



Inhaltsverzeichnis

Hans Peter Richter

Investitionsgütermarketing

Business-to-Business-Marketing von Industrieunternehmen

ISBN (Buch): 978-3-446-43904-7

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser-fachbuch.de/978-3-446-43904-7>

sowie im Buchhandel.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Vorbemerkungen</b>	10
<b>2</b>	<b>Investitionsgüter, Investitionsgütermärkte und Investitionsgütermarketing</b>	11
2.1	Zielsetzung	11
2.2	Aktionsbereich und Begriffsbestimmung des Investitionsgütermarketings	11
2.3	Investitionsgüter	14
2.3.1	Die Basiskriterien: Spezifität und Technik	14
2.3.2	Investitionsgüter – Merkmale und Definition	17
2.4	Investitionsgütermärkte	19
2.4.1	Organisationalität und Spezifität der Märkte	19
2.4.2	Merkmale von Investitionsgütermärkten	21
2.5	Investitionsgütermarketing	26
2.5.1	Transaktionen im Investitionsgütermarketing	26
2.5.2	Investitionsgütermarketing als Funktion der Investitionsgüterspezifität und der Organisationalität des Marktes	28
2.5.3	Die Relationalität des Investitionsgütermarketings	30
2.5.4	Investitionsgütermarketing – Definition, Faktoren und Variablen	35
2.6	Kontrollfragen	37
<b>3</b>	<b>Das Investitionsgütergeschäft</b>	38
3.1	Zielsetzung	38
3.2	Absatz und Beschaffung	38
3.3	Austauschprozesse auf Investitionsgütermärkten	39
3.4	Das Investitionsgütergeschäft	42
3.4.1	Nutzen und Aufwand des Investitionsgütergeschäftes	42
3.4.2	Die Spezifik der Wettbewerbsvorteile auf Investitionsgütermärkten	46
3.5	Absatz- und Beschaffungsphasen des Investitionsgütergeschäftes	48
3.5.1	Phasenmodelle der Investitionsgüterbeschaffung	48
3.5.2	Die Beschaffungsphasen	51
3.5.3	Die Absatzphasen	66
3.6	Kontrollfragen	75
<b>4</b>	<b>Das Beschaffungs- und Absatzverhalten der Transaktionspartner</b>	76
4.1	Zielsetzung	76
4.2	Buying Center und Selling Center	76
4.2.1	Organisationales und multipersonales Beschaffungs- und Absatzverhalten	76
4.2.2	Aufgaben und Zusammensetzung von BC und SC	77
4.2.3	Allgemeine Kriterien und Situationsfaktoren des Buying Centers	81
4.2.4	Rollenkonzepte und Entscheidertypologien von Buying Centers	84
4.2.4.1	Rolle und Typ	84
4.2.4.2	Das Rollenmodell von WEBSTER/WIND, BONOMA und KOTLER	86
4.2.4.3	Der Konsensstatus der BC-Mitglieder: Das Rollenmodell von WITTE	88
4.2.4.4	Das Psychotypenmodell von MYERS-BRIGGS	91
4.2.4.5	Die Innovatorentypologie von STROTHMANN	96
4.2.4.6	Das Kaufentscheidermodell von DROEGE/BACKHAUS/WEIBER	97
4.2.4.7	Die Einkaufsentscheidungstypologie von STROTHMANN	97
4.2.4.8	Die Informationsverhaltenstypologie von STROTHMANN	98
4.2.5	Macht und Einfluss im Buying Center	98
4.3	Die Beziehungen zwischen den Partnern in Investitionsgütertransaktionen	101
4.3.1	Zur Rolle des Vertrauens zwischen Anbieter- und Nachfragerorganisation	101
4.3.2	Einflussstrategien in den interorganisationalen Beziehungen	102

4.3.3	Unsicherheit und Information in den Beziehungen zwischen den Transaktionspartnern .....	104
4.3.4	Die Rolle von Informationsasymmetrien in den Anbieter-Nachfrager-Beziehungen – der Agency-Ansatz .....	105
4.3.5	Nichtopportunistisches Verhalten der Transaktionspartner .....	109
4.3.6	Opportunistisches Verhalten und Maßnahmen zu seiner Vermeidung .....	110
4.3.6.1	Das Opportunismusproblem .....	110
4.3.6.2	Adverse Selection – Hidden Characteristics .....	111
4.3.6.3	Moral Hazard – Hidden Action .....	112
4.3.6.4	Hold-up – Hidden Intention .....	113
4.4	Kontrollfragen .....	118
<b>5</b>	<b>Produkt- und Geschäftstypologien .....</b>	<b>119</b>
5.1	Zielsetzung .....	119
5.2	Transaktionstypen im Investitionsgütermarketing .....	119
5.3	Typologie von KLEINALTENKAMP .....	120
5.4	Typologie von BACKHAUS .....	122
5.5	Typologie von ENGELHARDT ET AL. ....	124
5.6	Typologie von PLINKE .....	126
5.7	Typologie von WEIBER/ADLER .....	127
5.8	Typologie von KAAS .....	128
5.9	Die Typologie von HORVÁTH/BROKEMPER .....	129
5.10	Zusammenfassende Charakterisierung der Typologien .....	130
5.11	Kontrollfragen .....	130
<b>6</b>	<b>Strategische Analyse und Marktsegmentierung als Informations- und Entscheidungsgrundlagen des Marketingprogramms .....</b>	<b>131</b>
6.1	Zielsetzung .....	131
6.2	Die strategische Analyse (SWOT-Analyse) .....	131
6.2.1	Die Unternehmensanalyse .....	132
6.2.2	Die Umweltanalyse des Unternehmens .....	132
6.2.3	Chancen- und Gefahrenprofil und Portfolio .....	137
6.2.4	Die strategische Ausgangssituation des Unternehmens .....	140
6.3	Marktsegmentierung im Investitionsgütermarketing .....	141
6.3.1	Inhalt und Ziel der Investitionsgüter-Marktsegmentierung .....	141
6.3.2	Eindimensionale einstufige Modelle .....	142
6.3.3	Eindimensionale mehrstufige Segmentierungsmodelle .....	144
6.3.4	Drei- und mehrdimensionale Segmentierungsmodelle .....	149
6.3.5	Dynamische Marktsegmentierung .....	151
6.4	Kontrollfragen .....	152
<b>7</b>	<b>Das Marketingprogramm des Investitionsgüterunternehmens .....</b>	<b>153</b>
7.1	Zielsetzung .....	153
7.2	Produkt- und geschäftstypologische Ausgangssituation und Struktur des Marketingprogramms .....	153
7.2.1	Die produkt- und geschäftstypologische Ausgangssituation .....	153
7.2.1.1	Hauptbereiche des Investitionsgütermarketings .....	154
7.2.1.2	Geschäftstypen des Investitionsgütermarketings .....	154
7.2.1.3	Erzeugnisstruktur der Geschäftstypen des Investitionsgütermarketings .....	155
7.2.1.4	Geschäftstypusrelevante Instrumentalkombinationen und Instrumente .....	157
7.2.2	Die Kernstruktur des Marketingprogramms .....	162
7.2.3	Weitere Inhalte des Marketingprogramms .....	163
7.3	Marketingzielsetzungen und absatzpolitische Zielkonstrukte .....	163

7.4	Die Strategieansätze.....	166
7.4.1	Der allgemeine Marketingstrategieansatz .....	166
7.4.2	Investitionsgüter-Marketingstrategien.....	168
7.5	Instrumentalbereiche, Instrumente und Instrumentalkombinationen.....	173
7.5.1	Instrumentalbereiche und Instrumentalkombinationen .....	173
7.5.2	Das Marketinginstrument Leistungspolitik, Produkt- und Programmpolitik .....	175
7.5.2.1	Produktinnovation .....	176
7.5.2.2	Interfunktionale Produktentwicklung .....	176
7.5.2.3	Kooperative Entwicklungspolitik .....	177
7.5.2.4	Produktmodifikation .....	182
7.5.2.5	Produktdiversifikation .....	183
7.5.2.6	Produkteliminierung .....	184
7.5.3	Die Marketinginstrumente Funktionspolitik und Integrationspolitik .....	184
7.5.3.1	Funktionspolitik.....	184
7.5.3.2	Integrationspolitik.....	185
7.5.4	Das Marketinginstrument Kontrahierungspolitik .....	187
7.5.4.1	Kontrahierungspolitik bei niedriger und mittlerer Spezifität .....	187
7.5.4.2	Kontrahierung bei Investitionsgütern hoher Spezifität .....	195
7.5.5	Die Integrierte Kommunikationspolitik .....	199
7.5.6	Die Distributionspolitik .....	201
7.5.7	Marketinginstrumente in Komplexgeschäften.....	206
7.6	Kontrollfragen .....	208
<b>8</b>	<b>Investitionsgütermarktforschung .....</b>	<b>209</b>
8.1	Zielsetzung.....	209
8.2	Inhalt und Ziele der Investitionsgütermarktforschung.....	209
8.2.1	Marktforschung und Marketingforschung.....	209
8.2.2	Bestimmung der aktuellen und prognostischen Marktgröße .....	211
8.2.3	Betriebliche Konjunkturforschung .....	212
8.2.4	Produktforschung .....	214
8.2.5	Kundenforschung .....	217
8.2.6	Konkurrenzforschung .....	218
8.2.7	Strategische und operative Frühaufklärung .....	219
8.3	Der Marktforschungsprozess .....	223
8.3.1	Markt- und Marketingtatbestände und Marktforschung .....	223
8.3.2	Primärforschung und Sekundärforschung .....	224
8.3.3	Der Marktforschungsprozess .....	224
8.4	Datengewinnung .....	226
8.4.1	Gewinnung von Primärdaten .....	226
8.4.1.1	Marktbeobachtung .....	226
8.4.1.2	Marktbefragung .....	227
8.4.2	Gewinnung von Sekundärdaten.....	230
8.5	Datenaufbereitung und -auswertung.....	231
8.5.1	Datenaufbereitung .....	231
8.5.2	Datenauswertung .....	232
8.5.2.1	Ziel und Verfahrensbereiche.....	232
8.5.2.2	Bi- und multivariate Datenanalyse .....	233
8.6	Kontrollfragen .....	241
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>242</b>
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>251</b>