

Handelsagent



Gute Aussichten

Christian Klemm / pixelio.de

Seite 5

SCHIDL CONSULT KG
Kundratstraße 6/2.13
1100 Wien

10

P. b. b. Verlagsort 1120 Wien, 112038966 M

SVA / Endlich Krankengeld

Seite 4

Möbelbranche / Wie geht's

Seite 8

Maut / Nichts umsonst

Seite 12

...Partner sein, dagegen sehr!

Die stehen selbst oft genug unter Druck“, fällt Harald Kraler gleich einmal ein, wenn die Rede auf Vertriebsleiter kommt. Was das in der Praxis bedeutet, ist auch bekannt: „Umsatzziele rauf, Provisionen kürzen, schlimmstenfalls bauen sie dich ab, da kannst du auch nichts dagegen tun.“ Im Geschäft ein alter Hase zu sein, ist aber immerhin selbst in der Textilbranche hilfreich. Kraler blickt immerhin auf 35 Berufsjahre zurück. „Die brauchen dich ja auch, setzen auf deine Erfahrung, wenn der Karren im Dreck steckt.“ Das Geschäftsleben, so der Tiroler, „läuft nun eben nicht nach dem Lehrbuch ab, das viele Vertriebsleiter, wenn sie frisch aus der Hochschule kommen, noch im Kopf haben. „Die lassen sich schwer etwas sagen, müssen sich erst einmal den Kopf anrennen, bevor sie zuhören.“ Aber dann geht das schon. Vor allem, wenn die zwischenmenschliche Chemie stimmt – „das soll man nicht unterschätzen. Ich bringe jedenfalls meine Erfahrungen ein, wenn es um Marketingmaßnahmen in meinem Markt geht, oder auch bei der Zusammenstellung einer Kollektion.“ Das sind aber keine großartigen Zusammenkünfte, „ich halte wenn es nötig ist, täglich Kontakt.“ Einzelkämpfer sind in dem Metier schlecht beraten, findet Kraler. „Ich nütze selbst alles, was mir die Firma an Unterstützung bieten kann. Das macht die Arbeit leichter und letztlich zählt nur der Erfolg.“

Gemeinsam auf Tour

„Am besten funktioniert die Zusammenarbeit, wenn der Vertriebsleiter über den

Für die meisten Handelsagenten ist der Vertriebs- oder Exportleiter der wichtigste Ansprechpartner im Betrieb. Aber ist er auch ein guter Partner? Lässt er sich was sagen, fasst er einsame Entschlüsse, gibt er den Druck von oben einfach weiter, kennt er seine Märkte, kann er mit seinen Handelsagenten? Wie geht man mit ihm um? Ist er der wichtigste Kunde, oder lässt man ihn einfach links liegen und macht sein Ding?

Ernst Scheibl hat sich bei den Kollegen umgehört

Markt wirklich informiert ist“, sagt Josef Kollnig, Handelsagent im Dienst spanischer Holzproduzenten. Wie das geht? „Mindestens einmal im Jahr sollte der Vertriebsleiter mit dem Handelsagenten auf Tour gehen, Kunden besuchen.“ Bei gemeinsamen Fahrten sei genügend Zeit, sich über die Besonderheiten des Marktes auszutauschen. Die Vorsprache beim Kunden ermögliche dem Vertriebsmann auch sich ein realistisches Bild vom jeweiligen Betrieb zu machen. „Wenn er nur auf die schriftlichen Unterlagen schaut, kann er durchaus einen falschen Eindruck bekommen.“ Gemeinsam an die Front, das ist wohl ein Wunschdenken. „Keinesfalls“, widerspricht der Tiroler. „Ich bin Handelsagent für einen sehr großen Konzern, der Verträge mit etwa 100 Handelsagenten

hat. Der Vertriebsleiter ist eigentlich permanent auf Tour.“ Das sei gut investierte Zeit: „So sind die Vorstellungen, wie sich das Geschäft entwickeln soll, sehr realitätsnahe.“ Darüber hinaus setzt Kollnig auf regelmäßige Kommunikation. „Man muss sein Know how über die Marktentwicklung weiter geben. Geheimniskrämerei bringt gar nichts, im Gegenteil. Wenn der Vertreter des Geschäftsherren in der Zeitung liest, was ich ihm vor drei Monaten nicht gesagt habe, stehe ich nicht gut da.“ Das ist aber vor allem bei der Planung für die Zukunft wichtig. „Die geht, wenn der Vertriebsleiter über den Markt wirklich informiert ist, dann wird er von mir nichts verlangen, was ich nicht erfüllen kann.“ Dass das nicht ausgeschlossen ist, hat er gerade wieder erfahren. „Ein neuer Partner hat in den

Vertrag für das erste Jahr ein Umsatzziel hinein geschrieben. Ich habe den Vertrag zurückgeschickt. Jetzt wollen sie nur mehr wissen, was ich mir vorstellen kann.“

Die neuen Medien nicht vergessen

Ing. Helmut Schidl fährt gewissermaßen zweispännig. Zum einen ist er Handelsagent (Elektronik, Mechanik, Prüfsysteme), zum anderen Unternehmensberater. Für den Wiener ist die gute Kommunikation zwischen Vertriebsleiter und Handelsagent einer der Angelpunkte eines guten Geschäftsganges. Zumal „sich in den letzten Jahren viel geändert hat“. In Bezug worauf? „Das Internet hat den Auftritt der Unternehmen sehr verändert.“ Heute, so Schidl, sind es die Unternehmen, die die Kommunikationsinfrastruktur zum Kunden aufbauen. Die Folge: „Der Kunde ist in hohem Maß vorinformiert und nicht so sehr auf den Handelsagenten angewiesen“. Umso wichtiger sei die Exklusivität des Vertrages. „Da steckt auch viel Pulver drin. Wenn die eindeutige Zielgruppendefinition fehlt, hat man als Agent ein Problem.“ Schidls Meinung nach steht und fällt daher die Grundlage einer guten Zusammenarbeit mit dem Vertriebsleiter mit der gemeinsamen Konzeption des Marketing. „Erst wenn das passt, kannst du in den Markt gehen.“ Ein absolutes No go: „Vorgabe von Stückzahlen oder Umsatz, das funktioniert nicht“. Leichter gesagt als getan, wenn der Vertriebsmann am längeren Ast sitzt. „Auch das stimmt nicht“, ist Schidl sicher. „Auch große internationale Unternehmen sind, wenn



Stephanie Hofschlaeger / pixelio.de

sie die Ostmärkte bearbeiten wollen, auf die Zusammenarbeit mit Handelsagenten angewiesen, die es aber in diesen Ländern nicht gibt. Also sind die Österreicher die ersten Ansprechpartner.“

Gibt es den Obermaier noch?
Er ist Jahrgang 1944. Zeit, sich ins Privatleben zurück zu ziehen. Das hat Günter Obermaier auch getan. Vor fünf Jahren. Seit drei Jahren ist er wieder im Geschäft. Als Con-

sultant. „Schuld“ daran ist die Anfrage eines seiner ehemaligen Geschäftsherren: „Gibt es den Obermaier noch?“ Das hat er jetzt auch für seine Homepage übernommen. Es gibt ihn also noch, aber was hat er denn so Besonderes gemacht? Da braucht er gar nicht lange zu überlegen: „Ich habe mich mit meinen Produkten identifiziert.“ Heißt konkret, er hat die Baupläne all dieser lufttechnischen Anlagen, Verpackungsmas-

chinen und Kunststoff-Schweißgeräte studiert, die Dinger auseinander genommen und bald auch repariert. „So konnte ich vor Ort schon die meisten Probleme abstellen.“ Sein Wissen hat aber auch den Auftraggebern imponiert. „Wenn ich gesagt habe, da ist der Wurm drin, dann haben die auch nach Fehlern gesucht.“ Schließlich noch eins drauf: „Der Kunde kriegt nicht, was er will, sondern was er braucht“. Al-

les in allem also ein Handelsagent, wie man ihn sich als Geschäftsherr wünscht – und mehr. „Ich war bei den meisten meiner Vertragspartner selbst in der Position des Vertriebsleiters, habe meine Termine selbst gemacht, meine Vorgaben selbst erstellt. Ich bin auch nie von Seiten meiner Geschäftsherren zu etwas gedrängt worden. Die wussten, wenn der Obermaier das sagt oder macht, dann wird es schon in Ordnung sein.“ ■