

Mario Pufahl / Guido Happe

Innovatives Vertriebsmanagement

Mario Pufahl / Guido Happe

# Innovatives Vertriebsmanagement

Trends, Branchen, Lösungen



Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek  
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

1. Auflage August 2004

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2004  
Softcover reprint of the hardcover 1st edition 2004

Lektorat: Manuela Eckstein

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.

[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Nina Faber de.sign, Wiesbaden

Satz: ITS Text und Satz Anne Fuchs, Pfofeld-Langlau

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN 978-3-322-90456-0    ISBN 978-3-322-90455-3 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-90455-3

# Vorwort

Die Komplexität des Vertriebs ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Die Anforderungen an die Vertriebsmanager durch neue Konzepte und Techniken sind hoch, und deren Bewältigung insbesondere mit Blick auf die Zukunft fällt immer schwerer. Umsatzdruck, Effizienzsteigerungen in den Vertriebsprozessen und die gleichzeitige Beherrschung von neuen Technologien kennzeichnen die tägliche Vertriebspraxis von heute.

Neue Trends, die das Unternehmen, die Produkte oder die Mitarbeiter selbst betreffen, müssen von den Vertriebsverantwortlichen rechtzeitig erkannt und operativ umgesetzt werden. Die Umsetzung muss im Kontext einer wirtschaftlichen Globalisierung erfolgen, darf jedoch gleichzeitig nicht die lokalen Bedürfnisse der Kunden aus den Augen verlieren.

Die Bewältigung der Anforderungen an einen modernen Vertrieb werden in diesem Buch mit dem Begriff **Innovatives Vertriebsmanagement** umschrieben. Es wird ein umfangreiches Bild der unterschiedlichen Teilbereiche des Vertriebs gezeichnet, und den einzelnen Trends werden konkrete Lösungsvorschläge aus unterschiedlichen Branchen gegenübergestellt. Wichtig ist hierbei, nicht nur die Rahmenbedingungen des Unternehmens und die Markteinflüsse auf die Produkte zu betrachten, sondern insbesondere die Mitarbeiter einzubeziehen.

Ein innovatives Vertriebsmanagement hat unterschiedliche Aufgaben zu erfüllen, um den Vertriebsmanagern in der Praxis zu helfen. Es muss Antworten auf folgende Fragestellungen geben:

- ▶ Welche Trends sind aktuell im Vertrieb zu beachten?
- ▶ Wie sind neue Managementphilosophien und -methodiken im Vertrieb anzuwenden?
- ▶ Welche Informationstechnologien sind im Vertrieb sinnvoll und nützlich?
- ▶ Ist ein Vertrieb zwingend durch die eigene Organisation abzudecken, oder gibt es die Möglichkeit, einen Vertrieb ganz oder teilweise auszulagern?
- ▶ Welche Vertriebskanäle sind sinnvoll, und wie können diese integriert werden?
- ▶ Wie können die Mitarbeiter qualifiziert werden, um den künftigen Anforderungen des Vertriebs zu genügen?

Das vorliegende Buch bietet Antworten auf diese und weitere Fragen, wobei ein besonderes Augenmerk auf der Praxis liegt. Zu diesem Zweck enthalten

die einzelnen Kapitel Fallbeispiele und/oder Checklisten, um den Brückenschlag zur praktischen Anwendung durch den Leser zu vollziehen. Das Buch liefert Anhaltspunkte, um die Erfahrungen aus anderen Organisationen in die eigene Unternehmenspraxis zu übertragen und zu nutzen. Experten aus kleinen, mittleren und großen Unternehmen schildern Lösungen aus verschiedenen Bereichen des Vertriebs.

Das Buch richtet sich in erster Linie an Entscheider aus Vertrieb und Marketing, die Vertriebsstrategien definieren und deren operative Umsetzung begleiten. Es soll als Entscheidungshilfe und Nachschlagewerk dienen und in einzelnen Bereichen des Vertriebs Impulse geben, die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Düsseldorf/München, Juli 2004

MARIO PUFAHL und GUIDO HAPPE

# Inhalt

<b>1 Einleitung</b> _____	9
<b>2 Aktuelle Trends im Vertrieb</b>	
<i>Mario Pufahl (eC4u)</i> _____	11
Trendbereiche _____	11
Trendbeispiele _____	12
<b>3 Branchen- und Unternehmenstrends</b> _____	23
Globales Multi-Channel-Management in der Luftfahrtindustrie <i>Claudia M. Hügel (Deutsche Lufthansa AG)</i> _____	25
Erschließung überregionaler Märkte im Automobilvertrieb mittels Internet <i>Heiko Gövert (Gövert GmbH)</i> _____	35
Internetnutzung in der Immobilienbranche – Eine empirische Studie <i>Matthias Neu (Fachhochschule Darmstadt)</i> _____	45
Minimierung von Kosten und Risiken mittels Sales-Outsourcing <i>Wolfgang Ober (European Access Group GmbH)</i> _____	55
Vertrieboptimierung in Banken: Ein Ansatz für das Retailgeschäft <i>Christoph von Stillfried (zeb/sales.consult)</i> _____	63
Effizienteres Kampagnen-Management durch unterstützende DWH- und CRM-Systeme – Ein Beispiel aus der Energiewirtschaft <i>Thomas Zwippel (saracus consulting GmbH)</i> _____	75
Consumer Relationship Management – Vom Konsumenten lernen <i>Joachim Bochberg (Henkel Wasch- und Reinigungsmittel GmbH)</i> _____	86
Vertriebssteuerung mit der Balanced Scorecard <i>Guido Happe (Kienbaum Executive Consultants GmbH)</i> _____	100
Business Performance Management <i>Bodo Herlyn (Orenburg Deutschland GmbH)</i> _____	115
Telesales als Erfolgsfaktor in einer neuen Vertriebsstrategie <i>Hannes Haefele (Oracle Deutschland GmbH)</i> _____	126

<b>4 Produkt- und Dienstleistungstrends</b>	145
Open Source CRM – Neue Wege bei Unternehmensanwendungen <i>Christoph Mueller (CRIXP Corporation)</i>	146
Erhöhung des Produktnutzens durch Applikations- und Anwendungsberatung in der Spezialchemie <i>Heinz-Ulrich Stolte (OPC – Organisations &amp; Projekt Consulting GmbH)</i>	152
Differenzierung durch Multi-Channel-Service <i>Frank Baumgärtner (TellSell Consulting GmbH)</i>	161
Kundenwertorientierte Preisfindung – Ein Beispiel aus der pharmazeutischen Industrie <i>Martin Baumann (Capgemini Deutschland GmbH)</i>	176
<b>5 Personentrends</b>	189
Blended Learning – Effiziente Mischung für Mitarbeiterqualifizierung im Vertrieb <i>Felicitas Schwarz (Thomson NETg)</i>	190
Zukunftsweisende Mitarbeiterprofile <i>Oliver Barth (Kienbaum Executive Consultants GmbH)</i>	199
Glaubwürdigkeit im Vertrieb – Chancen zu mehr Erfolg <i>Harry Wessling (axentiv AG)</i>	212
<b>6 Herausgeber und Autoren</b>	225