

Geleitworte

Mit dem zunehmenden Bewusstsein über die Bedeutung des Vertriebs im Allgemeinen und des persönlichen Verkaufs im Besonderen wird die kundenorientierte Ausrichtung von Unternehmensstrategien immer wichtiger. Während diese Erkenntnis im Unternehmensalltag auf der einen Seite überlebenswichtig ist und daher selbstverständlich sein sollte, greift sie in der hochschulischen Lehre noch zu kurz. Aber auch die Praxis zeigt häufig, wie wenig auf die Bedürfnisse des Kunden eingegangen wird, indem man zu sehr darauf konzentriert ist, die Produkte des Unternehmens zu verkaufen und nicht die Probleme des Kunden zu lösen.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Serviceorientierung innerhalb des persönlichen Verkaufs im Business-to-Business-Vertrieb (B2B) unter Anwendung des Clienting-Ansatzes. Es wird auf die Besonderheiten des B2B-Vertriebs sowie auf die des Dienstleistungssektors eingegangen, um die wesentlichen Unterschiede beim Verkauf von Gütern oder Dienstleistungen im Firmenkundenbereich herauszuarbeiten. Die Serviceorientierung nimmt einen hohen Stellenwert innerhalb des persönlichen Verkaufs im B2B-Vertrieb ein. Dabei wird die Verbindung zwischen Serviceorientierung, partnerschaftlichem Handeln, Effizienz des Vertriebs und dem Image des Verkaufsberufs aufgezeigt.

Das Buch richtet sich an alle Verkäufer sowie an Vertriebsleiter und Entscheider im B2B-Bereich, im Speziellen bei Dienstleistern. Diese am Institut für Marketing- & Salesmanagement der FHWien verfasste Diplomarbeit ist ein wertvoller Beitrag zur noch begrenzt vorhandenen, wissenschaftlich aufbereiteten Vertriebs-Literatur im B2B-Bereich. Ich wünsche dem Autor einen großen Leserkreis aus Praxis und Wissenschaft.

Anna Humenberger
Leiterin Institut für Marketing- & Salesmanagement
FHWien-Studiengänge der WKW

Sowohl aktuelle europäische als globale Untersuchungen belegen, dass Abnehmer im Firmenkundengeschäft mit Verkäufern zu einem großen Teil unzufrieden sind. In manchen Bereichen ist die Unzufriedenheit der Kunden in den letzten Jahren sogar größer geworden.

Dies ist umso erstaunlicher, sogar vollkommen unverständlich, als man doch annehmen kann, dass in wirtschaftlich angespannten Zeiten Marketing und Vertrieb sich im besonderen Maße um den Kunden bemühen. Überdies ist ja seit vielen Jahren die Austauschbarkeit und Vergleichbarkeit von Produkten und Leistungen immer leichter geworden und es immer schwieriger wurde sich vom Wettbewerb zu unterscheiden.

Das Erfüllen von Kernleistungen ist für Unternehmen heute selbstverständlich. Nur mit bestimmten individuellen Serviceleistungen wie Dienst-, Zusatz- und Nebenleistungen bestehen Differenzierungsmöglichkeiten. Hier kann gerade der Vertrieb im Doppelpack mit dem Service sehr viel zur Kundenzufriedenheit und vor allem zur Kundenbindung beitragen.

Aus den genannten Gründen hat vorliegendes Buch einerseits hohe wissenschaftliche Relevanz, weil das Thema Serviceorientierung besonders in Verbindung mit dem persönlichen Verkauf bisher nur rudimentär in der wissenschaftlichen Literatur behandelt wurde. Andererseits haben die Ausführungen höchsten praktischen Bezug und sie beinhalten viele

Anregungen für Praktiker aus den Bereichen Marketing, Sales und Service mit seinen sehr breiten Ausprägungen. Die aufgezeigten Zusammenhänge vor allem mit dem Fokus der Kundensituation tragen sicher zu einer hohen Lösungsorientierung des höchst aktuellen Themas bei. Es ist zu hoffen, dass das Buch über Serviceorientierung, partnerschaftliches Handeln und Effizienz des Vertriebs den Unternehmen aufzeigt, mehr Erfolg auf den umkämpften Märkten zu haben.

Der hohe Praxisbezug und die verständliche Darstellung der Thematik haben sicher in der Ausbildung und praktischen Tätigkeiten des Autors seine Wurzeln. Der Verfasser des Buches ist einerseits Absolvent einer touristischen höheren Lehranstalt und hat danach als Werkstudent das Studium Marketing und Salesmanagement neben seiner Tätigkeit als langjähriger Key Account Manager erfolgreich beendet.

Mein persönliches Anliegen ist es, Verständnis für den persönlichen Verkauf zu wecken und verstärkt den Verkäufer als serviceorientierten und höchst kompetenten Partner des Kunden zu sehen, dem es auch gelingt zum positiven Image des Verkaufs beizutragen. Möge sich Service in Kombination mit einem schlagkräftigen Vertrieb als USP auch in Ihrem Unternehmen herausstellen.

Wien, im Mai 2010 FH-Doz. Dkfm. Dr.Heinz Werner Haudek

Vorwort

Schon während meiner frühen Jugend entstand meine Servicebegeisterung. Es faszinierte mich jedes Mal wie Menschen durch serviceorientiertes Handeln positive Reaktionen bei anderen Menschen hervorriefen. Daher entschied ich mich für eine Tourismusausbildung und lernte dabei selbst den Servicegedanken theoretisch und praktisch kennen. Nach der Schulzeit folgten die ersten Karriereschritte als Servicemitarbeiter in der Schweizer Top-Gastronomie und Hotellerie. In dieser Zeit stieg das Interesse für den Beruf des Verkäufers. Nach drei schönen Jahren in der Schweiz machte ich mich wieder in Wien sesshaft mit dem beruflichen Ziel in den Verkaufsberuf einzusteigen. Der Start gelang mir in der Automobilbranche. Gleichzeitig begann ich mit dem berufsbegleitenden Studium an der Fachhochschule Wien der WKW für Marketing & Sales.

Während des Studiums wechselte ich als Key Account Manager in den Medienbereich, wo ich heute als Verkaufsleiter für die Vermarktung der Multichannel-Medien von Österreichs Marktführer im Elektrohandel tätig bin. Meine Aufgabe ist es hierbei Medien zu vermarkten, die gleichzeitig eine Dienstleistung für die B2B-Partner und eine Serviceleistung für die Endkunden darstellen.

Im Zuge meiner Vertriebstätigkeit stellte ich oft fest, dass Serviceorientierung und partnerschaftliches Handeln den Un-

terschied ausmachen können. Daher beschäftigte ich mich in der vorliegenden Diplomarbeit mit diesen Themen.

Zum Gelingen der Diplomarbeit und des Studiums trugen viele liebe Menschen bei, denen ich hiermit Danke sage. Ich danke meiner Familie, meinen Freunden, Arbeitgebern und Arbeitskollegen für die großartige Unterstützung in den letzten Jahren. Ein großes Dankeschön gilt der Studiengangsleiterin für Marketing&Sales Frau Mag. Anna Humenberger, die mich im Prozess der Buchveröffentlichung optimal begleitet hat. Ebenso spreche ich meinem Betreuer, Herrn FH-Doz. Dkfm. Dr. Heinz Werner Haudek, der während der Diplomarbeit jederzeit für mich da war und mich mit sehr guten Informationen versorgt hat, ein großes Dankeschön aus. Ein besonderes Dankeschön richte ich an meine Ehefrau Simone, die mich auch als Studienkollegin begleitet und trotz der stressigen Momente die geringe Freizeit kostbar und wertvoll gestaltet hat.

Ich widme dieses Buch daher meiner Ehefrau Simone.

Liebe Leserin, lieber Leser, ich wünsche Ihnen viel Vergnügen beim Lesen des vorliegenden Buches.

Wien, im Mai 2010

Mag. (FH) Alexander Kittinger