

## Inhaltsverzeichnis

**Vorwort** V

**Abbildungsverzeichnis** XV

**Tabellenverzeichnis** XXI

**Teil A Einleitung und Übersicht** 1

**Teil B Grundlagen** 7

<b>1</b>	<b>Customer Relationship Management</b>	<b>9</b>
1.1	Inhalt und Ziele	9
1.1.1	Abgrenzung zum Transaktionsmarketing	9
1.1.2	Aufgabe und Zielsetzung	12
1.2	Customer Integration Management	18
1.2.1	Zielsetzung der Customer Integration	18
1.2.2	Methoden zur Umsetzung der Integration	19
1.2.3	Chancen und Risiken der Kundenintegration	22
1.3	Das Konzept des Kundenlebenszyklus	23
1.3.1	Kundenidentifikation und Kundenakquisitionsmanagement	24
1.3.2	Kundenbindungsmanagement	26
1.3.3	Kundenrückgewinnungsmanagement	33
1.4	Dimensionen des Customer Relationship Managements	37
1.5	Mögliche Risiken des Customer Relationship Managements	44
1.6	Erfolgskennzahlen für das Customer Relationship Management	45
1.7	CRM in der Praxis	49
	<i>Dr. Mirjam Ringer</i>	
1.7.1	Rolle von CRM für Marketing und Vertrieb	49
1.7.2	CRM-Anwendung in der Praxis	50
1.7.3	CRM-Trends	51
1.7.4	Faktoren bei der Auswahl eines CRM-Systems	55

**VIII** | *Inhaltsverzeichnis*

- 1.7.5 Handlungsempfehlungen für Unternehmen 56
- 1.7.6 Nutzung eines CRM-Systems am Beispiel von ADITO 58
  
- 2 Begriff und Inhalt des Industriegütermarketings 67**
- 2.1 Produktgeschäft 69
- 2.2 Systemgeschäft 69
- 2.3 Anlagengeschäft 71
- 2.4 Zuliefergeschäft 71
  
- 3 Die Prozessorientierung im Vertrieb 73**
- 3.1 Der Selling Cycle 76
- 3.2 Der Buying Cycle 76
- 3.3 Abstimmung von Kunden- und Anbietersicht 79
  
- 4 Entwicklungsperspektiven des Vertriebs und Implikationen der Digitalisierung 83**
- 4.1 Entwicklungsperspektiven des Vertriebs 83
- 4.2 Historische Entwicklung der Digitalisierung im Vertrieb 84
- 4.3 Verändertes Informations- und Kaufverhalten 86
- 4.4 Strategische Implikationen der Digitalisierung im Vertrieb 86
- 4.5 Prozessuale, organisatorische und kompetenzbasierte Implikationen der Digitalisierung im Vertrieb 91
- 4.6 Praktische Implikationen der Digitalisierung im Vertrieb 93
  
- Teil C Der Vertriebsprozess aus Anbietersicht (Selling Cycle) 97**
  
- 5 Vertriebsstrategie 99**
- 5.1 Vertriebsziele 100
- 5.2 Kundenstrategie 100
- 5.3 Marktbearbeitungsstrategien 102
- 5.4 Absatzkanäle und Vertriebspartner 105
- 5.5 Ressourcenzuteilung 105
  
- 6 Organisation 107**
- 6.1 Inhalte und Gesamtaufgabe des Vertriebs 109
- 6.1.1 Definition der Aufbauorganisation – Aufgabenanalyse und Aufgabensynthese 112
- 6.1.2 Ausgestaltung der Absatzkanäle und Wahl der Vertriebspartner 117
- 6.1.3 Vertriebskanalpolitik – Vertriebspartnerpolitik 137
- 6.1.4 Vertriebslogistik 138
- 6.1.5 Definition der Ablauforganisation 139
- 6.1.6 Zuordnung der Vertriebsmitarbeiter in die Organisationsstruktur 141
- 6.1.7 Gestaltung der IT-Informationssysteme 146
- 6.1.8 Probleme bei der Gestaltung der Vertriebsorganisation 154
- 6.2 Erfolgsfaktoren der Organisation im Überblick 155

<b>7</b>	<b>Marktplanung</b>	<b>157</b>
7.1	Inhalte der Marktplanung	157
7.1.1	Erarbeitung eines Marktprofils	157
7.1.2	Marktsegmentierung	166
7.1.3	Strategische Priorisierung der Marktsegmente	168
7.1.4	Planung des Vertriebsbudgets und Ressourcenzuteilung	172
7.2	Erfolgsfaktoren der Marktplanung im Überblick	174
<b>8</b>	<b>Kundenplanung</b>	<b>175</b>
8.1	Inhalte der Kundenplanung	175
8.1.1	Kundensegmentierung	175
8.1.2	Kundenbewertung	176
8.1.3	Erstellung von Kundenprofilen	183
8.1.4	Ableitung von Maßnahmen zur Kundenbearbeitung	185
8.1.5	Vertriebsplanung	195
8.2	Erfolgsfaktoren der Kundenplanung im Überblick	199
<b>9</b>	<b>Geschäftsanhaltung</b>	<b>201</b>
9.1	Inhalte der Geschäftsanhaltung	201
9.1.1	Planung der Geschäftsanhaltung	201
9.1.2	Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	205
9.1.3	Identifikation relevanter Kaufentscheider und Ableitung passender Instrumente	225
9.1.4	Kommunikation und Kontaktaufbau	228
9.1.5	Kundenberatung	229
9.1.6	Anfragenauslösung	230
9.2	Erfolgsfaktoren der Geschäftsanhaltung im Überblick	233
<b>10</b>	<b>Anfragenprüfung</b>	<b>235</b>
10.1	Inhalte der Anfragenprüfung	237
10.1.1	Entgegennahme der Kundenanfragen	238
10.1.2	Analyse der Informationsziele und der Kundensituation	238
10.1.3	Prüfung der Realisierbarkeit	239
10.1.4	Anfragenbewertung	240
10.1.5	Selektion und Priorisierung der Anfragen	243
10.2	Erfolgsfaktoren der Anfragenprüfung im Überblick	246
<b>11</b>	<b>Angebotserstellung</b>	<b>247</b>
11.1	Inhalte der Angebotserstellung	248
11.1.1	Projektplanung	248
11.1.2	Lösungsfindung	251
11.1.3	Terminplanung und Kapazitätsabgleich	254
11.1.4	Angebotskalkulation	254
11.1.5	Festlegung der Angebotskonditionen	258
11.1.6	Ausarbeitung von Finanzierungsangeboten	260
11.1.7	Angebotsfreigabe durch das Management	261

**x** | *Inhaltsverzeichnis*

- 11.2 Spezielle Aspekte in der Angebotserstellungsphase 261
  - 11.2.1 Angebotsmanagement 262
  - 11.2.2 Grundlagen des Preismanagements 268
  - 11.2.3 Anforderungen an das Preismanagement 273
  - 11.2.4 Inhalte des Preismanagements 275
- 11.3 Erfolgsfaktoren der Angebotserstellung im Überblick 282
  
- 12 Vorklärung 283**
  - 12.1 Inhalte der Vorklärung 284
    - 12.1.1 Gesprächsvorbereitung 284
    - 12.1.2 Gesprächseröffnung 289
    - 12.1.3 Argumentationsphase 290
    - 12.1.4 Vereinbarung 293
  - 12.2 Spezielle Aspekte in der Vorklärungsphase 293
    - 12.2.1 Einschätzung der Verhandlungssituation 293
    - 12.2.2 Austauschrelation aus Anbieter- und Kundensicht 295
    - 12.2.3 Gestaltungsmöglichkeiten im Preismanagement 298
  - 12.3 Erfolgsfaktoren der Vorklärung im Überblick 301
  
- 13 Verhandlung 303**
  - 13.1 Inhalte der Verhandlung 303
    - 13.1.1 Verhandlung und Vereinbarung der Vertragsinhalte 303
    - 13.1.2 Erstellung des Vertragsentwurfs 306
    - 13.1.3 Vertragsanpassungen bzw. Änderungen 306
    - 13.1.4 Vertragsabschluss 307
  - 13.2 Spezielle Aspekte in der Verhandlungsphase 307
    - 13.2.1 Bedeutung des Preismanagements 308
    - 13.2.2 Anforderungen an das Konditionenmanagement 312
  - 13.3 Erfolgsfaktoren der Verhandlung im Überblick 318
  
- 14 Auftragsmanagement 319**
  - 14.1 Inhalte des Auftragsmanagements 320
    - 14.1.1 Vorbereitung der Auftragsabwicklung 320
    - 14.1.2 Leistungserstellung 321
    - 14.1.3 Lieferung/Versand 323
    - 14.1.4 Implementierung 323
  - 14.2 Spezielle Aspekte des Auftragsmanagements 325
    - 14.2.1 Die Einbeziehung des Kunden – Customer Integration 325
    - 14.2.2 Claim Management 333
  - 14.3 Erfolgsfaktoren des Auftragsmanagements im Überblick 339
  
- 15 After-Sales-Betreuung 341**
  - 15.1 Inhalte der After-Sales-Betreuung 343
    - 15.1.1 Technischer Kundendienst 343
    - 15.1.2 Kaufmännische Nachbetreuung 350
  - 15.2 Erfolgsfaktoren der After-Sales-Betreuung im Überblick 358

<b>16</b>	<b>Vertriebscontrolling</b>	361
16.1	Zielsetzung und Planung	363
16.2	Kontrolle	365
16.3	Koordination und Steuerung	369
16.4	Erfolgsfaktoren des Vertriebscontrollings im Überblick	375
	<b>Teil D Der Beschaffungsprozess aus Kundensicht (Buying Cycle)</b>	377
<b>17</b>	<b>Beschaffungsstrategie</b>	381
17.1	Produktstrategie	383
17.2	Bezugsstrategien	384
17.2.1	Make-or-Buy-Strategie	384
17.2.2	Sourcing Management	385
17.2.3	Global Sourcing	388
17.2.4	Logistikstrategie	391
17.3	Informationsmanagement	393
17.4	Lieferantenstrategie	394
17.5	Preis- und Konditionenpolitik	394
<b>18</b>	<b>Organisation</b>	395
18.1	Inhalte und Gesamtaufgabe der Beschaffung	396
18.1.1	Aufgabenanalyse und Definition der Aufbauorganisation	397
18.1.2	Definition der Ablauforganisation	402
18.1.3	Zuordnung von Mitarbeitern in die Organisationsstruktur	402
18.1.4	Gestaltung der IT-Informationssysteme	403
18.2	Instrumente der Beschaffungsorganisation im Überblick	405
<b>19</b>	<b>Requirement Management</b>	407
19.1	Inhalte des Requirement Managements	408
19.1.1	Problem- bzw. Bedarfserkennung	408
19.1.2	Definition eines allgemeinen Anforderungsprofils	411
19.1.3	Klassifikation und Priorisierung	414
19.2	Instrumente des Requirement Managements im Überblick	418
<b>20</b>	<b>Marktanalyse</b>	419
20.1	Inhalte der Marktanalyse	420
20.1.1	Ziele und Aufgaben der Beschaffungsmarktforschung	420
20.1.2	Untersuchungsobjekte	421
20.1.3	Ablauf der Beschaffungsmarktforschung	424
20.1.4	Methoden der Beschaffungsmarktforschung	424
20.1.5	Informationsquellen der Beschaffungsmarktforschung	425
20.1.6	Lieferanteneingrenzung	425
20.2	Instrumente der Marktanalyse im Überblick	427

**XII** | *Inhaltsverzeichnis*

- 21      **Qualifizierung** 429**
  - 21.1      Inhalte der Qualifizierung 430
    - 21.1.1      Definition produkt- und lieferantenspezifischer Anforderungen 431
    - 21.1.2      Detailbewertung einzelner Lieferanten 432
    - 21.1.3      Lieferantenauditierung und Zertifizierung 436
    - 21.1.4      Vorauswahl der Lieferanten und Angebotsanfrage 438
  - 21.2      Instrumente der Qualifizierungsphase im Überblick 438
  
- 22      **Angebotsprüfung** 441**
  - 22.1      Inhalte der Angebotsprüfung 441
    - 22.1.1      Zugang der Angebotsunterlagen 441
    - 22.1.2      Bewertung des Angebots 442
    - 22.1.3      Lieferantenauswahl 443
  - 22.2      Instrumente der Angebotsprüfung 443
  
- 23      **Vorklärung** 445**
  - 23.1      Inhalte der Vorklärung 447
  - 23.2      Instrumente der Vorklärung im Überblick 449
  
- 24      **Verhandlung** 451**
  - 24.1      Inhalte der Verhandlung 452
  - 24.2      Instrumente der Verhandlung im Überblick 453
  
- 25      **Bestellmanagement** 455**
  - 25.1      Inhalte des Bestellmanagements 456
    - 25.1.1      Bestellmanagement im Produkt- und OEM-Geschäft 456
    - 25.1.2      Bestellmanagement im Anlagengeschäft 461
  - 25.2      Instrumente des Bestellmanagements im Überblick 462
  
- 26      **Nutzung** 465**
  - 26.1      Inhalte der Nutzungsphase 466
    - 26.1.1      Leistungsverwendung 466
    - 26.1.2      Leistungsbewertung 467
    - 26.1.3      Leistungsstörung 467
    - 26.1.4      Lieferantenbewertung 468
  - 26.2      Instrumente der Nutzung im Überblick 469
  
- 27      **Lieferantenentwicklung** 471**
  - 27.1      Inhalte der Lieferantenentwicklung 473
    - 27.1.1      Identifikation kritischer Warengruppen 473
    - 27.1.2      Identifikation von Lieferanten mit Entwicklungsbedarf 473
    - 27.1.3      Projektvorbereitung 475
    - 27.1.4      Ansätze zur Leistungsverbesserung 475
    - 27.1.5      Implementierung der Lieferantenentwicklungsprojekte 477
  - 27.2      Instrumente der Lieferantenentwicklung im Überblick 477

<b>28</b>	<b>Beschaffungscontrolling</b>	<i>479</i>
28.1	Aufgaben des Beschaffungscontrollings	<i>480</i>
28.2	Instrumente des Beschaffungscontrollings	<i>481</i>
28.2.1	Prozesskostenrechnung	<i>481</i>
28.2.2	Kennzahlen	<i>482</i>

<b>Teil E</b>	<b>Schlussbetrachtung</b>	<i>485</i>
---------------	---------------------------	------------

<b>Literatur</b>	<i>489</i>
------------------	------------

<b>Stichwortverzeichnis</b>	<i>507</i>
-----------------------------	------------

