

Sieghard H. Marzian • Wolfhart Smidt

Vom Vertriebsingenieur zum Market-Ing.

Springer

Berlin

Heidelberg

New York

Barcelona

Hongkong

London

Mailand

Paris

Singapur

Tokio

Sieghard H. Marzian • Wolfhart Smidt

Vom Vertriebsingenieur zum Market-Ing.

Kunden gewinnen mit System

Mit 70 Abbildungen



Springer

Sieghard H. Marzian
Wolfhart Smidt
CEO - Centrum für Ertragsoptimierung AG
Mevisenstr. 64 a
47803 Krefeld

ISBN-13: 978-3-540-64355-5

Bei der Erstellung des Buches haben mitgeholfen: Iris van Amerongen-Dadon,
Dorothee Brinkmann, Jens Dieckmann, Claudia Huber, Peter Schwarz und Karin
Weiss.

Market-Ing. ist eingetragenes Warenzeichen der CEO AG, Krefeld

Die deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Marzian, Sieghard:

Vom Vertriebsingenieur zum Market-Ing.: Kunden gewinnen mit System / Sieghard Marzian ;
Wolfhart Smidt.-Berlin ; Heidelberg ; New York ; Barcelona ; Hongkong ; London ; Mailand ;
Paris ; Singapur ; Tokio: Springer, 1998

(VDI Buch)

(VDI Karriere)

ISBN-13: 978-3-540-64355-5

e-ISBN-13: 978-3-642-97996-5

DOI: 10.1007/978-3-642-97996-5

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 Urheberrechts-gesetzes.

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 1999

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 oder Aktualität übernehmen. Es empfiehlt sich, gegebenenfalls für die eigenen Arbeiten die vollständigen Vorschriften oder Richtlinien in der jeweils gültigen Fassung hinzuzuziehen.

Satz: Reproduktionsfertige Vorlage der Autoren
Umschlaggestaltung: Struve & Partner, Heidelberg

SPIN: 10676057

7/3020 - 5 4 3 2 1 0 - Gedruckt auf säurefreiem Papier

Widerspruch erwünscht!

Als vor einigen Jahren die neuen Postleitzahlen eingeführt wurden, lernten wir bei einer Tagung einen bekannten Innovationsforscher kennen. Zehn Jahre hatte er sich in Projekten und Studien mit dem Thema Innovation beschäftigt, seine Erfahrungsbilanz klang deprimierend: „Die Helden sind müde“, klagte er. „Unseren Entwicklern fällt immer weniger ein. Wo bleiben die neuen Produkte, die technischen Durchbrüche? Die Vorstände kümmern sich kaum um Innovationen. In den Unternehmen werden kreative Mitarbeiter als Spinner verlacht. Die Manager fürchten Veränderung wie der Teufel das Weihwasser!“ Beim Abschied überreichte er seine Visitenkarte und stutzte einen Augenblick. „Tut mir leid“, sagte er, „es steht noch die alte Postleitzahl drauf. Ist das nicht eine Frechheit von der Post, diese neuen fünfstelligen Zahlen? Da muss man ja völlig umlernen ...“

Selbst Menschen, die sich beruflich mit Veränderungen beschäftigen, tun sich im eigenen Leben bisweilen schwer damit. Veränderungen lösen Ängste und Abwehr aus. Häufig wird in allem Neuen vor allem das Risiko gesehen – weniger die Chancen.

Auch dieses Buch wird deshalb bei manchem Leser Unbehagen hervorrufen. Es handelt von einschneidenden Veränderungen, die dem Vertrieb bevorstehen. Wir zeichnen die Umriss eines neuen Berufsbildes, des Markt-Ingenieurs, der den Verkäufer alter Schule ablösen wird. „Vertriebskünstler“, so unsere Überzeugung, werden lernen müssen, ihre Kunst durch ingenieurhaftes Arbeiten zu ergänzen: systematisch, planmäßig, gewinn-, nicht umsatzorientiert – sonst fällt für sie der letzte Vorhang.

Unsere Ideen werden viele irritieren, manche provozieren. Eine solche Wirkung ist beabsichtigt. Unser Buch verstehen wir als Aufforderung zum Dialog, als Anstoß zu einer überfälligen Debatte. Unser Wunsch ist es, mit Vertriebspraktikern und Marketing-Wissenschaftlern ins Gespräch zu kommen. Wir freuen uns auf Ermutigung und (konstruktiven) Widerspruch!

Sieghard Marzian Wolfhart Smidt
im August 1998

Inhaltsverzeichnis

TEIL 1: DIE PHILOSOPHIE	1
1 Vertrieb im Aufbruch	3
2 Prozessorientierung im Vertrieb	7
3 Von der Automatisierung zum Markt- und Qualitätsmanagement im Vertrieb	15
TEIL 2: DAS MARKET-ING.-SYSTEM	21
4 Das Marktziel	23
4.1 Fallbeispiel 1	23
4.2 Analyse	23
4.3 Tool I: Die Kundenbewertung	24
4.4 Tool II: Das Kundenportfolio	29
4.5 Das Ergebnis	32
5 Das Wissen	33
5.1 Fallbeispiel 2	33
5.2 Analyse	34
5.3 Tool III: Der Qualifikations-Check	34
5.4 Fallbeispiel 3	44
5.5 Analyse	45
5.6 Tool IV: Zufriedenheits- und Bedürfnisanalyse	45
5.7 Das Ergebnis	67
5.8 Vom Kunden lernen – die Zufriedenheits- und Bedürfnisanalyse als Instrument des Total Quality Management	69
5.9 Aus Fehlern lernen: Was man alles falsch machen kann, wenn man es nicht weiß ...	71
5.10 Fallbeispiel 4	79
5.11 Analyse	79
5.12 Tool V: Das Projektscreeing	81

6 Der Dialog	93
6.1 Fallbeispiel 5	93
6.2 Analyse	94
6.3 Tool VI: Der Dialogmanager	94
7 Das Prozess-Controlling	101
7.1 Fallbeispiel 6	101
7.2 Analyse	101
7.3 Tool VII: Der Status-Report	103
7.4 Tool VIII: Der Forecast	104
7.5 Ergebnis	106
8 Der Market-Ing. – ein neues Berufsbild	109
TEIL 3: DIE KONSEQUENZEN	125
9 Planung, Steuerung und Prozeßbegleitung: Neue Wege in der Vertriebsführung	127
9.1 Planung	135
9.2 Steuerung	136
9.3 Problemlösung	137
9.4 Vorbildfunktion	137
10 Kundenindividualisierte Kommunikation – die Abkehr von der klassischen Werbung	139
11 Computer Aided Selling (CAS) – die Umsetzung des Market-Ing. in die IT-Welt	149
12 Navigieren im Change – Ein Beitrag von Dr.Manfred Krafft	159