

Wetterfest durch einen performanten Vertrieb

In wirtschaftlich unruhigen Zeiten steht die Vertriebsperformance noch stärker auf dem Prüfstand. Warum ein starker Vertrieb gerade jetzt gefragt ist und mit welchen Maßnahmen Unternehmen ihre Zukunft sichern können.

Die deutsche Industrie steht unter Druck: Auftragseingänge und Umsätze fallen häufig deutlich hinter die Erwartungen zurück und die Zukunft ist von Unsicherheiten geprägt. Das naheliegende Mittel ist, Kosten zu senken, um das Ergebnis zu sichern. Doch während Sparmaßnahmen wichtig und notwendig sind, kann jeder positive Umsatzimpuls dazu beitragen, die Schärfe dieser Einschnitte zu mindern und proaktiv zu gestalten. Ein starker Vertrieb kann gerade jetzt zum entscheidenden Hebel werden, um langfristig erfolgreich zu bleiben. Wie kann der Vertrieb die „Wetterfestigkeit“ des Unternehmens stärken? In vielen Unternehmen herrscht eine Art Resignation: Es wird angenommen, dass das Verhalten der Kunden durch äußere Umstände bestimmt wird und der Umsatz zwangsläufig sinkt. Doch die Erfahrung zeigt, dass ein performanter Vertrieb auch in schwierigen Zeiten die Umsätze stabilisieren kann. Der Schlüssel liegt in zwei Handlungsfeldern: Zum einen müssen unerschlossene Performance-Potenziale im Vertrieb gehoben werden, zum anderen muss der Fokus der Vertriebsarbeit angepasst werden. Gerade wenn die Nachfrage sinkt, erfordert die Marktbearbeitung eine andere Ausrichtung als in Boomphasen.

Hebel 1: Steigerung der Vertriebsperformance

Bleibt der Vertrieb hinter seinen Möglichkeiten zurück oder ist die aktuelle Lage tatsächlich so schwierig? Der erste

Kompakt

- Ein performanter Vertrieb stabilisiert auch in schwierigen Zeiten die Umsätze.
- Vertriebsorganisationen müssen kurzfristig erreichbare Potenziale identifizieren und absichern.
- Ein gut aufgestellter Vertrieb ist der Schlüssel, um gestärkt aus der Krise hervorzugehen.

Schritt sollte immer eine objektive Bewertung der aktuellen Vertriebsperformance sein. Ein Performance-Check kann hier Klarheit bringen und Transparenz schaffen. Dazu haben sich folgende bewährte Schritte herauskristallisiert:

- Analyse quantitativer Daten und qualitative 360-Grad-Interviews
- Bewertung von Stärken und Schwächen auf Basis von Daten und Erfahrungswerten
- Ableitung der kritischen Handlungsfelder
- Definition konkreter Optimierungsmaßnahmen

„Die größten Erfolge im Vertrieb erzielen wir dann, wenn wir bisher verborgene Potenziale systematisch identifizieren und umgehend über Maßnahmen erschließen.“

Dr.-Ing. Dirk Artelt

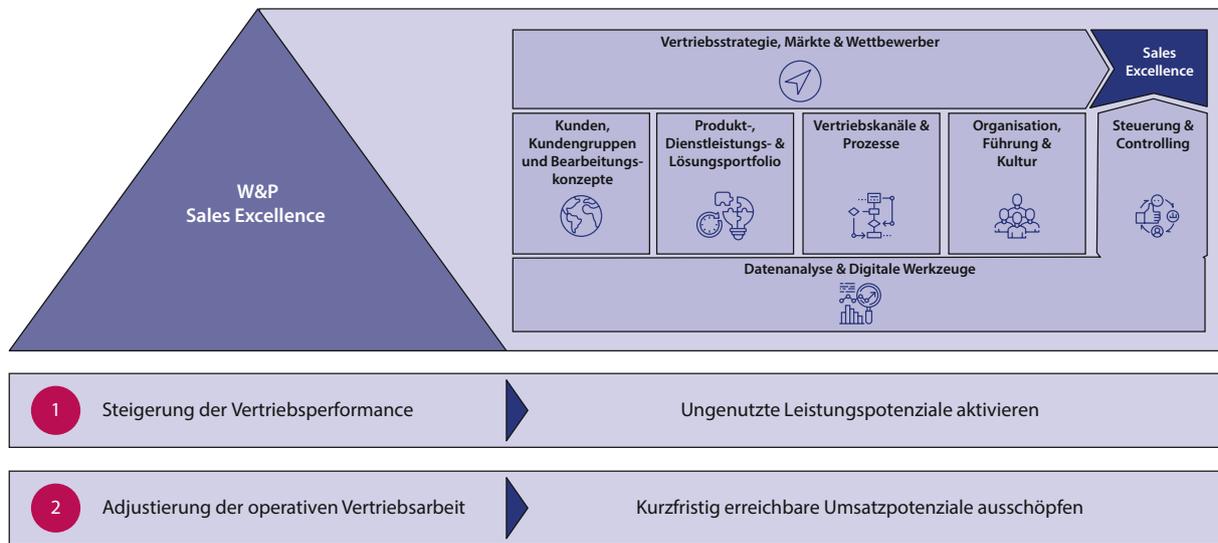
- Benchmarking mit Branchenbesten, um Potenziale zu quantifizieren
- Priorisierung und Erarbeitung des Umsetzungsplans

Hebel 2: Adjustierung der Vertriebsarbeit

Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten muss der Vertrieb kurzfristig erreichbare Potenziale identifizieren und absichern. Strategische Langfristziele sind wichtig, aber in Krisensituationen zählt mehr die unmittelbare Wirksamkeit. Unternehmen können durch verschiedene Maßnahmen ihre Umsatzbasis stabilisieren:

- **Kundenbindung stärken:** Bestehende Kunden zu halten, wird jetzt wichtiger denn je. Exzellenter Service und individuelle Angebote sind entscheidend für loyale Kunden.

Abb. Sales Excellence: Zentrale Hebel des Vertriebserfolgs in stürmischen Zeiten



Quelle: Dr. Wieselhuber & Partner GmbH

- **Marktdiversifikation:** Es gilt, geografische Märkte und Branchen neu zu priorisieren. Der Fokus sollte auf stabilen Segmenten liegen, die von der Krise weniger betroffen sind.
- **Faktenbasierte Entscheidungen:** Unternehmen, die ihre Entscheidungen auf fundierte Datenanalysen stützen, können Ressourcen effizienter einsetzen.

„Unternehmen, die jetzt nicht nur reagieren, sondern agieren, sichern sich klare Wettbewerbsvorteile.“

Dr. Michael Staudinger

CRM-Systeme und BI-Tools helfen dabei, das Verhalten der Kunden besser zu verstehen und Maßnahmen abzuleiten.

- **Flexibilität und Anpassungsfähigkeit:** In einer Zeit der Unsicherheit ist die Fähigkeit, schnell auf Marktveränderungen zu reagieren, entscheidend. Wer die Nähe zu den

Entscheidern auf Kundenseite hält, kann Chancen frühzeitig erkennen und Risiken minimieren. Gerade in angespannten Zeiten zeigt sich, wie entscheidend ein leistungsstarker Vertrieb für die Zukunft eines Unternehmens ist. Ungenutzte Potenziale sollten aktiviert und operative Vertriebsprozesse an die veränderte Nachfrage angepasst werden. Während Kostensenkungen kurzfristig Entlastung bringen, ist die Stärkung des Vertriebs eine nachhaltige Investition in die Zukunft und der Hebel, um gestärkt aus Krisen hervorzugehen. Zieht die Konjunktur wieder an, ist er die Basis für langfristiges Wachstum. ■

Hinweis: Dieser Beitrag ist zuerst im Management Support, Dr. Wieselhuber & Partner, Nr. 2/2024 erschienen.



Verfasst von

Dr.-Ing. Dirk Artelt

Er ist Managing Partner bei der Dr. Wieselhuber & Partner GmbH (www.wieselhuber.de) in München.

E-Mail: artelt@wieselhuber.de



Dr. Michael Staudinger

Er ist Mitglied der Geschäftsleitung bei der Dr. Wieselhuber & Partner GmbH (www.wieselhuber.de) in München.

E-Mail: staudinger@wieselhuber.de

Multi-Client-Studie Industriegüter

Nutzen Sie mit der Multi-Client-Studie im Rahmen eines anonymisierten Vergleichs kosten- und performancebezogener Vertriebskennzahlen die Gelegenheit, wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen und Ihre Effizienz sowie Effektivität im Vertrieb nachhaltig zu optimieren. Mehr Infos unter <https://sn.pub/oxl3zi>