

Geleitwort

Von ganzheitlichen, integrierten CRM-Lösungen ist die Praxis des Industriegütervertriebs noch weit entfernt. Viele Unternehmen berichten, dass eine zufriedenstellende Integration von CRM in ERP-Systeme bisher nicht gelungen ist. Es ist leicht nachvollziehbar, dass bei einer derartigen Situation die Ergebnisse des Einsatzes von CRM-Systemen oft nur sehr eingeschränkt positiv bewertet werden.

Dennoch sind Verbesserungen erkennbar, nachdem die fast euphorischen Erwartungen zum Ende des letzten und Anfang des neuen Jahrhunderts durch realistischere Betrachtungsweisen abgelöst wurden. CRM hat ein Entwicklungspotenzial, das noch lange nicht ausgeschöpft ist. Ein effizientes und effektives Geschäftsbeziehungsmanagement ist ohne Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK-Technologien) kaum vorstellbar. Angesichts des technischen Fortschritts in diesem Bereich und unter Berücksichtigung des weltweit intensiven Wettbewerbs speziell beim Industriegüterabsatz ist mit zunehmendem Erfolg von CRM zu rechnen, wenn die Probleme nicht nur technisch angegangen, sondern im Zusammenhang mit Management- und Marketingproblemen und ihren jeweiligen Lösungen gesehen werden.

Wer wie Silber auf dem Gebiet CRM mehrere Jahre praktisch und wissenschaftlich tätig war, profunde Sachkenntnisse aus Praxis und Wissenschaft besitzt, Schwachstellen und Verbesserungspotenziale aus eigener Erfahrung kennen lernen konnte und zugleich höchste Ansprüche an wissenschaftliches Arbeiten erfüllt, der ist für eine Studie auf diesem Wissensgebiet prädestiniert.

In der wissenschaftlichen Literatur wurde bisher keine Arbeit veröffentlicht, die eine Gestaltung des CRM-Ansatzes im Industriegütersektor genügend umfassend behandelt. Umso verdienstvoller ist das Bestreben des Verfassers, einen Beitrag zur Schließung dieser Lücke zu leisten. Der besondere Fokus seiner Arbeit betrifft die zentralen Herausforderungen des CRM-Ansatzes, nämlich die Überwindung von unternehmensinternen und -externen Schnittstellen und die Integration von Lösungsansätzen aus der IuK-Technik in den Industriegütervertrieb.

Silber verfolgt dabei zwei zentrale Ziele. Zum einen geht es ihm darum, die Schnittstellenprobleme im CRM-Prozess des Industriegütervertriebs qualitativ und quantitativ zu erfassen, um Defizite und Verbesserungspotenziale offen zu legen. Zum anderen sollen theoretisch fundierte Gestaltungshinweise für das Management der organisatorischen Schnittstellen im CRM-Prozess erarbeitet werden.

Silber hat die zentralen Fragen der Studie überzeugend beantwortet. Die Arbeit von Silber ist ein beachtlicher Beitrag zur Weiterentwicklung der Forschung auf dem Gebiet der Schnittstellenoptimierung bei der Anwendung von CRM-Konzepten im Industriegütervertrieb. Dies gilt

speziell für die allgemeinen Überlegungen zur Ordnung und Systematisierung der verschiedenen Aspekte eines CRM im Industriegütervertrieb, für die speziellen Aspekte der Modellierung von Schnittstellen im CRM-Prozess, für die Simulation von Auswirkungen der Schnittstellengestaltung auf die Ziele eines CRM-Einsatzes im Industriegütervertrieb, für die Ausgestaltung des Schnittstellenmanagements im Detail und schließlich auch für das entwickelte Reifegradmodell zur Gestaltung des CRM in diesem Anwendungsumfeld.

Das Vertriebsmanagement und auch die Forschung erhalten zahlreiche Anregungen. Es ist Silber in hervorragender Weise gelungen, einen leistungsfähigen theorieorientierten und zugleich praxisgerechten Bezugsrahmen für die Gestaltung eines ganzheitlichen, integrierten CRM im Industriegütervertrieb zu entwickeln. Vorliegende Ansätze zum Industriegütervertrieb, zum CRM, zum Schnittstellenmanagement, zum Qualitätsmanagement, zur Systemtheorie und Kybernetik, zur Simulation von Auswirkungen organisatorischer Maßnahmen und zu den Reifegradmodellen hat Silber in sachkundiger Weise vollständig berücksichtigt. Auf dieser Basis hat Silber einen eigenen Ansatz zur Gestaltung eines ganzheitlichen, integrierten CRM im Industriegütervertrieb entworfen. Das entwickelte Analysewerkzeug für die Einschätzung der CRM-Reife von Unternehmen ist eine wichtige Innovation.

Das hohe Maß an Kreativität und die Fähigkeit, komplexe Sachverhalte in klarer Form darzustellen und zu visualisieren, sind besonders anerkennenswert. Die Ausdrucksweise ist äußerst leserfreundlich. Dem Verfasser ist es bestens gelungen, seinen anregenden Text durch zahlreiche, sehr informative und transparente Abbildungen und Tabellen zu ergänzen.

Das Werk des Verfassers ist ein wesentlicher Fortschritt auf dem Weg zur Generierung von theoretisch fundiertem und zugleich praxisrelevantem Wissen auf dem Gebiet des Einsatzes von CRM im Industriegütervertrieb. Die Arbeit ist ein wesentlicher Bestandteil der Literatur zu diesem Fragenkreis. Speziell für Unternehmen, die mit der Einführung und Weiterentwicklung der eigenen CRM-Instrumente beschäftigt sind, wird das Lesen dieses Buches zur Pflicht, weil auf diese Weise viele kostspielige Fehler vermieden werden können.

Prof. Dr. Dr. h.c. Günter Specht