

Vorwort zur 3. Auflage

Erfolg im Vertrieb bleibt eine ständige Herausforderung. Die Märkte ändern sich: das Kundenselbstverständnis unterliegt einem ständigen Wandel und neue Wettbewerber treten mit früher nicht für möglich gehaltenen Ansätzen in das Wettbewerbsgeschehen ein. Aufgrund des steigenden Wettbewerbsdrucks werden permanent neue Vertriebsstrategien entwickelt, deren Auswirkungen oft erst dann sichtbar werden, wenn sie bereits erfolgreich sind. Leider ist dies häufig mit Nachteilen für das eigene Unternehmen verbunden. Auch technische Umwälzungen können Turbulenzen verursachen, man denke nur an E-Commerce oder Internetauktionen und die Schwierigkeiten, die daraus einem Hochpreisanbieter erwachsen können. Andererseits entstehen Modetrends, Macht und Erwartungen der Kunden nehmen fast überall zu und Markentreue scheint abzunehmen. Um die Bereitschaft der Kunden, sich an einen Anbieter langfristig zu binden, muss immer mehr und aufwendiger geworben werden. Immer ausgefeiltere Einkaufsstrategien setzen weitere Rahmenbedingungen. Der Marketing-Mix wird andauernd durch neu entwickelte Marketinginstrumente wie Data Mining ergänzt.

Trotz aller Technikgläubigkeit überwiegen allerdings nach wie vor die weichen Erfolgsfaktoren des Verkaufens gegenüber den harten. All diese Aspekte erhöhen jedoch kontinuierlich die Anforderungen an die Mitarbeiter im Vertrieb. Aber nicht nur für den Einzelnen wird es immer schwieriger, erfolgreich zu agieren. Team Selling wird mehr und mehr zum Gebot der Stunde. Siegreiche Teams setzen auf Kompetenzmultiplikation: das Team kann erfolgreicher sein als das einzelne Mitglied. Damit nimmt wiederum der Stellenwert von Führung zu, insbesondere im Sinn von Coaching. Es wird immer schwieriger, die Marketingkonzeption des Unternehmens mit ihren Zielen, Strategien und Instrumenten auch erfolgreich umzusetzen, denn der Konkurrenzdruck entsteht vor allen Dingen vor Ort beim Kunden.

Auch das vorliegende Buch stellt sich diesem Wandel. Deshalb wurde die zweite Auflage um einige Brennpunkte aus der Praxis ergänzt. Hierzu zählt auch ein Kapitel über CRM – Customer Relationship Manage-

ment. CRM ist eine Philosophie, die jedoch schnell zur reinen Datensammel- und -verarbeitungsmethode entarten kann. Es wird gezeigt, wie dies durch die Entwicklung eines Vertriebssteuerungsmodells als integralem Bestandteil eines CRM-Systems zu verhindern ist. Insgesamt entsteht mit diesem Ansatz eine Vertriebskonzeption, so dass von einem strategischen CRM-System als integriertem Bestandteil gesprochen werden kann.

In der dritten Auflage wurde mit dem Thema „Customer Equity“ eine Abrundung des Spektrums vorgenommen. Customer Equity ist eine Größe, die nicht nur in den Kontext von Kundenwert und Kundenbindung gestellt werden sollte. Sie ist ebenso im Zusammenhang mit dem Kundenkapital zu sehen, das die beiden Komponenten Human- und Strukturkapital zum intangiblen Kapital eines Unternehmens ergänzt. Das nicht in der Bilanz ausgewiesene zugehörige Vermögen trägt aber immer mehr zum Wert eines Unternehmens bei. Ich hoffe, dass ich Ihnen mit diesen Ergänzungen auch Anregungen für die Positionierung Ihres Unternehmens geben kann – nicht zuletzt innerhalb des Szenarios, das durch neue Verfahren bei der Kreditvergabe auf die Unternehmen zukommen könnte.

Kierspe, im Oktober 2001

Harald Ackerschott