



Leitthema und Hypothese der SHS-Beratungsnews vom Mai 2009 ist die Chance, die eigene Marktstellung durch eine produktive und schlagkräftige Verkaufsorganisation zu verbessern, und dies gerade jetzt, unter schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen.

In jeder Ausgabe der SHS-Beratungsnews kommen künftig bekannte Unternehmerpersönlichkeiten und Führungskräfte zu Wort. Im Folgenden lesen Sie das

Gespräch mit

Herrn Mag. Mario Deliner,
Geschäftsführer der Semmelrock Ebenseer Baustoffindustrie GmbH

1. Wie beschreiben Sie die aktuelle Situation auf Ihrem Markt / Ihrer Branche?

Das Jahr 2009 wird aufgrund der derzeitigen Einschätzungen zur weiteren Entwicklung der Wirtschaft in Österreich für alle Branchen eine Herausforderung. Generell wird aber der Markt für Betonsteine und Betonplatten aus unserer heutigen Sicht von der Finanzkrise weniger betroffen sein als andere Bereiche. Es zeichnet sich ein Trend in Richtung „Homing“ ab, damit ist eine Lebensart gemeint, die Werte wie das persönliche Umfeld und den eigenen Garten in den Vordergrund rücken. Das eigene Zuhause, das als Rückzugsort zur Erholung und Ruhe hochwertig und schön gestaltet sein soll, wird zum sozialen Lebensmittelpunkt und dieser Trend bietet neue Marktchancen für die Unternehmen.

2. Wie beurteilen Sie die Chance jetzt Marktanteile zu gewinnen?

Gerade in Krisenzeiten finden aus unserer Sicht hochwertige Lösungen im Garten- und Landschaftsbau sichere Abnehmer, da die Kunden jetzt sehr stark in die Renovationen ihrer Eigenheime gehen. Ebenso sind im öffentlichen Bereich zusätzliche Investitionsimpulse zu erwarten. Voraussetzung dafür ist aber, dass die Qualität des Angebots für den privaten als auch für den öffentlichen Bereich entsprechend passt.

3. Spielt eine produktive Verkaufsorganisation dabei eine zentrale Rolle? Und wo sehen Sie dabei die größten Potentiale

Die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens können noch so gut sein, wenn sie nicht verkauft werden, bleiben sie nichts als Folklore. Gute Unternehmen leben nach Erich Kästners Zitat „Es gibt nichts Gutes, außer man verkauft es“.

Eines ist klar, die tatsächliche Macht über die Kunden und den Markt haben in vielen Branchen gute Verkäufer. Sie sorgen direkt und wirkungsvoll für Kundenbindung und Akquisition. Noch zentraler ist die Position der guten Verkaufsleiter: Sie haben – direkt oder über ihre Verkäufer – einen markanten Einfluss auf die (Groß)Kunden und zusätzlich noch auf einen der wichtigsten Assets des Unternehmens überhaupt, den Generator von Umsatz neben der Verkaufsorganisation. Eines ist hier sicher wichtig: wer die Verantwortung hat, muss auch die Kompetenz haben - und gerade hier tun sich viele Firmen schwer, indem sie dem Vertrieb für seine ureigenen Themen nicht das Primat geben.

Die größten Potentiale in Zeiten wie diesen, sehe ich sicherlich in der Stabilisierung des Preises neben Kostensenkungen. Die Gewinnmargen der Baubranche sind in Österreich im internationalen Vergleich mit 5 % am niedrigsten. In der Krise sind sie hochgradig gefährdet und nur durch ein entsprechendes Preismanagement abzusichern. Die Kundenbeziehung spielt hier in diesem Zusammenhang eine entscheidende Rolle. Man kann auch zur Verteidigung des Preises zu diversen Maßnahmen greifen wie

- Aufrüsten des Angebots zu mehr Wert in Produkte und Service
- Herauslösen von Services aus dem Angebot und separates Verrechnen im Bedarfsfall
- „Entfeinerung“ von Produkten und Angebot von preiswerteren Alternativen

Ein weiteres Potential wäre eher in der internen Organisation zu suchen, und zwar die gegenseitige Abhängigkeit von Innen- und Außendienst. Diese Schnittstelle gilt es zu verstehen und dazu braucht es vor Allem von einem mehr: Dialog! Und zwar nicht im esoterischen Sinne von „sich gegenseitig spüren“ sondern von gemeinsam definierten Spielregeln, Maßnahmen und Strukturen mit einem einzigen immer gleichen Unternehmensziel: mehr Ertrag!

