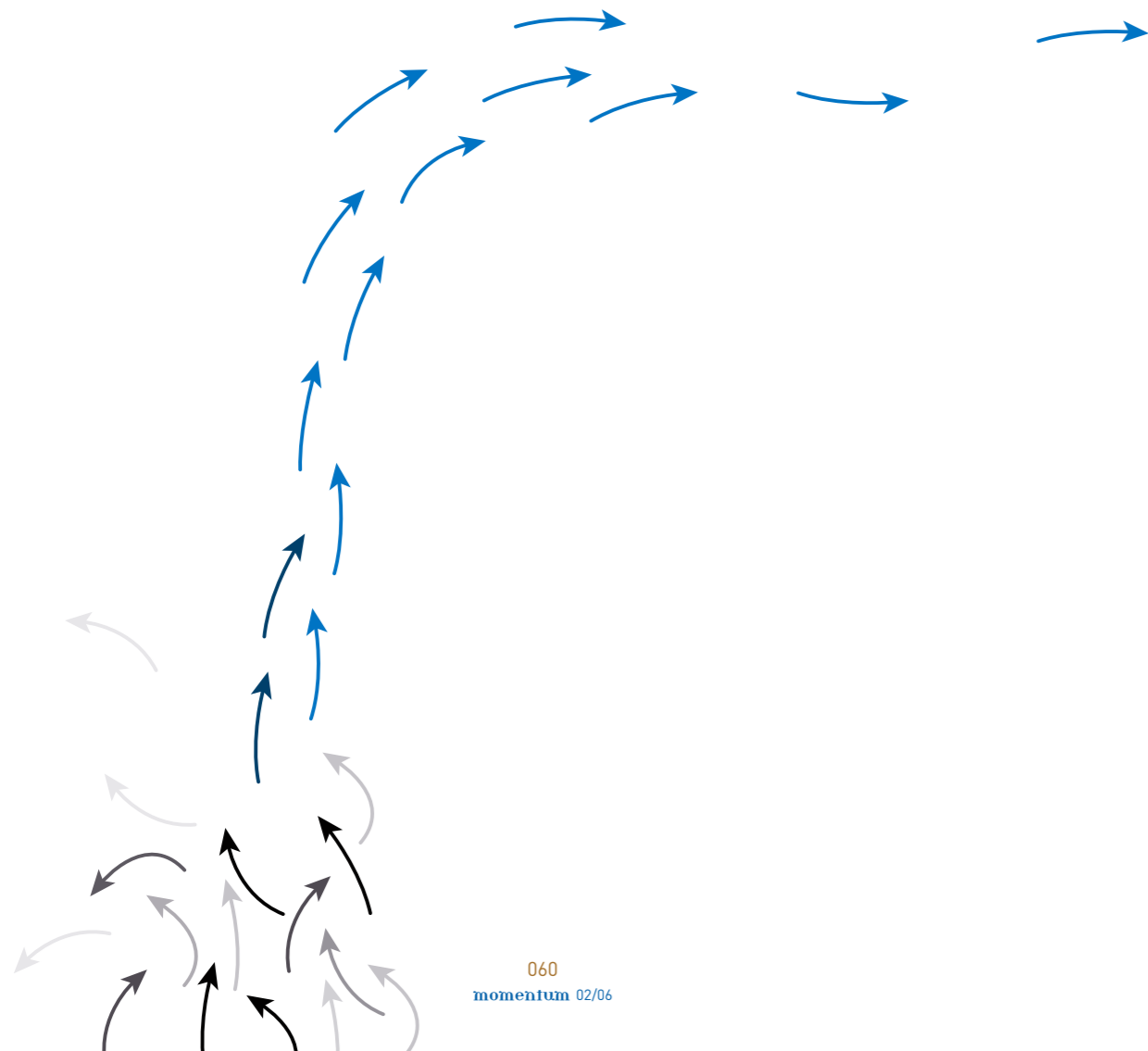


EIN NEUER ANSATZ IN DER FÜHRUNG FREIER VERTRIEBSPARTNER

So führt man freie Vertriebspartner mit unternehmerischer Eigenverantwortung

```
0
1 0
1 1 1
1 0 0 1 1 1 0 1 1 0 0 1 0 1 0 1 0 0 1 1
0 1 0 1 0 1 0 1 0 1 0 0 0 1 1 0 0 1 0 0 1 1 0 1
1 0 0 0 0 0 1 1 0 0 1 1 1 0 0 0 0 1 0 1 0 0 1 1
1 1 0 0 1 1 0 0 1 0 0 0 0 1 0 1 1 0 0 0 1 1 0 1 0
1 0 1 1 0 1 0 0 0 1 1 0 1 1 1 1 0 0 1 1 0 0 1 0 1 1
0 1 0 0 1 0 1 0 1 0 1 0 0 1 0 1 0 0 1 0 0 0 1 0 1 0 0 1
0 1 0 1 0 1 0 1 0 1 0 1 1 0 1 1 1 1 0 1 0 1 1 1 0 1 1
1 0 1 0 1 0 1 0 1 0 1 1 0 1 0 0 1 0 1 0 1 0 0 1 1 0 0 1 0
0 1 0 1 0 1 0 0 1 0 1 0 0 1 0 1 0 0 0 1 1 0 0 1 0 1
0 0 1 1 1 1 1 1 1 0 1 0 1 0 1 0 1 1 1 1 0 1 1 1 1 0
1 1 0 1 0 1 0 1 0 1 0 1 0 1 0 1 0 1 1 0 1 0 1 0 1
1 0 1 1 1 0 1 0 0 1 0 0 1 1 1 0 1 1 0 0 1 0 1
0 1 0 1 0 0 1 1 0 1 0 1 1 0 0 1 1 0 1 0 1 0
```



→ Freie Vertriebspartner brauchen einen großen Entscheidungsspielraum, um ihrer Schlüsselrolle im Vertrieb für die Unternehmen gerecht werden zu können; und die meisten von ihnen schöpfen ihre besondere Motivation aus der Möglichkeit, ihre Arbeit selbst zu gestalten. Eine enge Führung würde sie demotivieren und ihnen den Unternehmergeist nehmen.

Doch die Höchstleistungen, die von ihnen gefordert werden, verlangen andererseits eine besondere Disziplin, Teamgeist und Unterordnung – und damit eine straffe Führung. Beides zugleich scheint nicht möglich zu sein. Wie können also freie Vertriebspartner effizient geführt werden? In dieser Frage liegt ein Kernproblem vieler Unternehmen, die mit freien Vertrieben arbeiten. Dafür stelle ich hier einen neuen Ansatz vor.

DAS FÜHRUNGSWERKZEUG INFORMATION

Mit Führung assoziieren wir Machtausübung, Entscheidungen fällen, über Menschen bestimmen können, an der Spitze stehen. Die Vorbilder sind Präsidenten, Vorstandschefs, Minister. Fassen wir den Führungsbegriff etwas weiter, dann bedeutet er, Prozesse zu steuern und Einfluss zu gewinnen, etwas zu bewegen. In diesem weiteren Rahmen beschränken wir die Betrachtung der Führungswerkzeuge nicht nur auf die offiziellen Führungsrollen. Dann gehört dazu auch die Führung durch den gezielten Umgang mit Informationen.

Eindrucksvoll demonstrieren uns die Medien, was man mit Informationen allein machen kann: Die Medien mit gezielten Nachrichten können Minister stürzen, Militärs in Verlegenheit bringen, Aktien steigen und fallen lassen. Was Napoleon schon kannte und beachtete, als er den „Rheinischen Merkur“ die vierte Weltmacht nannte, haben die Führungstheoretiker lange nicht zur Kenntnis genommen: das informelle Führungsinstrument Information.

Was Werbung, Fernsehen, Tageszeitungen und Magazine im großen Stil praktizieren, geschieht für die Öffentlichkeit weniger augenfällig auch in den Unternehmen. Durch ein informelles Informationsmanagement werden Personen aufgebaut oder demontiert, werden Fehler kommuniziert oder vertuscht, Unfälle zugegeben oder verschleiert.

Einfach betrachtet liegt Macht – wie auch immer definiert – in den Händen von Personen, die eine Führungsrolle einnehmen, bei Vorständen, bei Managern, bei Leitungspersonen, bei Politikern.

→ Das Besondere des Machtmittels Information liegt darin, dass es an keine dieser formalen Rollen der Macht und Positionen geknüpft ist. Man muss weder Kanzler sein noch Präsident oder Vorstand, um mit Hilfe von Informationen zu steuern und Einfluss zu gewinnen.

(Gezielte) Information – und auch gezielte Desinformation, das muss erkannt werden – ist das bevorzugte, vielleicht auch das einzige Machtinstrument von Menschen im Unternehmen, die nicht autorisiert worden sind, Macht auszuüben und Entscheidungen zu fällen. Information ist der Schlüssel, der dem, der damit umgehen kann, viele Türen öffnet. Information ist das moderne und unauffällige Werkzeug, Menschen zu beeinflussen und zu führen. →

→ Wie müssen der Führungsprozess und die Vertriebssteuerung gestaltet werden, um die Aufmerksamkeit der freien Vertriebspartner zu lenken?

→ Die eingehende Auseinandersetzung mit Steuerungsprozessen und mit der Rolle, die die Information dabei spielt, legt uns die Idee nahe, das Informationsmanagement mittels einer Akademie systematisch für die Steuerung und Informationslenkung der freien Vertriebspartner zu nutzen.

DER NEUE ANSATZ: INFORMATIONSMANAGEMENT IN EINER VERTRIEBSPARTNER-AKADEMIE

Der hohe Grad des Informationsaustausches durch gemeinsame Projekte mit Vertriebspartnern im Rahmen einer Vertriebspartner-Akademie schafft eine gemeinsame Sprache, ein sachliches Vertrauen, das darauf beruht, dass man sich informiert und verstanden fühlt und die Gewissheit, dass man den anderen versteht. Es ist die Tiefe des Verstehens, die die Grundlage für eine echte Zusammenarbeit schafft.

Die eigentliche Kraft des Führens mittels Informationen liegt dabei im Lenken der Aufmerksamkeit und der Einstellungen der freien Mitarbeiter, so dass bei ein Verständnis der Aufgaben und Handlungen im Sinne des Unternehmens entsteht.

→ WERTE UND ZIELE DER VERTRIEBSPARTNER-AKADEMIE

Die Akademie hat folgende Ziele:

- Absatzfördernde Projekte gemeinsam mit den Vertriebspartnern durchzuführen
- Die Qualifikation durch die Projekte der einzelnen Teilnehmern zu fördern
- Eine echte Win-Win-Situation für das Unternehmen und den Vertriebspartnern zu schaffen
- Mehr Umsätze zu generieren
- Eine zusätzliche Plattform für Informationsaustausch zu haben
- Einen Wettbewerbsvorteil zu erreichen
- Ein Führungsinstrument für die Bindung und Betreuung der Vertriebspartner zu haben.

Die erfolgreiche Kooperation zwischen Unternehmen und ihren Vertriebspartnern entscheidet über den Unternehmenserfolg. Die Akademie hat das zentrale Anliegen, echte Partnerschaften (!) zu schaffen und zu pflegen.

DIE STRUKTUR DER VERTRIEBSPARTNER-AKADEMIE

Mit der Akademie setzt das Unternehmen neue Maßstäbe in der Betreuung und Entwicklung seiner Vertriebspartner. Sie versteht sich als Dienstleistungszentrum rund um den Vertrieb und ist eine neue Form der Vertriebssteuerung. Die Akademie ist als neuer Vertriebskanal zu betrachten!

Die Akademie orientiert sich an neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zur Durchführung von Vertriebsprojekten sowie für die Aus- und Weiterbildung. Sie ist in erster Linie ein Instrument zur Umsatzsteigerung. Genauso wie Sie den Vertriebspartnern durch die ausgewählten Produkte und die dazu gehörige spezifischen EDV-Unterstützung innovative Lösungskonzepte anbieten, hat die Akademie die Aufgabe, Sie in Ihrer Vertriebskompetenz gegenüber den Vertriebspartnern zu stärken. Intelligent, innovativ, und rentabel sollen nicht nur ihre Produkt bzw. Dienstleistungen sein, sondern auch ihre Dienstleistungen für ihre Vertriebspartner!

Um die Vertriebspartner ganzheitlich zu unterstützen und Sie damit an das Unternehmen zu binden, wird sich das Angebot der Akademie auf die Bereiche einer erfolgreichen Marktbearbeitung durch die Vertriebspartner konzentrieren:

ÜBERSICHT ÜBER MÖGLICHE DIENSTLEISTUNGSSTRUKTUR DER VERTRIEBSPARTNER-AKADEMIE				
Vertriebsprojekte	Vertriebsmeetings und Vertriebszirkel	Call-Center	Orga-Center	Wissen-Center
Vertriebsprojekte werden gemeinsam mit den Vertriebs-Partnern definiert und umgesetzt.	Die Vertriebsmeetings und Vertriebszirkel dienen dem strukturierten Informations- und Erfahrungsaustausch zwischen Unternehmen und den VP.	Das Call-Center ist die Anlaufstelle des VP bei der telefonischen Betreuung seiner Kunden bzw. dient als Instrument zur Gewinnung von Teilnehmern zu Veranstaltungen.	Das Orga-Center organisiert alle Veranstaltungen im Rahmen der Akademie und unterstützt den VP auch bei seinen Veranstaltungen.	Das Orga-Center organisiert alle Veranstaltungen im Rahmen der Akademie und unterstützt den VP auch bei seinen Veranstaltungen.

Mit attraktiven Projekten im Rahmen der Akademie wird über gestaltete Prozesse (so genannte Sachzwänge) die Voraussetzung geschaffen, dass die freien Vertriebspartner sich für den jeweiligen Projektzeitraum im Wesentlichen nur mit dem Produkten im Vertrieb beschäftigen. Die Vertriebspartner sind für die Dauer der Projekte eng an das Unternehmen gebunden, es entwickelt sich eine ausgeprägte Beziehung. Der Vertriebspartner erlebt, dass das Unternehmen ein interessanter Auftraggeber ist, für den es sich zu arbeiten lohnt.

DEN NUTZEN FÜR DIE VERTRIEBSPARTNER KLAR ZEIGEN

Der Wettbewerb wird immer größer, die Märkte werden immer härter. Damit geht einher, dass Vertriebsformen, die früher erfolgreich waren, heute unter Umständen nicht mehr zum gewünschten Erfolg führen. Der Veränderungsdruck auf den Vertriebspartner steigt zunehmend. Um auch in Zukunft erfolgreich Produkte und Dienstleistungen als freier Vertriebspartner verkaufen zu können, bedarf es deshalb bestimmter Voraussetzungen:

- Gute Produkte und Dienstleistungen
- Fachliches Know-how zu den Produkten, die vermarktet werden sollen
- Gute Kontakte zur relevanten Zielgruppe
- Systematische Vorgehensweise im Vertrieb
- Verkäufliche Kompetenz

Genau darin unterstützt ihn die Vertriebspartner-Akademie professionell!

→



→ DER PERSÖNLICHE NUTZEN DES VERTRIEBSPARTNERS AN DER VERTRIEBSPARTNER-AKADEMIE:

- Aktuelle Informationen über den Markt und den Wettbewerb
- Sofortige Umsetzung ausgewählter Themen durch den Vertriebspartner möglich, da in Projektmanagement-Strukturen gearbeitet wird, die auf den Alltag der Vertriebspartner zugeschnitten sind
- Stärkung der Vertriebs- und Verkaufskompetenz
- Erhöhung der Umsätze
- Gewinnung neuer Kunden
- Bessere Potentialausschöpfung bei bestehenden Kunden

ABLAUF EINES PROJEKTES IM RAHMEN DER AKADEMIE



DIE ORGANISATION DER VERTRIEBSPARTNER-AKADEMIE

Hat sich ein Unternehmen für die Einrichtung einer Vertriebspartner-Akademie entschieden, muss ein Verantwortlicher als Anlaufstelle für die Vertriebspartner benannt werden. Dieser Mitarbeiter ist betraut mit der Organisation der Veranstaltungen, den Einladungen der Teilnehmer, dem Versand von Unterlagen in elektronischer Form.

Ein weiteres wirtschaftliches Ziel der Akademie ist, dass sich die von ihr angebotenen Veranstaltungen selbst tragen. Das Angebot ist so attraktiv, dass die Kosten auf die jeweils teilnehmenden Vertriebspartner umgelegt werden können. Mögliche Ausnahme: Wenn das Unternehmen über die Akademie eine Verkaufsförderung initiieren will, wird aus dem Marketingbudget für die Veranstaltungen ein Zuschuss gewährt.

Natürlich ist es nicht gerade ein Kinderspiel, eine Vertriebspartner-Akademie einzurichten. Doch dabei können Sie sich auf eingespielte externe Experten - wie unser Team - verlassen. So werden ohne viel internen Aufwand die jeweiligen Themen mit dem Management vorbereitet. Alle erforderlichen Unterlagen sowie die Projektpläne werden erstellt, die Projekte durchgeführt und angeleitet. Schließlich werden die individuellen Aktivitätenpläne aus den Projekten der jeweiligen Führungskraft des Unternehmens übergeben.

→ **FAZIT:** Mit den Angeboten der Vertriebspartner-Akademie verschaffen Sie sich die Möglichkeit, Ihre Vertriebspartner anhand konkreter Vorhaben zu unterstützen, ohne dass sie sich bevormundet fühlen. So verbindet die Akademie die besten Ansätze des freiberuflichen Unternehmerteistes mit Unternehmensstrategiekonformen Führungsergebnissen. •



LEADERSHIP COACHING,
Innerhofer, C./Innerhofer,
P./Lang, E.; Luchterhand,

2.te Auflage,

ISBN 3472044470

AUTORENINFORMATION

Dr. Ewald Lang ist als Berater sowie Vertriebs- und Führungstrainer darauf spezialisiert, den Aufbau von Vertriebsorganisationen bei Großunternehmen sowie im Bereich Network-Marketing anzuleiten und zu unterstützen. Besondere Erfahrung hat er in der Konzeption und Umsetzung von Neukundengewinnungsprojekten und von Projekten zur systematischen Marktbearbeitung. Der Fachbuchautor wird häufig als Redner auf Vertriebskongressen gebucht.

E-Mail: ewald_lang@web.de; Tel: 0841 – 98 18 682