

Inhaltsverzeichnis

1 Strategisches Vertriebsmanagement in mittelständischen B2B-Unternehmen	1
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
2 MARKT – Strategische Markt- und Wettbewerbsanalyse und strategische Marktplanung	19
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
3	KUNDE – Strategische Kundenanalyse und -planung	65
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
4	PORTFOLIO – Strategische Produktanalyse und -planung und strategisches Preismanagement	133
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
5	VERTRIEBSKANAL – Strategische Vertriebskanalanalyse und -planung	187
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
6	ORGANISATION – Strategische Organisationsanalyse und -planung	227
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
7	STEUERUNG – Strategische Vertriebssteuerung mit Kennzahlen	263
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
8	Fazit	277
	Stichwortverzeichnis.	281