

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Grundlagen: Einordnung und Bezugsrahmen von B2B-Marketing und Vertrieb

<b>1 Relevanz, Abgrenzung und Definition von B2B-Marketing und Vertrieb . . . . .</b>	<b>3</b>
1.1 Relevanz von B2B-Marketing und Vertrieb . . . . .	3
1.2 Definition und Abgrenzung von B2B-Marketing und Vertrieb . . . . .	6
Literatur . . . . .	12
<b>2 Integriertes B2B-Marketing- und Vertriebsmanagement . . . . .</b>	<b>15</b>
2.1 Abgrenzung, Definition und Konzeption eines integrierten B2B-Marketing- und Vertriebsmanagements . . . . .	15
2.2 Typische Aufgabenfelder und Projekte im B2B-Marketing und Vertrieb . . . . .	19
2.2.1 Aufgabenfeld 1: Marketingkampagnen- und Vertriebsmanagement für bestehendes Geschäft . . . . .	19
2.2.2 Aufgabenfeld 2: Marketinganalysen und kontinuierliche bzw. regelmäßige Weiterentwicklung des Marketing- und Vertriebskonzepts in bestehenden Geschäftsfeldern (Commercial Excellence) . . . . .	20
2.2.3 Aufgabenfeld 3: Entwicklung und Markteinführung eines neuen Produkts bzw. einer neuen Dienstleistung . . . . .	21
2.2.4 Aufgabenfeld 4: Neuausrichtung eines bestehenden Geschäftsbereichs oder Aufbau eines neuen Geschäftsfelds (Business Development): Strategie- und Geschäftsmodellentwicklung . . . . .	21
Literatur . . . . .	23
<b>3 Konzeptionelle Ansätze, Rahmenbedingungen und Gestaltungsmöglichkeiten im B2B-Marketing und Vertrieb . . . . .</b>	<b>25</b>
3.1 Grundlegende konzeptionelle Ansätze im B2B-Marketing und Vertrieb . . . . .	25
3.2 Rahmenbedingungen und Gestaltungsmöglichkeiten im B2B-Marketing und Vertrieb . . . . .	28

---

3.2.1	Historische Entwicklung der Digitalisierung im B2B-Marketing und Vertrieb . . . . .	28
3.2.2	Verändertes Informations- und Kaufverhalten. . . . .	29
3.2.3	Strategische Implikationen für die Gestaltung von B2B-Marketing und Vertrieb . . . . .	30
3.2.4	Prozessuale, organisatorische und kompetenzbasierte Implikationen für die Gestaltung von B2B-Marketing und Vertrieb . . . . .	33
3.2.5	Praktische Implikationen für die Gestaltung von B2B-Marketing und Vertrieb . . . . .	35
Literatur. . . . .		37

## Teil II Analyse der Ausgangssituation im B2B-Marketing und Vertrieb

<b>4</b>	<b>Grundlagen der Informationsbeschaffung zur Analyse der Ausgangssituation . . . . .</b>	43
4.1	Grundverständnis der Analyse der Ausgangssituation. . . . .	44
4.2	Grundlagen und Besonderheiten der Marktforschung zur Informationsbereitstellung im B2B-Marketing . . . . .	47
4.2.1	Informationsbereitstellung als Aufgabe der Marktforschung . . . . .	48
4.2.2	Besonderheiten der Marktforschung auf B2B-Märkten . . . . .	48
4.2.3	Prozess der Informationsgewinnung . . . . .	50
4.2.4	Veränderungen durch Big Data . . . . .	61
Literatur. . . . .		64
<b>5</b>	<b>Analyse der Makroumwelt . . . . .</b>	67
5.1	Ziel der Analyse der Makroumwelt . . . . .	67
5.2	Methoden zur Analyse der Makroumwelt . . . . .	68
5.3	Ausgewählte Veränderungstrends auf B2B-Märkten. . . . .	73
5.3.1	Überblick Megatrends . . . . .	73
5.3.2	Digitalisierung . . . . .	75
5.3.3	Globalisierung . . . . .	78
5.3.4	Nachhaltigkeit . . . . .	80
Literatur. . . . .		82
<b>6</b>	<b>Analyse der Mikroumwelt . . . . .</b>	85
6.1	Ziel und Methoden der Analyse der Mikroumwelt . . . . .	86
6.2	Strategische Marktanalyse . . . . .	86
6.2.1	Abgrenzung des strategisch relevanten Marktes . . . . .	86
6.2.2	Quantitative Marktprofilanalyse . . . . .	88
6.2.3	Marktprognose. . . . .	92

---

6.2.4	Marktlebenszyklusanalyse . . . . .	93
6.2.5	Analyse der Industriewertkette . . . . .	96
6.3	Analyse der B2B-Kunden . . . . .	100
6.3.1	Ziele der B2B-Kundenanalyse . . . . .	100
6.3.2	Aspekte der B2B-Kundenanalyse . . . . .	101
6.4	Wettbewerbsanalyse . . . . .	136
6.4.1	Ziele der Wettbewerbsanalyse . . . . .	136
6.4.2	Methoden der Wettbewerbsanalyse . . . . .	137
6.5	Unternehmensanalyse . . . . .	152
6.5.1	Ziel der Unternehmensanalyse . . . . .	152
6.5.2	Methoden der Unternehmensanalyse . . . . .	152
6.5.3	Integrative komparative Analyseinstrumente . . . . .	161
	Literatur . . . . .	174

### Teil III Strategisches B2B-Marketing und Vertrieb

7	<b>Grundlagen des strategischen B2B-Marketings und Vertriebs</b> . . . . .	181
7.1	Strategische Situationsanalyse im B2B-Marketing und Vertrieb . . . . .	181
7.2	Strategische Ziele des B2B-Marketings und Vertriebs . . . . .	184
7.3	Market-based View und Resource-based View . . . . .	187
7.4	Markt- und Kundensegmentierung . . . . .	188
7.5	Strategische Geschäftsfelder und strategische Geschäftseinheiten . . . . .	190
	Literatur . . . . .	194
8	<b>Wettbewerbsstrategien im B2B-Umfeld</b> . . . . .	197
8.1	Marktfeldstrategien mit der Produkt-Markt-Matrix von Ansoff . . . . .	197
8.2	Strategische Erfolgsfaktoren des PIMS-Projekts . . . . .	201
8.3	Generische Wettbewerbsstrategien nach Porter . . . . .	204
8.4	Blue-Ocean-Strategie nach Kim und Mauborgne . . . . .	206
8.5	Kernkompetenzenansatz nach Prahalad und Hamel . . . . .	210
	Literatur . . . . .	213
9	<b>Strategische Instrumente für B2B-Marketing und Vertrieb</b> . . . . .	215
9.1	Produkt- und Marktlebenskurvenkonzept . . . . .	215
9.2	Erfahrungskurvenkonzept . . . . .	219
9.3	BCG-Matrix . . . . .	221
9.4	McKinsey-Matrix . . . . .	224
9.5	Markenmanagement . . . . .	226
	Literatur . . . . .	228

**Teil IV Operatives B2B-Marketing und Vertrieb**

<b>10 B2B-Produktpolitik</b> .....	233
10.1 Relevante Besonderheiten von B2B-Produkttypen und B2B-Geschäftstypen .....	233
10.2 Die Innovations- und Einführungsphase auf B2B-Märkten .....	241
10.2.1 Der Innovationsprozess .....	241
10.2.2 Kollaboration mit Kunden und modernes Innovationsmanagement .....	256
10.3 Produktbegleitende Dienstleistungen und digitale Services zur Differenzierung in der Reife- und Sättigungsphase .....	270
10.3.1 Klassische produktbegleitende Dienstleistungen .....	273
10.3.2 Digitale Services .....	281
10.4 Produkteliminierung in der Rückläufigkeitsphase .....	289
10.4.1 Gründe für Produkteliminierungen .....	290
10.4.2 Anbietersicht .....	291
10.4.3 Kundensicht .....	294
10.4.4 Abgleich der Perspektiven und Alternativen .....	294
Literatur .....	298
<b>11 B2B-Preispolitik</b> .....	305
11.1 Relevante Besonderheiten der B2B-Preispolitik .....	306
11.2 Kostenorientierte Preisbildung .....	308
11.2.1 Preisbildung bei Unsicherheit über Leistungen und Leistungsumfang .....	309
11.2.2 Preisbildung in Anbieterkoalitionen .....	316
11.2.3 Preissicherungsmechanismen .....	318
11.3 Wettbewerbsorientierte Preisbildung .....	324
11.3.1 Competitive Bidding bei Ausschreibungen .....	324
11.3.2 Online Reverse Auctions .....	330
11.3.3 Bündelpreis zur Reduktion der Vergleichbarkeit .....	331
11.4 Nachfrageorientierte Preisbildung .....	333
11.4.1 Value-based Pricing .....	334
11.4.2 Total Costs of Ownership .....	335
11.5 Innovative Preismodelle für neue digitale Services .....	337
11.6 Rabattpolitik .....	343
11.7 Einsatz von Preismanagementsoftware .....	346
11.8 Absatzfinanzierung .....	349
11.8.1 Ziel- und Ratenzahlung .....	350
11.8.2 Leasing .....	351
11.8.3 Kompensationsgeschäfte .....	353
11.8.4 Minderung der Risiken der Absatzfinanzierung .....	354
Literatur .....	358

---

<b>12 B2B-Kommunikationspolitik</b> . . . . .	363
12.1 Relevante Besonderheiten der B2B-Kommunikation . . . . .	364
12.2 Die Kommunikation entlang der B2B-Customer Journey . . . . .	367
12.2.1 Finden und Gefundenwerden in der Suchphase. . . . .	370
12.2.2 Kommunikation von Komplexität, Glaubwürdigkeit sowie die Wegbereitung zum Kunden in der Abwägungsphase. . . . .	375
12.2.3 Vermittlung von Sicherheit beim Verkaufsabschluss. . . . .	385
12.2.4 Absicherung der Kundenbindung und Kundenentwicklung in der Wiederkaufphase . . . . .	387
12.2.5 Schaffung einer Basis für Weiterempfehlungen. . . . .	390
12.3 Weitere Kommunikationsinstrumente und integrierte Kommunikation . . . . .	393
12.3.1 Social-Media-Kommunikation. . . . .	393
12.3.2 Weitere Kommunikationsinstrumente . . . . .	395
12.3.3 Integrierte Kommunikation zur Zusammenführung aller Maßnahmen . . . . .	396
12.4 Die Zielgruppen der B2B-Kommunikationspolitik . . . . .	398
12.4.1 Die Identifikation der richtigen Zielgruppe . . . . .	398
12.4.2 Kommunikation mit Buying-Center-Mitgliedern . . . . .	400
12.4.3 Kommunikation an nachgelagerte Märkte . . . . .	403
12.5 Die Tonalität der Botschaft im B2B-Marketing. . . . .	404
12.6 Marketing-Automation in der B2B-Kommunikation. . . . .	409
Literatur. . . . .	413
<b>13 B2B-Vertriebspolitik</b> . . . . .	419
13.1 Relevante Besonderheiten des B2B-Vertriebs . . . . .	420
13.2 Persönliche Vertriebskanäle . . . . .	420
13.2.1 Vertriebsaußendienst als direkter persönlicher Vertriebskanal . . . . .	421
13.2.2 Indirekte persönliche Vertriebskanäle . . . . .	432
13.3 B2B-E-Commerce als nicht-persönlicher Vertriebskanal . . . . .	439
13.3.1 Direkter E-Commerce . . . . .	441
13.3.2 Indirekter E-Commerce . . . . .	448
13.4 Vertriebskanalauswahl und Multi-Channel-Management . . . . .	454
13.4.1 Vertriebskanalauswahl . . . . .	454
13.4.2 Multi-Channel-Vertrieb und -Management . . . . .	459
13.5 Abschließende übergreifende Fallstudie zum gesamten Marketingmix . . . . .	466
Literatur. . . . .	468

**Teil V Controlling und kontinuierliche Weiterentwicklung von  
B2B-Marketing und Vertrieb**

<b>14 Integriertes B2B-Marketing- und Vertriebscontrolling und Commercial Excellence</b> .....	475
14.1 Integriertes B2B-Marketing- und Vertriebscontrolling .....	476
14.2 B2B-Marketing- und Vertriebskennzahlen .....	478
14.3 B2B-Marketing- und Vertriebskennzahlensysteme .....	480
14.4 B2B-Marketing- und Vertriebsanalysen .....	484
14.5 Commercial Excellence .....	484
Literatur .....	492
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	497