

# Vorwort

Seit Jahrzehnten wird das Ende des klassischen Vertriebs eingeläutet und damit das Ende der herkömmlichen Vertriebstagungen. Die „Ursachen“ für dieses bisher nie eingetretene Ende waren jeweils unterschiedlich. Mit dem Erstarren des Katalogverkaufs und der höheren Fachkompetenz der Geschäftskunden schienen die klassischen Außendienstler weitgehend entbehrlich. Das war vor dreißig Jahren. Vor wenigen Jahren versprachen das Internet und die Beratungssoftware den gleichen Effekt, sogar für Kunden beratungsinintensiver Artikel. Seit dem Ende der Internet-Euphorie hört man überwiegend das Argument der hohen Kosten: Eine Vertriebsorganisation sei einfach zu teuer. Nun, es gibt den klassischen Verkäufer immer noch. Und es gibt Vertriebsorganisationen von Außendienstmitarbeitern.

Wenn auch zukünftig noch echte Menschen als Verkäufer arbeiten werden, dann wird es weiterhin Verkaufstagungen geben und damit die Fragen, warum und wozu diese stattfinden und wie man dieses Außendienst-Führungsinstrument am nützlichsten einsetzt.

Befragt man Verkäufer über ihre Meinung zu den internen Verkaufstagungen, Sales Meetings oder anderen Veranstaltungen dieser Art, dann hört man oft Aussagen wie:

- ▶ dauert zu lange,
- ▶ die Zeit würde ich lieber beim Kunden verbringen,
- ▶ zu wenig Kommunikation der Verkäufer miteinander,
- ▶ zuviel „Befehlsausgabe“ durch die Firmenleitung,
- ▶ Show für Selbstdarsteller,
- ▶ zu wenig konkrete Ergebnisse, meist nur Absichtserklärungen,
- ▶ müsste regelmäßig stattfinden, dann würde es für Meilensteipläne taugen.

Trotzdem findet man wenige Verkäufer, die solche Tagungen rundweg ablehnen. Sie müssten eben „nur“ sinnvoller organisiert sein und mit ihren Ergebnissen die Arbeit erleichtern.

Befragt man auf der anderen Seite die Veranstalter der Tagungen, meist die Vertriebsleiter oder ihre Stabsorganisation, dann klingt es rechtfertigend bis beschwörend, wenn sie antworten:

- einmal möchte ich alle am Tisch haben,
- das dient der vertriebsinternen Kommunikation,
- da wird den Multiplikatoren das neue Sales-Konzept vermittelt,
- so erreichen Trends vom Markt auch die Geschäftsleitung,
- das ist ein Event, das das „Wir-Gefühl“ stärkt und den Verkäufern die Corporate Identity wieder nahe bringt.

Leider bringen viele Vertriebstagungen für das Unternehmen weniger Nutzen als möglich ist. Sie sollten zwar kein Ersatz für den Betriebsausflug sein, sie motivieren aber auch nicht, wenn sie nur der Befehlsausgabe dienen. Und Verkäufer werden nicht effizienter, wenn der Schwerpunkt auf Events im Themenkreis der Marketingstrategie liegt.

Dieses Buch richtet sich an diejenigen, die eine Vertriebstagung planen, vorbereiten und realisieren müssen und sich vorgenommen haben, mit überschaubarem Aufwand ein Maximum an Nutzen herauszuholen.

Sie finden hier neben einer grundsätzlichen Erörterung des Sinnvollen und Möglichen in der Praxis erprobte Anregungen und Hinweise für jede Phase einer Verkaufstagung oder Vertreterkonferenz. Hilfsmittel, wie etwa Checklisten, helfen Ihnen, Zeit zu sparen und Planungsfehler zu vermeiden.

Eine umsichtig organisierte und inhaltlich erfolgreiche Tagung wird auch die Position des Innendienst- oder Planungsbereichs stärken und damit Ihr Standing gegenüber den nahezu immer kritisch blickenden Außendienstlern an der Kundenfront. Und das nehmen Sie doch sicher gerne in Kauf?

München, im Februar 2004

*Michael Gams*