



Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Dieter Ahlert (Hrsg.):

Solution Selling für KMUs

Dieter Ahlert

Julian Kawohl

Carsten Schulze-Bentrop

ISSN 1866-4970



Deutsches Zentrum
für Luft- und Raumfahrt e.V.
in der Helmholtz-Gemeinschaft



Transolve

Vom Produzenten zum Solution Seller



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
2 Begriffsbestimmung und Untersuchungsgegenstand	3
2.1 Herkunft und Definition des Solution Selling	3
2.2 Definition und Relevanz des Mittelstandes	4
3 Anlage der empirischen Untersuchung	8
3.1 Konzeptionelle Grundlagen	8
3.1.1 Aufbau des Fragebogens	8
3.1.2 Struktur der Datenbasis	10
3.2 Methodische Grundlagen	12
4 Empirische Ergebnisse	14
4.1 Dienstleistungen als Komponente einer Lösung bei KMU	14
4.2 Erfolgsfaktoren des Solution Selling bei KMU	17
4.3 Stand und Entwicklungen im Solution Selling	21
4.3.1 Selbstwahrnehmung als Lösungsanbieter	21
4.3.2 Zukünftige Entwicklung des Solution Selling in KMU	22
4.4 Potenzial der Unternehmensgröße	23
4.5 Eignung des Solution Selling zur Wettbewerbsdifferenzierung	24
4.6 Die vier Phasen des Solution Selling in KMU	25
5 Best Practices von KMU	28
5.1 Best Practice Kurzbeispiele von KMU	28
5.2 Fallbeispiel cove & co.	35
6 Zusammenfassung und Ausblick	40
Literaturverzeichnis	43