

BRANCHE:

INTERNATIONALE HANDELSAGENTEN- STUDIE FINALISIERT

DIE IUCAB (INTERNATIONALLY UNITED COMMERCIAL AGENTS AND BROKERS) führte eine Umfrage bei Handelsagenten in ausgewählten europäischen Ländern durch. Die gewonnenen Erkenntnisse aus Europa zeigen im Vergleich zu den Vereinigten Staaten, dass die Handelsagenten zwar gleich und dennoch verschieden sind. Und wie verhält sich Österreich im Vergleich dazu?

Wenn Sie über den Atlantik reisen, werden Sie oft feststellen, dass die Dinge im Ausland gleich, aber auch anders erscheinen. Während des Lernprozesses über das Gleiche und Unterschiedliche aus fremden Ländern entwickelt man vielleicht ein tieferes Verständnis für das Vertraute aus der eigenen Heimat. An der Untersuchung haben Branchenteilnehmer aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Österreich sowie den USA teilgenommen.

EIN KOSTENGÜNSTIGER VERTRIEBSWEG

Auf beiden Seiten des Atlantiks sind selbstständige Vertriebsprofis, die auf Provisionsbasis arbeiten, eine beliebte und kostengünstige Möglichkeit für Her-

steller, ihre Produkte am Markt zu platzieren. In Europa heißen sie Commercial Agents (Handelsagenten) und in Nordamerika Manufacturers' Representatives (Vertreter der Hersteller).

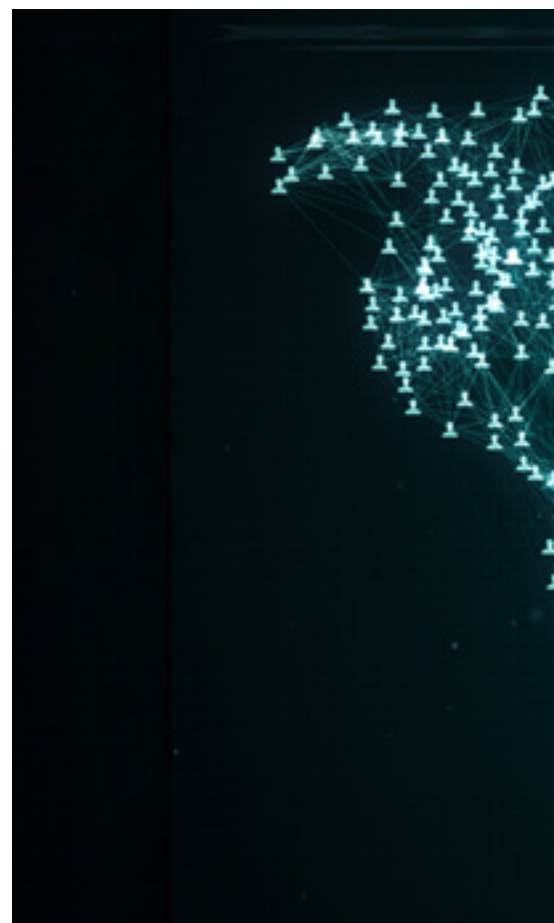
WIR SIND GLEICH, ABER VERSCHIEDEN

Sind aber Handelsagenten und ihre nordamerikanischen Kollegen gleich? Eine von IUCAB, dessen Mitgliedsverband Manufacturers' Agents Association aus den USA (MANA) und Professor Trond Bergestuen von der University of Wisconsin – Eau Claire, USA, durchgeführte Studie sagt: Sie sind gleich und dennoch verschieden. Die Untersuchung dieser Unterschiede kann Aufschluss darüber geben, wie die Beziehungen zwischen Herstellern und Handelsagenten auf beiden Seiten erfolgreicher sein können.

DIE STUDIENERGEBNISSE IM DETAIL

Langfristige Beziehungen

Bergestuens Untersuchungen zeigen, dass eine Handelsagentur durchschnittlich seit über 20 Jahren im Geschäft ist und die meiste Zeit mit ihrem wichtigsten Auftraggeber zusammengearbeitet hat. Handelsagenten in Österreich sind hin-



gegen im Schnitt seit 15 Jahren aktiv am Markt tätig und damit deutlich kürzer als in Deutschland (29 Jahre) und den USA (32 Jahre). → Siehe Grafik 1 auf Seite 6.

Organisation der Handelsagentur

Der durchschnittliche europäische Handelsagent beschäftigt zwei Vertriebsmitarbeiter und vertritt fünf bis sechs Hersteller. In den USA sind die Agenturen ein wenig größer organisiert: Sie beschäftigen sechs Vertriebsmitarbeiter und vertreten zwölf Auftraggeber. In Österreich wiederum beschäftigt eine Handelsagentur zwei angestellte Vertriebsmitarbeiter und betreut vier Hersteller.

Was die Marktteilnehmer voneinander lernen können? Die Europäer könnten darüber nachdenken, ob durch die Zu-

ÜBER DIE STUDIE

Im Herbst 2021 hat IUCAB in Zusammenarbeit mit Professor Trond Bergestuen von der University of Wisconsin – Eau Claire, USA, eine Umfrage bei Handelsagenten in Europa durchgeführt. Das Ziel dieser Erhebung war es, Schlüsselvariablen zu untersuchen, die die Beziehung zwischen Handelsagenten und ihren Auftraggebern beeinflussen und diese erfolgreich machen. Die Studie wurde entwickelt, um Vergleiche der Ergebnisse aus Europa mit jenen in den USA zu ermöglichen. Knapp 2.000 Handelsagenten wurden befragt. Dies ist die erste multinationale Studie, die sich ausschließlich Handelsagenten widmet.

IUCAB CONGRESS MIT STUDIENERGEBNISSE

Anlässlich des 70-jährigen Bestehens der IUCAB findet am Freitag, 19. Mai ein ganztägiger Kongress in Berlin statt. Studienautor Trond Bergestuen wird die Ergebnisse vor Ort präsentieren. Erhalten Sie Einsicht in alle Details der Studie und tauschen Sie sich gleich mit internationalen Branchenkollegen aus. Informationen und Anmeldung auf Seite 12.



sammenlegung kleinerer Unternehmen eine größere Handelsagentur mit höherem Einkommenspotenzial entstehen könnte. US-Agenturen könnten überlegen, ob eine Reduzierung auf eine kleinere Größe eine bessere Work-Life-Balance bewirken könnte. → Siehe Grafik 2 auf Seite 6.

Lernbereitschaft, Provisionen und Feedback

Wie nehmen Handelsagenten ihre Auftraggeber wahr? Kurzum: Die Europäer finden die Schulungsprogramme ihrer Auftraggeber tendenziell weniger nützlich und erhalten seltener Lob für einen gut gemachten Job.

In einigen europäischen Ländern sind Handelsagenten mit ihren Provisionssätzen weniger zufrieden als ihre US-Pendants. In anderen Ländern wie Großbritannien und Irland war die Zufriedenheit mit den Provisionen etwa gleich hoch wie bei ihren Kollegen in den USA. Auch hören Agenten von ihren Auftraggebern meistens im Fall von Fehlern, insbesondere in Großbritannien und in Österreich im Gegensatz zu Italien.

Das Mitteilen dieser Ergebnisse an die Auftraggeber, die auf europäische Vertriebsprofis zurückgreifen, könnte Verbesserungen bei den Schulungen bewirken sowie mehr Anerkennung für die Leistungen bringen. Möglicherweise könnte dies auch ein Umdenken bewirken, die Provisionssätze in Ländern anzuheben, die unter dem Durchschnitt liegen.

Beziehungen sind von Bedeutung

Handelsagenten in Europa geben ihren Auftraggebern schlechtere Bewertungen für Fairness, Vertrauen und Unterstützung in der Beziehung zwischen ihnen und ihren Auftraggebern als US-amerikanische Branchenkollegen. Sie haben weniger freundschaftlich-persönliche Beziehungen zu Auftraggebern und stimmen mit geringerer Wahrscheinlichkeit als ihre US-Kollegen folgenden Aussagen zu:

- Der Auftraggeber interessiert sich persönlich für mich.
- Ich werde vom Auftraggeber fair behandelt.
- Der Auftraggeber ist zugänglich.
- Ich habe volles Vertrauen, dass mein Auftraggeber mich fair behandeln wird.

Persönliche Beziehungen zwischen Handelsagenten und ihren Auftraggebern sind in ganz Europa unterschiedlich, wobei Hersteller in Großbritannien, Irland, Österreich und Deutschland einen besseren persönlichen Zugang zu ihren Handelsagenten haben als in Italien.

Besser zusammen

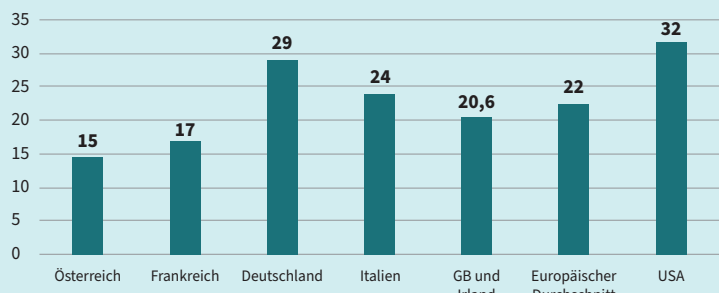
US-amerikanische Vertreter finden, dass persönliche Beziehungen zu Auftraggebern wichtiger sein können als Provisionssätze. Ein herausragender Unterschied zwischen Europa und den USA besteht darin, dass europäische Hersteller viel eher Handelsagenten umgehen und ausgewählte Gebiete durch eigene Vertriebsmitarbeiter bedienen, um die Zahlung von Provisionen zu vermeiden.

Vorsicht bei Bestandskunden

Europäische Handelsagenten berichten, dass 71 Prozent ihrer größten Auftraggeber einige Gebiete mit eigenen Vertriebsmitarbeitern anstelle mit Agenten bedienen. Österreichweit haben 81 Prozent der wichtigsten Auftraggeber eigene Salesteams. Nur 45 Prozent der US-Kollegen erheben denselben Vorwurf.

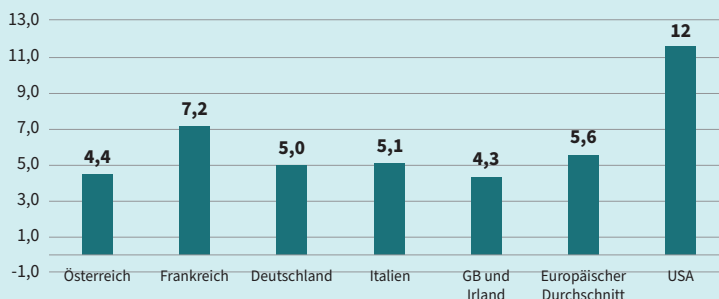
BRANCHENERFAHRUNG IN JAHREN

1



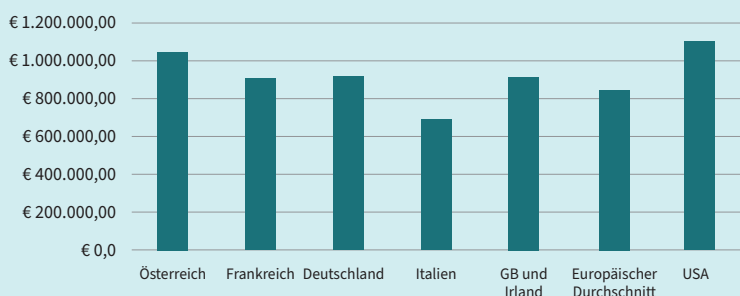
ANZAHL DER BETREUTEN VERTRETUNGEN

2



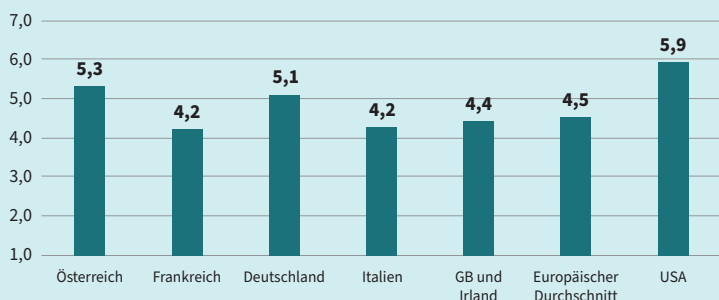
UMSATZ PRO HANDELSAGENT BZW. VERTRIEBSMITARBEITER

3



GESAMTZUFRIEDENHEIT MIT DEM AUFTRAGGEBER

4



Einbeziehen versus Ausgrenzen

Gebiete, die von eigenen Vertriebsmitarbeitern des Herstellers betreut werden, haben nachweislich einen großen negativen Einfluss auf die Beziehung zwischen Herstellern und Handelsagenten. Dieser Effekt könnte einer der Gründe dafür sein, dass Agenten ihren Auftraggebern kritischer gegenüberstehen und weniger starke persönliche Beziehungen zu diesen Unternehmen haben als Agenten aus den USA. Diese Praxis ist in Europa nicht einheitlich: Am schlimmsten ist dies in Italien und Frankreich, am geringsten in Österreich und Deutschland ausgeprägt.

Vor diesem Hintergrund sollten Hersteller möglicherweise über das Ausgrenzen von Agenten aus bestimmten Gebieten nachdenken und ihre Verkaufspolitik überdenken.

Vermittelter Warenwert

Auch wenn europäische Handelsagenten mit ihrer Beziehung zum wichtigsten Auftraggeber weniger zufrieden sind, lassen sie diesem mehr Vertriebsressourcen zuteil werden als ihre Kollegen in den USA. Der höhere Einsatz ist nicht unerwartet, da europäische Agenten im Durchschnitt nur halb so viele Auftraggeber haben wie Vertreter von US-Herstellern. Da US-Agenten im Durchschnitt sechs und europäische Handelsagenturen zwei Vertriebsmitarbeiter beschäftigen, ist der Gesamtumsatz pro Agentur in den USA klarerweise viel höher. Eine aussagekräftigere Zahl ist der Umsatz pro Handelsagent bzw. Vertriebsmitarbeiter, der 850.000 Euro in Europa und 1,1 Millionen Euro in den USA beträgt. Innerhalb Europas reicht diese Bandbreite von knapp 700.000 Euro in Italien bis zu durchschnittlich 1.050.000 Euro in Österreich. → Siehe Grafik 3.

Amerika zufriedener als Europa

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Vertreter in den USA die Gesamtbeziehung zu ihrem wichtigsten Auftraggeber positiver wahrnehmen. Innerhalb Europas gibt es Unterschiede, wobei Italien und Frankreich die niedrigste Zufriedenheit haben und Österreich und Deutschland die höchste. → Siehe Grafik 4.

FAZIT

Viele Parameter wirken sich auf die Beziehung zwischen Handelsagenten und ihren Auftraggebern aus. Verbesserungen einzelner Faktoren könnten künftig diese Geschäftsbeziehungen für alle beteiligten Partner deutlich erfolgreicher machen.