

Inhaltsverzeichnis

- 1. Sachlich-systematische Grundlegung..... 1**
 - 1.1 Marktorientierte Unternehmensplanung..... 1**
 - 1.1.1 Bezugsrahmen und Planungsprozess2
 - 1.1.2 Das Zielsystem der Unternehmensberatung5
 - 1.2 Wertschöpfungskette.....6**
 - 1.2.1 Wertschöpfungskette nach Porter6
 - 1.2.2 Wertschöpfungskette der Unternehmensberatung6
 - 1.2.3 Marketing-Wertschöpfungskette der Unternehmensberatung8
 - 1.3 Die Marketing-Gleichung für Unternehmensberatungen.....9**
 - 1.3.1 Entstehung von Wettbewerbsvorteilen im Beratungsgeschäft.....9
 - 1.3.2 Konzeption, Aufbau und Elemente der Marketing-Gleichung11
 - 1.3.3 Organisatorische Implikationen.....13
 - 1.4 Abgrenzung zwischen B2C- und B2B-Marketing 14**
 - 1.5 Neue Perspektiven für Marketing und Vertrieb in der Beratung 18**
 - 1.5.1 Marketing-Gleichung als prozessualer Handlungsrahmen18
 - 1.5.2 “Consulting goes digital”19
 - 1.5.3 Social Media: Nach B2C jetzt auch B2B.....21
 - 1.5.4 Beratung und Künstliche Intelligenz21
- 2. Segmentierung – Optimierung des Kundennutzens..... 24**
 - 2.1 Aufgabe und Ziel der Segmentierung 24**
 - 2.2 Segmentierungspraxis..... 27**
 - 2.3 Makrosegmentierung 28**
 - 2.3.1 Vertikale Segmentierung28
 - 2.3.2 Horizontale Segmentierung31
 - 2.3.3 Regionale Segmentierung32
 - 2.3.4 Segmentierung nach der Betriebsgröße33
 - 2.3.5 Segmentierung nach technologischen Aspekten.....33
 - 2.4 Mikrosegmentierung 35**
 - 2.4.1 Hierarchisch-funktionales Zielpersonenkonzept.....35
 - 2.4.2 Buying Center.....37
 - 2.4.3 Kommunikationsorientiertes Zielgruppenkonzept.....38
 - 2.4.4 Promotoren-Opponenten-Modell39
 - 2.5 Segmentbewertung 41**
 - 2.5.1 Segmentvolumen und -potenzial.....41
 - 2.5.2 Wettbewerbsintensität.....42
 - 2.5.3 Preisniveau.....42
 - 2.5.4 Kapitalbedarf43
 - 2.6 Geschäftsfeldplanung..... 43**
 - 2.7 Segmentierungsstrategien und praktische Umsetzung 44**
 - 2.9 Künstliche Intelligenz in der Marktsegmentierung 47**

3. Positionierung – Optimierung des Kundenvorteils.....	48
3.1 Aufgabe und Ziel der Positionierung	48
3.2 Das Unternehmen als Positionierungselement.....	50
3.2.1 Unternehmenszweck und Sachziel	50
3.2.2 Geschäftsfelddefinition – Bestimmung der Beratungsfelder.....	53
3.2.3 Spezialisierung nach Funktionen bzw. Beratungsthemen.....	54
3.2.4 Spezialisierung nach Branchen.....	55
3.2.5 Spezialisierung nach der Kundengröße	56
3.2.6 Strategieberatung vs. IT-Beratung	57
3.2 Die Leistung als Positionierungselement.....	58
3.2.1 Differenzierung durch Potenzial- und Prozessunterschiede	59
3.2.2 Differenzierung durch Programmunterschiede.....	59
3.2.3 Weitere Differenzierungsmöglichkeiten.....	59
3.3 Der Preis als Positionierungselement.....	62
3.3.1 Preispolitische Grundlagen im Beratungsgeschäft	62
3.3.2 Gestaltung der Honorarsätze (Preisstrategie).....	64
3.3.3 Gestaltung der Projektkalkulation (Preistaktik).....	68
4. Kommunikation – Optimierung der Kundenwahrnehmung.....	72
4.1 Aufgabe, Ziel und Dimensionen der Kommunikation	72
4.2 Kommunikationsmodell.....	74
4.2.1 Bewusstseinsprogramm	76
4.2.2 Imageprogramm.....	77
4.2.3 Leistungsprogramm	77
4.2.4 Kundenprogramm	78
4.3 Interne Kommunikation.....	78
4.4 Überblick Kommunikationsinstrumente	79
4.4.1 Above-the-line und Below-the-line	79
4.4.2 Klassische vs. digitale Kommunikation.....	82
4.5 Klassische Kommunikationsinstrumente.....	85
4.5.1 (Klassische) Werbung.....	85
4.5.2 Öffentlichkeitsarbeit	86
4.5.3 Sponsoring.....	88
4.5.4 Messen und Events	90
4.6 Digitale Kommunikationsinstrumente	94
4.6.1 Website Advertising	96
4.6.2 Social Media Advertising	97
4.6.3 Advertorials	100
4.6.4 Display Advertising	101
4.6.5 E-Mail Advertising	103
4.6.6 Keyword Advertising.....	105
4.6.7 Affiliate Advertising.....	107
4.7 Kommunikationsmedien.....	108
4.7.1 Printmedien.....	110
4.7.2 Außenwerbung.....	111
4.7.3 Klassische elektronische Medien.....	111
4.7.4 Digitale Medien	112
4.7.5 Mediaplanung, -analyse und -kontrolle	118
4.7.6 Festlegen und Verteilen des Mediabudgets	119
4.7.7 Messung der Kommunikationswirkung (Werbeerfolgskontrolle).....	121
4.8 Kommunikationsverhalten von Strategie- und IT-Beratungen.....	126
4.9 Künstliche Intelligenz in der Online-Kommunikation	126

5. Vertrieb – Optimierung der Kundennähe	128
5.1 Aufgabe und Ziel des Vertriebs	128
5.2 Vertriebsformen	129
5.2.1 Direkter Vertrieb	130
5.2.2 Indirekter Vertrieb	135
5.3 Vertriebskanäle	136
5.4 Vertriebsorgane	137
5.5 Vertriebliche Qualifikationen	137
5.6 Vertriebskooperationen	139
6. Akquisition – Optimierung der Kundenakzeptanz	142
6.1 Aufgabe und Ziel der Akquisition	142
6.2 Akquisitionsbegriffe	143
6.2.1 Selling Center	143
6.2.2 Targeting, Cross Selling und Key Accounting	145
6.3 Der organisationale Kaufprozess	146
6.4 Akquisitionszyklus (Sales Cycle)	150
6.4.1 Leadmanagement	150
6.4.2 Opportunity Management	152
6.5 Akquisitionscontrolling	156
6.5.1 Effizienzsteigerung im Vertrieb	156
6.5.2 Kennzahlen im Vertrieb	158
6.6 Das Akquisitionsgespräch	160
6.6.1 Gesprächsvorbereitung	163
6.6.2 Gesprächseröffnung	163
6.6.3 Bedarfsanalyse	164
6.6.4 Nutzenargumentation	165
6.6.5 Einwandbehandlung	165
6.6.6 Gesprächsabschluss	166
6.7 Angebots- und Vertragsgestaltung	167
6.7.1 Vertragliche Grundlagen	167
6.7.2 Dienstvertrag vs. Werkvertrag	170
6.7.3 Aufwandsbezogene Vergütung vs. Festpreis	171
6.7.4 Allgemeine Auftragsbedingungen	172
6.7.5 Angebotstypen	174
7. Betreuung – Optimierung der Kundenzufriedenheit	176
7.1 Aufgabe und Ziel der Betreuung	176
7.2 Grundlagen der Kundenbeziehung	177
7.3 Customer Relationship Management	180
7.4 Kundenbindungsprogramme	182
7.5 After-Sales im Produktgeschäft	184
7.5.1 Benutzergruppen	185
7.5.2 Benutzertreffen	186
7.5.3 Referenzbesuche	186
7.6 Kundenlebenszyklus	188
7.7 Kundenwert und Customer Lifetime Value	189
Literatur	193
Abbildungsverzeichnis	199
Insertverzeichnis	203
Sachwortverzeichnis	205