

Leistungs- und Kundensysteme

Kompetenz für Marketing-Innovationen, Schrift 2

Herausgeber: Christian Belz

Autoren: Christian Belz, Bernd Garbe, Christian Homburg, Christian Loss,
Markus Meili, Sven Reinecke, Christoph Senn, Stefan Trachsler

Schrift 2: Leistungs- und Kundensysteme

Inhalt	Seite
Leistungssysteme	
1. Leistungssysteme <i>Christian Belz</i>	12
1. Herausforderung: Auswechselbare Leistungen und steigende Dienstleistungskosten	
2. Suche und Selektion der Leistungssysteme	
3. Ansatz und Ziele der Leistungssysteme	
4. Konfiguration von Leistungssystemen	
5. Erfolgsbeitrag von Leistungssystemen	
6. Anleitung und Fazit	
2. Gestaltung und Management industrieller Dienstleistungen <i>Christian Homburg, Bernd Garbe</i>	40
1. Die Bedeutung von Dienstleistungen im produzierenden Gewerbe	
2. Gründe für die Bedeutung industrieller Dienstleistungen	
3. Besonderheiten industrieller Dienstleistungen	
4. Probleme bei der Gestaltung industrieller Dienstleistungen	
5. Erfolgsfaktoren für das Management industrieller Dienstleistungen	
3. Nutzenorientierte Preisgestaltung <i>Sven Reinecke</i>	54
1. Klassische Preisgestaltung ist kosten- und konkurrenzorientiert	
2. Nutzenorientierte Innovationen der Preisgestaltung scheiterten bisher	
3. Nutzenorientierte Preisgestaltung als erfolgsabhängiges Anreizsystem	
4. Fünf Schritte zu einer nutzenorientierten Preisgestaltung	
5. Realisierungsprobleme und Lösungsansätze	
6. Grenzen der nutzenorientierten Preisgestaltung	
4. Verrechenbarkeit industrieller Dienstleistungen <i>Stefan Trachler</i>	72
1. Problemstellung und Zielsetzung	
2. Verrechnungsstrategie	
3. Umsetzung der Verrechnungsstrategie in der Presales-Phase (Beispiel EDV-Branche)	
4. Fazit	
5. Systemverkauf <i>Christian Loss</i>	78
1. Die Grenzen des Verkaufs undifferenzierter Problemlösungspakete sind erreicht	
2. Determinanten des Systemverkaufs	
3. Zielsystem im Systemverkauf	

4. Destruktive Prozesse im Systemverkauf
5. Anforderungen an die Leistung eines Systemanbieters aus Kundensicht
6. Kundengruppenspezifische Problembereiche des Systemverkaufs
– ein Praxisbeispiel
7. Verkaufskompetenz für den Systemverkauf
8. Schlussbetrachtung

Kundensysteme

- | | |
|--|-----|
| <p>6. Dynamische Marktsegmentierung und Kundensysteme
<i>Christian Belz</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generalisierung contra Differenzierung 2. Ziele der Marktsegmentierung 3. Marktsegmente und attraktive Kundengruppen erkennen 4. Kundensysteme 5. Beurteilung von Segmentierungsstrategien und Marktsegmenten 6. Management von Segmentierungen 7. Arbeitsprozess für Segmentierungen | 94 |
| <p>7. Management von persönlichen Geschäftsbeziehungen
<i>Christian Belz</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Beziehungsmanagement für Erfolge 2. Individuelles Marketing 3. Beziehungen verdecken auch Fehler 4. Grenzenloses Beziehungsmanagement 5. Qualität der Beziehung 6. Diagnose des Beziehungsmanagement 7. Ziele und Strategien des Beziehungsmanagement 8. Beziehungsmanagement in Organisationen 9. Persönliches Beziehungsmanagement 10. Fazit | 120 |
| <p>8. Partnerschaftssysteme mit dem Handel: Lista Diamant im Büromöbel-Handel
<i>Markus Meili</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ausgangssituation 2. Gründe, die zur Einführung eines neuen Partnerschaftssystems bei Lista führten 3. Die Problemlösung – Lista Diamant 4. Die Einführung 5. Erfahrungen und Schlussfolgerungen | 132 |
| <p>9. Key Account Management erfolgreich realisieren
<i>Christoph Senn</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aktionismus statt stabile konzeptionelle Grundlage 2. Wer initiativ wird, definiert die Regeln des Spiels 3. In drei Schritten zum KAM-Programm 4. Fazit: KAM ist ein nie endender Lernprozess | 138 |