

Geleitwort

Der Stellenwert des Vertriebsmanagements innerhalb der Unternehmensführung resultiert aus dessen Schnittstellenfunktion zum Kunden. Diese Schnittstelle kundenorientiert und gleichzeitig effizient zu gestalten, ist – vor allem in Business-to-Business-Märkten – ein wesentlicher, wenn nicht sogar der zentrale Erfolgsfaktor der Unternehmensführung. Vor diesem Hintergrund muss das Vertriebsmanagement zu einem umfassenden Führungsinstrument für die gesamtvertriebliche Tätigkeit einer Unternehmung entwickelt werden.

Die in dieser Form sehr knapp beschriebenen Zusammenhänge sind alles andere als neu. Sie haben in der wissenschaftlichen Forschung allerdings erst zunehmende Beachtung gefunden, seitdem sich die grundlegende Marketingphilosophie von einem Transaktionsmarketing, wie es vor allem auf Konsumgütermärkten lange Zeit typisch war und zum Großteil auch noch zu beobachten ist, zu einem Beziehungsmarketing, wie es schon immer auf Industriegütermärkten gültig war, entwickelt hat. Deshalb kann es nicht erstaunen, dass sich insbesondere die deutsche Marketingwissenschaft mit Fragen des Vertriebsmanagements lange Zeit nicht auseinandergesetzt hat. Diese Forschungslücke muss nunmehr dringend geschlossen werden. Einige wenige Forschungsarbeiten liegen mittlerweile vor. Allerdings besteht nach wie vor eine nachhaltige Forschungslücke auf dem Gebiet der differenzierten Vertriebssteuerung zur Neukundengewinnung. Hier werden in der Unternehmenspraxis einige wenige klassische Methoden zur Kundentypologisierung und -klassifizierung genutzt, ohne dass die Möglichkeiten einer „modernen“ Marktsegmentierung – wie sie in der Marketingwissenschaft seit dem richtungsweisenden Aufsatz von E.R. Smith aus dem Jahr 1956 entwickelt wurden – hinreichend genutzt werden.

Dieses Forschungsdefizit greift der Verfasser der vorliegenden Schrift auf. Er hat sich mit der vorliegenden Veröffentlichung die Aufgabe gestellt, ein mehrstufiges Marktsegmentierungsmodell zu entwickeln, das die Kundenpotenziale wert- und bedarfsorientiert erfasst, in Kundengruppen differenziert und so den Vertrieb dann auf Neukundenpotenziale ausrichtet. Damit liegt das Forschungsziel der Arbeit nicht allein – wie für Arbeiten zur Marktsegmentierung typisch – auf der Erfassung der Marktsegmente, sondern auch auf der Frage, wie die so erfassten Segmente für eine differenzierte Vertriebssteuerung nutzbar gemacht werden können

Als Ausgangspunkt seiner Überlegungen kennzeichnet der Verfasser zunächst die aktuellen Herausforderungen auf Industriegütermärkten, verdeutlicht vor dem Hintergrund dieser Herausforderungen den Stellenwert des Relationship-Marketing zur Gestaltung von Kundenbeziehungen und hebt die besondere Bedeutung der Neukundengewinnung hervor. Aufbauend auf dieser Erkenntnis erarbeitet er einerseits die Grundlagen des Vertriebsmanagements und

andererseits der Marktsegmentierung in Industriegütermärkten. Im weiteren Verlauf der vorliegenden Schrift legt der Verfasser die methodischen Grundlagen für eine differenzierte Vertriebssteuerung. Dazu erarbeitet er zunächst die Anforderungen, die möglichst umfassend von den Methoden der Kundentypologisierung erfüllt werden müssen, damit sie einer differenzierten Vertriebssteuerung zur Neukundenakquisition zugrunde gelegt werden können. Darauf aufbauend werden die klassischen, in der praktischen Vertriebssteuerung bereits eingesetzten Methoden sehr systematisch analysiert. Die verschiedenen Typologierungsansätze werden knapp und konzise dargestellt und mit Blick auf ihre Potenziale zur neukundenorientierten Vertriebssteuerung diskutiert. Im Anschluss daran erfolgt eine Bewertung der dargestellten Ansätze unter Berücksichtigung der erarbeiteten Bewertungskriterien.

Der wesentliche Erkenntnisfortschritt der vorliegenden Schrift entsteht im Rahmen der Entwicklung eines mehrstufigen und mehrdimensionalen Modells zur Marktsegmentierung auf Business-to-Business-Märkten, das Grundlage einer akquisitionsorientierten Vertriebssteuerung ist. Der Verfasser kennzeichnet dazu zunächst die Ziele, die er mit dem zu entwerfenden Segmentierungsmodell verfolgt. Dadurch werden die Bezüge zum Vertriebsmanagement deutlich herausgestellt. Er kennzeichnet dann sehr umfassend und kenntnisreich die verschiedenen Ansätze zur Marktsegmentierung im Industriegütermarketing. Er geht dabei auf die klassischen ein- und mehrstufigen Segmentierungsansätze sowie geographische und kaufphasenorientierte Ansätze ein. Die verschiedenen Segmentierungsansätze werden präzise dargestellt und mit Blick auf ihre Potentiale zur neukundenorientierten Vertriebssteuerung analysiert. Im Anschluss daran erfolgt wiederum eine Bewertung der dargestellten Ansätze unter Berücksichtigung der erarbeiteten Bewertungskriterien. Es zeigt sich, dass insbesondere zweistufige Segmentierungsansätze den gestellten Anforderungen für das Vertriebsmanagement genügen. Ein solcher Ansatz wird deshalb weiterverfolgt und für eine differenzierte Vertriebssteuerung nutzbar gemacht. Die Entwicklung dieses Ansatzes umfasst den wesentlichen und innovativen Kern der vorliegenden Schrift, indem der zweistufige Segmentierungsansatz zu einem Instrument der akquisitionsorientierten Vertriebssteuerung weiterentwickelt wird. Parallel zu den konzeptionellen Überlegungen wird eine empirische Validierung des entworfenen Ansatzes vorgenommen, um schließlich – auf den erzielten Ergebnissen aufbauend – ein Konzept zur akquisitionsorientierten Vertriebssteuerung zu entwerfen.

Insgesamt entwickelt die vorliegende Schrift einen mehrstufigen Segmentierungsansatz, der geeignet erscheint, zur Schließung der konzeptionellen Lücke zwischen der Segmentierung auf Business-to-Business-Märkten und einer zielgruppenorientierten Vertriebssteuerung beizutragen. Es ist deshalb zu wünschen, dass die vorliegende Schrift in Theorie und Praxis eine weite Verbreitung findet.