

## Vorwort zur 9. Auflage

2013, zwei Jahre vor meinem Ausscheiden aus der Hochschullehre, erschien die 8. Auflage dieses erfolgreichen Lehrbuches. Bis heute hat es gedauert, bis ich mit Torsten Spandl von der FHDW Hannover einen Partner gefunden habe, der meine Praxiserfahrungen und Ansichten zum betriebswirtschaftlichen Vertiefungsfach Marketing teilt und bereit ist, dieses Buch in eine Zukunft zu führen.

Wir sind uns einig, dass in der Marketingliteratur ein Lehrbuch Sinn macht, wenn es aufeinander aufbauend wissenschaftliche Grundlagen mit Praxismethoden verbindet, die auf eine markt- bzw. kundenorientierte Verantwortung in der Praxis zielen.

Stärker als in Lehrbüchern gemeinhin üblich legen wir unseren Fokus auf:

- eine klare Trennung zwischen dem strategischen Marketing (marktorientierte Unternehmensführung) auf Führungsebene und operativen Funktionen von Marketing und Vertrieb auf Abteilungsebene.
- Wir geben dem Vertrieb (Sales Management) eine besondere Priorität im Rahmen des Marketing-Mix. Wenn der Vertrieb keinen Umsatz und Deckungsbeitrag generiert, dann geraten Unternehmen in Existenznot.
- Wir betonen eine Unterscheidung zwischen Konsumgütervermarktung und der Vermarktung gewerblicher Güter – dies sind unterschiedliche Welten, die eine differenzierte Betrachtung benötigen und verdienen.
- Wir gehen speziell auf Marketing und Vertrieb für gewerbliche Produkte ein und erweitern das Investitionsgütermarketing in Richtung Geschäftskunden-Business. Nicht nur Maschinen und Anlagen werden vermarktet, sondern auch Gebrauchs- und Verbrauchsgüter – sehr oft die gleichen Güter wie im Konsumgütergeschäft, aber mit anderen Spielregeln.
- *Was nicht gerechnet wird, wird nicht getan:* Marketing und Vertrieb müssen heute unabdingbar mit Zahlen jonglieren und sich einer messbaren Verantwortung stellen. Analytik und Controlling nehmen wir deshalb in viele Bereiche des Buches auf – ebenso Bezüge zu IT-Systemen bzw. zur Digitalisierung.

So wendet sich dieses Buch an Studierende, die nach Abschluss ihres Studiums Umsatz- und Ergebnisverantwortung übernehmen bzw. kundenorientiert arbeiten möchten. Zum anderen bietet das Buch Führungskräften und Unternehmern einen aktuellen Überblick über neue Strömungen in Marketing und Vertrieb.

Danken möchten wir den Partnern, die uns bei der 9. Auflage unterstützt haben: Stefan Giesen, unser Ansprechpartner vom Verlag De Gruyter, sowie die umsichtige Lektorin Lucy Jarman. Vielen Dank an David Jüngst für seine engagierte Unterstützung bei der Finalisierung des Manuskriptes. Wir danken Herrn Stefan Kießler für viele Aktualisierungsrecherchen und Frau Luisa Schenkemeyer für die wertvollen Hinweise aus Studierendensicht – beide von der FHDW Hannover. Auch danken wir der Hochschulleitung der FHDW Hannover für die geleistete Unterstützung und positive Zusprache.

Das Titelbild stammt wieder von Herrn Gerhard Radetzky von der Agentur Kaliber42. Vielen Dank für Ihre und Eure Unterstützung.

Es ist ein großes Projekt, ein Buch nach 10 Jahren zu aktualisieren. Es bleibt für die weiteren Auflagen noch viel zu tun. Viele Themen sind jetzt wieder State-of-the-Art, andere Kapitel sind Evergreens! Aber immer steht der Kunde im Mittelpunkt.

Peter Winkelmann und Torsten Spandl

Peter Winkelmann – [www.vertriebssteuerung.de](http://www.vertriebssteuerung.de)



Torsten Spandl – [www.torstenspandl.com](http://www.torstenspandl.com)



LinkedIn Torsten Spandl: [www.linkedin.com/in/torstenspandl/](https://www.linkedin.com/in/torstenspandl/)



Dieses Grundlagenbuch wird ergänzt durch das Vertiefungsbuch **Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung**, 5. Auflage, Verlag Vahlen, München 2012. Wissensfragen, die Aktualisierung der periodischen Statistiken sowie weitere Informationen werden im Download-Teil der Homepage [www.torstenspandl.com](http://www.torstenspandl.com) zur Verfügung gestellt.

## Vorwort zur 8. Auflage

Ein Dankeschön geht an die Damen und Herren, die mich bei der 8. Auflage in besonderer Weise unterstützt haben: an Herrn Kötter von der AUMA und Herrn Radetzky von Kaliber42. Herzlichen Dank auch an Frau Hutschenreuter und an unsere Bibliotheksleiterin Frau Maier-Gilch, die mir beide so kollegial bei den Literaturaktualisierungen geholfen haben. Letztlich danke ich meinem Lektor, Herrn Ammon, vom Verlag Oldenbourg.

## Vorwort zur 7. Auflage

Das Buch hat sich jetzt auch in der Bachelor-Ausbildung bewährt. Ich bedanke mich wieder sehr bei Herrn Kötter von der AUMA, Frau Pensler von Nielsen, Herrn Nemitz von der GfK, Herrn Radetzky von Kaliber42 und Herrn Weger von Griesbeck Medien. Und ein Dankeschön wieder an den Oldenbourg Verlag, an „meinen“ Lektor, Herrn Dr. Schechler.

## Vorwort zur 6. Auflage

Die 5. Auflage wurde aktualisiert und weiter ausgebaut. Im Hinblick auf Bachelor-Studiengänge wurde die modulare Struktur weiter vertieft. Erneut haben mir Frau Epperlein und Herr Kötter von der AUMA, Frau Pensler von Nielsen, Herr Nemitz von der GfK, Herr Radetzky von Kaliber42 und Herr Weger von Griesbeck Medien geholfen. Ein Dank geht auch an meinen neuen Lektor im Oldenbourg Verlag, Herrn Dr. Schechler.

## Vorwort zur 5. Auflage

Die 4. Auflage wurde aktualisiert und durch aktuelle Themen erweitert. Besonders unterstützt haben mich wiederum Frau Epperlein von der AUMA und Frau Pensler von Nielsen, Herr Nemitz von der GfK, Herr Radetzky von Kaliber42 und Herr Weger von Griesbeck Medien. Bedanken möchte auch wieder bei meinem Lektor vom Oldenbourg Verlag, Herrn Weigert.

## Vorwort zur 4. Auflage

Das Buch hat viele Freunde gefunden. So wird eine neue Auflage erforderlich. Danken möchte ich Herrn Radetzky von Kaliber42, Herrn Weger von Griesbeck Medien und Herrn Weigert vom Oldenbourg Verlag. Auch Frau Deniers-Schlägel (Grote & Hart-

mann), Frau Pensler (Nielsen), Herrn Kötter (AUMA) und Herrn Dr. Pirner (NFO Inf-  
ratest) möchte ich für die langjährige Unterstützung danken. Ein Dank liegt mir aber  
besonders am Herzen: Meine Frau hat in besonders kameradschaftlicher Weise Kor-  
rektur gelesen.

### **Vorwort zur 3. Auflage**

Die Entwicklungen in Marketing und Vertrieb verlaufen so rasant, dass eine weitere  
Auflage sinnvoll wird. Wiederum wurde der gesamte Text überarbeitet. Die Themenge-  
biete CRM, E-Business, Kundenbindung und Markenführung wurden ausgebaut. Vielen  
Dank sage ich erneut Herrn Radetzky und Herrn Weger für die grafische und technische  
Unterstützung.

### **Vorwort zur 2. Auflage**

Bedanken möchte ich mich sehr bei meinem Kollegen, Herrn Prof. Dr. H.-W. Schuster,  
der mich bei der Redigition sehr kollegial unterstützt hat. Verbunden bin ich auch  
Herrn Weger von der Firma Griesbeck Medien, Landshut, für die EDV-technische Unter-  
stützung des Buches und Herrn Radetzky von der Landshuter Agentur gkw für das Foto  
auf der Umschlagseite.

### **Vorwort zur 1. Auflage**

Dieses Buch verbindet meine Erfahrungen aus langjährigen Führungstätigkeiten im  
internationalen Marketing und Vertrieb mit den theoretischen Grundlagen unseres  
Faches Marketing. Stärker als in Lehrbüchern gemeinhin üblich,

- wird über Marketing und Vertrieb hinaus auf die Chancen einer marktorientierten  
Unternehmensführung eingegangen (Management-Sicht),
- werden Marketing und Vertrieb in ihren operativen Funktionen betrachtet wer-den  
(Abteilungssicht).

So wendet sich dieses Buch an Studenten der Betriebswirtschaftslehre, die nach  
Abschluss ihres Studiums gerne Umsatz- und Ergebnisverantwortung übernehmen  
bzw. kundenorientiert arbeiten möchten, zum anderen aber auch an Führungskräfte  
und Unternehmer, die sich einen aktuellen Überblick über neue Strömungen in Marke-  
ting und Vertrieb verschaffen möchten.

Der Arbeit ging ein Abgleich von Praxiserfahrungen mit der geltenden Rahmenprü-  
fungsordnung für den Studienschwerpunkt Marketing voraus. Das Ergebnis aus Sicht

des Autors: Die Lernvorgaben für die jungen Studierenden im Marketingstudium sind sehr wohl praxistauglich. Zwei Aspekte stimmen allerdings nachdenklich:

1. Die deutsche Unternehmenspraxis, insbesondere die der kleinen und mittelgroßen Unternehmen, verdaut den amerikanisch geprägten, alle Unternehmensbereiche umspannenden Marketingbegriff nicht. In Deutschland steht das Marketing noch sehr in der Ecke von Marke und Werbung, während in der anderen Ecke geschrieben steht: Wir leben vom Verkauf. Die gut dotierten Stellenausschreibungen in der Wochenendpresse suchen den Marketing- und Vertriebschef.
2. Die deutsche Unternehmenspraxis ist noch stark an den klassischen Unternehmensfunktionen (wie sie z. B. Gutenberg geprägt hat) ausgerichtet. In vielen Unternehmen gelten die Verkäufer leider immer noch als „Klinkenputzer“. Der Bezug von Marketing und Vertrieb zu einer umgreifenden marktorientierten Unternehmensführung wird in Literatur und Praxis zu wenig herausgestellt.

In renommierten Unternehmen gilt die Devise: Ohne Vertriebserfahrungen keine Karriere im Marketing! Dieses Buch ist also auch ein Plädoyer für das Vertriebsmanagement. Als eine Schrift aus der Praxis für die Hochschule und umgekehrt möchte es den Vertrieb aufwerten, aber auch das Marketingdenken in den Vertrieb tragen.

Danken möchte ich denjenigen, die mir inhaltlich, beim Layout und bei den Korrekturen geholfen haben: meinem Kollegen Herrn Prof. Dr. Schuster, Herrn Katz und Herrn Radetzky sowie Frau Weileder, Frau S. Winkelmann, Herrn Grantz und Herrn Hein. Nicht zuletzt möchte ich mich bei Herrn Weigert und Herrn Hartl vom Oldenbourg Verlag für die engagierte Unterstützung dieses Lehrbuches bedanken.

Peter Winkelmann

