

Ralph Hübner als Podiumsgast auf den Kölner Gesprächen

Thema: Direktvertrieb – Pro und Contra

Köln, 9. September 2015

Moderation: Hr. Externbrink (Verlagsleitung Rohn-Verlag)

Teilnehmer: Hr. Winnecken (GF – Parador), Hr. Wolf (GF – Eurobaustoff),
Hr. Hübner (Partner – SSC)



1. **Warum macht Direktvertrieb Sinn?**

RH: Diese Frage ist Sortiments- und Zielgruppenspezifisch zu bewerten, aber unsere Projekte zeigen insbesondere folgende Beweggründe und Zielstellungen auf:

- Lernen, Upgrade der Logistik- und IT-Kompetenz (Daten), Marketingkompetenz
- Herstellen Endkundenkontakt, Marke erlebbarer machen
- Handelslücken schließen (bei großen Sortimenten)
- Neue Regionen, Märkte und Zielgruppen erschließen – für die man keinen Handelszugang hat
- Stichwort Dropshipment (große, schwere, sperrige Güter und Konfigurator-Projekte)

Es ist eine spannende und berechtigte Diskussion. Interessant ist auf der anderen Seite, dass wir sie nun erst in 2015 so offen führen, und dies wohl erst, weil mit Kärcher, Weber oder Oase namhafte Unternehmen in die Offensive gehen und viele andere Hersteller in den Startlöchern stehen (man sollte sagen, die Konzepte in den Schubladen haben).

2. **Verschenken Marken Umsatzpotential, wenn sie nicht den direkten Vertriebsweg gehen?**

RH: Durchaus, theoretisch – aber Vertriebs- und Onlinekompetenz wollen erst einmal geschaffen werden und Erfolg fällt hier nicht vom Himmel. Die Perspektive ist entscheidend: Angreifer oder Champion? In anderen Worten: Wie viel kann man dabei gewinnen oder verlieren.

3. **Warum gibt es bisher so wenig Direktvertrieb der Hersteller?**

RH: Selbstverständlich ist der Direktvertrieb mit hohem Initialisierungsaufwand verbunden, auch interne Widerstände sowie Konfliktsituationen mit dem Handel stellen „natürliche“ Barrieren dar.

4. Wie wichtig ist die Rolle der Beratung in Direktvertriebs-Konzepten?

RH: Elementar, gerade im Wettbewerb mit Pure Playern, die sich hier schon teils eklatante Vorteile erarbeitet haben. Digitale Lösungen bieten sich an, d.h. Nutzung der vielen neuen technischen Möglichkeiten und Tools (Live-Chat, Virtual Sales, Augmented Reality-Apps etc.).

5. Wie schwierig gestaltet sich der Aufbau von Endkundenmarketing-Kompetenzen?

RH: Das können die Hersteller zumeist doch nicht! Im Internet tun sich auch die großen Baumärkte schwer, besonders im Vergleich zu Pure Playern und amazon. Die Lücke zwischen Profis und „Hobby-Marketers“ wird immer größer. Hier geht es nicht nur um den Kampf um die besten Talente, sondern auch um eine Unternehmens-interne Entwicklung einer digitalen DNA.

6. Onlinehandel verhindern geht nicht. Wie kann E-Commerce organisiert werden?

RH: Die Versuchsphase und diverse Verhinderungsirrwege sind hoffentlich langsam vorbei (bspw. selektiver Vertrieb gegen amazon). Jetzt muss strategisch gedacht werden: Abteilungsübergreifend, langfristig und in echten Kooperation zwischen Handel und Hersteller. Der Innovation-Store von Knauber gibt hier ja eindeutig die Richtung vor. Im Kern geht es doch darum, dass die marktseitigen Aufgaben zwischen Herstellern und Handel neu verteilt werden. Hier heißt es, die Kompetenzen auf beiden Seiten Richtung einzuschätzen, zu bündeln und im Sinne der Konsumentenbedürfnisse anzuwenden. Schlussendlich geht es nur um die Bedürfnisbedienung des Konsumenten und der wird zweifelsohne nicht weniger anspruchsvoll werden in der Zukunft bei der Wahl seiner optimalen „Journey“!

7. Wer kann sich Direktvertrieb überhaupt erlauben?

RH: Hier zeigt sich ein sehr heterogenes Bild: Starke Marken können tendenziell leichter, schwache Marken müssen eher, große Unternehmen mit vorhandener Logistik und IT tun sich leichter oder Nischenplayer unter dem Marktradar sind auch prädestinierter. Ein anderes Beispiel: Was ist denn dann die „Procato-Initiative“? – Ein kontrollierter Direktvertrieb der Hersteller?

8. Stimmt die Wahrnehmung: Handel günstig, Hersteller teuer?

RH: Das Thema Preise ist ein schwieriges, in Deutschland sicherlich härter beobachtet als anderswo. Der UVP ist aber sicherlich die derzeit kaum verrückbare Messlatte für den Hersteller. Aber was ist der UVP? Oftmals ein Mondpreis in der Hersteller-Preisliste? Das entlarvt der Konsument sofort. Leider wird der „echte Marktpreis“ eines Produkts im Kopf des Konsumenten derzeit bei amazon festgestellt! Ich denke, viele Hersteller müssen hier bald an ihren Preis- und Konditionensystemen arbeiten.

9. Zukunft: Werden wir die Diskussion in 5 Jahren noch führen?

RH: Ich hoffe, wir führen diese Diskussion dann nicht mehr. Es wäre fatal. Ich komme gerade aus einer Sondierungsreise im Silicon Valley. Wenn ich sehe, was da auf uns zukommt, dann haben wir bald andere Dinge zu diskutieren. Der Normalfall sollte sein, dass Hersteller und Handel bzw. Marktplätze dann alle Informations- und Kaufmöglichkeiten für ihre Zielgruppen bieten, die erforderlich sind. Weil heute ist das alles oft noch sehr beschwerlich für den Konsumenten!!!