

# Vorwort

Seit der letzten Auflage des Buches „Kundenorientiert verkaufen im technischen Vertrieb“ hat sich einiges im strategischen Aspekt des Verkaufsprozesses getan. Der Begriff „kundenorientiert“ ist zwar nach wie vor hoch aktuell, aber das Verständnis dafür hat eine neue Dimension dazugewonnen. Wenn wir früher unter kundenorientiert in erster Linie partnerschaftlich und lösungsorientiert verstanden, so liegt heute die Messlatte der Kundenerwartungen höher. Das Internet hat die Anforderungen an den Vertrieb und damit an die Person des Verkäufers verändert. Während der Kunde noch vor einigen Jahren auf den Verkäufer als Erklärer seines Produktes und des Nutzens angewiesen war, so ist er heute dank Internet bestens informiert über Anbieter, Produkte und Preise und hat sich schon seine eigene Vorstellung von seinem Bedürfnis gemacht, bevor er mit dem Verkäufer in Kontakt kommt. Dies geschieht immer häufiger nur zu einem Zweck: den günstigsten Preis zu erhalten. Und auch hier hat der Kunde bereits beste Informationen über Wettbewerbsangebote, bevor er in eine Verhandlung einsteigt.

Worin besteht dann aber noch die Existenzberechtigung des Verkäufers? Die Antwort ist: Er wird nur dann benötigt, wenn er dem Kunden etwas bieten kann, das dieser ohne den Verkäufer nicht erhält. Und dieses „Etwas“ kann nicht der Preis sein, denn sonst müssten die meisten Anbieter ihr Geschäft wegen zu geringer Margen aufgeben. Es kann auch nicht ausschließlich das Produkt selbst sein, denn der technische Entwicklungsvorsprung der Unternehmen wird immer kurzlebiger. Auch deshalb konzentrieren sich die Anbieter immer stärker auf komplexe, kundenspezifische Lösungen. Firmen wie UPS, IBM, Bilfinger und zahllose andere sind immer mehr von ihren vormaligen Kerngeschäften abgerückt und bieten solche zusätzlichen Lösungen an. Und dies ist die eigentliche Herausforderung des Vertriebs von heute: passend zugeschnittene Lösungen mit messbaren wirtschaftlichen Vorteilen für den Kunden zu kreieren.

Dies hat für den Beruf des Verkäufers mehrere Implikationen. Die Kunden erwarten, dass der Verkäufer durch seine Präsenz dem Kunden zu Erkenntnissen verhilft, die er ohne ihn nicht erhalten hätte. Die Ansprechpartner dafür, die über einen Kauf entscheiden, sind heutzutage im Kundenunternehmen auf höherer Ebene angesiedelt als früher. Auch dies stellt an den Verkäufer höhere Anforderungen hinsichtlich seiner Professionalität und Beratungskompetenz.

Und last but not least müssen die Vertriebsorganisationen Kosten sparen, denn sie gehören zu den teuersten Ressourcen eines Unternehmens. Man kann nicht mehr allen Spuren folgen, sondern muss die Marketing- und Vertriebsaktivitäten auf die Kunden fokussieren, die zu den Stärken des eigenen Unternehmens passen und mit denen eine beiderseitig profitable und möglichst langfristige Geschäftsbeziehung erwartet werden kann.

Und nicht zuletzt auch um Kosten zu sparen, finden die Social Media im Business-to-Business eine steigende Präsenz, sei es zur Kundengewinnung oder Kundenbindung oder auch zur eigenen Information über Businessaspekte und Kundenverhalten.

Um diese Entwicklungen der letzten Jahre entsprechend zu berücksichtigen, wurde in der vorliegenden Auflage das erste Kapitel (Schritt 1) völlig neu bearbeitet. Die Schwierigkeit bestand wiederum darin, alle wesentlichen Aspekte des Verkaufens im technischen Vertrieb im begrenzten Umfang des vorliegenden Buches so darzustellen, dass der Leser nicht nur die nötigen Erkenntnisse für die eigene Praxis erhält, sondern sich auch selbst gezielt weiterbilden kann. Denn zu jedem Thema der einzelnen Kapitel gibt es zahlreiche eigenständige Bücher im in- und ausländischen Sprachraum. Aus diesem Grund sind die wichtigsten Literaturquellen im Anhang angeführt, die auch bei der Überarbeitung dieses Buches Pate gestanden haben.

Ich freue mich besonders, dass das vorliegende Buch bisher eine so gute Aufnahme gefunden hat und nun schon mit seiner 5. Auflage als Klassiker des Verkaufens im Technischen Vertrieb gilt. Dem VDI-Wissensforum danke ich, dass es dieses Buch schon seit Erscheinen seiner ersten Auflage als Studienmaterial und Begleitbuch des Seminars „Vom Ingenieur zum Vertriebsingenieur“ empfiehlt.

Mein besonderer Dank gilt auch dem Gabler Verlag für seine fachkundige und unermüdliche Betreuung.

Nidderau, im Oktober 2012

*Hans-Peter Rentzsch*

Kundenorientiert verkaufen im Technischen Vertrieb  
Erfolgreiches Beziehungsmanagement im  
Business-to-Business

Rentzsch, H.-P.

2013, VIII, 237 S., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4282-1