

Vorwort

Ein Messebesuch oder ein Blick in technische Fachzeitschriften reicht schon aus, um den Konkurrenzdruck zu spüren, dem sich Klein- oder Mittelstandsbetriebe für höherwertige Investitionsgüter oder technische Dienstleistungen aussetzen müssen. Stärker als je zuvor hat sich daraus ein Bemühen entwickelt, das eigene Unternehmen mit Kreativität, Flexibilität und Qualität in herausragender Weise darzustellen, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Daraus resultiert die Notwendigkeit, weitaus mehr Mittel für werbende Maßnahmen, Marketing oder Öffentlichkeitsarbeit bereitzustellen, als es noch vor wenigen Jahren der Fall war. Die logische Konsequenz daraus war der Ruf nach Effizienz, der sich mittlerweile fast ausnahmslos in allen Unternehmen und Abteilungen ausgebreitet hat, wie ein Geschwür. Die Forderung des maximalen Nutzens mit einem minimalen Aufwand ist zu einem Selbstverständnis geworden, der nur mit einer entsprechenden Personalqualität insbesondere in den Vertriebsabteilungen nachgekommen werden kann. Fehler und Streuverluste, wie sie vielleicht früher noch als *normal* angesehen wurden, bezahlen heute viele Betriebe mit ihrer Existenz. Daraus resultiert eine Verantwortlichkeit, die der unmittelbaren Schnittstelle zwischen dem eigenen Unternehmen und dem Kunden übertragen wird, dem Vertriebsmitarbeiter oder Vertriebsingenieur.

Mit praktischen Grundlagen und Hintergründen richtet sich dieses Buch als eine Art Wegweiser an all diejenigen, die ihre Aufgabe im Vertrieb technischer Produkte und Dienstleistungen sehen und darüber hinaus vielleicht auch beabsichtigen, ein Vertriebsteam zu führen, zu steuern oder zu leiten. Leicht verständliche Darstellungen, Beschreibungen und Beispiele zeigen zahlreiche Möglichkeiten auf, *bewusst* zu verkaufen und die Effizienz im Vertrieb zu steigern.

Pennigsehl, im Februar 2017

Dr. Peter Hüffmann