

Thomas Werani

Business-to-Business- Marketing

Ein wertbasierter Ansatz

Verlag W. Kohlhammer

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Vorwort der Herausgeber | 5 |
| Vorwort | 7 |
| 1 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen | 13 |
| 1.1 Umfang und Relevanz des Business-to-Business-Marketing | 13 |
| 1.2 Charakteristika von Business-to-Business-Märkten | 15 |
| 1.2.1 Überblick | 15 |
| 1.2.2 Organisationales Beschaffungsverhalten | 17 |
| 1.2.2.1 Zusammensetzung des Buying Centers | 18 |
| 1.2.2.1.1 Umfang des Buying Centers | 18 |
| 1.2.2.1.2 Charakteristika der Buying Center-Mitglieder | 19 |
| 1.2.2.2 Individuelles Verhalten der Buying Center- | |
| Mitglieder | 23 |
| 1.2.2.2.1 Informationsverhalten | 23 |
| 1.2.2.2.2 Entscheidungsverhalten | 26 |
| 1.2.2.3 Struktur des Buying Centers | 29 |
| 1.2.2.3.1 Kommunikationsflüsse | 29 |
| 1.2.2.3.2 Einflussstrukturen | 30 |
| 1.2.2.4 Gruppenentscheidungen im Buying Center | 34 |
| 1.3 Typologien von Business-to-Business-Transaktionen | 36 |
| 1.3.1 Primär angebotsorientierte Typologien | 36 |
| 1.3.2 Primär nachfrageorientierte Typologien | 39 |
| 1.3.3 Marktseiten-integrierende Typologien | 42 |
| 1.4 Das Wertkonzept als Leitidee des Business-to-Business-Marketing .. | 50 |
| 1.5 Zusammenfassung | 58 |
| 2 Ein generischer Prozess des wertbasierten Business-to-Business- | |
| Marketing | 59 |
| 3 Entscheidungstatbestände und Teilprozesse des wertbasierten | |
| Business-to-Business-Marketing | 61 |
| 3.1 Definition der strategischen Wertbasis | 61 |
| 3.1.1 Festlegung der marketingstrategischen Grundausrichtung | 63 |
| 3.1.1.1 Strategische Analyse der Ist-Situation und | |
| Identifikation von Wertschaffungspotenzialen | 63 |
| 3.1.1.1.1 Informationsfelder der Situationsanalyse | 63 |
| 3.1.1.1.2 SWOT-Analyse | 64 |
| 3.1.1.1.2.1 Analyse der Unternehmensumwelt: | |
| Chancen und Risiken | 65 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| 3.1.1.1.2.2 | Unternehmensanalyse: Stärken und Schwächen . . . | 67 |
| 3.1.1.1.2.3 | Ausgewählte Analyseinstrumente | 68 |
| 3.1.1.2 | Festlegung der strategischen Marketingziele | 69 |
| 3.1.1.3 | Festlegung der Marketingstrategien | 71 |
| 3.1.1.3.1 | Marktfeldstrategien | 72 |
| 3.1.1.3.2 | Marktstimulierungsstrategien | 73 |
| 3.1.1.3.3 | Marktparzellierungsstrategien | 75 |
| 3.1.1.3.3.1 | Marktsegmentierung | 76 |
| 3.1.1.3.3.2 | Festlegung von Zielsegmenten | 79 |
| 3.1.1.3.4 | Marktrealstrategien | 79 |
| 3.1.1.3.5 | Konkurrenzgerichtete Strategien | 80 |
| 3.1.2 | Kommunikation der marketingstrategischen Grundausrichtung | 81 |
| 3.1.2.1 | Unternehmensinterne Kommunikation | 81 |
| 3.1.2.2 | Unternehmensexterne Kommunikation: Markenmanagement | 82 |
| 3.1.3 | Zusammenfassung | 83 |
| 3.2 | Steuerung der Werttreiber | 84 |
| 3.2.1 | Der Prozess des Managements von Kundennutzen | 85 |
| 3.2.1.1 | Zielfestlegung | 87 |
| 3.2.1.2 | Identifikation von Kundennutzen | 87 |
| 3.2.1.2.1 | Strukturierung von Kundennutzen aus Anbietersicht | 88 |
| 3.2.1.2.2 | Analyse der Nutzenstiftungspotenziale von Konkurrenten | 95 |
| 3.2.1.2.3 | Verifizierung und Quantifizierung von Nutzen- stiftungspotenzialen aus Kundensicht | 95 |
| 3.2.1.3 | Nutzenbasierte Kundensegmentierung | 98 |
| 3.2.1.4 | Kundenbewertung und -priorisierung | 99 |
| 3.2.1.5 | Konzeption der Leistung | 101 |
| 3.2.1.5.1 | Ideengewinnung und -bewertung | 102 |
| 3.2.1.5.2 | Entwicklung, Positionierung und Freigabe von Leistungskonzepten | 104 |
| 3.2.1.6 | Realisierung der Leistung | 111 |
| 3.2.1.7 | Markteinführung der Leistung | 112 |
| 3.2.1.8 | Leistungspflege | 113 |
| 3.2.1.9 | Elimination der Leistung | 114 |
| 3.2.1.10 | Ergebnisbezogenes Controlling | 116 |
| 3.2.1.11 | Geschäftstypenbezogene Besonderheiten | 117 |
| 3.2.1.12 | Zusammenfassung | 119 |
| 3.2.2 | Der Prozess des Preismanagements | 120 |
| 3.2.2.1 | Festlegung der Preisziele | 123 |
| 3.2.2.2 | Preisanalysen | 123 |
| 3.2.2.3 | Preisfindung | 124 |
| 3.2.2.4 | Preisfestsetzung | 131 |
| 3.2.2.5 | Preisdurchsetzung | 134 |
| 3.2.2.6 | Ergebnisbezogenes Controlling | 138 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 3.2.2.7 | Geschäftstypenbezogene Besonderheiten | 139 |
| 3.2.2.8 | Zusammenfassung | 141 |
| 3.2.3 | Der Prozess des Kostenmanagements | 142 |
| 3.2.3.1 | Festlegung der Kostenziele | 145 |
| 3.2.3.2 | Kostenanalyse | 147 |
| 3.2.3.3 | Kostensteuerung | 151 |
| 3.2.3.4 | Ergebnisbezogenes Controlling | 152 |
| 3.2.3.5 | Geschäftstypenbezogene Besonderheiten | 152 |
| 3.2.3.6 | Zusammenfassung | 153 |
| 3.3 | Wertrealisierung | 154 |
| 3.3.1 | Der Prozess des Kommunikationsmanagements | 156 |
| 3.3.1.1 | Festlegung der Ziele und Zielgruppen der Kommunikation | 157 |
| 3.3.1.2 | Festlegung der Kommunikationsinstrumente | 159 |
| 3.3.1.3 | Festlegung und Verteilung des Kommunikations- budgets | 165 |
| 3.3.1.4 | Gestaltung der Kommunikationsinstrumente | 166 |
| 3.3.1.5 | Pretest der Kommunikationswirkung | 167 |
| 3.3.1.6 | Einsatz der Kommunikationsinstrumente | 168 |
| 3.3.1.7 | Ergebnisbezogenes Controlling | 168 |
| 3.3.1.8 | Geschäftstypenbezogene Besonderheiten | 170 |
| 3.3.1.9 | Zusammenfassung | 172 |
| 3.3.2 | Der Prozess des Distributionsmanagements | 173 |
| 3.3.2.1 | Festlegung der Distributionsziele | 174 |
| 3.3.2.2 | Gestaltung des Distributionssystems | 175 |
| 3.3.2.2.1 | Gestaltung der akquisitorischen Dimension | 176 |
| 3.3.2.2.2 | Gestaltung der logistischen Dimension | 181 |
| 3.3.2.3 | Steuerung und Unterstützung der Vertriebsorgane | 182 |
| 3.3.2.4 | Ergebnisbezogenes Controlling | 184 |
| 3.3.2.5 | Geschäftstypenbezogene Besonderheiten | 185 |
| 3.3.2.6 | Zusammenfassung | 187 |
| 3.3.3 | Der Prozess des Verkaufsmanagements | 188 |
| 3.3.3.1 | Festlegung der Verkaufsziele | 190 |
| 3.3.3.2 | Auftragsanbahnung | 192 |
| 3.3.3.2.1 | Vorbereitung von Verkaufsgesprächen | 192 |
| 3.3.3.2.2 | Durchführung von Verkaufsgesprächen | 195 |
| 3.3.3.3 | Auftragsabschluss | 199 |
| 3.3.3.3.1 | Vorbereitung von Verhandlungen | 200 |
| 3.3.3.3.2 | Durchführung von Verhandlungen | 209 |
| 3.3.3.4 | Kundenpflege | 212 |
| 3.3.3.5 | Ergebnisbezogenes Controlling | 214 |
| 3.3.3.6 | Geschäftstypenbezogene Besonderheiten | 215 |
| 3.3.3.7 | Zusammenfassung | 219 |
| 3.4 | Strategische Erfolgskontrolle | 221 |
| 3.4.1 | Identifikation von Zielabweichungen | 223 |
| 3.4.1.1 | Festlegung von Kennzahlen | 223 |
| 3.4.1.2 | Informationsbeschaffung | 226 |

| | |
|--|------------|
| 3.4.2 Analyse der Ursachen von Zielabweichungen | 227 |
| 3.4.3 Maßnahmenableitung | 227 |
| 3.4.4 Zusammenfassung | 228 |
| 4 Wertbasiertes Business-to-Business-Marketing: | |
| Die Schlüsselemente | 229 |
| Literaturverzeichnis | 231 |
| Stichwortverzeichnis | 245 |