



# Handelsvermittlungen - Kompetenz im Vertrieb

## Herausforderung Vertrieb

Unternehmen wollen verkaufen, Unternehmen müssen verkaufen, wenn sie Erfolg haben wollen, aber

- **stagnierende oder schrumpfende Nachfrage in vielen Branchen,**
- **ein an Härte ständig zunehmender Konkurrenzkampf,**
- **Konzentration auf allen Ebenen,**

dies sind nur einige Ursachen dafür, dass das Verkaufen immer schwieriger geworden ist.

### Der Vertrieb übernimmt die Schlüsselrolle in schwierigen Märkten

Die Märkte in nahezu allen Branchen sind immer bearbeitungsintensiver geworden, somit fällt dem Vertrieb eine Schlüsselrolle zu: Nur ein Unternehmen, das über ein überzeugendes Vertriebskonzept verfügt, kann sich langfristig im Markt behaupten. Die Zusammenarbeit mit Handelsvermittlungen, externe Spezialisten für alle Aufgaben des Vertriebs, bietet sich als Möglichkeit an.

Neben dem Einzelhandel und dem Großhandel gehört die Handelsvermittlung zu den drei klassischen Bereichen des Handels, wobei die Handelsvertretungen dabei den Kernbereich darstellen. Sie spielen im Ablauf der Wirtschaftsprozesse eine große Rolle, die rund 60.000 Handelsvertretungen in der Bundesrepublik mit etwa 267.000 Beschäftigten vermitteln Waren im Wert von etwa 175 Mrd Euro pro Jahr. Einschließlich eines Eigenumsatzes von ca. 5 Mrd Euro ergibt sich ein Einschaltungsgrad in die inländischen Warenströme von rund 30 Prozent – eine starke Position der Handelsvertretungen auf den Absatzmärkten

## Partner im Vertrieb

### Handelsvertretungen sind das Bindeglied zwischen den Marktstufen

**Handelsvertretungen sind selbständige Unternehmen, die im business-to-business-Bereich in nahezu allen Branchen tätig sind.** Sie vermitteln Waren zwischen Unternehmen auf allen Wirtschaftsstufen, so zwischen Industrie und Handel, zwischen Industrieunternehmen (z.B. im Zulieferbereich) oder auch zwischen Groß- und Einzelhandel. Sie übernehmen dabei für ihre Auftraggeber nahezu alle Vertriebsaufgaben.

Neben Handelsvertretungen gibt es andere Vertriebsformen, die in ähnlicher Weise im business-to-business Bereich tätig sind:

**Vertragshändler** arbeiten im Gegensatz zu Handelsvertretungen, die in fremdem Namen auf fremde Rechnung arbeiten, in eigenem Namen auf eigene Rechnung, sind aber an feste Auftraggeber gebunden.

**Handelsmakler** arbeiten in fremdem Namen auf fremde Rechnung, haben aber ständig wechselnde Auftraggeber.

Auch **Vertriebsingenieure** können selbständig tätig sein. Sie arbeiten an der Schnittstelle zwischen Markt und Technik im Vertrieb von technischen Gütern und Dienstleistungen.

## Die Auftraggeber

**Zwischen Handelsvertretungen und vertretenen Unternehmen bestehen oft langjährige Geschäftsbeziehungen**

Von der Anzahl der Auftraggeber her lässt sich die Unterscheidung zwischen **Mehrfirmenvertretern** und **Einfirmenvertretern** treffen. Es überwiegen allerdings Handelsvertretungen, die mehrere Vertretungen übernommen haben. Eine feste Regel für die "richtige" Anzahl der Vertretungen gibt es nicht. Ergebnisse der Statistik der Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH) zeigen:

- Im Durchschnitt liegt die Anzahl der vertretenen Firmen bei 6,0, allerdings mit großen branchenabhängigen Unterschieden.
- Handelsvertretungen sind auch sehr stark im internationalen Geschäft tätig, etwa 54 Prozent der Handelsvertretungen haben zumindest eine ausländische Firma in ihrem Vertretungssortiment.

Das Vertragsverhältnis geht dabei oft über viele Jahre hinweg, dies hat eine CDH-Umfrage gezeigt:

- Mit fast 16 Prozent der vertretenen Firmen besteht das Vertragsverhältnis mehr als 20 Jahre.
- Mit jeder 5. vertretenen Firma arbeitet eine Handelsvertretung zwischen 11 und 20 Jahren zusammen.
- Ein knappes Viertel der Vertragsverhältnisse läuft zwischen 6 und 10 Jahren.

Diese lange Bindung bringt naturgemäß ein enges Vertrauensverhältnis mit sich und eine Partnerschaft, die auf gemeinsamen Zielen beruht, nämlich ein zufriedener Kundenstamm und eine optimale Marktausschöpfung.

Veränderungen in den Vertretungssortimenten sind aber ebenso allgemein üblich und letztlich auch Ausdruck der Dynamik der Marktentwicklung. Vertretene Firmen können das Vertragsverhältnis beenden, aus welchen Gründen auch immer, Handelsvertretungen geben unter Umständen Produkte auf, die nicht mehr konkurrenzfähig sind oder ergänzen ihre Sortimente durch attraktive neue Produkte.

Die Bedeutung der Handelsvertretungen aus der Sicht von vertretenen Unternehmen hat in den letzten Jahren zugenommen. Dies zeigte eine empirische Untersuchung des Instituts für Mittel-

standsökonomie an der Universität Trier e.V. bei Unternehmen, die mit Handelsvertretungen zusammenarbeiten:

- **für fast 12 Prozent ist die Bedeutung der Handelsvertretungen stark zunehmend,**
- **für fast 35 Prozent zunehmend und**
- **für 28 Prozent immerhin noch gleichbleibend**

## Die Kunden

**Kunden können den Einkauf über Handelsvertretungen rationaler abwickeln**

Die Kunden haben für die Handelsvertretungen einen hohen Stellenwert, da der Kundenstamm das Kapital ist, das sie in die Geschäftsbeziehung mit den vertretenen Firmen einbringen. Dabei besteht aus der Sicht der Handelsvertretungen ein starkes Interesse daran, in vernünftiger Streuung große, mittlere und kleine Kunden zu haben. Je mehr wenige große Abnehmer den entscheidenden Teil des Umsatzes ausmachen, desto größer ist für die Handelsvertretung das Risiko, einen dieser Kunden zu verlieren und damit auch das Risiko der wirtschaftlichen Abhängigkeit.

**In regelmäßigen Geschäftsbesuchen werden die Kunden informiert und beraten. Sie profitieren von der Zusammenarbeit mit Handelsvertretungen auch dadurch, dass sie bei einer Handelsvertretung durch das zusammengestellte Sortiment ein Angebot sich ergänzender Erzeugnisse finden und so den Einkauf mit wenigen Geschäftspartnern rationaler abwickeln können. Auch haben sie bei Fragen und Problemen stets einen schnell erreichbaren kompetenten Ansprechpartner.**

Die Zusammensetzung des Kundenkreises der Handelsvertretungen ist unterschiedlich. Der größte Teil der Handelsvertretungen arbeitet auf der Kundenseite mit dem Einzel- und Großhandel zusammen. Eine große Gruppe von Handelsvertreterfirmen bearbeitet als Kundenkreis die Industrie, insbesondere im Bereich Investitionsgüter und Zulieferindustrie. Darüber hinaus gibt es noch weitere Abnehmerkreise wie z. B. das Handwerk, die Gastronomie oder öffentliche Auftraggeber.

## Das Kostenplus

**Durch die Zusammenarbeit mit Handelsvertretungen können Unternehmen Kosten sparen**

Die **Entscheidung für eine Vertriebsform** fällt ein Unternehmen in der Regel unter Berücksichtigung verschiedener Kriterien, dies sind unter anderem:

- branchenspezifische Besonderheiten, die unter Umständen eine Rolle spielen können,
- Kostengesichtspunkte und
- die erwartete Effizienz einer bevorzugten Vertriebsform.

Viele Unternehmen haben in den letzten Jahren in Produktion und Verwaltung die nötigen Rationalisierungen schon vorgenommen. Produktions- und Verwaltungskosten lassen sich nicht weiter runterschrauben.

Heute steht auch der Vertriebsweg auf dem Prüfstand, wenn es gilt, Rationalisierungspotentiale auszuschöpfen und Kosten einzusparen.

**Provisionssätze müssen individuell ausgehandelt werden**

**Fixe Vertriebskosten entfallen bei der Ausgliederung von Vertriebsaufgaben an externe Unternehmen. Die Handelsvermittlungen erhalten für ihre Tätigkeit eine Provision, in der Regel einen bestimmten Prozentsatz vom vermittelten Warenumsatz. Seine Kosten z. B. Personal- oder Reisekosten trägt jeder Handelsvertreter selbst. Dabei gibt es keinen „üblichen“ oder „normalen“ Provisionssatz. Die Höhe des Provisionssatzes hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab: Die Marktstellung des vertretenen Unternehmens, die Intensität der Kundenbearbeitung, die Konkurrenzsituation, das Produkt selbst (wird das Produkt neu eingeführt oder ist es schon lange im Markt, wie beratungsintensiv ist das Produkt, welcher Service muss zusätzlich geleistet werden) – d.h. der Provisionssatz muss individuell ausgehandelt werden.**

Eine Entscheidungshilfe für die Frage, ob ein Anbieter die Distribution seiner Waren in eigener Regie durchführt oder eine selbständige Institution einschaltet, bietet die Transaktionskostentheorie. Als Entscheidungskriterium für die Durchführung einer Transaktion dient der Vergleich der Kosten, die bei den jeweiligen Alternativen entstehen.

**Mit Handelsvertretungen entstehen keine fixen Vertriebskosten**

Durch die Zusammenarbeit mit Handelsvertretungen - so das Ergebnis einer Analyse des Instituts für Mittelstandsökonomie an der Universität Trier - lassen sich **gegenüber eigenen Reisenden wesentliche Einsparungen im Vertrieb** realisieren, sowohl von den Auftraggebern z. B. Kostenvorteile bei der Anbahnung von Geschäftsabschlüssen oder der Kontrolle von Geschäftsabläufen als auch von den Abnehmern, für die die Kosten durch die Bündelung der Sortimente sinken. Die Kostenvorteile sind besonders dann hoch, wenn die Produkte neu auf dem Markt und/oder sehr erklärungsbedürftig sind, wenn es sich um wenig innovative Produkte handelt, wenn der Anbieter über den Abnehmerkreis und den Markt nur wenige Informationen hat oder wenn – wie z. B. beim Import – zwischen Anbieter und Abnehmer große räumliche Entfernungen liegen

## Das Leistungsplus

**Die vielfältigen Dienstleistungen der Handelsvertretungen helfen verkaufen**

Ein weiterer entscheidender Vorteil der Zusammenarbeit mit Handelsvertretungen ist die Vielzahl der angebotenen **Dienstleistungen**, sowohl für die vertretenen Firmen als auch für die Kunden. Neben der Kerntätigkeit, der Vermittlung von Waren, ist ein Paket an Dienstleistungen rund um den Vertrieb getreten.

- **Information und Beratung,**
- **technischer Beratungsdienst und Entwicklungsarbeiten,**
- **Auslieferungslager, Musterlager,**
- **Repräsentation bei Messen und Ausstellungen,**
- **Durchführung und Kontrolle von Sonderaktionen,**

- **Regalpflege,**
- **Organisation und Durchführung von Logistikleistungen,**
- **Reklamationsbearbeitung und anderes mehr.**

Diese Sonderleistungen werden in der Regel auch gesondert vergütet. Entsprechend den immer weiter wachsenden Anforderungen hat sich auch das Selbstverständnis der Handelsvertretung und das Erscheinungsbild verändert. Die Entwicklung des Handelsvertreters vom Verkäufer zum Full-Service-Unternehmer hat sich längst vollzogen. Ein modernes Büro, ausgestattet mit allen technischen Kommunikationsmöglichkeiten und qualifizierten Mitarbeitern ist heute nahezu selbstverständlich. Handelsvermittlungen haben in den letzten 20 Jahren ca. 120.000 Arbeitsplätze geschaffen.

## **Eine Handelsvertretung – Ihr Partner?**

**Sie sollten mit Handelsvertretern zusammenarbeiten, wenn Sie dies wollen:**

- Ihre Marktposition festigen oder ausbauen,
- neue Märkte erschließen,
- Ihre Marketingstrategie bei den Abnehmern umsetzen,
- Ihre erklärungsbedürftigen Produkte verständlich machen,
- fixe Vertriebskosten sparen,
- Dienstleistungen im Vertrieb in Anspruch nehmen,
- Informationen über die Marktentwicklung und die Konkurrenz nutzen,
- eine kontinuierliche Verbindung zu Ihren Abnehmern pflegen,
- einen Partner, der Initiative entwickelt.

## **Sie wollen mit Handelsvertretungen im Vertrieb zusammenarbeiten?**

**Wir helfen Ihnen!**

Die Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH), Berlin, ist der Spitzenverband der Handelsvermittlungen und Vertriebsunternehmen in der Bundesrepublik. Sie vertritt die Interessen der Unternehmen im politischen Bereich und in der Öffentlichkeit und unterstützt die Unternehmen in der täglichen Betriebspraxis.

**Die CDH vermittelt auch Kontakte zwischen vertretenen Firmen und Handelsvertretungen:**

- In der monatlich erscheinenden Verbandszeitschrift **”H&V-Journal Wirtschaftsmagazin für Handelsvermittlung und Vertrieb”** werden Vertretungsangebote veröffentlicht entweder als kleine Fließtextanzeige oder als freigestaltete Anzeige. Bitte wenden Sie sich dazu an den

**Siegel-Verlag Otto Müller GmbH**  
Mainzer Landstr. 238  
60326 Frankfurt/Main  
Telefon 069/75 89 09 50, Fax 75 89 09 60  
e-mail: [hv-journal@svffm.de](mailto:hv-journal@svffm.de), [www.svffm.de](http://www.svffm.de)

- Auf unserer Internet-Plattform [www.handelsvertreter.de](http://www.handelsvertreter.de) finden Sie Vertretungsgesuche von Handelsvertretern oder können ein Vertretungsgesuch aufgeben. Kontakt im süddeutschen Raum können Sie auch über [www.cdh-markt.de](http://www.cdh-markt.de) knüpfen.
- Auf den wichtigen Messen und Ausstellungen in der Bundesrepublik können Sie darüber hinaus unseren kostenlosen Vermittlungsservice nutzen.
- Die 13 CDH - Landesverbände in allen Teilen der Bundesrepublik helfen Ihnen ebenfalls weiter.

**Alle Vereinbarungen mit Ihren Handelsvertretungen sollten vertraglich festgehalten werden. Sie suchen Vertragsmuster?**

Auch da können wir Ihnen helfen. Wir bieten Musterverträge in deutscher Sprache (2 Stück 7,95 Euro inkl. MwSt zuzüglich Versandkosten) sowie zweisprachig in englisch-deutsch, französisch-deutsch, italienisch-deutsch, niederländisch-deutsch, spanisch-deutsch, polnisch-deutsch, tschechisch-deutsch, ungarisch-deutsch (je 2 Stück 9,95 Euro inkl. MwSt zuzüglich Versandkosten) an.

**Nehmen Sie Kontakt auf:**

**Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände  
für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH)**  
Am Weidendamm 1 A, 10117 Berlin  
Tel.: 030/7 26 25-600, Fax 030/7 26 25-666  
e-mail: [centralvereinigung@cdh.de](mailto:centralvereinigung@cdh.de), internet: [www.cdh.de](http://www.cdh.de)