

Inhaltsverzeichnis

Zu diesem Buch ... V

1	Abgrenzung, Grundlagen und Besonderheiten des Business-to-Business-Marketing	1
1.1	Begriff und Merkmale des Business-to-Business-Marketing	1
1.2	Produkt- und Geschäftstypologien im Business-to-Business-Marketing	9
1.2.1	Typologie von Kleinaltenkamp	9
1.2.2	Typologie von Richter	11
1.2.3	Typologie von Backhaus	12
1.2.4	Typologie von Engelhardt et al.	13
1.2.5	Typologie von Plinke	14
1.2.6	Typologie von Weiber/Adler	17
1.2.7	Typologie von Kaas	18
1.3	Käuferverhalten auf Business-Märkten	22
1.3.1	Kauftypen	22
1.3.1.1	Eindimensionale Kauftypologien	23
1.3.1.2	Mehrdimensionale Kauftypologien	25
1.3.2	Kaufphasen	27
1.3.3	Buying Center – Decision Making Unit (DMU)	30
1.3.3.1	Rollenstruktur im Buying Center	31
1.3.3.2	Zusammensetzung des Buying Centers	34
1.3.3.3	Zielstruktur im Buying Center	35
1.3.3.4	Entscheidertypologien im Buying Center	40
1.3.3.4.1	Das Promotoren-Modell von Witte	40
1.3.3.4.2	Das Innovatoren-Modell von Strothmann	42
1.3.3.4.3	Das Kaufentscheider-Modell von Droege/Backhaus/Weiber	44
1.3.3.5	Macht und Einfluss im Buying Center	45
1.3.3.6	Gruppendynamik im Buying Center	46
1.3.3.7	Zugang zu den Mitgliedern des Buying Centers	47
1.4	Anbieterverhalten auf Business-Märkten	51
1.4.1	Selling Center	51
1.4.2	Geschäftsbeziehungsmanagement auf Business-Märkten	53
2	Analyse, Zielsetzung und Strategieentwicklung im Business-to-Business-Marketing	59
2.1	Der Marketingmanagement-Prozess	59
2.2	Analyse der Markt- und Unternehmenssituation im Business-to-Business-Marketing	61
2.2.1	Bestimmung und Erhebung des Informationsbedarfs	61
2.2.2	Abgrenzung von Marktsegmenten	65
2.2.2.1	Eindimensionale einstufige Modelle	68

2.2.2.2	Eindimensionale mehrstufige Segmentierungsmodelle	69
2.2.2.3	Drei- und mehrdimensionale Segmentierungsmodelle – die Abgrenzung Strategischer Geschäftsfelder	75
2.2.2.4	Dynamische Marktsegmentierung	76
2.2.3	Definition Strategischer Geschäftseinheiten	80
2.2.4	Anwendung ausgewählter Analyseinstrumente	81
2.2.4.1	GAP-Analyse	81
2.2.4.2	Produktlebenszyklusanalyse	82
2.2.4.3	Portfolioanalyse	85
2.2.5	Die strategische Ausgangssituation des Unternehmens	93
2.3	Festlegung der Marketing-Ziele und der angestrebten Marktposition	94
2.4	Festlegung der Marketingstrategien	100
2.4.1	Marktfeldstrategien	102
2.4.1.1	Marktdurchdringungsstrategie	104
2.4.1.2	Marktentwicklungsstrategie	104
2.4.1.3	Produktentwicklungsstrategie	105
2.4.1.4	Diversifikationsstrategie	106
2.4.2	Marktstimulierungsstrategien	109
2.4.2.1	Präferenzstrategie	109
2.4.2.2	Preis-Mengen-Strategie	110
2.4.3	Marktparzellierungsstrategien	112
2.4.4	Marktarealstrategien	115
2.4.5	Konkurrenzgerichtete Strategien	117
2.4.6	Strategieprofil	120
3	Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikations- politik im Business-to-Business-Marketing	127
3.1	Der Marketing-Mix als Bestandteil des Marketing- management-Prozesses	127
3.2	Marketing-Mix im Produktgeschäft	130
3.2.1	Produktpolitik	131
3.2.2	Preispolitik	137
3.2.3	Distributionspolitik	149
3.2.4	Kommunikationspolitik	161
3.3	Marketing-Mix im Anlagengeschäft	168
3.3.1	Phasen der Vermarktung im Anlagengeschäft	169
3.3.2	Phasenspezifische Marketingentscheidungen	171
3.3.2.1	Voranfragephase	171
3.3.2.2	Angebotserstellungsphase	171
3.3.2.3	Kundenverhandlungsphase	175
3.3.3.4	Projektabwicklungs- und Gewährleistungsphase	177
3.4	Marketing-Mix im Systemgeschäft	179
3.4.1	Phasen der Vermarktung im Systemgeschäft	181
3.4.2	Management der Einstiegsinvestition	181

3.4.2.1	Produktpolitische Gestaltung des Systems	181
3.4.2.2	Preispolitische Gestaltung des Systems	184
3.4.2.3	Kommunikationspolitische Gestaltung des Systems	186
3.4.3	Management der Folgeinvestition	187
3.5	Marketing-Mix im Zuliefergeschäft	190
3.5.1	Charakteristika und Phasen der Vermarktung im Zuliefergeschäft	190
3.5.2	Einstieg in die Geschäftsbeziehung	191
3.5.3	Absicherung und Ausbau der Geschäftsbeziehung	195
3.6	B2B-Marketing und Internet	196
3.6.1	E-Commerce und B2B-Geschäftsmodelle	197
3.6.2	E-Procurement	203
3.6.3	Online-Marketing-Kommunikation	203
4	Fallstudien und Aufgaben	207
4.1	Fallstudie »BüroTop GmbH«	207
4.1.1	Der Gesamtmarkt	207
4.1.2	Die Marktsegmente	208
4.1.3	Der Wettbewerb	210
4.1.4	Der Vertrieb	211
4.1.5	Die Kommunikationspolitik	211
4.1.6	Das Unternehmen »BüroTop GmbH«	211
4.1.7	Aufgaben zur Fallstudie	214
4.1.7.1	Kapitel 1: Zur Analyse des Beschaffungsverhaltens	214
4.1.7.2	Kapitel 2: Zur Analyse der Unternehmenssituation und Ableitung eines Strategieprofils	216
4.1.7.3	Kapitel 3: Zum Einsatz des Marketinginstrumentariums	216
4.2	Fallstudie »Copy Company AG« für das Unternehmens- planspiel TOPSIM – General Management II	218
4.2.1	Didaktisches Konzept	Online-Beitrag
4.2.2	Die Fallstudie	Online-Beitrag
4.2.3	Transferaufgaben	Online-Beitrag
4.2.4	Lösungshinweise	Online-Beitrag
5	Lösungshinweise	219
	Lösungshinweise zu Kapitel 1	219
	Wiederholungsfragen	219
	Aufgaben zur Fallstudie »Büro Top GmbH«	229
	Lösungshinweise zu Kapitel 2	231
	Wiederholungsfragen	231
	Aufgaben zur Fallstudie »Büro Top GmbH«	242
	Lösungshinweise zu Kapitel 3	246
	Wiederholungsfragen	246
	Aufgaben zur Fallstudie »Büro Top GmbH«	255
	Literatur	257
	Sachregister	263