

---

## Was Sie aus diesem *essential* mitnehmen können

- Hintergrundinformationen über Effektivität und Effizienz von Akquisitionsprozessen im B2B-Bereich
- Die Bedeutung einzelner Phasen eines Akquisitionsgesprächs
- Die Funktionsweise von Lead- und Opportunity-Management
- Sinnvolle Abgrenzungskriterien zwischen Marketing und Vertrieb aus organisatorischer Sicht

---

## Literatur

- Backhaus K, Voeth M (2004) Industriegütermarketing – eine vernachlässigte Disziplin? In: Backhaus K, Voeth M (Hrsg) Handbuch Industriegütermarketing: Strategien, Instrumente, Anwendungen. Gabler, Wiesbaden, S 5–21
- Backhaus K, Voeth M (2010) Industriegütermarketing, 9. Aufl. Vahlen, München
- Bänsch A (2002) Käuferverhalten, 9. Aufl. Oldenbourg, München
- Bauer HH, Stokburger G, Hammerschmidt M (2006) Marketing performance. Messen – Analysieren – Optimieren. Gabler, Wiesbaden
- Baumgarth C (2004) Markenführung von B-to-B-Marken. In: Bruhn M (Hrsg) Handbuch Markenführung. Gabler, Wiesbaden
- Becker J (2009) Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 9. Aufl. München, Vahlen
- Bitkom (Hrsg) (2006) Vertriebskennzahlen für ITK-Unternehmen. Leitfaden Vertriebs-Measurement
- Bitkom (Hrsg) (2010) Phasen im Leadmanagement-Prozess. Leitfaden
- Bittner L (1994) Innovatives software-marketing. Moderne Industrie, Landsberg
- Blake RR, Mouton JS (1972) Besser verkaufen durch GRID. Econ-Verlag, Düsseldorf
- Görgen F (2014) Vertriebssteuerung, E-Book, bookboon.com
- Häusel H-G (2011) Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic® Ansatzes, pdf-File, München
- Heitsch D (1985) Das erfolgreiche Verkaufsgespräch, 2. Aufl. Moderne Industrie, Landsberg am Lech
- Hienerth C (2010) Kennzahlenmodell zur Erfolgsbewertung des E-Commerce. Analyse am Beispiel eines Mehrkanaleinzelhändlers. Gabler, Wiesbaden
- Homburg C, Krohmer H (2006) Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. Gabler, Wiesbaden
- Homburg C, Krohmer H (2009) Marketingmanagement. Strategie – Umsetzung – Unternehmensführung, 3. Aufl. Gabler, Wiesbaden
- Hungenberg H, Wulf T (2011) Grundlagen der Unternehmensführung, 4. Aufl. Springer, Heidelberg

- Jost A (2000) Kundenmanagementsteuerung – Erweiterung der Vertriebssteuerung im Rahmen umfassender CRM-Systeme. In: Bliemel F, Fassott G, Theobald A (Hrsg) *Electronic Commerce – Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven*, 3. Aufl. Gabler, Wiesbaden, S 331–348
- Kaas KP (1992) Kontraktgütermarketing als Kooperation zwischen Prinzipalen und Agenten. *Z für betriebswirtschaftliche Forsch* 44:884–901
- Kleinaltenkamp M (2000) Einführung in das Business-to-Business Marketing. In: Kleinaltenkamp M, Plinke W (Hrsg) *Technischer Vertrieb: Grundlagen des Business-to-Business Marketing*, 2. Aufl. Springer, Berlin, S 171–247
- Kotler P, Armstrong G, Wong V, Saunders J (2011) *Grundlagen des Marketing*, 5. Aufl. Pearson, München
- Leußner W, Hippner H, Wilde KD (2011) CRM – Grundlagen, Konzepte und Prozesse. In: Hippner H, Hubrich B, Wilde KD (Hrsg) *Grundlagen des CRM – Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung*. Gabler, Wiesbaden
- Lippold D (1993) Marketing als kritischer Erfolgsfaktor der Softwareindustrie. In: Arnold U, Eierhoff K (Hrsg) *Marketingfocus: Produktmanagement*. Schäffer Poeschel, Stuttgart, S 223–236
- Lippold D (1998) Die Marketing-Gleichung für Software. Der Vermarktungsprozess von erklärungsbedürftigen Produkten und Leistungen am Beispiel von Software, 2. Aufl. M&P Schäffer Poeschel, Stuttgart
- Lippold D (2015a) Die Marketing-Gleichung. Einführung in das prozess- und wertorientierte Marketingmanagement, 2. Aufl. De Gruyter, Berlin
- Lippold D (2015b) Einführung in die Marketing-Gleichung. Springer Gabler, Wiesbaden
- Lippold D (2016) Die Unternehmensberatung. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung, 2. Aufl. Springer Gabler, Wiesbaden
- Lippold D (2018a) Die Unternehmensberatung. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung, 3. Aufl. Springer Gabler, Wiesbaden
- Lippold D (2018b) Wie mit vier Fragen ein scheinbar ernsthafter Vertriebskontakt entzaubert werden kann. <https://lippold.bab-consulting.de/wie-mit-vier-fragen-ein-scheinbar-ernsthafter-vertriebskontakt-entzaubert-werden-kann2>. Zugegriffen: 20. Febr. 2019
- Lippold D (2018c) Wo Buying center und selling center aufeinandertreffen. <https://www.marconomy.de/wo-buying-center-und-selling-center-aufeinandertreffen-a-765833/>. Zugegriffen: 20. Febr. 2019
- Lippold, D. (2019): B2B Marketing und Vertrieb à la Carte. <https://lippold.bab-consulting.de/b2b-marketing-und-vertrieb-a-la-carte>. Zugegriffen: 20. Febr. 2019
- Menthe T, Sieg M (2013) Kundennutzen: die Basis für den Verkauf. So verwandeln Sie Leistungen in messbaren Mehrwert. Gabler, Wiesbaden
- Münzberg H (2006) Herausforderung marketing. Diskussion zur Effektivität des Marketing, Capgemini Consulting-Studie
- Nieschlag R (1972) *Binnenhandel und Binnenhandelspolitik*, 2. Aufl. Duncker & Humblot, Berlin
- Oberstebrink T (2013) So verkaufen Sie Investitionsgüter: Von der Commodity bis zum Anlagenbau: Wie Sie im harten Wettbewerb neue Kunden gewinnen. Gabler, Wiesbaden
- Runia P, Wahl F, Geyer O, Thewissen C (2011) *Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung*, 3. Aufl. Oldenbourg, München

- Schögel M, Pernet N (2010) Konfliktmanagement in der Distribution. Konfliktarten, Konfliktursachen und Konsequenzen für das Konfliktmanagement in Mehrkanalsystemen. In: Ahlert D, Kenning P, Olbrich R, Schröder H (Hrsg) Multichannel-Management. Frankfurt a. M.
- Schüller AM (2011) Wie Kauflust entsteht und das Kunden-Ja leicht zu erreichen ist, eBook: Das neue Verkaufen (Teil 1)
- Steinmann H, Schreyögg G (2005) Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien, 6. Aufl. Gabler, Wiesbaden
- Strothmann K-H, Kliche M (1989) Innovationsmarketing. Markterschließung für Systeme der Bürokommunikation und Fertigungsautomation. Gabler, Wiesbaden
- Webster FE, Wind Y (1972) Organizational buying behavior. Englewood Cliffs, New Jersey

Dirk Lippold

# Die Unternehmensberatung

Von der strategischen Konzeption  
zur praktischen Umsetzung

*3. Auflage*

 Springer Gabler

**Jetzt im Springer-Shop bestellen:**  
[springer.com/978-3-658-21091-5](http://springer.com/978-3-658-21091-5)

