

NEUES AUS DEM MASCHINENRAUM



FOTO: JAN REPHOFF

CHRISTOPH SEEGER
CHEFREDAKTEUR

DAS DIGITALE MAGAZIN

Jede Ausgabe des Harvard Business Managers erscheint auch als digitale Version für Tablet und PC/Mac. Laden Sie einzelne Hefte online herunter, um sie jederzeit offline zu lesen. Weitere Informationen: www.harvardbusinessmanager.de/hbm-digital



Er ist wohl der entscheidendste Faktor für den Erfolg eines Unternehmens: der Vertrieb. Die schönste Strategie aus der Zentrale und das tollste neue Produkt-Feature aus der Entwicklungsabteilung nützen nichts, wenn es – wie Vertriebler sagen – „im Maschinenraum nicht rund läuft“. Als wir in der Redaktion unseren „Schwerpunkt Vertrieb“ geplant haben, wurde uns schnell klar, wie viel Neues es zu berichten gibt. Das Ergebnis ist ein Paket von fast 60 Seiten mit Beiträgen deutscher und amerikanischer Experten.

In dem scheinbar so hemdsärmeligen Unternehmensbereich hat sich viel verändert. Auf Kundenseite treffen Vertriebler auf ganz anders vorbereitete Gesprächspartner als noch vor Jahren. Diese extrem gut informierten Kunden wissen häufig mehr über das Unternehmen des Verkäufers und die angebotenen Produkte als dieser selbst. Was nötig ist, um hier zu punkten, erfahren Sie in „Lösungen verkaufen war gestern“ ab Seite 22.

Boni und Prämien allein reichen heute nicht mehr, um Außendienstler zu motivieren. Gleich drei Beiträge gehen daher

der Frage nach, wie sich Verkäufer noch anspornen lassen. Ein differenzierteres Vergütungssystem stellen wir Ihnen in „Was Vertriebler wirklich motiviert“ ab Seite 34 vor; Bestsellerautor Daniel Pink fordert „Weg mit den Provisionen!“ (ab Seite 42); und wie wichtig die Rolle des Vertriebsleiters ist, erfahren Sie in „Guter Chef, gute Verkäufer“ ab Seite 44.

In weiteren Texten geht es um die richtige Marktsegmentierung („Die versteckten Perlen finden“ ab Seite 48), die Etatplanung im Vertrieb („Das optimale Budget“ ab Seite 54), die Chancen, über soziale Medien an Geschäftskunden heranzukommen („Getwittert, gepostet, gekauft“ ab Seite 58), die Notwendigkeit von Restrukturierungen („Ende der Beschaulichkeit“ ab Seite 66) und den gelungenen Umbau des globalen Key-Account-Managements bei Altana („Fit für den globalen Kunden“ ab Seite 68). Ich wünsche Ihnen eine informative und anregende Lektüre.

Im Herbst 1922 erschien die erste Ausgabe der „Harvard Business Review“. Dem 90-jährigen Jubiläum unserer US-Mutterzeitschrift widmen wir in der Januarausgabe (erscheint am 11. Dezember) einen Schwerpunkt. Was halten Sie für die beeindruckendste Leistung in Forschung und Praxis des Managements? Was war für Sie der größte Flop? Ihre Meinung interessiert uns. Schreiben Sie an:

info@harvardbusinessmanager.de

Christoph Seeger