

Die Zukunft moderner Vertriebsstrategien im Fokus

DISTRIBUTION 2.0 Sind Influencer die neuen Vertriebspartner in einer digitalen Welt? Haben traditionelle Vertriebsstrukturen ausgedient? Welche Themen können heute in der Distribution noch wichtiger werden? Diese und weitere Fragen werden am 15. November an einer Fachtagung diskutiert.

VON DR. CHRISTOPH WILDHABER*

■ Es heisst, wer nicht mit der Zeit gehe, der gehe mit der Zeit. Angesichts der rasanten Entwicklung in der Digitalisierung glauben daher viele, dass dies auch für den Vertrieb in der bekannten Form gelte. Ohne App, Social Media oder kontaktloses Bezahlen gehe nichts mehr. Influencer statt Verkaufsgeschäfte?

Manche mögen meinen, dass früher, als vieles zwar nicht besser war, aber möglicherweise einfacher schien, es vermeintlich reichte, ein gutes Produkt oder eine raffinierte Dienstleistung anzubieten und man dann schon in aller Munde war. Oder werden uns die vielfältigen Aufgaben im Vertrieb heute einfach bewusster? Und dies noch akzentuiert durch moderne Entwicklungen? Viele stellen den Vertrieb, wie wir ihn kennen, daher auf den Prüfstand.

Der Vertrieb als System

Die Themen, mit denen sich Unternehmensverantwortliche vertriebsbezogen befassen müssen, gehen aber schon länger über die reine Produktorientiertheit hinaus. Denn der Kunde wünscht nicht erst seit heute ein umfassendes Käuferlebnis – schnell, unkompliziert, dennoch kompetent und stets «State of the Art». Moderne Vertriebsstrukturen haben sich denn auch seit geraumer Zeit zu eigentlichen Systemen (on- und offline) entwickelt. Dazu zählen:

- eine effiziente Beschaffungsorganisation, die «just in time» zu liefern imstande ist
- eine kohärente Kommunikation gegenüber Kunden, Vertriebspartner und Öffentlichkeit
- ein ansprechender «Point of Sale»
- durchdachte Geschäftsprozesse zur Steigerung der Innovation (auf Produkte- und Vertriebsebene)



Traditionelle Vertriebsmodelle stehen auf dem Prüfstand. Moderne Strategien werden am 15. November an einer Fachtagung diskutiert.

Nachfolgend werden beispielhaft vier Themenfelder herausgegriffen, die in der heutigen Vertriebswelt an Aktualität zu gewinnen scheinen.

Der Mensch

Ersetzt das Einkaufsverhalten vieler durch das «Community-gestützte Online-Shopping über eine App» den Verkäufer? Oder soll man vielmehr auch offline auf Social Selling setzen? Ich bin überzeugt, dass der Aufbau einer persönlichen Beziehung zum Kunden weiterhin essenziell für die Kundenbindung ist. Social Media Communities mögen dies zwar ergänzen, aber nicht ersetzen. Entsprechend lohnt es sich nach wie vor, in die Schulung des Personals und in die Kommunikation mit dem Kunden zu investieren. Am Schluss ist es immer noch der Mensch, der kauft, und keine Maschine.

Die Reputation

Das unglücklich verlaufene Boarding am Flughafen, der mangelhafte Kundendienst in einer Boutique oder ein Hygieneproblem in einem Restaurant – solche Vorfälle können in einem Vertriebssystem

einen Flächenbrand ungeahnten Ausmasses annehmen.

Durch die Vernetzung vor allem auch der Kunden und die stete Verfügbarkeit von Informationen (falsche und richtige) sind Vertriebssysteme anfälliger auf tatsächliches oder vermeintlich reputationsschädigendes Verhalten Einzelner.

Ich bin sicher: Reputationsschutz gewinnt daher weiterhin an Bedeutung. Sowohl nach innen («schützt mich als Vertriebspartner vor jenen, die sich nicht an die Systemgrundsätze halten!») als auch nach aussen («ist der Vorfall ein Systemproblem oder «nur» ein Einzelfall?»). Der Systemgeber ist gefordert, schnell und angepasst auf die aktuelle Situation reagieren zu können. Denn Kommunikation ist «Chefsache».

Die rechtliche Organisation

Der vorgängig beschriebene Systemansatz verlagert auch die rechtlichen Themen weg vom Produkt alleine (der Kaufvertrag als Regelung des Austausches von Gütern zu einem bestimmten Preis, am festgelegten Termin und mit vereinbarter oder erwartbarer Qualität) hin zu Themen etwa des geis-

tigen Eigentums (beispielsweise Marke, Design und Schutz von Know-how), des Datenmanagements, der effizienten Beschaffungsorganisation oder des Innovationsmanagements. Damit wird auch die rechtliche Organisation eines Vertriebssystems vielschichtiger und anspruchsvoller.

Die finanzielle Führung

Moderne Vertriebssysteme sind geführt und verlangen damit nach entsprechenden Ressourcen – personellen, aber auch finanziellen. Anpassungen eines Geschäftsmodells, Investitionen gerade auch in die Digitalisierung oder auch nur rein operative Themen haben auch Auswirkung auf den finanziellen Mitteleinsatz. Die finanzielle Führung wird damit noch wichtiger werden.

Keine Musterlösungen

Es gibt keine Musterlösungen für das «ideale» Vertriebsmodell. Und die eben erwähnten Themen können durchaus auf verschiedene Weise angegangen werden. Aber Folgendes zeigt sich: Moderne Vertriebsmodelle charakterisieren sich dadurch, dass sie sich zu integrierten, arbeitsteiligen und kundenorientierten Geschäftsmodellen (on- und offline) entwickelt haben (und weiterhin werden), die einen systematischen und standardisierten Ansatz verfolgen. ■

Infos zur Fachtagung

Die im Artikel beschriebenen und weitere Themen werden an der Veranstaltung «Distribution 2.0 – Die Zukunft moderner Vertriebsstrategien in Zeiten der Digitalisierung» diskutiert – themen-, markt- und branchenübergreifend. Dazu treffen sich am 15. November 2018 Firmeninhaber, Geschäftsführer und Vertriebsverantwortliche zu einem aktiven Austausch mit interessanten Keynotes und interaktiven Breakout Sessions. Veranstalter ist der Schweizer Franchise Verband.

Weitere Informationen auf www.franchiseverband.ch



Dr. Christoph Wildhaber ist Geschäftsführer des Schweizer Franchise Verbands und Partner bei Streichenberg Rechtsanwälte, Zürich. Er ist Mitglied bei EuroFranchise Lawyers.