

Vorwort der Herausgeber

Die „Kohlhammer Edition Marketing“ stellt eine Buchreihe dar, die in 25 Einzelbänden die wichtigsten Teilgebiete des Marketing behandelt. Jeder Band soll in kompakter Form (und in sich geschlossen) eine Übersicht zu den Problemstellungen seines Themenbereichs geben und wissenschaftliche sowie praktische Lösungsbeiträge aufzeigen. Als Ganzes bietet die Edition eine Gesamtdarstellung der zentralen Führungsaufgaben des Marketing-Managements. Ebenso wird auf die Bedeutung und Verantwortung des Marketing im sozialen Bezugsrahmen eingegangen.

Als Autoren dieser Reihe konnten namhafte Fachvertreter an den Hochschulen gewonnen werden. Sie gewährleiten eine problemorientierte und anwendungsbezogene Veranschaulichung des Stoffes. Angesprochen sind mit der Kohlhammer Edition Marketing zum einen die Studierenden an den Hochschulen. Ihnen werden die wesentlichen Stoffinhalte des Faches möglichst vollständig – aber pro Teilgebiet in übersichtlich komprimierter Weise – dargeboten. Zum anderen wendet sich die Reihe auch an die Institutionen, die sich der Aus- und Weiterbildung von Praktikern auf dem Spezialgebiet des Marketing widmen, und nicht zuletzt unmittelbar an Führungskräfte des Marketing. Der Aufbau und die inhaltliche Gestaltung der Edition ermöglichen es ihnen, einen raschen Überblick über die Anwendbarkeit neuer Ergebnisse aus der Forschung sowie über Praxisbeispiele aus anderen Branchen zu gewinnen.

Der vorliegende Band „Business-to-Business-Marketing – Ein wertbasierter Ansatz“ stellt die Grundlagen des Marketing für Geschäftskunden, also insbesondere industrielle Abnehmer sowie gewerbliche Dienstleistungs- und Handelsunternehmen, in einer kompakten und gut verständlichen Weise vor. In der deutschen Wirtschaft sind solche Kunden für die meisten Firmen die Regel. Wie das einführende Kapitel 1 des Buches gut verdeutlicht, ist das Kaufverhalten hier im Gegensatz zum Endkunden- oder Business-to-Consumer-Marketing rationaler und wertbewusster, so dass es folgerichtig ist, wenn der Verfasser einen wertbasierten Theorieansatz wählt, bei dem der Kundennutzen, der Preis und die Kosten der Wertschöpfung die zentralen Stellgrößen für den Markterfolg bilden. Aus ihnen lassen sich alle Komponenten für entsprechende komparative Konkurrenzvorteile ableiten. Zudem werden Effektivitäts- und Effizienzziele gleichermaßen bedient. Sehr lehrreich wird so herausgearbeitet, wie es im Business-to-Business-Marketing um einen Ausgleich der Netto-Nutzenstiftung beim Kunden und der Gewinnansprüche der Anbieter geht und mit welchen Stellhebeln dieser Abgleich erfolgen kann.

Diese außergewöhnlich zeitgemäße Konzeption wird durch eine Prozessorientierung im Detail sinnvoll ergänzt. Die Prozesse des Wertmanagements gliedern sich in die Steuerung der Werttreiber (Nutzen, Preis, Kosten) im Kap. 3.2 und jene der Wertrealisierung (Kommunikation, Distribution und Verkauf) im Kap. 3.3. Eingebettet sind diese direkten Wertmanagement-Prozesse in strategische Basisentscheidungen (Kap. 3.1) bzw. Kontrollmechanismen (Kap. 3.4). Werani stellt die entsprechenden Prozessabläufe samt ihrer Bezüge zu den Wertpotenzialen systematisch und kompakt dar. Ausgewiesen werden bei Bedarf auch jeweils die Besonderheiten in spezifischen

Angebotsituationen des Business-to-Business-Marketing, etwa dem Produkt-, Anlagen- oder Zuliefergeschäft.

Der Autor baut zahlreiche Fallbeispiele und persönliche Praxiserfahrungen in die systematisierenden Ausführungen ein, so dass die Lektüre stets anschaulich und inspirierend bleibt. Für Studierende dürfte diese Einführung in das Business-to-Business-Marketing deshalb eine ebenso hilfreiche wie interessante Lektüre bieten. Sie ist damit für einschlägige Bachelor- und Masterkurse sowie für Weiterbildungsveranstaltungen sehr gut geeignet, bietet aber auch dem interessierten Laien einen lehrreichen Einblick in die Hintergründe des Marktgeschehens auf gewerblichen Märkten.

Nürnberg und Köln, April 2012

Hermann Diller, Richard Köhler

Vorwort

Die Bedeutung des Business-to-Business-Marketing ist in der jüngeren Vergangenheit sowohl in der Unternehmenspraxis als auch der Marketingforschung erheblich gestiegen, was letztlich auch in einer wachsenden Zahl einschlägiger Lehrbücher seinen Niederschlag findet. Angesichts der Tatsache, dass auf dem Lehrbuchsektor mit Werken wie insbesondere dem von *Backhaus/Voeth* (2010) durchaus schon Standards bestehen, stellt sich die Frage nach der Positionierung des vorliegenden Bands der Kohlhammer Edition Marketing.

Wie aus dem Untertitel ersichtlich, verfolgt dieses Buch einen wertbasierten Marketingzugang. Dieser Ansatz ist allerdings nicht als Lippenbekenntnis in dem Sinne zu verstehen, dass das Wort „Wert“ zwar auftaucht, ansonsten aber keine Konsequenzen nach sich zieht. Vielmehr stellt das in Kapitel 1.4 entwickelte Wertverständnis den roten Faden durch das gesamte Buch dar. Die Schaffung von Wert wird dabei nicht nur aus der Perspektive des Kunden, sondern auch aus der des Anbieters betrachtet. Dies erscheint angesichts der Tatsache, dass das Marketing zwar den Kunden in den Mittelpunkt, deshalb aber nicht die Interessen des Anbieters in den Hintergrund stellen sollte, als unbedingte Notwendigkeit.

Eine weitere Besonderheit dieses Werks liegt darin, dass es das Business-to-Business-Marketing als einen durchgängigen Prozess modelliert. Nicht etwa weil dies modern ist, sondern weil letztlich nur durch entsprechend koordinierte Prozesse sichergestellt werden kann, dass sowohl für den Kunden als auch den Anbieter ausreichend Wert geschaffen wird.

Schon der Seitenumfang signalisiert, dass es darum geht, eine kompakte Einführung in das Business-to-Business-Marketing vorzulegen. Dies zwingt zur Fokussierung auf die essenziellen Punkte, beugt aber andererseits einer häufig vorzufindenden „Bauchladenmentalität“ vor. Ziel ist es, einen in sich geschlossenen Ansatz des Business-to-Business-Marketing zu entwickeln, anstatt dem Leser eine Vielzahl unverbunden aneinanderge-reihter Konzepte zur Auswahl zu überlassen.

Viele der in diesem Buch vorgestellten Ideen gehen auf in Projekten mit verschiedensten Unternehmen gesammelte Erfahrungen und Anregungen zurück. Andererseits aber zeigt sich auch, dass die Marketingpraxis nicht das volle Potenzial ausschöpft, das sich auf Basis der Erkenntnisse der Marketingforschung ergibt. Insofern soll dieses Buch auch einen Beitrag zu einer noch stärkeren Verknüpfung von Marketingforschung und Marketingpraxis leisten.

Das Schreiben eines Buchs ist eine Entdeckungsreise. Vieles wurde zwar entdeckt, so manches aber ist noch offen oder wurde übersehen. Insofern bin ich für jegliche Anregungen und Verbesserungsvorschläge dankbar, am besten unter folgender E-Mail-Adresse: thomas.werani@jku.at.

Aus Gründen einer besseren Lesbarkeit wird im gesamten Text auf eine geschlechterspezifische Formulierung verzichtet. Selbstverständlich sind Frauen und Männer aber stets gleichermaßen angesprochen.

Das vorliegende Werk hätte ohne Unterstützung von verschiedenen Seiten nicht entstehen können. Mein Dank gilt zunächst Herrn Em. Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Diller, der nicht nur den Anstoß zu dieser Publikation gegeben, sondern mich durch einige Diskussionen und Emails dazu veranlasst hat, schon fest eingetretene Pfade wieder zu verlassen und nach besseren Wegen zu suchen. Herrn Dr. Uwe Fliegauf vom Verlag Kohlhammer danke ich dafür, dass er trotz so mancher Verzögerung nicht die Geduld verloren hat und stets für Fragen aller Art zur Verfügung stand. Einen wichtigen Beitrag zur Entstehung dieses Buchs hat Frau DI (FH) Ingrid Griesmayr geleistet. Ihr danke ich sowohl für inhaltliche Inputs als auch für zahlreiche formale Arbeiten am Buch. Frau Dr. Petra Martinek-Kuchinka und Herr Mag. Bernhard Freiseisen haben Teile des Manuskripts kritisch durchgesehen und mit ihren Anmerkungen zu Verbesserungen beigetragen. Dafür gilt ihnen mein Dank. In bewährter Art und Weise hat meine Frau Andrea den gesamten Text korrekturgelesen und so manchen Fehler nächtlicher Arbeit eliminiert. Ihr und meinen Kindern Luca und Cara widme ich dieses Buch.

Altenberg, im März 2012

Thomas Werani