Frauenpower im Vertrieb

UDO-Gewinnerin Ulrike Pesta, Key Account Director bei Coca-Cola HBC, stellt im CASH-Interview klar, welche Soft Skills man für den Vertrieb braucht, welche Rolle Frauen spielen und was Personalentwicklung mit Positionswechsel zu tun hat.

Interview: Christina Grießer & Margaretha Jurik

Dass der UDO dieses Jahr zum ersten Mal an eine Frau ging, war längst überfällig, finden nicht nur wir, sondern auch die Gäste, die zum Alumni-Treffen von „Wie tickt der Einkauf" erschienen sind. Schon im Vorfeld hörte man auf die Frage, wer es dieses Jahr werden könnte, die Antwort: „Wäre schön, wenn es eine Frau wird." Dementsprechend groß war der Applaus und die Gratulantenzahl, als Ulrike Pesta als Gewinnerin feststand. Als wir sie nach der Verleihung zum Interview trafen, strahlte sie noch immer über das ganze Gesicht.

CASH: Frau Pesta, herzlichen Glückwunsch auch noch einmal von unserer Seite. Was bedeutet Ihnen die Auszeichnung?

Ulrike Pesta: Ich habe mich sehr über die Nominierung gefreut und finde es gut, dass heuer zum ersten Mal eine Frau mit dem UDO ausgezeichnet wurde. Es ist schön, dass ich damit der weiblichen Seite des Vertriebs ein Gesicht geben kann – stellvertretend für aufstrebende und erfolgreiche Frauen im Vertrieb.

Was geben Sie jungen Frauen mit, um sie für führende Positionen, gerade im Verkauf, zu rüsten?

Wer im Vertrieb arbeitet, muss Menschen mögen, also sehr gut ausgeprägte Social Skills haben, sich auf verschiedenste Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner sowie -situationen einstellen und gut zuhören können. Dazu kommen fachliche Kompetenzen aus dem Bereich Finance/Controlling/Interpretation von Markdaten, Zahlenaffinität ist sehr gefragt. Ich habe schon öfter in Verhandlungen erlebt, dass sich Frauen mehr zurücknehmen können und schneller zu einem Verhandlungserfolg kommen.

Haben Sie sich Ihre eigene Karriere so vorgestellt?

Ich habe meine Berufslaufbahn nicht in dieser Form geplant, war aber immer ambitioniert und wollte mein Bestens geben und es war klar, dass ich, wenn meine Kinder etwas größer sind, wieder voll durchstarten wollte. Die Firmen sind hier gefordert, die jungen Kolleginnen nach ihrer Rückkehr bei der Vereinbarkeit zwischen Beruf und Familie zu unterstützen. Frauen, die nach der Babypause zurückkehren, sind in der Regel überdurchschnittlich loyal und leistungsbereit. Das ist eine Win-win-Situation – es kommt jemand zurück ins Team, der das Unternehmen kennt und so effizient wie möglich arbeitet und oft ganz neue Talente mitbringt.

In Ihrem neunköpfigen Key-Account-Team sind sieben Frauen tätig. War Ihnen das ein besonderes Anliegen?

© Johannes Brunnbauer

Das hat sich – ungeplanter Weise – einfach so ergeben. Wir fördern den Wechsel zwischen verschiedenen Bereichen, damit die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter idealerweise sehr früh in ihrer Karriere kritische Erfahrungen sammeln können. Außerdem spielen Team- und Kundenfittness für mich eine Rolle. Die Person, die gut und überzeugend ist, kommt zum Zug. Ich persönlich halte nichts von verpflichtenden Quoten.

Sie haben bei Ihren Dankesworten den Preis Ihrem gesamten Team gewidmet. Wodurch zeichnet sich ein gutes Vertriebsteam aus?

Frei nach dem Motto der Musketiere, einer für alle, alle für einen. Jedes Team bekommt teamindividuelle, aber auch übergreifende Gesamtziele, denn man gewinnt nicht allein, sondern nur gemeinsam. Wichtig ist mir eine Offenheit, sich im Team auszutauschen, voneinander durch Best-Practice Sharing zu lernen, die Leistungen der einzelnen Teammitglieder entsprechend anzuerkennen und gemeinsam Spaß zu haben. So gibt es bei uns intern die Möglichkeit alle zwei Wochen die aktuellen Erfolge einzureichen und mit dem „Big Fish" ausgezeichnet zu werden. Ich glaube außerdem ehrlich daran, dass diverse Teams von Vorteil sind, ich schaue darauf, dass wir unterschiedliche Charaktere im Team haben. Man neigt zwar gerne dazu, ähnlich tickende Menschen einzustellen, ich versuche mich dann aber zurückzunehmen und Eigenschaften zu berücksichtigen, die im Team noch nicht so gut abgedeckt werden.

Sie waren vor Coca-Cola HBC Österreich lange bei Nestlé tätig, einem anderen großen, internationalen Konzern. An denen gibt es immer wieder Kritik bezüglich Führungsstilen und Wertschätzung. Können Sie das nachvollziehen?

Ich habe das so nicht erlebt. Es liegt immer an der Führungspersönlichkeit selbst, wie sie lobt, anerkennt und führt. Bei Coca-Cola HBC Österreich haben wir einen sehr großen Fokus auf Personal- und Talenteentwicklung. Aufgrund dieses Mindsets sind die Rollen auch nicht auf Jahrzehnte einzementiert. Das gehört zur DNA, steht groß auf der Agenda und wird vom Top-Management getragen. Jobwechsel können viel Gutes bringen, sie werden deshalb innerhalb des Konzerns stark gefördert, um aus der Komfortzone rauszugehen und wichtige Erfahrungen zu sammeln. Außerdem bleibt das Unternehmen agil, frisch und es eröffnet die eine oder andere neue Perspektive.

Bevor Coca-Cola HBC Österreich die Vertriebsagenden 2017/2018 gesplittet hat, waren Sie nicht nur für Retail, sondern auch für die Gastro zuständig. Warum war die Trennung ein wichtiger Schritt?

Wir überprüfen natürlich auch regelmäßig, ob die Art der Marktbearbeitung, die Strukturen, wie wir aufgestellt sind noch passend sind oder adaptiert werden sollen. Damals wurde entschieden, dass der Bereich Outlet Execution an das Handelsteam zurückübertragen wird, um so wieder zielgerichtet auf Handel oder Gastronomie zu fokussieren.

Was ist Ihre Meinung zu der im April gestarteten Rabattschlacht, die durch die Umfirmierung von Merkur zu Billa Plus gestartet wurde?

CASH-Gespräch in ausgelassener Stimmung nach der UDO-Verleihung.

Es gab immer schon einen starken Fokus der Handelspartner auf ihre Marktanteile so wie bei uns natürlich auch. Seit der Übernahme der Marktführerschaft durch die Spar und mit der Umbenennung von Merkur auf Billa Plus hat sich das deutlich verstärkt. Ich sehe die Rabattschlacht noch nicht ausgestanden, allerdings sind Preiserhöhungen aufgrund der massiven Preissteigerungen bei Rohstoffen, Energie und Transport unvermeidbar.

Sind das die größten Herausforderungen, mit denen Sie im Vertrieb derzeit konfrontiert sind?

Das Handelsteam ist seit Covid überdurchschnittlich gefordert, wie auch unsere Produktion und die gesamte Supply Chain. Oberstes Ziel ist es, entsprechend lieferfähig und flexibel zu sein. Mit anhaltenden Herausforderungen durch Covid bleibt es weiter spannend, ebenso wie mit den kommenden Jahresvereinbarungen und Konditionsgesprächen.

Welche Themenfelder oder Sortimentsinnovationen sind für Sie besonders zukunftsträchtig? Steigen Sie ins Food-Geschäft ein?

Aktuell sind wir gut aufgestellt und arbeiten am Ausbau der neuen Kategorien. Aber man darf natürlich weiter gespannt bleiben.

Frau Pesta, vielen Dank für das Gespräch. •

WordRap

Meinen Tag beginne ich mit … einem guten Costa-Coffee und einer Zeitung (Printversion). Dafür stehe ich gerne früher auf.
Kein Einkauf ohne … die Römerquelle-Glasflasche.
Am Abend entspanne ich am liebsten … am Kamin, wenn es knistert und schön warm ist. Sommerabende genieße ich auf unserer Terrasse.
Von diesem Urlaub träum ich jetzt schon … in Süditalien – ich liebe das Essen und Ambiente – ein Erleben mit allen Sinnen.
Das möchte ich unbedingt noch tun … Mich intensiver mit Mentaltraining befassen.
Mein Motto ist … Wenn man möchte, kann man alles erreichen.