



Angst haben beide

Worauf es den Einkäufern im Handel wirklich ankommt, steht in keinem Lehrbuch. Wer das Seminar „Wie tickt der Einkauf“ besucht, bekommt allerdings einen erfrischend praxisnahen Einblick in deren Gefühlswelt und Handlungsmotive. Ein Hintergrundgespräch mit den beiden Referenten Christian Reitterer und Udo Kaubek.

CASH: Herr Reitterer, Herr Kaubek, ein früherer Marketing- und Vertriebsmanager der Markenartikelindustrie und ein ehemaliger Einkaufsgruppenleiter aus dem Handel als Protagonisten eines Seminars ist eine doch

eher ungewöhnliche Konstellation. Wie kam es dazu?

Christian Reitterer: Wir beide, Udo Kaubek und ich, haben in der Praxis tatsächlich miteinander gearbeitet und unsere Schwerter gekreuzt. Dabei ist es uns trotz aller Kontrover-

sen und anfänglich tiefer Gräben allmählich gelungen, eine Win-win-Situation herzustellen, die von einem deutlichen Wachstum gekennzeichnet war. Deshalb können wir beide heute ohne Maulkorb über diese Erfahrungen sprechen.

Fotos: petersvec@pixxl.at



Herr Kaubek, Sie sind in der Branche als harter Michl bekannt und manchmal auch gefürchtet. Was hat das Eis zwischen Herrn Reitterer und Ihnen damals zum Schmelzen gebracht?

Udo Kaubek: Als ich gemerkt habe, dass er sich tatsächlich für mein Geschäft interessiert. Das ist in der Praxis leider auch heute oft noch die Ausnahme. Die Industrie ist meist viel zu stark mit sich selbst beschäftigt.

Reitterer: Mit der Kommunikation zwischen Handel und Industrie verhält es sich generell nicht selten so wie mit Venus und Mars: Man redet zwar miteinander, aber man versteht sich nicht.

Woran liegt das Ihres Erachtens?

Reitterer: Wie Udo schon angedeutet hat: Das Sendungsbedürfnis der Industrie ist sehr ausgeprägt. Klar

ist es für den Verkäufer nicht einfach, aber die Industrie ist teilweise unheimlich egoistisch und fordernd.

Kaubek: Jeder Verkäufer sieht nur sich selber. Es gibt aber, um jetzt ein Beispiel zu nennen, nicht nur Nestlé, es gibt auch noch andere. Die darf man als Einkäufer nicht ignorieren.

Reitterer: Abgesehen davon ist es naturgemäß umso schwerer, die eigenen Interessen durchzusetzen, je weniger man die Bedürfnisse des Gegenübers tatsächlich kennt.

Welche wären das denn zum Beispiel?

Kaubek: Fakt ist, dass ein Einkäufer in der Regel einige Hundert Produkte zu betreuen hat, wenn man vom Diskont einmal absieht. Dazu kommen meist noch andere Aufgaben, angefangen von der Betreuung der Aktionspolitik über die Konditionsabrechnung bis hin zu Filialbe-

suchen u.v.a. Kein Einkäufer hat Assistenten, die ihm diese Arbeit abnehmen. Das Zeitbudget jedes Einkäufers ist also denkbar knapp bemessen.

Wie sieht die ideale Vorbereitung des Verkäufers auf das Gespräch mit dem Einkäufer Ihrer Meinung nach daher aus?

Reitterer: Wir haben gerade vom enorm hohen Sendungsbewusstsein der Industrie gesprochen. Der bessere Verkäufer reduziert sich beim Vorbringen der eigenen Anliegen auf das Wesentliche. Im anglo-amerikanischen Sprachraum gibt es den Begriff Elevator-Speech, d.h. im Idealfall ist der Verkäufer so gut vorbereitet, dass er seinem Gesprächspartner alle entscheidungsrelevanten Informationen im Aufzug auf dem Weg vom Parterre in die Direktionsetage vermitteln kann.

Kaubek: Als Verkäufer sollte man die Produkte, die man verkaufen

METRO bringt mehr!

48.000 Artikel on the road.



- Österreichweites Bestell- und Lieferservice
- Lieferung innerhalb von 24 Stunden
- Nach HACCP Richtlinien

Nähere Infos unter:

 0800/206 200

 www.metro.at/zustellung

Partnerlieferant von hogast

Partner für Profis

METRO



will, aber auch kennen. Man hält es nicht für möglich, aber es gibt Verkäufer für Lebensmittel, die haben ihr eigenes Produkt noch nie gekostet. Darüber hinaus sollte man als Verkäufer auch entsprechendes Detailwissen mitbringen. Das geht so weit, dass man darüber Bescheid wissen sollte, wie das eigene Produkt kalkuliert ist. Wir versuchen das in jedem Seminar auch stets konstruktiv anzugehen.

Kann man es dem Einkauf als Verkäufer denn überhaupt jemals recht machen?

Kaubek (schmunzelt): Man kann es dem Verkauf prinzipiell nie recht machen. Aber im Ernst: Einkäufer sind von Haus aus misstrauisch, das ist ja auch ihr Job. Die Funktion des Einkäufers ist es, die Position des Verkäufers zu hinterfragen.

Und wer von beiden fürchtet sich mehr vor dem jeweils anderen?

Kaubek: Angst haben beide.

Wenn man zusammenfassend eine Reihung der Fertigkeiten nennen wollte, über die ein Verkäufer unbedingt verfügen sollte, welche wären das aus Ihrer Sicht?

Kaubek: Auf jeden Fall die soeben angesprochene Produktkenntnis bis hin zur Kalkulation, natürlich auch die entsprechende Sortimentskenntnis und last but not least die richtige Kommunikations- bzw. Argumentationstechnik.

Sind eigentlich Frauen oder Männer die besseren Einkäufer?

Kaubek: Ich habe beides kennengelernt, konnte aber keinen wesentli-

chen Unterschied feststellen. Es gibt natürlich stets die Ausnahme, die die Regel bestätigt.

Eine letzte Frage, ehe wir nochmals kurz auf den Inhalt des Seminars zu sprechen kommen: Lastet durch die Eigenmarken mehr oder weniger Druck auf dem Einkäufer?

Kaubek: Einerseits bringen sie den Einkäufer stärker unter Druck. Die Benchmark ist und bleibt stets der Hofer-Preis, der immer eingestellt werden soll, andererseits erhöht sich dadurch zwangsläufig der Druck auf die Industrie. Ich will damit aber nicht sagen, dass ich gegen Eigenmarken bin. Die aus meiner Sicht entscheidende Frage ist vielmehr, wie man an das Thema herangeht.

Damit wie angesprochen nochmals zurück zum Seminar, bei dem CASH ja als Kooperationspartner fungiert. Können Sie den Inhalt hier für alle potenziellen Interessenten noch einmal kurz zusammenfassen?

Reitterer: Die Kurzfassung ist, wir machen so etwas wie eine Simultan-Unternehmensberatung. Im Klartext heißt das: Wir stellen in dieser Veranstaltung den Einkäufer mit seinen Entscheidungsmöglichkeiten, Verantwortlichkeiten und seiner Challenge im Zeitmanagement dar und veranschaulichen, wie die Industrie bei richtiger Zusammenarbeit Potenziale heben kann.

Das Seminar war bisher als eintägige Veranstaltung konzipiert. Bleibt es dabei?

Reitterer: Viele Teilnehmer sagen

nach dem Seminar, dass sie gerne einen zweiten Tag zur Vertiefung des Gesprächsübungsteils angehängt hätten. Leider wird dieser Wunsch immer erst hinterher geäußert. Wir wären deshalb für Input möglicher Interessenten im Vorfeld sehr dankbar. Vielleicht trauen wir uns dann auch einmal über ein Zwei-Tages-Seminar drüber.

Ist die Veranstaltung ausschließlich an Führungskräfte adressiert?

Reitterer: Interessant ist, dass wir bisher sehr häufig die sogenannten alten Hasen, sprich Geschäftsführer, Verkaufsleiter, Firmeneigentümer, unter den Teilnehmern hatten, während die Jungen, also die Führungsnachwuchskräfte, bisher ausgeblieben sind. Dabei könnte gerade diese Zielgruppe noch weit mehr Nutzen aus dem Seminar ziehen.

Stehen die Termine für das kommenden Jahr bereits fest?

Reitterer: Die genauen Termine stehen zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht fest. Fix ist allerdings bereits, dass es sowohl im Frühjahr als auch im Herbst 2011 wieder alternierend je einen Termin in Salzburg und einen in Wien geben wird. Voranmeldungen dafür nehmen wir ab sofort jederzeit gerne entgegen.

Herr Kaubek, Herr Reitterer, vielen Dank für das Gespräch!

Christian Reitterer, Geschäftsführer der Pro Management Quadrat Consulting & Coaching GmbH, war nach leitenden Funktionen in Marketing und Vertrieb in der Markenartikelindustrie zuletzt Mitglied des Management Teams von Nestlé Österreich.

Udo Kaubek verantwortet heute als Geschäftsführer von Meinel am Graben die Bereiche Ein- und Verkauf. Davor war er Gruppenleiter eines Einkäufer-teams bei der Rewe Österreich.

Weitere Informationen zum Seminar „Wie tickt der Einkauf“ finden Sie unter: <http://www.pro-m.eu/>