

Inhalt

1. Thematische und begriffliche Grundlegung	1
1.1 Geltungsbereich	1
1.1.1 Abgrenzung zwischen B2B und B2C	2
1.1.2 Konsumgüterbereich nicht deckungsgleich mit B2C	4
1.2 Elemente und Aufbau der Marketing-Gleichung	6
1.2.1 Wettbewerbsvorteil als zentrales Element	6
1.2.2 Organisatorische Implikationen	8
1.3 Neue Perspektiven für B2B-Marketing und -Vertrieb	9
1.3.1 Marketing-Gleichung als prozessualer Handlungsrahmen	9
1.3.2 "B2B goes digital"	10
2. Segmentierung – Optimierung des Kundennutzens	13
2.1 Zweistufige Segmentierungspraxis	13
2.2 Makrosegmentierung	14
2.2.1 Vertikale Segmentierung	15
2.2.2 Horizontale Segmentierung	17
2.2.3 Regionale Segmentierung	17
2.2.4 Segmentierung nach der Betriebsgröße	19
2.2.5 Segmentierung nach technologischen Gesichtspunkten	20
2.3 Mikrosegmentierung	21
2.3.1 Hierarchisch-funktionales Zielpersonenkonzept	21
2.3.2 Buying Center	23
2.3.3 Kommunikationsorientiertes Zielgruppenkonzept	25
2.3.4 Promotoren-Opponenten-Modell	26
2.4 Organisationales Kaufverhalten	28
2.4.1 Besonderheiten der Kaufentscheidungen von Organisationen	28
2.4.2 Organisationale Kaufprozess	29
3. Positionierung – Optimierung des Kundenvorteils	32
3.1 Kundenvorteil statt nur Kundennutzen	32
3.2 Produkt/Leistung als Positionierungselement	33
3.2.1 Differenzierung als Grundlage der Positionierung	33
3.2.2 Potenzial-, Prozess- und Programmunterschiede	34
3.3 Der Preis als Positionierungselement	37
3.3.1 Methoden der Preisfindung	38
3.3.2 Preispolitische Grundlagen im B2B-Geschäft	40
3.3.3 Preisdifferenzierung	42
4. Kommunikation – Optimierung der Kundenwahrnehmung	44
4.1 Klassische vs. digitale Kommunikation	44
4.2 Digitale Kommunikationsinstrumente	46
4.2.1 Website Advertising	47
4.2.2 Social Media Advertising	48
4.2.3 Advertorials	50
4.2.4 Display Advertising	50
4.2.5 E-Mail Advertising	51
4.2.6 Keyword Advertising	51
4.2.7 Affiliate Advertising	52
4.3 Erfolgsmessung im Online-Marketing	53

5. Vertrieb – Optimierung der Kundennähe	54
5.1 Vertriebsorgane	55
5.1.1 Unternehmensinterne Vertriebsorgane	55
5.1.2 Unternehmensexterne Vertriebsorgane	56
5.1.3 Vertriebliche Qualifikationen	56
5.1.4 Fach- und Beziehungskompetenz	57
5.2 Vertriebsformen	59
5.2.1 Direkter Vertrieb	59
5.2.2 Indirekter Vertrieb	62
5.4 Vertriebskanäle	64
5.4.1 Einkanalssystem	64
5.4.2 Mehrkanalsysteme	64
6. Akquisition – Optimierung der Kundenakzeptanz	66
6.1 Akquisitionselemente	67
6.1.1 Selling Center	67
6.1.2 Targeting, Cross Selling und Key Accounting	69
6.1.3 Akquisitionszyklus	71
6.2 Leadmanagement	72
6.2.1 Lead Generierung und Erfassung	73
6.2.2 Lead Qualifizierung und Transfer	73
6.3 Opportunity Management	74
6.3.1 Pipeline Performance Management	74
6.3.2 Vertriebstrichter oder Vertriebsfilter?	75
6.3 Das Akquisitionsgespräch	76
6.3.1 Gesprächsvorbereitung	78
6.3.2 Gesprächseröffnung	79
6.3.3 Bedarfsanalyse	80
6.3.4 Nutzenargumentation	81
6.3.5 Einwandbehandlung	82
6.3.6 Gesprächsabschluss	83
6.4 Akquisitioncontrolling	84
6.4.1 Angebots- und Vertragsgestaltung	84
6.4.2 Dienstvertrag vs. Werkvertrag	85
6.4.3 Effizienzsteigerung im Vertrieb	86
6.4.4 Kennzahlen im Vertrieb	88
7. Betreuung – Optimierung der Kundenzufriedenheit	91
7.1 Zweifache Bedeutung des Aktionsfeldes „Betreuung“	91
7.2 Bausteine eines integrierten Kundenmanagements	92
7.3 Kundenbeziehungsmanagement	93
7.3.1 Beziehungsmarketing als B2B-Erfolgsweg	94
7.3.2 Customer Relationship Management	94
7.3.3 Kundenlebenszyklus	95
Literatur	97
Abbildungsverzeichnis	101
Sachwortverzeichnis	103