

Michael Kleinaltenkamp · Wulff Plinke (Hrsg.)

Strategisches Business-to-Business-Marketing

Springer

Berlin

Heidelberg

New York

Barcelona

Hongkong

London

Mailand

Paris

Singapur

Tokio

Michael Kleinaltenkamp
Wulff Plinke (Hrsg.)

Strategisches Business-to-Business Marketing

Mit 133 Abbildungen und 54 Tabellen



Springer

Professor Dr. MICHAEL KLEINALTENKAMP
Freie Universität Berlin
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Weiterbildendes Studium Technischer Vertrieb
Altensteinstraße 48
14195 Berlin
e-mail: wstv@wiwiss.fu-berlin.de

Professor Dr. WULFF PLINKE
Humboldt-Universität zu Berlin
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Institut für Marketing I
Spandauer Straße 1
10178 Berlin
e-mail: marketing1@wiwi.hu-berlin.de

ISBN-13: 978-3-642-98084-8

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Strategisches Business-to-Business Marketing / Hrsg.: Michael Kleinaltenkamp; Wulff Plinke. –
Berlin; Heidelberg; New York; Barcelona; Hongkong; London; Mailand; Paris; Singapur; Tokio:
Springer 2000

(Technischer Vertrieb)

ISBN-13: 978-3-642-98084-8 e-ISBN-13: 978-3-642-98083-1

DOI: 10.1007/978-3-642-98083-1

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Springer-Verlag ist ein Unternehmen der Fachverlagsgruppe BertelsmannSpringer

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2000

Softcover reprint of the hardcover 1st edition 2000

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Buch berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Sollte in diesem Werk direkt oder indirekt auf Gesetze, Vorschriften oder Richtlinien (z.B. DIN, VDI, VDE) Bezug genommen oder aus ihnen zitiert worden sein, so kann der Verlag keine Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität übernehmen. Es empfiehlt sich, gegebenenfalls für die eigenen Arbeiten die vollständigen Vorschriften oder Richtlinien in der jeweils gültigen Fassung hinzuzuziehen.

Einbandentwurf: de'blik, Berlin

Layout und Satz: phlux Publishing, Bielefeld · Berlin

Gedruckt auf säurefreiem Papier SPIN: 10743642 68/3020 - 5 4 3 2 1 0

Vorwort

Die erfreulich gute Aufnahme der ersten Auflage unseres Grundlagenwerks zum Technischen Vertrieb und die dynamische Entwicklung des Gebiets haben eine rasche Neubearbeitung erforderlich gemacht. Dabei haben uns zwei Überlegungen dazu bewogen, einen eigenen Band „Strategisches Business-to-Business-Marketing“ zu konzipieren: Auf der einen Seite ist die Bedeutung von strategischen Überlegungen für den Bereich des Technischen Vertriebs in der letzten Zeit immer mehr in den Vordergrund getreten, was für eine Ausweitung ihrer Behandlung in diesem Zusammenhang sprach. Auf der anderen Seite sollte trotz der inhaltlich so angereicherten Betrachtung weiterhin ein benutzungs- und lesefreundliches Volumen pro Band gewährleistet bleiben. Damit steht das Buch „Strategisches Business-to-Business-Marketing“ als eigenständiges Werk neben dem Grundlagenband und den Vertiefungsbänden zum „Markt- und Produktmanagement“, zum „Geschäftsbeziehungsmanagement“ sowie zum „Auftrags- und Projektmanagement“.

Einige Inhalte des vorliegenden Bandes sind ursprünglich in der ersten Auflage von „Technischer Vertrieb – Grundlagen“ behandelt worden. Sie sind nun in die neue Struktur eingeordnet und zudem komplett überarbeitet worden. Zusätzlich sind neue Kapitel zu den Bereichen „Unternehmensstrategie“, „Wettbewerbsstrategie“ und „Internationales Business-to-Business-Marketing“ hinzugefügt worden.

Wir haben der Autorin und den Autoren, die an der Erstellung des Buches mitgewirkt haben, für die gute Zusammenarbeit zu danken. Zudem gebührt unser Dank wiederum den ehemaligen Teilnehmern des *Weiterbildenden Studiums Technischer Vertrieb* an der *Freien Universität Berlin*, die durch ihre kritischen und konstruktiven Anmerkungen zu früheren Fassungen der Lehrtexte den Verfassern und den Herausgebern wertvolle Hinweise für die inhaltliche und formale Gestaltung der einzelnen Kapitel gegeben haben. Gleichwohl geht die inhaltliche Verantwortung für alle Fehler zu unseren Lasten. Wir möchten alle Leserinnen und Leser einladen, sich aktiv mit ihrer Kritik und Ihren Vorschlägen an uns zu wenden. Unsere E-Mail-Adressen finden Sie bei den Verlagsangaben.

Unser ganz besonderer Dank gilt ein wiederholtes Mal Herrn Dipl.-Kfm. Martin Kardekewitz für seinen professionellen und unermüdlichen Einsatz bei der Erstellung des druckfertigen Manuskripts.

Berlin, im November 1999

Michael Kleinaltenkamp

Wulff Plinke

Inhaltsverzeichnis

1	Unternehmensstrategie <i>Wulff Plinke</i>	1
2	Wettbewerbsstrategie <i>Michael Kleinaltenkamp</i>	57
3	Marktsegmentierung <i>Michael Kleinaltenkamp</i>	191
4	Marketingstrategie <i>Michael Kleinaltenkamp · Sabine Fließ</i>	235
5	Mehrstufiges Marketing <i>Michael Kleinaltenkamp · Michael Rudolph</i>	283
6	Internationales Business-to-Business-Marketing <i>Rolf Weiber · Jost Adler</i>	321
	Stichwortverzeichnis.....	431

Verzeichnis der Autoren

Dr. Jost Adler

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing,
Fachbereich IV: BWL – AMK,
Universität Trier

PD Dr. Sabine Fließ

Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement,
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft,
FernUniversität – Gesamthochschule – Hagen

Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp

Institut für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre /
Weiterbildendes Studium Technischer Vertrieb,
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften,
Freie Universität Berlin

Prof. Dr. Wulff Plinke

Institut für Marketing,
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät,
Humboldt-Universität zu Berlin

Dr. Michael Rudolph

DORUS Klebetechnik GmbH & Co. KG,
Bopfingen

Prof. Dr. Rolf Weiber

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing,
Fachbereich IV: BWL – AMK,
Universität Trier