
Erfolgsfaktoren für Marketing und Vertrieb der Zukunft

Vortrag von Prof. Dr. Dr. h.c. Christian Homburg

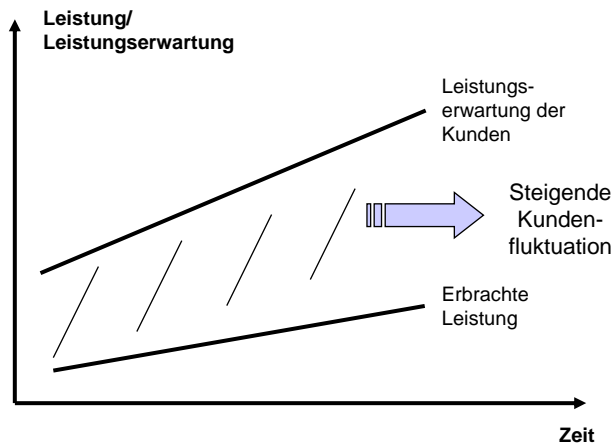
ECO WORLD Styria

Graz, 18. Oktober 2006

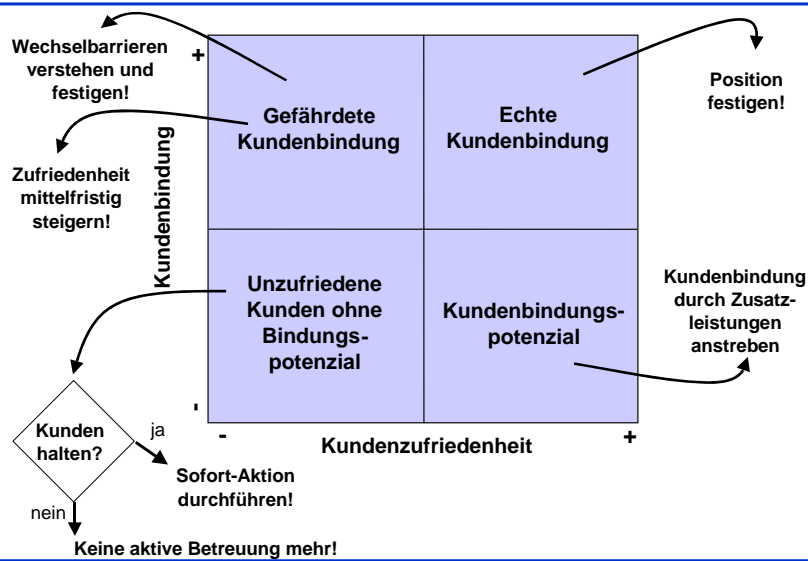
Kunden- und Vertriebsorientierung: Die Balance als Schlüssel zum Erfolg



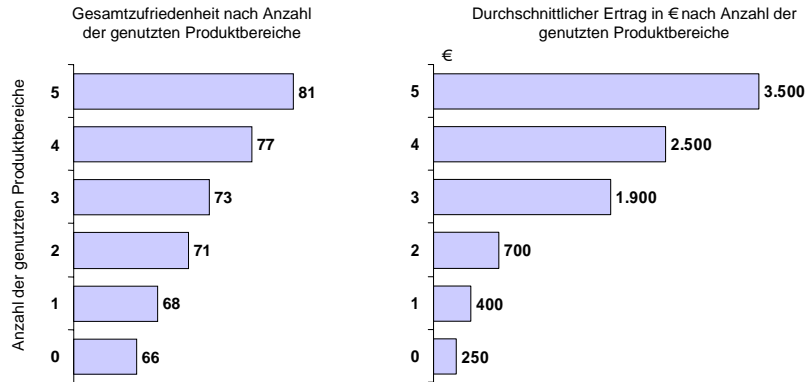
Erfolgsfaktor 1: Die Gefahren der „Kundenzufriedenheitsfalle“ vermeiden



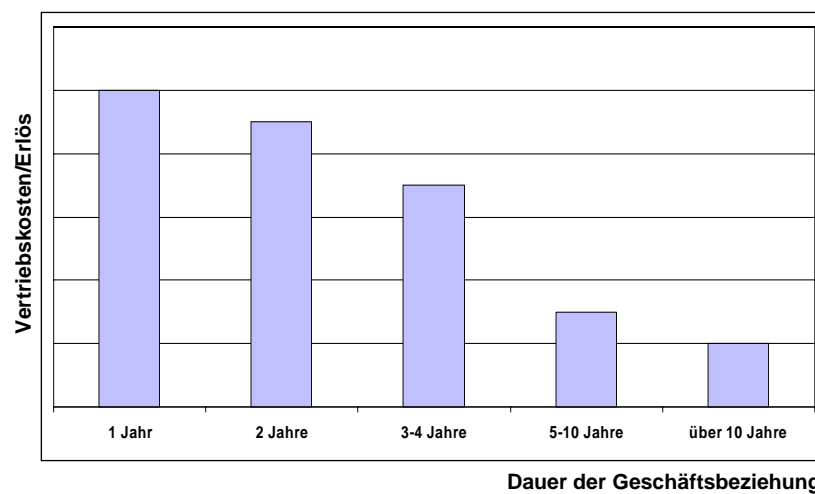
Erfolgsfaktor 2: Die Zufriedenheit und die Loyalität der Kunden analysieren und managen



Erfolgsfaktor 3: Kundenzufriedenheit als Schlüssel zur Kundendurchdringung begreifen

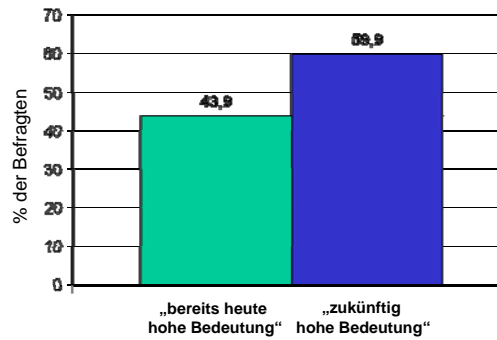


Erfolgsfaktor 4: Langfristige Geschäftsbeziehungen als Schlüssel zu Kosteneffizienz in der Marktbearbeitung begreifen



Erfolgsfaktor 5: Systematisches Markenmanagement betreiben und dabei den Faktor Mensch besonders gewichten

Bedeutung von Marken im technischen Geschäft

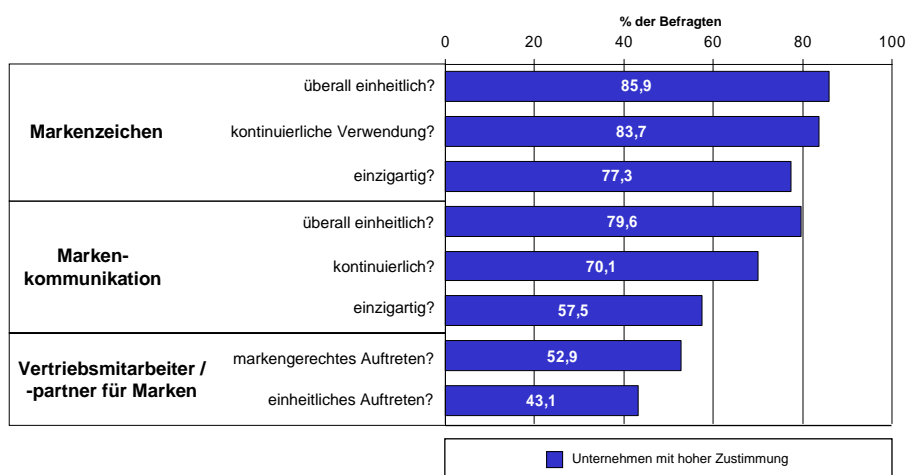


Prof. Dr. Dr. h.c. Christian Homburg

7

Quelle: Branding Excellence Studie des Institut für Marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim bei ca. 360 Unternehmen aus dem B-to-B-Bereich

Einheitliches und markenkonformes Auftreten der Vertriebsmitarbeiter und -partner als Kernproblem

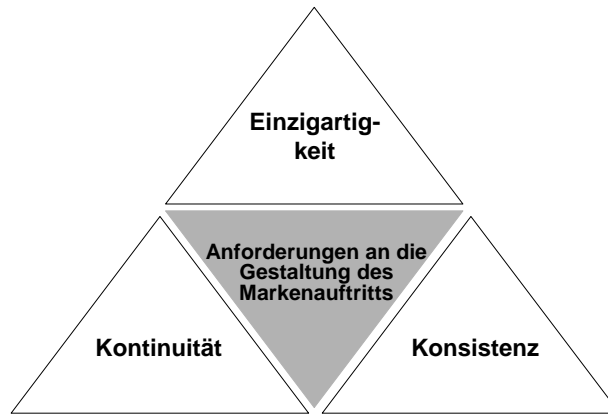


Prof. Dr. Dr. h.c. Christian Homburg

8

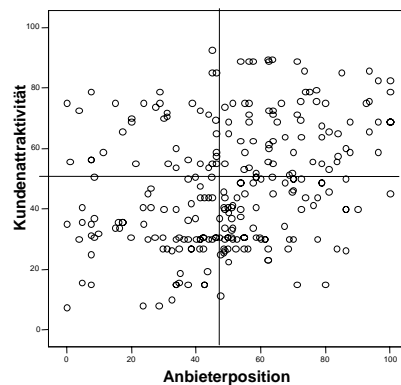
Quelle: Branding Excellence Studie des Institut für Marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim bei ca. 360 Unternehmen aus dem B-to-B-Bereich

Zentrale Anforderungen an die Gestaltung des Markenauftritts



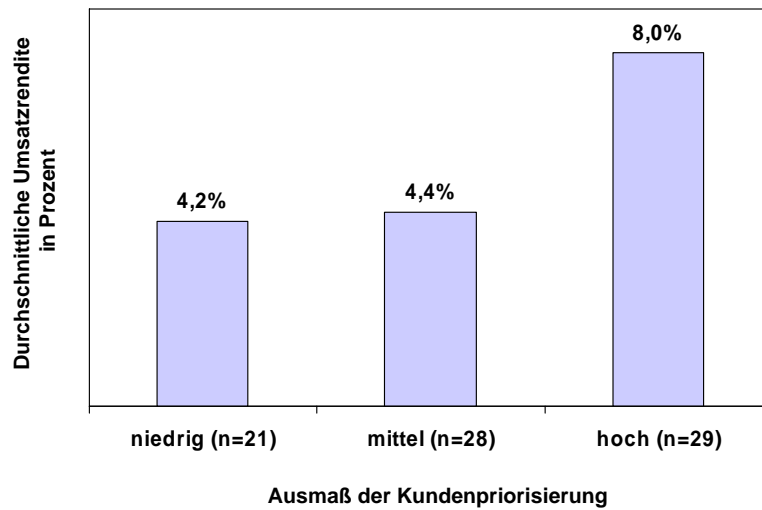
Erfolgsfaktor 6: Kunden potenzialorientiert priorisieren und für die Umsetzung dieser Priorisierung sorgen (I)

Beispiel Firmenkundengeschäft

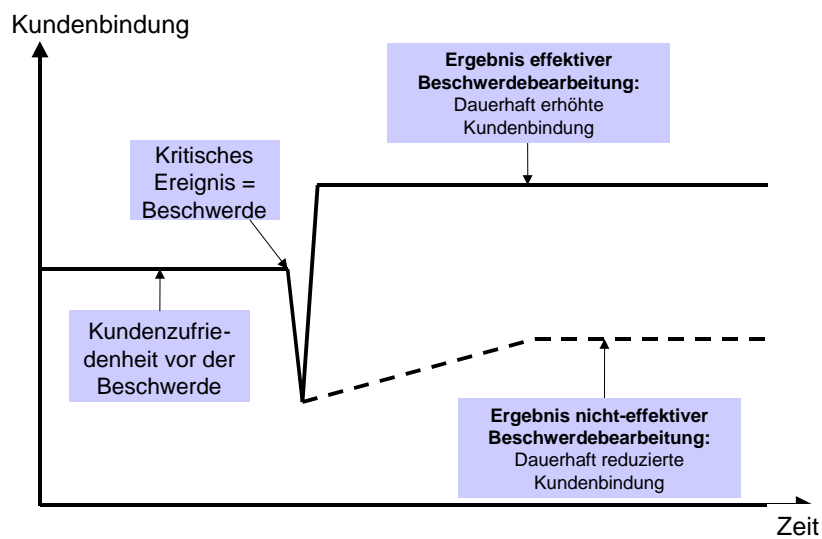


+	Fragezeichenkunden	Starkunden
	Schlüsselentscheidung: Big Step or Out	Position halten/ ausbauen
-	Mitnahmekunden	Ertragskunden
-	Selektiver Rückzug	Position halten
	-	+
	Anbieterposition	

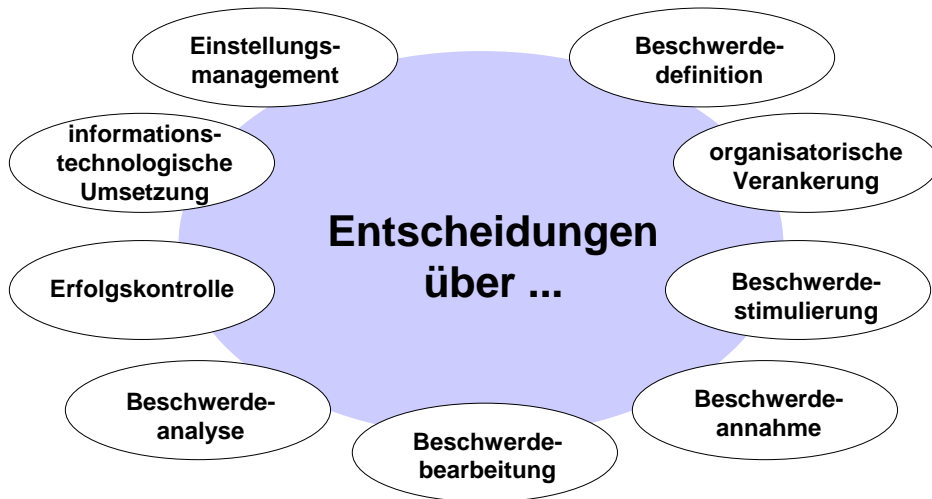
Erfolgsfaktor 6: Kunden potenzialorientiert priorisieren und für die Umsetzung dieser Priorisierung sorgen (II)



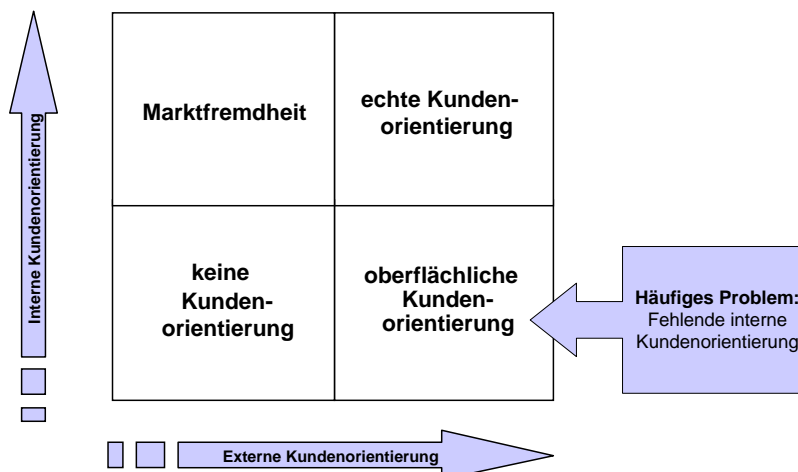
Erfolgsfaktor 7: Beschwerden professionell managen (I)



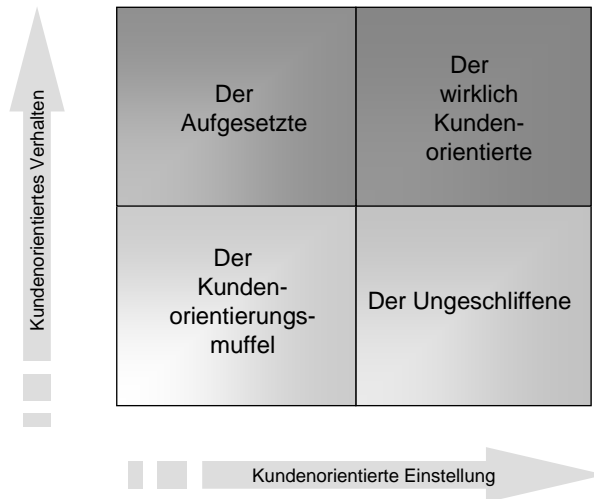
Erfolgsfaktor 7: Beschwerden professionell managen (II)



Erfolgsfaktor 8: Interne Kundenorientierung als Voraussetzung für externe Kundenorientierung verstehen

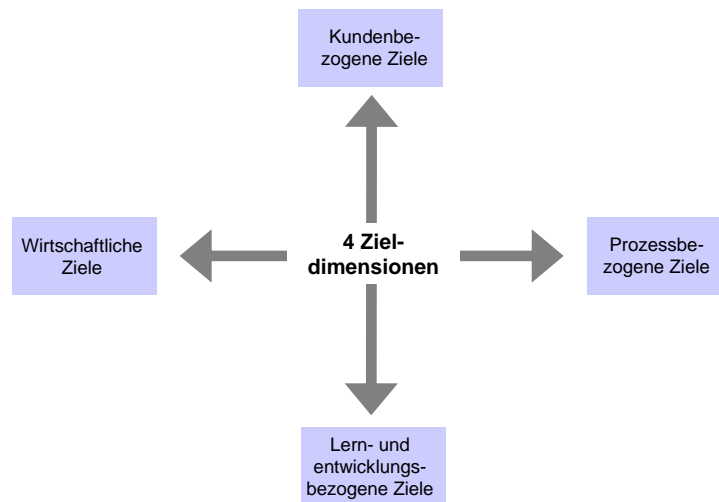


Erfolgsfaktor 9: Die Kundenorientierung der Mitarbeiter analysieren und managen

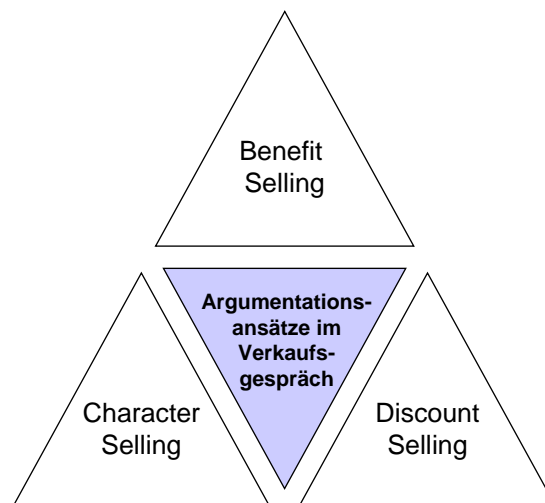


**Erfolgsfaktor 10:
Die Leistungsbereitschaft der
Mitarbeiter durch eine ausgeprägte
variable Vergütung erhöhen**

Erfolgsfaktor 11: Marketing und Vertrieb über ein ausgewogenes Zielsystem steuern



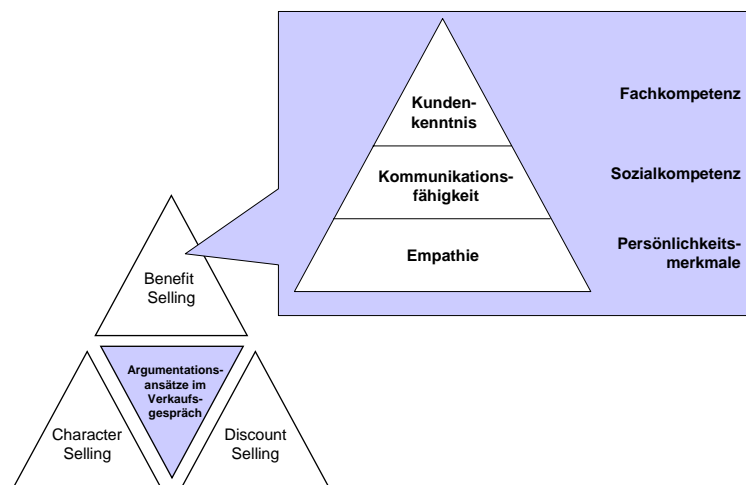
Erfolgsfaktor 12: Über den Kundennutzen statt über Leistungsmerkmale oder Rabatte verkaufen (I)



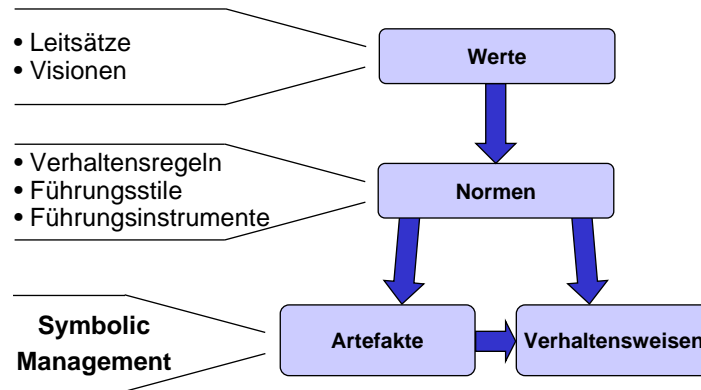
Erfolgsfaktor 12: Über den Kundennutzen statt über Leistungsmerkmale oder Rabatte verkaufen (II)

Character Selling	Benefit Selling
„Dieser Drucker druckt 10 Seiten pro Minute.“	„Mit diesem Drucker können Sie viel Zeit sparen. Ihre Präsentationen werden fast doppelt so schnell ausgedruckt wie mit Ihrem alten Drucker.“
„Dieser Schreibtischstuhl ist ergonomisch geformt.“	„Dieser Schreibtischstuhl ist sehr bequem. Sie werden bestimmt abends keine Rückenschmerzen mehr haben.“
„Das Auto hat ABS und Seitenairbags serienmäßig.“	„Das Auto bietet ein hohes Maß an Sicherheit für Sie und Ihre Familie.“
„Diese Maschine schafft 1.000 Verpackungen pro Stunde.“	„Durch diese Maschine lassen sich Ihre Produktionszeiten um 20% verkürzen.“
„Unsere Hotelzimmer sind mit Fax und Internetanschluss ausgestattet.“	„Unser Hotel bietet Ihnen alles, was Sie für die Abwicklung Ihrer Geschäfte brauchen.“

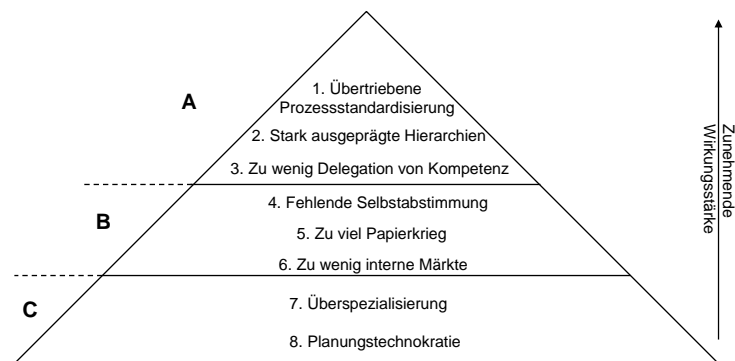
Erfolgsfaktor 12: Über den Kundennutzen statt über Leistungsmerkmale oder Rabatte verkaufen (III)



Erfolgsfaktor 13: Kundenorientierung systematisch in der Unternehmenskultur verankern



Erfolgsfaktor 14: Die Hauptgefahren für kundenbezogene Prozesse im Griff haben



Vertiefende Literatur



Das neue Standardwerk zum Marketing- und Vertriebsmanagement!

Homburg, Ch., Krohmer, H. (2006),

Marketingmanagement: Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung,
2. Auflage, Wiesbaden.



Das praxiserprobte Gesamtkonzept für professionelles Vertriebsmanagement!

Homburg, Ch., Schäfer, H., Schneider, J. (2005),

Sales Excellence: Vertriebsmanagement mit System,
4. Auflage, Wiesbaden.



Der State of the art zum Thema Kundenzufriedenheit!

Homburg, Ch. (Hrsg.),

Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen,
6. Auflage, Wiesbaden, 2006.



Der systematische Ansatz zur Bewertung und Steigerung der Kundenorientierung von Mitarbeitern!

Homburg, Ch., Stock, R. (2000),

Der kundenorientierte Mitarbeiter: Bewerten, Begeistern, Bewegen,
Wiesbaden.



Prof. Dr. Dr. h.c. Christian Homburg

23

Ansprechpartner



Prof. Dr. Dr. h.c. Christian Homburg

Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)
Leiter der Deutsche Bank Marketing and Sales Management Research Group am IMU
Lehrstuhl für ABWL und Marketing I
Universität Mannheim
Schloss
68131 Mannheim

Tel.: +49 (621) 181 – 1555
Fax: +49 (621) 181 – 1556

Prof.Homburg@bwl.uni-mannheim.de
www.lehrstuhl-homburg.de



Mannheim Business School gGmbH

Universität Mannheim
L5, 6
68131 Mannheim

Tel.: +49 (621) 181 – 1281
Fax: +49 (621) 181 – 1278

info@mannheim-business-school.de
www.mannheim-business-school.de



Prof. Dr. Dr. h.c. Christian Homburg

24