

## Vorwort zur 2. Auflage

Zwei Jahre nach Erscheinen der ersten Auflage dieses Buches hat das Thema „Kundenfokussierung“ nichts von seiner Relevanz eingebüßt. Im Gegenteil: Das Buch wurde in erster Linie geschaffen, um Transparenz in die Mechanismen einer kunden- und prozessorientierten Unternehmensführung zu bringen. Ursprünglich gedacht als Lehrbuch zur Erläuterung generischer Unternehmensprozesse, offenbarte sich rasch die wahre Stärke dieses Werks: Im Kern ist es ein Plädoyer für eine kunden- und marktorientierte Unternehmensführung und damit ein einführender Wegweiser für Marketing- und Vertriebsinteressierte.

Das Buch zielt auf den Kern des Marketings: die Identifikation der Kundenbedürfnisse und seine marktorientierte Befriedigung. Es stellt diese kundenorientierten Kernprozesse in den Kontext allgemeiner Unternehmensprozesse – von den übergeordneten Managementprozessen bis hin zu unterstützenden Prozessen.

Die positive Resonanz in vielen Vorträgen und Lehreinheiten bestärkten die Autoren, das Werk in einer zweiten Auflage zu verlegen. Insbesondere haben sich die Autoren dem Thema „Kundenorientierung“ gewidmet und sich damit der Diskussion gestellt: Kundenorientierung nicht nur als „Feigenblatt“, sondern als Glaubensfrage zu verstehen. Die Autoren widmen sich dem Begriff „Kundenorientierung“, indem sie den Begriff praxisnäher definieren und dessen strategische, langfristige Bedeutung herausstreichen. Die Autoren haben in diesem Zusammenhang den Begriff „Customer First“ geprägt. Zusätzlich sind die Zusammenhänge mit Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung praxisnah beschrieben.

Das renommierte Linzer Marktforschungsinstitut IMAS hat – ausgelöst durch die vorliegende Publikation – eine umfassende Analyse zum Status Quo der Kundenorientierung österreichischer Unternehmen durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen klar: Es herrscht jede Menge Verbesserungspotential auf Unternehmensseite. Auch diese Studienergebnisse haben die Autoren motiviert, das Thema der Kundenorientierung weiter zu vertiefen und interessierten Unternehmen, Unternehmenslenkern und Studierenden ein Prozessmodell an die Hand zu geben.

Die Neuauflage wurde um aktuelle Entwicklungen ergänzt und mehrere Kapitel wurden essenziell vertieft.

Juni 2020

*Mag. Dr. Patrick Moser  
FH-Prof. Mag. Dr. Markus-Maximilian Eiselsberg*