

Michael Kleinaltenkamp · Michael Ehret

Prozeßmanagement im Technischen Vertrieb

Michael Kleinaltenkamp · Michael Ehret

Prozeßmanagement im Technischen Vertrieb

Neue Konzepte
und erprobte Beispiele
für das
Business-to-Business Marketing

Mit 56 Abbildungen



Springer

Professor Dr. MICHAEL KLEINALTENKAMP (auch Reihenherausgeber)
Dipl.-Kfm. MICHAEL EHRET

Freie Universität Berlin
Institut für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Weiterbildendes Studium Technischer Vertrieb
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Altensteinstr. 48
14195 Berlin

ISBN 978-3-642-63768-1 ISBN 978-3-642-58868-6 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-642-58868-6

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Kleinaltenkamp, Michael:

Prozeßmanagement im Technischen Vertrieb: Neue Konzepte und erprobte Beispiele für das Business-to-Business Marketing / Michael Kleinaltenkamp; Michael Ehret. - Berlin; Heidelberg; New York; Barcelona; Budapest; Hongkong; London; Mailand; Paris; Singapur; Tokio:
Springer, 1998
(VDI-Buch); (Technischer Vertrieb - Praxis)

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 1998
Ursprünglich erschienen bei Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York 1998
Softcover reprint of the hardcover 1st edition 1998

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Buch 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.

Sollte in diesem Werk direkt oder indirekt auf Gesetze, Vorschriften oder Richtlinien (z.B. DIN, VDI, VDE) Bezug genommen oder aus ihnen zitiert worden sein, so kann der Verlag keine Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität übernehmen. Es empfiehlt sich, gegebenenfalls für die eigenen Arbeiten die vollständigen Vorschriften oder Richtlinien in der jeweils gültigen Fassung hinzuzuziehen.

Einbandentwurf: de'blik, Berlin
Layout und Manuskriptbearbeitung: phlux Publishing Bielefeld/Berlin
SPIN: 10672029 68/3020 - 5 4 3 2 1 0 - Gedruckt auf säurefreiem Papier

Vorwort

»Prozeßmanagement« – dieses Wort wird schon seit längerem als vermeintliche Zauberformel für den Weg zum Unternehmenserfolg gepriesen und als Element vieler Managementkonzepte wie Business Process Reengineering, Total Quality Management oder Benchmarking vermarktet. Liegt in Ihren Händen also nur ein weiteres Buch, das auf einen Zug der Managementgurus aufspringen möchte? Auf keinen Fall, denn dieses Buch entstand nicht am Reißbrett, sondern aus der kreativen Zusammenarbeit zwischen Praktikern und Wissenschaftlern.

Für den Technischen Vertrieb ist Prozeßmanagement kein neues Konzept, sondern es gehört zum täglichen Geschäft! In den Zeiten erhöhter Kundenanforderungen und zunehmenden technologischen Wandels sind schon lange nicht mehr die Produkte die Basis für den Markterfolg. Der Vertrieb ist immer stärker in die Entwicklung von Problemlösungen eingebunden – Lösungen, die aus unterschiedlichen, hochkomplexen Bündeln von Komponenten, Dienstleistungen und After-Sales-Services generiert werden. Erfolgreiche Vertriebsingenieure wissen eben immer häufiger erst am Ende einer Akquisition, welche Leistungen sie tatsächlich verkauft haben. Der Weg zu diesem Erfolg führt über das Management der Prozesse.

Das Prozeßmanagement nimmt also eine zentrale Rolle in der Praxis des Technischen Vertriebs ein. Dies war Grund genug für den TV Alumni e.V., den Förderverein des Weiterbildenden Studiums Technischer Vertrieb an der Freien Universität Berlin, dieses Thema als seinen ersten Beitrag der vorliegenden neuen Reihe »Technischer Vertrieb – Praxis« des Springer-Verlages beizusteuern. Die meisten der hier vorliegenden Beiträge wurden erstmalig auf dem »Forum '96« des TV Alumni e.V. präsentiert. Der Band nährt sich darüber hinaus aber auch aus der langjährigen Erfahrung der ehemaligen Teilnehmer und der Dozenten des Weiterbildenden Studiums Technischer Vertrieb, die sich seit 1995 in dem Förderverein zusammengefunden haben. Hier pflegen sie die rege Interaktion zwischen Problemstellungen aus der Praxis und neuen Konzepten aus der Wissenschaft, geben sich gegenseitig Orientierung und entwickeln gemeinsam neue Ideen.

Projekte wie dieses ruhen auf vielen Schultern und so sind wir allen Beteiligten zum Dank verpflichtet. Dies gilt vor allem den Autorinnen und Autoren, die mit viel Engagement und Elan für ein lebendiges und erfolgreiches Forum sorg-

ten und die Ergebnisse in ansprechenden Manuskripten niedergelegt haben. Darüber hinaus schulden wir allen ›Pionieren‹ im TV Alumni e.V. Dank, die keine Mühe gescheut und den zum Teil zeitaufwendigen Aufbau des Vereins auch in Regionen in ganz Deutschland betrieben haben. Nicht zuletzt haben wir ebenso allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Weiterbildenden Studiums Technischer Vertrieb zu danken, für die die Vereinsarbeit einen nicht unerheblichen Zeitaufwand mit sich bringt. Die Grafik- und Manuskriptgestaltung des Buches wäre in dieser Qualität nicht ohne die umsichtige und professionelle Betreuung des Teams von Herrn Dipl.-Kfm. Martin Kardekewitz denkbar gewesen.

Mit diesem Buch möchten wir vor allem Praktikern im Technischen Vertrieb Denkanstöße und Gestaltungsinstrumente an die Hand geben. Wir hoffen auf eine lebendige Aufnahme des Buches und wünschen uns eine zukunftssträchtige Weiterentwicklung der hier präsentierten Themen.

Berlin, im Februar 1998

Michael Kleinaltenkamp

Michael Ehret

Verzeichnis der Autoren

Renate Allert

ANT Nachrichtentechnik GmbH,
Bosch Telecom,
Backnang

Beate Dahlke

Weiterbildendes Studium Technischer Vertrieb,
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften,
Freie Universität Berlin

Michael Ehret

Weiterbildendes Studium Technischer Vertrieb,
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften,
Freie Universität Berlin

Andreas Feige

Arthur D. Little International Inc.,
Wiesbaden

Dr. Sabine Fließ

Weiterbildendes Studium Technischer Vertrieb,
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften,
Freie Universität Berlin

Dr. Frank Jacob

Weiterbildendes Studium Technischer Vertrieb,
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften,
Freie Universität Berlin

Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp

Institut für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre,
Weiterbildendes Studium Technischer Vertrieb,
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften,
Freie Universität Berlin

Wolfram Leitsmann

Deutsche Telekom AG,
Berlin

Dr. Andreas Marra

Siemens AG,
München

Dr. Olaf Plötner

Siemens AG,
Newton, Mass. (USA)

Dr. Stephen A. Rieker

Deutsche Telekom AG,
Bonn

Dr. Jörg Schweikart

Berlin

Dr. Heiko Wolters

Arthur D. Little International Inc.,
Wiesbaden

Inhaltsverzeichnis

Teil A	Grundlagen des Prozeßmanagements	
1	Prozeßmanagement im Technischen Vertrieb <i>Michael Kleinaltenkamp</i>	3
Teil B	Kundenprozesse	
1	Nutzungsprozesse im Business-to-Business-Marketing – Anforderungen an die Entwicklung der Prozeßkompetenz von Business-to-Business-Anbietern <i>Michael Ehret</i>	35
2	Kundenorientierte Analyse von Leistungen auf Basis der Prozeßkostenrechnung <i>Jörg Schweikart</i>	71
3	Nutzungsprozesse der Telekommunikation und die Positionierung neuer Leistungsangebote – Ein Pilotprojekt in der Wohnungswirtschaft <i>Michael Ehret · Wolfram Leitsmann · Stephen A. Rieker</i>	103
Teil C	Kommunikation zwischen Anbieter und Nachfrager	
1	Prozeßorientiertes Kommunikationsmanagement (ProKom) <i>Frank Jacob · Olaf Plötner</i>	121
2	Frontloading in der Entwicklung – Prozeßbezogene Zusammenarbeit bei Systemlieferungen <i>Andreas Feige · Heiko Wolters</i>	141
Teil D	Anbieterprozesse	
1	Kundenorientierte Prozeßoptimierung – Der Schlüssel zum Erfolg <i>Beate Dahlke</i>	163
2	Blueprinting - eine Methode zur Analyse und Gestaltung von Prozessen <i>Renate Allert · Sabine Fließ</i>	193
3	Prozeßkostenrechnung im Technischen Vertrieb <i>Andreas Marra · Jörg Schweikart</i>	213
	Stichwortverzeichnis	233