

# Inhalt

Vorwort.....	5
--------------	---

## 1. Der Kunde

Handel – Machtfaktor und Versorger .....	17
Die Aufgabe des Handels .....	18
Die Interessenausgleichsfunktion des Handels.....	19
Die Evolution der Handelslandschaft – Gesetz, Zufall oder Ratio .....	21
Betriebstypeninvestitionen gestalten den Handel.....	22
Herausforderungen des Handels.....	23
<i>Konzentration</i> .....	23
<i>Kooperation</i> .....	24
<i>Information</i> .....	25
<i>Erfolgsnachweis</i> .....	27
<i>Elektronische Kundeninformation</i> .....	28
<i>Erlebnis als Schlüsselinformation</i> .....	29
<i>Verbraucherverhalten</i> .....	30
<i>Human Resources</i> .....	31
Entwicklungstendenzen und Reaktionen.....	32

## 2. Effizienz im Vertrieb

Leistungssteigerungspotentiale im Vertrieb .....	37
---	----

Stellgrößen zu Umsatz- und Renditesteigerung.....	40
Stellgrößen zur Kostensenkung.....	44
Stellgrößen zum Aufbau von Kapazitätsfreiräumen.....	47
Vertrieboptimierung als Balanceakt.....	49
„Zehn Gebote“ zur Leistungssteigerung im Vertrieb.....	54

## Hebel zur Erschließung der Effizienzpotentiale im Vertrieb ..... 57

Dominanz des kurzfristigen Denkens.....	57
Symptome beseitigen, Ursachen bekämpfen.....	58
<i>Komplexitätstreiber Sortiment</i> .....	62
Vom Wachstums- zum Wertemarketing.....	64
Ganzheitlicher Ansatz zur Aktivierung von Effizienzpotentialen.....	65

## Das Management der Konditionen.....67

Dauerthema – Konditionen.....	68
Konditionenterror – 10 Problemzonen im Überblick.....	70
<i>Strategieproblematik</i> .....	70
<i>Netto-Netto-Problematik</i> .....	72
<i>Kompetenzproblematik</i> .....	73
<i>Ziel- und Budgetproblematik</i> .....	74
<i>Systemproblematik</i> .....	74
<i>Machtproblematik</i> .....	76
<i>Lebenszyklusproblematik</i> .....	77
<i>Sortimentsproblematik</i> .....	78
<i>Informationsproblematik</i> .....	79
<i>Dokumentations- und Kontrollproblematik</i> .....	79
Neuausrichtung von Konditionensystemen.....	80

Performance im Vertrieb – Die Hilfe zur Selbsthilfe .....	83
Interne Blockaden abbauen .....	84
Die Hilfe zur Selbsthilfe .....	86
Programm zur Steigerung der Performance im Vertrieb .....	88
<i>Arbeitsprogramm 1 „Den Markt verstehen“</i> .....	92
<i>Arbeitsprogramm 2 „Ideen sammeln“</i> .....	92
<i>Arbeitsprogramm 3 „Ideen bewerten“</i> .....	93
<i>Arbeitsprogramm 4 „Empfehlungen“</i> .....	95
Ergebnismuster .....	96
Erfolgsfaktor Projektmanagement.....	100

## Vertriebsinformationssysteme als Vehikel zur Differenzierung.....101

Aufbau eines integrierten Vertriebsinformationssystems.....	102
Prozesse verstehen.....	105
<i>Kundenbindung durch Rahmenverträge</i> .....	106
<i>Aktives Verkaufen während     der Kundenbetreuung</i> .....	107
Prozeßunterstützung durch integrierte Informationsmodule .....	108
<i>Marketingplan und Vertriebsstrategie</i> .....	108
<i>Vertriebsplan</i> .....	109
<i>Vertriebsinformations- und     -administrationssystem</i> .....	112
Implikationen für die informationstechnische Infrastruktur.....	118
<i>Eigenentwicklung oder Standard</i> .....	118
<i>Technische Infrastruktur</i> .....	120
10 Regeln zur erfolgreichen Einführung eines Vertriebsinformationssystems .....	120
Nutzen einer aktuellen Informationsversorgung .....	122

### 3. Kunden-Nutzen

#### Der Weg zum Kundenevolutions-Management ..... 127

Die Philosophie des traditionellen Vertriebscontrolling.....	128
Management der Kundenorientierung .....	131
<i>Prozeß-Management</i> .....	132
<i>Kundenevolutions-Management</i> .....	134

#### Das Management des Kunden-Nutzens..... 135

Die Schnellen verschlingen die Langsamen.....	135
Ungebrochene Dynamik des Handels.....	136
Vom Lieferant zum Kunden-Nutzen-Manager.....	139
<i>Rolle des Trade Marketing</i> .....	139
<i>Organisation auf Anforderung des Kunden trimmen</i> .....	141
Vom Vertriebs- zum Wertschöpfungskettenmanagement .....	143
<i>Vertriebsmanagement</i> .....	143
<i>Management von Wertschöpfungsstufen</i> .....	144
Vom Verkäufer zum Kundenentwickler .....	145

#### Vom Produktmarketing zum Kundenmarketing ..... 149

Die Zweigleisigkeit der Marktpolitik.....	149
Reaktionsmuster der Industrie.....	152
Vom Marken- zum Systemverkäufer .....	154
Management kundenorientierter Prozesse.....	156
<i>Key Account Management</i> .....	156
<i>Das Key Account Management als Clearingstelle</i> .....	157
<i>Feldorganisation</i> .....	162
<i>Operations-Management</i> .....	163
Produktmanagement als Koordinationsstelle .....	163

Neuausrichtung der Geschäftsprozesse – Ein „Reengineering“-Fallbeispiel .....	167
Der Kundennutzen bestimmt die strategische Ausrichtung .....	170
Konsequente Prozeßorientierung für die Strategierealisierung .....	171
<i>Auftragsmanagement – Logistikmanagement</i> .....	173
<i>Absatzplanung – Produktionsmanagement</i> .....	174
<i>Produktionsmanagement – Beschaffung</i> .....	175
Kurzfristige Projekterfolge durch Etablierung von „Speed Teams“ .....	175
Sofortmaßnahme Logistik .....	176

#### 4. Visionen

Warum Wertschöpfungsk Kooperationen Sinn machen .....	183
Die Grenzen traditioneller Erfolgsrezepte .....	183
Strategiemuster – Multis versus Mittelstand .....	185
Markenstrategien .....	187
<i>Rolle der Handelsmarken</i> .....	187
<i>Expansionsstrategien</i> .....	189
Make or Buy .....	190
Kooperationen .....	194

Autor .....	201
-------------	-----

Literatur .....	202
-----------------	-----