

Die Umsatzmacher

Es ist schon merkwürdig: Von allen Themen, die für das Management von Unternehmen wichtig sind, erfährt der Vertrieb wohl die geringste Aufmerksamkeit von seiten seriöser Forscher und Denker. An Universitäten, aber auch an den stärker praxisorientierten Business Schools sind Seminare und Veranstaltungen zu den Themen Vertrieb und Verkaufen dünn gesät. Vielleicht eine Reaktion auf die Nachfrage. Vertriebsleiter ist ganz offensichtlich nicht der Traumjob der meisten BWL-Studenten.

Auch der Blick auf den Buchmarkt enttäuscht. Zwar gibt es den einen oder anderen guten Titel, voller Praxisbeispiele und empirisch untermauert. Der große Teil des Angebots ist aber eher populärwissenschaftlich, oder, um es deutlicher zu sagen, testosterongeladene Tschakka-Tschakka-Literatur. Das Missverhältnis zwischen seriösen und fragwürdigen Quellen zum Thema ist umso erstaunlicher, als wohl kein Vorstand oder Geschäftsführer die Bedeutung des Vertriebs gering einschätzt. Fred Hassan, CEO des US-Pharmakonzerns Schering-Plough, bringt es in unserem Gespräch auf den Punkt: „Keine Strategie wird erfolgreich sein, wenn Sie es nicht schaffen, den Umsatz in den Griff zu bekommen.“

Was muss ein Vertriebsmanager heute können? Wie wird der Verkauf am besten organisiert? Auf welche Weise kann der Spagat zwischen Kundenbindung und Neukundenakquise gelingen? Mit unserem vorliegenden Spezial Vertrieb wollen wir diese und andere Fragen beantworten und Ihren Blick als Führungskraft für ein zu Unrecht vernachlässigtes Thema schärfen.

*

Auf der Titelseite finden Sie als Gratis-CD den ersten Teil des Hörbuchs „Wie man Kunden gewinnt“ von Heinz M. Goldmann. Fehlt die CD, können Sie sie bestellen. Tel.: 0 18 03/42 78 27 (9 Cent/Min.); Fax: 0 40/30 07-85 70 90; E-Mail: nachbestellung@harvardbusinessmanager.de



Christoph Seeger,
Chefredakteur

Christoph Seeger