

Studie: Unternehmen verschenken Effizienzpotenziale im Vertrieb

Repräsentative Studie von BBDO Consulting und der SELLYBYTEL Group untersucht Erwartungen deutscher Vertriebsentscheider für das Wirtschaftsjahr 2010/Die Hälfte der Befragten rechnet mit gleichbleibenden, ein Drittel sogar mit steigenden Umsätzen/92 Prozent planen Beibehaltung oder Steigerung des Vertriebsbudgets/Fokusthemen 2010: Kundenbindung und Verbesserung der Servicequalität /Zunehmender Kostendruck und sinkende Margen erfordern mehr Effizienz /Marketing und Vertrieb wachsen zusammen /Revolution im Personalmanagement: Differenzierung in Innen- und Außendienst wird abgelöst durch Zusammenspiel von Präsenzvertrieb und virtuellem Vertrieb.

Düsseldorf, 24. November 2009 – Trotz anhaltender Auswirkungen der Wirtschaftskrise sehen die deutschen Vertriebsentscheider 2010 überraschend positiv entgegen. Zu diesem Ergebnis kommt eine branchenübergreifende Untersuchung der Managementberatung BBDO Consulting und des Outsourcing-Spezialisten SELLYBYTEL Group. In einer repräsentativen Studie wurden mehr als 300 Entscheider zu ihren Erwartungen für 2010 sowie zu konkreten Investitionen und Maßnahmen befragt. Damit komplettiert die Untersuchung die Anfang dieses Jahres gestartete Studienreihe zu wirtschaftlichen Trendthemen, die im April mit „Marketing in der Krise“ begann und im Oktober mit der Veröffentlichung „Marketingenerwartungen 2010“ fortgesetzt wurde.

Analog zur Studie „Marketingenerwartungen 2010“ sind die Befragten in Bezug auf die Umsatzsituation im kommenden Jahr überraschend positiv. 47 Prozent rechnen mit gleichbleibenden, 29 Prozent mit steigenden Umsätzen, lediglich 24 Prozent gehen davon aus, dass sich der Umsatz verschlechtern wird. Gegen den Trend befindet sich der Handel in „Hab Acht“-Stellung, hier rechnet knapp die Hälfte mit sinkenden Umsätzen. Wie im Marketing sieht auch der Vertrieb im steigenden Kostendruck die größte Herausforderung für 2010. Haupttreiber sind dabei geringere Margen und der Trend zu Billiganbietern. Dennoch wollen 72 Prozent die Höhe ihres Vertriebsbudgets beibehalten, 20 Prozent wollen es sogar erhöhen. Wichtigster Erfolgsfaktor ist mit 19 Prozent die Kundenbindung. Die Bestandskunden sollen vor allem durch aktives Kundenbindungsmanagement und Qualitätsoffensiven überzeugt werden. Kurz- und mittelfristig wird dabei auf einen intensiven Kundendialog (92 Prozent), sowie die Optimierung der Servicequalität (89 Prozent) und auf verstärkte Kundenorientierung (89

Presseinformation
23. November 2009
Seite 1 von 5

Prozent) gesetzt. Udo Klein-Bölting, CEO von BBDO Consulting: „Nach Jahren der kopflosen Neukunden-Akquisition stehen in vielen Branchen nun wieder die Bestandskunden im Fokus. Betreuungs- und Service-Konzepte, die alle Kommunikationskanäle gekonnt vernetzen, erzielen beim Kunden die besten Ergebnisse und können die Kosten signifikant senken.“

Darüber hinaus soll eine Überprüfung der Vertriebseffizienz (70 Prozent) durchgeführt und Investitionen in die Vertriebsstruktur (53 Prozent) getätigt werden. Auch die stärkere Bündelung von Marketing- und Vertriebsaktivitäten spielt laut 71 Prozent der Befragten im kommenden Jahr eine wichtige Rolle. „Da wächst endlich zusammen, was zusammen gehört“, kommentiert Klein-Bölting. „Im digitalen Zeitalter verschwinden die Grenzen zwischen Marketing und Vertrieb endgültig.“ Tophemen im Personalmanagement sind mit 75,5 Prozent die Mitarbeiterentwicklung und der Ausbau von Mitarbeiterbindungsprogrammen (60 Prozent). Dabei tritt die Unterscheidung in Innen- und Außendienst immer mehr in den Hintergrund. „Außen und innen gibt es nicht mehr, sondern lediglich ein ideales Zusammenspiel von Präsenzvertrieb und virtuellem Vertrieb“, so Michael Raum, CEO der SELLYTEL Group.

Die Ergebnisse nach Branchen

In Bezug auf die Umsatzerwartungen gibt es innerhalb der einzelnen Branchen Unterschiede zu verzeichnen. Der Chemie-Sektor (60 Prozent), Finanzdienstleister (50 Prozent) und die IT, Telekommunikations- und Medien-Branche (40 Prozent) rechnen für 2010 mit steigenden Umsätzen. Schwarz sieht hingegen der Handel für das kommende Jahr: 47 Prozent der Befragten gehen von sinkenden Umsätzen aus, in der Konsumgüter- und Investitionsgüterindustrie sind es jeweils 33 Prozent.

Größte branchenübergreifende Herausforderung ist der steigende Kostendruck, den insbesondere die Automobil-Branche (90 Prozent), der Handel (86,7 Prozent) und die Finanzdienstleister (82,5 Prozent) kritisch sehen. Weitere Herausforderungen sind sinkende Margen und der Trend zu Billiganbietern. Dennoch plant die Mehrzahl der Befragten eine Beibehaltung oder sogar Steigerung des Vertriebsbudgets. Spitzenreiter sind die Finanzdienstleister, von ihnen streben 22,5 Prozent eine Budgeterhöhung an, gefolgt von der IT-Branche mit 20 Prozent und der Automobil-Branche mit 15. Einhergehend mit Umsatzeinbrüchen plant der Handel für 2010 mit geringeren Vertriebsbudgets, hier gehen 27 Prozent sogar von einer Senkung des Budgets aus.

Branchenübergreifend relevant ist mit insgesamt 89 Prozent die Verbesserung der Kundenbeziehung, aber auch die Überprüfung der Vertriebseffizienz (70 Prozent) und Investitionen in die Vertriebsstruktur (53 Prozent) stehen auf der Agenda der Entscheider. Im Bereich Transport/Logistik planen 80 Prozent den Vertrieb effizienter zu gestalten, in der Automobil-Branche sind es 80 Prozent und im Handel 75 Prozent. Spitzenreiter bei den Investitionen in die Vertriebs-

Presseinformation
23. November 2009
Seite 2 von 5

struktur ist mit 80 Prozent die Chemiebranche, gefolgt von den Finanzdienstleistern mit 62,5 Prozent und den Konsumgüterherstellern mit 60 Prozent. Eine weitere relevante Maßnahme ist für 71 Prozent aller Befragten eine stärkere Bündelung der Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Im Personalbereich setzen 75,5 Prozent auf Fortbildungsprogramme und 60 Prozent auf Mitarbeiterbindungsprogramme.

Fazit

- Vertriebsbudgets profitieren von den eher positiven Umsatzerwartungen: 92 Prozent planen für 2010 mindestens mit gleichbleibendem Budget.
- Zentrale Themen: Kundenbindung und Steigerung der Servicequalität.
- Mehr Effizienz: Steigender Kostendruck, der Trend zu Billiganbietern und geringere Margen erfordern mehr Effizienz und verstärkte Investitionen in die Vertriebsstrukturen.
- Synergien nutzen: Marketing und Vertrieb wachsen zur bestmöglichen Kundenbearbeitung zusammen.
- Revolution im Personalmanagement: Investitionen in die Qualifizierung der Innendienstmitarbeiter. Ideales Zusammenspiel von Präsenzvertrieb und virtuellem Vertrieb statt Differenzierung in Außen- und Innendienst.

Studiendesign

Für die Studie wurden in einer repräsentativen Teilerhebung 300 deutsche Vertriebsentscheider zu ihren Geschäftserwartungen, Vertriebsaktivitäten und -budgets sowie zu geplanten Maßnahmen, Investitionsschwerpunkten und Erfolgsfaktoren für das Wirtschaftsjahr 2010 befragt. Die Entscheider kamen aus den Branchen: Automobil, Chemie, Energiewirtschaft, Finanzdienstleistungen, Gesundheitswesen, Handel, Industriegüter, Informationstechnik, Telekommunikation, Medien, Konsumgüter, Logistik und Transport. Die Untersuchung wurde im Oktober 2009 durchgeführt.

BBDO Consulting

BBDO Consulting ist die internationale Managementberatung mit Fokus auf marktorientierter Unternehmensführung. Gemeinsam mit ihren Kunden entwickelt und implementiert BBDO Consulting Strategien zur Marktbearbeitung und übersetzt sie in konkrete, handlungsleitende Grundsätze und Systeme. Internationale Bluechip-Kunden und Marktführer vertrauen der Expertise von BBDO Consulting in den Bereichen strategisches Marken-

Presseinformation
23. November 2009
Seite 3 von 5

und Kundenmanagement seit der Gründung im Jahr 2000. BBDO Consulting baut auf das umfassende Know-how der Mitarbeiter aus Beratung und Industrie auf. Die tiefe lokale Kenntnis der Märkte, verbunden mit einer globalen Perspektive, ist Teil des Erfolgs an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Johannesburg, Madrid, Moskau, München, Shanghai und Tel Aviv. BBDO Consulting ist Teil von BBDO Worldwide, eines der führenden internationalen Agenturnetzwerke mit über 290 Büros in 77 Ländern.

SELLBYTEL Group

Die SELLBYTEL Group ist einer der führenden europäischen Outsourcing-Dienstleister. Gemeinsam mit den Tochtergesellschaften SELLBYTEL, LIVINGBRANDS und HELPBYPYCOM realisiert die SELLBYTEL Group effiziente Lösungen in den Bereichen Sales, Service und Support und bietet dabei sämtliche Bausteine für erfolgreiches und modernes Customer Management. Zum Leistungsportfolio gehören Komplettlösungen für internationale Unternehmen aus den Branchen IT, Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, Fast Moving Consumer Goods, Energie, Automobil, Finanzen und Logistik sowie Markenartikler. SELLBYTEL wurde 1988 von Michael Raum gegründet, der das Unternehmen noch heute als Vorsitzender der Geschäftsleitung führt. Derzeit beschäftigt die SELLBYTEL Group rund 4.000 Mitarbeiter an 22 Standorten weltweit, unter anderem in Frankreich, Spanien, Russland und Indien. Davon 2.400 Mitarbeiter in Deutschland und über 1.600 im Ausland. SELLBYTEL ist fünfmal mit dem europäischen Service Globe (2000, 2001, 2003, 2005, 2007) ausgezeichnet worden, hat den Sales Award des Deutschen Marketing-Verbandes 2007 gewonnen und wurde 2007 auch mit seiner spanischen Tochter mit dem Service Award für den besten Kundenservice sowie die beste Qualität ausgezeichnet. Das Unternehmen zählt zu den international bestzertifizierten Dienstleistern für TechniksUPPORT. Michael Raum wurde 1999 zum Entrepreneur des Jahres gewählt. Seit 1994 ist die SELLBYTEL Group Teil des BBDO-Netzwerks, einer der weltweit größten Werbe- und Kommunikationsgruppen. 2007 wurde Michael Raum ins BBDO Worldwide Board berufen.

BBDO Consulting



Ansprechpartner bei BBDO Consulting

Udo Klein-Bölting
CEO BBDO Consulting
T +49.211.1379-8314
F +49.211.1379-8362
udo.klein-boelting@bbdo-consulting.com
www.bbdo-consulting.com

Ansprechpartner bei SELLBYTEL

Katharina Münch
Werbung & Marketing
SELLBYTEL Group GmbH
T +49 (0) 911-9339-3732
F +49 (0) 911-9339-1100
katharina.muench@sellbytel.de
www.sellbytel.de

Presseinformation
23. November 2009
Seite 5 von 5