

Inhaltsverzeichnis

Vorwort V

Abbildungsverzeichnis XV

Tabellenverzeichnis XXI

Teil A Einleitung und Übersicht 1

Teil B Grundlagen 7

1	Customer Relationship Management	9
1.1	Inhalt und Ziele	9
1.1.1	Abgrenzung zum Transaktionsmarketing	9
1.1.2	Aufgabe und Zielsetzung	12
1.2	Customer Integration Management	18
1.2.1	Zielsetzung der Customer Integration	18
1.2.2	Methoden zur Umsetzung der Integration	19
1.2.3	Chancen und Risiken der Kundenintegration	22
1.3	Das Konzept des Kundenlebenszyklus	23
1.3.1	Kundenidentifikation und Kundenakquisitionsmanagement	24
1.3.2	Kundenbindungsmanagement	26
1.3.3	Kundenrückgewinnungsmanagement	33
1.4	Dimensionen des Customer Relationship Managements	37
1.5	Mögliche Risiken des Customer Relationship Managements	44
1.6	Erfolgskennzahlen für das Customer Relationship Management	45
1.7	CRM in der Praxis	49
	<i>Dr. Mirjam Ringer</i>	
1.7.1	Rolle von CRM für Marketing und Vertrieb	49
1.7.2	CRM-Anwendung in der Praxis	50
1.7.3	CRM-Trends	51
1.7.4	Faktoren bei der Auswahl eines CRM-Systems	55

1.7.5	Handlungsempfehlungen für Unternehmen	56
1.7.6	Nutzung eines CRM-Systems am Beispiel von ADITO	58
2	Begriff und Inhalt des Industriegütermarketings	67
2.1	Produktgeschäft	69
2.2	Systemgeschäft	69
2.3	Anlagengeschäft	71
2.4	Zuliefergeschäft	71
3	Die Prozessorientierung im Vertrieb	73
3.1	Der Selling Cycle	76
3.2	Der Buying Cycle	76
3.3	Abstimmung von Kunden- und Anbietersicht	79
4	Entwicklungsperspektiven des Vertriebs und Implikationen der Digitalisierung	83
4.1	Entwicklungsperspektiven des Vertriebs	83
4.2	Historische Entwicklung der Digitalisierung im Vertrieb	84
4.3	Verändertes Informations- und Kaufverhalten	86
4.4	Strategische Implikationen der Digitalisierung im Vertrieb	86
4.5	Prozessuale, organisatorische und kompetenzbasierte Implikationen der Digitalisierung im Vertrieb	91
4.6	Praktische Implikationen der Digitalisierung im Vertrieb	93

Teil C Der Vertriebsprozess aus Anbietersicht (Selling Cycle) 97

5	Vertriebsstrategie	99
5.1	Vertriebsziele	100
5.2	Kundenstrategie	100
5.3	Marktbearbeitungsstrategien	102
5.4	Absatzkanäle und Vertriebspartner	105
5.5	Ressourcenzuteilung	105
6	Organisation	107
6.1	Inhalte und Gesamtaufgabe des Vertriebs	109
6.1.1	Definition der Aufbauorganisation – Aufgabenanalyse und Aufgabensynthese	112
6.1.2	Ausgestaltung der Absatzkanäle und Wahl der Vertriebspartner	117
6.1.3	Vertriebskanalpolitik – Vertriebspartnerpolitik	137
6.1.4	Vertriebslogistik	138
6.1.5	Definition der Ablauforganisation	139
6.1.6	Zuordnung der Vertriebsmitarbeiter in die Organisationsstruktur	141
6.1.7	Gestaltung der IT-Informationssysteme	146
6.1.8	Probleme bei der Gestaltung der Vertriebsorganisation	154
6.2	Erfolgsfaktoren der Organisation im Überblick	155

7	Marktplanung	157
7.1	Inhalte der Marktplanung	157
7.1.1	Erarbeitung eines Marktprofils	157
7.1.2	Marktsegmentierung	166
7.1.3	Strategische Priorisierung der Marktsegmente	168
7.1.4	Planung des Vertriebsbudgets und Ressourcenzuteilung	172
7.2	Erfolgsfaktoren der Marktplanung im Überblick	174
8	Kundenplanung	175
8.1	Inhalte der Kundenplanung	175
8.1.1	Kundensegmentierung	175
8.1.2	Kundenbewertung	176
8.1.3	Erstellung von Kundenprofilen	183
8.1.4	Ableitung von Maßnahmen zur Kundenbearbeitung	185
8.1.5	Vertriebsplanung	195
8.2	Erfolgsfaktoren der Kundenplanung im Überblick	199
9	Geschäftsanbahnung	201
9.1	Inhalte der Geschäftsanbahnung	201
9.1.1	Planung der Geschäftsanbahnung	201
9.1.2	Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	205
9.1.3	Identifikation relevanter Kaufentscheider und Ableitung passender Instrumente	225
9.1.4	Kommunikation und Kontaktaufbau	228
9.1.5	Kundenberatung	229
9.1.6	Anfragenauslösung	230
9.2	Erfolgsfaktoren der Geschäftsanbahnung im Überblick	233
10	Anfragenprüfung	235
10.1	Inhalte der Anfragenprüfung	237
10.1.1	Entgegennahme der Kundenanfragen	238
10.1.2	Analyse der Informationsziele und der Kundensituation	238
10.1.3	Prüfung der Realisierbarkeit	239
10.1.4	Anfragenbewertung	240
10.1.5	Selektion und Priorisierung der Anfragen	243
10.2	Erfolgsfaktoren der Anfragenprüfung im Überblick	246
11	Angebotserstellung	247
11.1	Inhalte der Angebotserstellung	248
11.1.1	Projektplanung	248
11.1.2	Lösungsfindung	251
11.1.3	Terminplanung und Kapazitätsabgleich	254
11.1.4	Angebotskalkulation	254
11.1.5	Festlegung der Angebotskonditionen	258
11.1.6	Ausarbeitung von Finanzierungsangeboten	260
11.1.7	Angebotsfreigabe durch das Management	261

11.2	Spezielle Aspekte in der Angebotserstellungsphase	261
11.2.1	Angebotsmanagement	262
11.2.2	Grundlagen des Preismanagements	268
11.2.3	Anforderungen an das Preismanagement	273
11.2.4	Inhalte des Preismanagements	275
11.3	Erfolgsfaktoren der Angebotserstellung im Überblick	282
12	Vorklärung	283
12.1	Inhalte der Vorklärung	284
12.1.1	Gesprächsvorbereitung	284
12.1.2	Gesprächseröffnung	289
12.1.3	Argumentationsphase	290
12.1.4	Vereinbarung	293
12.2	Spezielle Aspekte in der Vorklärungsphase	293
12.2.1	Einschätzung der Verhandlungssituation	293
12.2.2	Austauschrelation aus Anbieter- und Kundensicht	295
12.2.3	Gestaltungsmöglichkeiten im Preismanagement	298
12.3	Erfolgsfaktoren der Vorklärung im Überblick	301
13	Verhandlung	303
13.1	Inhalte der Verhandlung	303
13.1.1	Verhandlung und Vereinbarung der Vertragsinhalte	303
13.1.2	Erstellung des Vertragsentwurfs	306
13.1.3	Vertragsanpassungen bzw. Änderungen	306
13.1.4	Vertragsabschluss	307
13.2	Spezielle Aspekte in der Verhandlungsphase	307
13.2.1	Bedeutung des Preismanagements	308
13.2.2	Anforderungen an das Konditionenmanagement	312
13.3	Erfolgsfaktoren der Verhandlung im Überblick	318
14	Auftragsmanagement	319
14.1	Inhalte des Auftragsmanagements	320
14.1.1	Vorbereitung der Auftragsabwicklung	320
14.1.2	Leistungserstellung	321
14.1.3	Lieferung/Versand	323
14.1.4	Implementierung	323
14.2	Spezielle Aspekte des Auftragsmanagements	325
14.2.1	Die Einbeziehung des Kunden – Customer Integration	325
14.2.2	Claim Management	333
14.3	Erfolgsfaktoren des Auftragsmanagements im Überblick	339
15	After-Sales-Betreuung	341
15.1	Inhalte der After-Sales-Betreuung	343
15.1.1	Technischer Kundendienst	343
15.1.2	Kaufmännische Nachbetreuung	350
15.2	Erfolgsfaktoren der After-Sales-Betreuung im Überblick	358

- 16 Vertriebscontrolling 361**
 - 16.1 Zielsetzung und Planung 363
 - 16.2 Kontrolle 365
 - 16.3 Koordination und Steuerung 369
 - 16.4 Erfolgsfaktoren des Vertriebscontrollings im Überblick 375

Teil D Der Beschaffungsprozess aus Kundensicht (Buying Cycle) 377

- 17 Beschaffungsstrategie 381**
 - 17.1 Produktstrategie 383
 - 17.2 Bezugsstrategien 384
 - 17.2.1 Make-or-Buy-Strategie 384
 - 17.2.2 Sourcing Management 385
 - 17.2.3 Global Sourcing 388
 - 17.2.4 Logistikstrategie 391
 - 17.3 Informationsmanagement 393
 - 17.4 Lieferantenstrategie 394
 - 17.5 Preis- und Konditionenpolitik 394
- 18 Organisation 395**
 - 18.1 Inhalte und Gesamtaufgabe der Beschaffung 396
 - 18.1.1 Aufgabenanalyse und Definition der Aufbauorganisation 397
 - 18.1.2 Definition der Ablauforganisation 402
 - 18.1.3 Zuordnung von Mitarbeitern in die Organisationsstruktur 402
 - 18.1.4 Gestaltung der IT-Informationssysteme 403
 - 18.2 Instrumente der Beschaffungsorganisation im Überblick 405
- 19 Requirement Management 407**
 - 19.1 Inhalte des Requirement Managements 408
 - 19.1.1 Problem- bzw. Bedarfserkennung 408
 - 19.1.2 Definition eines allgemeinen Anforderungsprofils 411
 - 19.1.3 Klassifikation und Priorisierung 414
 - 19.2 Instrumente des Requirement Managements im Überblick 418
- 20 Marktanalyse 419**
 - 20.1 Inhalte der Marktanalyse 420
 - 20.1.1 Ziele und Aufgaben der Beschaffungsmarktforschung 420
 - 20.1.2 Untersuchungsobjekte 421
 - 20.1.3 Ablauf der Beschaffungsmarktforschung 424
 - 20.1.4 Methoden der Beschaffungsmarktforschung 424
 - 20.1.5 Informationsquellen der Beschaffungsmarktforschung 425
 - 20.1.6 Lieferanteneingrenzung 425
 - 20.2 Instrumente der Marktanalyse im Überblick 427

21	Qualifizierung	429
21.1	Inhalte der Qualifizierung	430
21.1.1	Definition produkt- und lieferantenspezifischer Anforderungen	431
21.1.2	Detailbewertung einzelner Lieferanten	432
21.1.3	Lieferantenauditierung und Zertifizierung	436
21.1.4	Vorauswahl der Lieferanten und Angebotsanfrage	438
21.2	Instrumente der Qualifizierungsphase im Überblick	438
22	Angebotsprüfung	441
22.1	Inhalte der Angebotsprüfung	441
22.1.1	Zugang der Angebotsunterlagen	441
22.1.2	Bewertung des Angebots	442
22.1.3	Lieferantenauswahl	443
22.2	Instrumente der Angebotsprüfung	443
23	Vorklärung	445
23.1	Inhalte der Vorklärung	447
23.2	Instrumente der Vorklärung im Überblick	449
24	Verhandlung	451
24.1	Inhalte der Verhandlung	452
24.2	Instrumente der Verhandlung im Überblick	453
25	Bestellmanagement	455
25.1	Inhalte des Bestellmanagements	456
25.1.1	Bestellmanagement im Produkt- und OEM-Geschäft	456
25.1.2	Bestellmanagement im Anlagengeschäft	461
25.2	Instrumente des Bestellmanagements im Überblick	462
26	Nutzung	465
26.1	Inhalte der Nutzungsphase	466
26.1.1	Leistungsverwendung	466
26.1.2	Leistungsbewertung	467
26.1.3	Leistungsstörung	467
26.1.4	Lieferantenbewertung	468
26.2	Instrumente der Nutzung im Überblick	469
27	Lieferantenentwicklung	471
27.1	Inhalte der Lieferantenentwicklung	473
27.1.1	Identifikation kritischer Warengruppen	473
27.1.2	Identifikation von Lieferanten mit Entwicklungsbedarf	473
27.1.3	Projektvorbereitung	475
27.1.4	Ansätze zur Leistungsverbesserung	475
27.1.5	Implementierung der Lieferantenentwicklungsprojekte	477
27.2	Instrumente der Lieferantenentwicklung im Überblick	477

28	Beschaffungscontrolling	479
28.1	Aufgaben des Beschaffungscontrollings	480
28.2	Instrumente des Beschaffungscontrollings	481
28.2.1	Prozesskostenrechnung	481
28.2.2	Kennzahlen	482

Teil E	Schlussbetrachtung	485
---------------	---------------------------	------------

Literatur	489
------------------	------------

Stichwortverzeichnis	507
-----------------------------	------------