

Inhaltsverzeichnis

1 Strategisches Vertriebsmanagement in mittelständischen B2B-Unternehmen	1
1.1 Aufgabenfelder des strategischen Vertriebsmanagements	5
1.2 Geschäftstypen im B2B-Mittelstand	8
1.2.1 Mittelständische Unternehmen im Profil	8
1.2.2 B2B-Geschäftstypen im Überblick	9
1.2.3 B2B-Geschäftstypen und Rolle des Vertriebs	13
1.3 Entwicklungsmodell für das strategische Vertriebsmanagement	14
Literatur	15
2 MARKT – Strategische Markt- und Wettbewerbsanalyse und strategische Marktplanung	17
2.1 Implikationen der Digitalisierung	19
2.2 Strategische Marktanalyse	21
2.2.1 Ziele der strategischen Marktanalyse	21
2.2.2 Methoden der strategischen Marktanalyse	22
2.3 Strategische Wettbewerbsanalyse	30
2.3.1 Ziele der strategischen Wettbewerbsanalyse	30
2.3.2 Methoden der strategischen Wettbewerbsanalyse	32
2.4 Strategische Marktplanung	43
2.4.1 Ziele der strategischen Marktplanung	43
2.4.2 Marktsegmentierung	44
2.4.3 Zielmarktplanung	47
2.4.4 Marktpositionierung	49
2.5 Entwicklungsmodell	52
2.6 Prioritäten abhängig vom Geschäftstyp	55
Literatur	56
3 KUNDE – Strategische Kundenanalyse und -planung	59
3.1 Implikationen der Digitalisierung	61
3.2 Strategische Kundenanalyse	67

3.2.1	Ziele der strategischen Kundenanalyse	67
3.2.2	Methoden der strategischen Kundenanalyse	67
3.3	Strategische Kundenplanung	98
3.3.1	Ziele der strategischen Kundenplanung	98
3.3.2	Kundensegmentierung	100
3.3.3	Ökonomische Kundenplanung	102
3.3.4	Strategische Value Proposition	105
3.3.5	Customer-Journey-Planung	110
3.4	Entwicklungsmodell	112
3.5	Prioritäten abhängig vom Geschäftstyp	115
	Literatur	116
4	PORTFOLIO – Strategische Produktanalyse und -planung und strategisches Preismanagement	121
4.1	Implikationen der Digitalisierung	125
4.2	Strategische Produktanalyse	129
4.2.1	Ziele der strategischen Produktanalyse	129
4.2.2	Methoden der strategischen Produktanalyse	130
4.3	Strategische Produktplanung	139
4.3.1	Ziele der strategischen Produktplanung	139
4.3.2	Produktportfolioplanung	140
4.3.3	Produkt- und Dienstleistungspositionierung	143
4.3.4	Produktabsatzplanung	146
4.4	Strategisches Preismanagement	146
4.4.1	Ziele des strategischen Preismanagements	146
4.4.2	Preispositionierung	147
4.4.3	Preisdifferenzierung	148
4.4.4	Preisfindung	150
4.4.5	Preisdurchsetzung	154
4.5	Entwicklungsmodell	157
4.6	Prioritäten abhängig vom Geschäftstyp	160
	Literatur	162
5	VERTRIEBSKANAL – Strategische Vertriebskanalanalyse und -planung	165
5.1	Implikationen der Digitalisierung	172
5.2	Strategische Vertriebskanalanalyse	174
5.2.1	Ziele der strategischen Vertriebskanalanalyse	174
5.2.2	Methoden der strategischen Vertriebskanalanalyse	175
5.3	Strategische Vertriebskanalplanung	185
5.3.1	Ziele der strategischen Vertriebskanalplanung	185
5.3.2	Vertriebskanaldesign	187
5.3.3	Vertriebskanalintegration	189

5.3.4	Ziel- und Ressourcenplanung.	191
5.3.5	Konfliktpotenziale und Lösungsansätze innerhalb eines Multi-Vertriebskanalsystems	192
5.4	Entwicklungsmodell	196
5.5	Prioritäten abhängig vom Geschäftstyp	199
	Literatur.	200
6	ORGANISATION – Strategische Organisationsanalyse und -planung.	203
6.1	Implikationen der Digitalisierung	208
6.2	Strategische Organisationsanalyse	209
6.2.1	Ziele der strategischen Organisationsanalyse	209
6.2.2	Methoden der strategischen Organisationsanalyse	210
6.3	Strategische Organisationsplanung	215
6.3.1	Ziele der strategischen Organisationsplanung	215
6.3.2	Einordnung des Vertriebs in die Gesamtorganisation	215
6.3.3	Wahl der optimalen Organisationsform	217
6.3.4	Definition der Rollen, Aufgaben und Kompetenzen	218
6.3.5	Koordination zwischen Organisationseinheiten	220
6.3.6	Agile Vertriebsorganisation	222
6.4	Entwicklungsmodell	225
6.5	Prioritäten abhängig vom Geschäftstyp	228
	Literatur.	230
7	STEUERUNG – Strategische Vertriebssteuerung mit Kennzahlen	233
7.1	Implikationen der Digitalisierung	235
7.2	Ziele der strategischen Vertriebssteuerung	236
7.3	Kennzahlensysteme für die strategische Vertriebssteuerung	237
7.3.1	Markt	238
7.3.2	Kunde	239
7.3.3	Portfolio	240
7.3.4	Vertriebskanal.	240
7.3.5	Organisation	241
7.3.6	Planungsprozess	242
7.4	Entwicklungsmodell	242
7.5	Prioritäten abhängig vom Geschäftstyp	244
	Literatur.	244
8	Fazit	245
	Sachverzeichnis	249