



# Neue Bücher zum Thema Vertrieb

Die Herausforderungen der VUKA-Welt sind auch im Vertrieb von Unternehmen spürbar. Doch was gibt es bei der digitalen Transformation zu beachten? Welche Rolle spielen Differenzierungsmerkmale im Verkaufsgespräch? Und wie gelingt die praktische Umsetzung? Vier neue Bücher liefern Antworten.



**Christopher Held: Next Level Sales.** 240 Seiten, Wiley-VCH 2021, 26,99 Euro.

Testgelesen von Matthias Garten

Christopher Held beschreibt in seinem Buch eine Methode, die aus Digitalisierung, virtuellem Arbeiten, Customer Relationship Management und detaillierten KPIs besteht. Das Neue daran ist die enge Verzahnung dieser Aspekte und die Darstellung der daraus resultierenden Vorteile. Er geht auf aktuelle Herausforderungen ein, z.B. Agilität, und erläutert die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Vertrieb. Held erklärt, für welche Unternehmen sich sein Konzept eignet, und nennt viele Tipps, Tricks und Stolpersteine

aus der Praxis. Spannend ist u.a., wie in einzelnen Phasen des Vertriebstrichters KPIs gemessen werden, und welche Auswirkungen diese auf das Ergebnis haben. Der Autor geht sehr detailliert auf die einzelnen Phasen ein und zeigt etwa, wie Produkte mit virtuellen Showrooms oder interaktiven Präsentationen verkauft werden können. Darüber hinaus spricht er die Zusammenarbeit und Kommunikation mit anderen Abteilungen inklusive möglicher Fehlerquellen sowie Rechtsthemen an. Zum Schluss skizziert der Autor, wie die Weiterentwicklung des Konzepts in Zukunft aussehen könnte, z.B. mithilfe künstlicher Intelligenz. Insgesamt ist das Buch sehr empfehlenswert und bietet ein Erfolg versprechendes Konzept mit interessanten Impulsen für den Vertrieb.

Die Testleser



Matthias Garten ...

... ist Trainer, Buchautor und Herausgeber des Presentation Trend Reports. Mit seiner Agentur Smavicon entwickelt er individuelle Präsentationslösungen für Unternehmen, und seine Inflow Presentation Trend Academy bietet Seminare zum Vortragen und Visualisieren an. Kontakt: smavicon.de



Dieter Kaiser ...

... arbeitete im Vertriebs- und Personalbereich und studierte Personalentwicklung. Seit 2003 ist er als freiberuflicher Dozent, Trainer und Ausbilder tätig. Seine Schulungsschwerpunkte: Personal-, Projekt- und Finanzmanagement für Führungskräfte und Mitarbeiter. Kontakt: kaiser-seminare.de



Sven Kiebitz ...

... ist seit über 20 Jahren in operativen und Führungs-Positionen im B2B Vertrieb tätig. Sein Fokus liegt auf effizienten und stressfreien Vertriebsstrategien sowie auf Modern-Selling-Konzepten. Kontakt: bit.ly/3xLiGek



Doris Stein-Dobrinski ...

... ist Expertin für Vertrieb, Leadership und Resilienz. Als Trainerin und Business Coach begleitet sie Führungs- und Fachkräfte bei Karriere- und Führungsthemen. Weitere Schwerpunkte: Female Leadership, Selbstführung und persönliches Wachstum. Kontakt: frauen-und-resilienz.de



**Livia Rainsberger: Digitale Transformation im Vertrieb.** 308 Seiten, Springer Gabler 2021, 44,99 Euro.

Testgelesen von Dieter Kaiser

Mit diesem Leitfaden für die Vertriebspraxis möchte Livia Rainsberger die Relevanz, wirtschaftliche Möglichkeiten sowie die Gefahren der digitalen Transformation verdeutlichen. Die Autorin gibt Einblicke in aktuelle Diskussionen zum Thema und präsentiert eine Strategie, die sich an sieben W-Fragen orientiert. Diese beschäftigt sich etwa mit den Gründen (Warum) und Inhalten (Was) der digitalen Transformation im Vertrieb. In jedem Kapitel gibt es Praxisbeispiele aus Rainsbergers Beratungstätigkeit, z.B. aus einem Workshop für Softwareentwickler, allerdings enthalten diese in meinen Augen zu wenig Tipps für die konkrete Umsetzung. Ihr Versprechen vom Anfang, sich bei ihren Beispielen weniger auf große Unternehmen zu konzentrieren, hält sie leider nicht ein. Schlagwörter wie KI, AI, Bots und Instrumente wie SWOT werden zwar umfänglich beschrieben, deren konkrete Vorteile sind aber zu oft mit dem Hinweis versehen, dass die Zielgruppe den Nutzen für sich selbst bestimmen muss. Die im Buch vermittelte Botschaft, dass die digitale Transformation als dauerhafte Veränderung der Unternehmenskultur, -organisation und der gesamten Belegschaft betrachtet werden muss, ist jedoch relevant für die Zielgruppe.



**Lee B. Salz: Vertriebsdifferenzierung.** 264 Seiten, Klarsicht Verlag 2021, 16,99 Euro.

Testgelesen von Sven Kiebig

Lee B. Salz vertritt die These, dass Produkte und Dienstleistungen bei Verkaufsgesprächen oft auf den Preis reduziert werden, weil dieser als einziges Vergleichsmerkmal verwendet wird. In seinem Buch beschreibt Salz, wie im Vertrieb Differenzierungsmerkmale erarbeitet, dem Käufer präsentiert und damit die Erträge gesteigert werden können. Der Autor erläutert den Begriff der Differenzierung, welche Aufgabe dem Vertrieb zukommt und wie ein Käufer das Produkt und den Verkaufsprozess sieht. Er zeigt außerdem, wie wichtig es für Vertriebsprofis ist, das eigene Unternehmen, dessen Werte, die dort arbeitenden Menschen und die Produkte

zu kennen. Eine direkte Umsetzung der Tipps ermöglicht er mithilfe verschiedener Vorlagen und Tools, die gut in die Kapitel integriert sind. Salz verwendet zudem viele Beispiele, die nachvollziehbar sind, u.a. drei Angebote von Handwerkern, die sich nicht differenziert genug darstellen und dadurch auf den Preis reduziert werden. Daneben gibt es jedoch auch in meinen Augen weit hergeholte Beispiele, z.B. vergleicht Salz den Neuwagenkauf mit einer Wurzelbehandlung beim Zahnarzt. Leider bezieht sich das Buch zudem stark auf die USA, und nicht alle Probleme, Lösungen und Beispiele sind eins zu eins auf den deutschen Vertrieb übertragbar.



**Markus Milz, Frank Gebert (Hrsg.): Das Vertriebskompendium.** 792 Seiten, Haufe-Lexware 2021, 79,95 Euro.

Testgelesen von Doris Stein-Dobrinski

Die beiden Herausgeber versammeln die Artikel von 79 erfahrenen Entscheidungsinnen und Vertriebsexperten, die ihre Best-Practice-Lösungen für erfolgreiche Vertriebsstrategien und deren Umsetzung im jeweiligen Unternehmenskontext zur Verfügung stellen. Globalisierung, Digitalisierung und sich verändernde Kundenlandschaften sind nur drei Beispiele für Herausforderungen im Vertrieb. Von der Unternehmensvision über die zentralen Aspekte einer mutigen Strategie und deren Umsetzung, bis hin zum Bewusstsein, dass Transformation und Change allgegenwärtig sind: Die Autoren zeigen ihre Ideen, um am Markt zu bestehen, neue Potenziale zu generieren und Erträge zu sichern bzw. auszubauen. Sie beschreiben aktuelle Erfolgskonzepte aus verschiedenen Branchen vom Startup bis zum Global Player – und verdeutlichen, dass visionäre Entscheidungsinnen und Entscheider bereits den nächsten Change im Visier haben. Denn die permanenten Veränderungen haben u.a. Auswirkungen auf die Entwicklung der Marke, Vertriebsprozesse, die Führung im Vertrieb, Sales Trainings, Vertriebskanäle und die Unternehmensnachfolge. Hervorzuheben ist der handlungsorientierte Ansatz der Beiträge. Frank Kuntze und Andreas Auer bringen das in ihrem Artikel zur Neukundengewinnung auf den Punkt: „Machen ist wie denken. Nur krasser.“

*Die Beurteilungen im Einzelnen finden Sie auf der nächsten Seite.*

|                     | Next Level Sales   | Digitale Transformation im Vertrieb   | Vertriebsdifferenzierung  |
|---------------------|--|---|---|
| Informationsdichte  | <p>Auf etwa 230 Seiten erhält man ein komplettes Vertriebskonzept mit Implementierungsphasen. Der Autor hat in seiner Beratertätigkeit selbst solche Konzepte eingeführt und gibt daher viele Tipps und Tricks aus der Praxis. Zusätzliche Erfahrungswerte oder Case Studies wären wünschenswert gewesen, allerdings ist die Informationsdichte so schon sehr hoch.</p> <p>●●●●</p>                      | <p>Die Informationsdichte ist sehr hoch, sodass auch Expertinnen und Experten konzentriert lesen müssen. Die sieben W-Fragen helfen bei der Orientierung, und wichtige Kernbotschaften werden oft wiederholt. Stellenweise sind es jedoch zu viele Informationen auf einmal, wodurch der rote Faden aus dem Blick gerät.</p> <p>●●●○</p>  | <p>Das Buch wirkt wie ein komprimierter Leitfaden für erfolgreiche Verkaufsgespräche. Die Aussagen überlappen sich jedoch häufig, wodurch die notwendige Tiefe fehlt. Manche Beispiele sind zu stark vereinfacht, z.B. das von einer freundlichen Teppichverkäuferin, die mehr verkauft als eine unfreundliche. Für Vertriebsinsteiger dürfte der Informationsgehalt jedoch passen.</p> <p>●●●○</p>                               |
| Visuelle Gestaltung | <p>Das Buch ist außen und innen schlicht gehalten. Die Grafiken in Grautönen verdeutlichen die Inhalte. Bei der ein oder anderen Statistik bzw. Studie hätte ich mir eine zusätzliche Grafik gewünscht, um die Inhalte schneller zu verstehen. Die Schrift ist grundsätzlich gut lesbar, bei manchen Grafiken, z.B. bei Abbildung 2.2., hätte ich sie mir jedoch größer gewünscht.</p> <p>●●●○</p>       | <p>Innen und außen wirkt die Buchgestaltung eher nüchtern. Die Schriftgröße ist mir deutlich zu klein und schafft kein flüssiges Lesegefühl. Die wenigen Abbildungen wirken meist inhaltlich überladen und sehr technisch (z.B. Abbildung 3.24). Die grau hinterlegten Denkpulse sowie die visuelle Gestaltung der Praxisbeispiele sind hingegen ansprechend und gut zu erkennen.</p> <p>●●○○</p>                           | <p>Die Aufmachung des Buches ist sehr nüchtern. Es gibt ein paar Tabellen und Aufzählungen, der Rest ist reiner Fließtext. Wichtige Textpassagen werden in grau hinterlegten Kästen dargestellt, was die Kernaussagen betont und sich optisch gut in den Text einfügt. Illustrationen oder andere visuelle Akzente hätten das Lesevergnügen jedoch erhöht. Die Schriftgröße ist angenehm.</p> <p>●●○○</p>                         |
| Struktur/Gliederung | <p>Die Struktur ist klar und übersichtlich. Man erkennt einen roten Faden und wird sehr gut durch die Kapitel geführt. Es ist jedoch sinnvoll, das Buch chronologisch durchzulesen, um die Zusammenhänge zu verstehen.</p> <p>●●●●</p>   | <p>Ein kapitelbezogenes Lesen bzw. Querlesen ist grundsätzlich möglich, aufgrund des umfangreichen Themas aber nicht zu empfehlen. Innerhalb der einzelnen Strategiemodule ist der Aufbau einheitlich strukturiert. Die Zusammenfassungen am Anfang der Kapitel sorgen dafür, dass man nach einer Unterbrechung problemlos weiterlesen kann. Am Ende jedes Kapitels gibt es Literaturhinweise.</p> <p>●●●●</p>              | <p>Die Einleitung ist mir zu umfangreich und bietet inhaltlich wenig Mehrwert. Der Hauptteil ist hingegen sinnvoll in die Teilbereiche „Was Sie verkaufen“ und „Wie Sie verkaufen“ gegliedert. Die darin enthaltenen 19 Kapitel mit jeweils eigenen Thesen und Strategien lassen sich strukturiert bearbeiten. Ein roter Faden ist vorhanden, und es ist ohne Probleme möglich, einzelne Kapitel zu lesen.</p> <p>●●●○</p>        |
| Verständlichkeit    | <p>Für die Zielgruppe, die sich mit dem vertriebs-typischen Vokabular auskennt, ist das Buch gut verständlich. Allerdings enthält es zahlreiche Anglizismen und die substantivierte Sprache in den ersten Kapiteln bringt den Lesefluss an manchen Stellen ins Stocken. Ab dem sechsten Kapitel, wo es um die Implementierung geht, wird die Sprache jedoch aktivierender und konkreter.</p> <p>●●●○</p> | <p>Manche eingeführten Begriffe werden erst später erklärt, was die Verknüpfung der einzelnen Themen erschwert. Wer diese Begriffe nicht kennt, muss sie entweder woanders nachschlagen oder warten, bis sie in Folgekapiteln aufgegriffen werden. Die Fachterminologie ist für Vertriebsexperten verständlich, Interessierte aus anderen Bereichen könnten damit jedoch Schwierigkeiten haben.</p> <p>●●○○</p>             | <p>Insgesamt sind Sprache und Schreibstil verständlich. Die Inhalte des Autors sind gut nachvollziehbar. Allerdings ist die Übersetzung aus dem Englischen in meinen Augen nicht überall gelungen. So gibt es im Text Formulierungen wie „Sie haben ihre Vertriebsmitarbeiter angeschrien“, was inhaltlich wohl eher nicht gemeint ist.</p> <p>●●●○</p>   |
| Eignung             | <p>Das Buch richtet sich branchenübergreifend an das Vertriebsmanagement von Unternehmen. Der Fokus liegt auf dem B2B-Bereich. Der Autor zeigt sehr strukturiert, wie ein zielorientiertes Vorgehen aussieht und bietet mit einem klaren Konzept und vielen Anwendungshilfen einen hohen Nutzen für Vertriebsexpertinnen und -experten.</p>  | <p>Das Buch richtet sich primär an Führungskräfte im Vertrieb und Marketing sowie an die Geschäftsleitung. Für diese Zielgruppe werden in meinen Augen alle bedeutsamen und viel diskutierten Perspektiven um die digitale Transformation beleuchtet. Vorkenntnisse sind jedoch nötig, daher eignet sich das Buch weniger für Interessierte anderer Fachbereiche, die einen Einstieg ins Thema suchen.</p>                  | <p>Das Buch ist branchenübergreifend, eignet sich aber eher für Vertriebsinsteigerinnen und -insteiger. Es bietet einen guten Überblick zur Vorbereitung auf die ersten Kundengespräche. Für Expertinnen und Experten dürfte es hingegen meiner Einschätzung nach kaum neue Erkenntnisse bereithalten.</p>  |
| Relevanz            | <p>Virtueller Vertrieb ist durch die Pandemie relevanter denn je geworden. Mit dem Konzept des Next Level Sales gelingt es dem Vertrieb noch besser, einen Beitrag zur Unternehmensentwicklung zu leisten. Das Buch bietet Organisationen damit eine wichtige Hilfestellung und Orientierung für ihre digitale Transformation.</p> <p>●●●●</p>   | <p>Die Erkenntnis der Autorin, dass die Digitalisierung ein beweglicher Prozess ist, deren Weiterentwicklung niemand voraussagen kann, ist sicherlich nicht neu, aber für die Zielgruppe interessant aufbereitet. Wie Führungskräfte diesen Entwicklungen begegnen, wird meiner Einschätzung nach über den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen bestimmen, was das Buch für den Vertrieb relevant macht.</p> <p>●●●○</p> | <p>Die Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb zeichnet einen erfolgreichen Vertrieb aus, was das Buch zu einem guten Ratgeber für den Start in die Vertriebskarriere macht. Allerdings ist es sehr gewinnorientiert, wichtige Aspekte wie Vertrauen oder Nachhaltigkeit werden dabei vernachlässigt. Manches ist in meinen Augen nicht mehr up to date: Remote Work erwähnt Salz nicht, das Fax hingegen schon.</p> <p>●●●○</p> |



Das Vertriebskompendium

**Informationsdichte**

Erfahrene Expertinnen und Experten im Vertrieb präsentieren Ansätze, mit denen Unternehmen sich in ständig verändernden Märkten durchsetzen können. Das Besondere dabei ist, dass diese Tipps den Praxistest bereits bestanden haben. Das Kompendium ist spannend und motivierend, weil sowohl Erfahrungen als auch Know-how geteilt werden – von der Unternehmensvision bis zur operativen Umsetzung.

**Visuelle Gestaltung**

Die Texte sind mit lesefreundlichen Zeilenabständen, farbigen Zwischenüberschriften, Grafiken und Info-Kästen klar gegliedert. Zahlreiche Übersichten und Tabellen sind jedoch viel zu klein gedruckt und kaum zu entziffern, was das Lesen teils anstrengend macht. Das Buch ist hochwertig gebunden, wirkt stabil und lässt sich trotz 792 Seiten gut aufschlagen. Das Cover erscheint mir uninspiriert.

**Struktur/Gliederung**

Das Buch besteht aus fünf Kapiteln mit über 70 Einzelbeiträgen. Die Gliederung folgt der vom Herausgeber entwickelten Strategiepyramide für erfolgreiches Unternehmertum, die von der Unternehmensvision bis zur Implementierung eines konkreten Umsetzungs- bzw. Transformationsplans reicht. Das klar gegliederte Inhaltsverzeichnis ermöglicht, individuelle Schwerpunkte zu setzen oder querzulesen.

**Verständlichkeit**

Die Autoren formulieren verständlich und nachvollziehbar, ohne störenden Marketing-Jargon. Die einzelnen Artikel bzw. Case Studies beginnen mit einer Beschreibung der Ausgangslage im jeweiligen Unternehmen, erläutern praxisorientiert die Vorgehensweise und schließen mit einem kurzen Fazit bzw. Lessons Learned. Bei vielen fehlt jedoch eine Literaturliste, was das eigenständige Nachlesen erschwert.

**Eignung**

Die Herausgeber sprechen in den einzelnen Kapiteln unterschiedliche Zielgruppen, darunter Führungskräfte, mit verschiedenen Verantwortungsbereichen und Erfahrungslevels im Vertrieb an. Wer einen Überblick über die wichtigsten aktuellen Herausforderungen im Vertrieb und Erfolg versprechende Lösungsansätze sucht, ist hier richtig. Wer ein spezielles Thema vertiefen möchte, wird nur bedingt fündig.

**Relevanz**

Das Buch zeigt an zahlreichen Beispielen, wie viel Mut Entscheider manchmal brauchen, um ein bestehendes Konzept über Bord zu werfen und Neues zu wagen. Ohne Selbst- und Teamführung kann das den Autorinnen und Autoren zufolge nicht gelingen. Das Kompendium zeigt auch die Bandbreite der spannenden Jobs im Vertrieb und mag manche dazu inspirieren, sich gezielt in dem Bereich weiterzuentwickeln.



# Wow!

## Mitgliedschaft, die begeistert

- ▶ **Flatrate-Zugriff** auf über 5.000 Contents der Tool-Datenbank Trainerkoffer: Tools, Bilder, Inputs, Musterverträge
- ▶ 12 Ausgaben **Training aktuell**, jeweils print + ePaper (bzw. nur ePaper im günstigen und klimafreundlichen Digitalabo)
- ▶ **Flatrate-Zugriff** auf das ständig wachsende Digitalarchiv des Bereichs „Training“: 15.000 Beiträge, Dossiers, Einzelausgaben der Zeitschrift Training aktuell
- ▶ 20 Prozent günstiger: **Sonderpreise auf Trainingsmedien – Bücher, eBooks, Nonbooks**
- ▶ **Sonderpreise auf** einsatzfertige, zeitgemäße, frei anpassbare **Trainingskonzepte**. Die Module unterschiedlicher Konzepte können Sie leicht miteinander kombinieren und ganz neue Trainings schaffen
- ▶ jährlich neue **Marktstudie als eBook inklusive**
- ▶ Profileintrag im Expertenverzeichnis **zum halben Preis: www.seminarmarkt.de**
- ▶ **reduzierte Tickets** für verlagseigene Veranstaltungen
- ▶ **Gratis-Tickets** für die Messe Zukunft Personal

Testen Sie jetzt einen Monat lang  
**Training aktuell** für **10 EUR**  
[www.managerseminare.de/ta-testen](http://www.managerseminare.de/ta-testen)

