

Ewald W. Schneider *)

Intelligente Alternativen zum Vertrieb über den Handel

Es ist schon erstaunlich wie dünn oft das Wissen bei produzierenden Unternehmen ist, wenn es um zeitgemäße oder zukünftige Vertriebswege für ihre Produkte geht. Meistens kommen die Unternehmen nicht über das Niveau hinaus, den Fachhandel indirekt und exklusiv über den Großhandel (dreistufig) oder direkt (zweistufig) zu beliefern. Der großflächige DIY-Handel war bisher nur dann eine Alternative, wenn das Produkt auch SB-tauglich war. Das sich Baumärkte in Richtung Shop-in-Shop Lösungen mit „aktiver“ verkaufsorientierter Fachberatung für erklärungsbedürftige Produkte am POS profilieren könnten, ist den meisten schlicht entgangen. Dass der zukünftige Baumarkt gar die integrierte Handwerkerdienstleistung (Aufmaß, Montage und Wartung) beim Endverbraucher organisieren könnte, ist den meisten bisher auch nicht aufgefallen. Möglicherweise hat man aber schon mal über das Vertreiben im Internet und über eine Kooperation mit einem Versandhaus nachgedacht.

Dass man mit vielen klassischen Vertriebswegen nur eine begrenzte Zielgruppe erreicht und andere Zielgruppen komplett ausgrenzt, haben vermutlich zuerst die Versicherungen gemerkt. Von denen kann man einiges lernen, wenn es darum geht zusätzliche „intelligente Vertriebswege“ zu aktivieren. Es gibt nun einmal viele Menschen die grundsätzlich keine Lebensversicherung abschließen wollen, egal ob es die Versicherung mit Außendienstberatung oder via Call-Center Penetration am Telefon versucht. Auch die aggressive Dauerberieselung aus allen Media-Kanälen wird gerne versucht. Bekanntlich lassen sich auch am Bank-

schalter nicht alle Policen verkaufen – da hilft nur noch die Wunderwaffe „Strukturvertrieb“. Die erreicht quasi jede Zielgruppe mit großer Treffgenauigkeit. Der potentielle Kunde an der Tür wird einfach „weich“ (kaufbereit), wenn der Freund, Kumpel oder ein Familienmitglied an der Tür läutet und seinen Geheimtipp verrät. Natürlich fühlt man sich unwohl, wenn man auf diesem Wege etwas „auf's Auge gedrückt“ bekommt, was man auf gar keinen Fall haben wollte. Aber einem guten Bekannten kann man ja nicht so einfach Nein sagen, oder?

So simpel funktioniert der Strukturvertrieb – man rekrutiert Heerscharen von Verkäufern, die neben- oder hauptberuflich den Bekannten- und Freundeskreis „abklappern“. Keiner redet darüber und beschreibt gerne solche banalen Details. Da der Autor seit Jahren regelmäßigen Kontakt zu solchen vertrieblichen Strukturen hat, weiß er wovon er redet. Das Motiv, sich mit diesen „Anders-als-Andere“ Vertriebsmethoden zu beschäftigen ist für den Autor immer das Gleiche: zu erleben, wie optimale Motivationsveranstaltungen organisiert und realisiert werden. Und natürlich auch, um von dem unbestritten weltweit erfolgreichsten Vertriebsmodell immer wieder neu zu lernen. Es gibt hier viele Ideen, die sich durchaus auch mit klassischen Vertriebsformen kombinieren lassen. Vor allem wenn es darum geht brachliegende Ressourcen im Vertrieb zu nutzen. Betrachten wir einmal den genialen „Strukturvertrieb“ aus der Sicht von:

1) Herstellern: Der aggressive Strukturvertrieb ist eine kostenneutrale vertriebliche Vorgehensweise, um die Kunden zu erreichen, die der klassische

Handel oder der Außendienstmitarbeiter im konservativen Direktvertrieb niemals erreichen würde. Kostenneutral deshalb, weil die gesamte Handelsspanne in die komplizierten Provisionsstrukturen von Hunderten, ja bisweilen Tausenden von externen Vertriebsmitarbeitern gehen. Angenehm, weil es sich einfach besser schläft, wenn man statt einiger weniger großer Handelspartner das Risiko auf viele Schultern verteilt hat. Diese Mitarbeiter sind kostenneutral. Es entstehen keine fixen Kosten wie Gehalt, Firmenwagen, Werbung, Raummieten usw. Und zum Jahresgespräch bitten die auch nicht. Die Strukturvertriebsorganisation verschlingt dieses Geld schlicht als intelligent verteilte Provision. Daher geht alles Geld aus der verfügbaren Handelsspanne direkt an „aktive Verkäufer“ und nicht an unersättliche Handelsgiganten oder passive Großhandelsstrukturen. Diese Klassiker kosten häufig nur Geld und haben keinerlei Interesse beim Kunden oder am POS erfolgreich(er) zu agieren. Dass Hersteller die Vertriebsform „Strukturvertrieb“ immer noch in Zusammenhang mit Unseriösität bringen, ist kaum verständlich. Unfairer als der klassische Handel mit den Herstellern umgeht, geht es in der „Struktur“ auch nicht zu.

2) Sicht der „Betroffenen“: Richtig arm dran ist der, der eigentlich gar nicht kaufen wollte, aber einem guten Bekannten einfach nicht antun wollte „NEIN“ zu sagen. Die Gefahr ist leider sehr groß, das hierdurch auch gute Freundschaften in die Brüche gehen. Arm ist auch die breite Masse der „Struckis“, wie sie liebevoll in dieser riesigen Direktvertriebsbranche genannt werden. Die meisten kommen über den „Zusatzverdienst“ kaum hinaus. Nur einigen

wenigen Stars ist es vergönnt, riesige Umsätze zu machen. Das sind diese „aalglaten“ Typen, die absolut ungreifbar sind. Immer gut drauf, immer den Blick nach vorne gerichtet. Immer ein Vorbild für die Neuen im Strukturvertrieb. Das Wort Vergangenheit kennen diese Leute überhaupt nicht. Und wenn das System aus welchem Grund auch immer mal zusammenbricht, macht nichts: diese Leute haben immer „mehrere Eisen im Feuer“ und erkennen vertriebliche Trends schon lange im Voraus. Verlierer sind immer die Anderen.

Waren Sie schon einmal auf einer Rekrutierungsveranstaltung der „Struckis“? Natürlich heißt das anders. Beispielsweise: „Präsentation eines neuen Geschäftsmodells“. Wenn nein, dann sollten Sie unbedingt einmal so etwas besuchen. Sie werden aus dem Staunen nicht mehr herauskommen, was vertrieblich alles möglich ist. Der Autor hatte vor kurzem das Vergnügen im Hamburger Congresscenter (mit weniger geben sich solche Organisationen nicht ab) zu einer Präsentation eingeladen zu werden. Abgesehen davon, das man oft ein Eintrittsgeld bezahlen muss und für die Unterlagen eine Art von Schutzgebühr (in meinem Fall stolze 40 €) zahlen darf, sollte man besser vorher etwas gegessen und getrunken haben. Denn auf solchen Präsentationen gibt es nicht's umsonst – auch kein Essen. Aber dafür läuft dort alles ganz leger und cool ab. Für die nächsten Stunden spulen die Moderatoren ein Feuerwerk an Suggestionen und Motivationen ab, damit auch der Letzte von über Hundert gekommenen Zuhörern weiß, das sein bisheriges Leben als Angestellter so nicht mehr weitergehen kann. Natürlich kündigt der Moderator an,



*) Ewald W. Schneider und Partner

Verkaufstraining seit 1989
D-27624 Bad Bederkesa

www.ewald-w-schneider.de

Wir sind die „Vertriebswegespezialisten“
(DIY – Dreistufig – Zweistufig – Einstufig)

„keinen Monolog halten zu wollen“. Nach drei Stunden hat nur einer geredet – der Moderator! Wen wundert das? Wenn man sich wie der gewiefte Moderator der „geschlossenen“ Fragetechnik bedient („wollen Sie auch unabhängig werden?“ Antwort: „JA“. Oder „Hätten Sie was dagegen, wenn Sie im Monat 400 € mehr zur Verfügung hätten?“ Antwort: „NEIN“. So geht das einige Stunden lang. Da hilft es dem Moderator schon, klar zu machen was einem als abhängiger Angestellter mit zunehmendem Alter neben Harz IV noch so alles passieren kann. Und dann die Geschichte von den „unbeeinflussbaren monatlichen Ausgaben, die nur so lange o.k. sind, wie die regelmäßigen Einkünfte höher sind“. Und wenn man

sich den Chefmoderator anschaut: Ein Modellfamienvater, gewürzt mit einer Menge Humor, Witz und verkäuferischem Draufgängertum, der einem drei Stunden erzählt, „wie bei ihm alles vor 26 Jahren als Nebenbeschäftigung angefangen hat. Und dass er bereits nach drei Jahren seinen regulären Job kündigen konnte und seither vollkommen unabhängig ist“. Und natürlich wird der Moderator nicht müde immer wieder zu behaupten, dass hier nichts verkauft wird und das man später auch nichts verkaufen braucht. Man braucht nur Kontakte zu machen und dann läuft alles wie von selbst.

Fazit: Für einen seriösen Geschäftsmann hört sich das alles sicher schauderlich an. Aber

dennoch: In USA (wo auch diese Vertriebsform erfunden wurde) ist der Strukturvertrieb (auch genannt Multi-Level-Marketing) ein absolutes Big Business. Auch in Deutschland sind die Verkaufszahlen nicht unerheblich. Leider gibt es kaum verlässliche Daten über die Anzahl solcher Organisationen, deren Umsatz und deren Seriosität. Aber man kann so einen Strukturvertrieb auch selbst aufbauen, bzw. Grundelemente dieser Vertriebsform mit klassischen Vertriebsformen kombinieren. Warum denken Sie nicht einmal für Ihre Produkte über alternative Vertriebsformen nach? Oder brauchen Sie noch eine weitere unverschämte Forderung Ihrer größten Handelspartner, bis auch Sie endlich auf die Suche nach neuen Vertriebswegen

gehen? Viele glauben, so ein Vertrieb funktioniert nur bei Versicherungen, Kosmetika, Tupperware, Staubsaugern usw. Weit gefehlt: Nahezu jedes Produkt lässt sich so vermarkten. Denn für diese Vertriebsform sind der Preis und der Nutzen des Produktes von untergeordneter Bedeutung. Und wenn Ihnen das doch zu weit geht als klassischer Dreistufiger: Nun, mindestens mit dem Erfolgsmodell Zweistufigkeit sollten Sie sich ernsthaft einmal auseinandersetzen. Denken Sie daran, die Gesellschaft wird älter und das Kaufverhalten ebenfalls. Da macht es Sinn etablierte klassische Vertriebswege mit der gebotenen Sorgfalt auf den Prüfstand zu stellen. Haben wir Ihr Interesse geweckt? ■

[Ewald W. Schneider]