

Rene Helm

Vertrieb im Systemgütergeschäft

**Gestaltungsparameter für eine
Vertriebskonzeption**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Martin Benkenstein

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
A Systemgütergeschäft im Investitionsgütermarketing.....	1
1 Das Investitionsgütermarketing.....	1
1.1 Stellenwert und Besonderheiten des Investitionsgütermarketings.....	1
1.2 Typologisierung des Investitionsgütermarkts.....	8
2 Das Systemgütergeschäft.....	12
2.1 Merkmale und Besonderheiten des Systemgütergeschäfts.....	12
2.2 Marketing im Systemgütergeschäft.....	17
3 Ziel der Arbeit und Gang der Untersuchung.....	23
B Die Besonderheiten des Vertriebs im Systemgütergeschäft.....	27
1 Umfeldfaktoren und Charakterisierung des Vertriebs.....	27
1.1 Allgemeine Umfeldsituation und Bedeutung des Vertriebs.....	27
1.2 Die Charakterisierung des Vertriebs.....	29
2 Der Vertrieb im Systemgütergeschäft.....	33
2.1 Der Vertrieb in der Unternehmung des Systemanbieters.....	33
2.1.1 Der Systemgütervertrieb als Teilbereich des Marketings.....	33
2.1.2 Die Funktion des Vertriebs in der Unternehmung des Systemanbieters.....	35
2.1.3 Systemgütervertrieb und Systemkunden im Interaktionsprozess.....	37
2.1.4 Besonderheiten der Vertriebsarbeit im Systemgütervertrieb.....	39
2.2 Anforderungen und Aufgabendes Systemgütervertriebs.....	43
2.2.1 Allgemeine Anforderungen und Aufgaben an den Systemgütervertrieb.....	43
2.2.2 Die Neukundengewinnung durch den Systemgütervertrieb.....	47
2.2.3 Langfristige Systemkundenbetreuung und -bindung.....	49
2.2.4 Die Bedeutung des Systemgütervertriebs für die Unternehmensziele.....	56
2.2.5 Systemgütervertrieb und Informationsmanagement.....	61
2.3 Zusammenfassung.....	64
3 Die Vertriebsorganisation im Systemgütergeschäft.....	67
3.1 Charakteristika der Vertriebsorganisation im Systemgütergeschäft.....	67
3.2 Anforderungen an die Vertriebsorganisation von Systemanbietern.....	70
3.3 Organisationsformendes Systemgütervertriebs.....	76

3.3.1	Funktions- und objektorientierte Organisationsstruktur des Systemgütervertriebs.....	76
3.3.2	Zentrale und Niederlassung.....	82
3.3.3	Der Innen- und Außendienst im Systemgütervertrieb.....	86
3.4	Zusammenfassung.....	88
4	Der Vertriebsprozess im Systemgütergeschäft.....	90
4.1	Definition des Vertriebsprozesses.....	90
4.2	Der vertriebliche Interaktionsprozess zwischen Systemanbieter und Systemnachfrager.....	91
4.3	Die Entwicklung eines generischen Vertriebsprozesses für das Systemgütergeschäft.....	95
4.3.1	Zur Notwendigkeit eines generischen Vertriebsprozesses.....	95
4.3.2	Blueprinting als Prozessanalyse- und Prozessgestaltungsinstrument.....	96
4.3.3	Blueprint des Vertriebsprozesses im Systemgütergeschäft.....	98
4.3.4	Die Bedeutung der Darstellung des generischen Vertriebsprozesses.....	103
4.3.5	Potentialaktivitäten im Blueprint des Systemgütervertriebs.....	106
4.4	Zusammenfassung.....	110
5	Die Vertriebswege im Systemgütergeschäft.....	111
5.1	Darstellung der Vertriebswege im Systemgütergeschäft.....	111
5.1.1	Definition und Struktur des Vertriebswegs im Systemgütergeschäft.....	111
5.1.2	Der direkte Vertrieb im Systemgütergeschäft.....	116
5.1.3	Der indirekte Vertrieb im Systemgütergeschäft.....	118
5.1.4	Systemgütervertrieb mittels Vertriebskooperationen.....	121
5.1.5	Die weitere Unterteilung der Vertriebswege im Systemgütergeschäft an Hand unterschiedlicher Kundenkontaktwege.....	123
5.2	Vertriebswegewahl im Systemgütergeschäft.....	124
5.3	Die Systemanbieter auf der Suche nach neuen Vertriebswegen.....	126
5.4	Der Vertrieb im Systemgütergeschäft mit interaktiven Medien.....	128
5.4.1	Interaktive Medien im Systemgütervertrieb als alternative Vertriebswege.....	128
5.4.2	Das Internet im Systemgütervertrieb.....	131
5.4.3	Der Systemgütervertrieb im Internet.....	134
5.5	Zusammenfassung.....	136
C	Empirische Untersuchung zum Einfluss der Systemkunden auf den Systemgütervertrieb.....	139
1	Kundenzufriedenheit im Systemgütergeschäft.....	139
2	Der Markt für Telekommunikationsausrüstung als Untersuchungsbereich für das Systemgütergeschäft.....	142
3	Darstellung der empirischen Untersuchung.....	144
4	Die Ergebnisse der Befragung.....	149

5	Auswirkungen der Befragungsergebnisse auf die Vertriebsprozess- und Vertriebsweegegestaltung.....	153
D	Schlussbetrachtung und Implikationen.....	161
1	Zusammenfassung und Ergebnisse der Arbeit.....	161
2	Implikationen für die Entwicklung des Vertriebs im Systemgiitergeschäft.....	167
3	Implikationen für die weitere Forschung.....	169
	Anhang I.....	173
	Anhang II.....	185
	Literaturverzeichnis.....	191