

Vorwort

Die bedeutende Rolle des Vertriebs und Persönlichen Verkaufs in Unternehmen manifestiert sich durch die große Anzahl von Verkaufsaußendienstmitarbeitern und die substanziellen Vertriebsbudgets. In Unternehmen der Pharmabranche oder dem Finanzdienstleistungssektor arbeiten oft Tausende von Referenten oder Kundenberatern unter der Leitung von Hunderten von Vertriebsführungskräften, während nur eine zwei- oder dreistellige Mitarbeiterzahl im Marketingbereich tätig ist. Dies ist damit zu begründen, dass in diesen Branchen Maßnahmen des Persönlichen Verkaufs drei Mal so produktiv sind wie Werbung. Vergleichbare Relationen sind auch im Industriegüterbereich und weiteren Branchen anzutreffen.

Aufgrund der betriebs- und gesamtwirtschaftlichen Bedeutung des Vertriebs sollte man meinen, dass es eine große Anzahl einschlägiger Lehrbücher für das Vertriebsmanagement gibt und die universitäre Lehre Fragen des Persönlichen Verkaufs und des Vertriebsmanagements obligatorisch im Bachelor- und Masterstudium adressiert. Im deutschsprachigen Raum stellt man allerdings sehr schnell fest, dass dies nur selten der Fall ist und aktuelle Lehrbücher Mangelware darstellen, in denen auf solidem wissenschaftlichen Fundament theoretisch-konzeptionelle und empirische Erkenntnisse zum Vertriebsmanagement in systematischer Form dargelegt werden. Diese Lücke soll unser neues Lehrbuch schließen, das wir nunmehr vorlegen können.

Die Planungen für das Lehrbuch Vertriebsmanagement begannen bereits vor einigen Jahren. Wir haben in dieser zurückliegenden Zeit die Struktur und die einzelnen Kapitel immer wieder diskutiert und als Ergebnis überarbeitet und auf den neuesten Stand gebracht. Aufgrund unserer räumlichen Distanz bedeutete das gemeinsame Arbeiten am Buch, dass unzählige Bahn- und Flugkilometer und Hotelübernachtungen nötig waren, um das vorliegende Werk fertigstellen zu können. Einen Schub brachte uns der einmonatige gemeinsame Aufenthalt an der University of Houston, wo wir uns wirklich fast vollständig auf das Schreiben dieses Buchs konzentrieren konnten. Ein herzlicher Dank gilt an dieser Stelle unserem Kollegen Michael Ahearne von der University of Houston, der uns nicht nur geräumige Büros besorgte, sondern auch bei Fachfragen eine wertvolle Hilfe war.

Grundsätzlich ist die Frage gerechtfertigt, ob denn überhaupt ein deutsches Lehrbuch zum Vertriebsmanagement benötigt wird. Wir sehen einen nachhaltigen Bedarf für ein derartiges Lehrbuch, das auf die Besonderheiten von Verkaufsaußendiensten im deutschsprachigen Raum zugeschnitten ist. Unseres Erachtens ist ein derartiges Werk nicht vorhanden. Vielmehr sind die wenigen Vertriebsbücher des deutschsprachigen Raums zumeist so stark anwendungsorientiert, dass sie eher Beraterschriften darstellen denn Lehrbücher, in denen die Komplexität des Vertriebsmanagements erklärt oder aktuelle Erkenntnisse der internationalen Vertriebsforschung wiedergegeben werden. Wir haben zudem die vielen US-amerikanischen und internationalen Bücher zum Sales Management sehr intensiv geprüft. Dabei fiel uns schnell auf, dass diese Werke sehr US-zentriert sind, oft zu simplistisch angelegt sind und aktuelle Erkenntnisse der Mitarbeiterführung oder Außen-

dienstentlohnung weitestgehend ignorieren. Insofern hilft es also auch nicht, sich mit englischsprachigen Büchern zu behelfen.

Auch wenn ein gutes Lehrbuch Zeit zum Reifen benötigt, die durch den längeren Entstehungsprozess für unser Buch gegeben ist, bestehen immer Verbesserungsmöglichkeiten. Wir hoffen, dass wir dabei auf Ihre Mitwirkung bauen können und Sie uns in Ihrer Rolle als Dozent, Forscher, Vertriebsmitarbeiter oder –führungskraft, als Student oder thematisch interessierter Leser entsprechende Hinweise geben. Während eventuelle Schwächen des vorliegenden Buchs selbstverständlich auf unsere Kappe gehen, gilt der Dank für die erfolgreiche Fertigstellung mehreren Mitarbeitern des Springer Gabler-Verlags, in erster Linie Barbara Roscher und Angela Pfeiffer. Einige unserer Mitarbeiter lieferten Anregungen und dienten als gedankliche Sparringspartner für einzelne Buchabschnitte, insbesondere Simone Elsner, Heiko Frenzen, Goetz Greve, Stephan Nass und Florian Söhnchen. Eine große Hilfe waren zudem Maria Friehoff, Karin Krystossek und Christin Becker, die als wissenschaftliche Hilfskräfte bei der Durchsicht der Kapitel, der Erstellung einzelner Abbildungen und dem Entwerfen von Mini-Cases mitwirkten.

Abschließend wollen wir uns bei unseren Mitarbeitern, noch mehr aber bei unseren Ehefrauen und mittlerweile erwachsenen Kindern entschuldigen für die wertvolle Zeit, die wir in dieses Lehrbuch investiert haben. Unsere Familien wissen natürlich, dass wir eine Leidenschaft für Fragen des Persönlichen Verkaufs und Vertriebsmanagements entwickelt haben, die letztlich dazu geführt hat, dass viele unserer Forschungsprojekte Themen dieser betriebswirtschaftlichen Funktion beleuchtet haben. Daher haben wir bei ihnen viel Verständnis dafür gefunden, ein Lehrbuch verfassen zu müssen, das zentrale Aspekte des Vertriebsmanagements abdeckt. Es bleibt uns Petra und Christine sowie Timon und Tineke bzw. Lisa, Ole und Anna zu danken – euch widmen wir dieses Werk!

Hamburg und Münster

Sönke Albers und Manfred Krafft

Vertriebsmanagement

Organisation - Planung - Controlling - Support

Albers, S.; Krafft, M.

2013, XI, 370 S. 74 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-409-11965-8