

NEWSLETTER

INTERNATIONAL

 DEUTSCHE VERSION



VERTRIEB IN OSTEUROPA



S. 2

INTERVIEWS:

Jochen Kracht

„AUSGEPRÄGTE BEREITSCHAFT, NEUE WEGE ZU GEHEN“ ▶



S. 3

Heiko Kreisel

„VOR ALLEM AN WERTESYSTEM UND TEAMFÄHIGKEIT IST ZU ARBEITEN“ ▶



S. 5

Christian Tegethoff

„UMFELD STELLT HOHE ANFORDERUNGEN“ ▶

„AUSGEPRÄGTE BEREITSCHAFT, NEUE WEGE ZU GEHEN“

Welche Herausforderungen stellen sich in Osteuropa im Vertrieb?

Als positive Besonderheit zu Deutschland habe ich erlebt, dass eine deutlich größere Bereitschaft vorhanden ist, sich im Vertrieb zu betätigen. Die Herausforderungen in der Praxis liegen dann eher in einem „verklärten“ Bild dessen, was tägliche Vertriebsarbeit im beruflichen Alltag bedeutet.

Gerade in Osteuropa sind viele junge Menschen hervorragend akademisch ausgebildet. Sie freuen sich, in westeuropäischen Unternehmen zu arbeiten, zum einem, weil sie dort für sich selbst bessere Entwicklungschancen sehen, zum anderen, weil auch ein Aufenthalt beim Mutterkonzern im Ausland lockt. Ebenfalls positiv gesehen werden die Statussymbole, die mit einer Vertriebstätigkeit gerne verbunden sind, wie ein Firmenwagen.

In der täglichen, betrieblichen Praxis wendet sich dann oftmals das Bild. Wir haben in unseren Analysegesprächen mit unseren Auftraggebern immer wieder erfahren, dass ein Teil der osteuropäischen Vertriebskräfte grundsätzlich davon ausgeht, dass der Kunde – aufgrund der hohen Produktqualität oder des Bekanntheitsgrades der Marke – das Produkt einfach kauft.

Ein Geschäftsführer eines deutschen Unternehmens in Moskau hat mir gegenüber das wie folgt beschrieben: „Unsere Vertriebler sind wie Eisangler. Sie setzen sich auf einen zugefrorenen See, bohren ein Loch ins Eis, halten die Angel hinein und warten, bis der Kunde vorbeischwimmt und anbeißt“. Und die große Herausforderung für den COO ist: Wie gehe ich damit um?

Wie können Firmen in der Praxis damit umgehen?

Generell sind gute Vertriebler überall auf der Welt knapp, somit auch in Osteuropa. Wesentlicher Unterschied ist aus meiner Sicht die mangelnde praktische Erfahrung, also in der Kundenakquise, in der Bedarfsanalyse, sowie in der Fähigkeit, die Bedürfnisse des Kunden zu verstehen. Natürlich sind osteuropäische Vertriebler mit sehr guten Marketing-Unterlagen ausgestattet, doch wenn der Kunde ihnen entgegen, dass Produkt sei „zu teuer“, fühlen sie sich in dieser Verkaufssituation hilflos. Lautet dann das Feedback an den Vorgesetzten „wir sind zu teuer“ führt dies zu beiderseitiger Frustration und Unzufriedenheit steigt.

Ein Auswechseln der Vertriebsmannschaft führt allerdings nicht zwingend zur Lösung der Situation.

Welche Erfahrungen haben Sie in Osteuropa in Ihren Trainings gemacht?

Als erstes erleben wir bei den Teilnehmern oft eine gesunde Ablehnung nach dem Motto, „ich weiß doch alles und ich bin doch gut“. Da unsere Trainer/innen aus dem jeweiligen



Jochen Kracht

Vorstand der Pro Management AG, Kelberg.

Das Unternehmen bietet Management- und Vertriebstrainings auch in Osteuropa an.

Land kommen, also Muttersprachler sind, die kulturellen Hintergründe kennen und selbst im Vertrieb internationaler Firmen gearbeitet haben, sind wir in den Trainings sehr praxisnah. Das merken die Teilnehmer sehr schnell und öffnen sich neuen Ideen und Lösungen.

Durch unsere sequentielle Vorgehensweise haben die Teilnehmer die Chance, das Erlernte in der Praxis auszuprobieren und eigene Erfahrungen mit den erlernten Tools zu sammeln. Da jeder weitere Trainingstag mit einem Erfahrungsaustausch startet, erkennen wir in den Trainingstagen schnell, ob ein Teilnehmer an sich arbeitet, wie er sich entwickelt und wo sein Verbesserungsbedarf liegt.

Durch die positive Erfahrung in der Praxis öffnen sich die Teilnehmer und sind teilweise extrem wiss- und lernbegierig. In Summe führt dies zu messbaren Resultaten in den Unternehmen.

Die Bereitschaft, neue Wege zu probieren ist dabei in Osteuropa bei den Trainingsteilnehmern deutlich ausgeprägter als in Westeuropa. Dies sehe ich auch als Lösungsansatz für Unternehmen. Wenn es keine ausgebildeten Mitarbeiter gibt, dann einfach selbst ausbilden.

Wie sind Sie im internationalen Trainingsbereich aufgestellt?

Internationale Trainingserfahrung besitzen wir seit 2009, als wir unsere ersten Test-Trainings in russischer Sprache gestartet haben. Inzwischen sind wir in 18 Ländern mit unseren Management- und Vertriebsstrainings aktiv und trainieren in 15 Sprachen jeweils mit Native-Speakern.

Gerade das Training in der Landessprache hat sich bei internationalen Unternehmen bewährt, in der eigenen Muttersprache zu lernen fällt Menschen sichtlich leichter.

„VOR ALLEM AN WERTESYSTEM UND TEAMFÄHIGKEIT IST ZU ARBEITEN“

Wie ist Zeppelin in der Ukraine aufgestellt und was verkaufen Sie?

Zeppelin ist seit mehr als 20 Jahren in der Ukraine aktiv. 1996 als Betriebsstätte der Zeppelin Baumaschinen GmbH gestartet, wurde schon zwei Jahre später eine lokale Gesellschaft gegründet. Heute arbeiten bei der Zeppelin Ukraine GmbH über 500 Mitarbeiter in mehr als zehn Niederlassungen und erwirtschaften einen Umsatz von über 100 Mio. Euro pro Jahr.

Zeppelin ist in erster Linie ein Händler für Bau- und Landmaschinen, sowie auch für Gasmotoren und Antriebe. Hier repräsentieren wir internationale Hersteller wie Caterpillar, AGCO (mit den Marken Fendt, Massey Ferguson, Challenger) sowie Berthoud, Apache, Gregoire-Besson, Rabe, Bourgault, Krampe, Capello und andere Marken.



Heiko Kreisel

Geschäftsführer der Zeppelin Ukraine GmbH, Kiew