



## STEIGERUNG DER EFFIZIENZ IN MARKETING UND VERTRIEB

„Viele Unternehmen haben einen goldenen Schlüssel in der Hand und werfen ihn täglich aus dem Fenster. Sie kennen den Nutzen ihrer Produkte nicht, machen keine systematische Marktanalyse, organisieren den Außendienst ineffizient oder nutzen Messepräsentationen nicht zur Neukundengewinnung“: Das konstatiert Herbert Galda, Geschäftsführer der UBEGA International. Als Consultant, Trainer und Ideengeber sorgt er seit über elf Jahren gemeinsam mit einem 16-köpfigen Expertennetzwerk für mehr Effizienz in Marketing und Vertrieb.

Am Anfang seiner Karriere habe er sich nur auf das zu verkaufende Produkt konzentriert: „Mein Ehrgeiz war, mit vornehmlich technischem Know-how zu punkten – zu erläutern, was das Produkt alles kann. Doch je mehr ich darüber wusste, desto schlechter habe ich verkauft“, berichtet der Diplom-Ingenieur. Erst nach verschiedenen „guten Seminaren“ und durch die Zusammenarbeit mit Vertriebsprofis realisierte er, dass ein Verkäufer beim Kunden vor allem emotional argumentieren und ein gutes Gefühl wecken muss, um Erfolg zu haben.

Bei der Siemens AG war Herbert Galda zuletzt als Direktor zuständig für den weltweiten Vertrieb und das Marketing für elektrisch geregelte Antriebe. 1993 übernahm er als Geschäftsführer für Vertrieb, Marketing, Einkauf und Logistik die Leitung der mittelständischen EF-Antriebstechnik in Baden-Württemberg. Dritte berufliche Station war der Elektrowerkzeughersteller Fein. In allen Unternehmen gelang es ihm mit dem neuen Wissen, innerhalb von wenigen Jahren den Umsatz und Ertrag zu verdoppeln bzw. stark zu steigern. Zum Erfolg führte, sich stets in die Lage des Kunden zu versetzen. Als Beispiel nennt er ein Gespräch bei Fein: „Dem Händler war wichtig, dass er eine gute Marge hat. Ihn drückten Personalsorgen. Er argumentierte: ‚Für den Preis Ihrer Maschine kann ich drei andere kaufen.‘ Ich sagte: ‚Ich verstehe das, aber welchen Aufwand müssen Sie betreiben, um drei Maschinen zu verkaufen? Die gleiche Marge mit einer Maschine, ist das nicht effizienter?‘ Er erkundigte sich, wie dem Händler das Produkt gefalle. Nachdem es als äußerst hochwertig gelobt war, fragte er: ‚Wie wichtig ist Ihnen Ihr Image – dass Sie als Fachhändler anders wahrgenommen werden als ein Baumarkt?‘ Das Gespräch führte zum Erfolg. Heute lehrt Herbert Galda in Seminaren: „Beschäftige dich mehr mit dem Menschen, dem du etwas verkaufen möchtest oder bei dem du einkaufen möchtest, als mit dem Produkt.“ Eine weitere wichtige Botschaft: „Unterscheide dich von den anderen.“ Das Schärfen des Profils sei Voraussetzung, um erfolgreich voranzukommen. Beauftragt wird UBEGA International zum Beispiel, um neue Produkte auf den Weg zu bringen oder um den Absatz wenig

erfolgreicher Produkte zu steigern. „Unsere erste Aufgabe ist oftmals die Analyse: Müssen wir eventuell andere Vertriebswege gehen? Ist die Marketingstrategie richtig? Müssen wir die Mannschaft fit für den Wettbewerb machen?“. Erster Schritt sei stets ein Strategieworkshop mit einem Leitfaden für Unternehmens-, Vertriebs- und Marketingstrategien. Eine Bestandsaufnahme: Was wird gemacht? Was sollte gemacht werden? Wie soll es umgesetzt werden? Das weitere Vorgehen wird individuell abgestimmt. „Wir führen Kundenbefragungen durch, helfen bei der Erstellung von Markt- und Potenzialanalysen, coachen einzelne Mitarbeiter oder Gruppen, betreiben Ideen- und Innovationsmanagement und bieten Messetraining sowie Verkaufs- und Einkaufsschulungen mit Video- und Telefontraining an. Am Ende steht immer das erfolgreiche Verkaufen.“

Die Bedeutung des Messemanagements dürfe man dabei nicht unterschätzen. Messe-Marketing sei eines der interessantesten Instrumente zur Neukundengewinnung. Ein großer Stand und eine tolle Show seien indes kein Maßstab für Erfolg: „Das schönste Bühnenbild nutzt nichts, wenn die Schauspieler darauf ihren Job nicht verstehen.“ UBEGA International schult das Messeteam in Ansprache und Gesprächsführung, untersucht die Qualität von Messeständen und führt Besucherbefragungen mittels Handheld-PCs durch – mit sofortiger grafischer Auswertung. Messekontaktbögen können sofort eingescannt und elektronisch über das CRM bis hin zum Kunden bearbeitet, verfolgt und ausgewertet werden: „Das ist Messeerfolgskontrolle pur.“ Ein weiteres Tätigkeitsfeld ist die Unterstützung bei der Erschließung neuer Märkte in China, den USA und den Arabischen Emiraten durch Schulungen, Marktanalysen und Vermittlung von Partnern vor Ort, die das Produkt zusammen mit anderen, bereits etablierten, vertreiben. „Dies ist der schnellste erfolgreiche Weg. Dazu benötigt man oftmals einen Servicestützpunkt. Wir empfehlen: Fangt nicht immer gleich mit dem Vertrieb an, sondern verfolgt erst den Servicegedanken“, so Herbert Galda.

Weitere Informationen: [www.ubega.de](http://www.ubega.de)