

Inhaltsverzeichnis

1	Erfolgsfaktoren als Grundlage strategischer Entscheidungen im Software-Marketing.....	15
1.1	Problemstellung.....	15
1.1.1	Bedeutung der Software für DV Systeme.....	15
1.1.2	Software-Marketing als Untersuchungsobjekt.....	22
1.1.3	Ziel und Gang der Arbeit.....	26
1.2	Theoretische Grundlagen.....	28
1.2.1	Software als Sachgut und Dienstleistung.....	28
1.2.2	Strategisches Marketing.....	35
1.2.3	Ausgewählte Ansätze der Erfolgsfaktoren-Forschung.....	37
1.2.3.1	Theoretische Erfolgsfaktorenansätze.....	37
1.2.3.2	Empirisch ermittelte Erfolgsfaktoren.....	41
1.2.3.3	Strategische Erfolgsfaktoren im Marketing.....	50
1.2.3.4	Untersuchungen von Erfolgsfaktoren im Software-Marketing.....	54
2	Ein quantitatives Konzept zur Erfassung und Gewichtung von strategischen Erfolgsfaktoren im Software-Marketing.....	69
2.1	Die Phasen zur Erfassung von strategischen Erfolgsfaktoren im Software-Marketing.....	69
2.1.1	Die Generierung der Erfolgsfaktoren.....	69
2.1.2	Die Strukturierung der Erfolgsfaktoren.....	71
2.1.3	Die Bewertung der Erfolgsfaktoren.....	72
2.2	Das AHP-Modell.....	76
2.2.1	Formale Struktur des AHP-Modells.....	77
2.2.2	Einsatzmöglichkeiten des AHP-Modells.....	88
2.2.3	Die Erfassung strategischer Erfolgsfaktoren im Software-Marketing mit Hilfe des AHP-Modells.....	90
2.2.4	Zur Eignung des AHP-Modells als Instrument für die Identifikation strategischer Erfolgsfaktoren im Software-Marketing.....	92
2.3	Das LISREL-Modell.....	94
2.3.1	Formale Struktur des LISREL-Modells.....	95
2.3.2	Anwendungen des LISREL-Modells.....	103
2.3.3	Das LISREL-Modell zur Verifizierung des AHP-Modells.....	106

3	Die Erfassung und Gewichtung strategischer Erfolgsfaktoren im Software-Marketing.....	111
3.1	Die explorative Erfassung strategischer Erfolgsfaktoren im Software-Marketing mit Hilfe des AHP-Modells	111
3.1.1	Die Generierung von Erfolgsfaktoren im Software-Marketing.....	111
3.1.2	Die Hierarchie von Erfolgsfaktoren im Software-Marketing.....	120
3.1.3	Die Gewichtung der Erfolgsfaktoren durch ausgewählte Software-Anbieter	123
3.2	Generierung der Hypothesen	134
3.3	Die Validierung der postulierten strategischen Erfolgsfaktoren durch eine empirische Untersuchung bei Software-Anbietern	139
3.3.1	Die Struktur der befragten Software-Anbieter.....	139
3.3.2	Die Verifizierung der Gewichtung der Erfolgsfaktoren.....	143
3.3.3	Die Verifizierung der AHP-Erfolgsfaktoren-Hierarchie durch eine LISREL-Analyse	147
3.4	Die empirische Überprüfung der Vorstellungsrealistik der Software-Anbieter bezüglich der Entscheidungskriterien der Software-Anwender.....	151
3.4.1	Die Struktur der befragten Software-Anwender.....	151
3.4.2	Die Rangfolge der Erfolgsfaktoren der Software-Anwender.....	154
3.4.3	Die LISREL-Erfolgsfaktoren-Hierarchien der Software-Anwender.....	160
3.5	Zusammenfassung der Ergebnisse und Management-Implikationen.....	163
4.	Literaturverzeichnis.....	167
5.	Anhang.....	181

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1:	Verteilung der Kosten von Hard- und Software	16
Abb. 1.2:	Struktur des Software-Marktes	18
Abb. 1.3:	Entstehung der Software-Umsätze	24
Abb. 1.4:	Modell zur Steuerung der Marketingprozesse über strategische Erfolgsfaktoren und Untersuchungsdesign der Arbeit	27
Abb. 1.5:	Das Marketing-Erfolgsfaktorendreieck	53
Abb. 1.6:	Mittelwertvektoren der abhängigen Variablen "perzipierte Entscheidungskriterien", "faktische Entscheidungskriterien" und "Werbeinhalte"	56
Abb. 2.1:	Allgemeine Struktur einer Erfolgsfaktoren- hierarchie	72
Abb. 2.2:	Die Gewichte eines Erfolgsfaktors im Marketing	74
Abb. 2.3:	Beispiel einer Erfolgsfaktorenhierarchie	79
Abb. 2.4:	9-Punkte-Skala von Saaty für den AHP	81
Abb. 2.5:	Bewertungsbeispiele von Paarvergleichen	82
Abb. 2.6:	Grundstruktur eines vollständigen LISREL-Modells (Pfaddiagramm)	96
Abb. 2.7:	LISREL-Pfaddiagramm einer AHP-Erfolgsfaktoren- hierarchie	107
Abb. 3.1:	AHP-Erfolgsfaktorenhierarchie im SAS- Marketing	122
Abb. 3.2:	Nach dem strategischen Ansatz strukturierte Erfolgsfaktorenhierarchie im SAS-Marketing	138
Abb. 3.3:	LISREL-Pfaddiagramm der AHP-Erfolgsfaktoren- hierarchie mit den Daten der SAS-Anbieter	148
Abb. 3.4:	LISREL-Pfaddiagramm der Marketing-Erfolgs- faktorendreieck-Hierarchie mit den Daten der SAS- Anbieter	150
Abb. 3.5:	Perzipierte und faktische Beurteilung der 24 Erfolgs- faktoren durch die Anbieter und Anwender	159
Abb. 3.6:	LISREL-Pfaddiagramm der AHP-Erfolgsfaktoren- hierarchie mit den Daten der SAS-Anwender	161
Abb. 3.7:	LISREL-Pfaddiagramm der Marketing-Erfolgs- faktorendreieck-Hierarchie mit den Daten der SAS- Anwender	162

6. Tabellenverzeichnis

Tab. 1.1:	Software als Sachgut und Dienstleistung.....	34
Tab. 1.2:	Endogene Erfolgsfaktoren und ihre Handlungsebenen.....	40
Tab. 1.3:	Strategische Erfolgsfaktoren auf der Basis von harten Variablen	46
Tab. 1.4:	Strategische Erfolgsfaktoren auf der Basis von weichen Variablen	47
Tab. 1.5:	Erfolgsfaktoren erfolgreicher Software-Anbieter	60
Tab. 1.6:	Typen von Software-Anbietern.....	62
Tab. 2.1:	Beispiele von Paarvergleichsmatrizen.....	83
Tab. 2.2:	Gewichtungsvektoren der Paarvergleichsmatrizen	85
Tab. 2.3:	AHP-Ergebnisse der Paarvergleiche einer Beispiel- Hierarchie	87
Tab. 2.4:	Anwendungsbeispiele des AHP.....	89
Tab. 2.5:	Anwendungsbeispiele des LISREL-Ansatzes.....	104
Tab. 3.1:	Ergebnisse einer AHP-Bewertung eines Software- Anbieters.....	125
Tab. 3.2:	Ergebnisse einer AHP-Bewertung eines Hard- und Software-Anbieters.....	127
Tab. 3.3:	Ergebnisse einer AHP-Bewertung eines Hardware- Anbieters.....	129
Tab. 3.4:	Ergebnisse einer AHP-Bewertung eines Software- Services-Anbieters.....	131
Tab. 3.5:	Vergleich der Erfolgsfaktoren der vier AHP- Bewertungen.....	135
Tab. 3.6:	Erfolgsfaktoren im SAS-Marketing nach den bisherigen Untersuchungen	136
Tab. 3.7:	Anzahl der Beschäftigten der befragten SAS- Anbieter.....	140
Tab. 3.8:	Verteilung des Merkmals Anteil des Software-Umsatzes am Gesamtumsatz bei den SAS-Anbietern	140
Tab. 3.9:	Angebot von Branchensoftware der SAS-Anbieter.....	141
Tab. 3.10:	Angebot an SAS für die verschiedenen Rechner- größenklassen	142
Tab. 3.11:	Bedeutung der Faktoren für die Wahl einer SAS bei den Anwendern aus der Sicht der Anbieter (perzipierte Faktorenbewertung)	144

Tab. 3.12: Anzahl der Beschäftigten der befragten SAS-Anwender-Unternehmen	152
Tab. 3.13: Branchenzugehörigkeit der SAS-Anwender.....	152
Tab. 3.14: Einsatz von SAS auf den verschiedenen Rechnergrößenklassen	153
Tab. 3.15: Bedeutung der Faktoren für die Wahl einer SAS bei den Anwendern (faktische Faktorenbewertung).....	155
Tab. 3.16: Vergleich der Mittelwertvektoren faktische Faktorenbewertung und perzipierte Faktorenbewertung.....	157