

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	5
<b>1. Marketing im Spannungsfeld von Vertrieb und Distribution</b> .....	11
<b>2. Marketing</b> .....	15
2.1 Marketing als Pendant zur betrieblichen Wertschöpfung..	15
2.1.1 Marketing: mehr als Vertrieb und Werbung?	15
2.1.2 Marketing als absatzmarktorientierte Planung und Steuerung von Unternehmen.....	18
2.2 Phasen der Marktorientierung und Marktbearbeitung.....	24
2.2.1 Schaffung neuer Märkte .....	24
2.2.2 Ausweitung des Marktes.....	27
2.2.3 Sicherung des bisherigen Markterfolgs.....	29
2.3 Strategisches Marketing auf Ebene des Unternehmens.....	31
2.3.1 Zum Ablauf der Planung im Marketing.....	32
2.3.2 Determinierung des Leistungsangebots des Unternehmens.....	36
2.3.3 Art des Wettbewerbsvorteils.....	52
2.3.4 Kennzeichen eines erfolgreichen Marketing im Management von Unternehmen.....	63
2.4 Informationsbasierte Entscheidungen im Marketing.....	69
2.5 Intuitive versus analytische Entscheidungsfindung.....	73
2.6 Marketing auf Ebene der Produkt- und Leistungsebene...	79
2.6.1 Produkt- und Leistungs politik .....	80
2.6.2 Preis- und Konditionenpolitik .....	88
2.6.3 Kommunikationspolitik.....	100
2.6.4 Distribution und Vertrieb.....	110

## 8 Inhaltsverzeichnis

<b>3.</b>	<b>Vertrieb im B2B-Marketing</b> .....	115
3.1	Bedeutung des Vertriebs im Industriegütergeschäft.....	115
3.1.1	Vertrieb und Vertriebsmanagement als Wettbewerbsfaktoren.....	115
3.1.2	Begrifflichkeit und Inhalt des Industriegütermarketing ...	118
3.1.3	Aufgaben von Vertrieb und Vertriebsmanagement .....	121
3.2	Vertriebsstrategie .....	125
3.2.1	Anforderungen an die Vertriebsstrategie und deren Ausgestaltung .....	125
3.2.2	Vertrieb und Lebenszyklusphasen von Kundenbeziehungen.....	128
3.3	Vertriebsorganisation .....	130
3.3.1	Stellung und Organisation des Vertriebs in Unternehmen .....	130
3.3.2	Spezialisierung des Vertriebs.....	134
3.3.3	Integration der Vertriebs- und Absatzkanäle: Direkter versus indirekter Vertrieb .....	139
3.3.4	Organisation des Außendienstes: interne versus externe Vertriebskanäle .....	141
3.3.5	Kombination unterschiedlicher Vertriebsformen.....	147
3.3.6	Kundendienst und Key-Account-Management .....	150
3.3.7	Elektronischer Vertrieb, E-Procurement und E-Business .....	155
3.4	Vertriebsplanung, -controlling und -management.....	158
3.4.1	Planung der Vertriebsaktivitäten .....	158
3.4.2	Vertriebscontrolling .....	174
3.4.3	Management des Außendienstes .....	184
3.5	Verhandlungen und Verhandlungsmanagement/ persönlicher Verkauf.....	188
3.5.1	Verhandlungsführung und Vertriebsteams.....	189
3.5.2	Verhandlungsinhalte.....	193

3.5.3	Preis- und Finanzierungsaspekte im Vertrieb.....	195
3.6	Internationaler Vertrieb .....	197
3.6.1	Auswahl und Bearbeitung internationaler Märkte .....	197
3.6.2	Internationale Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien .....	205
3.6.3	Institutioneller internationaler Markteintritt.....	211
3.6.4	Finanzierungsaspekte im internationalen Vertrieb .....	216
<b>4.</b>	<b>Distribution und Handel.....</b>	<b>221</b>
4.1	Bedeutung der Distribution im Konsumgütergeschäft....	221
4.2	Distribution aus Herstellerperspektive .....	222
4.2.1	Gestaltung der Struktur des Absatzkanals .....	223
4.2.2	Motivation der Handelspartner .....	237
4.2.3	Gestaltung der Kooperation zwischen Hersteller und Handel.....	239
4.3	Distribution aus Handelsperspektive.....	242
4.3.1	Sortimentsgestaltung.....	242
4.3.2	Optimierungsansätze der Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Händler .....	247
4.3.3	Multi-Channel Strategie .....	251
	<b>Literatur.....</b>	<b>257</b>
	<b>Index .....</b>	<b>269</b>