

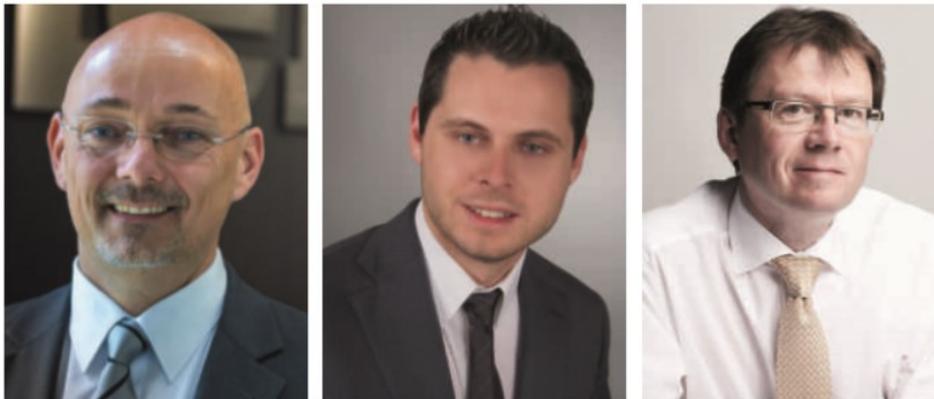
Herausgeber: Dr. Breitsohl Verlagsgesellschaft mbH
Quelle: <http://www.familienunternehmer-news.de/ausgaben/2015/10/die-news-magazin-fuer-familienunternehmen-ausgabe-oktober-2015.pdf>
Autor: Dr. Breitsohl Verlagsgesellschaft mbH
Erscheinungsdatum: 01.10.2015

* * *

Nutzen gezielt kommunizieren

www.fostec.de

Wie ein Werkzeughersteller seine Kunden nachhaltig erreicht



Stefan Schütz (l.) ist bei der Metabowerke GmbH Vertriebsleiter Deutschland. Markus Fost, heute Geschäftsführer der Beratungs- und Beteiligungsgesellschaft Fostec Commerce Consultants, war bei dem Werkzeughersteller über mehrere Jahre für den Aufbau des E-Commerce-Kanals verantwortlich. Wolf Hirschmann (r.), Experte für Marketing und Vertrieb, berät das Unternehmen in strategischen Fragen.

Foto: FOSTEC Commerce Consultants

Der Elektrowerkzeug-Hersteller Metabo hat sich bei Profi-Anwendern einen hervorragenden Ruf erarbeitet. Die Redaktion sprach mit Vertriebschef Stefan Schütz, E-Commerce-Experte Markus Fost sowie Strategieberater Wolf Hirschmann über den Kunden von heute und morgen, mit Fokus auf den Nürtinger Mittelständler.

Wie ermittelt Metabo die individuellen Bedürfnisse seiner Kunden?

Stefan Schütz: Metabo beliefert die Endkunden – in unserem Fall also Profis in Handwerk und Industrie – nicht direkt, sondern ausschließlich über den Handel. Wir müssen also immer beides im Auge haben: die Bedürfnisse und Anforderungen des Handels und des Endkunden. Daher schicken wir seit 2009 aus dem Kreis aller unserer Beschäftigten regelmäßig Mitarbeiter zu beiden Zielgruppen. Sie sollen vor Ort anhand von Fragebögen und Checklisten die Zielpersonen eingehend befragen, damit wir als Organisation ein tiefes Gespür für den Markt entwickeln. Im Fokus steht unter anderem die Frage, wie wir unseren Kunden eine Lösung mit maximalem Nutzen bieten können. Ganz bewusst rede ich hier von Lösungen und nicht von Produkten. Es geht darum, Wege zu suchen, wie Metabo den Mehrwert seiner Lösungen über den Handel an die unterschiedlichen Anwender am besten transportieren kann.

Welche Erkenntnisse gewinnen Sie durch die Recherche und wie werden sie genutzt?

Stefan Schütz: Die Ergebnisse nutzen wir einerseits für die Produktentwicklung, andererseits aber auch für die Marktbearbeitung. Dank der Befragungen können wir zum Beispiel ermitteln, wo welcher Handwerker-Typ seine Produkte kauft und entsprechende Fachhändler gezielt ausrüsten und beraten. Speziell in Deutschland kommt uns entgegen, dass die Gewerke klar voneinander getrennt sind. Dadurch können wir sehr gezielt auf die Kunden unserer Kunden eingehen. Zudem erfahren wir durch die Befragung etwas über mögliche neue Einsatzgebiete für unsere Werkzeuge. Interessant war auch die Erkenntnis, dass die Industrie ganz andere Anforderungen an ein Werkzeug stellt als ein klassischer Handwerksbetrieb. Zum Beispiel spielt das Thema Verschleiß in der Industrie eine wesentlich größere Rolle als beim Handwerker. Je nachdem, wo die beiden Gruppen einkaufen, können wir jetzt die Fachhändler entsprechend unterstützen.

Wolf Hirschmann: Besonders wichtig ist es, dass sowohl Metabo als auch der einzelne Fachhändler verstehen muss, wie der Workflow des Endkunden abläuft. Nur so ist man in der Lage, mit dem jeweiligen Kunden über eine sinnvolle Investition reden zu können. Nur wer den Kunden wirklich versteht, kann ihn

nachhaltig erreichen. Glaubwürdigkeit ist hier das Stichwort. Der Preis spielt dabei eine untergeordnete Rolle. Das bedingt natürlich auch, dass der Fachhandel an einer Fokussierung nicht vorbeikommt, er den Endkunden nur so auf das zusteuern kann, was er wirklich zur Workflowsteuerung beziehungsweise zum Produktivitätsfortschritt braucht. Ein Verkaufsraum, in den man mehrere Meter Shopsystem platziert, die mit bunt gemischtem Werkzeug-Sortiment befüllt sind, ist nicht mehr zielführend. Besser ist ein Regal mit Produkten, die auf die vor Ort übliche Käuferschicht abgestimmt sind. Da sind Umfragen wie sie Metabo durchführt, unumgänglich.

Welche Rolle spielt dabei das Online-Thema?

Markus Fost: Interessant waren die Ergebnisse darüber, wie und wo sich die Endkunden in ihrer Customer Journey über die Produkte im Elektrowerkzeugbereich informieren. Der Anwender richten und stark wachsen. Spannend wird für die Branche sein, welchen Einfluss der B2B-Ableger Amazon Business auf die Branche haben wird.

Wolf Hirschmann: Ein spannendes Beispiel ist „Reuter.de“, aus der Sanitärbranche. Früher waren Verbraucher, die ihr Bad vom Handwerker einrichten lassen wollten, quasi auf dessen Großhändler angewiesen. Im Onlineshop kann nun sowohl der Kunde als auch der Handwerker hochwertige Markenprodukte zu transparenten Preisen kaufen. Die traditionelle Vermarktung „Ware plus Installation“ wurde via Web getrennt.

Stefan Schütz: Der Fachhändler vor Ort muss den Endkunden gezielt mit Informationen versorgen können. Daher sind auch Schulungen der Fachhändler nach wie vor unerlässlich. Ich sehe aber im Gegensatz zu Herrn Fost auch künftig eine Daseinsberechtigung für den klassischen Außendienst. Denn es braucht immer jemanden, der das Produktprogramm bis ins Detail kennt, dem man vertrauen und den man fragen kann: „Sag mir, was es Neues gibt“. Auch den stationären Fachhandel wird es nach meiner Ansicht weiterhin geben. Da denke ich neben dem Service rund um die Produkte auch an die Themen Showrooming und Spontanbedarf.

Markus Fost: Ich bin der Meinung, dass die goldenen Zeiten des Außendienstes, der bei einer Tasse Kaffee einen Auftrag beim Kunden geschrieben hat, allmählich zu Ende gehen. Die neue Generation des Konsumenten ist technikaffin und im Online-Zeitalter aufgewachsen. Dieser Kundentypus wird sich nicht mehr die Zeit von einem Außendienstmitarbeiter stehen lassen, wenn ihm effizientere Wege über das Internet zur Verfügung stehen. Schulungen lassen sich doch bereits heute hervorragend als Webinar abbilden. Onlinebewertungen werden bereits heute als ehrlicher und informativer wahrgenommen, als die Aussagen eines provisionsorientierten Außendienstmitarbeiters. Hat ein Produkt heute schlechte Rezensionen auf Amazon, so hat dies einen negativen Einfluss auf den Absatz eines Produkts über alle Kanäle. Was den Spontanbedarf angeht, so ist es bereits heute möglich, sich jegliches Produkt innerhalb von Minuten liefern zu lassen. Same-Day-Delivery Lösungen sind stark im Kommen und werden recht bald gang und gäbe sein.

Stefan Schütz: Das mag bei einfachen Waren so sein. Bei erklärungsbedürftigen Produkten ist das sicherlich anders. Da geht man eher zum Fachhändler, weil man sie vor dem Kauf sehen, in die Hand nehmen und erklärt haben will. Zudem schätzen viele Kunden die Serviceleistungen, die ihnen dort geboten werden und die ein Pureplayer wie Amazon nicht bieten kann.

In welchen Maßnahmen spiegeln sich die Erkenntnisse on- und offline wider?

Stefan Schütz: Mit unseren Vorfühern und Anwendungstechnikern gehen wir verstärkt zu den Handwerkern vor Ort und zeigen ihnen, was moderne Werkzeuge alles leisten können. Damit unterstützen wir den Handel, denn bei diesen Besuchen geht es ausschließlich um Information und Imagepflege, darum, die Marke sichtbar zu machen. Zudem haben wir uns sehr intensiv mit dem Thema Datenveredelung beschäftigt. Mit einer modernen Datenverknüpfung sind wir in der Lage, dem Kunden passende Vorschläge zu unterbreiten, ihm einen individuellen Katalog zusammenzustellen. Alle unsere Fachhändler sind nach einem Qualifizierungsgespräch zudem in unsere Homepage mit eingebunden. Hat ein Endkunde ein passendes Produkt gefunden, kann er auf der Internetseite gleich nach dem passenden Fachhändler in seiner Nähe suchen. Viel Wert legen wir auf Partnerkonzepte, die wir ausgewählten Fachhändlern anbieten. Dazu gehört

nicht nur die Bevorratung von speziellen Produkten, sondern auch Schulungen der Mitarbeiter. Mit diesem Maßnahmenpaket unterstützen wir unsere Partner im Handel auch dabei, sich vom rein stationären Handel zum Multichannel-Anbieter zu entwickeln.

Was wird der Vertrieb von morgen anders machen müssen als heute?

Wolf Hirschmann: Der Verkäufer von morgen wird nicht mehr im Schema Kunde A, B, C denken, denn dieses beruht immer nur auf Erfahrungen aus der Vergangenheit. Viel entscheidender werden Potenziale sein, die ein Kunde für die Zukunft bietet. So kann auch ein B- oder C-Kunde künftig ein besonders wichtiger Kunde werden. Wie eben von Herrn Schütz geschildert, wird der Nutzen über allem stehen. Daher wird der Vertrieb als Nutzenstifter und Problemlöser auftreten müssen. Das wiederum setzt eine ganz andere Denkweise voraus, die einen Verkauf, wie wir ihn bisher kannten, unmöglich macht.

Stefan Schütz: Sicher ist, dass der stationäre Handel intensiv analysieren sollte, welche Auswirkungen der Online-Handel auf ihn hat und wie er seinerseits die Möglichkeiten im Netz nutzen kann, um den Service für seine Kunden weiter zu verbessern. Zudem bin ich der festen Überzeugung, dass der Vertrieb der Hersteller noch mehr Zeit damit verbringen wird, den Handel im Feld zu unterstützen und vor Ort bei den Anwendern das Vertrauen in eine Marke zu stärken.

* * *

Bitte beachten Sie, dass die Text- und Bildrechte dieses Artikels beim oben genannten Herausgeber liegen und für mögliche fehlerhafte Informationen übernimmt FOSTEC Commerce Consultants keine Haftung.

Diese Pressberichterstattung sowie weitere Pressemitteilungen finden Sie auch im Internet unter fostec.de/presse/.

Über FOSTEC Commerce Consultants

FOSTEC Commerce Consultants ist die führende neutrale und unabhängige Unternehmensberatung mit den Schwerpunkten im digitalen Handel. Der Fokus liegt neben den Anforderungen von Existenzgründern, Startups, kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) vor allem auf der Entwicklung von E-Commerce Strategien für produzierende Unternehmen und Konzerne.

Das Leistungsspektrum erstreckt sich über diverse E-Business/E-Commerce Geschäftsmodelle, Strategien und Vertriebsoptionen, welche wir maßgeschneidert für unsere Kunden konzipieren. Neben der Konzeption zeichnet FOSTEC Commerce Consultants eine hohe Expertise in der Umsetzung aus, weswegen wir Sie sehr gerne in der Operationalisierung unterstützen. www.fostec.de

Pressekontakt:

Markus Fost
FOSTEC Commerce Consultants
Königstrasse 10C
D-70173 Stuttgart
Telefon: +49 (0) 711-22254464
Telefax: +49 (0) 711-22254200
E-Mail: m.fost@fostec.de