

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	Marktarealstrategien	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 Distributionsystems	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