



Stichwortverzeichnis

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.

Stichwortverzeichnis

- abgeleitete Nachfrage 23
- Abnahmephase 65
- Absatzmittlerwahl 204
- Absatzphasen 5, 48, 62, 66, 109, 169, 188
- absatzpolitische Instrumente 33
- absatzpolitische Instrumente-kombinationen des Investitions-gütermarketings (AIM) 159
- absatzpolitische Konstrukte 162, 163
- absatzpolitische Zielkonstrukte 162
- Absatzpotenzial 134, 211
- Absatzvolumen 134, 211
- Absatzwegewahl 201
- absoluter Marktanteil 212
- Abteilungsmacht 100
- Ad-hoc-Marktforschung 223
- Adverse Selection 110, 111
- Agency-Beziehung 105
- Agent 105
- Akquisitionsrisiko 71
- Akquisitorisches Potenzial 74
- Aktivierungsmacht 100
- Akzelerationsprinzip 25
- Allgemeine Kommunikation 200
- allgemeines soziales Risiko 72
- alternativer Gewinn 16
- alternatives Vergleichsniveau 45
- Alternativfragen 228
- Amortisationsdauer 64
- Amortisationsdauerverfahren 64
- Anbieterdominanz 109, 178
- Anbietervorteil 46
- Anfrage 58, 71
- Anfragenauswahl 58
- Anfragenbewertungs-Selling-Center 69
- Anfragenselektionen 69
- Anfragephase 58, 68
- Angebotsbewertung 59
- Angebotsbearbeitung 58
- Angebotsstellungsphase 50
- Angebotskosten 44, 69
- Angebotskosten-Erfolgskennziffer 69
- Angebotsphase 58, 71
- Angebotspolitik 160, 206
- Anlagegüter 19
- Anlagengeschäft 122, 123
- Anlagenmarketing 34
- Anreger 80
- Anreizsysteme 112
- Anspruchsniveau des Anbieters 70
- Anwender 86
- appropriierbare Quasirente 114
- Arbeitsgruppen 159
- Auftragseingangsphase 74
- Auftragserteilung 74
- Auftragsfinanzierung 206
- Auftragsrate 69
- Auftragswahrscheinlichkeit 69, 70
- Aufwand 40, 43, 44
- Austausch 39, 41, 42
- Austauschgüter 128
- Austauschgütermarketing 128
- Austauschrelation 44
- autonomes Team 182
- Autorität 115

- BC-Größe 81
- Bedürfnisse 40
- Beeinflusser 78, 81, 87
- Belohnungsmacht 88, 100
- Benutzer 78, 86
- Beschaffungsphasen 38, 48
- Beschaffungspolitik 38, 217
- Beschaffungsverhalten 5, 38
- Bestellung 74
- Bestrafungsmacht 88
- Betriebliche Konjunkturforschung 212
- Beurteilungstyp 95
- Bewertungsphase 59
- Beziehungsmarketing 10, 20, 32, 129
- Bitten 103
- bivariate Datenanalyse 232
- Branchenkommunikation 161, 174, 200
- Break-even-Analyse 64
- Break-even-Punkt 194
- Business Marketing 12
- Business-to-Business-Marketing 5, 12
- BUYCLASSES 48
- Buyer 78, 86
- Buying Center 29, 42, 54, 77, 78, 81, 84
- Buyphases 48

- Chancen- und Gefahrenprofil 137
 Clusteranalyse 238
 Commodity-Geschäfte 122
 Comparison Level 45
 Customer-Integration-Geschäft 20, 122

 Daten 209
 Datenaufbereitung 231
 Datenauswertung 232
 Decider 60, 78, 80, 87, 88, 90
 Delegationsmodell 110
 Delphi-Methode 227
 Denker 94
 Dependenztheorie von EMERSON 102
 Dienstleistungen 121
 Direkter Absatz 201
 Disjunktive Regel 60
 Diskriminanzanalyse 236
 Diskussionen 6, 103
 Distribution 206
 Distributionslogistik 160, 206
 Distributionspolitik 173, 201
 dreidimensionale
 Marktsegmentierung 149
 Drei-Ebenen-Segmentierung 146
 Dreiecksbeziehungen 22
 Dreistufige Segmentierungsmodelle 144
 Drohungen 104
 dynamische Marktsegmentierung 151
 dynamische Pay-off-Methode 65

 einfacher Austausch 41
 Einflussstärke 98
 Einflussstrategien 61, 102
 Einkäufer 78, 86
 Einzelaggregate 121
 Einzelinvestgüter 155, 158
 Einzelinvestitionsgüter 17
 Einzeltransaktions-Marketing 20
 Empfehlungen 103
 Entscheider 78, 80, 87, 88
 Entscheidertyp 85
 Entscheidungsorientierter Typ 96
 Entscheidungsphase 62
 Entscheidungsverhalten 19
 Episodeninformationen 226
 Erfahrungskäufe 128
 ergebnisbestimmtes Vergleichsniveau 45

 erweiterter Austausch 41
 erweitertes
 Beschaffungsphasenmodell 51
 Exogene Unsicherheit 104
 Expertenbefragungen 227
 Expertenmacht 87
 Exploration 227
 Extravertiertheitsdimension 92
 Extrovertierte Personen 93

 F&E-Programm- Portfolio 140
 Fachopponenten 62, 65, 73, 90
 Fachpromotoren 60, 61, 67, 89
 Faktenorientierter Typ 97
 Fakten-Reagierer Typ 97
 Faktorenanalyse 237
 Faktorspezifität 15, 113, 115
 Fehlverwendungsrisiko 71
 Finanzierung 160
 Frühaufklärung 223
 Frühindikatorensysteme 212
 fundamentale Transformation 24
 funktionales Team 180
 funktionsorientiertes Team 180
 Funktionspolitik 159, 160, 161, 174,
 175, 184, 206

 Gatekeeper 78, 80, 81, 87
 Gefühlstyp 94
 Geiselnahme 112
 Genehmigungsinstanzen 78, 80, 87
 Geschäftsanbahnungsphase 67
 Geschäftsbeziehungen 5, 16, 129, 130,
 154
 Geschäftstypologien 119
 Geschlossene Fragen 228
 Gewährleistungsphase 51, 66, 74
 Gewinn 16, 63, 192, 193
 Gewinnfunktion 190
 gewinnmaximaler Preis 192
 gewinnmaximaler Umsatz 193
 gewinnoptimalen Preis-Mengen-
 Kombinationen 189
 Gewinnvergleichsrechnung 63, 203
 Giessener Modell 221
 Globale Umwelt 134
 Großanlagen 120
 Güterstruktur 130

- Handelsvertreter 204
harmonische Kooperation 156
Hersteller 80, 223
Herstellerrisiko 57
Hidden Actions 111, 112
Hidden Characteristics 110, 111
Hidden Informations 110
Hidden Intention 111, 113
Hold-up 111, 113
Horizontale Diversifizierung 183
House of Quality (HoQ) 177, 215
hybride Marktform 33, 34
- ifo-Modell 220
Imageorientierter Typ 97
Image-Reagierer Typ 97
Implementierungspolitik 186
Incentives 112
indirekter Absatz 201
individuelle Preis-Absatz-Funktionen 188
Industrial Marketing 12
Industrieanlagen 17, 160
Industrieanlagengeschäft 34
Industriegütermarketing 12
Influencer 60, 61, 78, 81, 87, 90
Informationsasymmetrien 5, 38, 105
Informationsaustausch 103
Informationsmacht 99
Informationsphase 56
Informationspolitik 160, 206
Informationsrisiko 57
Informationsselektierer 81, 87
Informationsverantwortlicher 78, 80
Initialphase 54, 66
Initiator 54, 78, 87
Innovationszirkel 180
Inspekteur 97
Instrumentalkombinationen 33
Instrumentekombinationen 162
Integral Marketing 160, 175
Integrationsgrad 121
Integrationspolitik 160, 161, 174, 175, 185, 206
Integrativität 124
Integrierte Kommunikationspolitik 199
Interaktionsmodell 109
Introvertierte Personen 93
Introvertiertheitsdimension 92
- Intuitionsdimension 93
intuitiver Typ 94
Invention 176
Investition 13
Investitionsgüter 7, 13, 16, 17, 18, 19
Investitionsgütergeschäft 28
Investitionsgütermarketing 5, 13
Investitionsgütermarketingforschung 211
Investitionsgütermärkte 5, 19, 21
Investitionsgütermarktforschung 210
Investitionspause 51, 52, 66, 74
investive Dienstleistungen 17
I-Segmentierung 147
- Kapitalwertmethode 64
Käufermarkt 41
Käuferwettbewerb 41
Kennziffern 231
Key Account Management 75, 127
klassische Verträge 30, 33
Koalition 82, 83
Kognitive Dissonanz 57, 65
Kombinationsgeschäfte 154, 156, 160, 174, 195, 204
Kommunikationspolitik 173, 206
komparative Konkurrenzvorteile 35
Kompensatorische Regel 60
Komplettgeschäft 204
komplexer Austausch 41
Komplexgeschäfte 154, 156, 160, 175, 195, 206
Komplex Marketing 160, 175
Komponenten 17
Konditionenpolitik 187
Konflikt 82, 83
Konjunktive Regel 59
Konjunktur 25, 212
Konjunkturindikatoren 25, 213
Konjunkturphasen 213
Konkurrenzforschung 218
konkurrenzorientierte Preisbestimmung 189
Konsensstatus 88
Konsortialpolitik 160, 206
Kontext absatzpolitische
 Instrumentekombinationen des
 Investitionsgütermarketing 174

- Kontrahierung 206
 Kontrahierungspolitik 158, 173, 187
 Kontraktgüter 128
 Kontraktgütermarketing 12, 20, 129
 Konzeptionsphase 54
 Kooperationsgeschäft 29, 154, 156, 159,
 174, 195, 204
 kooperative Entwicklungspolitik 17,
 160, 161, 174, 175, 177
 Korrelationsanalyse 235
 kostendeckende Absatzmengen 189
 Kostenfunktion 190
 kostenorientierte Preisbestimmung 189
 Kostenrisiko 71
 Kostenvergleichsrechnung 63, 202
 K-Segmentierung 147
 Kulanz 115
 Kundenbefragungen 228
 Kundenforschung 217
 kundengerichtete Kommunikation 159,
 160, 175
 kundengerichtete Kommunikationspolitik
 174
 Kundengeschäfte 154, 155, 158, 173,
 204
 Kundenportfolio 164
 Kundenrisiko-Management 159, 161
 Kundenverhandlungsphase 50
 Kundenvorteil 46
- Ländersegmentierungen 143
 Lastenheft 55
 Laterale Diversifizierung 183
 laterale Kooperation 156
 Legitimationsmacht 88, 100
 Leistungspolitik 160, 161, 174, 175, 206
 Lexikographische Regel 60
 Lieferphase 65, 74
 literarisch-wissenschaftlicher Typ 98
 Lock-in-Effekt 24
- Macht 61, 98, 102, 115
 Machtopponent 65, 62, 73, 90
 Machtpromotoren 60, 67, 88
 Maker 80
 Makrosegmentierung 144
 Makroumwelt 53, 105
 Marketing-Dreieck 41, 42
- Marketingkonzeptionspyramide 131
 Marketing-Mix 29, 33, 157, 158, 173
 Marketingstrategien 162
 Marketingziele 162, 163
 Marktanteil 134
 Marktarealstrategien 168
 Marktattraktivität 139
 Marktbearbeitungskompetenz 204
 Marktbefragung 227
 Marktbeobachtung 66, 67, 226
 Markterkundungsphase 66
 Markt-Feld-Strategien 166
 Marktformen 24
 Marktforschungsprozess 223, 224
 Marktgröße 211
 Marktkategorien 132
 Marktparzellierungsstrategien 167
 Marktpotenzial 133, 212
 Marktsegmentierung 67, 141
 Marktsog 140
 Marktstimulierungsstrategien 167
 Markttransparenz 25
 Marktvolumen 133, 211
 Massengüter 155, 156, 158
 Materialität 124
 MBTI-Modell 91
 Mehrfachauswahlfrage 229
 Mengengeschäft 29, 154, 155, 158, 173,
 204
 Mikrosegmentierung 144
 Mikroumwelt 53, 105, 132
 Modell von Ansoff 222
 Modified Rebuy 28, 54
 modifizierte Wiederholkäufe 49
 Modifiziertes Wiederholgeschäft 28
 Monitoring 112
 Monopol 24
 Moral Hazard 111, 112
 Multidimensionale Skalierung 239
 Multipersonalität 19, 29, 76
 multiplikative
 Preis-Absatz-Funktion 188
 multivariate Datenanalyse 232
 Multivariate Skalierung 83
- Nachfragebranchensegmentierungen 143
 Nachfrageorientierte
 Preisbestimmung 189

- Nachfragerdominanz 109, 178
neoklassische Verträge 30
Nest-Segmentierung 148
Nettonutzen 47
Nettonutzendifferenz 47
Nettonutzenvorteil 47
neue Institutionenökonomik 5, 14, 27
Neugeschäft 28, 48
Neunfelder-Unternehmens-Portfolio 139
Neuproduktteams 180
New Task 28, 54
nichtopportunistisches Verhalten 106, 109
niedrigkarätige“ Team 181
Nutzen 40, 43, 44
Nutzen-Aufwand-Relation *VKR* 44
nutzenorientierte Preisbestimmung 189, 197
Nutzungsdominanz 156
Nutzungskonzeption 56, 109, 177
- objektiv-wertender Typ 98
Offene Fragen 228
Oligopols 24
operative Frühaufklärung 219, 220
Opponenten 90
Opponentengespann 91
Opportunismus 110
opportunistischen Verhaltens 106
organisationale Netzwerke 54
organisationales Absatz- und Beschaffungsverhalten 30, 36
organisationales Absatzverhalten 77
organisationales Beschaffungsverhalten 76, 77
Organisationalität 12, 19, 20, 28, 30, 36, 43, 76, 105, 153, 173
Organisationen 5, 17, 18, 19
O-Segmentierung 147
Outpacing 167
- Partnerauswahl 112
Partnerschaftliche Lieferanten- Abnehmer-Beziehungen 110
Partnerselektion 111
Pay-off-Methode 64
Personalaustausch 159, 180
personale Netzwerke 54
- Personalunion von Macht- und Fachpromotor 89
persönliche Netzwerke 199
Persönlichkeitstypen 91, 92
PEST-Analyse 134
Pflichtenheft 55
Pleopol 24
Polypol 24
Potenzialinformationen 226
Präparationspolitik 185
Präsentationsverhandlungen 67
Preis-Absatz-Funktion (PAF) 187, 190
Preispolitik 158, 187
Preis-Qualitätseffekt 195
Preisrisiko 57, 71
Preis-Spezifitäts-Funktion (PSF) 195
- Primärforschung 66, 224
Prinzipal 105
Problementwicklung 66
Problementwicklungsphasen 51
Problemerkennung 54
Problem-Know-how 40
Problemlösung 40
Problemlösungsfähigkeit 56
Problemlösungs-Know-how 40
Problemlösungsqualität 62
Problemwahrnehmung 54
Producer 80
Produktdifferenzierung 183
Produktdiversifizierung 183
Produkteliminierung 184
Produktforschung 67, 214
Produktgeschäft 20, 124
Produktinnovation 176
Produktlebenszyklen 233
Produktlebenszyklus-Konzept 169
Produktmodifikation 182
Produktpolitik 161, 173, 174, 175
Produkttypen 120
Produkttypologien 119
Produktüberprüfungsausschusses 184
Produktvarianten 129
Produktvariation 182
Produzent 80
Profilvergleich 70
Programmbreite 182
Programmpolitik 173

- Project Management 127
 Projektabwicklungsphase 51
 Projektorganisation 160, 206
 Projektteams 180
 Promotoren/Opponenten-Modell 88
 Promotorengespann 89
 Property Rights 26

 Qualitätsrisiko 57
 Quality Function Deployment (QFD)
 176, 214
 Quasirente 14, 15, 16, 28, 36, 110, 113,
 122, 189
 Quellen 98
 Quellunternehmen 102

 Ratingskalafrage 229
 Ratingskalen 228
 RBC – Real Business Cycles 212
 Reagierer 80
 Reaktionsneutraler Typ 98
 Realisierungsphase 65
 Rechtswirksame
 Erfüllungsaufforderungen 104
 Referenz 74, 57
 Referenzfunktion 74
 Referenzmacht 99
 Referenzpolitik 159, 160, 161, 174, 175
 Referenzrisiko 72
 Regressionsanalyse 234
 regulative Gruppen 105, 137
 Reisender 204
 relationaler Vertrag 30, 39
 Relationalität 5, 7, 30, 32, 35, 37, 43, 72,
 105, 153, 154, 173, 180, 189
 Relationalitätsgrad 32, 35, 120
 Relationship Buying 126
 Relationship Marketing 10, 20, 32, 126,
 127
 relativer Marktanteil 134, 211
 Reputation 113, 115
 Responder 80
 Risikomanagement 160, 207
 Risikotypen des Buying Centers 57
 Risikotypen des Selling Centers 71
 Rollenmodell 84
 Rollenwandel in der Agency-Beziehung
 107

 Salesperson 80
 Sanktionsmacht 100
 Schalen-Segmentierung 148
 Schiedsrichter 116
 schwache Signale 222
 Scoringmodelle 204
 Scoringrechnungen 202
 Screening 111
 Sekundärdaten 230
 Sekundärforschung 66, 224
 Selbstauswahl 111
 Selbstbindung 113, 115
 Selektionsgrenzwert $AEK(G)$ 69, 70
 self selection 111
 self-enforcing contract 113
 Seller 80
 Selling Center 29, 42, 61, 71, 78, 79, 80,
 81, 204
 Sicherheitsmaximierer Typ 97
 Sicherheitsorientierter Typ 97
 Signaling 111
 sinnesorientierter Typ 93
 Sinneswahrnehmungsdimension 93
 Skalafragen 228
 Sonderfertigungen 129
 source 98, 99
 source firm 102
 soziales Risiko 57
 Spezialistenmacht 99
 Spezialleistungen 130, 154
 spezifische Investitionen 14
 Spezifität 5, 10, 14, 15, 16, 19, 28, 29,
 32, 36, 39, 43, 69, 72, 79, 81, 105,
 106, 113, 122, 129, 130, 153, 170,
 173, 174, 180, 189, 195, 201
 spezifitätsbedingter Gewinn 16
 Spezifitätsgrad 15, 28, 29, 32, 68, 76,
 120, 173, 195
 spontaner passiver Typ 98
 Spot-Geschäft 20, 33, 122
 Sreening 112
 Standarderzeugnisse 129
 Standardleistung 31, 130, 154
 statische Pay-off-Methode 64
 Stimulator 80
 Störeinflüsse der Wettbewerber 73
 Strategiemosaik 169, 172
 Strategieprofile 168

- strategische Ausgangssituation 140
Strategische Frühaufklärung 219
strategisches Beschaffungsmanagement 217
Suchkäufe 127
sunk costs 69
SWOT-Analyse 131, 162
Systeme 121
Systemgeschäft 123
System Marketing 161, 174
Systemtechnik 17, 155, 156, 160
Systemtechnologien 121
Szenariotechnik 227
- target firm 102
Target Pricing 189
targets 98
technisch-determiniertes Netzwerk 200
Technizität 10, 19, 28, 36
Technologieattraktivität 139
Technologiedominanz 5, 12, 156
Technologiedruck 140
Technologiekonzeption 56, 109, 177
Technologie-Portfolios 139
Transaction Buying 126
Transaction Marketing 126, 127
Transaction Selling 126
Transaktion 27, 29, 37, 42, 72
Transaktionskosten 27, 32, 42, 43, 129
Transaktionskostentheorie 5, 12, 27
Transaktionsrisiken 71
Trendanalyse 233
Typologien 85
- Überfall 111
Umsatzfunktion 190
umsatzmaximale Absatzmenge 190
umsatzmaximaler Preis 191
umsatzoptimale Preis-Mengen-Kombinationen 189
Umwelt- und Unternehmensanalyse 131
Umweltanalyse 132
univariate Datenanalyse 232
Unternehmensanalyse 132
Unternehmensdemografie 217
Unternehmensexterne Sekundärquellen 230
- unternehmensinterne Informationsquellen 230
Unternehmensnetzwerke 199
Unternehmensportfolio 138
User 60, 78, 86, 90
- Vendor 80
Verfügungsrechte 12, 26
Vergleichsniveau 45
Verhandlungen 60
Verhandlungsdauer 61
Verhandlungsepisoden 51, 60, 72, 73
Verhandlungsmacht 61
Verhandlungspausen 51, 60, 62, 71, 72, 73
Verkäufer 80
Verkäufermarkt 41
Verkäuferwettbewerb 41
Versprechungen 103
Vertikale Diversifizierung 183
vertikale Integration 20, 30
Vertragsabschluss 74
Vertrauen 101
Vertrauenskäufe 128
Vierecksbeziehungen 22
Vierfelder-Unternehmens-Portfolio 138
Voranfragenphase 50
- Wahrnehmungstyp 95
weak signals 134
Wettbewerbsstärke 139
Wettbewerbsvorteil 46
Wiederholgeschäft 28
Wiederholkäufe 49
Wirtschaftlichkeitsanalyse 63
Wirtschaftlichkeitssicherung 160
Wünsche 103
- Zeitreihenanalyse 233
Zertifizierung 57, 113
Ziele 98
Zielunternehmen 102
Zuliefergeschäft 20, 123
Zusammenarbeitsmodell 109
Zweistufige Mikrosegmentierung 144
Zweistufige Segmentierungsmodelle 144
Zyklusmanagement 212