

BURKHARD L. MEYER

B2B-Marketing- Konzeption

Praxisnahes Lehrbuch
zum anwendungs-
orientierten Marketing



B2B-Marketing-Konzeption

Burkhard L. Meyer

B2B-Marketing-Konzeption

Praxisnahes Lehrbuch zum anwendungsorientierten Marketing



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

AVM - Akademische Verlagsgemeinschaft München 2009
© Thomas Martin Verlagsgesellschaft, München

Umschlagabbildung: © gajatz - Fotolia.com

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urhebergesetzes ohne schriftliche Zustimmung des Verlages ist unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Nachdruck, auch auszugsweise, Reproduktion, Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung sowie Digitalisierung oder Einspeicherung und Verarbeitung auf Tonträgern und in elektronischen Systemen aller Art.

Alle Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und geprüft. Weder Autoren noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

e-ISBN (ePDF) 978-3-96091-168-5
ISBN (Print) 978-3-86924-948-3

Verlagsverzeichnis schickt gern:
AVM - Akademische Verlagsgemeinschaft München
Schwanthalerstr. 81
D-80336 München

www.avm-verlag.de

Vorwort

Erfinderland Nummer 1 in Europa – weltweit auf Platz 3 nach den USA und Japan. Gerade in Deutschland werden viele Produktinnovationen entwickelt, die im Idealfall noch über deutliche Wettbewerbsvorteile verfügen. Doch nicht selten scheitern die Unternehmen bei ihren Bemühungen Produktneuheiten erfolgreich zu vermarkten. Aufgrund komplexer Markt- und Umfeldbedingungen wird für eine gute Unternehmensführung ein ganzheitliches Marketingkonzept immer wichtiger.

In der Unternehmenspraxis kann man feststellen, dass trotz der umfassenden Literatur, die zum Themenkomplex Marketing und zu all seinen Facetten existiert, der Begriff Marketing häufig noch mit den Marketinginstrumenten, wie etwa den Werbemaßnahmen gleichgesetzt wird. Das Marketing-Instrumentarium bildet aber nur die operativen Elemente einer Marketingkonzeption ab. Zuvor müssen die vorgelagerten, zielbildenden und strategischen Konzeptbausteine, beispielsweise die Analyse der potentiellen Kunden, der Wettbewerber oder des eigenen Unternehmens beleuchtet werden. Es stellen sich u. a. folgende Fragen: Wo liegen unsere Produktvorteile, welche sachlichen, personellen und finanziellen Mittel stehen uns überhaupt zur Verfügung und müssen wir mit neuen Konkurrenten rechnen? Nur anhand einer fundierten Analyse können Marketingziele, Marketingstrategien und daran anschließend ein Marketing-Mix definiert werden. Somit kommen die angesprochenen Werbemaßnahmen erst auf der letzten Stufe im Marketingkonzept zum Tragen.

Das B2B-Marketing (Business-to-Business-Marketing) beschäftigt sich mit der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen an Unternehmen. Anders als mit Konsumgütern, die von privaten Endverbrauchern gekauft werden, wird in Deutschland ein weitaus größerer Umsatz mit Produkten erzielt, welche von organisationalen Nachfragern gekauft werden. Demnach stehen sich sowohl auf Käuferseite als auch auf Verkäuferseite Unternehmen bzw. Organisationen gegenüber.

Da bei diesen Geschäften andere „Spielregeln“ als im konsumtiven Bereich gelten, sollte ein Marketingkonzept die Besonderheiten der Transaktionsprozesse im B2B-Geschäft hinreichend berücksichtigen. Hierfür wird unter Verwendung bekannter Ansätze ein Konzeptionsdesign vorgestellt, bei dem die als notwendig erachteten Ergänzungen für den Vermarktungsprozess zwischen Unternehmen integriert werden.

Bei der Auseinandersetzung mit der Marketing-Literatur fällt auf, dass entsprechende Monographien einerseits Teilaspekte und andererseits eine möglichst komplette Darstellung des Marketings tief abbilden. Bücher mit einem Umfang zwischen 600 und 1000 Seiten sind dabei keine Seltenheit. Wer die dazu nötige Lesezeit nicht aufbringt, hat es schwer einen Marketing-Überblick zu erhalten und für Einsteiger ist es oft nicht einfach eine alles einbindende Struktur zu erkennen.

Somit möchte dieses Buch Praktikern einen kompakten Leitfaden für die Entwicklung einer Marketingkonzeption im B2B-Bereich an die Hand geben und dem interessierten Leser einen schnellen Einstieg in das extensive Thema bieten.

Das erste Kapitel befasst sich mit den Begriffen Marketing, Marketingkonzeption und Business-to-Business-Marketing. Daran anschließend werden die Elemente einer Marketingkonzeption dargestellt. Was es an Besonderheiten im Business-to-Business-Marketing zu beachten gibt, ist Gegenstand des dritten Kapitels.

Da das Setzen von Marketingzielen in hohem Maße von unternehmensexternen und -internen Gegebenheiten abhängt, wird im vierten Kapitel beschrieben was eine Situationsanalyse beinhaltet und dass sich aus der SWOT-Analyse die Marketingziele ableiten lassen, welche dann Inhalt des fünften Kapitels sind.

Für die Marketingstrategien und -instrumente in Kapitel sechs und

sieben werden die für das Business-to-Business-Marketing als wichtig erachteten Ergänzungen behandelt. Im Rahmen der Vorstellung des Marketinginstrumentariums wird ein Vermarktungsansatz für das Produktgeschäft abgeleitet.

Mein herzlicher Dank gilt Frau RSLin Nicole Renk für ihre engagierte Korrekturarbeit. Hinweise zur Vertiefung des Stoffes befinden sich in den einzelnen Kapiteln sowie im Literaturverzeichnis. Und nun viel Spaß bei der Lektüre!

Kronach, im September 2009

Burkhard L. Meyer

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XI
1 Zentrale Begriffe	1
1.1 Marketing	1
1.2 Marketing-Konzeption	2
1.3 Business-to-Business-Marketing	3
2 Der Aufbau einer Marketing-Konzeption	7
3 Besonderheiten des Business-to-Business-Marketings ..	9
3.1 Unterschiedliche Vermarktungsprozesse im Industrie- und Konsumgüter-Bereich	9
3.2 Das Konstrukt des Komparativen Konkurrenzvorteils ...	11
3.3 Organisationales Beschaffungsverhalten	12
3.4 Abgrenzung von Geschäftstypen	18
4 Situationsanalyse	23
4.1 Der erste Schritt zu einer Marketingzielsetzung	23
4.2 Externe Analyse	24
4.2.1 Makro-Umwelt	24
4.2.2 Mikro-Umwelt	25
4.3 Interne Analyse	27
4.4 SWOT-Analyse	29
4.4.1 Verknüpfung der internen und externen Faktoren	29
4.4.2 Ableitung der zentralen Marketingproblemstellung ...	31
5 Marketingziele	33
5.1 Grundlagen der Zielformulierung	33
5.2 Marktökonomische Ziele	34
5.3 Marktpsychologische Ziele	34

6	Marketingstrategien	37
6.1	Das mehrdimensionale Strategiekonzept	37
6.2	Marktfeldstrategien	37
6.3	Marktstimulierungsstrategien	39
6.4	Marktparzellierungsstrategien	43
6.5	Marktarealstrategien	45
6.6	Strategiekombinationen	46
7	Marketinginstrumentarium	49
7.1	Ableitung eines Vermarktungsansatzes für das Produktgeschäft	49
7.2	Produktpolitik	50
7.3	Preispolitik	53
7.4	Distributionspolitik	55
7.5	Kommunikationspolitik	59
	Literaturverzeichnis	69