

# Marketing im Firmen- kundengeschäft

von Dr. Klaus Juncker

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftslehre	
Inventar-Nr.	18.024
Abstr.-Nr.	A 28/916
Sachgebiete:	5.0
	00247-399

FRITZ KNAPP VERLAG



FRANKFURT AM MAIN

Inhaltsverzeichnis	Seite
Vorwort .....	1
<i>I. Kapitel:</i> Marketing im Firmenkundengeschäft — Eine Spätzündung .....	3
<i>II. Kapitel:</i> Der Wettbewerb um Unternehmen .....	7
2.1 Der Firmenkunde .....	7
2.11 Aktive Marktsegmentierung .....	8
2.12 Mehrdimensionale Zielgruppenbildung .....	10
2.13 Umworben: Das mittelständische Unternehmen .....	11
2.14 Zielgruppe „Nachwuchs-Unternehmer“ .....	13
2.2 Marktanteile .....	16
2.21 Sparkassen — Marktführer im Firmenkreditgeschäft .....	16
2.22 Unternehmen — auch interessant als Einleger ..	20
2.23 Kundenkreise der einzelnen Bankengruppen ..	22
2.3 Der Wettbewerb im Kreditwesen .....	23
2.31 Wettbewerbsformen .....	25
2.32 Die Zinsempfindlichkeit des Unternehmers ...	25
2.33 Hohe „Präferenzelastizität“ der Nachfrage ...	28
2.4 Marktstrategien .....	29
2.41 Formen .....	29
2.42 Technik der Selektion .....	31
2.43 Cross Selling .....	32
<i>III. Kapitel:</i> Das marketingpolitische Instrumentarium ....	35
3.1 Marktforschung — der Schlüssel zum Marketing .....	36
3.11 Aufgaben und Ziele .....	37
3.12 Sekundärmarktforschung .....	38
3.13 Die demoskopische Umfrage .....	42
3.14 Rationelle Marktforschung .....	42
3.15 Die Geschäftsstellenanalyse .....	43
3.16 Firmenkundenmarktforschung in der Praxis ...	45
3.161 Ein Beispiel aus Norwegen .....	45
3.162 Bankgewohnheiten englischer Großunternehmen .....	47
3.163 Kundenbefragung der Kölner Bank von 1867 eG Volksbank .....	47

3.164 Meinungsumfrage der Raiffeisenbank Aschaf- fenburg eG .....	48
3.17 Marketinginformationssystem .....	52
3.2 Produktgestaltung und Sortimentspolitik .....	54
3.21 Wettbewerbsspolitische Aspekte .....	54
3.22 Rationalisierung durch Produktgestaltung ....	55
3.23 Packaging .....	56
3.24 Markterschließung durch Produktgestaltung ...	57
3.25 Neue Dienstleistungen .....	58
3.26 Sortimentspolitik zwischen Rationalisierung und Diversifizierung .....	59
3.3 Vertriebspolitik .....	60
3.31 Die optimale absatzpolitische Betriebsgröße ...	61
3.32 Gewerbeorientierte Standortpolitik .....	62
3.33 Vertriebsweg Zweigstelle .....	63
3.34 Die „mobile“ Bank .....	64
3.35 „Corporate EFT“ und andere Vertriebswege ..	65
3.36 Logistik — ein neues absatzpolitisches Instru- ment .....	66
3.4 Verkaufsförderung — ein Marketinginstrument mit Zukunft .....	68
3.41 Definitionsprobleme .....	68
3.42 Kundenorientierte Verkaufsförderung .....	70
3.43 Handelsorientierte Verkaufsförderung .....	71
3.44 Mitarbeiterorientierte Verkaufsförderung .....	72
3.5 Kundendienst .....	73
3.51 Personifizierung durch Kundendienst .....	76
3.52 Beratung — der Kundendienst für kleinere und mittlere Unternehmen .....	78
3.6 Preisvariation statt Preisfixierung .....	81
3.7 Werben um Unternehmen .....	84
3.8 Imagefragen .....	88
3.9 Marketingmix und Kooperation im Marketing .....	90
3.91 Der 2 + 2 = 5 Effekt .....	90
3.92 Marketing im Verbund und „Coop-Marketing“	93
IV. Kapitel Marketing-Management .....	96
4.1 Die marktorientierte Organisation .....	96
4.11 Spartenorganisation .....	97
4.12 Kundenorientierte Organisation .....	97

4.13	Profit-Center-Organisation und Produktmanagement .....	98
4.14	Matrixorganisation .....	98
4.15	Geschäftsverteilung im Top-Management .....	100
4.16	Marktorientierung im Betriebsbereich .....	101
4.2	Kundenorientierung im Firmenkundengeschäft .....	101
4.21	Marktorientierte Aufbauorganisation – eine Notwendigkeit .....	102
4.22	Die kritische Phase der Umstellung .....	104
4.23	Kundenorientierung in der Praxis .....	107
4.24	Die Firmenkunden-Marketingabteilung .....	109
4.25	Der Firmenkundenberater .....	112
4.3	Von der Prognose zur Planung .....	116
4.31	Die Marktprognose .....	116
4.32	Wachstums- und Strukturprognosen .....	117
4.33	Mehr Planung tut Not .....	120
4.34	Planung im Firmenkundengeschäft .....	121
4.4	Marketingkontrolle und Marketing-Audit .....	122
<i>V. Kapitel</i>	<i>Die Marketing-Illusion .....</i>	<i>127</i>
	<i>Anmerkungen .....</i>	<i>129</i>
	<i>Abbildungsverzeichnis .....</i>	<i>137</i>