

## **Seitenpreiskonzepte: „Menschen machen das Geschäft“**

**von Dr. Robert Dekena im April 2006**

Wie Seitenpreiskonzepte auch immer heißen, spielt für die nutzbringende Umsetzung keine Rolle. Das gilt auch für die dahinter stehenden Werkzeuge, egal ob als einfache oder komplexe Spezialsoftware, ob als Excel-Tabelle oder mit Stift auf einem Stück Papier. Zur erfolgreichen Anwendung eines Seitenpreiskonzeptes gehört die konsequente Ausrichtung des Unternehmens auf diese Art des Vertriebs. Ein altgedienter Verkäufer von Kopier- und Drucksystemen, der bisher einige Analyse- und Beratungsprojekte mit mehr Systemen und mehr Marge als bei den üblichen Boxenschieberaktivitäten abgeschlossen hat, drückt es so aus: „Menschen machen das Geschäft, nicht Konzepte“. Das trifft den Nagel auf den Kopf. Auf die Menschen kommt es an. Die Mitarbeiter eines Anbieters müssen von einem solchen Ansatz überzeugt sein. Dabei gilt, nicht ein „sowohl als auch“, sondern ein selbstbewusstes und konsequentes „Das ist der Weg!“ verspricht den meisten Erfolg.

Seitenpreiskonzepte werden vermehrt um weitere technische und organisatorische Komponenten erweitert. Systemnahe Bestandteile wie z.B. Sicherheits-, Administrations- und Abrechnungsfeatures sind dabei für die Lieferanten leicht in ihr Angebot integrierbar. Der Bezug zwischen System und Tool lässt sich einfach herstellen. Systemanbieter sind für diese Dinge die logischen Ansprechpartner für den Anwender. Bei weiter von den Systemen entfernten Bausteinen, wie z.B. den vielfach propagierten DMS-Produkten, sieht das schon ein wenig anders aus. Hier stehen die Anbieter von Output-Systemen in direkter Konkurrenz zu den traditionellen DMS-Anbietern. Auch lassen sich DMS-Lösungen nicht ohne organisatorischen Aufwand in die Kundeninfrastruktur einbinden. Eingabe- und Ausgabesysteme für Papier spielen in diesem Zusammenhang eher eine untergeordnete Rolle.

Die erfolgreiche Umsetzung von Seitenpreiskonzepten dürfte im Direktvertrieb eher gelingen als im indirekten Vertrieb. Im zweiten Fall müssen zuerst die Fachhändler überzeugt und geschult werden. Andererseits haben einige Fachhändler inzwischen sehr erfolgreich eigene Konzepte entwickelt und laufen damit den Herstellern den Rang ab.

Für Kunden zählt letztendlich nur die konsequente Umsetzung des integrierten Ansatzes, der seine Probleme – nicht unbedingt, die des Lieferanten - löst. Dafür muss der Anbieter die Fragestellungen beim Kunden verstehen und in den Mittelpunkt seiner Überlegungen stellen. Kunden interessiert herzlich wenig, ob der Anbieter aus internen Gründen gerade ein bestimmtes System abverkaufen oder bestimmte Umsätze unter einem bestimmten - wie auch immer gearteten - Namen machen muss. Wie das Kind auch immer heißen mag, Anwenderunternehmen brauchen für die Lösung ihrer Fragestellungen die richtigen Partner.