3. Marketing und Vertrieb der Unternehmensberatung

3.1 Die Marketing-Gleichung für Unternehmensberatungen ........................................... 204
  3.1.1 Die Marketing-Wertschöpfungskette ................................................................. 204
  3.1.2 Konzeption, Aufbau und Elemente der Marketing-Gleichung ............................. 204
    3.1.2.1 Entstehung von Wettbewerbsvorteilen im Beratungsgeschäft ....................... 205
    3.1.2.2 Vom Markt honorierter Wettbewerbsvorteil .............................................. 206
  3.1.3 Besonderheiten des B2B-Marketings ............................................................... 207

3.2 Segmentierung – Optimierung des Kundennutzens ................................................. 210
  3.2.1 Aufgabe und Ziel der Segmentierung .............................................................. 210
  3.2.2 Kaufverhalten im B2B-Bereich ........................................................................... 213
    3.2.2.1 Organisationaler Einkauf ............................................................................ 213
    3.2.2.2 Das Buying Center und seine Akteure .......................................................... 214
  3.2.3 Segmentierungspraxis ......................................................................................... 216
    3.2.3.1 Makrosegmentierung .................................................................................. 217
    3.2.3.2 Mikrosegmentierung ................................................................................... 222
  3.2.4 Segmentbewertung ............................................................................................. 223
    3.2.4.1 Segmentvolumen und -potenzial ................................................................. 224
    3.2.4.2 Wettbewerbsintensität .............................................................................. 224
    3.2.4.3 Preisniveau .................................................................................................. 225
    3.2.4.4 Kapitalbedarf .............................................................................................. 225
  3.2.5 Geschäftsmodellplanung ..................................................................................... 226
  3.2.6 Segmentierungsstrategien ................................................................................... 227

3.3 Positionierung – Optimierung des Kundenvorteils ............................................... 229
  3.3.1 Aufgabe und Ziel der Positionierung .................................................................. 229
  3.3.2 Die Leistung als Positionierungselement ............................................................ 231
  3.3.3 Der Preis als Positionierungselement .................................................................. 234
    3.3.3.1 Preispolitische Grundlagen im Beratungsgeschäft ....................................... 234
    3.3.3.2 Gestaltung der Honorarsätze (Preissstrategie) ............................................. 236
    3.3.3.3 Gestaltung der Projektkalkulation (Preistaktik) .......................................... 239

3.4 Kommunikation – Optimierung der Kundenwahrnehmung ................................ 242
  3.4.1 Aufgabe, Ziel und Dimensionen der Kommunikation ...................................... 242
  3.4.2 Klassische vs. digitale Kommunikation .............................................................. 244
  3.4.3 Kommunikationsmodell ..................................................................................... 246
    3.4.3.1 Bewusstseinsprogramm ............................................................................. 248
    3.4.3.2 Imageprogramm .......................................................................................... 249
    3.4.3.3 Leistungsprogramm .................................................................................... 249
    3.4.3.4 Kundenprogramm ...................................................................................... 250
  3.4.4 Interne Kommunikation ...................................................................................... 250
  3.4.5 Überblick Kommunikationsinstrumente ............................................................. 251
  3.4.6 Klassische Kommunikationsinstrumente ............................................................ 255
    3.4.6.1 (Klassische) Werbung ................................................................................ 255
    3.4.6.2 Öffentlichkeitsarbeit ................................................................................... 257
    3.4.6.3 Sponsoring .................................................................................................. 258
    3.4.6.4 Messen und Events ..................................................................................... 261
  3.4.7 Digitale Kommunikationsinstrumente ................................................................. 264
    3.4.7.1 Website Advertising .................................................................................... 266
    3.4.7.2 Social Media Advertising ......................................................................... 266
    3.4.7.3 Advertorials ................................................................................................. 271
    3.4.7.4 Display Advertising ................................................................................... 271
    3.4.7.5 E-Mail Advertising ..................................................................................... 273
    3.4.7.6 Keyword Advertising .................................................................................. 275
    3.4.7.7 Affiliate Advertising ................................................................................... 278
  3.4.8 Kommunikationsmedien ...................................................................................... 278
    3.4.8.1 Printmedien ................................................................................................. 280