



Anpassungsfähig:
Die gemietete Sales-Force.

Weniger Kosten, mehr Umsatz

Außendienst-Leasing ist eine flexible Alternative für die Bearbeitung neuer Verkaufsgebiete oder Vertriebskanäle. Zu oft kommt sie allein unter Kostengesichtspunkten zum Einsatz. Soll der Leihverkauf die Unternehmen nicht nur kurzfristig ergänzen, ist jedoch Qualität gefragt.

Text _ Klaus Dietzel

Die deutsche Wirtschaft brummt – da verwundert es nicht, dass das Thema Außendienst-Leasing hierzulande an Bedeutung gewinnt. Zumal sich unternehmensinterne Vertriebsstrukturen aus wirtschaftlichen und organisatorischen Gründen zunehmend auf besonders wichtige Kunden konzentrieren. Insofern wächst das Potenzial externer Dienstleister, sich der B- und C-Kunden sowie der Neukundenakquise anzunehmen.

Die Idee ist nicht neu: In der Pharmabranche sind »gemietete« Verkaufsmannschaften an der Tagesordnung. Gerade erst hat der britische Pharmakonzern Astra Zeneca angedroht, ein Drittel des Außendienstes in Deutschland (400 Stellen) abzubauen und verstärkt auf Leih-Außendienste zu setzen. Doch auch im Vertrieb von Markenarti-

keln greifen die Unternehmen immer stärker auf eine geleaste Sales-Force zurück. »Außendienst-Leasing ist in deutschen Unternehmen derzeit eines der Top-Vertriebsthemen«, sagt Rainer von Gosen, Geschäftsführer von Fds Geo Coded Sales & Marketing Services in Königstein. Bei dieser vertrieblichen Alternative stünden allerdings zu oft allein Gesichtspunkte der Kosteneffizienz im Vordergrund – wie etwa die reduzierte Fixkostenbelastung.

Für eine nachhaltige Verbesserung der Verkaufszahlen dürfte das nicht ausreichen. »Qualitative Optimierungen in der Marktbearbeitung spielen eine mindestens ebenso entscheidende Rolle für eine wirksamere Flächenbearbeitung«, warnt Vertriebsexperte von Gosen. Als wichtige Vorteile nennt der Fachmann die größte

Flexibilität und neue Möglichkeiten einer selektiven Marktbetreuung nach tatsächlichen Absatzpotenzialen.

»Besonders wichtig ist die Kombination von Visit und Call sowie das Database-Management«, ergänzt Bernhard Maisenhälder. Der Vorsitzende der Geschäftsführung bei Walter Services Marketing & Vertrieb in Ettlingen sieht die guten Erfahrungen mit sogenannten Call-Visit-Call-Strategien auf alle Branchen, die in gesättigten Märkten neue B2B-Kunden gewinnen wollen, übertragbar.

Für Professor Peter Winkelmann von der Fachhochschule Landshut scheint der Mittelstand prädestiniert, mittels Außendienst-Leasing den Vertrieb zu stärken. Zumal es sich sowohl für die Erschließung neuer Verkaufsgebiete als auch für die Abarbeitung von Auftrags-

www.nuernbergmesse.de/termine
www.nuernbergglobalfairs.com

akademika	20.06.–21.06.
Altenpflege+ProPfleger	20.03.–22.03.
Bayerischer Sicherheitstag	20.06.–21.06.
Berufsbildung	10.12.–13.12.
BioFach°	15.02.–18.02.
BRAU Beviale	14.11.–16.11.
ConSozial	07.11.–08.11.
CRM-expo	07.11.–08.11.
ELTEC	20.06.–22.06.
e_procure & supply embedded world	25.04.–27.04. 13.02.–15.02.
EUROPEAN COATINGS SHOW	08.05.–10.05.
FachPack	25.09.–27.09.
HOGA	14.01.–17.01.
IENA	01.11.–04.11.
Internationaler Hörgeräte- Akustiker-Kongress	17.10.–19.10.
ISGATEC	27.03.–29.03.
IWA & OutdoorClassics°	09.03.–12.03.
Kommunale	10.10.–11.10.
Kongress der Deutschen Ophthalmochirurgen	17.05.–20.05.
LogIntern	25.09.–27.09.
Mailingtage	13.06.–14.06.
PARTEC	27.03.–29.03.
PCIM	22.05.–24.05.
POWTECH	27.03.–29.03.
SENSOR+TEST	
DIE MESSTECHNIK-MESSE	22.05.–24.05.
SMT/HYBRID/PACKAGING	24.04.–26.04.
Spielwarenmesse	
International Toy Fair Nürnberg°	01.02.–06.02.
SPS/IPC/DRIVES	27.11.–29.11.
Stone+tec	06.06.–09.06.
TechnoPharm	27.03.–29.03.
Vivaness°	15.02.–18.02.
Werkstätten:Messe	22.02.–25.02.

Auszug; alle Angaben ohne Gewähr,
Änderungen vorbehalten

° Nur für Facheinkäufer mit Legitimation

spitzen eignet. »Ein hoch motivierter und kompetent geleaster Vertrieb ist besser als ein verschlafener unternehmens-eigener Vertrieb«, sagt der Experte.

Das spricht sich herum: »Es sind zu-meist die Vorzeigeunternehmen einer jeweiligen Branche, die sich aktiv mit diesem Thema beschäftigen und es zur Maximierung ihrer Erfolge einsetzen«, sagt Thomas Linke, geschäftsführender Gesellschafter der FMS Field Marketing + Sales Services in München. Dennoch gibt es nach wie vor Vorbehalte gegen-über diesem Branchensegment – etwa

MEHR ZUM THEMA bietet die Arbeitshilfe:
»Kostenvergleich: AD oder Handelsvertreter?«

www.acquisa.de/premium

der immer wieder vorgebrachte Aspekt, dass die Kunden nicht in der gleichen Qualität betreut werden könnten, wie dies bei »echten Außendienstmitarbeitern« aus den Unternehmen geschieht. Dem widerspricht Linke: »Das ist eines der am meisten verwendeten Vorurteile gegenüber unserer Branche.« Wie andere Außendienst-Leasing-Gesellschaften setzen auch die Bayern darauf, die Mitarbeiter gemeinsam mit den Auftraggebern intensiv auf Unternehmen, Philosophie, Marke und Argumente zu trainieren. Darüber hinaus werden projektbezogene und allgemeine Fortbildungsmaßnahmen angeboten, um die gemietete Sales-Force stets auf der Höhe der Zeit zu halten. »Kunden erwarten heute Begeisterung und Commitment von den Verkäufern«, sagt Vertriebsfachmann Winkelmann. Das gelte auch für die gemietete Sales-Force.

Schnelle Ergebnisse erzielen

»Gute Leasing-Außendienstler haben die Fähigkeit, sich ad hoc auf ein neues Produkt einzustellen, sich damit zu identifizieren und es somit erfolgreich zu verkaufen«, versichert Linke. Dies ist umso wichtiger, als dass im Vergleich zum Unternehmensaußendienst keine langen Einarbeitungszeiten geplant werden können. Gerade bei temporären [...]

INTERVIEW »DIE AKZEPTANZ IN DER INDUSTRIE WÄCHST«

Combera-Chef Peter Herbst über die Vorteile von Außendienst-Leasing.

acquisa: Messen Deutschlands Unternehmen dem Thema Außendienst-Leasing überhaupt Bedeutung bei?

Peter Herbst: In der Vergangenheit gab es häufig Widerstände von Vertriebsverantwortlichen gegen den Einsatz eines externen Außendienstes. Man konnte sich kaum vorstellen, den Kernbereich Vertrieb Fremden zu überlassen. Inzwischen haben positive Erfahrungen mit externen Dienstleistern und ein weiter wachsender Kostendruck zum Umdenken geführt. Zwar gibt es auch heute noch unterschiedliche Sichtweisen zum Einsatz externer Außendienstmitarbeiter. Aber der Abbau von Hemmschwellen schreitet voran, die Akzeptanz in Industrie und Handel wächst.

acquisa: Wo liegen die Vorteile?

Herbst: Leasing-Sales-Force-Einsätze sind eigentlich immer sinnvoll, sofern der Auftraggeber eine klare, zielgerichtete Aufgabenstellung vorgibt und daran festhält. In diesem Fall kann ein potenter Personaldienstleister seine Vorteile ausspielen und dem Kunden kostengünstig und in aller Regel flexibler als mit einer fest angestellten Mannschaft die benötigten Vertriebsleistungen bereitstellen.

acquisa: Worauf sollte ein Unternehmen, das Außendienst-Leasing umsetzen will, konkret achten?

Herbst: Das A und O ist die Auswahl des richtigen Vertriebsdienstleisters. Dazu sollte man sich auch die Arbeitsprozesse der ins Auge gefassten Agentur anschauen und prüfen, ob der Projektleiter der Agentur vor einer neuen Aufgabe die Tour abfährt, um so die Anzahl der Marktkontakte und -verkäufe festzulegen und als verbindliche Vorgabe an die Mannschaft weiterzugeben. Wenn zudem das Reporting via PDA, das kundenindividuell programmiert werden kann, erfolgt und die Auftraggeber so jeweils am Tag danach alle relevanten Daten auf ihrem PC haben, kann man sicher sein,

mit einem geeigneten Vertriebsdienstleister zu sprechen.

acquisa: Sollte Außendienst-Leasing immer nur als Ergänzung gesehen werden oder kann es den Außendienst auch komplett ersetzen?

Herbst: Eine Entweder/Oder-Antwort gibt es hier nicht. Die Anforderungen jedes Auftraggebers sind so unterschiedlich wie die Branchen und Marktteilnehmer. Deshalb kommt es in jedem Einzelfall darauf an, dass der externe Dienstleister die Bedürfnisse seines Kunden richtig antizipiert und in seiner Empfehlung entsprechend berücksichtigt. Diese kann dann sowohl/als auch ausfallen.

acquisa: Worauf müssen die Anbieter achten?

Herbst: Der unbedingte Schutz von Kundendaten wird künftig immer wichtiger. Da diese Daten en masse in den digitalen Systemen der Personaldienstleister bewegt werden, müssen die Systemkonfiguration und die eingesetzten Hard- und Software-Komponenten diesen Schutz sicherstellen. Bei allen zeitlich, räumlich und personell flexiblen Aufgabenstellungen sind externe Mitarbeiter der unternehmenseigenen Organisation überlegen. Ein leistungsfähiger Personaldienstleister muss stets als Innovator im Markt agieren und so seine Wettbewerbsfähigkeit wie auch die seiner Auftraggeber weiterentwickeln. Dann bleiben er und die von ihm angebotene Leasing-Sales-Force treibende Kräfte, speziell in Märkten mit hohem Wettbewerbsdruck.

PETER HERBST, geschäftsführender Gesellschafter Combera Rent a Sales Force.



Verkaufsdurchgängen von etwa zwei oder drei Wochen Dauer müsse sich der Erfolg buchstäblich vom ersten Tag der Aktion einstellen. Bei längerfristigen oder regelmäßig wiederkehrenden Projekten wachse zudem eine enge emotionale Bindung der »gemieteten« Außendienstmitarbeiter zu »ihrem« Produkt. Insofern ist ein Unterschied zwischen einem »eigenen« und einem »geleasten« Außendienstmitarbeiter nach Ansicht Linkes nicht zu erkennen. Dies sieht Peter Herbst, geschäftsführender Gesellschafter Combera Rent a Sales Force in München, ähnlich: »Im Laufe der vergangenen Jahre haben externe Außendienstmitarbeiter, was die Qualität ihrer Arbeit anbelangt, gewaltig aufgeholt« (siehe dazu auch Interview auf dieser Seite).

Vertriebs-Power entscheidet

Das bleibt zu hoffen. Denn auf die »geleasten« Verkaufsprofis wartet jede Menge Arbeit. Schließlich wurden in den vergangenen Jahren in fast allen Branchen die Verkaufsorganisationen zuweilen massiv ausgedünnt. Dies führte zwar zu Kosteneinsparungen, doch nun schaffen es die geschrumpften Vertriebsteams gerade noch, die bestehenden Kunden zu bearbeiten. Neukundenakquise Fehlanzeige. Da sich Wachstum im Inlandsmarkt in der derzeitigen Situation meist nur durch eine höhere Marktdurchdringung im Vertrieb erzielen lässt, kommt es für die erfolgreiche Umsetzung auf die entsprechende Verkaufs-Power an. Die Herausforderung für Unternehmen beim Einsatz gemieteter Außendienste liegt unter anderem in der Anbindung des Dienstleisters an die CRM-Systeme und in der gemeinsamen Abstimmung der Prozesse und Ziele. »Dienstleister und Auftraggeber müssen Hand in Hand arbeiten. Schließlich tritt der geleaste Außendienst unter dem Namen des Auftraggebers auf«, erklärt Maisenwälder. Auf einen weiteren Aspekt weist Bernd Stelzer, geschäftsführender Gesellschafter der Best Vertriebsconsulting in Waldkappel, hin. Nach Ansicht des Vertriebsberaters haben nicht wenige Außendienst-Leasing-Gesellschaften bei der Kommunikation ihrer Dienstleistung

→ TIPPS SO GELINGT DAS AUSSENDIENST-LEASING

Fehler begangen. Oft würde der Eindruck vermittelt, dass ein Leasing-Außendienst nur ganz geringe Kosten verursacht. »Doch das ist nicht der Fall«, sagt Stelzer. Der langjährige Vertriebstrainer und Berater erteilt dem Einsatz von billigen und freiberuflichen Kräften eine Absage: »Diese Lösung halte ich für bedenklich, weil die Effizienz maßgeblich darunter leidet. Letztlich entscheiden nicht nur die Kosten über den Erfolg einer Leasing-Sales-Force, sondern das Ergebnis.«

Der Vertrieb muss auf die Straße

Doch vor allem braucht eine gute Leasing-Sales-Force eine Perspektive. Schließlich ist die Tätigkeit auf Zeit befristet. Zudem ist die Fluktuation groß, weil gute Mitarbeiter während der Projektdauer in einen unbefristeten Job wechseln. Mit vertriebsunterstützenden Dienstleistungen versucht unterdessen das Unternehmen TDM mehr aus dem gemieteten Außendienst herauszuholen. Der Verkaufsprozess wird in einen kaufmännisch-orientierten Part sowie in einen technisch-orientierten Part unterteilt. Für Ersteren nutzt der auf Dialogkommunikation für erklärungsbedürftige technische Produkte & Dienstleistungen

Bernhard Maisenhälder, Vorsitzender der Geschäftsführung bei Walter Services Marketing & Vertrieb, gibt Tipps zum Einsatz von gemieteten Verkaufsmannschaften.

→ Überlegen Sie, ob Sie über den Außendienst hinaus noch weitere Dienstleistungen im Kundenbeziehungssegment beziehen wollen. Beobachten Sie den Markt, prüfen Sie Referenzen, schauen Sie sich an, wie der Dienstleister organisiert und strukturiert ist.

→ Prüfen Sie die Preis- und Vergütungsmodelle sowie die Mitarbeiterqualifikation des Dienstleisters. Wie sind deren Aus- und Wei-

spezialisierte Betrieb systematisch alle Wege des professionellen Adressmanagements, der Bedarfsermittlung sowie der Terminvereinbarung. Alle relevanten Informationen werden dann für Beratungsgespräche an den Außendienst weitergegeben. Im technischen Vertrieb ist die Agentur Kayser Sales Advisors in Hamburg Partner, die ausgebildete Ingenieure zur Verfügung stellt. »Dadurch lassen sich bis zu 30 Prozent der Ver-

terbildungsmaßnahmen strukturiert? Wie wird Erfolg kontrolliert und honoriert?

→ Beachten Sie, dass Ihr potenzieller Dienstleister nicht einseitig aufgestellt ist, sondern auch prozessoptimierend berät und kundenorientierte Zusatzleistungen wie Customer Care, Customer Retention und After-Sales-Services anbietet.

→ Vergessen Sie nicht, dass auch die technologische Ausstattung eine große Rolle spielt: Verfügt er über Touren-Programm-Tools? Gibt es ein elektronisches Berichtswesen? Sind Datenbank- und CRM-Systeme kompatibel?

triebskosten sparen«, sagt Martin Knopp, kaufmännischer Leiter des 160 Mitarbeiter zählenden Dienstleisters aus Sarstedt. Denn die hoch bezahlten Außendienstmitarbeiter hätten so die Zeit, um wirklich beim Kunden vor Ort zu sein. »Wir bringen den Vertrieb auf die Straße«, sagt Knopp. Und das dürfte die Auftragseingänge ankurbeln, sodass die Wirtschaft künftig noch stärker brummt.

klaus.dietzel@acquisa.de

• 1

Streuverluste waren gestern.



Deutsche Post  World Net
MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE

Erreichen Sie Ihre Zielgruppe präzise und messbar. **MOBILEPOINT**, die innovative Marketingplattform der Deutschen Post AG, ist flexibel einsetzbar: für Plakate, Info-Stände und überall als mobiles Promotion-Tool. **MOBILEPOINT** kommuniziert direkt mit Handys in der Nähe und bietet Downloads, Teilnahme an Gewinnspielen oder verlinkt ins Internet. Erreichen Sie Ihre mobile Zielgruppe mehrdimensional, präzise und messbar.

Bereit zum Dialog? Info unter: 0180 5 373888*

www.mobilepoint.de

*0,14 EUR/Min. aus dem Festnetz der Deutschen Telekom.

Deutsche Post 
DIREKT MARKETING