

Inhaltsverzeichnis

1 Strategisches Vertriebsmanagement in mittelständischen B2B-Unternehmen	1
1.1 Aufgabenfelder des strategischen Vertriebsmanagements	5
1.2 Geschäftstypen im B2B-Mittelstand	8
1.2.1 Mittelständische Unternehmen im Profil	8
1.2.2 B2B-Geschäftstypen im Überblick	9
1.2.3 B2B-Geschäftstypen und Rolle des Vertriebs	13
1.3 Entwicklungsmodell für das strategische Vertriebsmanagement	14
Literatur	15
2 MARKT – Strategische Markt- und Wettbewerbsanalyse und strategische Marktplanung	17
2.1 Implikationen der Digitalisierung	19
2.2 Strategische Marktanalyse	21
2.2.1 Ziele der strategischen Marktanalyse	21
2.2.2 Methoden der strategischen Marktanalyse	22
2.3 Strategische Wettbewerbsanalyse	30
2.3.1 Ziele der strategischen Wettbewerbsanalyse	30
2.3.2 Methoden der strategischen Wettbewerbsanalyse	32
2.4 Strategische Marktplanung	43
2.4.1 Ziele der strategischen Marktplanung	43
2.4.2 Marktsegmentierung	44
2.4.3 Zielmarktplanung	47
2.4.4 Marktpositionierung	49
2.5 Entwicklungsmodell	52
2.6 Prioritäten abhängig vom Geschäftstyp	55
Literatur	56
3 KUNDE – Strategische Kundenanalyse und -planung	59
3.1 Implikationen der Digitalisierung	61
3.2 Strategische Kundenanalyse	67

5.3.4	Ziel- und Ressourcenplanung	191
5.3.5	Konfliktpotenziale und Lösungsansätze innerhalb eines Multi-Vertriebskanalsystems	192
5.4	Entwicklungsmodell	196
5.5	Prioritäten abhängig vom Geschäftstyp	199
	Literatur	200
6	ORGANISATION – Strategische Organisationsanalyse und -planung	203
6.1	Implikationen der Digitalisierung	208
6.2	Strategische Organisationsanalyse	209
6.2.1	Ziele der strategischen Organisationsanalyse	209
6.2.2	Methoden der strategischen Organisationsanalyse	210
6.3	Strategische Organisationsplanung	215
6.3.1	Ziele der strategischen Organisationsplanung	215
6.3.2	Einordnung des Vertriebs in die Gesamtorganisation	215
6.3.3	Wahl der optimalen Organisationsform	217
6.3.4	Definition der Rollen, Aufgaben und Kompetenzen	218
6.3.5	Koordination zwischen Organisationseinheiten	220
6.3.6	Agile Vertriebsorganisation	222
6.4	Entwicklungsmodell	225
6.5	Prioritäten abhängig vom Geschäftstyp	228
	Literatur	230
7	STEUERUNG – Strategische Vertriebssteuerung mit Kennzahlen	233
7.1	Implikationen der Digitalisierung	235
7.2	Ziele der strategischen Vertriebssteuerung	236
7.3	Kennzahlensysteme für die strategische Vertriebssteuerung	237
7.3.1	Markt	238
7.3.2	Kunde	239
7.3.3	Portfolio	240
7.3.4	Vertriebskanal	240
7.3.5	Organisation	241
7.3.6	Planungsprozess	242
7.4	Entwicklungsmodell	242
7.5	Prioritäten abhängig vom Geschäftstyp	244
	Literatur	244
8	Fazit	245
	Sachverzeichnis	249