
Inhaltsverzeichnis

Mitarbeiterverzeichnis XIX

Teil I Einführung

(Noch) ein Handbuch zum B-to-B-Marketing? 3

Klaus Backhaus und Markus Voeth

1 Zwei Handbücher zum Business-to-Business-Marketing 3

2 Vergleich der Handbücher anhand ausgewählter Kriterien 4

2.1 Interpretation von B-to-B-Marketing 4

2.2 Die Konzepte: Vielfalt und spezifische Perspektiven 5

2.3 Die Bezugsrahmen 6

2.4 Die Inhalte: Welche Themen werden behandelt? 6

3 Fazit: Zwei komplementäre Handbücher 14

Literatur 15

Besonderheiten des Industriegütermarketing 17

Klaus Backhaus und Markus Voeth

1 Industriegütermarketing – eine vernachlässigte Disziplin? 17

1.1 Indikatoren für ein Bedeutungswachstum 17

1.2 Was umfasst Industriegütermarketing? 19

2 Notwendigkeit für einen eigenständigen Ansatz
im Industriegütermarketing 20

3 Entwicklungstrends der Industriegütermarketingforschung 24

3.1 Herkunft des Industriegütermarketing 24

3.2 Gegenwart und Zukunft des Industriegütermarketing 26

4 Fazit 28

Literatur 29

Teil II Der Industrielle Kunde als Analyseobjekt

Buying Center-Analyse: Wo kommen wir her, wo stehen wir, wo sollten wir hin?	33
Uta Herbst und Birte Kemmerling	
1 Einleitung	33
2 Status Quo der Buying Center-Forschung	35
2.1 Vorgehensweise und Überblick	35
2.2 Systematisierungskategorien	36
3 Kritische Reflexion	48
Literatur	50
Interaktionen in Geschäftsbeziehungen	55
Björn Ivens und Alexander Leischnig	
1 Problemstellung und Ziele des Beitrags	55
2 Bedeutung und Formen von Interaktionen in Geschäftsbeziehungen	57
2.1 Definition und Merkmale von Interaktionen in industriellen Märkten	57
2.2 Formen von Interaktionen in industriellen Märkten	58
3 Überblick über Modelle zur Erklärung von Interaktionen in Geschäftsbeziehungen	60
3.1 Bestandsaufnahme und Systematisierung von Interaktionsansätzen	60
3.2 Strukturmodelle zur Erklärung interorganisationaler Interaktionen	63
3.3 Prozessmodelle zur Erklärung interorganisationaler Interaktionen	65
4 Zusammenfassung und Ausblick	68
Literatur	68
Marktforschung auf Industriegütermärkten	73
Daniel Baier und Alexander Sänn	
1 Besonderheiten der Marktforschung auf Industriegütermärkten	74
2 Instrumente der Marktforschung auf Industriegütermärkten	76
2.1 Sekundärforschung auf Industriegütermärkten	77
2.2 Primärforschung auf Industriegütermärkten	79
3 Beispielhafte Aufgabenstellungen der Marktforschung auf Industriegütermärkten	81
3.1 Marktchancen und -risikenanalyse mittels Lead User-Methode für einen Hard- und Softwareanbieter zur Sicherung Kritischer Infrastrukturen	81
3.2 Entwicklung und Kontrolle konkreter marketingpolitischer Maßnahmen mittels Conjointanalyse für einen Hersteller von Flurförderfahrzeugen	85

3.3	Kontrolle nichtmonetärer Erfolgskriterien im Großhandel mittels Kundenzufriedenheitsanalyse für einen Hersteller von Automatisierungstechnik	86
4	Schlussbemerkungen	87
	Literatur	88

Teil III Geschäftsmodelle und Marketing-Strategien

Geschäftstypen im Industriegütermarketing		93
Klaus Backhaus und Katrin Muehlfeld		
1	Geschäftstypen als Strukturierungsrahmen für Marketingstrategien auf Industriegütermärkten	94
2	Statische Perspektive: Grundlagen des Geschäftstypenmanagements auf Industriegütermärkten	94
2.1	Systematik typologischer Ansätze im Industriegütermarketing	94
2.2	Drei-Typen-Ansatz auf Basis der Transaktionskostenökonomik als Grundlage für die Entwicklung von Marketingprogrammen	98
3	Dynamisches Geschäftstypenmanagement	110
3.1	Strategische Erfordernis von Geschäftstypenwechseln und Identifikation von Wechselrichtungen	110
3.2	Maßnahmen zur Umsetzung von Geschäftstypenwechseln	112
4	Fazit	116
Literatur		117
Transaktions- versus Geschäftsbeziehungsmarketing		121
Rolf Weiber und Katharina Ferreira		
1	Herausforderung an die Erstellung von Marketing-Programmen	121
2	Das Verhältnis zwischen Transaktions- und Geschäftsbeziehungsmarketing	122
2.1	Die Entwicklung von TM und GBM in der wissenschaftlichen Literatur	123
2.2	TM und GBM als strategische Handlungsebenen im IGM und zentrale Differenzierungsmerkmale	128
3	Transaktionsmarketing (TM)	130
3.1	Besonderheiten von Transaktionen im IGM	132
3.2	Gestaltungsparameter des TM im IGM	133
4	Geschäftsbeziehungsmarketing (GM)	135
4.1	Besonderheiten von Geschäftsbeziehungen im IGM	137
4.2	Gestaltungsparameter des GBM im IGM	139
5	Entscheidungskriterien für die Wahl der Handlungsebene	142
Literatur		143

Vom Produkt- zum Lösungsanbieter	147
Robert Wilken und Frank Jacob	
1 Warum spricht man zunehmend über „Lösungen“?	147
2 Was bietet die Marketingtheorie zur „Lösung von Lösungen“?	149
2.1 Die Grundstruktur von Austauschprozessen auf Märkten	149
2.2 Die Service-Dominant Logic	151
3 Was wissen wir bereits über Lösungen?	153
3.1 Was sind Lösungen?	153
3.2 Was muss ein Lösungsanbieter tun, um erfolgreich zu sein? ...	154
3.3 Wie sollten Preise für Lösungen festgesetzt werden?	158
4 Was müssten wir zusätzlich über Lösungen wissen? Denkanstöße für weitere Forschung	160
Literatur	162
E-Business im Industriegütermarketing	165
Rolf Weiber und Tobias Wolf	
1 Entwicklung zum E-Business	165
2 Charakteristika des E-Business und betriebswirtschaftliche Konzepte ..	167
2.1 Vielfalt im E-Business Verständnis	167
2.2 Charakteristika und Leitidee des E-Business	169
2.3 Koordinationsaufgaben und Aktivitätsfelder eines integrativen E-Business-Ansatzes	171
3 Ausgestaltung integrativer E-Business-Systeme im Industriegütersektor	174
3.1 ERP und APS als integrative Systeme im Unternehmens- und Partnerprozess	177
3.2 CRM als integratives System im Marktprozess	181
4 Kritische Würdigung und Ausblick	185
Literatur	187
Kundenbindung im Industriegütergeschäft	191
Ove Jensen	
1 Entwicklung der Kundenbindungsdiskussion	192
2 Das Kundenloyalitätskonstrukt im Industriegütergeschäft	195
2.1 Überblick zu Bezugspunkten der industriellen Kundenloyalität ..	195
2.2 Loyalitätsrelevante Merkmale industrieller Kunden	198
2.3 Ein erweitertes Modell der Kundenloyalität im Industriegütergeschäft	203
3 Kundenbindungsinstrumente im Industriegütergeschäft	210
3.1 Stoßrichtungen von Kundenbindungsaktivitäten	210
3.2 Kundenbindungsinstrumente auf der organisationalen Ebene ...	213
3.3 Kundenbindungsinstrumente auf der individuellen Ebene	215

4	Zusammenfassung	217
	Literatur	217
Kundenintegration		223
	Sabine Fließ	
1	Erscheinungsformen der Kundenintegration	223
2	Ziele der Kundenintegration	228
3	Prozessevidenz als Voraussetzung erfolgreicher Kundenintegration	229
4	Management der Kundenintegration mit Hilfe des Service Blueprints	234
4.1	Das Service Blueprint im Überblick	234
4.2	Die Line of Interaction	238
4.3	Die Line of Visibility	240
4.4	Die Line of Internal Interaction	241
4.5	Die Line of Order Penetration	243
5	Zusammenfassung	244
	Literatur	245
Beendigung von Geschäftsbeziehungen		249
	Thomas Ritter	
1	Kundenmanagement und Beendigung	249
2	Beendigungs-Prozess & Beendigungs-Kompetenz	251
3	Organisationale Beendigungs-Kompetenz	252
3.1	Akzeptanz der Beendigung	252
3.2	Identifikation unprofitabler Kunden	253
3.3	Entwicklung von Beendigungsrouinen	255
3.4	Entwicklung von Beendigungsanreizen	255
4	Zusammenfassung	256
	Literatur	257
Teil IV Industriegütermarketing-Entscheidungen: Produktpolitik		
Produktpolitik auf Industriegütermärkten – ein Überblick		263
	Klaus Backhaus und Thorsten Wiesel	
1	Einleitung	263
2	Definition der Produktpolitik	264
3	Geschäftstypologisch ausgerichtete Produktpolitik	265
3.1	Geschäftstypenübergreifende Fragestellungen	265
3.2	(Massen)Marktorientierte Produktpolitik (Produkt- und Systemgeschäft)	266
3.3	Einzelkundenorientierte Produktpolitik	270
4	Zusammenfassung: Produktpolitik ist geschäftstypenspezifisch	274
	Literatur	275

Leistungsindividualisierung und -standardisierung	277
Frank Jacob und Michael Kleinaltenkamp	
1 Einführung	277
2 Individualisierung und Standardisierung als strategische Optionen der Leistungsgestaltung	279
2.1 Leistungsindividualisierung	280
2.2 Leistungsstandardisierung	286
3 Zusammenfassung: Die Dynamisierung von Strategien der Leistungsgestaltung	292
Literatur	293
Innovationsmanagement in B-to-B-Märkten	297
Martin Klarmann und Anja Hildebrand	
1 Einleitung	297
2 Besonderheiten des Innovationsmanagements auf B-to-B Märkten	298
3 Überblick über die Forschung	301
3.1 Entwicklung	301
3.2 Markteinführung	303
4 Zentrale Fragestellungen für zukünftige Forschung	304
5 Empfehlungen für die Praxis	306
6 Zusammenfassung	307
Literatur	308
Industrielles Servicemanagement	313
Michael Kleinaltenkamp, Frank Jacob und Olaf Plötner	
1 Die steigende Bedeutung industrieller Serviceangebote	314
2 Begriffsauffassungen, Merkmale und Arten industrieller Serviceangebote	316
2.1 Begriffsauffassungen und Merkmale industrieller Serviceangebote	316
2.2 Arten industrieller Serviceangebote	319
3 Ausgestaltung des Serviceangebots	325
3.1 „Bundling“, „Unbundling“ und „Mixed Bundling“ von Serviceleistungen	325
3.2 Preisgestaltung	327
3.3 Träger industrieller Serviceangebote	327
4 Erfolgsfaktoren des industriellen Servicemanagement	328
5 Zusammenfassung und Ausblick	331
Literatur	331

Teil V Industriegütermarketing-Entscheidungen: Kommunikationspolitik

Kommunikationspolitik für Industriegüter – ein Überblick	337
Manfred Bruhn	
1 Kommunikationspolitik für Industriegüter	337
1.1 Notwendigkeit der Kommunikationspolitik für Industriegüter	337
1.2 Besonderheiten der Kommunikationspolitik für Industriegüter	339
1.3 Aufgaben und Ziele der Kommunikationspolitik für Industriegüter	344
2 Entwicklungsstand der Kommunikationspolitik für Industriegüter	347
2.1 Einsatz von Instrumenten der Unternehmenskommunikation	349
2.2 Einsatz von Instrumenten der Marketingkommunikation	352
2.3 Einsatz von Instrumenten der Dialogkommunikation	353
2.4 Einsatz von Instrumenten der Netzwerkkommunikation	355
3 Schlussbetrachtung und Ausblick	358
Literatur	359
Markenrelevanz auf Industriegütermärkten	365
Klaus Backhaus und Philipp Gausling	
1 Marken in Industriegütermärkten auf dem Vormarsch	365
2 Die Grundsatzfrage: Marke und Markenfunktionen	371
3 Auf Industriegütermärkten ist alles anders, oder?	373
3.1 Die grundsätzlichen Unterschiede	373
3.2 Die empirische Relevanz von Marken und Markenfunktionen auf Industriegütermärkten	375
4 Markenrelevanz im Industriegüterbereich: Ein Fazit	379
Literatur	380
B-to-B-Marken: Forschungsstand und Bezugsrahmen der Markenführung	385
Carsten Baumgarth	
1 Bedeutung von B-to-B-Marken	386
2 Markenrelevante Besonderheiten des B-to-B-Bereichs	387
3 Forschungsstand zur B-to-B-Marke	389
3.1 Theoretische Positionen	389
3.2 Empirische Forschungsarbeiten	392
4 Bezugsrahmen der B-to-B-Markenführung	394
4.1 Überblick und Bezugsrahmen	394
4.2 Elemente der B-to-B-Markenführung	396
5 Fazit	404
6 Anhang: Empirische Arbeiten zur B-to-B-Marke (2006–2013)	405
Literatur	408

Teil VI Industriegütermarketing-Entscheidungen: Vertriebspolitik

Vertriebspolitik für Industriegüter – Ein Überblick	417
Klaus Backhaus	
1 Einführung: Die drei Ebenen vertriebspolitischer Entscheidungen	418
2 Ebenenspezifische Entscheidungsprobleme	420
2.1 Strategische Vertriebsentscheidungen	420
2.2 Operative Vertriebsentscheidungen	427
2.3 Technische Vertriebsunterstützung	432
3 Das Verhältnis von Vertrieb und Marketing	433
4 Fazit	434
Literatur	435
Vertriebsdifferenzierung im Industriegütergeschäft	437
Christian Belz und Michael Weibel	
1 Einleitung und Problemstellung	437
2 Forschungsansatz und Vorgehen innerhalb der Studie	440
3 Unterschiede und Gemeinsamkeiten für den Vertrieb von Industriegütern	441
3.1 Die Erfolgswirkung auf Unternehmensebene	442
3.2 Die Erfolgswirkung auf Mitarbeiterebene	443
3.3 Die relevanten Erkenntnisse zum Produktgeschäft	445
3.4 Die relevanten Erkenntnisse zum Projektgeschäft	446
3.5 Die relevanten Erkenntnisse zum Systemgeschäft	447
3.6 Die relevanten Erkenntnisse zum Integrationsgeschäft	447
4 Folgerungen für das Management des Vertriebs von Industriegütern	448
4.1 Handlungsempfehlungen für Produkthanbieter	448
4.2 Handlungsempfehlungen für Projektanbieter	450
4.3 Handlungsempfehlungen für Systemanbieter	452
4.4 Handlungsempfehlungen für Integrationsanbieter	454
5 Fazit	456
Literatur	457
Multi-Channel-Marketing in Industriegütermärkten	461
Thomas Werani und Michaela Leitner	
1 Einleitung	461
2 Der Ansatz des wertbasierten Marketing als konzeptioneller Bezugsrahmen	463
3 Management mehrkanaliger Marketingsysteme in Industriegütermärkten	465
3.1 Ziele des Multi-Channel-Marketing	465
3.2 Gestaltungsmöglichkeiten mehrkanaliger Marketingsysteme	466
3.3 Ein Prozess zur Entwicklung optimaler Mehrkanalsysteme	471
3.4 Probleme multipler Kanalstrukturen und Lösungsansätze	473

3.5	Geschäftstypenbezogene Besonderheiten mehrkanaliger Marketingsysteme	477
4	Zusammenfassung	478
	Literatur	480
Wertbasiertes Verkaufen auf Industriegütermärkten		483
	Andreas Eggert, Alexander Haas, Wolfgang Ulaga und Harri Terho	
1	Wertorientierung auf Industriegütermärkten	484
2	Traditionelle Verkaufsansätze	485
3	Wertbasiertes Verkaufen	488
4	Erfolgswirksamkeit des wertbasierten Verkaufens	490
4.1	Konzeptionelles Modell	490
4.2	Empirische Studie	491
4.3	Ergebnisse	492
5	Zusammenfassung und Ausblick	492
	Literatur	493
Teil VII Industriegütermarketing-Entscheidungen: Preispolitik		
Preispolitik auf Industriegütermärkten – ein Überblick		499
	Markus Voeth	
1	Einleitung	499
2	Besonderheiten preispolitischer Entscheidungstatbestände	501
2.1	Preisinformationen	501
2.2	Preisfindung	506
2.3	Preisabwicklung	511
3	Pricing-Prozesse in Industriegüterunternehmen	513
4	Fazit	514
	Literatur	515
Preise und Kosten – Preisbeurteilung im Industriegüterbereich		517
	Mario Rese † und Valerie Wulforth	
1	Das Verhältnis von Preisen und Kosten	517
2	Preisuntergrenzen in unterschiedlichen Geschäftstypen	519
2.1	Preisuntergrenze im Produktgeschäft	519
2.2	Preisuntergrenze im Projektgeschäft	521
2.3	Preisuntergrenze im Integrationsgeschäft	523
2.4	Preisuntergrenze im Systemgeschäft	529
3	Die Ergebnisse im Überblick	531
	Literatur	534

Preisverhandlungen	537
Markus Voeth und Uta Herbst	
1 Zur Bedeutung von Preisverhandlungen auf Industriegütermärkten . . .	538
2 Bestandteile eines systematischen Verhandlungsmanagements	539
3 Management von Preisverhandlungen	540
3.1 Analyse	540
3.2 Organisation	541
3.3 Vorbereitung	543
3.4 Führung	550
3.5 Controlling	552
4 Fazit	553
Literatur	554
Submissionen	557
Torsten Bornemann und Stefan Hattula	
1 Einleitung	557
2 Ausschreibungsphase	559
2.1 Festlegung der Vergabeart	559
2.2 Festlegung der Leistungskriterien	561
3 Angebotsbearbeitungsphase	562
3.1 Anfragenselektion	562
3.2 Preisfindung	566
4 Entscheidungsphase	573
4.1 Preisverhandlung	573
4.2 Erteilung des Zuschlags	575
5 Fazit	577
Literatur	578
 Teil VIII Industriegütermarketing-Controlling	
Marketing- und Verkaufscontrolling in Industriegüterunternehmen	583
Sven Reinecke	
1 Marketingcontrolling: Sicherstellen von Effektivität und Effizienz des Marketing	583
2 Engpässe des Marketingcontrollings in Industriegütermärkten	586
2.1 Umsatzorientiertes Marketingcontrolling: Alles oder Nichts . . .	586
2.2 Trennung von Marketing und Verkauf	588
2.3 Fehlendes Know-how und unklare Verantwortlichkeit für Controllershhip	589
2.4 Mangelndes Vertrauen in die Marktforschung	590
2.5 Unzureichend differenzierte Marketingplanung	591

3	Implementierung des Marketingcontrollings in Industrieunternehmen . .	591
3.1	Instrumenteller Ansatz: Optimierung der Marketinginstrumente .	592
3.2	Holistischer Ansatz: Marketingaudit	593
3.3	Kennzahlengestützter Ansatz: Entwicklung eines Marketingcockpits	598
4	Fazit: Lernprozesse in Marketing & Verkauf sicherstellen	601
	Literatur	602
	Die Bewertung von Kundenbeziehungen im Industriegütermarketing	605
	Bernd Günter und Sabrina Helm	
1	Die Bewertung von Kundenbeziehungen als Herausforderung für das Industriegütermarketing	605
2	Begriff und Determinanten des Kundenwertes	608
3	Ein Überblick über Methoden der Bewertung von Kundenbeziehungen .	610
4	Kundenwertsteuerung in mehrstufigen Märkten	616
5	Fazit	618
	Literatur	620
	Vertriebssteuerung	623
	Manfred Krafft und Christian Bosch	
1	Einleitung	623
2	Steuerung durch Leistungsbeurteilungen und Zielvorgaben	626
3	Steuerung durch Besuchsvorgaben	629
4	Steuerung durch Trainingsmaßnahmen	631
5	Steuerung durch Leistungsanreize	634
5.1	Monetäre Anreize	634
5.2	Nicht-monetäre Anreize	641
6	Zusammenfassung	643
	Literatur	645
	Sachverzeichnis	649