

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung in das Business-to-Business-Marketing	1
1.1	Begriff und Merkmale des Business-to-Business-Marketings	1
1.2	Marktorientierung auf Business-to-Business-Märkten	5
1.3	Transaktionen auf Business-to-Business-Märkten	7
1.3.1	Verknüpfung von Wertschöpfungsprozessen	7
1.3.2	Kundenintegration und Leistungsdimensionen	8
1.4	Marketingmanagement im Business-to-Business-Bereich	12
	Literatur	13
2	Grundlagen des Business-to-Business-Marketings	15
2.1	Beschaffungsmanagement und Kaufverhalten auf Business-to-Business-Märkten	15
2.1.1	Beschaffungsmanagement	15
2.1.2	Kaufverhalten von Unternehmen	21
2.2	Business-to-Business-Marktforschung	27
2.2.1	Informationsgewinnung	28
2.2.2	Informationsaufbereitung	39
2.2.3	Informationsdistribution	40
	Literatur	41
3	Strategisches Business-to-Business-Marketing	45
3.1	Unterscheidung von Strategieebenen als Ausgangspunkt	45
3.2	Wettbewerbsstrategie	47
3.2.1	Strategische Geschäftsfelder und relevanter Markt	47
3.2.2	Formulierung der Wettbewerbsstrategie	56
3.3	Marketingstrategie	62
3.3.1	Planungsprozess der Marketingstrategie	62
3.3.2	Marktsegmentierung	64
3.3.3	Bestimmung der Marketingziele	71

3.3.4	Positionierung im Markt	72
3.3.5	Marketing-Mix.	77
	Literatur.	82
4	Instrumente des Business-to-Business-Marketings	83
4.1	Leistungsmanagement	84
4.1.1	Gestaltung des Leistungspotenzials.	85
4.1.2	Gestaltung der Leistungserstellungsprozesse	101
4.2	Distributionsmanagement	105
4.2.1	Gestaltung der Vertriebswege	105
4.2.2	Gestaltung der Vertriebsdurchführung	114
4.3	Kommunikationsmanagement	117
4.3.1	Managementprozess der Kundenkommunikation	118
4.3.2	Spezielle Aspekte ausgewählter Kommunikationsbereiche.	126
4.3.3	Integrierte Kommunikation	133
4.4	Preis- und Vertragsmanagement.	134
4.4.1	Preismanagement.	134
4.4.2	Vertragsmanagement	146
	Literatur.	151
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	160
5.1.3	Key Account Management.	163
5.1.4	Projektorientierte Organisation	167
5.1.5	Prozessorganisation und -management	168
5.2	Marketing-Implementierung	173
5.2.1	Ursachen schlechter Marketing-Implementierung.	173
5.2.2	Erfolgsfaktoren der Marketing-Implementierung	175
	Literatur.	178
6	Marketing-Controlling	181
6.1	Einordnung und Aufgaben des Marketing-Controllings	181
6.2	Instrumente und Analysemethoden im Marketing-Controlling	182
6.2.1	Kennzahlensysteme	182
6.2.2	Balanced Scorecard	184
6.2.3	Benchmarking	186
6.2.4	Frühwarnsysteme.	188
6.2.5	Marketing-Audit	190
6.2.6	Ansätze zum Controlling der Kundenintegration	191
	Literatur.	191

7	Ausgewählte Spezialgebiete des Business-to-Business-Marketings	193
7.1	Mehrstufiges Marketing	193
7.1.1	Funktionsweise des Mehrstufigen Marketings	193
7.1.2	Umsetzung des Mehrstufigen Marketings	195
7.2	Auftrags- und Projektmanagement	199
7.2.1	Auftragsmanagement	199
7.2.2	Projektmanagement	204
7.3	Geschäftsbeziehungsmanagement	212
7.3.1	Kundenlebenszyklus	213
7.3.2	Kundenzufriedenheit	215
7.3.3	Kundenbindung	217
7.3.4	Kundenwert	220
7.4	Internationales Marketing	227
7.4.1	Grundformen im internationalen Business-to-Business-Marketing	228
7.4.2	Internationale Marketing-Strategie	229
7.4.3	Internationaler Einsatz der Marketing-Instrumente	233
7.5	E-Business	240
7.5.1	Grundlagen des E-Business	240
7.5.2	E-Marketing-Mix	242
	Literatur	250
	Stichwortverzeichnis	255