

Inhalt

| | |
|--|-----------|
| Vorwort | V |
| 1 Marketing – Motor für Wachstum | 1 |
| 1.1 Bedeutung von Marketing für den Unternehmenserfolg..... | 1 |
| 1.1.1 Marketing-Umfeld in turbulenten Zeiten..... | 1 |
| 1.1.2 Grundbegriffe und Kernaufgaben im Marketing..... | 8 |
| 1.1.3 Besonderheiten im Business-to-Business-Marketing..... | 13 |
| 1.1.4 Marketing-Kenntnisse für den Vertrieb..... | 17 |
| 1.2 Unternehmerisches Denken und Handeln..... | 19 |
| 1.2.1 Grundorientierungen des Unternehmens..... | 19 |
| 1.2.2 Marktorientiertes Denken..... | 21 |
| 1.3 Strategische Ausrichtung des Unternehmens..... | 25 |
| 1.3.1 Ziele als Ergebnisse von Visionen..... | 25 |
| 1.3.2 Umsetzung der Ziele über Strategien..... | 29 |
| 1.3.3 Maßnahmen realisieren Strategien..... | 33 |
| 1.3.4 Erstellung einer Marketing-Konzeption..... | 36 |
| 2 Marktforschung und Business Intelligence | 41 |
| 2.1 Marktinformationen als Grundlage von Entscheidungen..... | 41 |
| 2.1.1 Rolle der Information im Marketing..... | 41 |
| 2.1.2 Analyse des Umfelds..... | 44 |
| 2.1.3 Prozess der Marktforschung..... | 47 |
| 2.1.4 Formen der Informationsbeschaffung..... | 49 |
| 2.2 Ablauf eines Marktforschungsprojekts..... | 54 |
| 2.2.1 Problemstellung, Zielsetzung und Forschungsansatz..... | 54 |
| 2.2.2 Design des Marktforschungsprojekts..... | 58 |
| 2.2.3 Empirie und Handlungsempfehlungen..... | 63 |
| 2.3 Erhebungsmethoden im Field Research..... | 67 |
| 2.3.1 Befragung als bedeutendes Erhebungsinstrument..... | 67 |
| 2.3.2 Experteninterviews als besondere Form der Befragung..... | 71 |
| 2.3.3 Blick in die Zukunft mit der Szenario-Technik..... | 73 |
| 2.3.4 Business Intelligence – Marktforschung im Technologieumfeld..... | 76 |
| 2.3.5 Marktforschung in der Praxis..... | 80 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 3 | Angewandte Methoden im Marketing | 85 |
| 3.1 | Situationsanalyse im Unternehmen | 85 |
| 3.1.1 | Analyse des Geschäftsmodells | 85 |
| 3.1.2 | 7-S-Modell von McKinsey | 88 |
| 3.1.3 | Kernkompetenzen als Grundlage von Stärken | 90 |
| 3.1.4 | Stärken/Schwächen-Profil | 95 |
| 3.1.5 | Marketing Screening – Arbeiten mit Checklisten | 96 |
| 3.1.6 | Analyse der externen Marktkräfte | 98 |
| 3.2 | Branchenanalyse und Branchentrends | 105 |
| 3.2.1 | Eintritts- und Austrittsbarrieren in eine Branche | 105 |
| 3.2.2 | Macht in der Wertekette in einer Branche | 110 |
| 3.2.3 | Branchenstrukturanalyse nach Porter | 113 |
| 3.3 | Marktanalyse | 119 |
| 3.3.1 | Marktpotenzial | 119 |
| 3.3.2 | Produktlebenszyklus-Analyse | 121 |
| 3.4 | Adaptionszyklen in Technologie-Märkten | 128 |
| 3.4.1 | Unterschiedliche Kundenwerte im Adaptionszyklus | 128 |
| 3.4.2 | Lücken im Adaptionszyklus | 131 |
| 3.4.3 | Unterschiedliche Kundentypen im Adaptionszyklus | 134 |
| 3.5 | Wettbewerbsanalyse | 138 |
| 3.5.1 | Klassische Wettbewerbsanalyse | 138 |
| 3.5.2 | Benchmarking und Best-Practices | 144 |
| 3.5.3 | Praxisfall: „Wargaming“ bei der ETAS GmbH | 146 |
| 3.6 | Kundenanalyse | 150 |
| 3.6.1 | Klassifizierung von Kunden | 150 |
| 3.6.2 | Kundenwertanalyse | 154 |
| 3.7 | Strategische Analysen | 158 |
| 3.7.1 | SWOT-Analyse | 158 |
| 3.7.2 | Portfolio-Ansätze | 163 |
| 3.8 | Marketing-Audit | 174 |
| 4 | Produktpositionierung im Wettbewerb | 179 |
| 4.1 | Marktsegmentierung und Zielmarktbestimmung | 179 |
| 4.1.1 | Aufteilung des Marktes in Teilmärkte | 179 |
| 4.1.2 | Marktsegmentierung im B2B-Markt | 184 |
| 4.1.3 | Identifikation der relevanten Zielmärkte | 186 |
| 4.1.4 | Praxisfall: Marktsegmentierung in der Automobilzuliefererindustrie | 190 |
| 4.2 | Differenzierung durch Alleinstellungsmerkmale | 192 |
| 4.2.1 | Möglichkeiten der Differenzierung | 192 |
| 4.2.2 | Macht der Marke im B2B-Marketing | 193 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 4.3 | Positionierung von Marktangeboten | 197 |
| 4.3.1 | Begriff der Positionierung..... | 197 |
| 4.3.2 | Praxisfall: Positionierung und Preisgestaltung eines skalierbaren Plattformprodukts bei ADVANTEST | 202 |
| 4.4 | Positionierung der Zulieferer | 206 |
| 4.4.1 | Optionen für die Positionierung..... | 206 |
| 4.4.2 | OEM-Option für die Positionierung des Zulieferers..... | 209 |
| 5 | Aufbau von Marketing-Strategien | 213 |
| 5.1 | Notwendigkeit einer strategischen Neuausrichtung..... | 213 |
| 5.2 | Strategien für Wachstum | 217 |
| 5.2.1 | Produkt/Markt-Strategien nach Ansoff | 217 |
| 5.2.2 | Wachstum mit eigenen Ressourcen..... | 219 |
| 5.2.3 | Wachstum durch Kooperation..... | 221 |
| 5.3 | Strategische Grundmuster nach Porter..... | 225 |
| 5.3.1 | Grundsätzliche strategische Alternativen..... | 225 |
| 5.3.2 | Nischenstrategie als typische Mittelstandsstrategie | 230 |
| 5.4 | Wettbewerbsstrategien | 233 |
| 5.4.1 | Klassische Wettbewerbsstrategien | 233 |
| 5.4.2 | Strategien des Marktführers | 234 |
| 5.4.3 | Strategien des Herausforderers und des Verfolgers..... | 237 |
| 5.5 | Formulierung einer Marketing-Strategie..... | 240 |
| 5.6 | Risikomanagement im strategischen Marketing | 245 |
| 5.6.1 | Identifikation und Bewertung von Risiken | 245 |
| 5.6.2 | Risikosteuerung | 248 |
| 6 | Marketing von Innovationen | 251 |
| 6.1 | Bedeutung von Innovationen | 251 |
| 6.1.1 | Innovationen im Unternehmen | 251 |
| 6.1.2 | Innovationen und Marketing..... | 254 |
| 6.1.3 | Besondere Situation bei Innovationen im Technologieumfeld | 259 |
| 6.2 | Strategische Bedeutung für das Unternehmen | 262 |
| 6.2.1 | Bedeutung von Pioniervorteilen | 262 |
| 6.2.2 | „Lock-in“ als Option bei Innovationen | 265 |
| 6.3 | Management von neuen Geschäftsgelegenheiten | 269 |
| 6.3.1 | Erkennen neuer Geschäftsgelegenheiten | 269 |
| 6.3.2 | Suche nach attraktiven Märkten..... | 272 |
| 6.3.3 | Referenzkunden als kritischer Erfolgsfaktor..... | 275 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 7 | Umsetzung von Marketing-Strategien | 277 |
| 7.1 | Formelle Umsetzung von Strategien..... | 277 |
| 7.1.1 | Ziele, Strategien und Maßnahmen | 277 |
| 7.1.2 | Mitnehmen der Mitarbeiter bei Veränderungen | 281 |
| 7.2 | Ausgestaltung der Vertriebsprozesse | 285 |
| 7.2.1 | Vertriebsprozesse in der Kundenakquisition..... | 285 |
| 7.2.2 | Praxisfall: Vom passiven zum aktiven Vertrieb bei WOLFF & MÜLLER Regionalbau | 289 |
| 7.3 | Vorgehensweise im Neukundenvertrieb | 292 |
| 7.3.1 | „Business Initiatives“ als Ausgangspunkt..... | 292 |
| 7.3.2 | Qualifizierung möglicher „Targets“ | 295 |
| 7.3.3 | „Value Proposition“ – Unternehmenswerte treffen Kundenbedürfnisse..... | 296 |
| 7.3.4 | Analyse von Geschäftsgelegenheiten | 302 |
| 7.3.5 | Finales Marktangebot, Entscheidung und After-Sales Service | 306 |
| 7.4 | Entscheidungsfindung im „Buying Center“..... | 310 |
| 7.4.1 | „Buying Center“ im B2B-Markt..... | 310 |
| 7.4.2 | Rollen im „Buying Center“ | 313 |
| 7.4.3 | Vertriebsarbeit mit dem „Buying Center“-Konzept..... | 315 |
| 7.5 | Kundenmanagement | 317 |
| 7.5.1 | „Customer Relationship Management“ als Brücke vom Marketing zum Verkauf..... | 317 |
| 7.5.2 | Kunde im Fokus | 320 |
| 7.5.3 | Effiziente Prozesse durch „Blueprinting“ | 326 |
| 8 | Einsatz der Marketing-Instrumente | 331 |
| 8.1 | Interdependenzen auf Maßnahmenebene..... | 331 |
| 8.2 | Marktangebote für den Kunden | 333 |
| 8.2.1 | Bestandteile des Marktangebots | 333 |
| 8.2.2 | Einsatz von neuen Serviceleistungen..... | 336 |
| 8.2.3 | Praxisfall: Erklärungsbedürftiges Marktangebot bei der Robert Bosch GmbH..... | 339 |
| 8.3 | Preisbildung..... | 346 |
| 8.3.1 | Preispolitische Strategien..... | 346 |
| 8.3.2 | Einflussfaktoren auf den Preis | 348 |
| 8.3.3 | Unterschiedliche Methoden der Preisbildung..... | 354 |
| 8.3.4 | Ausgewählte Vorgehensweisen zur Bestimmung des optimalen Preises | 357 |
| 8.4 | Vertriebswege zum Kunden | 361 |
| 8.4.1 | Formen von Vertriebswegen | 361 |
| 8.4.2 | Auswahl der richtigen Vertriebswege | 363 |
| 8.4.3 | Empfehlungsmanagement im Vertriebsprozess | 365 |
| 8.5 | Kommunikation mit dem Kunden | 368 |
| 8.5.1 | Kommunikation im B2B-Markt | 368 |
| 8.5.2 | Kommunikationsmaßnahmen in der Umsetzung | 372 |

| | | |
|-------|---|------------|
| 8.5.3 | Verkäufer – das Scharnier zum Kunden..... | 375 |
| 8.5.4 | Verkaufsförderung | 379 |
| 8.5.5 | Praxisfall: Umsetzung einer Marketing-Strategie bei der Robert Bosch GmbH.... | 381 |
| | Glossar über wichtige Fachbegriffe im Marketing | 385 |
| | Literaturhinweise | 401 |
| | Stichwortverzeichnis | 409 |