

Michael Kleinaltenkamp • Samy Saab

Technischer Vertrieb

Eine praxisorientierte Einführung
in das Business-to-Business-Marketing

 Springer

Abbildungsverzeichnis.....	xi
Tabellenverzeichnis.....	xiii
1 Einführung in das Business-to-Business-Marketing.....	1
1.1 Begriff und Merkmale des Business-to-Business-Marketing	1
1.2 Marktorientierung auf Business-to-Business-Märkten	4
1.3 Transaktionen auf Business-to-Business-Märkten	8
1.3.1 Verknüpfung von Wertschöpfungsprozessen	8
1.3.2 Kundenintegration und Leistungsdimensionen	10
1.4 Marketing-Management im Business-to-Business-Bereich	12
Literaturtipps.....	14
2 Grundlagen des Business-to-Business-Marketing.....	15
2.1 Beschaffungsmanagement und Kaufverhalten auf Business-to- Business-Märkten	15
2.1.1 Beschaffungsmanagement	15
2.1.2 Kaufverhalten von Unternehmen	20
2.2 Business-to-Business-Marktforschung.....	25
2.2.1 Informationsgewinnung	26
2.2.2 Informationsaufbereitung	35
2.2.3 Informationsdistribution	36
Literaturtipps.....	38
3 Strategisches Business-to-Business-Marketing.....	39
3.1 Unterscheidung von Strategieebenen als Ausgangspunkt	39
3.2 Wettbewerbsstrategie.....	41
3.2.1 Strategische Geschäftsfelder und relevanter Markt	41
3.2.2 Formulierung der Wettbewerbsstrategie.....	53
3.3 Marketingstrategie.....	59
3.3.1 Planungsprozess der Marketingstrategie	59
3.3.2' Marktsegmentierung.....	62

3.3.3	Bestimmung der Marketingziele.....	69
3.3.4	Positionierung im Markt.....	71
3.3.5	Marketing-Mix.....	74
	Literaturtipps.....	80
	Instrumente des Business-to-Business-Marketing	81
4.1	Leistungsmanagement.....	81
4.1.1	Gestaltung des Leistungspotenzials.....	82
4.1.2	Gestaltung der Leistungserstellungsprozesse.....	95
	Literaturtipps.....	101
4.2	Distributionsmanagement.....	101
4.2.1	Gestaltung der Vertriebswege.....	101
4.2.2	Gestaltung der Vertriebsdurchführung.....	110
	Literaturtipps.....	114
4.3	Kommunikationsmanagement.....	115
4.3.1	Managementprozess der Kundenkommunikation.....	116
4.3.2	Spezielle Aspekte ausgewählter Kommunikationsbereiche.....	123
4.3.3	Integrierte Kommunikation.....	134
	Literaturtipps.....	136
4.4	Preis- und Vertragsmanagement.....	136
4.4.1	Preismanagement.....	136
4.4.2	Vertragsmanagement.....	149
	Literaturtipps.....	154
	Marketing-Organisation und -Implementierung	155
5.1	Gestaltung der Marketing- und Vertriebsorganisation.....	155
5.1.1	Organisation des Vertriebs nach Regionen.....	158
5.1.2	Produktmanagement.....	159
5.1.3	Key Account Management.....	163
5.1.4	Projektorientierte Organisation.....	166
5.1.5	Prozessorganisation und -Management.....	167
5.2	Marketing-Implementierung.....	173
5.2.1	Ursachen schlechter Marketing-Implementierung.....	173
5.2.2	Erfolgsfaktoren der Marketing-Implementierung.....	175
	Literaturtipps.....	178
	Marketing-Controlling	179
6.1	Einordnung und Aufgaben des Marketing-Controlling.....	179
6.2	Instrumente und Analysemethoden im Marketing-Controlling.....	180
6.2.1	Kennzahlensysteme.....	180
6.2.2	Balanced Scorecard.....	181
6.2.3	Benchmarking.....	184
6.2.4	Frühwarnsysteme.....	185

6.2.5	Marketing-Audit	187
6.2.6	Ansätze zum Controlling der Kundenintegration	188
	Literaturtipps	189
7	Ausgewählte Spezialgebiete des Business-to-Business-Marketing	191
7.1	Mehrstufiges Marketing	191
7.1.1	Funktionsweise des Mehrstufigen Marketing	191
7.1.2	Umsetzung des Mehrstufigen Marketing	193
	Literaturtipps	197
7.2	Auftrags- und Projektmanagement	197
7.2.1	Auftragsmanagement	197
7.2.2	Projektmanagement	202
	Literaturtipps	209
7.3	Geschäftsbeziehungsmanagement	209
7.3.1	Kundenleberiszyklus	211
7.3.2	Kundenzufriedenheit	213
7.3.3	Kundenbindung	215
7.3.4	Kundenwert	217
	Literaturtipps	224
7.4	Internationales Marketing	224
7.4.1	Grundformen im internationalen Business-to-Business-Marketing	225
7.4.2	Internationale Marketing-Strategie	226
7.4.3	Internationaler Einsatz der Marketing-Instrumente	232
	Literaturtipps	239
7.5	E-Business	239
7.5.1	Grundlagen des E-Business	239
7.5.2	E-Marketing-Mix	241
	Literaturtipps	254
8	Quellenverzeichnis	255
9	Stichwortverzeichnis	263