
essentials

essentials liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *essentials*: Wissensbausteine aus den Wirtschafts, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autoren aller Springer-Verlagsmarken.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/13088>

Dirk Lippold

Akquisitionsgrundlagen im B2B-Bereich

Der persönliche Verkauf von
erklärungsbedürftigen Produkten
und Leistungen

2., aktualisierte Auflage

 Springer Gabler

Dirk Lippold
Berlin, Deutschland

ISSN 2197-6708
essentials

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-25936-5

ISBN 978-3-658-25937-2 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-25937-2>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2016, 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Was Sie in diesem *essential* finden können

Sie erfahren,

- warum die Akquisition zwar das teuerste, zugleich aber auch das beste B2B-Marketinginstrument ist und welche Werttreiber den Vertrieb bestimmen,
- wie der B2B-Akquisitionsprozess entscheidend verkürzt und gleichzeitig die Abschlussquote signifikant erhöht werden kann,
- warum Kaufmotive, emotionaler Nutzen und vertriebliche Qualifikation einen entscheidenden Einfluss auf den Vertriebs Erfolg haben,
- wie Buying Center und Selling Center funktionieren,
- welche Promotoren den Vertriebs Erfolg positiv beeinflussen und welche Opponenten den Vertriebs Erfolg entscheidend behindern können,
- wie ein leistungsfähiges, kennzahlenbasiertes Akquisitionscontrolling die Akquisitionskosten entscheidend senken können.

Vorwort zur 2. Auflage

Ob bei der Vermarktung von Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen, technischen Anlagen, Ersatzteilen, Werkzeugmaschinen, Produktkomponenten, Telekommunikationseinrichtungen, Schiffen oder Beratungsleistungen, die Akquisition – also der persönliche Verkauf – ist und bleibt einer der wichtigsten, aber auch teuersten Erfolgsfaktoren im B2B-Geschäft.

Diese Erkenntnis und damit die verstärkte Nachfrage nach Literatur, die eine Effizienzsteigerung des Vertriebs von komplexen, erklärungs- und beratungsbedürftigen Produkten und Leistungen zum Gegenstand hat, haben zu einer weiteren Auflage dieses *essentials* geführt.

In der 2. Auflage wurden nicht nur die Texte kritisch durchgesehen, sondern auch sämtliche Grafiken überarbeitet und farblich gestaltet. Für die verlagsseitige Unterstützung bedanke ich mich bei Frau Juliane Seyhan sowie Frau Anette Villnow, die das Projekt jederzeit unterstützt haben.

Berlin
im Februar 2019

Dirk Lippold

Vorwort

Dieses *essential* befasst sich mit der Akquisition im Business-to-Business (B2B)-Bereich, d. h. mit dem **persönlichen Verkauf** von zumeist komplexen, erklärungsbedürftigen Produkten und Leistungen an Firmenkunden. Aber auch im Konsumgüterbereich (der ja überwiegend dem Business-to-Consumer (B2C)-Bereich zuzuordnen ist) ist der persönliche Verkauf mit seinem Instrumentarium überall dort relevant, wo die Vertriebsorganisation des Herstellers direkt auf den nächsten Verwender (z. B. auf den Zentraleinkauf von Warenhäusern oder Handelsketten) trifft. Dabei geht es dann aber nicht um komplexe Produkte, sondern in aller Regel um große Auftragsvolumina oder Handelsaktionen. Gleichwohl handelt es sich dann auch um B2B (weil ja der Konsument in diesem Fall noch gar nicht direkt betroffen ist).

Zunächst werden einige wichtige akquisitorische Grundbegriffe, Akquisitionselemente und der Akquisitionszyklus mit seiner besonderen Bedeutung für das Lead und Opportunity Management erläutert. Es folgen Einblicke in die Besonderheiten der Vermarktung von komplexen erklärungsbedürftigen Produkten und Leistungen sowie in das Akquisitionscontrolling, da kaum ein anderes Aktionsfeld so stark von Kosten-Nutzen-Aspekten geprägt ist wie die persönliche Akquisition.

Im Mittelpunkt stehen eine strukturierte Darstellung der einzelnen Phasen des Verkaufsgesprächs und Hinweise darüber, wie sich der Verkäufer in diesen Phasen verhalten sollte und welche Techniken im Verkaufsgespräch einzusetzen sind.

Das *essential* ist in Teilen meinen Büchern „Die Marketing-Gleichung. Einführung in das prozess- und wertorientierte Marketingmanagement“ (2. Aufl.) und „Die Unternehmensberatung. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung“ (3. Aufl.) entnommen. Es hat die Zielsetzung, einen Beitrag zur Effizienzsteigerung im persönlichen Verkauf von erklärungsbedürftigen Produkten und Leistungen zu leisten.

Berlin
im Oktober 2015

Dirk Lippold

Inhaltsverzeichnis

1 Aufgabe und Ziel der Akquisition	1
1.1 Begriffliche Grundlagen	1
1.2 Abgrenzung zwischen B2B und B2C	3
1.3 Geltungsbereich	5
1.4 Vorgehen	8
2 Akquisitionselemente	11
2.1 Buying Center	11
2.2 Selling Center	13
2.3 Promotoren und Opponenten	14
2.4 Targeting, Cross Selling und Key Accounting	16
3 Kaufmotive, emotionaler Nutzen und vertriebliche Qualifikation ..	19
3.1 Limbisches System	19
3.2 Konsequenzen für Kaufentscheidungen	20
3.3 Rationaler vs. emotionaler Nutzen	22
3.4 Vertriebliche Qualifikation	23
4 Akquisitionszyklus	27
4.1 Leadmanagement	28
4.2 Opportunity Management	30
5 Akquisitionsprozess	33
5.1 Einführung in das Akquisitionsgespräch	33
5.2 Gesprächsvorbereitung	36
5.3 Gesprächseröffnung	37
5.4 Bedarfsanalyse	37

5.5	Nutzenargumentation	38
5.6	Einwandbehandlung	39
5.7	Gesprächsabschluss	40
6	Akquisitionscontrolling	43
6.1	Angebots- und Vertragsgestaltung	43
6.2	Dienstvertrag vs. Werkvertrag	44
6.3	Effizienzsteigerung im Vertrieb	45
6.4	Kennzahlen im Vertrieb	48
7	Optimierung der Kundenakzeptanz	51
7.1	Aktionsparameter	51
7.2	Prozesse und instrumentelle Unterstützung	52
7.3	Werttreiber	53
	Literatur	59