

INHALTSVERZEICHNIS

A.	DER MARKTPROZESS FÜR FM-LEISTUNGEN	1
1.	ZIEL DIESER SEKTION	1
2.	DER FACILITY MANAGEMENT MARKT	1
2.1	SICHTWEISEN IM FACILITY MANAGEMENT	1
2.1.1	Herkunft des Facility Management	1
2.1.2	FM aus Sicht der GEFMA	2
2.1.3	FM aus Sicht der IFMA	3
2.1.4	Corporate Real Estate Management (CREM)	4
2.1.5	FM aus Sicht von Euro FM	6
2.1.6	Auswirkung der Betrachtungsweisen auf Vertrieb und Marketing	7
2.2	TRENDS	9
2.2.1	Allgemeine Trends	9
2.2.2	Branchentrends	11
2.2.3	Desaster - Katastrophen	12
2.3	WAS WIR AUS ANDEREN BRANCHEN LERNEN KÖNNEN	13
2.3.1	IT-Branche	13
2.3.2	Automobilindustrie	13
2.4	DIE FM-PYRAMIDE	14
2.5	FM-PROJEKTBEISPIELE	18
2.5.1	Ericsson Microwave (EMW)	18
2.5.2	VOLVO	20
3.	DAS INDUSTRIELLE MARKETING-MANAGEMENT	21
3.1	ENTWICKLUNG DES MARKETING	21
3.1.1	Veränderungen der Marketingdefinitionen	21
3.1.2	Was ist Marketing?	23
3.1.3	Marketing, Absatz, Vertrieb, Verkauf	25
3.2	BESONDERHEITEN DES BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING	29
3.3	BEGRIFFSDEFINITION	31
3.4	DAS MAGISCHE DREIECK	32
3.5	DER KOMPARATIVE KONKURRENZ-VORTEIL	33
4.	DER MARKTPROZESS IM FACILITY MANAGEMENT	35
4.1	WAS VERKAUFEN WIR EIGENTLICH?	35

4.2	GRUNDLEGENDE BEGRIFFE	39
4.2.1	Markttransaktion	39
4.2.2	Nutzen	41
4.2.3	Relativer Nutzenvorteil	43
4.2.4	Zusammenfassung der Definitionen	46
5.	EIN AUSBLICK AUF DIE ZUKUNFT	48
5.1	KOTLER'S LAW	48
5.2	ES WAR ALLES SCHON MAL DA	49
6.	ZUSAMMENFASSUNG	50
B.	ELEMENTE IM BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING	53
1.	ZIEL DIESER SEKTION	53
2.	STRATEGISCHES MARKETING	53
2.1	MARKETING-STRATEGIEN DER VERGANGENHEIT	53
2.1.1	Dynamisierung (späte 80'er)	53
2.1.2	Strategische Allianzen (frühe 90'er)	55
2.1.3	Strategische Akquisitionen (späte 90'er)	56
2.2	STRATEGISCHE FRAGESTELLUNGEN	56
2.3	BEGRIFFE	57
2.3.1	Absatzpotenzial	57
2.3.2	Marktsegmentierung	58
2.4	WARENTYPOLOGIE IM BUSINESS-TO-BUSINESS	60
3.	DER MARKETING-PROZESS	61
3.1	DIE EINZELNEN PROZESS-SCHRITTE	61
3.2	BESTIMMUNG DER ARENA	62
3.3	ABLEITUNG DER MARKETINGZIELE	64
3.4	IDENTIFIZIERUNG DER IST-SITUATION	65
3.4.1	Strukturanalyse	65
3.4.2	Branchenanalyse	66
3.4.3	Abweichungsanalyse	67
3.4.4	Engpaßanalyse	67
3.4.5	Lebenszyklusanalyse	69
3.4.6	SWOT-Analyse	70
3.4.7	Portfolio-Analyse	72
3.5	KUNDEN DES FACILITY MANAGEMENT	74
3.5.1	Die Leitung einer Organisation	74
3.5.2	Die Nutzer	75

3.5.3	Die FM-Abteilung	76
3.6	UMSETZUNG DER MARKETING-STRATEGIE	76
3.6.1	Marktfeldstrategien	76
3.6.2	Marketing-Strategien gegenüber Nachfragern	78
3.6.3	Marketing-Strategien gegenüber den Wettbewerbern	79
3.6.4	Strategiestil	79
3.6.5	Marketing-Strategien verschiedener Anbietertypen	80
3.7	DIE ANGEBOTSPPOSITION	81
4.	DER MARKETING-MIX	82
4.1	STRUKTUR DES MARKETING-MIX	82
4.1.1	Die klassischen 4 P's	82
4.1.2	Die 7 P's im Dienstleistungsmarketing	83
4.1.3	Mega-Marketing	83
4.1.4	Wirksamkeit der Marketing-Instrumente	84
4.1.5	Das 'Wie' der Dienstleistung	85
4.1.6	Strategie im Marketing-Mix	87
4.2	BESONDERHEITEN IM MARKETING FÜR FM-DIENSTLEISTUNGEN	91
4.2.1	Unterschiede der Leistungserstellung	91
4.2.2	Product - Produkt	92
4.2.3	Price - Preis	94
4.2.4	Place - Distribution	96
4.2.5	Promotion - Kommunikation	97
5.	DER KUNDE BESTIMMT DEN PROZESS	100
5.1	ERWARTUNG UND WAHRNEHMUNG	100
5.1.1	Erwartungen bzgl. Dienstleistungen	101
5.1.2	Wahrnehmung der Kunden	102
5.2	DEFINITION VON KUNDENBEDÜRFNISSEN	102
5.3	HAT DER KUNDE IMMER RECHT?	105
5.4	FRAGEBOGEN DER IFMA ZUR KUNDENZUFRIEDENHEIT	106
5.4.1	Hintergrund	106
5.4.2	Verwendung des Fragebogens	106
5.4.3	Fragebogen	108
6.	BESCHAFFUNG	111
6.1	BESCHAFFUNGSMANAGEMENT	111
6.1.1	Beschaffungsplanung	112
6.1.2	Beschaffungsstrategien	113
6.2	DIE KUNDEN-LIEFERANTEN-BEZIEHUNG	114
6.2.1	Bewertung von Lieferanten	114
6.2.2	Vorstellungen des Einkaufs	116
6.3	KUNDE UND ANBIETER IN EINEM BOOT?	117

7.	WIRTSCHAFTLICHKEITSRECHNUNG	119
7.1	EINFÜHRUNG	119
7.2	BEGRIFFSDEFINITIONEN	120
7.2.1	Wirtschaftlichkeit	120
7.2.2	Deckungsbeitrag	121
7.3	BREAK EVEN	122
7.4	STATISCHE UND DYNAMISCHE VERFAHREN	125
7.5	STATISCHE VERFAHREN	126
7.5.1	Vergleichsrechnung	126
7.5.2	Amortisationsrechnung	126
7.6	DYNAMISCHE VERFAHREN	127
7.6.1	Finanzmathematische Grundlagen	127
7.6.2	Kapitalwertmethode	132
7.6.3	Methode des internen Zinsfußes	134
8.	ZUSAMMENFASSUNG	135
C.	STRATEGISCHE AKQUISITIONSPLANUNG	137
1.	ZIEL DIESER SEKTION	137
2.	DAS KAUFVERHALTEN VON UNTERNEHMEN	137
2.1	WARUM KUNDEN KAUFEN	137
2.2	AUSTAUSCH VON LEISTUNGEN	139
2.3	DER PROBLEMLÖSUNGSPROZESS	141
2.3.1	Die Phasen im Problemlösungsprozess	141
2.3.2	Ebenen des Investitionsproblems	143
2.4	DAS INFORMATIONSBEDÜRFNIS DER KUNDEN	145
2.4.1	Das Informationsverhalten	145
2.4.2	Maßnahmen zur Reduktion von Unsicherheit	146
2.4.3	Informationsverteilung zwischen den Parteien	147
2.4.4	Aufnahme und Bewertung von Informationen	148
2.5	KAUFSITUATION UND KAUFKLASSE	151
3.	DAS BUYING CENTER	152
3.1	DAS ROLLENKONZEPT	152
3.2	DAS PROMOTORENMODELL	156
3.2.1	Promotoren und Opponenten	156
3.2.2	Barrieren	157
3.2.3	Die Quellen der Macht	157
3.3	DAS INFORMATIONSVERHALTEN	158
3.4	DAS REAGIERERKONZEPT	159

3.5	NETZWERKE	160
4.	INSTRUMENTE FÜR DIE STRATEGISCHE AKQUISITION	161
4.1	PHASENPLAN	161
4.1.1	Basisinformationen über den Kunden	161
4.1.2	Die Beziehung zum Kunden	162
4.1.3	Kauf- und Entscheidungskriterien	163
4.1.4	Wettbewerbsanalyse	163
4.1.5	Verkaufsstrategie	164
4.1.6	Aktionsplan	165
4.2	WEITERE INSTRUMENTE	166
4.2.1	Red Flags - Gefahren oder Chancen	166
4.2.2	Die 4 Reaktionsmöglichkeiten	167
5.	ZUSAMMENFASSUNG	170
D.	OPERATIVES VERKAUFEN	173
1.	ZIEL DIESER SEKTION	173
2.	DER VERKAUFSPROZESS	173
2.1	DIE PHASEN IM VERKAUFSPROZESS	173
2.2	DIE KERNAUSSAGE	174
2.3	DIE KOMMUNIKATION	176
2.4	DER MENSCH	178
2.5	DER VERKÄUFER	180
3.	DIE BASIS	182
3.1	PLANUNG FÜR DEN VERKAUFSERFOLG	182
3.2	EINFACHE UND KOMPLEXE VERKAUFSPROZESSE	183
3.3	ERFOLG UND MISERFOLG BEI VERKAUFGESPRÄCHEN	183
3.4	ANGEDEUTETER UND AUSDRÜCKLICHER BEDARF	184
4.	DIE PHASEN IM VERKAUFSPROZESS	186
4.1	DIE EINLEITUNG	187
4.2	DIE UNTERSUCHUNG	188
4.2.1	Fragen statt Sagen	188
4.2.2	Eine Frage der Haltung	190
4.2.3	Fragen und Verkaufserfolg	190
4.2.4	Warum Fragen so wichtig sind	192
4.2.5	Die Fragearten	193
4.3	FÄHIGKEITEN BEWEISEN	198
4.3.1	Merkmale, Vorteile, Nutzen	198
4.3.2	Wer ist der eigentliche Verkäufer?	200

	4.3.3 Wirkung von Merkmalen, Vorteilen und Nutzen	200
	4.4 ZUSAGE ERLANGEN	201
5.	PSYCHOLOGISCHE FAKTOREN	202
	5.1 VERTRAUEN	202
	5.2 VERKAUFEN HEUTE	204
6.	ZUSAMMENFASSUNG	206
E.	TIPS UND TRICKS DER B2B-PRÄSENTATION	207
1.	ZIEL DIESER SEKTION	207
2.	PRÄSENTATION IM FACILITY MANAGEMENT	207
	2.1 WARUM EINE GUTE PRÄSENTATION WERTVOLL IST	207
	2.2 B2B-BESONDERHEITEN	209
	2.3 PRÄSENTATION VOR FM-RELEVANTEM PUBLIKUM	210
	2.3.1 FM-Kundengruppen	210
	2.3.2 Das Top-Management einer Organisation	211
	2.3.3 Die Agenda unseres Publikums	212
3.	VORBEREITUNG EINER PRÄSENTATION	213
	3.1 DAS MENSCHLICHE GEDÄCHTNIS	213
	3.2 DIE KERNBOTSCHAFTEN	214
	3.3 DER AUFBAU	215
	3.3.1 Ziele	215
	3.3.2 Logischer Aufbau	216
	3.3.3 Vorbereitung zum Transport der Kernbotschaften	218
	3.4 HILFESTELLUNG STRUKTURIERUNG EINER PRÄSENTATION	218
	3.5 DIE PERSÖNLICHKEIT	220
	3.5.1 Die Wirkung	220
	3.5.2 Unsere innere Haltung	220
	3.5.3 Fähigkeit zur Darstellung und Vereinfachung komplexer Sachverhalte	221
	3.5.4 Die Interaktion mit dem Publikum	224
	3.6 DIE METHODEN	224
	3.6.1 Visualisierung	224
	3.6.2 Die Sprache	226
	3.6.3 Art der Präsentation	227
	3.7 DIE HILFSMITTEL	228
	3.7.1 Standardhilfen	228
	3.7.2 Der PC als Präsentationsmittel	228

3.7.3	Ungewohnte Umgebungen	230
4.	DIE DURCHFÜHRUNG DER PRÄSENTATION	230
4.1	ERÖFFNUNG	230
4.1.1	Der allgemeine Ablauf	230
4.1.2	Begrüßung	230
4.2	HAUPTTEIL	231
4.2.1	Die 5 P's einer gelungenen Präsentation	231
4.2.2	Störungen	232
4.3	SCHLUß	233
5.	ZUSAMMENFASSUNG	233
F.	ANHANG	235
1.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	235
2.	TABELLENVERZEICHNIS	239
3.	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	241
4.	LITERATURVERZEICHNIS	243
5.	LINKS IM INTERNET	245

Business-to-Business Marketing im Facility Management

Ein Handbuch für Vertriebs- und Marketing-Manager

Harting, C.

2002, XXIII, 248 S., Hardcover

ISBN: 978-3-540-42903-6