



Volker Lindenau

Wert- und potenzialorientiertes Vertriebspartnermanagement in der Telekommunikationswirtschaft

Lohmar – Köln 2015, 388 Seiten

ISBN 978-3-8441-0421-9

€ 65,- (D) ♦ € 66,80 (A) ♦ sFr 91,-

JOSEF EUL VERLAG GmbH
Fachbuchverlag für
Wirtschaft und Recht

Brandsberg 6
D-53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

www.eul-verlag.de
info@eul-verlag.de

In der deutschen Telekommunikationswirtschaft konnte in der jüngeren Vergangenheit eine hohe Marktdynamik beobachtet werden: (De-)Regulierungsmaßnahmen, neue Wettbewerber sowie ein verändertes Kauf- und Nutzungsverhalten ihrer Kunden stellen die Anbieter von Telekommunikationsdiensten vor große Herausforderungen. Während die Anbieter ihre Profitabilität in der Vergangenheit trotz sinkender Preise durch die Gewinnung von Erstkunden stabilisieren konnten, sind sie in einem gesättigten Marktumfeld zunehmend darauf angewiesen, Bestandskunden ihrer Wettbewerber zu gewinnen und ihre eigenen Bestandskunden an sich zu binden. Eine besondere Rolle kommt dabei den Vertriebspartnern eines Anbieters zu, die diesen nicht nur bei der Kundenakquisition, sondern auch bei der Kundenbetreuung und -bindung unterstützen.

Mit der vorliegenden Arbeit wird das Ziel verfolgt, ein System zum Management indirekter Vertriebskanäle zu entwickeln, das es dem Anbieter ermöglicht, diese periodenübergreifenden Beiträge eines Vertriebspartners zum Erfolg des Anbieters zu berücksichtigen. Ausgehend von einem theoretischen Bezugsrahmen, werden empirisch Anforderungen an ein derartiges Managementsystem konkretisiert, die im Einklang mit den Ideen des Beziehungsmarketings sowie der wert- und potenzialorientierten Unternehmensführung stehen.

Anhand dieser Anforderungen können zahlreiche Gestaltungslücken in der unternehmerischen Praxis nachgewiesen werden. Vorschläge zu deren Behebung werden im Rahmen einer zweiten empirischen Untersuchung erörtert und fließen in die Grundkonzeption eines wert- und potenzialorientierten Vertriebspartnermanagements ein. Anhand typischer Fragestellungen des indirekten Vertriebs in der Telekommunikationswirtschaft wird gezeigt, wie durch den Einsatz von Steuerungsgrößen, wie z. B. des Partnerwertes strategische, taktische und operative Entscheidungsprozesse verbessert werden können.

**Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Thorsten Blecker,
Technische Universität Hamburg-Harburg**

***Volker Lindenau** studierte Wirtschaftsingenieurwesen an der Technischen Universität Darmstadt und an der Universität Linköping (Schweden). Nach Abschluss seines Studiums im Jahre 2006 arbeitete er für mehr als acht Jahre als Unternehmensberater in der Praxisgruppe Telekommunikation, Medien und High-Tech der globalen Strategieberatung A.T. Kearney. Seit 2014 ist der Autor als leitender Angestellter bei der ABB Automation Products GmbH in Ladenburg tätig. Von 2009 bis 2015 promovierte er berufsbegleitend am Lehrstuhl für Logistik und Unternehmensführung der Technischen Universität Hamburg-Harburg mit Abschluss als Dr. rer. pol.*

Inhaltsübersicht

1. Einleitung

- 1.1. Ausgangssituation und Problemstellung
- 1.2. Zielsetzung der Arbeit
- 1.3. Aufbau der Arbeit

2. Theoretische Grundlagen

- 2.1. Charakteristika des indirekten Vertriebs
- 2.2. Charakteristika der Telekommunikationswirtschaft
- 2.3. Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens
- 2.4. Wert- und potenzialorientiertes Vertriebspartnermanagement
- 2.5. Bewertung von Vertriebspartnerschaften

3. Anforderungen an das Vertriebspartnermanagement und Status Quo

- 3.1. Empirische Vorgehensweise
- 3.2. Theoriebasierte Entwicklung eines Anforderungsrahmens
- 3.3. Empirische Konkretisierung des Anforderungsrahmens
- 3.4. Bewertung des Status Quo und Identifikation von Gestaltungslücken

4. Wert- und potenzialorientierte Konzeption des Vertriebspartnermanagementsystems

- 4.1. Empirische Vorgehensweise
- 4.2. Empirische Erörterung der Gestaltungsvorschläge
- 4.3. Konzeption der Analyse- und Prognosephase
- 4.4. Konzeption der Planungsphase
- 4.5. Konzeption der Implementierungsphase
- 4.6. Konzeption der Kontrollphase
- 4.7. Anbieterbedingte Gestaltung des Vertriebspartnermanagementsystems

5. Fazit und Ausblick

✂-----

Bestellungen bitte an:

JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

Hiermit bestelle ich _____ Exemplar(e) des Titels „**Wert- und potenzialorientiertes Vertriebspartnermanagement in der Telekommunikationswirtschaft**“ von **Volker Lindenau**, **ISBN 978-3-8441-0421-9** zum Preis von € 65,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: _____

Firma: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Datum

Unterschrift