

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

Vertrieb systematisch steuern

Wenn der Intercity nach der Ankunft im Bahnhof die Trittstufen ausklappt, dann ist dies das Werk des zweitgrößten Herstellers von pneumatischen Steuerungen in der Bundesrepublik; wenn an der Theke der Wirt problemlos Diebels Alt zapfen kann, ist auch daran die Pneumatik dieses Produzenten beteiligt. Die Rede ist von Norgren

Martonair GmbH, deren Geschäftsführer Vertrieb und Marketing, Sieghard H. Marzian, am 7. August 1990 zu Gast bei unserem Club war. Seit rund 30 Jahren produziert und verkauft das Unternehmen Drucklufttechnik. Mit seinen heute 650 Mitarbeitern wird es in diesem Jahr die 125-Mio-DM-Umsatzgrenze erreicht haben.

Vor diesem wirtschaftlichen Erfolg hätten harte Jahre der Neuorganisierung in der Fertigung und im Vertrieb gestanden, erklärte S.H. Marzian. 1984 startete die zum Birminghamer Mischkonzern IMI plc gehörende Firma die Entwicklung einer "Vertriebssteuerung mit neuer Qualität". Ausgangspunkt war die Frage: "Welche Nicht-Kunden sind für uns richtig? - Wo liegt das Geschäft in Pneumatik künftig?" Man wußte, daß von den insgesamt 30.000 Pneumatik-anwendern in der Bundesrepublik 10 Prozent bereits zur Kundschaft zählen.



Die übrigen 27.000 repräsentieren ein geschätztes Nachfragepotential von etwa DM 590 Mio. "Dieses systematisch zu erschließen", hob der Referent hervor, "erfordert insbesondere im Markt der Druckluftherzeugnisse, der durch starke Differenzierung auf der Anwender- und Anbieterseite gekennzeichnet ist, eine gezielte Ausrichtung auf bestimmte Gruppen und Einzelanwendungen." Dem Projekt 'Vertriebssteuerung' lag zunächst der Aufbau einer Vertriebsdatenbank zugrunde, in der strategisch wichtige Informationen über Bedarfsstruktur und Einkaufsverhalten der Kunden, Daten zur Klassifizierung der gewerblichen Nachfrager, Zahlen über Umsatzentwicklung und Angaben zur eigenen Produkt- und Dienstleistungsstruktur und der des Wettbewerbs abgespeichert wurden. Die Datenbank ist die Basis für Analyse, Zielsetzung, Planung und Durchführung der Marketing- und Vertriebsarbeit. Marzian: "Wir können dadurch von der Kapazitätsplanung bis zur Besuchplanung alle Schritte gründlich vorbereiten, kontrollieren und gegebenenfalls korrigieren."

Den Außendienst planen lassen

Für den Vertrieb stehen somit kurzfristig dringend benötigte Produkt- oder Kundeninfos zur Verfügung, mit denen eine zuverlässige Marktbearbeitung gewährleistet werden kann. Der Datenfluß ist auf allen hierarchischen Ebenen gesichert:

- das Management erhält die aktuellsten Auswertungen aus der gesamten Vertriebsleistung;
- die regionalen Verkaufsleiter werden laufend über die Ergebnisse ihrer Region unterrichtet;
- die 40 Außendienstmitarbeiter können die Daten über und für ihre Kunden abrufen.

Mehr noch: Es läßt sich anhand der Datenbank eine ausgefeilte Kundentypologie erstellen, die u.a. der Orientierung bei der Auswahl der Besuche dient. So unterscheidet die Geschäftsleitung beispielsweise zwischen den "Etwas-Kunden" und den "Fuß-in-Tür-Kunden", für die jeweils eine spezifische Betreuung zum Zuge kommt. Angesichts der hohen Personalaufwendungen - im Durchschnitt kostet ein Kundenbesuch pro Außendienstler DM 300,00 - gilt die Devise: "Bei den richtigen Leuten verstärkt aktiv werden". Diese entscheidende Zielgruppe definiert der Pneumatikexperte operational: "Je höher das jährliche Auftragsvolumen, umso intensiver ist die Außendienstbetreuung." Jeder Mann an der Verkaufsfond muß

etwa 60 bis 100 Abnehmer betreuen. Die Norgren-Leute genießen beachtliche Planungs- und Handlungsfreiheiten. Sie können und sollen eigene Ziele setzen, an denen sie freilich dann gemessen werden. Dies geschieht durch die Leistungsanalyse, dem zentralen Instrument der Vertriebssteuerung. Die Ergebnisse der Kundenbesuche werden nach Branchengruppen, Kontaktarten, Regionen, Produkt-Mix aufbereitet und mittels Kennziffern quantifiziert. Sie

Diskussionsausschnitte

Dr. Kreyer, Hagen: Einerseits geben Sie Ihren Mitarbeitern mehr Freiheit, die Sie andererseits durch schärfere Kontrollen wieder einschränken. Wie verträgt sich das miteinander?

S. H. Marzian: Wir versuchen dem Außendienst klarzumachen, daß er ein Instrument erhält, mit dem er sich selbst im Sinne der Zielsetzung kontrollieren/organisieren kann. Er entscheidet dadurch mit, wie seine Vertriebsleistung ausfällt. Von Fremdsteuerung durch die Geschäftsführung halten wir nichts.

lassen erkennen, ob die individuellen, mit der Geschäftsleitung abgestimmten, Ziele erreicht worden sind oder nicht. "Als 1987 dieses System erstmals eingeführt wurde, mußten wir feststellen, daß Anspruch und Realität auseinanderklafften, zum Beispiel weniger Besuche als geplant absolviert worden waren." Gerade deshalb aber identifizierte das Management Schwächen im Vertrieb und konnte gezielt Verbesserungsmöglichkeiten ausloten, Leistungsreserven mobilisieren.



intern



Liebe Clubfreunde,

die Sommerpause ist beendet. Der MCH geht mit Volldampf ins zweite Halbjahr 1990. Unter dem Motto "Die Tenne tobt!" feiern wir am 1. September unser diesjähriges Sommerfest, zu dem u.a. auch das Stadttheater Hagen einen der Programmpunkte beisteuern wird.

Er wächst und wächst und wächst ...

Als neu hinzugekommene Mitglieder begrüßen wir herzlichst:

Arwed Fritsch,
Abt. Werbung-Werbeamt, Stadt Hagen

Winfried Bahn,
Optiker Gilde,
Handels- und Marketing GmbH

Volker Dutz,
Dutz Industrievertretungen,
Engineering + Marketing

Horst Bubbenzer,
Durable Hunke & Jochheim
GmbH & Co. KG

Übrigens: am 26. Oktober 1990 findet das Spitzenereignis der Deutschen Marketing-Vereinigung statt. In der Messe zu Stuttgart treffen sich zahlreiche Marketing-Fachleute zum Deutschen Marketing-Tag, der in diesem Jahr unter dem Motto "Wirtschaft im Umbau - Marketing rückt ins Zentrum" steht (nebenstehende Anzeige). Zu den hochkarätigen Referenten wird auch Dr. Lothar Späth gehören.

Freundliche Grüße aus Hagen

G. Heinemann

Dr. Gerrit Heinemann,
Geschäftsführender Vorstand

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Helga Schreib, Hussel Süßwaren-
Fachgeschäfte GmbH,
Kabeler Straße 4, 5800 Hagen,
Tel: 0 23 31 / 69 02 13, Telex: 823879,
Telefax: 0 23 31 / 69 02 71

8. Clubabend am 4. September: Städte- und Regionenmarketing

Zu diesem Thema referiert am 4. September **Prof. Dr. Heribert Meffert**, vom **Institut für Marketing** an der Universität Münster.



Mit Hilfe dieser systematischen Vorgehensweise soll die Absicht verfolgt werden, bei den Ziel- und Anspruchsgruppen in Städten und Regionen die Identifikation mit dem Raum zu steigern und auch eine positive Einschätzung der Wohn- und Arbeitsbedingungen zu erreichen.

Ausgehend von der Notwendigkeit eines Städte- und Regionenmarketings, zeigt der Referent die Merkmale, Grenzen und Probleme dieser speziellen Marketingkonzeption auf. Dabei geht er u.a. auf dessen Planung mithilfe von Situationsanalysen und Problembestimmungen, strategischen Grundkonzeptionen und anzuwendendem Instrumentarium ein.

Also: Wir freuen uns auf Ihren Besuch im Queens-Hotel zu Hagen am 04.09.1990, wenn Prof. Dr. Heribert Meffert sein Referat zum Städte- und Regionenmarketing hält.

DEUTSCHER MARKETING-TAG · STUTTGART · 26. OKT. 90

WIRTSCHAFT IM UMB AU MARKETING RÜCKT INS ZENTRUM

Neue politische Rahmenbedingungen lassen weltweit die Marktwirtschaft zur Entfaltung kommen. Der Umbau Europas und die Öffnung der östlichen Märkte bestärken Marketing als Nervenzentrum der unternehmerischen Aktivitäten.

Die Deutsche Marketing-Vereinigung will an einer Wendemarke der Weltwirtschaft mit ihrem Kongreß einen Beitrag zur Neuorientierung der Unternehmen leisten, in Perspek-

tiven, Forschungsergebnissen, Fallbeispielen und mutigen Leitgedanken.

Zum Abschluß des Kongresses verleiht sie zum 18. Mal den Deutschen Marketing-Preis. Die AEG-Hausgeräte wird ausgezeichnet für die konsequente Umstellung auf Marktbedürfnisse, die

Verjüngung einer Traditionsmarke und die neue Gewichtung ökologischer Gesichtspunkte in der Produktstrategie.



DEUTSCHE MARKETING-VEREINIGUNG · DÜSSELDORF

INFORMATION UND EINLADUNG: KOGAG KONGRESS-AGENTUR PETER BREMSHEY GMBH
BURGER LANDSTR. 2-4, 5650 SOLINGEN 1 · TEL. 0212/4060 · TELEFAX 0212/40660

Sponsoren

Schwelmer Brauerei
Werbestatt Wiesemann
CPC-Werbeberatung

Impressum

Konzept
und Realisation:
CPC-Werbeberatung,
Herdecke

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann
SIHK, Hagen