

Vorwort zur 6. Auflage	5
Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	15
Abkürzungsverzeichnis	17
Einführung	19

A. Neue Einflussfaktoren im Business-to-Business Marketing 21

1. Marketing im digitalen Business Zeitalter	22
1.1 Begriff der Digitalisierung	23
1.2 Grundlegende Mechanismen der Digitalisierung	24
2. Business Transformation – Traditionelle und digitale Unternehmen als Bezugsobjekte des B2B-Marketings	26
3. Design Thinking als Denkweise und Werkzeug	29
4. Service Dominant Logic verändert B2B-Ökosystem	32

B. Grundlagen des Business-to-Business Marketing 35

1. Der Begriff Business-to-Business Marketing	35
1.1 Begriffsdefinition B2B-Marketing	36
1.2 Unterschiede zwischen B2B-Marketing und B2C-Marketing	36
1.2.1 Digitalisierung im Marketing	37
1.2.2 Marktstruktur	38
1.2.3 Art der Nachfrage	38
1.2.4 Produkte/Lösungen	39
1.2.5 Käuferverhalten	40
1.2.6 Vertriebswege und Disintermediation	40
1.2.7 Preise und Konditionen	41
1.2.8 Kommunikation	43
2. Nachfrager auf Business Märkten	45
2.1 Kundenarten nach Produkt-Verwendung	45
2.1.1 Benutzer, Verbraucher	45
2.1.2 Verwender (OEM) und Original Design Manufacturer (ODM)	45
2.1.3 Händler, Distributoren und Value Added Reseller	46
2.1.4 Ingenieurbüros, Unternehmensberatungen	47
2.2 Kundenarten nach Zielen der Unternehmung	47
2.2.1 Wirtschaftsunternehmen	47
2.2.2 Staatliche Stellen	47
2.2.3 Handelsunternehmen	48

2.2.4	Endkunden	48
2.2.5	Andere Organisationen	48
3.	Anbieter auf Business-Märkten	49
4.	Klassifizierung der Geschäftsarten	50
4.1	Produktgeschäft	51
4.2	Anlagengeschäft	51
4.3	Systemgeschäft	52
4.4	Zuliefergeschäft	53
4.5	Transaktionsbezogenes Marketing und Beziehungsmarketing	54
5.	Klassifizierung der Märkte	55
6.	Zusammenfassende Übersicht	56
C.	Customer Journey auf B2B-Märkten	57
1.	Kaufklassen und Kaufphasen	57
1.1	Kaufklassen (Buygrid-Modell)	57
1.2	Typologien von Investitionsentscheidungen	59
2.	Customer Journey auf B2B-Märkten	61
2.1	Konzept der Customer Journey	62
2.2	Entwicklung einer Customer Journey	63
3.	Buying Center	66
3.1	Rollenstruktur im Buying Center	67
4.	Selling Center	69
4.1	Einsatz der unterschiedlichen Rollen im Selling Center	69
4.2	Klassifizierung der Bindungsinstrumente	71
D.	Produktpolitik	75
1.	Produktlebenszyklus	79
2.	Produktmanagement	83
3.	Produkt-/Marktstrategien für etablierte Produkte	85
4.	Strategien für die Entwicklung innovativer Leistungen	90
5.	Besonderheiten beim Marketing von Systemen	98
6.	Besonderheiten beim Marketing von Dienstleistungen	101

E. Markenmanagement	107
1. Was ist eine Marke?	108
2. Geltungswert der Marke	111
3. Markenentwicklung	121
F. Pricing	129
1. Pricing in B2B-Märkten	129
2. Pricing von Dienstleistungen	131
3. Preisdifferenzierung	133
4. Die Digitalisierung des Preises	136
5. Einbeziehung des Kunden in das Pricing	138
G. Distributionspolitik	141
1. Vertriebskanäle	144
1.1 Vertriebskanalanalyse	146
1.2 Vertriebskanalentscheidung	150
2. Management eines Mehrkanalvertriebssystems	153
H. Vertrieb	157
1. Bedeutung der Akquisitionsalternativen	157
2. Aufbau und Organisation einer Vertriebsorganisation	159
2.1 Aufgaben und Tätigkeiten des Vertriebs	159
2.1.1 Tätigkeiten des Vertriebs bei oder mit dem Kunden	159
2.1.2 Interne Tätigkeiten des Vertriebs für den Kunden	160
2.1.3 Interne Tätigkeiten des Vertriebs	162
2.2 Alternativen beim Aufbau einer Vertriebsorganisation	164
2.2.1 Gebiets-/geografieorientierte Vertriebsorganisation	165
2.2.2 Produktorientierte Vertriebsorganisation	166
2.2.3 Branchen- bzw. kundenorientierte Vertriebsorganisation	168
2.2.4 Gemischte Organisationsformen	169
2.2.5 Neukunden-Gebiete und -Akquisition (prospecting)	170
2.3 Spezielle Organisationsformen	171
2.3.1 Key-Account-Management	171
2.3.2 Betreuung von Kunden mit mehreren Standorten	172
2.4 Outsourcing von Vertriebsaktivitäten	172

3. Steuerung einer Vertriebsorganisation, insbesondere einer Außendienstorganisation	174
3.1 Außendienststeuerung	174
3.1.1 Abgrenzung und Klärung des Begriffs Außendienststeuerung	174
3.1.2 Besondere Probleme von AD-Mitarbeitern im Gegensatz zu anderen Mitarbeitergruppen im Unternehmen	175
3.2 Instrumente der Außendienststeuerung	176
3.2.1 Aktivitätenregelungen	176
3.2.2 Die Eignung verschiedener Kenngrößen als Zielvorgaben	178
3.2.3 Festlegung der Zielvorgaben	182
3.2.4 Materielle Entlohnungsanreize	183
3.2.5 Immaterielle Entlohnungsanreize	187
3.2.6 Loss Reports (Lost Order Reports)	189
3.3 Anforderungen an Vertriebs-Mitarbeiter	190
4. Kundenbeziehungsmanagement	191
4.1 Computereinsatz in Vertrieb und Marketing (CRM, CAS)	192
4.2 CRM-Grundlagen	193
4.2.1 Stufen des CRM	194
4.2.2 Nutzen von CRM	195
4.2.3 Schwierigkeiten bei der Einführung von CRM	196
4.3 Kundenportfolio-Analyse	197
4.3.1 ABC-Analyse und ABC/XYZ-Analyse	197
4.4 Kundenzufriedenheit	203
4.4.1 Auswirkung von Kundenzufriedenheit	204
4.4.2 Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit	207
4.5 Beschwerdemanagementsysteme	214
4.5.1 Beschwerdebereitschaft, Eingangswege	214
4.5.2 Beschwerdebearbeitung	214
4.5.3 Beschwerdereporting, Beschwerdecontrolling	214
4.6 Kundenrückgewinnungsmanagement (KRM)	214
I. Kommunikationspolitik	217
1. Content Marketing	218
2. Storytelling	240
3. Zugang für Unternehmen ermöglichen und managen	248
Literaturverzeichnis	267