



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 VDir. Peter Gaugg, Vorstandssprecher der BTV AG

#### **Wie beschreiben Sie die aktuelle Situation auf Ihrem Markt/in Ihrer Branche?**

Angesichts der täglich nach unten revidierten Prognosen könnte man sagen: Die fetten Jahre sind vorbei – weil wir in Zukunft kleinere Brötchen backen werden.

Laut einer Studie der asiatischen Entwicklungsbank hat die Finanzkrise bisher Vermögenswerte in Höhe von 50 Billionen US-\$ vernichtet. Die von den USA ausgehende Kapitalvernichtung hat die europäische Realwirtschaft längst erreicht: 67 % der österreichischen Klein- und Mittelbetriebe sehen sich von der Krise betroffen – quer durch die Bank, wie man so schön sagt... Die Geschäftserwartungen trüben sich, die Firmeninsolvenzen werden dieses Jahr voraussichtlich von 6.200 auf über 7.000 betroffene Unternehmen steigen (KSV, Creditreform). Österreichische Betriebe sehen sich mehr als deutsche und schweizerische Firmen von der Rezession betroffen. Hier kommt wohl auch Osteuropa ins Spiel. Und die österreichischen Banken.

Dass die Herausforderungen immer größer werden, hat sich längst herumgesprochen. Die Folge? Eine Vertrauenskrise und ein Kampf um Liquidität, der immer teurer wird. Die Geldbeschaffungskosten von Euro und Fremdwährungen sind gestiegen, die Aufschläge für Emissionen ebenso. Summa summarum: Früher war auch die Zukunft besser. Was uns bleibt sind ausgezeichnete Mitarbeiter und Optimierungs- wie Reorganisationsmaßnahmen. Stabilität braucht konkrete Taten. Da liegt die Chance – auch wenn die manche als zynisch erachten.

#### **Wie beurteilen Sie die Chance, jetzt Marktanteile zu gewinnen?**

Gut! Viele Menschen sind wieder auf der Suche nach einer Hausbank. Die Bedeutung der Hausbankbeziehung zeigt sich vor allem in Krisensituationen. Unternehmen erwarten zu Recht, dass ihre Bank gerade in turbulenten Zeiten zu ihnen hält. Zu beobachten ist, dass so manches Kreditinstitut sein Kundengeschäft zyklisch betreibt. In der Finanzbranche

verwendet man gerne das Bild vom Regenschirm, der bei Sonnenschein geöffnet bleibt und beim ersten Regen geschlossen wird. Damit ist den Unternehmen nicht gedient. Sie brauchen stabile Partnerschaften, die auch in schweren Zeiten ihre Liquidität sicherstellen. Allerdings wird die Metapher des geschlossenen Regenschirms manchmal falsch ausgelegt: Wenn eine Bank eine Unternehmensstrategie nicht finanzieren möchte, bedeutet das nicht gleichzeitig, dass sie den Regenschirm schließt, wenn es besagtem Unternehmen „schlecht“ geht.

Von einer Hausbank spricht man dann, wenn die Bank ihren Kunden ein derart umfassendes Leistungsspektrum bietet, das einem modernen Unternehmen in Wachstums- und Veränderungsprozessen sowohl strategisch als auch operativ zur Verfügung steht.

### **Spielt eine produktive Verkaufsorganisation dabei eine zentrale Rolle? Und wo sehen Sie dabei die größten Potenziale?**

In Produktivität und Verkauf liegt immer Potenzial. Wer es anders sieht, hat wohl schon verloren.

Produktivität stellt sich selten von heute auf morgen ein. Maßgeblich, gerade für den Vertrieb im Dienstleistungsbereich, sind qualifizierte und feinfühlig Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mit ihren Kunden mitgewachsen sind und weiter mitwachsen wollen. Das heißt, nur an einem Hebel zu ziehen, ist zu kurz gegriffen. Es braucht ein ganzheitliches Konzept, das auch die Motivation der Mitarbeiter mit einbezieht. Die BTV setzt hier nicht nur auf Prämiensysteme und soziale Benefits, sondern auch auf individuellen Freiraum – sowohl hierarchisch als auch räumlich.

Nebenbei sind Innovationen gefragt, die die Menschen jetzt brauchen. Die BTV Vertriebsmitarbeiter bieten ihren Firmenkunden neuerdings die Simulation verschiedener Szenarien, z. B. Umsatzeinbruch, an. Mittels Knopfdruck ermitteln sie die Auswirkungen auf Ertragskennzahlen und Liquidität. Die Sorgen und Nöte der Kunden erkennen und schnell optimal reagieren – letzten Endes geht's nur darum.

