

AUSSENDIENST

Hausbesuch beim Handel

Der Außendienst der Distributoren ist wichtig, sowohl für den Fachhändler als auch den Distributor selbst – Warum? Telecom Handel hat nachgefragt

Vertriebsmitarbeiter im Außendienst gesucht.“ Blättert man durch Fachhandelsmagazine wie **Telecom Handel**, so stößt man immer häufiger auf Stellenanzeigen von Distributoren, die ihre Außendienst-Aktivitäten weiter ausbauen möchten. Ganz klar: Der Einsatz eines Außendienst-Teams ist nicht unerheblich für das erfolgreiche Business im ITK-Markt. Wie wichtig der Außendienst (AD) für die

Distributoren ist, wie viele Außendienstmitarbeiter sie im Einzelnen beschäftigen, welche Services sie bieten und was das letztendlich dem Fachhandel bringt – **Telecom Handel** hat nachgehakt.

Keine Frage: Die meisten – gerade die größeren – Distributoren setzen auf ein eigenes Team für den Außendienst. Dennoch gibt es eine ganze Reihe von Großhändlern, die komplett auf dessen Einsatz ver-

zichten – so unter anderem Allnet Deutschland, AVW Wernicke & Sahn, COS Distribution, DextxIT, Karasch-Mobilfunk, Kotel, Telepart, Teratel und Wap-Telecom. Dagegen sprechen, so die Meinung vieler, vor allem die relativ hohen Kosten: „Kosten und Nutzen stehen einfach in keinem guten Verhältnis. Daher beschäftigen wir seit rund vier Jahren keinen Außendienst mehr“, sagt beispielsweise Wolfgang Berkenheger, Geschäftsführer von AVW Wernicke & Sahn. Und Edvard Rubin, Geschäftsführer von Telepart, meint: „Wir sehen uns selbst als Discounter unter den Distributoren der Mobilfunkbranche und verzichten daher konsequent auf die kostenintensive Nutzung eines Außendienstes.“

Viele von denen, die keine eigene Mannschaft rekrutiert haben, greifen stattdessen – je nach Bedarf – auf die Fachhandelsbetreuung der Hersteller und Netzbetreiber oder die Produktmanager und Vertriebsmitarbeiter im eigenen Haus zurück. „Das kann sehr weit gehen. So stehen wir unseren Partnern bei komplexen Installationen sogar mit unseren eigenen Technikern unterstützend zur Seite“, erklärt Johannes Haseneder, Leiter der Business Unit

ihre Kunden auch vor Ort persönlich (siehe Tabelle 1) – und das sei durchaus sinnvoll, wie Sabine Frisch, Marketingleiterin bei Herweck, findet: „Da Herweck keine reinen Außendienstmitarbeiter be-



Schritt für Schritt dem Handel entgegen: der Außendienst auf Achse

HÄNDLER-ECHO

Pro und contra Außendienst: Beim Sinn und Zweck sind sich nicht alle Händler einig

Die Meinungen sind geteilt. Während mancher Händler den Außendienst gern häufiger bei sich sehen würde, sind andere von dessen Besuchen eher genervt. „Mir reichen die CeBIT und Hausmessen völlig aus. Im Tagesgeschäft kostet mich das nur Zeit, die mir dann für meine eigenen Kunden fehlt“, so Björn Grüßer, Inhaber von LSB – Computer & Telecom in Reinbek. Und weiter: „Die Distributoren sollten sich lieber auf ihr Kerngeschäft – die schnelle Belieferung mit Waren zu günstigen Konditionen – konzentrieren.“ Zudem ärgert er sich ein wenig über die „Vertretermentalität“, die in der Branche häufig herrsche.

Ganz anders sieht das Frank Thiemann, Geschäftsführer von Top-Com in Wuppertal. Er schätzt die Vor-Ort-Betreuung – vor allem wegen des PoS-Materials und der gemeinsamen Planung von Marketingaktionen. Gleichzeitig moniert er, dass die Zahl der Besuche zu wünschen übrig ließe – statt einmal im Jahr wie bei ihm üblich plädiert er für einen halbjährlichen Rhythmus. Die Qualität des Außendienstes bemängelt wiederum Michael Bader, Inhaber von Iko-ba in Ransbach-Baumbach: „Nur die aktuelle Preisliste vorbeibringen – das ist zu wenig. Und es gibt tatsächlich Außendienstler, die kommen nur zum Kaffeetrinken.“ sf

MARKTÜBERSICHT: DIE AUSSENDIENST-AKTIVITÄTEN DER DISTRIBUTOREN (TABELLE 1)

Unternehmen	Zahl der Außendienstmitarbeiter insgesamt		Zahl der Außendienstmitarbeiter Fachhandel		Zahl der Außendienstmitarbeiter Key Account		Zahl der Außendienstmitarbeiter pro Region / Zahl der Regionen	Zahl der Fachhandelspartner pro Außendienstmitarbeiter	Eigener oder outsourceter Außendienst	Zahl der Besuche bei Fachhandelspartnern (Durchschnitt pro Jahr)	Zusammenarbeit mit Außendienst der Industriepartner
	Vollzeit	Teilzeit	Vollzeit	Teilzeit	Vollzeit	Teilzeit					
Actebis Peacock	6	0	6	0	6	0	1 / 6	ca. 300	eigener	unterschiedlich; hängt vom Bedarf des Fachhandelspartners ab	●; mit den Top-20-Herstellern von Actebis Peacock
Degen Communication	9	0	8	0	1	0	1-2 / 7	je nach Region unterschiedlich	eigener	ca. 10-30 Mal; je nach Kundengruppe	●; mit allen Industriepartnern
Disatel Kommunikation	2	0	1	0	1	0	bundesweit	k.A.	eigener	k.A.	●; mit allen Geräteherstellern
Eno Telecom	10	0	6	0	4	0	2 / 3 (Fachhandel)	unterschiedlich	eigener	nach Bedarf	●; mit Netzbetreibern und Hardwareherstellern
Epsilon Telecommunications	6	0	4	0	2	0	1 / 4 (Fachhandel)	bis zu 80	eigener	6-8 Mal	●; k.A.
Herweck	0 ¹⁾	0 ¹⁾	0 ¹⁾	0 ¹⁾	0 ¹⁾	0 ¹⁾	k.A. / 2	unterschiedlich	eigener	k.A.	●; k.A.
Karasch-Mobilfunk	0 ²⁾	0 ²⁾	0 ²⁾	0 ²⁾	0 ²⁾	0 ²⁾	6 / 3	k.A.	Freenet/Mobilcom	k.A.	●; insbesondere mit Freenet/Mobilcom
Komsa Kommunikation Sachsen	19	0	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	4-5 / 4	k.A.	eigener	bis zu 12 Mal	●; mit allen, die ebenfalls einen Außendienst haben
Michael Telecom	3	4	3	4	0	0	bundesweit	k.A.	eigener	k.A.	●; mit 19 Industriepartnern
My-extra (Brodos)	10	0	10	0	2	0	1 / 9	k.A.	eigener	mindestens 10-15 Mal (Franchisenehmer); 4-12 Mal (Fachhandel); bedarfsorientiert (Key Account)	●; mit allen Netzbetreibern und Herstellern
NT plus	18	4	10	4	8	0	3 / 6	k.A.	eigener	nach Bedarf	●; mit allen wichtigen Industriepartnern
Online Distribution	4	0	4	0	4	0	1 / 4	ca. 200	eigener	2-3 Mal	●; insbesondere mit Niggemann Innovations, Siemens SEN, GN Jabra, Huber & Suhner (weitere folgen in Kürze)
Partners in Europe	4	0	4	0	4	0	1 / 3	ca. 300	eigener	1-6 Mal	●; mit 8-10 Industriepartnern
SE Schreiner Elektronik	6	0	5	0	1	0	1 / 5 (Fachhandel)	ca. 300	eigener	alle 6 Wochen werden die Kunden einmal besucht	●; mit Bury und Naviflash

● ja; ○ nein; 1) Herweck beschäftigt keine Mitarbeiter, die ausschließlich im Außendienst tätig sind; alle Account- und Key-Account-Manager betreuen ihre Kunden auch vor Ort persönlich; 2) Karasch-Mobilfunk beschäftigt keinen eigenen Außendienst; aufgrund der engen und intensiven Zusammenarbeit mit Freenet/Mobilcom wird jedoch jeder gelistete Händler von Karasch-Mobilfunk über den regionalen Außendienst von Freenet/Mobilcom betreut und unterstützt; Zahl der Außendienstmitarbeiter Freenet/Mobilcom insgesamt: 18

Betreuung durch eine kompetente Außendienst-Mannschaft hat bei den Fachhandelpartnern einen hohen Stellenwert und wird gebraucht. Ähnlich wie auf Messen sind der persönliche Kontakt und das persönliche Gespräch neben der täglichen Kundenbetreuung am Telefon für die Entwicklung einer gemeinsamen Partnerschaft von großer Bedeutung“, sagt beispielsweise Martin Fronius, Vertriebsleiter bei Komsa.

Wie aber baut der Außendienst persönliche Beziehungen zum Händler auf? Das Aufgabenspektrum der AD-Mannschaft ist breit gefächert und reicht von der Marketing- und Verkaufunterstützung durch die Bereitstellung von PoS-Materialien über Vor-Ort-Schulungen und die Organisation von regionalen Events bis hin zur Präsentation neuer Produkte und der Lieferung von Demo-Geräten. Doch damit nicht genug: Weiterhin erschließt und definiert der Außendienst gemeinsam mit den Handelspartnern neue Geschäftsfelder, bespricht mit ihnen Schwerpunkte in den Produktbereichen oder vereinbart für sie Vor-Ort-Termine mit Netzbetreibern und Herstellern. Darüber hinaus führt der Außendienst Zielgespräche und schließt auf den Partner zugeschnittene Konditionsvereinbarungen ab. Einzeln begleitet ein AD-Mitarbeiter die Partner auch zu Terminen bei Geschäftskunden. „Auch wenn mal etwas nicht optimal funktioniert, ist der Außendienst da“, ergänzt Torsten Seiferth, Gesamtvertriebsleiter bei Actebis Peacock.

schäftigt, sondern die Mitarbeiter gleichzeitig im Innendienst die Kunden betreuen, hat der Kunde nur einen Ansprechpartner für seine Belange.“ Das heißt: Selbst wenn kein ausgewiesener Außendienst zur Verfügung steht – die persönliche Betreuung vor Ort genießt bei vielen Distributoren einen hohen Stellenwert.

Der direkte Draht zum Handel

Besonders gut gepflegt werden kann die persönliche Beziehung zum Handel natürlich, wenn der Distributor auf ein eigenes AD-Team zurückgreifen kann: „Die Vor-Ort-

des jeweiligen Fachhandelspartners ab“, so das Urteil unisono. Und Michael Solle, Vorstand von Michael Telecom, betont: „Jeder Kunde ist wichtig!“ Der ein oder andere gibt aber auch zu, dass die Größe des Partners, Absatz- und Umsatzzahlen, das Potenzial und die Wichtigkeit eine maßgebliche Rolle spielen.

Ebensfalls bedeckt halten sich viele beim Verhältnis von Fachhandelpartnern zu Außendienstmitarbeitern, das heißt bei der Frage, wie viele Händler jeweils ein Mitarbeiter betreut. Während sich das Gros der Distris gar nicht dazu äußern will, geben die meisten anderen rund 300 Fachhändler pro

AD-Mitarbeiter an; einzig bei Epsilon Telecom ist das Verhältnis für den Fachhändler wesentlich günstiger – hier kommen den Angaben zufolge auf einen Epsilon-Mitarbeiter maximal 80 Reseller.

Auskunftsfreudiger sind die befragten Unternehmen hingegen bei der Bedeutung des Außendienstes – sowohl für den Handel als auch die Distributoren selbst. Ihrer Meinung nach ist er ein wichtiges Instrument, um die Fachhandelspartner in ihrem Business besser fördern und unterstützen zu können: „Nur durch den Kontakt und die individuelle Beratung vor Ort können neue Impulse gegeben werden, die zum geschäftli-

chen Erfolg führen“, so Eno-Geschäftsführer Ronald Bulla dazu. Die Folge: eine hohe Kundenzufriedenheit und langfristige Kundenbindung. Denn eins ist klar – wie auch die Leserwahl von **Telecom Handel** immer wieder zeigt: Auf die persönliche Betreuung – sowohl per Telefon und E-Mail als auch vor Ort – legen die Händler extrem viel Wert. Das ist auch den Verantwortlichen bei den Distributoren bewusst, so auch Torsten Seiferth von Actebis Peacock: „Der persönliche Kontakt zum Kunden ist uns besonders wichtig, denn letztlich sind es die Menschen, die das Geschäft machen.“ ■

Silvia Flier

WER FÜR WEN? DIE AUSSDIENST-MITARBEITER AUF EINEN BLICK (TABELLE 2)

Unternehmen	Ansprechpartner / Kontakt
Actebis Peacock	PLZ 0, 1, 39, 98, 99: Bernd Ulrich (bulrich@actebispeacock.de); PLZ 2, 30-31, 37-38, 49: Jan Kullick (jkullick@actebispeacock.de); PLZ 32-34, 40-42, 44-48, 50-53, 57-59: Armin Mückner (amueckner@actebispeacock.de); PLZ 35-36, 54-56, 60-69: Gabi Jung (gjung@actebispeacock.de); PLZ 70-79, 97: Boban Ostojic (bostojic@actebispeacock.de); PLZ 80-89, 90-96: Thomas Köster (tkoester@actebispeacock.de)
Degen Communication	k.A.
Disatel Kommunikation	Kontakt über vertrieb@disatel.de
Eno Telecom	Nord: Helge Sander (hsander@eno.de; 0163/8299314); Ost: Michael Vojtek (mvojtek@eno.de; 0163/8299405); West: Dunja Mengskamp (dmengskamp@eno.de; 0163/8299421) und Hans-Michael Romaniw (hmromaniw@eno.de; 0163/8299404); Süd: Frank Killian (fkilian@eno.de; 0163/8299407) und Burhan Narkiz (bnarkiz@eno.de; 0163/8299408)
Epsilon Telecommunications	auf Anfrage
Herweck	Account Manager: PLZ 0, 1: Anke Daschmann (adaschmann@herweck.de; 06849/9009-147); PLZ 2: Jennifer Peter (jpeter@herweck.de; -149), PLZ 3: Rolf Ehrhardt (rehhardt@herweck.de; -124); PLZ 4: Stefan Schirm (sschirm@herweck.de; -146), PLZ 5: Maurizio Costa (mcosta@herweck.de; -125); PLZ 60-65: Jörn Benz (jbenz@herweck.de; -156), PLZ 66: Marcella Paravinja (mparavinja@herweck.de; -154); PLZ 67-71: Alexander Weber (aweber@herweck.de; -127), PLZ 72-77: Patrick Arndt (parndt@herweck.de; -141); PLZ 78-82: Frank Schmadel (f Schmadel@herweck.de; -135), PLZ 83-88: Marc Thome (mthome@herweck.de; -128); PLZ 89-93: Eva Frisch (efrisch@herweck.de; -143), PLZ 94-99: Valentin Beck (vbeck@herweck.de; -121); Key Account: Nord: PLZ 0-5: Tanja Jochum (tjochum@herweck.de; -140); Süd: PLZ 6-9: Michael Gohr (mgohr@herweck.de; -150), Mobilfunk E-Plus und T-Mobile: Kamil Kahirman (kkahirman@herweck.de; -126), Mobilfunk 02 und T-Mobile: Timo Klases (tklases@herweck.de; -151), Mobilfunk Debitel: Oliver Röhlinger (orohlinger@herweck.de; -131)
Karasch-Mobilfunk	Freenet/Mobilcom
Komsa Kommunikation Sachsen	k.A.
Michael Telecom	k.A.
My-extra (Brodos)	Süd (PLZ 80-89, 90-97): Friedrich Kirsch (0170/8223999; friedrich.kirsch@my-extra.com), West (PLZ 40-48): Dennis Bausch (0163/8735995; dennis.bausch@my-extra.com), West (PLZ 33, 50-53, 57-59): Carsten Vossebürger (170/2341020; carsten.vossebuenger@my-extra.com), Mitte (PLZ 54-56, 60-69): Yilmaz Köroglu (0177/7513325; yilmaz.koeroglu@my-extra.com), Süd-West (PLZ 70-79): Antje Padjen (0163/6938815; antje.padjen@my-extra.com), Ost (PLZ 10-19, 38-39): Andrej Laue (0163/4664376; andrej.laue@my-extra.com), Mitte-Ost (PLZ 01-09, 34-36, 98-99): Mario Rätzke (0177/8214092; mario.raetzke@my-extra.com), Nord (PLZ 20-25, 29, 30-31, 37): Gabi Harms (0163/8735996; gabi.harms@my-extra.com), Nord-West (PLZ 26-28, 32, 49): Dennis Engels (0177/4234669; dennis.engels@my-extra.com)
NT plus	k.A.
Online Distribution	PLZ 0, 1, 39, 98-99: Jochen Poetsch (0351/84723399; jochen.poetsch@online-unna.de), PLZ 2, 3: Ralf Himmel (04131/731251; ralf.himmel@online-unna.de), PLZ 4, 5, 6: René Hittmeyer (02303/98601122; rene.hittmeyer@online-unna.de), PLZ 7, 8, 9: Martin Hamm (0170/1637769; martin.hamm@online-unna.de)
Partners in Europe	k.A.
SE Schreiner Elektronik	Kontakt über info@schreiner-elektronik.de

Wenn der AD zweimal klingelt

Was die Hauptaufgaben des Außendienstes betrifft, da unterscheiden sich die einzelnen Distributoren nicht gravierend voneinander. Anders aber sieht das beispielsweise bei der Häufigkeit der Vor-Ort-Besuche aus: Diese liegt – laut den Angaben der Großhändler – durchschnittlich zwischen einem und 30 Mal pro Jahr. Welche Gründe für die Zahl der Besuche ausschlaggebend sind, darüber schweigen sich viele Distributionsunternehmen aus: „Das hängt vom Bedarf

x: 0
y: 280
1/4 quer
rechts