

bebarmatic setzt auf neue Vertriebsformate

Intensiver Dialog mit den Kunden

Der Hersteller von Park- und Zutrittssystemen bebarmatic startet in diesem Jahr mit einer Reihe neuer Partnerkonferenzen. Diese Veranstaltungsformate ersetzen den bis dato fest gebuchten Messeauftritt bei der Intertraffic Amsterdam. Weiter geplant sind Kamingespräche mit Bestands- und Zielkunden.

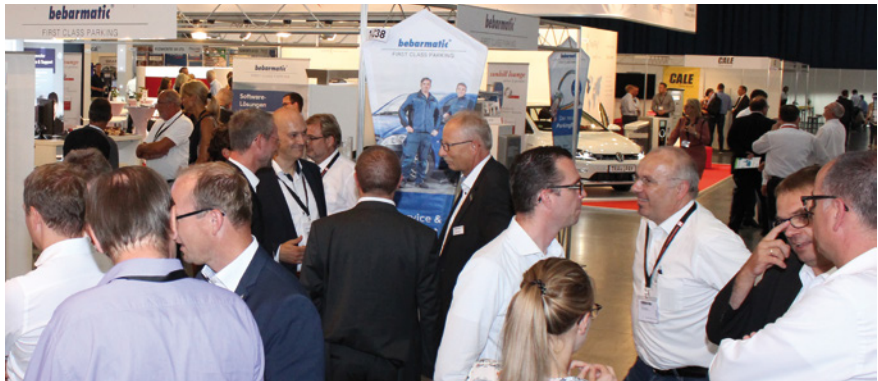


Foto: Marko Ruh

Intensiver fachlicher Austausch auf der Messe PARKEN 2017 in Karlsruhe.

Läuft bei bebarmatic: Seit dem Management Buyout im November 2015 verzeichnen die Duisburger nach eigenen Angaben ein Umsatzplus von rund 40 Prozent. Im gleichen Zeitraum habe sich die Rendite mehr als verdoppelt. „Es sind also keine wirtschaftlichen Gründe, warum wir uns entschlossen haben, auf der Intertraffic in Amsterdam nicht mehr auszustellen“, sagt CFO Bernd Beckers, zuständig für Finanzen und Vertrieb in der Geschäftsführung des Herstellers. Vielmehr habe die Auswertung von Gesprächsprotokollen ergeben, dass immer weniger Zielkunden der Branche die Messe für Verkehrs- und Mobilitätsmanagement in der niederländischen Hauptstadt besuchen. Bedenkt man, dass bebarmatic quasi zum Urgestein der Intertraffic gehört, eine wegweisende Entscheidung. Seit 1986 waren die Duisburger ununterbrochen auf der alle zwei Jahre stattfindenden Fachausstellung dabei.

CEO Thomas Stroinski nennt einen wichtigen Grund: „Vertreter deutscher Kommunen dürfen aus Kostengründen gar nicht mehr dorthin. Dadurch ist uns schon ein großer Teil unserer früheren Standbesucher weggebrochen.“ Natürlich sei auch der personelle und finanzielle Aufwand für Aussteller auf dieser Weltleitmesse erheblich. „Das waren immer vier Wochen, die zahlreiche Mitarbeiter durch die Messeaktivitäten massiv gebunden haben“, so Stroinski. Das solle aber nicht heißen, dass man künftig in Gänze auf Messeauftritte verzichten will,

betonen die beiden geschäftsführenden Gesellschafter des Systemherstellers aus Duisburg. Gut eingeführte nationale Messen wie die deutsche PARKEN und die Security in Essen sowie die britische Parkex habe man nach wie vor auf der Agenda.

PARTNERKONFERENZEN

Ergänzend dazu – und das ist das zweite große Novum – will bebarmatic im Mai eine eigene Partnerkonferenz auf die Beine stellen. „Das Ziel ist, unsere nationalen und internationalen Partner und Kunden in einen intensiven Austausch zu bringen“, erklärt Vertriebspezialist Beckers. Tüftler Stroinski ergänzt: „Wir möchten das Ohr ganz eng am Markt haben und nicht am Bedarf vorbei entwickeln.“ Die Veranstaltung soll in einem Kongress-Hotel in der Nähe von Duisburg stattfinden und neben Präsentationen auch Workshops umfassen. Die Partner und bebarmatic stellen dabei eigene Referenzprojekte vor und es soll viel Raum für Kennenlernen, Diskussion, Austausch sowie Wünsche und Anregungen der Partner bleiben. Ein Get-Together und ein Gala-Dinner sollen dazu beitragen. „Dialog statt Monolog heißt die Devise“, so Stroinski. Auf der Intertraffic sei für gezielte Gespräche und Ideenaustausch immer weniger Gelegenheit gewesen.

Und die Vorstellungen von Beckers und Stroinski gehen noch weiter. Geplant sind im weiteren Jahresverlauf „Kamingespräche“ mit ausgewählten Bestands- und Zielkunden. Ziel sei auch hier, auf neue und veränderte

Anforderungen schnell reagieren zu können und Rückschlüsse für die eigenen Entwicklungen zu erhalten.

VERÄNDERTES MARKTGESCHEHEN

Hintergrund dieser veränderten Kundenansprache und neuen Vertriebsstrategie sei auch der Wunsch kundenspezifischer Lösungen im Bereich der Zutrittskontrolle. „Wir setzen schon lange auf eine geringe Fertigungstiefe und kaufen die benötigten Baugruppen angepasst an den technischen Fortschritt ein“, sagt Thomas Stroinski. Das lasse bebarmatic flexibel auf Trends am Markt reagieren.

Wenn man rechtzeitig davon erfährt. Denn was in Deutschland vielleicht noch funktioniert, ist im Ausland womöglich längst passé. „Ticketless und barrierless ist zum Beispiel in England schon gang und gäbe“, weiß der Kenner des internationalen Marktgeschehens, Stroinski. In Deutschland hingegen sei ein Verzicht auf Papierticket und Schranke noch nicht absehbar. Ein allgemeiner Trend sei indes erkennbar: der tendenziell sinkende Hardware-Anteil bei gleichzeitiger Hinwendung zu vernetzten Zutrittslösungen, die etwa auf Smartphones, Apps oder Online-Buchungen aufsetzen.

„Deshalb möchten wir bestimmte Märkte lieber gezielt angehen und systematisch aufbereiten“, sagt Marketingfachmann Beckers. „Da helfen uns kleinere, dedizierte Veranstaltungen, bei denen wir zuhören können, deutlich mehr.“ ■