

# Und der Handel bedankt sich

## Über die potenzielle Gefahr von „Null- und Schnelldrehern“ für Lieferanten

Es gab Zeiten, da war man noch wer, wenn man Obi und Co. beliefern durfte. Das ist lange her. Die vielbeschworene Partnerschaft zur Industrie steht schon seit längerem auf tönernen Füßen. Der naturgemäß unpersönliche Computer identifiziert ganz schnell (und oft richtig) die Nulldreher und fordert vom Lieferanten eine kostenfreie Returnierung. Was aber noch viel schlimmer aus Sicht der Lieferanten ist: Der elektronische Helfer identifiziert auch die Schnelldreher, die wichtigen Umsatzbringer für Industrie und Handel. Dadurch drohen dem Lieferanten ganz neue Gefahren. Es liegt aus Sicht eines Einkäufers nämlich nahe, Schnelldreher am Großhändler vorbei direkt beim Produzenten einzukaufen.

Erst macht der Großhändler den Job, die Schnelldreher zu identifizieren und am PoS erfolgreich zu integrieren, dann kommt der Handel und bedankt sich dafür, indem er diese(n) Schnelldreher selbst und direkt einkauft. Dass man sich dadurch einen überflüssigen Vertriebsweg über den Großhändler (und dessen Marge) einsparen kann, muss dabei gar nicht das Motiv sein. Es ist so schön einfach für den Einkäufer des Handels, via Warenwirtschaftssystem die Produkte zu identifizieren, mit denen man sich durch Direkteinkauf bei seinem Arbeitgeber empfehlen

kann. Dass der Lieferant möglicherweise jahrelang daran gearbeitet hat, die richtigen Schnelldreher weltweit zu finden, interessiert den Handel dabei recht wenig. Aber damit noch nicht genug: Wenn der Lieferant nicht höflich aufpasst, findet er die vom Handel direkt eingekauften Schnelldreher ganz schnell in seiner so teuer erkauften und (hoffentlich) gut betreuten Verkaufswand wieder.

Welche Alternativen hat der Lieferant, um dieser nicht ganz neuen Bedrohung zu entgehen? Notfalls wird die Verkaufswand zu Gunsten des Mitbewerbers verkleinert, wenn man auf Schnelldreher und Nulldreher in der Wand weitestgehend verzichten muss. Der grundsätzlichen Herausforderung für erfolgreiche Vertriebsleute, alternative Absatzkanäle zu finden, werden in schwierigen Zeiten nur die wenigsten Verkäufer gerecht. Das hat vielfach damit zu tun, dass sie glauben, keine Zeit für „neue Baustellen“ zu haben. Aber genau nach diesen neuen Aufgagen sollten sie suchen.

Darauf zu warten, dass sich der Handel zum echten Partner der Lieferanten entwickeln wird und sich nicht selbst als Einkäufer bei dem Produzenten der Schnelldreher versucht, ist Wunschdenken. Die Zeit des Agierens für viele Lieferanten (speziell der reinen Großhändler) ist ange-



„Zeit für neue Baustellen“ fordert Unternehmensberater Ewald W. Schneider.

sagt. Welche Optionen gibt es? Da gibt es diverse alternative Vertriebswege, mit denen sich im Unternehmen meist niemand richtig auskennt oder man kann sich mit produzierenden Unternehmen zu stärkeren Unternehmensgrößen zusammenschließen. Kreative Wege aus der sich zuspitzenden Krise gibt es durchaus. Man muss sie nur konsequent gehen.

Also: Nichts dem Zufall überlassen. Die eigenen Manager kennen das Tagesgeschäft. Suchen sollte man gute Interim-Manager, die wissen, wie man Zukunft macht. Die Welt des Handels und der Industrie sollten die externen Manager aus eigenen Managementenerfahrungen und aus diversen erfolgreichen Vertriebsprojekten (möglichst aus

der DIY-Branche) kennen. Sie sollten wissen, wie Projektarbeit zielorientiert realisiert wird und wie Konzepte und Ideen nach Außen und Innen verkauft werden. Sie sollten erfolgreiche nationale und internationale Vertriebswege kennen und offen für neue Wege sein. Sie sollten wissen, wie mittelständische Unternehmen funktionieren und wie moderne Marketinginstrumente kostengünstig eingesetzt werden. Finger weg von „geparkten“ leitenden Angestellten, die in ihrer Not einen neuen Arbeitgeber zu finden, sich auch mal gerne als Interim-Manager „versuchen“. □

Ewald W. Schneider  
[www.ewald-w-schneider.de](http://www.ewald-w-schneider.de)