

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Widmung	VII
Vorwort	IX
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung.....	1
1.1 Thema und Problembeschreibung.....	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage.....	3
1.3 Struktur und Vorgehensweise.....	4
2 Theorie und Stand der Forschung	7
2.1 Vertrieb im B2B-Markt.....	7
2.1.1 Marktstruktur.....	8
2.1.2 Produkte und Dienstleistungen.....	8
2.1.3 Käuferverhalten	8
2.1.4 Ursache des Bedarfs	9
2.1.5 Vertriebswege.....	10
2.1.6 Preise.....	10
2.1.7 Kommunikation	11
2.2 Digitalisierung im B2B-Neukundenvertrieb	11
2.2.1 Neukundenvertrieb.....	11
2.2.2 Der Neukunden-Vertriebsprozess	12
2.2.3 Digitalisierung	14
2.3 Modelle.....	15
2.3.1 Übersicht.....	15
2.3.2 Reifegradmodelle (Maturity Models).....	16
2.3.3 Existierende Reifegradmodelle.....	21
2.3.4 B2B-Neukundenvertrieb Reifegradmodell	22
2.3.5 Vorgehensmodelle zur Entwicklung von Reifegradmodellen.....	25
2.4 Stand der Forschung	27
2.5 Ableitung der Forschungsfrage.....	28

3	Methodisches Vorgehen	29
3.1	Methoden der empirischen Sozialforschung	29
3.2	Qualitative Forschung	29
3.3	Stichprobe	30
3.4	Pretest	31
3.5	Experteninterview	31
3.6	Qualitative Inhaltsanalyse	32
3.7	Auswertung der empirischen Untersuchung	34
4	Durchführung der empirischen Untersuchung.....	37
4.1	Beschreibung des Vorgehens	37
4.1.1	Auswahl der Experten	37
4.1.2	Durchführung der Interviews	38
4.1.3	Transkription der Gespräche	38
4.1.4	Qualitative Inhaltsanalyse.....	38
4.2	Auswertung der Ergebnisse	39
4.3	Erkenntnisgewinn	40
4.3.1	Kontakt / Ressource.....	40
4.3.2	Methoden	40
4.3.3	Tools / Systeme	41
4.3.4	Neukunden-Prozesse	41
4.3.5	Social Media.....	42
4.3.6	Hersteller.....	42
4.3.7	Kundenwünsche / Kundenängste	42
4.4	Diskussion Theorie und Ergebnisse der Befragung	42
4.5	Beantwortung der Forschungsfrage.....	43
5	Entwicklung von Beurteilungskriterien im digitalen B2B- Neukundenvertrieb	45
5.1	Ergebnisse der Literaturrecherche	45
5.1.1	Methodische Analyse	46
5.1.2	Inhaltliche Analyse	47
5.2	Ergebnisse aus den Experteninterviews	50
5.3	Zusammenführung der Beurteilungskriterien.....	51
5.3.1	Gegenüberstellung der Dimensionen Literaturrecherche und Experteninterviews	51
5.3.2	Konsolidierung der Gestaltungsdimensionen	52
5.4	Fundierung der entwickelten Beurteilungskriterien	53
5.4.1	Customer Journey & Experience	53
5.4.2	Neukunden-Prozesse	53
5.4.3	Vertriebskanäle	55
5.4.4	Digitale Vertriebsbefähigung	56
5.4.5	Social Media.....	56

5.4.6 Nutzenstiftende Inhalte	57
5.4.7 Digitale Performance	57
5.4.8 Systeme / Tools	59
5.4.9 Relationship Intelligence Automation.....	60
6 Neues Reifegradmodell für den digitalen B2B-Neukundenvertrieb.....	61
6.1 Ausprägungen eines Reifegradmodells	61
6.2 Struktur des Modells	62
6.3 Digitales B2B-Neukundenvertrieb-Reifegradmodell	63
6.4 Kritische Würdigung	63
7 Fazit und Ausblick	67
Literaturverzeichnis.....	71