

---

# Inhaltsverzeichnis

**Mitarbeiterverzeichnis** .....XIX

**Teil I Einführung**

**(Noch) ein Handbuch zum B-to-B-Marketing?** ..... 3

    Klaus Backhaus und Markus Voeth

    1    Zwei Handbücher zum Business-to-Business-Marketing ..... 3

    2    Vergleich der Handbücher anhand ausgewählter Kriterien ..... 4

        2.1    Interpretation von B-to-B-Marketing ..... 4

        2.2    Die Konzepte: Vielfalt und spezifische Perspektiven ..... 5

        2.3    Die Bezugsrahmen ..... 6

        2.4    Die Inhalte: Welche Themen werden behandelt? ..... 6

    3    Fazit: Zwei komplementäre Handbücher ..... 14

    Literatur ..... 15

**Besonderheiten des Industriegütermarketing** ..... 17

    Klaus Backhaus und Markus Voeth

    1    Industriegütermarketing – eine vernachlässigte Disziplin? ..... 17

        1.1    Indikatoren für ein Bedeutungswachstum ..... 17

        1.2    Was umfasst Industriegütermarketing? ..... 19

    2    Notwendigkeit für einen eigenständigen Ansatz  
        im Industriegütermarketing ..... 20

    3    Entwicklungstrends der Industriegütermarketingforschung ..... 24

        3.1    Herkunft des Industriegütermarketing ..... 24

        3.2    Gegenwart und Zukunft des Industriegütermarketing ..... 26

    4    Fazit ..... 28

    Literatur ..... 29

## Teil II Der Industrielle Kunde als Analyseobjekt

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Buying Center-Analyse: Wo kommen wir her, wo stehen wir, wo sollten wir hin?</b>  | <b>33</b> |
| Uta Herbst und Birte Kemmerling  |           |
| 1 Einleitung   | 33        |
| 2 Status Quo der Buying Center-Forschung   | 35        |
| 2.1 Vorgehensweise und Überblick   | 35        |
| 2.2 Systematisierungskategorien  | 36        |
| 3 Kritische Reflexion  | 48        |
| Literatur  | 50        |
| <b>Interaktionen in Geschäftsbeziehungen</b>   | <b>55</b> |
| Björn Ivens und Alexander Leischnig  |           |
| 1 Problemstellung und Ziele des Beitrags   | 55        |
| 2 Bedeutung und Formen von Interaktionen in Geschäftsbeziehungen   | 57        |
| 2.1 Definition und Merkmale von Interaktionen in industriellen Märkten   | 57        |
| 2.2 Formen von Interaktionen in industriellen Märkten  | 58        |
| 3 Überblick über Modelle zur Erklärung von Interaktionen in Geschäftsbeziehungen   | 60        |
| 3.1 Bestandsaufnahme und Systematisierung von Interaktionsansätzen   | 60        |
| 3.2 Strukturmodelle zur Erklärung interorganisationaler Interaktionen  | 63        |
| 3.3 Prozessmodelle zur Erklärung interorganisationaler Interaktionen   | 65        |
| 4 Zusammenfassung und Ausblick   | 68        |
| Literatur  | 68        |
| <b>Marktforschung auf Industriegütermärkten</b>  | <b>73</b> |
| Daniel Baier und Alexander Sänn  |           |
| 1 Besonderheiten der Marktforschung auf Industriegütermärkten  | 74        |
| 2 Instrumente der Marktforschung auf Industriegütermärkten   | 76        |
| 2.1 Sekundärforschung auf Industriegütermärkten  | 77        |
| 2.2 Primärforschung auf Industriegütermärkten  | 79        |
| 3 Beispielhafte Aufgabenstellungen der Marktforschung auf Industriegütermärkten  | 81        |
| 3.1 Marktchancen und -risikenanalyse mittels Lead User-Methode für einen Hard- und Softwareanbieter zur Sicherung Kritischer Infrastrukturen | 81        |
| 3.2 Entwicklung und Kontrolle konkreter marketingpolitischer Maßnahmen mittels Conjointanalyse für einen Hersteller von Flurförderfahrzeugen | 85        |

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 3.3 | Kontrolle nichtmonetärer Erfolgskriterien im Großhandel<br>mittels Kundenzufriedenheitsanalyse für einen Hersteller von<br>Automatisierungstechnik . . . . . | 86 |
| 4   | Schlussbemerkungen . . . . .   | 87 |
|     | Literatur . . . . .  | 88 |

### **Teil III Geschäftsmodelle und Marketing-Strategien**

#### **Geschäftstypen im Industriegütermarketing . . . . . 93**

|     |   |     |
|-----|---|-----|
|     | Klaus Backhaus und Katrin Muehlfeld   |     |
| 1   | Geschäftstypen als Strukturierungsrahmen für Marketingstrategien auf<br>Industriegütermärkten . . . . .                           | 94  |
| 2   | Statische Perspektive: Grundlagen des Geschäftstypenmanagements auf<br>Industriegütermärkten . . . . .                            | 94  |
| 2.1 | Systematik typologischer Ansätze im Industriegütermarketing . . . . .   | 94  |
| 2.2 | Drei-Typen-Ansatz auf Basis der Transaktionskostenökonomik<br>als Grundlage für die Entwicklung von Marketingprogrammen . . . . . | 98  |
| 3   | Dynamisches Geschäftstypenmanagement . . . . .  | 110 |
| 3.1 | Strategische Erfordernis von Geschäftstypenwechseln und<br>Identifikation von Wechselrichtungen . . . . .                         | 110 |
| 3.2 | Maßnahmen zur Umsetzung von Geschäftstypenwechseln . . . . .  | 112 |
| 4   | Fazit . . . . .   | 116 |
|     | Literatur . . . . .   | 117 |

#### **Transaktions- versus Geschäftsbeziehungsmarketing . . . . . 121**

|     |   |     |
|-----|---|-----|
|     | Rolf Weiber und Katharina Ferreira  |     |
| 1   | Herausforderung an die Erstellung von Marketing-Programmen . . . . .                                  | 121 |
| 2   | Das Verhältnis zwischen Transaktions- und<br>Geschäftsbeziehungsmarketing . . . . .                   | 122 |
| 2.1 | Die Entwicklung von TM und GBM in der wissenschaftlichen<br>Literatur . . . . .                       | 123 |
| 2.2 | TM und GBM als strategische Handlungsebenen im IGM und<br>zentrale Differenzierungsmerkmale . . . . . | 128 |
| 3   | Transaktionsmarketing (TM) . . . . .  | 130 |
| 3.1 | Besonderheiten von Transaktionen im IGM . . . . .   | 132 |
| 3.2 | Gestaltungsparameter des TM im IGM . . . . .  | 133 |
| 4   | Geschäftsbeziehungsmarketing (GM) . . . . .   | 135 |
| 4.1 | Besonderheiten von Geschäftsbeziehungen im IGM . . . . .  | 137 |
| 4.2 | Gestaltungsparameter des GBM im IGM . . . . .   | 139 |
| 5   | Entscheidungskriterien für die Wahl der Handlungsebene . . . . .                                      | 142 |
|     | Literatur . . . . .   | 143 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Vom Produkt- zum Lösungsanbieter</b> .....  | 147 |
| Robert Wilken und Frank Jacob  |     |
| 1 Warum spricht man zunehmend über „Lösungen“? .....   | 147 |
| 2 Was bietet die Marketingtheorie zur „Lösung von Lösungen“? .....                             | 149 |
| 2.1 Die Grundstruktur von Austauschprozessen auf Märkten .....                                 | 149 |
| 2.2 Die Service-Dominant Logic .....   | 151 |
| 3 Was wissen wir bereits über Lösungen? .....  | 153 |
| 3.1 Was sind Lösungen? .....   | 153 |
| 3.2 Was muss ein Lösungsanbieter tun, um erfolgreich zu sein? .....                            | 154 |
| 3.3 Wie sollten Preise für Lösungen festgesetzt werden? .....                                  | 158 |
| 4 Was müssten wir zusätzlich über Lösungen wissen? Denkanstöße für<br>weitere Forschung .....  | 160 |
| Literatur .....  | 162 |
| <b>E-Business im Industriegütermarketing</b> .....   | 165 |
| Rolf Weiber und Tobias Wolf  |     |
| 1 Entwicklung zum E-Business .....   | 165 |
| 2 Charakteristika des E-Business und betriebswirtschaftliche Konzepte ..                       | 167 |
| 2.1 Vielfalt im E-Business Verständnis .....   | 167 |
| 2.2 Charakteristika und Leitidee des E-Business .....  | 169 |
| 2.3 Koordinationsaufgaben und Aktivitätsfelder eines integrativen<br>E-Business-Ansatzes ..... | 171 |
| 3 Ausgestaltung integrativer E-Business-Systeme im Industriegütersektor                        | 174 |
| 3.1 ERP und APS als integrative Systeme im Unternehmens- und<br>Partnerprozess .....           | 177 |
| 3.2 CRM als integratives System im Marktprozess .....  | 181 |
| 4 Kritische Würdigung und Ausblick .....   | 185 |
| Literatur .....  | 187 |
| <b>Kundenbindung im Industriegütergeschäft</b> .....   | 191 |
| Ove Jensen   |     |
| 1 Entwicklung der Kundenbindungsdiskussion .....   | 192 |
| 2 Das Kundenloyalitätskonstrukt im Industriegütergeschäft .....                                | 195 |
| 2.1 Überblick zu Bezugspunkten der industriellen Kundenloyalität ..                            | 195 |
| 2.2 Loyalitätsrelevante Merkmale industrieller Kunden .....                                    | 198 |
| 2.3 Ein erweitertes Modell der Kundenloyalität im<br>Industriegütergeschäft .....              | 203 |
| 3 Kundenbindungsinstrumente im Industriegütergeschäft .....                                    | 210 |
| 3.1 Stoßrichtungen von Kundenbindungsaktivitäten .....   | 210 |
| 3.2 Kundenbindungsinstrumente auf der organisationalen Ebene .....                             | 213 |
| 3.3 Kundenbindungsinstrumente auf der individuellen Ebene .....                                | 215 |

|   |   |            |
|---|---|------------|
| 4   | Zusammenfassung   | 217        |
|   | Literatur   | 217        |
| <b>Kundenintegration</b>  |   | <b>223</b> |
|   | Sabine Fließ  |            |
| 1   | Erscheinungsformen der Kundenintegration                              | 223        |
| 2   | Ziele der Kundenintegration   | 228        |
| 3   | Prozessevidenz als Voraussetzung erfolgreicher Kundenintegration      | 229        |
| 4   | Management der Kundenintegration mit Hilfe des Service Blueprints     | 234        |
| 4.1   | Das Service Blueprint im Überblick                                    | 234        |
| 4.2   | Die Line of Interaction   | 238        |
| 4.3   | Die Line of Visibility  | 240        |
| 4.4   | Die Line of Internal Interaction                                      | 241        |
| 4.5   | Die Line of Order Penetration   | 243        |
| 5   | Zusammenfassung   | 244        |
|   | Literatur   | 245        |
| <b>Beendigung von Geschäftsbeziehungen</b>                            |   | <b>249</b> |
|   | Thomas Ritter   |            |
| 1   | Kundenmanagement und Beendigung                                       | 249        |
| 2   | Beendigungs-Prozess & Beendigungs-Kompetenz                           | 251        |
| 3   | Organisationale Beendigungs-Kompetenz                                 | 252        |
| 3.1   | Akzeptanz der Beendigung  | 252        |
| 3.2   | Identifikation unprofitabler Kunden                                   | 253        |
| 3.3   | Entwicklung von Beendigungs-routinen                                  | 255        |
| 3.4   | Entwicklung von Beendigungs-anreizen                                  | 255        |
| 4   | Zusammenfassung   | 256        |
|   | Literatur   | 257        |
| <b>Teil IV Industriegütermarketing-Entscheidungen: Produktpolitik</b> |   |            |
| <b>Produktpolitik auf Industriegütermärkten – ein Überblick</b>       |   | <b>263</b> |
|   | Klaus Backhaus und Thorsten Wiesel                                    |            |
| 1   | Einleitung  | 263        |
| 2   | Definition der Produktpolitik   | 264        |
| 3   | Geschäftstypologisch ausgerichtete Produktpolitik                     | 265        |
| 3.1   | Geschäftstypenübergreifende Fragestellungen                           | 265        |
| 3.2   | (Massen)Marktorientierte Produktpolitik (Produkt- und Systemgeschäft) | 266        |
| 3.3   | Einzelkundenorientierte Produktpolitik                                | 270        |
| 4   | Zusammenfassung: Produktpolitik ist geschäftstypenspezifisch          | 274        |
|   | Literatur   | 275        |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Leistungsindividualisierung und -standardisierung</b>  | 277 |
| Frank Jacob und Michael Kleinaltenkamp  |     |
| 1    Einführung   | 277 |
| 2    Individualisierung und Standardisierung als strategische Optionen der<br>Leistungsgestaltung | 279 |
| 2.1    Leistungsindividualisierung  | 280 |
| 2.2    Leistungsstandardisierung  | 286 |
| 3    Zusammenfassung: Die Dynamisierung von Strategien der<br>Leistungsgestaltung                 | 292 |
| Literatur   | 293 |
| <b>Innovationsmanagement in B-to-B-Märkten</b>  | 297 |
| Martin Klarman und Anja Hildebrand  |     |
| 1    Einleitung   | 297 |
| 2    Besonderheiten des Innovationsmanagements auf B-to-B Märkten                                 | 298 |
| 3    Überblick über die Forschung   | 301 |
| 3.1    Entwicklung  | 301 |
| 3.2    Markteinführung  | 303 |
| 4    Zentrale Fragestellungen für zukünftige Forschung  | 304 |
| 5    Empfehlungen für die Praxis  | 306 |
| 6    Zusammenfassung  | 307 |
| Literatur   | 308 |
| <b>Industrielles Servicemanagement</b>  | 313 |
| Michael Kleinaltenkamp, Frank Jacob und Olaf Plötner  |     |
| 1    Die steigende Bedeutung industrieller Serviceangebote  | 314 |
| 2    Begriffsauffassungen, Merkmale und Arten industrieller Serviceangebote                       | 316 |
| 2.1    Begriffsauffassungen und Merkmale industrieller Serviceangebote                            | 316 |
| 2.2    Arten industrieller Serviceangebote  | 319 |
| 3    Ausgestaltung des Serviceangebots  | 325 |
| 3.1    „Bundling“, „Unbundling“ und „Mixed Bundling“ von<br>Serviceleistungen                     | 325 |
| 3.2    Preisgestaltung  | 327 |
| 3.3    Träger industrieller Serviceangebote   | 327 |
| 4    Erfolgsfaktoren des industriellen Servicemanagement  | 328 |
| 5    Zusammenfassung und Ausblick   | 331 |
| Literatur   | 331 |

## Teil V Industriegütermarketing-Entscheidungen: Kommunikationspolitik

|   |     |
|---|-----|
| <b>Kommunikationspolitik für Industriegüter – ein Überblick</b>                       | 337 |
| Manfred Bruhn   |     |
| 1 Kommunikationspolitik für Industriegüter  | 337 |
| 1.1 Notwendigkeit der Kommunikationspolitik für Industriegüter                        | 337 |
| 1.2 Besonderheiten der Kommunikationspolitik für Industriegüter                       | 339 |
| 1.3 Aufgaben und Ziele der Kommunikationspolitik für Industriegüter                   | 344 |
| 2 Entwicklungsstand der Kommunikationspolitik für Industriegüter                      | 347 |
| 2.1 Einsatz von Instrumenten der Unternehmenskommunikation                            | 349 |
| 2.2 Einsatz von Instrumenten der Marketingkommunikation                               | 352 |
| 2.3 Einsatz von Instrumenten der Dialogkommunikation                                  | 353 |
| 2.4 Einsatz von Instrumenten der Netzwerkkommunikation                                | 355 |
| 3 Schlussbetrachtung und Ausblick   | 358 |
| Literatur   | 359 |
| <b>Markenrelevanz auf Industriegütermärkten</b>                                       | 365 |
| Klaus Backhaus und Philipp Gausling   |     |
| 1 Marken in Industriegütermärkten auf dem Vormarsch                                   | 365 |
| 2 Die Grundsatzfrage: Marke und Markenfunktionen                                      | 371 |
| 3 Auf Industriegütermärkten ist alles anders, oder?                                   | 373 |
| 3.1 Die grundsätzlichen Unterschiede  | 373 |
| 3.2 Die empirische Relevanz von Marken und Markenfunktionen auf Industriegütermärkten | 375 |
| 4 Markenrelevanz im Industriegüterbereich: Ein Fazit                                  | 379 |
| Literatur   | 380 |
| <b>B-to-B-Marken: Forschungsstand und Bezugsrahmen der Markenführung</b>              | 385 |
| Carsten Baumgarth   |     |
| 1 Bedeutung von B-to-B-Marken   | 386 |
| 2 Markenrelevante Besonderheiten des B-to-B-Bereichs                                  | 387 |
| 3 Forschungsstand zur B-to-B-Marke  | 389 |
| 3.1 Theoretische Positionen   | 389 |
| 3.2 Empirische Forschungsarbeiten   | 392 |
| 4 Bezugsrahmen der B-to-B-Markenführung   | 394 |
| 4.1 Überblick und Bezugsrahmen  | 394 |
| 4.2 Elemente der B-to-B-Markenführung   | 396 |
| 5 Fazit   | 404 |
| 6 Anhang: Empirische Arbeiten zur B-to-B-Marke (2006–2013)                            | 405 |
| Literatur   | 408 |

## **Teil VI Industriegütermarketing-Entscheidungen: Vertriebspolitik**

|   |     |
|---|-----|
| <b>Vertriebspolitik für Industriegüter – Ein Überblick</b>                | 417 |
| Klaus Backhaus  |     |
| 1 Einführung: Die drei Ebenen vertriebspolitischer Entscheidungen         | 418 |
| 2 Ebenenspezifische Entscheidungsprobleme                                 | 420 |
| 2.1 Strategische Vertriebsentscheidungen                                  | 420 |
| 2.2 Operative Vertriebsentscheidungen                                     | 427 |
| 2.3 Technische Vertriebsunterstützung                                     | 432 |
| 3 Das Verhältnis von Vertrieb und Marketing                               | 433 |
| 4 Fazit   | 434 |
| Literatur   | 435 |
| <b>Vertriebsdifferenzierung im Industriegütergeschäft</b>                 | 437 |
| Christian Belz und Michael Weibel   |     |
| 1 Einleitung und Problemstellung  | 437 |
| 2 Forschungsansatz und Vorgehen innerhalb der Studie                      | 440 |
| 3 Unterschiede und Gemeinsamkeiten für den Vertrieb von Industriegütern   | 441 |
| 3.1 Die Erfolgswirkung auf Unternehmensebene                              | 442 |
| 3.2 Die Erfolgswirkung auf Mitarbeitererebene                             | 443 |
| 3.3 Die relevanten Erkenntnisse zum Produktgeschäft                       | 445 |
| 3.4 Die relevanten Erkenntnisse zum Projektgeschäft                       | 446 |
| 3.5 Die relevanten Erkenntnisse zum Systemgeschäft                        | 447 |
| 3.6 Die relevanten Erkenntnisse zum Integrationsgeschäft                  | 447 |
| 4 Folgerungen für das Management des Vertriebs von Industriegütern        | 448 |
| 4.1 Handlungsempfehlungen für Produkthanbieter                            | 448 |
| 4.2 Handlungsempfehlungen für Projektanbieter                             | 450 |
| 4.3 Handlungsempfehlungen für Systemanbieter                              | 452 |
| 4.4 Handlungsempfehlungen für Integrationsanbieter                        | 454 |
| 5 Fazit   | 456 |
| Literatur   | 457 |
| <b>Multi-Channel-Marketing in Industriegütermärkten</b>                   | 461 |
| Thomas Werani und Michaela Leitner  |     |
| 1 Einleitung  | 461 |
| 2 Der Ansatz des wertbasierten Marketing als konzeptioneller Bezugsrahmen | 463 |
| 3 Management mehrkanaliger Marketingsysteme in Industriegütermärkten      | 465 |
| 3.1 Ziele des Multi-Channel-Marketing                                     | 465 |
| 3.2 Gestaltungsmöglichkeiten mehrkanaliger Marketingsysteme               | 466 |
| 3.3 Ein Prozess zur Entwicklung optimaler Mehrkanalsysteme                | 471 |
| 3.4 Probleme multipler Kanalstrukturen und Lösungsansätze                 | 473 |



|  |  |     |
|--|--|-----|
| 3.5  | Geschäftstypenbezogene Besonderheiten mehrkanaliger Marketingsysteme | 477 |
| 4  | Zusammenfassung  | 478 |
|  | Literatur  | 480 |
| <b>Wertbasiertes Verkaufen auf Industriegütermärkten</b>                 |  | 483 |
| Andreas Eggert, Alexander Haas, Wolfgang Ulaga und Harri Terho           |  |     |
| 1  | Wertorientierung auf Industriegütermärkten                           | 484 |
| 2  | Traditionelle Verkaufsansätze  | 485 |
| 3  | Wertbasiertes Verkaufen  | 488 |
| 4  | Erfolgswirksamkeit des wertbasierten Verkaufens                      | 490 |
| 4.1  | Konzeptionelles Modell   | 490 |
| 4.2  | Empirische Studie  | 491 |
| 4.3  | Ergebnisse   | 492 |
| 5  | Zusammenfassung und Ausblick   | 492 |
|  | Literatur  | 493 |
| <br><b>Teil VII Industriegütermarketing-Entscheidungen: Preispolitik</b> |  |     |
| <b>Preispolitik auf Industriegütermärkten – ein Überblick</b>            |  | 499 |
| Markus Voeth   |  |     |
| 1  | Einleitung   | 499 |
| 2  | Besonderheiten preispolitischer Entscheidungstatbestände             | 501 |
| 2.1  | Preisinformationen   | 501 |
| 2.2  | Preisfindung   | 506 |
| 2.3  | Preisabwicklung  | 511 |
| 3  | Pricing-Prozesse in Industriegüterunternehmen                        | 513 |
| 4  | Fazit  | 514 |
|  | Literatur  | 515 |
| <br><b>Preise und Kosten – Preisbeurteilung im Industriegüterbereich</b> |  | 517 |
| Mario Rese † und Valerie Wulfhorst                                       |  |     |
| 1  | Das Verhältnis von Preisen und Kosten                                | 517 |
| 2  | Preisuntergrenzen in unterschiedlichen Geschäftstypen                | 519 |
| 2.1  | Preisuntergrenze im Produktgeschäft                                  | 519 |
| 2.2  | Preisuntergrenze im Projektgeschäft                                  | 521 |
| 2.3  | Preisuntergrenze im Integrationsgeschäft                             | 523 |
| 2.4  | Preisuntergrenze im Systemgeschäft                                   | 529 |
| 3  | Die Ergebnisse im Überblick  | 531 |
|  | Literatur  | 534 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Preisverhandlungen</b> .....   | 537 |
| Markus Voeth und Uta Herbst   |     |
| 1    Zur Bedeutung von Preisverhandlungen auf Industriegütermärkten .....                   | 538 |
| 2    Bestandteile eines systematischen Verhandlungsmanagements .....                        | 539 |
| 3    Management von Preisverhandlungen .....  | 540 |
| 3.1    Analyse .....  | 540 |
| 3.2    Organisation .....   | 541 |
| 3.3    Vorbereitung .....   | 543 |
| 3.4    Führung .....  | 550 |
| 3.5    Controlling .....  | 552 |
| 4    Fazit .....  | 553 |
| Literatur .....   | 554 |
| <b>Submissionen</b> .....   | 557 |
| Torsten Bornemann und Stefan Hattula  |     |
| 1    Einleitung .....   | 557 |
| 2    Ausschreibungsphase .....  | 559 |
| 2.1    Festlegung der Vergabeart .....  | 559 |
| 2.2    Festlegung der Leistungskriterien .....  | 561 |
| 3    Angebotsbearbeitungsphase .....  | 562 |
| 3.1    Anfragenselektion .....  | 562 |
| 3.2    Preisfindung .....   | 566 |
| 4    Entscheidungsphase .....   | 573 |
| 4.1    Preisverhandlung .....   | 573 |
| 4.2    Erteilung des Zuschlags .....  | 575 |
| 5    Fazit .....  | 577 |
| Literatur .....   | 578 |
| <br><b>Teil VIII    Industriegütermarketing-Controlling</b>                                 |     |
| <b>Marketing- und Verkaufscontrolling in Industriegüterunternehmen</b> .....                | 583 |
| Sven Reinecke   |     |
| 1    Marketingcontrolling: Sicherstellen von Effektivität und Effizienz des Marketing ..... | 583 |
| 2    Engpässe des Marketingcontrollings in Industriegütermärkten .....                      | 586 |
| 2.1    Umsatzorientiertes Marketingcontrolling: Alles oder Nichts .....                     | 586 |
| 2.2    Trennung von Marketing und Verkauf .....   | 588 |
| 2.3    Fehlendes Know-how und unklare Verantwortlichkeit für Controllershhip .....          | 589 |
| 2.4    Mangelndes Vertrauen in die Marktforschung .....                                     | 590 |
| 2.5    Unzureichend differenzierte Marketingplanung .....                                   | 591 |

|     |  |            |
|-----|--|------------|
| 3   | Implementierung des Marketingcontrollings in Industrieunternehmen . .                                | 591        |
| 3.1 | Instrumenteller Ansatz: Optimierung der Marketinginstrumente .                                       | 592        |
| 3.2 | Holistischer Ansatz: Marketingaudit . . . . .  | 593        |
| 3.3 | Kennzahlengestützter Ansatz: Entwicklung eines<br>Marketingcockpits . . . . .                        | 598        |
| 4   | Fazit: Lernprozesse in Marketing & Verkauf sicherstellen . . . . .                                   | 601        |
|     | Literatur . . . . .  | 602        |
|     | <b>Die Bewertung von Kundenbeziehungen im Industriegütermarketing . . . . .</b>                      | <b>605</b> |
|     | Bernd Günter und Sabrina Helm  |            |
| 1   | Die Bewertung von Kundenbeziehungen als Herausforderung für das<br>Industriegütermarketing . . . . . | 605        |
| 2   | Begriff und Determinanten des Kundenwertes . . . . .   | 608        |
| 3   | Ein Überblick über Methoden der Bewertung von Kundenbeziehungen .                                    | 610        |
| 4   | Kundenwertsteuerung in mehrstufigen Märkten . . . . .  | 616        |
| 5   | Fazit . . . . .  | 618        |
|     | Literatur . . . . .  | 620        |
|     | <b>Vertriebssteuerung . . . . .</b>  | <b>623</b> |
|     | Manfred Krafft und Christian Bosch   |            |
| 1   | Einleitung . . . . .   | 623        |
| 2   | Steuerung durch Leistungsbeurteilungen und Zielvorgaben . . . . .                                    | 626        |
| 3   | Steuerung durch Besuchsvorgaben . . . . .  | 629        |
| 4   | Steuerung durch Trainingsmaßnahmen . . . . .   | 631        |
| 5   | Steuerung durch Leistungsanreize . . . . .   | 634        |
| 5.1 | Monetäre Anreize . . . . .   | 634        |
| 5.2 | Nicht-monetäre Anreize . . . . .   | 641        |
| 6   | Zusammenfassung . . . . .  | 643        |
|     | Literatur . . . . .  | 645        |
|     | <b>Sachverzeichnis . . . . .</b>   | <b>649</b> |

Handbuch Business-to-Business-Marketing  
Grundlagen, Geschäftsmodelle, Instrumente des  
Industriegütermarketing  
Backhaus, K.; Voeth, M. (Hrsg.)  
2015, XXI, 653 S. 162 Abb., Hardcover  
ISBN: 978-3-8349-4680-5