

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