

# „Ich kann mich einfach nicht um das Projekt kümmern, Chef. Ich muss doch Umsatz machen!“

von Fabian Vollberg

## Kurzübersicht

- o Die Verantwortung des Vertriebes ist einfach umrissen: Gesundes, profitables Wachstum.
- o Gesundes, profitables Wachstum heißt die Zukunft aktiv zu gestalten. „Nur“ gegenwartsbezogener Umsatz genügt nicht.
- o Wenn die Expertise des Vertriebes keine Berücksichtigung findet, sind Strategien und Wachstumsinitiativen auf Treibsand gebaut.



Vielleicht haben Sie es auch schon einmal erlebt: Ein zukunftsweisendes Projekt soll konzipiert und aus der Taufe gehoben werden. Viele Menschen aus unterschiedlichen Abteilungen sind involviert und mit Feuereifer dabei und wahlweise in vorbereitenden Gesprächen oder Mitten im Kick-off, kommt aus dem Vertrieb, der Einwand, man solle lieber Verkaufen, anstatt sich in theoretischen Erwägungen und Projekten zu ereifern. Schließlich hält erst der Umsatz das Unternehmen am Leben und Umsatz setze Zeit am Markt voraus.

Dem letzten Satz ist uneingeschränkt zuzustimmen. Er ist aber kein Beweis für die Richtigkeit des zuvor angeführten Arguments. Der Vertrieb muss beides leisten: Heute Umsatz generieren und die zukunftsweisende Weiterentwicklung des Unternehmens mitgestalten. Der erste Aspekt hält das Unternehmen heute vital und zahlt die Gehälter, der zweite Aspekt sorgt dafür, dass dies auch morgen noch der Fall ist. Dieser Artikel soll keine Schelte für den Vertrieb werden - sie wissen als regelmäßiger Leser des Mandat Growthletter® ja genau, dass mir diese Einheit besonders am Herzen liegt.

Dieser Artikel ist ein Plädoyer für eine starke Beteiligung des Vertriebes an Wachstumsprojekten des Unternehmens und ein Plädoyer dafür nicht das Tagesgeschäft als Argument zu nutzen oder zuzulassen, sich nicht aktiv bei der Weiterentwicklung des Unternehmens einzubringen.

Folgende Best Practices und Einsichten zeigen die Bedeutung und ein passendes Vorgehen zum Einbezug des Vertriebes in Wachstumsprojekte:

- o Ein wesentlicher Grund dafür, dass Projekte in den Bereichen Strategie und Marke nicht erfolgreich umgesetzt werden liegt darin, dass der Vertrieb lange nur als umsetzende Einheit betrachtet wurde und so die Einsicht und Überzeugung fehlte, dass die Strategie in die richtige Richtung weist. Eine aktive Einbindung ist das Mittel der Wahl, um hier wirkungsvoll entgegen zu steuern.
- o Wenn die erfahrungsgestützte Marktperspektive fehlt - in der Konzeption und in der Umsetzung von Wachstumsinitiativen - fehlt es häufig an Durchschlagskraft, weil der Kunde und seine Bedürfnisse nicht ausreichend verstanden und berücksichtigt sind. Ein konstruktiv mitarbeitender (nicht ein belehrender) Vertrieb ist hier das Mittel der Wahl, um die Marktperspektive effektiv zu berücksichtigen.
- o Beziehen Sie den Vertrieb von Beginn an in Wachstumsprojekte mit ein. Zeigen Sie klar auf, Warum das Projekt durchgeführt wird, welche Ziele verfolgt werden und welche Nutzenaspekte damit für den Vertrieb und den einzelnen Protagonisten verbunden sind. Sprechen Sie über den Weg, wie diese Ziele erreicht werden sollen, welche Rolle dem Vertrieb zugedacht ist und welcher Nutzen damit wiederum verbunden ist.

Wachstumsprojekte profitieren von der Einbindung des Vertriebes und der Vertrieb profitiert von der Einbindung in Wachstumsprojekte. Diese Einsicht ist der Schlüssel, um mit hohem Commitment, produktiv zusammenzuwirken. Wenn alle Beteiligten diese Überzeugung teilen und gemeinsam um die genauen Ziele und den Weg konstruktiv gerungen wird, ist dem vertrieblichen Wachstum kaum eine Grenze gesetzt.