

**SCHÄFFER**  
**POESCHEL**

Ergänzende Unterlagen zum Buch bieten wir Ihnen unter [www.schaeffer-poeschel.de/webcode](http://www.schaeffer-poeschel.de/webcode) zum Download an. Für den Zugriff auf die Daten verwenden Sie bitte Ihre E-Mail-Adresse und Ihren persönlichen Webcode. Bitte achten Sie bei der Eingabe des Webcodes auf eine korrekte Groß- und Kleinschreibung.

Ihr persönlicher Webcode:

# Inhaltsverzeichnis

Zu diesem Buch ... V

---

<b>1</b>	<b>Abgrenzung, Grundlagen und Besonderheiten des Business-to-Business-Marketing</b>	<b>1</b>
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

---

<b>2</b>	<b>Analyse, Zielsetzung und Strategieentwicklung im Business-to-Business-Marketing</b>	<b>59</b>
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
<b>3</b>	<b>Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikations- politik im Business-to-Business-Marketing .....</b>	<b>127</b>
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
<hr/>		
<b>4</b>	<b>Fallstudien und Aufgaben .....</b>	<b>207</b>
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
<hr/>		
<b>5</b>	<b>Lösungshinweise .....</b>	<b>219</b>
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