

Die Strategie heißt: Kundennutzen



Oliver Frosch, Geschäftsführer von Rational Deutschland: „Wir sehen uns nach wie vor als strategischen Partner des Fachhandels.“ / Foto: Rational

Rational positioniert sich in den Bereichen Händlernetz, Vertrieb und After Sales neu. Oliver Frosch, Geschäftsführer der Rational Deutschland GmbH, beantwortet im Trendkompass-Interview, welche Veränderungen damit einhergehen.

Herr Frosch, Ihr Unternehmen will sich mit seinem Händlernetz neu aufstellen. Was beinhaltet diese Fokussierungsstrategie genau und warum geht Rational diesen Weg?

Wir sehen uns nach wie vor als den strategischen Partner des Fachhandels. Der Fachhandel ist unser starker und einziger Vertriebskanal. Unsere Strategie der Fokussierung haben wir bereits im Jahr 2014 begonnen. Dabei war für uns immer das Ziel, nicht das größte, sondern das beste und leistungsfähigste Netzwerk an Fachhandelspartnern zu haben. Nur so ist es aus unserer Sicht möglich, für unsere Kunden den bestmöglichen Service und somit den höchsten Kundennutzen zu gewährleisten.

Sie wollen Ihre „Teampartner“ im Fachhandel reduzieren. Von welcher Anzahl kommen Sie und welche Zahl wollen Sie erreichen?

Eine weitere Reduzierung unserer Partner war und ist nicht vorgesehen. Im Zuge unserer Strategie „Kundennutzen“ haben wir uns in Deutschland auf rund 160 sogenannte DEAL Partner konzentriert. Mit diesen Partnern haben wir in den letzten Jahren den Themen wie Fachkräftemangel, Nachfolgeregelungen für Firmeninhaber sowie die komplexer werdende Marktbearbeitung im Vordergrund. Auch in diesen Themen sehen wir uns als zuverlässigen Partner für unser Fachhandelsnetz.

Wie begegnen Sie der Gefahr, dass nicht mehr gelistete Partner verprellt werden?

Durch unsere klare Ausrichtung auf den Vertriebskanal Fachhandel, wird es bei uns immer eine lösungsorientierte Zusammenarbeit mit den Partnern geben.

Auch das After Sales Geschäft von Rational soll sich ändern. Was ist hier geplant, wo soll der Fokus liegen?

Unser Ziel ist hier, das Angebot an Dienstleistungen kontinuierlich auszubauen. Mit unseren Partnern ist eine gemeinsame Basis vorhanden, um sich für die starken Veränderungen im Markt bestmöglich aufzustellen. Die Komplexität der Anforderungen seitens unserer Kunden wächst stetig. Nur der Verkauf eines Produktes kann nicht der alleinige Erfolg sein. Wir wollen unsere Kunden über die gesamte Bandbreite seiner Herausforderungen begleiten. Beratung, Schulung, Training und Service werden mehr denn je die relevanten Unterscheidungsmerkmale sein und somit den Erfolg unserer Kunden maßgeblich beeinflussen.

Inwieweit wirken sich die Änderungen im Händlernetz auf den Vertrieb aus? Auch der deutsche Fachhandel steht vor den gleichen Herausforderungen wie viele Branchen in der Bundesrepublik. Hier stehen Themen wie Fachkräftemangel, Nachfolgeregelungen für Firmeninhaber sowie die komplexer werdende Marktbearbeitung im Vordergrund. Auch in diesen Themen sehen wir uns als zuverlässigen Partner für unser Fachhandelsnetz.

Wie viele vertriebsrelevante Mitarbeiter beschäftigen Sie und wie verteilen sich diese in Anwendungsberater, Servicetechniker und Key Account?

Mit unserer Restrukturierung haben wir derzeit 66 vertriebsrelevante Mitarbeiter im Markt. Wir haben dadurch die Möglichkeit, jährlich über 30.000 Anwender in ihren Profiküchen zu besuchen. Auch in Zukunft werden wir die Organisation weiter fokussiert auf unsere Zielgruppen ausbauen. In unseren sechs Vertriebsregionen haben wir unsere Spezialisten für das SelfCooking Center (SCC) und das VarioCooking Center (VCC) sowie Anwendungsberater und Serviceleiter. Weiterhin wird in jeder Region zukünftig auch ein Key Account Mitarbeiter tätig sein, der große Kunden mit beiden Segmenten beraten wird. Mit dieser starken Vertriebsmannschaft sehen wir uns als den strategischen und leistungsfähigen Partner für den Fachhandel, um gemeinschaftlich die Herausforderungen der nächsten Jahre zu bewältigen.

Welches Potenzial sehen Sie bei der Vermarktung von Connected Cooking SCC/ VCC?

Das Thema der Digitalisierung beschäftigt die Branche nun schon seit einiger Zeit. Wir sehen unterschiedliche Ansätze, sich diesem Thema zu nähern. Allerdings sind wir nach wie vor erst ganz am Anfang dieses Markt sehr erfolgreich bearbeitet und werden dies in Zukunft noch ausbauen. Wie begegnen Sie der Gefahr, dass nicht mehr gelistete Partner verprellt werden? Durch unsere klare Ausrichtung auf den Prozesses und die Möglichkeiten sind hier bei Weitem noch nicht ausgeschöpft. Mit ConnectedCooking haben wir die Grundvoraussetzung geschaffen, den gesamten für die Küche relevanten Digitalisierungsprozess umzusetzen.

Betrifft dies vor allem die Gemeinschaftsverpflegung und größere gastronomische Betriebe oder sprechen Sie hier auch den einzelnen Gastronomen als Zielgruppe an?

Vorrangig sehen wir hier die Einsatzgebiete bei größeren Betrieben, Systemern, gerade wenn es um aufwendige und komplexe Produktionsabläufe geht. Ziel ist ganz klar, ein System zu haben, das den kompletten Wertschöpfungsprozess abbilden kann. Aber prinzipiell gibt es für alle unsere Kunden entsprechende Anwendungsmöglichkeiten und somit einen

Mehrnutzen. Egal, ob es die Verwaltung von Rezepturen ist, die Dokumentation der HACCP Daten oder bis hin zu einer Steuerung von einzelnen Geräten über einen Leitstand. Auch das Thema Service und Wartung kann über die Digitalisierung effizienter und kostengünstiger abgewickelt werden und erhöht somit die Betriebssicherheit.

Planen Sie eine spezielle Kampagne zur Internorga?

Es wird in der Marktbearbeitung zukünftig wichtig sein, nicht in Einzelmaßnahmen zu denken. Die Vernetzung einzelner Prozesse und Maßnahmen müssen aufeinander abgestimmt sein. Unsere ganzheitliche Marktbearbeitung werden wir zukünftig noch bedeutend mehr auf die Herausforderungen unserer Kunden und Zielgruppen abstimmen.

.

