

I. Inhaltsverzeichnis

I.	Inhaltsverzeichnis.....	XIII
II.	Verzeichnis verwendeter Abkürzungen.....	XVIII
III.	Abbildungsverzeichnis.....	XIX
1.	Einleitung	1
1.1.	Problemstellung	1
1.2.	Zielsetzung der Diplomarbeit	3
1.3	Forschungsfragen	4
1.4.	Methodik	4
1.5.	Aufbau der Diplomarbeit	5
2.	Definitionen und Begriffsabgrenzungen	7
2.1.	Kunde.....	7
2.2.	Serviceorientierung	7
2.3.	Persönlicher Verkauf.....	8
2.4.	B2B-Vertrieb	8
2.5.	Dienstleistung	9
2.6.	Clienting	10
3.	Kunde.....	11
3.1.	Einkauf.....	11
3.1.1.	Bedürfnisse des Einkäufers.....	11
3.1.2.	Aufgaben des Einkäufers	12
3.1.3.	Rolle und Funktion des Einkäufers.....	13
3.2.	Anforderungen des Einkäufers an den persönlichen Verkauf	13
3.3.	Buying-Center	14
4.	Kundenmanagement.....	17
4.1.	Der ideale Kunde	17
4.2.	Kundenzufriedenheit	18
4.3.	Neukundengewinnung	20
4.4.	Kundenbindung.....	21
4.5.	Kundenwert.....	25

4.6.	Churn Management.....	26
4.6.1.	Maßnahmen vor der Abwanderung	27
4.6.2.	Maßnahmen während der Abwanderung.....	30
4.6.3.	Maßnahmen nach der Abwanderung.....	31
4.7.	CRM (Customer Relationship-Management).....	32
5.	Einkaufs- und Verkaufsprozess	33
5.1.	Der Einkaufsprozess	33
5.1.1.	Problem- oder Bedürfniserkennung	34
5.1.2.	Bestimmung der Eigenschaften, Anforderungen und der Quantität der zu beschaffenden Einheiten.....	35
5.1.3.	Suche nach und Qualifizierung von potenziellen Bezugsquellen.....	36
5.1.4.	Akquisition und Analyse von Angeboten.....	37
5.1.5.	Bewertung der Angebote und Lieferantenselektion	37
5.1.6.	Festlegung des Bestellungsablaufes	38
5.1.7.	Feedback und Leistungsbewertung	38
5.2.	Verkaufsprozess.....	39
5.2.1.	Kundenannäherung	40
5.2.1.1.	Lead-Management	40
5.2.1.2.	Kundenanalyse.....	41
5.2.2.	Kundengewinnung.....	42
5.2.2.1.	Kontaktvorbereitung	42
5.2.2.2.	Kontaktdurchführung	43
5.2.2.3.	Ergebnisabsicherung.....	45
5.2.3.	Kundenpflege.....	45
5.2.3.1.	Relationship-Management.....	46
5.2.3.2.	Kundenbindungsmanagement.....	47
5.2.3.3.	Beschwerdemanagement.....	47
5.2.3.4.	Rückgewinnungsmanagement	48
5.2.3.5.	Beziehungsbeendigung	49
6.	Serviceorientierung.....	51
6.1	Serviceorientierung vor dem Kauf	53
6.2	Serviceorientierung nach dem Kauf.....	54
7.	Verkaufsmanagement.....	55
7.1.	Verkaufsformen	55

7.1.1.	Persönlicher Verkauf (Face-to-Face)	55
7.1.2.	Mediengestützter Verkauf (Voice-to-Voice).....	55
7.1.3.	Mediengeführter Verkauf (unpersönlich).....	56
7.2.	Effizienz im persönlichen Verkauf.....	58
7.2.1.	Verkaufstrichter (Sales Funnel).....	58
7.2.2.	Kennzahlen im persönlichen Verkauf.....	59
7.3.	Persönlicher Verkauf.....	60
7.3.1.	Aufgaben des persönlichen Verkaufs.....	60
7.3.2.	Rolle und Funktion des persönlichen Verkaufs	61
7.3.3.	Image des persönlichen Verkaufs	62
7.3.4.	Kompetenzen des persönlichen Verkaufs.....	64
7.3.4.1.	Fachkompetenz	64
7.3.4.2.	Methodenkompetenz	65
7.3.4.3.	Sozialkompetenz.....	65
7.3.4.4.	Persönliche Kompetenz.....	66
8.	Die Clienting-Philosophie nach Geffroy.....	67
8.1.	Grundregel und Herausforderung des Clienting.....	67
8.2.	Clienting als Kundenerfolgslehre	68
8.3.	Partnerschaftliches Handeln	69
9.	Besonderheiten des B2B-Vertriebs und der Dienstleistungsbranche.....	71
9.1.	Besonderheiten des B2B-Vertriebs	71
9.2.	Besonderheiten der Dienstleistungsbranche.....	72
9.2.1.	Der Dienstleistungssektor	72
9.2.2.	Besonderheiten von Dienstleistungen.....	74
9.2.3.	Dienstleistungsmarketing	76
10.	Empirische Untersuchung.....	77
10.1.	Untersuchungsdesign	77
10.1.1.	Art, Form und Instrument der Erhebung.....	77
10.1.2.	Definition und Auswahl des Experten.....	78
10.1.3.	Zeitraum der Erhebung	79
10.1.4.	Auswertung der Experteninterviews	80
10.2.	Darstellung der Ergebnisse	82
10.2.1.	Qualitative Inhaltsanalyse mittels induktiver Kategorienbildung nach Mayring	82

10.2.1.1.	Stellenwert des persönlichen Verkaufs im Unternehmen	82
10.2.1.2.	Zukünftige Kompetenzen des Verkäufers in der Dienstleistungsbranche	83
10.2.1.3.	Image der Dienstleistungsbranche und dessen Gründe.....	84
10.2.1.4.	Generelles Image des persönlichen Verkaufs in der Branche und dessen Gründe.....	86
10.2.1.5.	Image der Mitarbeiter im Kundenkontakt und dessen Gründe ...	88
10.2.1.6.	Konkrete Maßnahmen zur Imageverbesserung / Aufrecht- erhaltung des Images.....	90
10.2.1.7.	Beurteilung der Effizienz des Vertriebs im Unternehmen	91
10.2.1.8.	Konkrete Maßnahmen im Unternehmen zur Steigerung der Effizienz im Vertrieb	92
10.2.1.9.	Beteiligte Personen beim Einkauf einer Dienstleistung	93
10.2.1.10.	Rolle des Einkäufers im Unternehmen	94
10.2.1.11.	Erwartungen des Einkäufers an den Verkäufer.....	95
10.2.1.12.	Definition von Serviceorientierung.....	96
10.2.1.13.	Bedeutung der Serviceorientierung innerhalb des persönlichen Verkaufs und Auswirkung von serviceorientierterem Handeln auf das Image des persönlichen Verkaufs	97
10.2.1.14.	Bekanntheit des Clienting-Begriffs	99
10.2.1.15.	Beurteilung des Clienting-Impulses für das eigene Unternehmen.....	100
10.2.1.16.	Auswirkung von partnerschaftlichem Handeln auf das Image des persönlichen Verkaufs	101
10.2.1.17.	Verbindung Serviceorientierung – Partnerschaftliches Handeln – Effizienz des Vertriebs	102
10.2.1.18.	Besonderheiten des B2B-Vertriebs	103
10.2.1.19.	Besonderheiten der Dienstleistungsbranche.....	104
10.2.1.20.	Profil des Idealkunden.....	105
10.2.2.	Auswertungsstrategie nach <i>Meuser / Nagel</i>	106
10.2.2.1.	Stellenwert des persönlichen Verkaufs im Unternehmen	106
10.2.2.2.	Die zukünftigen Kompetenzen des Verkäufers in der Dienstleistungsbranche	106
10.2.2.3.	Das Image der Dienstleistungsbranche und dessen Gründe	108

10.2.2.4.	Das generelle Image des persönlichen Verkaufs in der Branche und dessen Gründe	109
10.2.2.5.	Das Image der Mitarbeiter im Kundenkontakt und dessen Gründe	110
10.2.2.6.	Die konkreten Maßnahmen zur Imageverbesserung / Aufrechterhaltung des Images	112
10.2.2.7.	Beurteilung der Effizienz des Vertriebs im Unternehmen und konkrete Maßnahmen zu deren Steigerung	113
10.2.2.8.	Beteiligte Personen beim Einkauf einer Dienstleistung.....	114
10.2.2.9.	Die Rolle des Einkäufers im Unternehmen	115
10.2.2.10.	Die Erwartungen des Einkäufers an den Verkäufer	116
10.2.2.11.	Definition von Serviceorientierung	117
10.2.2.12.	Die Bedeutung der Serviceorientierung innerhalb des persönlichen Verkaufs	117
10.2.2.13.	Die Auswirkung von serviceorientiertem Handeln auf das Image des persönlichen Verkaufs.....	118
10.2.2.14.	Die Bekanntheit des Clienting-Begriffs und die Beurteilung des Clienting-Impulses für das eigene Unternehmen	118
10.2.2.15.	Die Auswirkung von partnerschaftlichem Handeln auf das Image des persönlichen Verkaufs.....	119
10.2.2.16.	Die Verbindung Serviceorientierung – Partnerschaftliches Handeln – Effizienz des Vertriebs	120
10.2.2.17.	Die Besonderheiten des B2B-Vertriebs	120
10.2.2.18.	Die Besonderheiten der Dienstleistungsbranche	121
10.2.2.19.	Das Idealkundenprofil	122
10.3	Beantwortung der Forschungsfragen	123
10.4.	Handlungsempfehlungen	124
10.5	Generierung von Hypothesen	125
11.	Conclusio	127
	Anhang	129
	Literatur und Quellenverzeichnis	131
	Sonstige Quellen	141