

# Vorwort

Gemessen an den Kosten stellt der Verkauf in nahezu allen Branchen das mit Abstand bedeutsamste Marketinginstrument im Marketing-Mix von Wirtschaftsunternehmen dar. Hunderttausende von Menschen sind damit täglich betraut und versuchen, Ihre Arbeit möglichst effektiv und effizient zu gestalten. Sie treffen dabei auf einen immer intensiveren Widerstand der Wettbewerber, die um die gleichen Kunden ringen, auf immer anspruchsvollere Kunden, die Fehler immer seltener verzeihen, und auf technische Systeme, wie Kundendatenbanken oder Internet, mit denen die Verkaufsarbeit nach ganz neuen Regeln und mit vielfältigen neuen Gestaltungsoptionen vollzogen werden kann.

Dieser Wandel in den Rahmenbedingungen führte in den letzten Jahren zu einem neuen Verständnis des Verkaufs, den wir mit dem Begriff „Kundenmanagement“ belegen. Es soll im vorliegenden Band der Kohlhammer Edition Marketing systematisch dargelegt und diskutiert werden. Das Verkaufen bleibt dabei nach wie vor Ziel und wichtigster Kern aller kundenbezogenen Arbeit, wird aber von einer Fülle von Prozessen begleitet, die oft auch einen sehr strategischen Charakter tragen. Das Management von Kundenbeziehungen im Sinne des Beziehungsmarketing (Customer Relationship Management) löst dabei den herkömmlichen Produktverkauf ab, bei dem der einzelne Verkaufsakt losgelöst vom Kundenlebenszyklus im Vordergrund stand.

Wir betreten mit diesem Ansatz Neuland in der Lehrbuchliteratur, die zwar einige Werke zum traditionellen Verkauf und auch solche zum Beziehungsmarketing aufweist, aber bisher keines kennt, das diese Themen systematisch integriert. Der Bedarf hierfür ist unbestreitbar, da moderne Verkäufer im Gegensatz zu früher immer häufiger einen akademischen Ausbildungshintergrund besitzen (müssen) und ihren Beruf sehr viel analytischer und strategischer anzugehen haben, als das lange Jahrzehnte üblich war. Diesen Bedarf artikulierte man auch für die universitäre Ausbildung auf der Summer Educators' Conference 2004 der American Marketing Association (AMA), bei welcher der Trend weg von traditionellen Lehrveranstaltungen zum Verkaufsmanagement und Persönlichen Verkauf hin zu hybriden Veranstaltungskonzeptionen gefordert wurde.

Diesem Gedankengang trägt die Konzeption des vorliegenden Buches Rechnung. Es bindet die Darstellung der verkäuferischen Funktionen und Hilfsmittel in die – bisher in dieser Form in der deutschen Lehrbuchliteratur noch nicht aufgearbeitete – Konzeption eines Kundenmanagement-Systems ein. Dabei verwenden wir eine konsequent prozessorientierte Betrachtungsweise, wie sie in der modernen Betriebswirtschaftslehre immer häufiger zu beobachten ist. Nicht die Funktionen als solche, sondern die Erfüllung dieser Funktionen, nicht die Instrumente, sondern

deren Einsatz stehen dort im Mittelpunkt. Die Ausführungen gewinnen dadurch zum einen an Praxisnähe und Anschaulichkeit, erlauben aber auch den unmittelbaren Zugang zur betriebswirtschaftlichen Optimierung in Form eines systematischen Prozessmanagements durch Organisation, Controlling, IT-Unterstützung und Personalführung. Damit wird der Verkauf auch wieder aus einer einseitigen Effektivitätsbetrachtung herausgelöst und mit vielfältigen Effizienzkalikülen angereichert, die in der herkömmlichen Verkaufsliteratur zu kurz kamen.

Dass damit der Umfang der Betrachtung steigt, ist zwangsläufig und schlägt sich auch in der Seitenzahl des vorliegenden Werkes nieder. Wir sind freilich zuversichtlich, dass die Lektüre und die Lernarbeit dadurch nicht mühseliger, sondern praxisnäher, interessanter und anregender werden. Die Stoffaufbereitung in zwölf Kapiteln eignet sich auch gut für eine akademische Semesterveranstaltung oder für Weiterbildungskurse an entsprechenden Institutionen. Wir haben dabei sehr viel Wert auf begriffliche Präzision und Systematik gelegt, was Studierenden die Stofffassung besonders erleichtern soll. Zahlreiche Praxisbeispiele und andere Inserts, etwa aus dem Internet oder aus Firmenpublikationen, sollen dem Leser die Materie besonders plastisch machen und zum anwendungsbezogenen Denken anregen. Dasselbe gilt für die jedem Kapitel angehängten Verständnisfragen.

Das Werk ist das Ergebnis gemeinsamer Arbeit dreier Autoren am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Universität Erlangen-Nürnberg und spiegelt deren langjährige Forschungs- und Lehrerfahrungen wider. Prof. Dr. Hermann Diller war mit seinen Konzepten und empirischen Analysen einer der frühen Wegbereiter des Beziehungsmarketing in der deutschen Marketingliteratur, das bezeichnenderweise beim Key-Account-Management – einem Spezialbereich des Verkaufs – seinen Ausgang nahm. Dr. Alexander Haas forscht, lehrt und publiziert seit 2000 auf dem Gebiet des Persönlichen Verkaufs. Dr. Björn Ivens behandelte in seiner Dissertation den differenzierten strategischen Umgang mit Kunden mit Hilfe spezifischer Beziehungsstile und erforscht im Rahmen seiner Habilitation die theoretischen und praktischen Grundlagen für eine Optimierung von Marketingprozessen. Die Synergien dieser drei Stoffzugänge befruchteten die umfangreichen Vorbereitungsarbeiten zu diesem Werk.

Zur Fertigstellung dieses Werkes trug aber auch ganz wesentlich die Arbeit zahlreicher Helfer bei. Besonderen Dank schulden wir Frau Nadine Seyfarth und Frau Freya Lemcke, die mit beeindruckender Intensität und Hartnäckigkeit die Rolle studentischer Lead User übernahmen und viele Anregungen zur Optimierung des Textes lieferten. Wichtige Inputs erbrachten zahlreiche Diplomanden und Doktoranden des Lehrstuhls, die auf einschlägigen Themenfeldern dieses Werkes arbeiteten (z. B. G. Brambach, J. Cornelsen, N. Storp, J. Saatkamp).

Für die mühseligen formalen Arbeiten an Text und Abbildungen danken wir besonders herzlich Frau Doris Häusner, ohne deren unermüdlichen Einsatz für das Werk weder die schöne äußere Form der Abbildungen und Inserts noch die Einhaltung des Erscheinungstermins möglich gewesen wären. Daneben unter-

stützte uns Frau Jana Dennhardt in dankenswerter Weise bei Recherchen und redaktionellen Arbeiten. Herrn Dr. Schweickert und Herrn Uwe Fliege vom Kohlhammer-Verlag danken wir für zahlreiche drucktechnische Hilfestellungen und für die Geduld bei der Fertigstellung dieses Buches.

Für Kritik und Anregungen stehen alle drei Autoren gerne zur Verfügung. Die Kontaktaufnahme erfolgt am besten via Internet an folgende Adressen:

Hermann.Diller@wiso.uni-erlangen.de,

Alexander.Haas@wiso.uni-erlangen.de,

Bjoern.Ivens@wiso.uni-erlangen.de.

Hermann Diller

Alexander Haas

Björn Ivens

im Juni 2005