

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Strategisches Vertriebsmanagement in mittelständischen B2B-Unternehmen</b>	<b>1</b>
1.1	Aufgabenfelder des strategischen Vertriebsmanagements	6
1.2	Geschäftstypen im B2B-Mittelstand	8
1.2.1	Mittelständische Unternehmen im Profil	8
1.2.2	B2B-Geschäftstypen im Überblick	10
1.2.3	B2B-Geschäftstypen und Rolle des Vertriebs	13
1.3	Entwicklungsmodell für das strategische Vertriebsmanagement	15
	Literatur	16
<b>2</b>	<b>MARKT – Strategische Markt- und Wettbewerbsanalyse und strategische Marktplanung</b>	<b>19</b>
2.1	Implikationen der Digitalisierung	20
2.1.1	Aktuelle Herausforderungen	20
2.1.2	Digitalisierung in der Markt- und Wettbewerbsanalyse und der Marktplanung	22
2.1.3	Restriktionen	23
2.2	Strategische Marktanalyse	24
2.2.1	Ziele der strategischen Marktanalyse	24
2.2.2	Methoden der strategischen Marktanalyse	24
2.3	Strategische Wettbewerbsanalyse	34
2.3.1	Ziele der strategischen Wettbewerbsanalyse	34
2.3.2	Methoden der strategischen Wettbewerbsanalyse	35
2.4	Strategische Marktplanung	46
2.4.1	Ziele der strategischen Marktplanung	46
2.4.2	Marktsegmentierung	48
2.4.3	Zielmarktplanung	50
2.4.4	Marktpositionierung	53
2.5	Entwicklungsmodell	56

2.6	Prioritäten abhängig vom Geschäftstyp . . . . .	57
	Literatur . . . . .	63
<b>3</b>	<b>KUNDE – Strategische Kundenanalyse und -planung . . . . .</b>	<b>65</b>
3.1	Implikationen der Digitalisierung . . . . .	67
3.1.1	Aktuelle Herausforderungen . . . . .	67
3.1.2	Digitalisierung in der strategischen Kundenanalyse und -planung . . . . .	68
3.1.3	Restriktionen . . . . .	72
3.2	Strategische Kundenanalyse . . . . .	74
3.2.1	Ziele der strategischen Kundenanalyse . . . . .	74
3.2.2	Methoden der strategischen Kundenanalyse . . . . .	75
3.3	Strategische Kundenplanung . . . . .	109
3.3.1	Ziele der strategischen Kundenplanung . . . . .	109
3.3.2	Kundensegmentierung . . . . .	110
3.3.3	Ökonomische Kundenplanung . . . . .	112
3.3.4	Strategische Value Proposition . . . . .	115
3.3.5	Customer-Journey-Planung . . . . .	121
3.4	Entwicklungsmodell . . . . .	123
3.5	Prioritäten abhängig vom Geschäftstyp . . . . .	123
	Literatur . . . . .	128
<b>4</b>	<b>PORTFOLIO – Strategische Produktanalyse und -planung und strategisches Preismanagement . . . . .</b>	<b>133</b>
4.1	Implikationen der Digitalisierung . . . . .	136
4.1.1	Aktuelle Herausforderungen . . . . .	136
4.1.2	Digitalisierung in der strategischen Produktanalyse . . . . .	137
4.1.3	Digitalisierung in der strategischen Produktplanung . . . . .	137
4.1.4	Digitalisierung im strategischen Preismanagement . . . . .	142
4.1.5	Restriktionen . . . . .	143
4.2	Strategische Produktanalyse . . . . .	144
4.2.1	Ziele der strategischen Produktanalyse . . . . .	144
4.2.2	Methoden der strategischen Produktanalyse . . . . .	145
4.3	Strategische Produktplanung . . . . .	154
4.3.1	Ziele der strategischen Produktplanung . . . . .	154
4.3.2	Produktportfolioplanung . . . . .	155
4.3.3	Produkt- und Dienstleistungspositionierung . . . . .	159
4.3.4	Produktabsatzplanung . . . . .	163
4.4	Strategisches Preismanagement . . . . .	164
4.4.1	Ziele des strategischen Preismanagements . . . . .	164
4.4.2	Preispositionierung . . . . .	165
4.4.3	Preisdifferenzierung . . . . .	166

---

4.4.4	Preisfindung . . . . .	168
4.4.5	Preisdurchsetzung. . . . .	174
4.5	Entwicklungsmodell . . . . .	177
4.6	Prioritäten abhängig vom Geschäftstyp . . . . .	177
Literatur. . . . .		184
<b>5</b>	<b>VERTRIEBSKANAL – Strategische Vertriebskanalanalyse und -planung . . . . .</b>	<b>187</b>
5.1	Implikationen der Digitalisierung . . . . .	194
5.1.1	Aktuelle Herausforderungen . . . . .	194
5.1.2	Digitalisierung in der strategischen Vertriebskanalanalyse und -planung. . . . .	196
5.1.3	Restriktionen . . . . .	197
5.2	Strategische Vertriebskanalanalyse . . . . .	197
5.2.1	Ziele der strategischen Vertriebskanalanalyse . . . . .	197
5.2.2	Methoden der strategischen Vertriebskanalanalyse . . . . .	198
5.3	Strategische Vertriebskanalplanung . . . . .	210
5.3.1	Ziele der strategischen Vertriebskanalplanung. . . . .	210
5.3.2	Vertriebskanaldesign . . . . .	211
5.3.3	Vertriebskanalintegration . . . . .	213
5.3.4	Ziel- und Ressourcenplanung . . . . .	216
5.3.5	Konfliktpotenziale und Lösungsansätze innerhalb eines Multi-Vertriebskanalsystems . . . . .	217
5.4	Entwicklungsmodell . . . . .	220
5.5	Prioritäten abhängig vom Geschäftstyp . . . . .	221
Literatur. . . . .		226
<b>6</b>	<b>ORGANISATION – Strategische Organisationsanalyse und -planung . . . . .</b>	<b>227</b>
6.1	Implikationen der Digitalisierung . . . . .	232
6.1.1	Aktuelle Herausforderungen . . . . .	232
6.1.2	Digitalisierung in der strategischen Organisationsanalyse und -planung. . . . .	233
6.1.3	Restriktionen . . . . .	233
6.2	Strategische Organisationsanalyse . . . . .	234
6.2.1	Ziele der strategischen Organisationsanalyse. . . . .	234
6.2.2	Methoden der strategischen Organisationsanalyse. . . . .	235
6.3	Strategische Organisationsplanung . . . . .	241
6.3.1	Ziele der strategischen Organisationsplanung . . . . .	241
6.3.2	Einordnung des Vertriebs in die Gesamtorganisation. . . . .	241
6.3.3	Wahl der optimalen Organisationsform . . . . .	243
6.3.4	Definition der Rollen, Aufgaben und Kompetenzen . . . . .	244

6.3.5	Koordination zwischen Organisationseinheiten . . . . .	246
6.3.6	Agile Vertriebsorganisation . . . . .	248
6.3.7	Changemanagement als Erfolgsfaktor . . . . .	251
6.4	Entwicklungsmodell . . . . .	254
6.5	Prioritäten abhängig vom Geschäftstyp . . . . .	256
	Literatur . . . . .	260
<b>7</b>	<b>STEUERUNG – Strategische Vertriebssteuerung mit Kennzahlen . . . . .</b>	<b>263</b>
7.1	Implikationen der Digitalisierung . . . . .	264
7.1.1	Aktuelle Herausforderungen . . . . .	264
7.1.2	Digitalisierung der Vertriebssteuerung . . . . .	265
7.1.3	Restriktionen . . . . .	266
7.2	Ziele der strategischen Vertriebssteuerung . . . . .	267
7.3	Kennzahlensysteme für die strategische Vertriebssteuerung . . . . .	267
7.3.1	Markt . . . . .	268
7.3.2	Kunde . . . . .	269
7.3.3	Portfolio . . . . .	270
7.3.4	Vertriebskanal . . . . .	271
7.3.5	Organisation . . . . .	271
7.3.6	Planungsprozess . . . . .	273
7.4	Entwicklungsmodell . . . . .	273
7.5	Prioritäten abhängig vom Geschäftstyp . . . . .	275
	Literatur . . . . .	275
<b>8</b>	<b>Fazit . . . . .</b>	<b>277</b>
	<b>Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>281</b>