

## verkaufen //

Die klassische Trennung von Entwicklung und Vertrieb gerät in hochtechnologischen Nischenbranchen zunehmend außer Mode. Von Marketingprofis wird immer komplexeres technisches Fachwissen erwartet – oder besser: von Technikern Verkaufstalent.

# Aus einem Guss

## Technischer Vertrieb: Wenn der Fachmann zum Verkäufer wird



Hightech-Verkäufer für Hightech-Produkte: Wenn die Marketingabteilung überfordert ist, muss der Fachmann selber ran.

Von Linda Csapo

**VERKÄUFER MIT FACHWISSEN** sind gut – Fachleute mit Marketingkompetenz noch besser. Oder, wie es Oliver Kaltenecker, Direktor für Technisches Marketing bei der Gebrüder Dorfner GmbH, ausgedrückt: „Uns geht es im Vertrieb vor allem um die Lösung der Kundenprobleme.“

Die Dorfner GmbH veredelt Kaolin und Kristallquarzsand zu Industriemineralien, die an den unterschiedlichsten Stellen zum Einsatz kommen, etwa im Glas der Berliner Reichstagskuppel oder im Bodenbelag des Münchener Viktualienmarktes. Wie viele andere mittelständische Technologieunternehmen auch arbeitet die Dorfner GmbH in einer stark kundenspezifisch geprägten Nische. „Da ist es sehr schwierig, Marketingspezialisten zu finden, die über die nötige Branchenkenntnis oder das erforderliche Fachwissen verfügen“, erklärt Kaltenecker. Deshalb ist das oberpfälzische Familienunternehmen ein Vorreiter seiner

Branche: Denn diese geht zunehmend dazu über, auf die klassische Aufteilung der Geschäftsbereiche durch integrierte Konzepte zu ersetzen. Die Ingenieure gehen selbst zu den Kunden und betreuen diese vor Ort. „Bei über 300 Füllstoffen, deren Anwendungsbereiche vielfältiger kaum sein könnten, brauchen wir unbedingt fachkundige Verkaufsberater. Und wer könnte das besser als die Entwicklungsingenieure selbst.“ Auch bei der Nabaltec AG sind die Anwendungstechniker zugleich Vertriebsmitarbeiter – und nicht umgekehrt. „Denn es ist doch wesentlich einfacher zu lernen, wie man Preisgespräche führt, als sich das gesamte technische Fachwissen zu erarbeiten, das hinter dem Produkt und dessen Anwendung steckt“, erklärt Gerhard Witzany, der bei der Nabaltec AG für den kaufmännischen Bereich zuständig ist. Auch die Produkte des mittelständischen Unternehmens aus Schwandorf haben bei der Erstanwendung einen besonders hohen Erklärungsbedarf: Nabaltec stellt unter anderem mineralische Flamm-

schutzmittel für die Kabel- und Kunststoffindustrie her, die einer sehr genauen, individuellen Anpassung bedürfen. „Da muss ein Techniker ohnehin vor Ort sein. Warum also zwei Leute schicken?“ Witzany kommt zwar selbst aus dem Vertrieb und will die Bedeutung eines guten Verkaufsgesprächs nicht herunterspielen. „Mit dem zunehmenden Komplexitätsgrad unserer Produkte reichte eine kaufmännische Ausbildung jedoch irgendwann einfach nicht mehr aus.“ Der Abschied von der klassischen Trennung der Geschäftsbereiche war somit beschlossen.

**Direkter Kundenkontakt //** Der größte Vorteil eines technisch integrierten Vertriebskonzeptes liegt klar auf der Hand: Oliver Kaltenecker schwört auf den unmittelbaren Kontakt zwischen den Kunden und Entwicklungsingenieuren. „Wir gelten bei unseren Abnehmern als Ansprechpartner Nummer eins für neue Entwicklungsideen. Die Kunden wissen es sehr zu schätzen, wenn man ihre »

## SCHELLCHECK

### Technischer Vertrieb

#### Für wen geeignet?

- Insbesondere für mittelständische Technologieunternehmen, die komplexe Nischenprodukte mit hohem Erklärungsaufwand herstellen.

#### Was sind die Vorteile?

- Der Kunde hat nur noch einen Ansprechpartner: Reibungsverluste über verschiedene Abteilungen hinweg entfallen ebenso wie Doppel-Besuche.
- Durch den direkten Kundenkontakt können individuelle Ansprüche sofort berücksichtigt und so Markttrends schnell und kundenspezifisch umgesetzt werden.

#### Welche Schwierigkeiten können auftreten?

- Da die Beratung aufwendiger ist, kann jeder Verkäufer weniger Kunden betreuen.
- Technische Ingenieure sind häufig weniger vertriebsaffin.
- Für Marketing und Neukundenakquise sind häufig externe Dienstleister nötig.

#### Wer hilft?

Spezielle Ingenieurbüros für Marketing helfen bei der Neukundenakquise sowie bei Werbestrategien. Siehe z.B.:

- [www.market-ingbuero.de](http://www.market-ingbuero.de): 1.500 Euro Komplettpreis für Erstellung einer Marketinganalyse.
- [www.technischesmarketing.de](http://www.technischesmarketing.de): Marketingplanung ab 700 Euro/Tag, Neukundenakquise ab 4.000 Euro/ Monat.
- [www.b2bmarketing.de](http://www.b2bmarketing.de): Vertriebscoaching und Verkaufsstrategien; Seminare ab 500 Euro, Einzelcoaching ab 1.000 Euro.

» Anliegen versteht, ernst nimmt und praktisch in die Tat umsetzt.« Auch die Mitarbeiter von Gerhard Witzany ziehen aus dem direkten Kontakt den größten Gewinn: »Unsere Anwendungstechniker stoßen vor Ort beim Kunden auf immer neue Ideen, Anregungen oder auch Probleme. Diese können sie dann direkt in die Umsetzung neuer Projekte mit einfließen lassen und somit auf den Kunden und den Markt speziell zugeschnittene Produkte entwickeln.«

**Qualität statt Quantität //** Wer jedoch hofft, durch die Zusammenlegung der beiden Geschäftsbereiche Verkauf und Entwicklung Personalkosten zu sparen, wird enttäuscht werden. »Hochspezialisierte Fachleute sind häufig in ganz anderen Gehaltsklassen angesiedelt als reine Vertriebsleute«, erklärt Harald Weber von der Beratungsfirma b2b-Marketing. »Die Kunden wissen das nicht immer zu honorieren.« Außerdem können pro Mitarbeiter wesentlich weniger Kunden betreut werden. »Die Anforderungen an die Vertriebsleute sind schließlich viel höher als bei reinen Verkäufern, denn sie sind ja mit einer aufwendigen technischen Beratung betraut«, erklärt Weber. »Da können sie einfach quantitativ nicht so viele Kunden betreuen.«

Hinzu kommt, dass technisch Ausgebildete von ihrer Denkweise her häufig weniger vertriebsaffin sind. »Ingenieure arbeiten nun einmal gern in einer technisch geprägten Umgebung«, weiß auch Bernd Christoph, Unternehmensberater und Experte für technisches Marketing. »Viele fühlen sich bei Preisgesprächen auf unsicherem Terrain und betrachten Marketing und Vertrieb mit einem gewissen Argwohn.« Deshalb ist es wichtig, durch regelmäßige Schulungen sicherzustellen, dass die Techniker in taktischen Verkaufsstrategien weitergebildet werden und stets den aktuellen Marktüberblick behalten. »Wir müssen unseren Entwicklungsingenieuren schon bei der Einstellung ganz klar verdeutlichen, dass wir von ihnen auch Verkaufs- und Marketingkompetenzen erwarten«, erklärt Gerhard Witzany die Personalstrategie der Nabaltec AG. Ein weiteres Problem kann die Neukundenakquise darstellen:

»Während die Techniker durch den direkten Kontakt zwar optimal auf die Bestandskundenpflege eingestellt sein mögen, fällt die Kaltakquise den meisten dagegen oft schwer«, erklärt Bernd Christoph. Da zeige sich eben der typische Unterschied zwischen »Farmer« und »Hunter« (also zwischen »Pfleger« und »Jäger«), wie es in der Marketingfachsprache heißt. »Doch auch der beste technische Kundenberater kommt nicht drum herum, sich mal ans Telefon zu hängen und die Werbetrommel zu rühren.« Gerade hierbei kann es sinnvoll sein, die Hilfe von auf Marketing spezialisierten Ingenieurbüros hinzuzuziehen: Sowohl kaufmännisch als auch technisch ausgebildete Fachleute erstellen im Auftrag der Unternehmen Situationsanalysen, erarbeiten Marktstrategien und helfen bei der Neukundengewinnung. »Insbesondere für kleinere Mittelständler, die keine eigene Marketingabteilung haben, bietet sich diese Form von Outsourcing an«, meint Christoph.

**Fusion der Geschäftsbereiche //** Bei größeren Unternehmen wie der Dorfner GmbH holt man sich dagegen oft allenfalls für die Erstellung von Printmedien Profis von außen. »Technisches Marketing, Produktmanagement, Anwendungstechnik und Entwicklung befinden sich bei uns allesamt in einer Hand«, erzählt Oliver Kaltenecker. Das bedeutet, dass ein und derselbe Ingenieur ein Produkt von der Idee bis zur Markteinführung

begleitet. »Probleme können so viel spezifischer und individueller bearbeitet werden als bei einem Staffellauf durch verschiedene Abteilungen.« ◀

[linda.csapo@marktmittelstand.de](mailto:linda.csapo@marktmittelstand.de)

