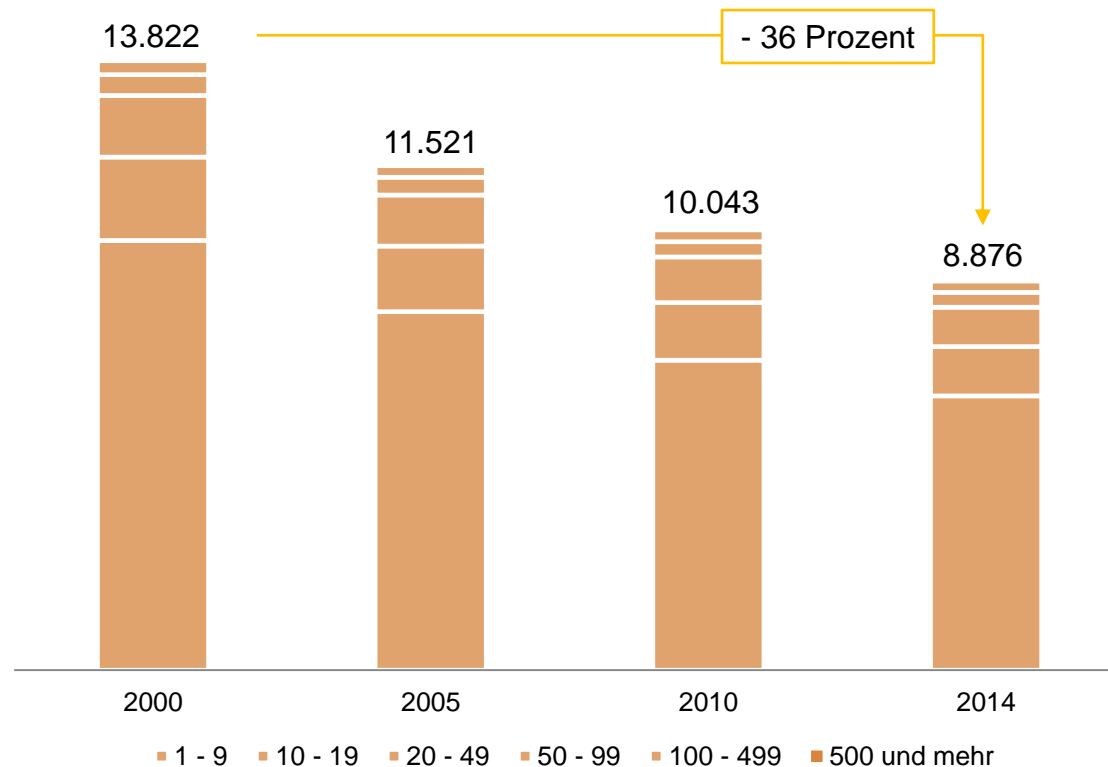


Erfolgreicher Vertrieb von Drucksachen im Zeichen des Onlinedrucks?

Michael Apenberg, Print Business Consultant

20. November 2015
Prinect Anwendertage 2015
Print Media Academy, Heidelberg

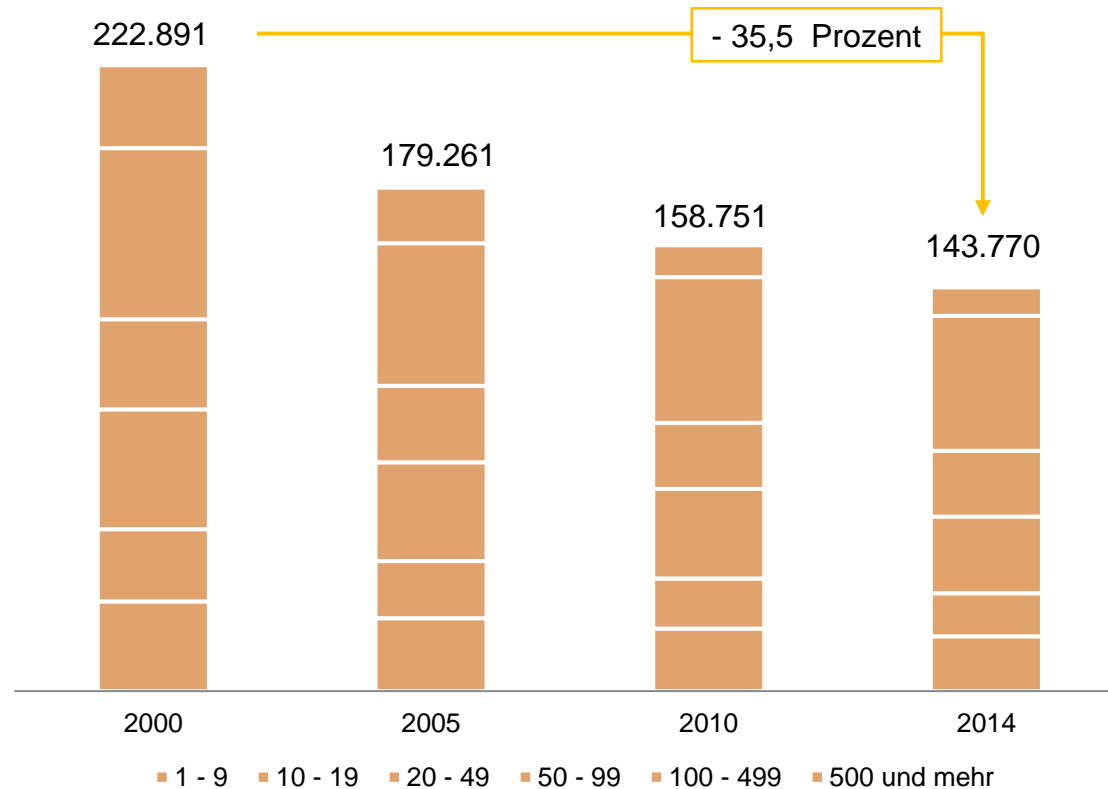
Anzahl Unternehmen in der deutschen Druckindustrie



- Mehr als 5.000 Unternehmen, werden bis zum Jahre 2015 den Markt verlassen haben. 72 Prozent hatten weniger als 10 Mitarbeiter.
- Am stärksten betroffen sind die Unternehmensgrößen von 10-19 Beschäftigten (-41%) und Großunternehmen ab 500 und mehr Mitarbeiter (-70%).
- Am wenigsten betroffen ist die Gruppe der Unternehmen mit 100-499 Beschäftigten (-20%)

Quellen: Statistisches Bundesamt, bvdm

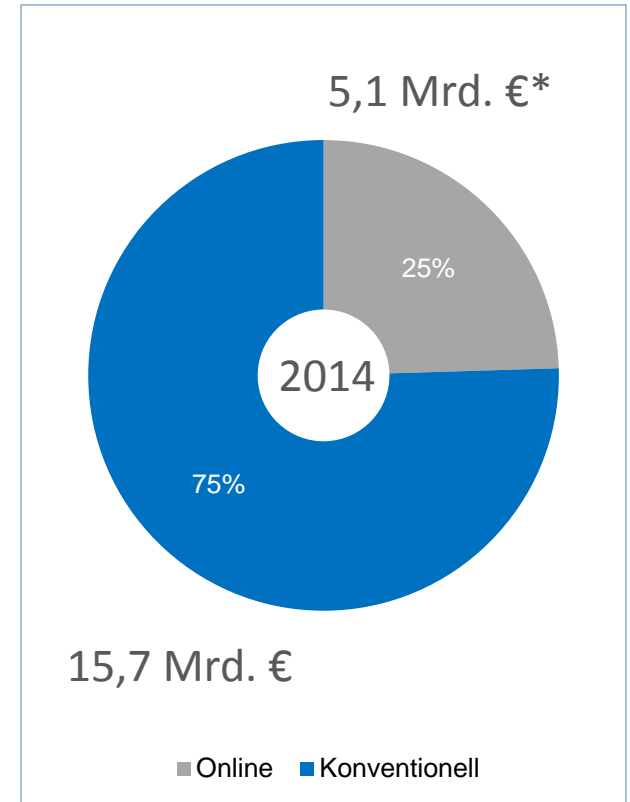
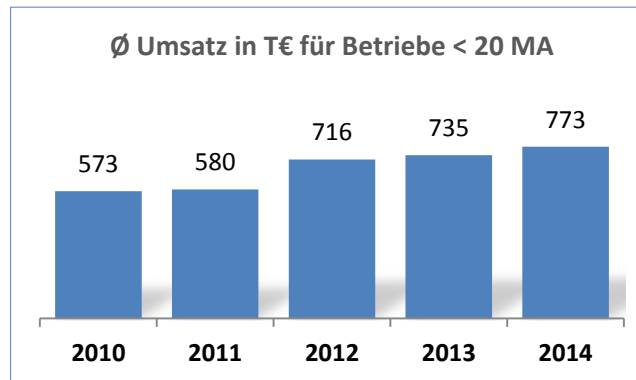
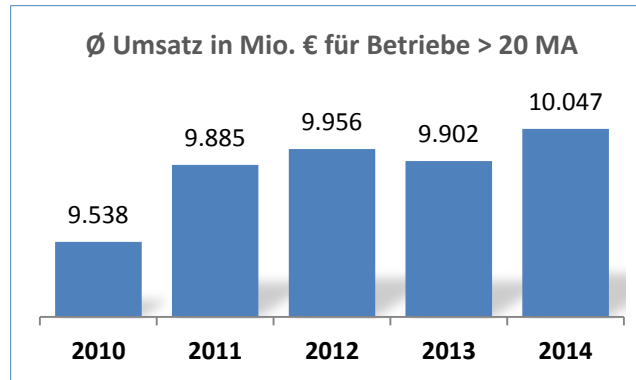
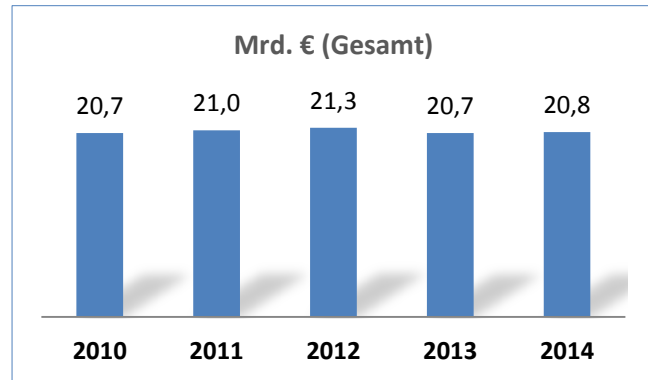
Anzahl der Beschäftigten in der deutschen Druckindustrie



- In den letzten 15 Jahren wurden 80.000 Arbeitsplätze in der deutschen Druckindustrie abgebaut.
- Der Umsatz pro Kopf beträgt 135 TEUR.

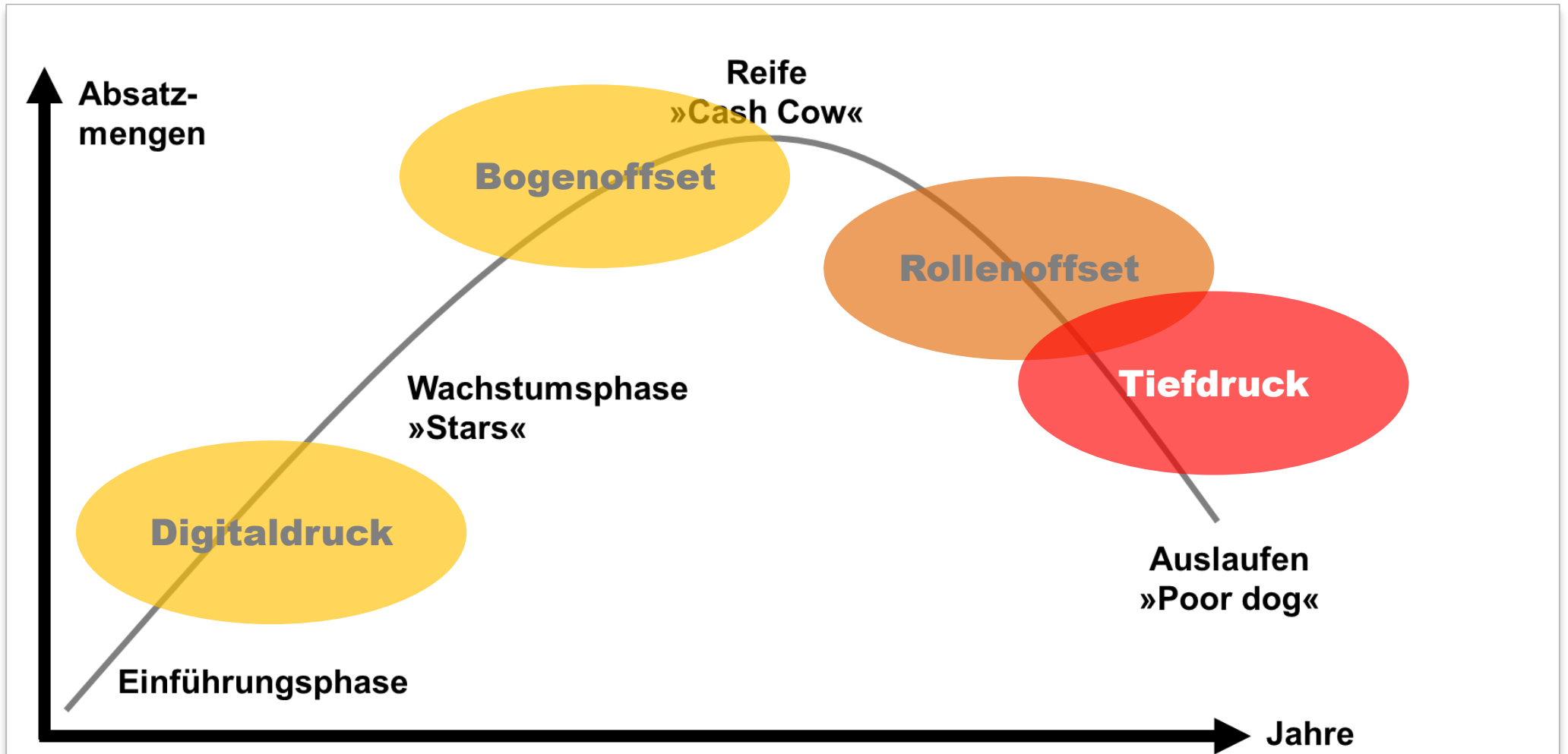
Quellen: Statistisches Bundesamt, bvdm

Umsatz der Druckindustrie in Deutschland



Quellen: bvdm / *Schätzungen zipcon

Print verändert sich



Vom „Klinkenputzer“ zum
Verkaufsstrategen!

Unter-
nehmensziele



Strategie



Verkaufen

Zehn elementare „Tops“ und „Flops“ in der Unternehmensführung

FLOPS

- Kein Bild von der Zukunft
- Sich vom Markt treiben lassen
- Erfolg ist Zufall
- Oberflächliche Marktkenntnisse
- Überforderte Manager
- „Gerüchteküche“
- Desillusionierte Verkäufer
- Abteilungsdenken
- Mit Deckungsbeiträgen „leben“
- Technik als Lösung

TOPS

- Vision
- Klare Unternehmensziele
- Strategie
- Hohe Markttransparenz
- Führungsstarkes Management
- Klare Kommunikation
- Akquisitionsstarker Vertrieb
- Supply Chain Management
- Vollkosten erwirtschaften
- Lösungen durch Technik

Die Branche klagt über rückläufige Margen weil.....

-sie nicht aus der Sicht des Kunden argumentiert,
-sie im Vertrieb zu wenig innovativ ist,
-die Techniker (immer noch) bestimmen, wo es lang geht,
-die Verkaufsorganisationen den neuen Wettbewerbsbedingungen und Prozessen nicht angepasst wurden, und
-für Marketingkommunikation, PR und Mitarbeiterqualifikation keine oder zu kleine Budgets einplant werden.

Die Druckindustrie braucht eine neue Qualität von Verkäufern. Warum?

- Das Internet sorgt für Transparenz. Das „Herrschaftswissen“ der Verkäufer über Branche und neue Technologien wird nicht mehr benötigt.
- Durch die Digitalisierung der Kommunikations- und Produktionsprozesse verändern sich die Beziehungen zwischen Kunde und Lieferant.
- Erfolgreiche Druckereien verkaufen Lösungen und keine Produkte (Prospekte, Drucksachen, etc.).



Ein guter Plan.

Eine integrierte Strategie.

Eine bessere Zukunft!

Es gibt zwei Möglichkeiten:

Differenzieren oder verlieren!

Schlüsselthemen der strategischen Planung

- Welche zukünftigen Umfeld-, Markt- und Wettbewerbsentwicklungen mit welchen **Chancen und Risiken** erwartet das Management? Wie lassen sich diese **erfolgswirksam nutzen**?
- Welche strategische **Grundausrichtung** sollen das Unternehmen, die Geschäftsfelder und die Bereiche verfolgen?
- Wie soll sich das Unternehmen im Wettbewerbsumfeld **positionieren**?
- Wie sollte das Leistungsangebot für welche **Kundenzielgruppe** auf welchen Märkten und über welche Vertriebskanäle gestaltet werden?
- Auf welche Geschäfte und Geschäftsfelder sollte sich das Unternehmen **konzentrieren**?
Auf welche Geschäfte wird **verzichtet**?

Quelle: Internationaler Controller Verein e.V.

Schlüsselthemen der strategischen Planung

- Wie können die Kernkompetenzen in der **Vernetzung mit den Kunden** nachhaltig verbessert werden?
- Wie kann das **Geschäftsmodell strategiegerecht gestaltet** werden?
- Wie können die **Treiber und Ziele einer Strategie** bestimmt, gemessen und **umsetzungsnah verfolgt** werden?

Quelle: Internationaler Controller Verein e.V.

... und sie wissen, was sie tun.

Strategie



Wirksames
Management



Erfolg

Regeln wirksamen Managements

Erster Grundsatz: **Resultatorientierung**

Zweiter Grundsatz: **Beitrag zum Ganzen**

Dritter Grundsatz: **Konzentration auf Weniges**

Vierter Grundsatz: **Stärken nutzen**

Fünfter Grundsatz: **Vertrauen**

Sechster Grundsatz: **Positives Denken**

Quelle: Fredmund Malik, Prof. Dr. oec. Habil.

FAZIT

- Erst, wenn Unternehmen ihre strategischen Hausaufgaben erledigt haben, können Verkäufer erfolgreich wirken.
- Gute Verkäufer brauchen gute Unternehmen. Mittelmäßige Verkäufer brauchen starke Leistungsversprechen und Kundenlösungen.
- Sehr gute Verkäufer gehen nicht zu mittelmäßigen Unternehmen.

Vielen Dank

für Ihre Aufmerksamkeit



Kontakt

Michael Apenberg
T +49.40.450.121.11
M +49.172.450.02.01
m.apenberg@apenberg.de

Apenberg & Partner GmbH
Print Business Consultants
Ulmenstraße 21
22299 Hamburg

Fax +49.40.450.121-20
www.apenberg.de