

Inhaltsverzeichnis

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

1 Relevanz, Abgrenzung und Definition von B2B-Marketing und Vertrieb. . .	3
1.1 Relevanz von B2B-Marketing und Vertrieb.	3
1.2 Definition und Abgrenzung von B2B-Marketing und Vertrieb	6
Literatur.	12
2 Integriertes B2B-Marketing- und Vertriebsmanagement.	15
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
3 Konzeptionelle Ansätze, Rahmenbedingungen und Gestaltungsmöglichkeiten im B2B-Marketing und Vertrieb	25
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

4	Grundlagen der Informationsbeschaffung zur Analyse der Ausgangssituation	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
5	Analyse der Makroumwelt.	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
6	Analyse der Mikroumwelt	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 Grundlagen des strategischen B2B-Marketings und Vertriebs 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 Wettbewerbsstrategien im B2B-Umfeld 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 Strategische Instrumente für B2B-Marketing und Vertrieb 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

10 B2B-Produktpolitik. 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

11 B2B-Preispolitik 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

12	B2B-Kommunikationspolitik	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
13	B2B-Vertriebspolitik	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**

**14 Integriertes B2B-Marketing- und Vertriebscontrolling und Commercial
Excellence.** 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

Stichwortverzeichnis. 497