

Inhalt

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
4	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
5	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
6	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	Kundenlebenszyklus	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