

## Kritik an Siemens' neuem Betreuungsmodell

### „Nicht uneingeschränkt glücklich“

**Mit einer sehr guten Beteiligung der Fachhändler startete Anfang Juni das neue Betreuungsmodell von Siemens. Doch nun scheinen dunkle Wolken den eitel Sonnenschein zu trüben. Ganz so rosig, wie es zu Anfang klang, sind die Aussichten mit dem neu organisierten Vertrieb wohl doch nicht - oder?**

Eigentlich hörte sich doch alles gut an: Für das neue Betreuungsmodell hatte Siemens zwei Distributoren, Partners in Europe und die Online Distributions AG, ausgewählt. Sie sind autorisiert, etwa 16.000 Leads nach und nach an ihre Fachhandelspartner weiterzugeben. Hinter diesen Leads stecken Adressen von

Professional Sales“ zu werden, um diese Kunden zu betreuen und ihnen neue Anlagen zu verkaufen. Die Leads wurden in der 24. Woche, also Mitte Juni, freigeschaltet. Bis zum jetzigen Zeitpunkt sind etwa 1500 Leads im Umlauf.

„Wir hatten wesentlich mehr Anmeldungen, als wir eigentlich zulassen konnten“, sagt Oliver Jansen, Director Sales der Online Distributions AG. „Es gibt aber einen Wermutstropfen: Damit die volle Wertschöpfung beim Fachhandel bleibt, sind die Adressen im Vorfeld nicht durch ein Call-Center vorqualifiziert worden. Natürlich gab es anfänglich gewisse Frustrationen. Die Alternative wäre ein höherer Leadpreis gewesen, da ja die

### „Wir können noch nicht von einem Erfolg sprechen“

Hartmut Bauer, Online Distributions AG

Siemens-Kunden mit TK-Anlagen bis zu zehn Ports, deren Vertrag abläuft. Die Fachhandelspartner hatten in der ersten Juni-Woche zum erstenmal die Möglichkeit, für 199 Euro zum „Siemens Local

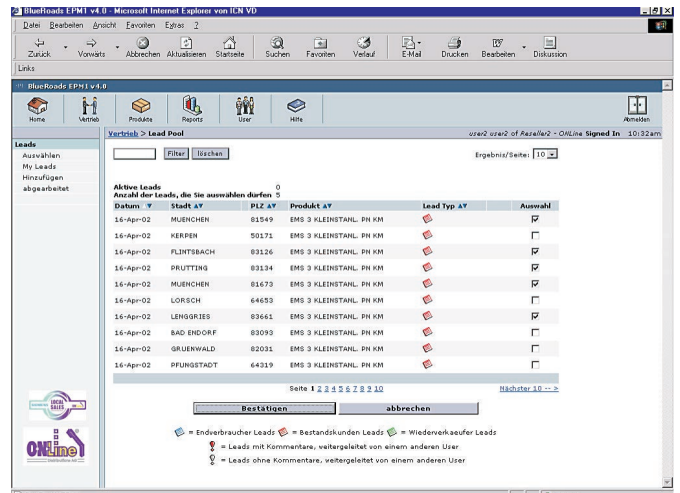
Call-Center-Kosten hätten berücksichtigt werden müssen.“

Der Vorstand und COO von Online, Hartmut Bauer, möchte deshalb noch nicht von einem Erfolg sprechen.

„Dafür müssen wir die Kampagne weiterlaufen lassen, um zu sehen, wieviele Endkunden endgültig gewonnen werden konnten. Die Zahl der vom Fachhandel bearbeiteten Leads ist dazu derzeit noch zu gering“. Auch Partners in Europe mochten



„Nicht uneingeschränkt glücklich“: Hartmut Bauer, Vorstand Online Distributions AG



### Schlechte Adreßqualität oder natürlicher Schwund? Fachhändler müssen auch auf ein Händchen bei den Leads hoffen

ten sich bisher noch nicht zur Qualität der Leads äußern.

Wie repräsentativ ist also die Erfahrung eines Fachhandelspartners der Online Distributions AG, der einen Lead aus dem Internet gezogen hat und anschließend bei einem Vor-Ort-Besuch feststellen mußte, daß der Ansprechpartner verstorben ist? Anstatt eine neue Siemens-TK-Anlage zu installieren, hatte der Fachhändler alle Hände voll zu tun, die Witwe zu trösten, die in Tränen ausgebrochen war, als er nach ihrem Mann fragte.

Doch nicht nur mit Witwen müssen sich die Fachhändler

Es stellt sich dennoch die Frage, warum die Distributoren die Datenbanken vor der Leadübergabe von Siemens nicht kontrolliert haben. So müßten die Fachhändler jetzt nicht die Katze im Sack kaufen. Der Verdacht, daß die Siemens AG wissentlich ineffektive Kunden an den Fachhandel weitergegeben hat, liegt plötzlich nahe. Oliver Jansen bemerkt hierzu, vor der Eröffnung der Lead-Pipeline seien sechs Fachhändler befragt worden. Alle hätten sich gegen eine Vorqualifizierung der Adressen ausgesprochen. Denn sobald ein Call-Center

### „Es gibt keinen Knebelvertrag!“

Erol Kirilmaz, Vertriebsleiter Siemens ICN

abgeben, sondern auch mit Kunden, die schon längst Anlagen anderer Hersteller eingebaut haben. Hartmut Bauer erklärt, auf dieses Risiko sei im Vertrag hingewiesen worden. Im Gegenzug könne er aber versichern, daß die Adressen geschützt seien und nicht bei anderen Distributoren auftauchten.

die Adressen vor Übergabe an die Händler überprüft hätte, wären Kunden, die bereits eine neue Anlage angeschafft haben, nicht mehr weitergegeben worden. Den Händlern würde laut Jansen dadurch die Chance auf das Angebot von Dienstleistungen wie etwa Festnetzkostenoptimierung entgehen.



**Erol Kirilmaz, Leiter des Partnervertriebs bei Siemens ICN, weist den Vorwurf schlechter Adreßqualität zurück**

Als „natürlichen Schwund“ bezeichnet Erol Kirilmaz, Leiter des Partnervertriebs bei Siemens ICN, den Stein des Anstoßes. „Die Daten, die wir übergeben haben, sind genauso gut oder genauso schlecht, wie wir sie im Direktvertrieb hatten. Es gibt immer Kunden, die sich ohne Rückmeldung vor Ablauf ihres Vertrags ein neues System mieten. Oder es verstirbt jemand, ohne daß wir benachrichtigt werden, daß die Anlage abgeholt werden kann. Das sind völlig normale Dinge.“ Man könne jetzt noch kein Fazit ziehen, so Kirilmaz. Siemens sei daran gelegen, daß die Händler Beziehungen zu den Kunden aufbauen - und nicht

uneingeschränkt glücklich bin.“ Dennoch, Bauer begreift das Ganze als partnerschaftliche Aktion und den Zweck als vernünftig. Auch wenn er

**Der Verdacht, daß die Siemens AG wissentlich uneffektive Kunden an den Fachhandel weitergegeben hat, liegt plötzlich nahe**

noch nicht mit dem Finger auf Schuldige an der schlechten Adreßqualität zeigen möchte, hofft er doch, daß Siemens seine Firmenpolitik ändert und attraktivere Geschäftsfelder für Distributoren und Fachhandel öffnet.

Von Siemens ist zu hören, daß gerade geprüft werde, in welchen Segmenten es sinnvoll sei, mit Partnern zusammenzuarbeiten. Einen andern Kritikpunkt von Fachhändlern, nämlich dieser „Knebelvertrag“, der den Händler

dazu verpflichtet, nur HiPath 3150 und 3250 an den Mann zu bringen - und auf Wunsch nicht etwa Anlagen von anderen Unternehmen kann Hartmut Bauer aber nicht nachvollziehen. „Der Händler akzeptiert, daß der Kunde vormals an Siemens gebunden

war und es deshalb besonders naheliegt, ihm wiederum Siemens-Produkte zu verkaufen.“ Auch bei Siemens weist man diese Kritik zurück. „Es gibt keinen Knebelvertrag!“, so Kirilmaz vehement. „Der Fachhändler hätte ja normalerweise gar nicht von diesem Kunden gewußt. Zudem steht dem ein wahnsinniger Kostenaufwand auf Seiten des Distributors entgegen. Wenn die Fachhändler nicht die Siemens-Anlagen verkaufen wollten, könnten wir ja einfach die Adressen ins Netz stellen.“ Letztendlich ist in puncto Betreuungsmodell Warten angesagt - mit einem lachenden und einem weinenden Auge. „Wird die Sache kein Erfolg, hat Online dennoch

Augen führen, daß wir in der Lage sind, ein solches Programm aufzustellen. Wir werden aber auch nicht zögern, mitzuteilen, daß es nicht klappt, sobald wir den Eindruck gewinnen, daß Siemens uns nicht entsprechende Qualität liefert.“

Noch ist aber nicht aller Tage Abend. Die Aktion läuft erst seit ein paar Wochen. Und laut Jansen sind sehr viele Händler mit dem neuen Betreuungsmodell zufrieden. „Wer hier keine TK-Anlage vermarkten kann, ist im falschen Business“, sagt etwa Stefan Teodorowski, ein Fachhandelspartner der Online Distributions AG. Er verstehe nicht, warum Kollegen Schwierigkeiten beim Verkauf hätten. Zehn Leads hat er aus dem Internet gezogen, dreimal verkauft und vier Absagen kassiert, weil die Anlagen nicht zu den Bedürfnissen paßten. Der Rest ist noch in der Schwebe - wie der Erfolg des neuen Betreuungsmodells.

gute Verkaufstools generiert; nicht nur für diese eine Aktion“, erklärt Bauer. „Wir konnten den Händlern vor



etwa mit „Hau-Ruck-Aktionen“ TK-Anlagen verkaufen. Hartmut Bauer jedoch sieht das etwas anders. „Die Siemens AG schickt zwei Distributoren ins Rennen, die dieses Durcheinander in Ordnung bringen sollen. Und ich muß sagen, daß ich darüber nicht



**Die Fachhandelspartner dürfen bei diesem Betreuungsmodell nur die Siemens HiPath 3150 und 3250 verkaufen**