

Scheuermann, Walter P. H.

Article — Digitized Version

Die Handelsvertreterkette

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Scheuermann, Walter P. H. (1963) : Die Handelsvertreterkette, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 43, Iss. 9, pp. XI-XII

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141764>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Die Handelsvertreterkette

Dr. Walter P. H. Scheuermann, Hamburg

So, wie sich das Marktbild von Jahr zu Jahr im Spiel von Angebot und Nachfrage wandelt, wie neue Produkte und Vertriebsformen alte bewährte und überlieferte Institutionen ablösen, so befindet sich auch der Beruf des Handelsvertreters in einer ständigen Neuformung und Umwandlung. Auch die Form des Provisionsvertriebes, die sich in der Handelsvertreterkette entwickelt, sollte nur als eine neue Nuance betrachtet werden.

Wir können den Handelsvertreter, den reisenden Agenten auf eigenes Risiko, weit zurückverfolgen; soweit wir es aber auch tun, werden wir immer eine Eigenschaft besonders herausgestellt finden:

Der Handelsvertreter ist Unternehmer, der im eigenen Namen und auf eigene Rechnung Aufträge vermittelt.

War dieser Handelsvertreter in der Urform ein einzelner Mann, der mit der Postkutsche von Kunde zu Kunde reiste, um seine Muster zu offerieren, so steht heute neben dem Ein-Mann-Betrieb ebenso das Unternehmen, an dem mehrere Teilhaber beteiligt sind, wie die festorganisierte Vertriebsorganisation auf Provisionsbasis, die ihrerseits mit angestellten Reisenden arbeitet.

Auch dieser Typ der Handelsvertretung, wohl die modernste Form, bedarf der Berücksichtigung, sind es doch gerade die fortschrittlicheren Vertreterfirmen, die häufig den Anstoß zur Gründung von Handelsvertreterketten geben. Ganz gleich, wie weit man aber die Entwicklung des Handelsvertreterberufs verfolgt, ganz gleich, in welchen Branchentyp man hineinschaut:

Der Handelsvertreter ist Spezialist, spezialisiert auf eine bestimmte Produktrichtung, spezialisiert auf einen bestimmten Bezirk.

Je stärker jedoch der Wettbewerb im Markt wird, desto stärker muß das Anliegen des vertretenen Unternehmers hervortreten, seine Produkte nicht nur in einem bestimmten vertretenen Bezirk vertrieben zu sehen, sondern auch in den Nachbarbezirken.

Während bisher diese Erkenntnis bestenfalls dazu führte, mehrere Handelsvertreter nebeneinander in angrenzenden Bezirken zu beschäftigen, geht man heute so weit mehrere Vertreter in ein und demselben Bezirk einzusetzen, wobei die jeweils zu bearbeitenden Kunden- und Produktgruppen genau abgegrenzt und definiert sind.

Allerdings ist diese Art der betriebseigenen Vertreterstreuung und -organisation im allgemeinen nur dann möglich, wenn der Hersteller seinen Standort im Lande hat, wenn er mit den Marktgegebenheiten bis in die letzte Einzelheit vertraut ist. Je stärker aber das Angebot aus dem Ausland wird, je häufiger die Nachfrage ausländischer Hersteller nach einer deutschen Präprä-

sentanz wird, desto weniger genügt der bisherige, auf einen bestimmten kleinen Bezirk konzentrierte Handelsvertreter den Ansprüchen des Marktes.

Der ausländische Anbieter möchte häufig schlagartig eine nationale Distribution erreichen und nicht Distributionslücken haben, weil die eingestellten Vertreter sich in ihren Bezirken teilweise überschneiden, andere Bezirke dagegen abdecken. Er will nicht zwanzig oder dreißig Handelsvertreter verschiedener Bezirke, Branchen und Spezialitäten-Produkte miteinander koordinieren müssen.

Die Vertreterkette garantiert eine hundertprozentige Abdeckung des Verkaufsgebiets, sie ist vom ersten Tag der Beauftragung an mit anderen Produkten im Markt eingeführt. In ihr treffen sich nicht konkurrierende Handelsvertreter, die dieselben Kundengruppen in benachbarten Bezirken oder dieselben Produkte in getrennten Kundengruppen betreuen, um gemeinsam eine neue Vertretung zu übernehmen. Für die Art der Zusammenarbeit der verschiedenen Vertreter, für die Verhandlungen mit den vertretenen Auslandsunternehmen — auch Inlandsfirmen bedienen sich dieser Kette neuerdings — gibt es verschiedene Möglichkeiten. Sie sollen im folgenden dargestellt werden.

DIE KOLLEGIALE ZUSAMMENARBEIT

In ihr kann die Urform der Vertreterkette gesehen werden. Auch heute noch kommt es häufig vor, daß die kollegiale Empfehlung des Vertreters im Bezirk A einer Firma den Vertreter im Bezirk B beschafft. Aus diesen gelegentlichen Hinweisen kann sich eine „Empfehlungskette“ bilden — dergestalt, daß die in ihren Bezirken aufeinander abgestimmten Vertreter sich gegenseitig entsprechende Vertretungen empfehlen.

Bei dieser Empfehlungskette muß aber der Hersteller im allgemeinen mit jedem Vertreter einzeln verhandeln, er muß mit jedem einen Vertrag abschließen und mit jedem korrespondieren. Eine Verdichtung der Empfehlungskette ist zweifelsohne

DIE GESELLSCHAFT BÜRGERLICHEN RECHTS

Auch hier handelt es sich noch um Einzelunternehmer, die als Marktpartner einander ergänzen. Verhandlungen mit Herstellern werden aber im allgemeinen von einem Mitglied der Kette für alle geführt, die Gesellschafterversammlung einer solchen bürgerlich-rechtlichen Gesellschaft hat aber die eigentlichen Entscheidungsbefugnisse, die im allgemeinen für alle Mitglieder verbindlich sind.

Von den sich im einzelnen entwickelnden Umsätzen hängt es letzten Endes ab, ob eine solche Gesellschaft oder Arbeitsgemeinschaft bürgerlichen Rechts eines Tages eine handelsrechtliche Form annimmt. Wir bezeichnen diese Form im allgemeinen als

DIE CLEARING-GESELLSCHAFT

Diese in einer handelsrechtlichen Form abgesicherte Firmenverfassung der Kette garantiert im allgemeinen den Herstellerfirmen die sicherste Abwicklung ihrer Belange. Im allgemeinen sind alle Mitglieder einer Kette zu gleichen Anteilen Gesellschafter, wobei die Provisionserlöse (nach Abzug der entstehenden Kosten) im allgemeinen nach den jeweils getätigten Umsätzen auf die Vertreter umgelegt werden. Wir können auch hier einzelne Unterformen beobachten.

Die Akquisitionszentrale

Hier stellt die Zentrale zwar den Kontakt zu den Herstellern her, übernimmt Musterverteilung und ähnliches, aber Auftragsabwicklung und Verprovisionierung geschehen mit den einzelnen Vertretern direkt. Im allgemeinen partizipiert die Zentrale mit einem bestimmten pro-mille-Satz an der Gesamtprovision, um ihre eigenen Kosten zu decken. In diesem Verfahren kann ein Großteil der sonst anfallenden Umsatzsteuer gespart werden.

Die Abwicklungszentrale

Der Gesamtverkehr zwischen Hersteller und Kette wird über das Clearing-Büro abgewickelt. Die einzelnen Vertreter treten gegenüber den Herstellern nur noch sehr selten in Erscheinung, obgleich sie die eigentlichen Gesellschafter und damit Vertragspartner sind. Eine solche Abwicklungszentrale bietet große Vorteile für den Hersteller, da er es effektiv mit wenigen Partnern

zu tun hat: seine Verwaltungsarbeit ist auf ein Minimum begrenzt. Die Zentrale wird sich aber, wenn ihr ein dynamischer Geschäftsführer vorsteht, sehr schnell weiterentwickeln zu

einer Vertriebsgesellschaft

In dieser letzten Form verändern sich die Gewichte: der Vertretergesellschaft tritt praktisch in die Funktion eines Reisenden zurück, obgleich er nach wie vor der eigentliche Unternehmer ist. Die Zentrale, die Vertriebsgesellschaft, besorgt alles bis hin zur Steuerung des über die Provision am Umsatz beteiligten Vertreters.

Diese letzte Form ist noch nicht sehr häufig. Es bleibt abzuwarten, ob sich bei konsequenter Weiterentwicklung der Vertreterketten das Schwergewicht auf diese Form legt oder ob das unternehmerische Einzelinteresse der freien Handelsvertreter, die Vertriebsgesellschaft auf Provisionsbasis, die aus einem Zusammenschluß mehrerer Vertreter entstehen könnte, zum Scheitern verurteilt.

Der Handelsvertreterberuf als solcher dürfte durch Vertriebszusammenschlüsse sicherlich in seiner Marktaktivität und seiner Abrechnungsform neue Impulse gewinnen. Wesentlich dürfte aber sein, eine Synthese zwischen der Selbständigkeit der Unternehmerpersönlichkeit und der Steuerungsfähigkeit im Sinne des modernen Marketing zu finden.

In der Oktober-Ausgabe folgen die Beiträge:

Welcher Kunde ist für den Handelsvertreter rentabel?

Heinz Voss, Köln

Jede Vertretung ein Gewinn!?

Hermann-J. Zellekens, Köln

Kaufkraftkennziffern – Hilfsmittel der regionalen Absatzplanung und -kontrolle

Werner Ott, Nürnberg