

Lars Binckebanck
Christian Belz (Hrsg.)

Internationaler Vertrieb

Grundlagen, Konzepte
und Best Practices
für Erfolg im globalen Geschäft



 Springer Gabler

Internationaler Vertrieb

Lars Binckebanck • Christian Belz (Hrsg.)

Internationaler Vertrieb

Grundlagen, Konzepte und Best Practices
für Erfolg im globalen Geschäft

Herausgeber
Prof. Dr. Lars Binckebanck
Nordakademie Elmshorn
Klein Nordende, Deutschland

Prof. Dr. Christian Belz
Universität St. Gallen
Grub, Schweiz

ISBN 978-3-8349-3161-0
DOI 10.1007/978-3-8349-3743-8

ISBN 978-3-8349-3743-8 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Angela Pfeiffer

Einbandentwurf: KünkelLopka GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-gabler.de

Vorwort

„For those of us who live in/between, being required, on the one hand, to cast off our cultural selves in order to don the worldview and ethos of an alien culture, on the other hand to cast off the influences of the alien culture as a means of purification and identification is more than a personal dilemma; it is always and most of all a condition of living in/between.“

(Richard Morris 1997)

Globalisierung ist allgegenwärtig. Wir erkennen das an den immer gleichen Handels- und Fast-Food-Ketten in den Metropolen dieser Welt; daran, dass Griechenlands Schulden unser Problem sind und an der von Fremdwörtern durchsetzten Sprache von Entscheidungsträgern in Wirtschaft und Politik – von Business-Knigge bis Burnout-Syndrom. „Made in Germany“ ist zunehmend nur noch Qualitätsindikator, nicht mehr Herkunftsbezeichnung. Banken in aller Herren Länder werden von Globalisierungsgegnern belagert. An den Hochschulen hat der Bologna-Prozess Diplom und Lizenziat verdrängt und durch Bachelor und Master ersetzt. Englisch lernen Kinder heute schon im Kindergarten. Facebook als globales soziales Netzwerk hat mittlerweile nahezu eine Milliarde Menschen aus aller Welt als Mitglieder gewonnen. Fukushima dreht deutschen Energiekonzernen den Atomstrom ab. Den arabischen Frühling erleben wir in der Primetime per Handyvideo, und WikiLeaks lässt Großkonzerne zittern und Geheimdienste zürnen. Urlaub per Interkontinentalflug, Ethnic Food und World Music – all das lässt die Welt zunehmend als globales Dorf erscheinen.

Dabei ist das Phänomen durchaus nicht neu, sondern eher alter Wein in neuen Schläuchen. Bereits das alte Griechenland, dann das römische Imperium, die Fugger, die Medici – sie alle verfolgten internationale Strategien. Menschen wie Marco Polo und Christoph Kolumbus würde man heute wohl als „Expatriates“ bezeichnen. Der Unterschied zu früheren Zeiten dürfte das Tempo sein. Der Welthandel entwickelte sich nach dem 2. Weltkrieg sprunghaft, während die Kosten für Transport und Kommunikation gleichzeitig dramatisch sanken.

Die Dynamik dieser Prozesse löst aber auch Reaktanzen aus. Von Attac und Occupy bis hin zu Verschwörungstheoretikern und rechtsnationalen Bauernfängern, von der bayerischen Volkspartei und den Rätoromanen bis hin zu Stuttgart 21 und Gotthard Tunnel: Immer mehr „Wutbürger“ verweigern den globalen „Stresstest“ und besinnen sich zurück auf das Bewährte und das Lokale. Das aktuelle Tauziehen um das Europa der Zukunft veranschaulicht sehr plastisch das Spannungsfeld zwischen globalen Sachzwängen und lokal orientierter Souveränität.

Soziopolitische und kulturelle Lokalisierungstendenzen stehen ökonomisch-globaler Vernetzung entgegen. So bringt die globale Wirtschaft zusammen, was nicht unbedingt zusammengebracht werden möchte. Ob sie es wollen oder nicht, internationale Unternehmen agieren damit in einem hochsensiblen politischen und kulturellen Umfeld. Denn globale Unternehmen sind überall auch lokal präsent. „Glokal“ bezeichnet demnach die Kunst, weltweit lokal zu sein. Manager haben darauf schon lange reagiert und betriebswirtschaftliche Kernprozesse entsprechend konfiguriert. Globalisierung in Beschaffung und Produk-

tion heißt beispielsweise, dass nur etwa 25 Prozent aller Teile eines Opel Vectra aus Deutschland kommen. Internationales Marketing bedeutet typischerweise den Spagat zwischen globaler Markenführung und lokaler Anpassung, aber auch den Umgang mit Phänomenen wie Produkt- und Markenpiraterie.

Wie aber ist es um die Globalisierung im Vertrieb bestellt? Der Vertrieb stellt die Schnittstelle zum Kunden dar, übersetzt die Leistungsfähigkeit des Unternehmens, baut Beziehungen auf und erzielt gute oder schlechte Verhandlungsergebnisse. Dabei gilt es jedoch auch für internationale Vertriebsorganisationen, je nach Markt lokal sehr spezifisch vorzugehen. Der „richtige“ internationale Vertrieb ist wie der Touchdown beim American Football – alle Prozesse führen dorthin und laufen hier zusammen. Ohne den Abschluss, ohne Kundenzufriedenheit und effektive Geschäftsbeziehungen verpuffen die Aktivitäten auf vorgelagerten Ebenen der Wertschöpfung. Kurzum: Internationaler Vertrieb erscheint angesichts des globalisierten Unternehmensumfelds als entscheidender Schlüssel zum Erfolg.

Die Anforderungen an den Vertrieb werden demnach immer stärker durch die Globalisierungsdiskussion dominiert, aber auf der anderen Seite basieren Geschäftsbeziehungen immer noch auf menschlicher Nähe und Vertrauen. Soll sich also der Verkauf eher zum „Global Player“ entwickeln oder soll er gerade seine lokal- und kundenspezifischen Kompetenzen als „Local Hero“ verteidigen? Wie sieht ein Vertriebssystem aus, das beide Anforderungen miteinander in Einklang bringt? Was ergibt sich für die Vermarktungsfunktion an Schnittstellenproblemen, wenn sich Marketing internationalisiert, aber Verkauf lokal bleibt? Taugen die klassischen KAM-Konzepte noch? Welche kulturellen Einflüsse sind zu beachten? Welche Qualifizierungsmaßnahmen folgen? Ist eine internationale Vertriebslogik wirklich anders als eine nationale?

Zur Beantwortung dieser Fragen fand am 11. März 2011 im Audimax der NORDAKADEMIE in Elmshorn die zweite „Sales Convention“ unter dem Motto „Internationaler Vertrieb – Global Player oder Local Hero“ statt. Renommiertere Experten aus Forschung, Beratung und Praxis kamen nach Elmshorn, um gemeinsam mit über 120 Zuhörern darüber zu diskutieren, welche Erfolgsfaktoren für den internationalen Vertrieb relevant sind.

Schon im Vorfeld, bei der Organisation der NORDAKADEMIE Sales Convention, stießen wir auf unerwartete Probleme. Wir sprachen beispielsweise mit einem sehr renommierten Vertriebstrainer, der die Teilnahme absagte, weil ihm zum Thema zu wenig einfiel. Ein potenzieller Praxisreferent sagte ebenfalls mit der Begründung ab, er könne zum Thema nicht viel sagen: „Wir haben halt überall Vertriebsniederlassungen, und so läuft das dann in der Praxis. Was soll ich darüber eine Stunde lang groß erzählen?“ Strategie, Systeme oder Strukturen? Fehlanzeige! Insellösungen und Lokalfürsten prägen die Praxis. Viele der angefragten Referenten wussten zwar, dass dies eigentlich so nicht richtig sein kann, hatten aber auch keine richtige Idee, wie man die Dinge anders oder gar besser machen könnte. Letztlich gelang es dann doch, hochkarätige Gäste zu finden und das Thema angemessen zu beleuchten – die Diskussionen dieses Tages waren für alle Teilnehmer sicherlich spannend und hoffentlich auch inspirierend.

Trotzdem mussten wir festhalten, dass sich das Thema „Internationaler Vertrieb“ irgendwie der Forschung weitgehend entzieht, und auch in der Praxis treffen wir kaum eindeutige Lösungen an. Es geht hier aber auch nach unserer Auffassung nicht um übergeordnete und klare Strategien. Es geht darum, vielfältige Situationen zu bewältigen. Vertrieb ist komplex, dynamisch, spezifisch, konkret, kundenindividuell und „vor Ort“. Zudem treffen wir mit Niederlassungen und Zentrale nicht nur verschiedene Sprachen und Zeitzonen aufeinander, sondern ganze Kulturen. Niederlassungen sind meistens Unternehmen im Unternehmen, sie meistern den großen Teil ihrer Aufgabe selbstständig. Damit treffen starke Partner mit verschiedenen Zielen aufeinander. Die Voraussetzungen für allgemeine Theorien und Erkenntnisse sind also nicht besonders günstig.

Es scheint uns aber bedeutend, die Thematik „Internationaler Vertrieb“ grundsätzlich aufzugreifen. Die Herausforderungen und Lösungen sind zu wichtig, um sie länger zu vernachlässigen oder einfach „irgendwie“ zu bewältigen. „Trial & Error“ ist gefährlich. Spannende Fragen sind aus unserer Sicht beispielsweise:

- **Grundlagen:** Welche Strukturen helfen, das Thema Vertrieb wirksam zu gestalten? Wie lassen sich lokales und länderübergreifendes Vertriebsmanagement wirksam verbinden?
- **Umfeldfaktoren:** Welche Trends der Globalisierung bis zum internationalen Kundenverhalten prägen die Zukunft der Unternehmen? Wie äußert sich Corporate Governance im Vertrieb?
- **Länder und Segmente:** Welche Länderselektion ist für Unternehmen richtig? Wie gelingt es, den Shift zu den BRIC-Staaten erfolgreich zu nutzen?
- **Vertriebsstrategie:** Was sind die grundsätzlichen strategischen Optionen für den internationalen Vertrieb? Wie lässt sich der globale Verkauf professionalisieren?
- **Organisation:** Wie lässt sich der internationale Vertrieb organisieren? Welche Kombinationen zwischen direktem und indirektem Vertrieb sind ergiebig? Wie lässt sich die Zusammenarbeit zwischen Headquarter und Niederlassungen sowie zwischen den Niederlassungen verbessern?
- **Internes Schnittstellenmanagement:** Welche Beiträge leisten Zentrale und Niederlassungen für die Marketing- und Vertriebsinstrumente?
- **Menschen und Erfolg:** Welche Menschen bewirken den Erfolg im internationalen Vertrieb? Wie lassen sich die vielen Beteiligten auf gemeinsame Ziele orientieren? Wie weit lässt sich der Erfolg messen und steuern?

Mit dieser Auflistung spannender Fragestellungen bezeichnen wir in kurzer Form bereits die Struktur des Buches. Schon der Umfang des gemeinsamen Werkes zeigt, dass hier viele Aufgaben zu meistern sind. Wichtig war uns, diese Herausforderungen aus drei unterschiedlichen Blickrichtungen darzustellen. Die Perspektive der Forschung befasst sich wissenschaftlich fundiert mit Teilaspekten des internationalen Vertriebs und soll die Thematik in der Breite erschließen. Die Perspektive der Beratung („Consulting Fokus“) befasst sich

dagegen mit ausgewählten Erfolgspotenzialen im internationalen Vertrieb. Die Beiträge in dieser Kategorie beziehen ihre Fundierung nicht durch Wissenschaftlichkeit, sondern sie basieren auf der Praxiserfahrung von Spezialisten, die ihre jeweilige Thematik regelmäßig im Umgang mit Firmen unterschiedlichster Größen und Branchen diskutieren und implementieren. Sie sind in diesem Sinne immer noch von übergeordnetem Charakter. Aus der Perspektive der Praxis („Best Practice“) werden branchenspezifische Herausforderungen beleuchtet, und zwar durch Experten, die in diesen Branchen eine operative und verantwortliche Position ausfüllen oder früher innegehabt haben. Die Beiträge in diesem Teil haben zwar den höchsten Detaillierungsgrad, die Lektüre sei jedoch auch Branchenfremden empfohlen, weil sich hier immer wieder übergeordnete Themen und Muster abzeichnen, die sich bei der Implementierung in anderem Kontext als hilfreich erweisen können.

Für einen Überblick empfehlen wir den Grundlagenteil im ersten Abschnitt. Von hier aus lassen sich weiterführende Fragen im Buch gezielt durch den Leser ansteuern. Wir sind stolz auf das Gesamtergebnis, bleiben aber am Thema. Sicherlich konnten nicht alle Fragen beantwortet werden, und so manche Antwort hat neue Fragen aufgeworfen. Wir fanden trotzdem, dass es an der Zeit war, eine Dokumentation des aktuellen Wissensstands zu wagen. Aber wir sehen das Ergebnis noch lange nicht als „Ultima Ratio“; „Work in Progress“ ist wohl die weitaus passendere Bezeichnung.

An diesem Zwischenstand haben viele Helfer, Kollegen und Partner mitgewirkt. Zunächst gilt unser Dank den Referenten der NORDAKADEMIE Sales Convention 2011, der „Keimzelle“ dieses Buches, für ihre Unterstützung des Projekts und die tollen Vorträge: Dr. Thomas Andresen von Markmetrics, Sergey Frank von Sergey Frank International und Irka Fürle von culture.communication sowie den Praxisreferenten Armin Keller von Volkswagen, Frank Müller von STILL und Marco Plewe von KUKA Roboter. Weiterhin danken wir Christoph Pause und Klaus Dietzel für die Medienpartnerschaft mit dem Fachmagazin *acquisa*, Wilfried Rähse von Crocodile Media für die Medienarbeit und Joachim Jürss für das Mediendesign. Ein besonderer Dank geht an Andrea Werner für die hervorragende Organisation – ohne sie hätten wir wahrscheinlich auf dem Fußboden sitzen müssen. Schließlich danken wir natürlich den vielen Teilnehmern der Sales Convention, die hoffentlich auch bei den nächsten Veranstaltungen an der NORDAKADEMIE wieder zahlreich dabei sein werden.

Herzlich danken wir den beteiligten Autoren für ihre wichtigen Beiträge zu diesem Werk, für die häufig spontane und vorbehaltlose Bereitschaft zur Mitwirkung, die sorgfältige Erstellung der Manuskripte sowie die Disziplin, den doch recht eng gesetzten Zeitrahmen einzuhalten. Dieses Engagement ist umso höher einzuschätzen, da die meisten Autoren hohen beruflichen Belastungen ausgesetzt sind.

Wir freuen uns, dass der Verlag Springer Gabler dieses Buch veröffentlicht. Für die professionelle, hilfsbereite und unkomplizierte Betreuung und Zusammenarbeit mit Springer danken wir Frau Barbara Roscher, Frau Stefanie Brich und Frau Angela Pfeiffer.

Schließlich möchten wir uns ganz besonders bei unseren Kollegen und Mitarbeitern in Elmshorn und St.Gallen bedanken: Andrea Werner hat nicht nur die Sales Convention 2011

quasi im Alleingang organisiert und dirigiert, sie hat auch bei diesem Werk Geburtshilfe geleistet. Dr. Ann-Kristin Hölter hat das zarte Pflänzlein durch ihren Einsatz zu einem veritablen Baum gepäppelt: Sie war Schnittstelle zum Verlag, Ansprechpartnerin für Autorenbelange, Lektorin und Autorin sowie, gemeinsam mit einem Team unerschrockener Studierender, Bezwingerin des Word-Templates und Herrin des Layouts. Doris Maurer hat die Erstellung dieses Werks von St.Gallen aus mit viel Einsatz maßgeblich unterstützt. Prof. Dr. Georg Plate hat als Präsident der NORDAKADEMIE die Sales Convention und das Buchprojekt tatkräftig unterstützt, finanziell wie ideell. Das wiederum wird ihm ermöglicht durch die Aktionäre der NORDAKADEMIE. Auch ihnen gebührt, last but not least, ein herzliches Dankeschön.

Das Buch richtet sich an Professionals im internationalen Marketing und Vertrieb. Für Studierende soll ein Gebiet geöffnet werden, welches viele Fachhochschulen und Universitäten bisher zum großen Teil vernachlässigen. Allen Lesern wünschen wir wichtige Impulse, die sie selbst weiterentwickeln und umsetzen können. Gleichzeitig freuen wir uns über kritische Rückmeldungen.

St.Gallen und Elmshorn, im April 2012

Christian Belz und Lars Binckebanck

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Die Herausgeber	XV
Die Autoren	XVII
Teil 1: Grundlagen	1
Internationaler Industrievertrieb	3
<i>Christian Belz, Michael Reinhold</i>	
Internationaler Vertrieb: Stand der Forschung	223
<i>Lars Binckebanck, Ann-Kristin Hölter</i>	
Teil 2: Umfeldfaktoren	241
Internationales Konsumentenverhalten	243
<i>Ralf Terlutter, Fanny Dobrenova</i>	
Globalisierung und Beschaffung	263
<i>Ulli Arnold</i>	
Corporate Governance im internationalen Vertrieb	281
<i>Sergey Frank, Michael Mayer</i>	
Consulting Fokus (Capgemini Consulting): Umfeldfaktoren – Strategische Konsequenzen für den internationalen Vertrieb	297
<i>Antje Niehaus, Katrin Emrich</i>	
Teil 3: Länder & Segmente	309
Erfolgs-Know-how für internationale Geschäfte in Russland und den USA	311
<i>Sergey Frank</i>	
Erfolgsfaktor Marktbearbeitung – Das Beispiel Viessmann in China	329
<i>Andreas Tank</i>	
Internationale Marktsegmentierung	345
<i>Johan Kuntkes</i>	

Consulting Fokus (Roland Berger): Differenzierter Vertrieb vor globalem Hintergrund.....	367
<i>Björn Bloching, Lars Luck</i>	
Teil 4: Strategie im internationalen Vertrieb	375
Strategische Optionen des internationalen Vertriebs.....	377
<i>Hanna Schramm-Klein</i>	
Elemente und Management internationaler Vertriebsphilosophien	393
<i>Lars Binckebanck, Ann-Kristin Hölter</i>	
Consulting Fokus (Simon-Kucher & Partners): Wachstum und Ertragssteigerung durch Internationalisierung	411
<i>Harald L. Schedl, Alexander Thöle, Malgorzata Zegar</i>	
Best Practice: Maßgeschneiderte Marktbearbeitung im Globalvertrieb am Beispiel SCHOTT Solar	425
<i>Thomas Nieraad</i>	
Teil 5: Organisation im internationalen Vertrieb	437
Direkter oder indirekter Vertrieb? Vertriebsstrukturelle Entscheidungen in Auslandsmärkten	439
<i>Klaus Backhaus, Michael Budt, Kai Lügger</i>	
Vertriebsorganisationen: Von der Vertretung zum Kooperationspartner.....	469
<i>Otto Belz</i>	
Management der Zusammenarbeit mit internationalen Vertriebspartnern.....	475
<i>Christian Schmitz</i>	
Best Practice: Die internationale Vertriebsorganisation der Firma Schäper Sportgerätebau GmbH.....	489
<i>Josef Hesse</i>	
Teil 6: Internes Schnittstellenmanagement im internationalen Vertrieb	497
Leistungsdefinition im internationalen Vertrieb – Zwischen Kundennähe und Komplexitätsfalle.....	499
<i>Thomas Friedli, Daniel Bellm</i>	

Die Rolle des internationalen Vertriebs im Preismanagement	515
<i>Martin Fassnacht, Jerome Alexander Königsfeld</i>	
Die Rolle des internationalen Vertriebs bei der Umsetzung der B-to-B-Markenpolitik	531
<i>Lars Binckebanck</i>	
Consulting Fokus (Markmetrics): Vertrieb als Instrument der internationalen Markenführung	563
<i>Thomas Andresen</i>	
Best Practice: Internes und internationales Schnittstellenmanagement bei Bühler	577
<i>Andreas Lorenz</i>	
Teil 7: Menschen als Erfolgsfaktor im internationalen Vertrieb	587
Der Zusammenhang zwischen Arbeits- und Händlerzufriedenheit: Eine empirische Analyse bei einem internationalen Konsumgüterhersteller	589
<i>Heiner Evanschitzky, Max Werdermann</i>	
Verhandlungsmanagement als Erfolgsfaktor im internationalen Vertrieb	603
<i>Markus Voeth, Uta Herbst</i>	
CRM-Systeme als Instrument internationaler Vertriebssteuerung am Beispiel der Automobilindustrie	617
<i>Andreas Baier, Oliver Kiene, Bernd Kreutzer</i>	
Controlling für den internationalen Vertrieb	645
<i>Ralf Kesten, Michael Lühn</i>	
Consulting Fokus (Mercuri International): Internationales Verkaufsprozess- management am Beispiel Carl Zeiss IMT – Die Champions League des Vertriebs	665
<i>Marcus Redemann</i>	
Best Practice: Entwicklung und Internationalisierung einer effizienten Vertriebssteuerung durch Dialogmarketing am Beispiel der STILL GmbH	677
<i>Thomas Gey, Sönke Caro</i>	

Die Herausgeber

Prof. Dr. Lars Binckebanck

ist Professor für Marketing & International Management an der Nordakademie in Elmshorn, wo er den Masterstudiengang „Marketing & Sales Management“ leitet. Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre in Lüneburg, Kiel und Preston (UK) promovierte er am Institut für Marketing an der Universität St.Gallen. Prof. Binckebanck war seit 1997 in leitender Funktion als Marktforscher, Unternehmensberater und Vertriebstrainer tätig, bevor er zuletzt als Geschäftsführer bei einem führenden Münchener Bauträger für Verkauf und Marketing verantwortlich zeichnete. Wichtige Themen in Forschung, Lehre und Beratung sind B-to-B-Markenführung, Vertriebsmanagement und Immobilienmarketing.



Kontakt: lars.binckebanck@nordakademie.de

Prof. Dr. Christian Belz

ist Ordinarius für Marketing an der Universität St.Gallen und leitet seit 1991 das Institut für Marketing. Die Kompetenzzentren des Instituts umfassen die Bereiche B-to-B-Marketing, Hightech-Marketing, Distribution und Kooperation, Marketingplanung und -controlling. Die Basisbereiche des Instituts stellen die Universitätslehre und Führungskräfteweiterbildung dar. In der Lehre engagiert sich Prof. Belz in verschiedenen Fachbereichen des Managements und Marketings und koordiniert den Masterstudiengang „Marketing, Dienstleistungsmanagement und Kommunikation“. Christian Belz ist Verwaltungsrat in verschiedenen Unternehmen sowie Mitglied im Stiftungsausschuss des Kinderdorfs Pestalozzi. Er ist zudem Mitbegründer und -herausgeber der Fachzeitschrift „Marketing Review St.Gallen“ (früher Thexis).



Kontakt: christian.belz@unisg.ch

Die Autoren

Dr. Thomas Andresen

ist Marketingforscher und -berater als Co-Founder von Markmetrics, Nürnberg. Er promovierte bei Prof. Kroeber-Riel an der Universität des Saarlandes und war dann in der GfK tätig, zuletzt als Ressortdirektor Kommunikationsforschung. Danach gründete er mit drei Partnern icon brand navigation, wo er neben der Betreuung internationaler Kunden (u. a. Becks, Bosch, Nokia) für die Entwicklung der Forschungs- und Beratungstools zuständig war. Bekannteste Tools sind das Markeneisbergmodell und das Markensteuerrad.

Kontakt: andresen@markmetrics.com



Prof. Dr. Dr. h.c. Ulli Arnold

ist Inhaber des Lehrstuhls für Industriegütermarketing und Beschaffung an der Universität Stuttgart. Außerdem unterrichtet er in den Themenfeldern Marktforschung, Internationales Marketing und Logistik. Seine Forschungsinteressen liegen im strategischen Beschaffungsmanagement sowie im Management von öffentlichen und Non-Profit-Organisationen.

Kontakt: ulli.arnold@bwi.uni-stuttgart.de



Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus

ist Direktor des Betriebswirtschaftlichen Instituts für Anlagen und Systemtechnologien im Marketing Center Münster der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Nach seiner Promotion und Habilitation an der Ruhr-Universität Bochum war er Professor an der Freien Universität Berlin und an der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz. Prof. Backhaus ist Mitglied der Nordrhein-Westfälischen Akademie der Wissenschaften und Künste in Düsseldorf, Autor des B-to-B-Standardwerkes „Industriegütermarketing“ und Mitherausgeber der Zeitschrift „Die Betriebswirtschaft“. Zudem ist er Mitglied in Unternehmensbeiräten und Aufsichtsräten verschiedener führender Unternehmen.

Kontakt: backhaus@wiwi.uni-muenster.de



Andreas Baier

ist Geschäftsführer für den Bereich Automotive bei Accenture. Seit mehr als 20 Jahren berät er Unternehmen in der Automobilindustrie, darunter alle namhaften Automobilhersteller. Im Rahmen seiner Berater-tätigkeit, insbesondere zu den Schwerpunkten CRM, Systemintegration und Applikationssupport, verantwortet er unter anderem Projekte in den USA, China, Japan und Indien. Andreas Baier hat Wirtschaftswissenschaften an der Ludwig-Maximilians-Universität München studiert.

Kontakt: andreas.baier@accenture.com

*Daniel Bellm*

ist Forschungsassistent am Institut für Technologiemanagement der Universität St.Gallen. Er beschäftigt sich mit den Herausforderungen produzierender Unternehmen und der Entwicklung von Managementansätzen zur Ausrichtung globaler Produktionsnetzwerke.

Kontakt: daniel.bellm@unisg.ch

*Otto Belz*

ist Geschäftsführer der perSens AG in St.Gallen und begleitet unterschiedlichste Unternehmen dabei, ihre Einzigartigkeit zu entwickeln und sichtbar zu machen. Er ist gleichzeitig Herausgeber der Zeitschrift „index – Management für gesunden Menschenverstand“ sowie Organisator der Schweizer Marketing- und Unternehmertage.

Kontakt: otto.belz@persens.com

*Prof. Dr. Björn Bloching*

ist Leiter des internationalen Competence Centers Marketing & Sales sowie des Hamburger Büros von Roland Berger Strategy Consultants. Neben dem Beratungsbereich Marketing & Sales ist er unter anderem für die Themen Corporate Responsibility, Sport/Events, Kultur, Regionalentwicklung und Tourismus verantwortlich. Über seine Beratungstätigkeit hinaus engagiert er sich unter anderem als Vorsitzender des Aufsichtsrats der berufundfamilie gGmbH der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung und ist Mitglied des Aufsichtsrats des Hamburger Thalia-Theaters und des Wirtschafts-Freundeskreises des FC St. Pauli. Als Co-Autor des Buches „Data Unser“ beschäftigte er sich mit den Chancen und Risiken datenbasierter neuer Geschäftsmodelle.

Kontakt: bjoern_bloching@de.rolandberger.com

