

Inhalt

Kernaussagen zum internationalen Industrievertrieb	9
Einstieg und Gebrauchsanleitung für den Leser.....	10

Teil I – Anleitung zum Vertriebsserfolg..... 15

1	Wettbewerbsvorteil Vertrieb	17
1.1	Vertrieb als Kernkompetenz	17
1.2	Handlungsbedarf in Unternehmen	18
1.2.1	Keine Schonräume mehr für den Vertrieb	19
1.2.2	Ungenügende Zusammenarbeit von Zentralen und Niederlassungen	20
1.2.3	Chance Leistungsdifferenzierung	25
1.2.4	Chance Länderdifferenzierung	26
1.2.5	Problemfelder im Überblick	27
1.3	«State of the art» der Vertriebsforschung	29
1.4	Kunden- und prozessorientierter Ansatz im Vertrieb ...	30
2	Herausforderungen und Lösungen im Vertrieb	33
2.1	Herausforderungen im Vertrieb.....	33
2.1.1	Dimensionsanalyse im Vertrieb	34
2.1.2	Schlüsselherausforderungen in der Praxis.....	35
2.2	Vertriebsmodell.....	38
2.3	Vertriebskonzepte in Unternehmen	42
2.4	Vertrieboptimierung und -innovation.....	44
2.5	Vertriebsinstrumente und -methoden.....	48
3	Konfiguration des internationalen Vertriebs	53
3.1	Länderauswahl und -differenzierung	54
3.1.1	Länderevaluation und Prioritäten	54
3.1.2	Kritische Erfolgsvariablen des Vertriebs bei der Markterschließung und -durchdringung.....	65
3.1.3	Dynamik und Verflechtung der Märkte	66
3.2	Leistungsselektion und -differenzierung.....	67
3.2.1	Transaktionsprozesse und kritische Erfolgsvariablen im Vertrieb	67
3.2.2	Kritische Erfolgsvariablen für Service und Retrofit im Vertrieb	72
3.2.3	Kritische Erfolgsvariablen im Vertrieb von Gebrauchsmaschinen	76
3.2.4	Leistungsdynamik.....	78
3.3	Internationale Vertriebsstrategie.....	83

3.3.1	Internationale Unternehmens- und Marketingstrategien	83
3.3.2	Vertriebsphilosophie.....	88
3.4	Internationales Vertriebssystem	91
3.4.1	Integration des Vertriebs	91
3.4.2	Zentrale und dezentrale Ressourcen.....	94
3.4.3	Vertriebsstufen	96
3.4.4	Vertriebsformen	96
3.4.5	Umstellungen von Vertretungen auf eigene Vertriebsniederlassungen.....	101
3.4.6	Interne und externe Vertriebskoalitionen.....	104
3.4.7	Dynamik im Vertrieb	106
4	Vertriebsprozess und Informationsmanagement.....	111
4.1	Prozessorientiertes Vertriebsmodell.....	112
4.1.1	Vertriebsmodelle im Überblick.....	112
4.1.2	Systemisches Vertriebsmodell	113
4.1.3	Prozessorientiertes Vertriebsmodell.....	115
4.2	Vertriebsprozesse für Stammhaus, Tochtergesellschaften, Direktvertrieb, Vertrieb über eine Vertretung/Agentur.....	118
4.3	Mengengerüst für den Vertrieb	126
4.4	Business Engineering in der Vertriebspraxis.....	126
4.5	Informationsmanagement und Vertriebsinformatik ...	130
4.5.1	Fortschritte durch Informatik	130
4.5.2	Erwartungen der Benutzer.....	130
4.5.3	Optionen für Informationssysteme in Marketing und Vertrieb	131
4.5.4	Reserven im Bereich Vertriebsinformatik	133
4.5.5	Verfügbarkeit der Informatikmittel und Mengengerüst für den Vertrieb	133
4.5.6	Funktionalität der Software für Vertriebsaufgaben ...	134
4.5.7	Auswahl der Standardsoftware für den Vertrieb.....	138
4.6	Internet im Vertrieb.....	141
5	Management des Vertriebs.....	145
5.1	Management des globalen Vertriebssystems.....	146
5.1.1	Managementstil: Zwischen Beziehungspflege und Controlling.....	146
5.1.2	Umgang mit internationaler Vielfalt.....	147
5.1.3	Leadkonzepte und Pilotprojekte.....	149
5.1.4	Internationales Key Account Management	151
5.1.5	Internationale Preisharmonisierung	154
5.1.6	Konditionensysteme.....	159

5.1.7	Transferpreise	163	
5.1.8	Vertragsmanagement	165	
5.1.9	Vertriebsmethodik	169	
5.2	Vertriebscockpit	169	
5.2.1	Kosten im Vertrieb	170	
5.2.2	Erträge im Kundendienst	171	
5.2.3	Länderübergreifendes und lokales Vertriebscockpit ..	173	
5.2.4	Kennzahlen im Vertrieb	175	
5.3	Management der Vertriebspartner	177	
5.3.1	Vertriebsstrategie für einzelne Niederlassungen	178	
5.3.2	Suche nach und Selektion von Vertriebspartnern	179	
5.3.3	Vertriebsfähigkeiten	181	
5.3.4	Beziehungskompetenz und Marktnähe für eine optimale Integration in Zielmärkte	185	X
5.3.5	Externe, marktbezogene Kommunikationskompetenz für einen erfolgreichen Erklärungswettbewerb	187	X
5.3.6	Interne Kommunikationskompetenz für abgestimmte Leistungen	190	✓
5.3.7	Leistungskompetenz und Know-how-Transfer für Kunden	191	
5.3.8	Management- und Mitarbeiterkompetenz als personelles Potential	196	
5.3.9	Operative Kompetenz für rasche Ergebnisse	197	
5.3.10	Kommerzielle Kompetenz und Ressourcen für einen kontinuierlichen und dauerhaften Marktaufbau	199	
5.3.11	Strategische Kompetenz für den Aufbau von Zukunftsmärkten in Ländern	200	
6	Minimalmarketing und Benchmarks im Vertrieb	207	
6.1	Hochleistung im Vertrieb	207	
6.2	Minimalmarketing und Standby Marketing	209	
6.3	Best Practice im Vertrieb	214	
6.4	Arbeitsprozess zur Erneuerung des Vertriebs	216	
6.5	«Limits of Selling»	219	
6.6	Zukünftiger Forschungsbedarf im internationalen Industrievertrieb	220	

Teil 2 – Praxisfälle zum internationalen

Industrievertrieb 223

1	Praxisfälle im Überblick	224
2	Anleitung für das «Screening» von zukünftigen Schwellenmärkten am Beispiel Balzers	227

3	Kundennutzenanalyse («KNA»): Wachstums- potentiale in internationalen Märkten erfassen und die Argumente des Vertriebs verbessern.	233
4	Innovative Systeme erfordern neue Prozesse	247
5	Der totale Service – Realistischer Fokus oder Utopie?	255
6	Zweimarken-Strategie von Rieter Textile Systems ...	267
7	Outsourcing im Vertrieb von Spezialchemikalien: Das Extended Sales-Force-Konzept.	281
8	Erschliessung von Märkten mit hohen Eintritts- barrieren in Zusammenarbeit mit Spezialisten eines Handelshauses.	287
9	«When the Market goes down, Creativity is needed»..	295
10	Joint Venture: Möglichkeit zum gemeinsamen Aufbau strategischer Erfolgspositionen im internationalen Vertrieb	305
11	Preispolitik in einem Mehrkanal-Vertriebssystem ...	321
12	Erfolgsfaktoren im internationalen Vertrieb durch Distributoren	327
13	Massgeschneiderte Kundenbearbeitung in der chemischen Industrie	337
14	Marktbearbeitung im internationalen Geschäft für Infrastrukturanlagen der Ver- und Entsorgung	345
15	Ausländische Vertriebsorganisationen: Von der Vertretung zum Kooperationspartner.	373
16	Vernetzung von Benchmarking und Vertriebsorganisation	379
17	Sales-Reward-System der Rieter Textile Systems ...	387
18	Profit-Center-Ergebnisrechnung als Steuerungsinstrument im Vertrieb	397
Anhang 1 – Empirische Untersuchungen		407
Anhang 2 – Literaturverzeichnis		410
Anhang 3 – Autorenprofile von Ch. Belz und M. Reinhold ...		420
Anhang 4 – Autoren der Praxisfälle		422
Anhang 5 – Stichwortverzeichnis		423
Anhang 6 – Abbildungsverzeichnis		426