

Mehr Zeit für das Verkaufen

Eine effiziente Büroorganisation bedeutet für Stephan Fischer, mehr Zeit für das Kerngeschäft – das Verkaufen – zu haben. Zum Beispiel durch Textbausteine für das Erstellen von Angeboten.

Sinkende Budgets, enormer Wettbewerbsdruck sowie ein ruinöser Preiskampf sind Herausforderungen, die gegenwärtig den Markt für Werbeanlagen prägen. Über diese Themen haben wir mit Stephan Fischer, geschäftsführender Gesellschafter von Fischer Licht & Metall, in einer dreiteiligen Serie gesprochen. Diesmal geht es um eine effiziente Büroorganisation innerhalb der Lichtwerbebranche.

Herr Fischer, in den beiden vorausgehenden Ausgaben haben Sie einen Überblick über den gegenwärtigen Lichtwerbemarkt und das Marketing für Wiederverkäufer gegeben. Den Abschluss der dreiteiligen Serie bildet die effiziente Büroorganisation.

Was verstehen Sie darunter?

Zunächst verstehe ich hierunter die sinnvolle Organisation aller kaufmännischen Abläufe innerhalb der Verwaltung. Die Kunst ist es, sich einen schnellen Überblick verschaffen zu können, ohne einen künstlichen Verwaltungsapparat zu schaffen. Fragen, die gestellt werden sollten, sind beispielsweise:

- Habe ich einen umfassenden Überblick über meine offenen Angebote?
- Sind Vorlagen schnell verfügbar?
- Habe ich einen schnellen Zugriff auf Statistiken?
- Lässt sich nachvollziehen, ob alles fakturiert wurde?

Wer jetzt zusammenzuckt, sollte sich fragen: Habe ich eine solide Strategie für meine Organisation oder fahre ich nur auf Sicht?

Das klingt nach Digitalisierung. Worin sehen Sie hier die Chance für die Verwaltung?



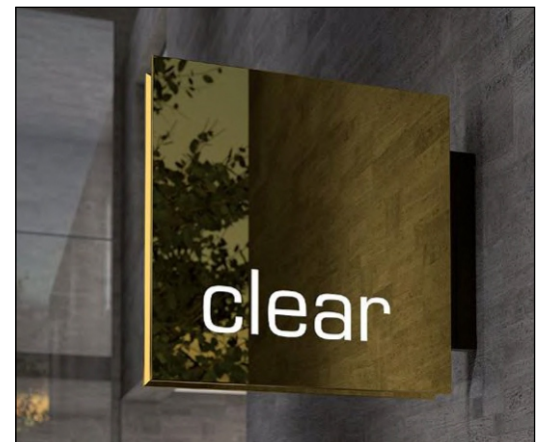
Stephan Fischer ist geschäftsführender Gesellschafter von Fischer Licht & Metall, einem Hersteller von Lichtwerbung und Metallbauteilen.

Klar, ohne IT-Unterstützung funktioniert heute nichts mehr. Mit Hilfe der Digitalisierung wurde und wird vieles einfacher. Sei es die Organisation von Dokumenten, das Wiederbearbeiten von bereits erstellten Dateien oder die kaufmännische Korrespondenz mittels E-Mail statt des klassischen Briefes.

Ein guter Punkt hierfür ist das Thema „Erstellen eines Angebotes“. Der Dreh- und Angelpunkt ist nämlich die Zeit, die es für ein Angebot



Fischer Licht & Metall bietet standardisierte Textbausteine für das Erstellen eines Angebots an, die der Partner mit projektbezogenen Daten anpasst.



Ein Auszug aus den verschiedenen Varianten auf www.f-design.de: hier eine Visualisierung zur Darstellung der Tag- und Nachtwirkung



Ein Ausschnitt aus dem Video „Haus der Befestigungen“. Damit können Wiederverkäufer verschiedene Montagearten demonstrieren und darstellen.

braucht: Die benötigte Arbeitszeit sowie Suchzeiten für Texte und Laufwege werden nicht von Kunden bezahlt. Wir haben für unsere Wiederverkäufer deshalb passende Textbausteine, standardisierte Angebotsvorlagen sowie Illustrationen kreiert. So lassen sich Endkunden-Angebote innerhalb weniger Minuten erstellen und versenden.

Geht das nicht zu Lasten der Angebotsqualität?

Nein, im Gegenteil. Der Kunde erhält die gebotenen Leistungen schneller, transparenter und detaillierter aufgezeigt. Die Dauer für das Angebotsschreiben reduziert sich enorm und der Vertriebsmitarbeiter, der in der Praxis auch das Angebot erstellt, kann sich verstärkt auf seine Kernaufgabe, bekanntlich das Verkaufen, konzentrieren. Ein Endkunde hat in der Regel kein Interesse am vertieften technischen Aufbau seiner Werbeanlage in Form einer Textwüste. Ihn interessiert lediglich, wie die Tag- und Nachtwirkung ist und wie seine Marke am Gebäude wirkt. Deshalb sind Profildarstellungen und Fotomontagen ein Schlüssel zum Erfolg – oder plakativ formuliert: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.

Dann müsste jeder Wiederverkäufer die Grafikvorlagen vorab erstellen, oder?

Nicht zwingend. Die Grundbauformen der Lichtwerbung sind als Profile standardisiert. Als Hersteller haben wir diese schon in petto und bieten diese unseren Wiederverkäufern zur Nutzung an. Komplexere Visualisierungen können als Dienstleistung ebenfalls abgerufen werden. Entscheidend ist die Kostenfrage: Lässt sich als Wiederverkäufer eine Grafikerin oder ein Grafiker dauerhaft und sinnvoll auslasten? Durch Systematik und Standardisierung lässt sich vieles vereinfachen und skalieren: Ob ich in einer Stunde zwei oder sechs Angebote schreiben kann, wirkt sich doch sehr auf die Produktivität aus.

Wie meinen Sie das?

Nun ja, am Ende des Tages heißt es für jede Unternehmung: Ist sie rentabel oder nicht? Wer sich mit Angeboten schreiben lange aufhält, hat weniger Zeit zu verkaufen. Das ist die logische Konsequenz. Ein maßgeschneidertes Angebot entsteht für den Endkunden durch den individuellen Charakter der Bausteine dennoch. Indem das Rahmenlayout eines Angebotes vorgegeben ist, werden die notwendigen Leis-

tungsmerkmale eingefügt. So kann jede Person mit ein wenig Schulung und rudimentären Textprogramm-Kenntnissen ein Angebot verfassen. Der Zeitaufwand sinkt, der Endkunde erhält zügig ein professionelles Angebot, hat weniger Wartezeit, ist zufriedener und vertraut dem Unternehmen. Zusammenfassend wird mit einer Stellschraube viel verbessert.

Wo kann ein Wiederverkäufer Unterstützung für seine eigene Büroorganisation bekommen?

Wie beim Marketing sehe ich hierfür als ersten Ansprechpartner klar den Hersteller. Bevor selbst getüftelt und gefeilt wird, sollte auf langjährige Erfahrungswerte von Marktteilnehmern zurückgegriffen werden. Wir haben unser Wissen in Workshops gepackt und werden diese demnächst interessierten Wiederverkäufern anbieten. Gerade durch die eigene Produktion müssen wir uns täglich mit dem Thema Effizienz beschäftigen. Mit aktuellen Marktanalysen, im Haus entwickelten Maßnahmen und Tipps runden wir das Thema ab und möchten unsere Wiederverkäufer unterstützen, effizienter und schlussendlich profitabler zu werden.

Vielen Dank.

Eileen Denkwitz
denkwitz@wnp.de

www.fischer-lum.de

Hinweis

Dies ist der abschließende Teil einer dreiteiligen Serie, die die aktuelle Marktsituation, Marketingstrategien und eine effiziente Büroorganisation für Wiederverkäufer in der Lichtwerbebranche thematisiert. Die beiden vorausgehenden Teile finden Sie in den Ausgaben 2 und 3 dieses Jahres. ■