

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XVII
0. Hinführung	1
1. Einleitung	3
1.1 Problemstellung	3
1.2 Vorgehensweise und Methode der Untersuchung	10
1.3 Begriffliches und Abgrenzung	11
1.3.1 Marketingziele, Marketingstrategien und Marketing-Mix	11
1.3.2 Softwareprodukte	14
1.3.3 Nutzwertkalkulation	23
2. Strategien des Marketings von beratungsbedürftigen Softwareprodukten	26
2.1 Grundlagen	26
2.1.1 Konsumgütermarketing	26
2.1.2 Investitionsgütermarketing	28
2.1.3 Dienstleistungsmarketing	30
2.1.4 Zusammenfassung	31

2.2 Marktfeldstrategien	34
2.2.1 Marktdurchdringungsstrategie	35
2.2.2 Marktentwicklungsstrategie	37
2.2.3 Produktentwicklungsstrategie	38
2.2.3.1 Timing-Strategie	38
2.2.3.2 Produktgestaltung	42
2.2.3.3 Programmgestaltung	43
2.2.4 Diversifikation	45
2.3 Marktsimulierungsstrategie	48
2.3.1 Präferenzstrategie	50
2.3.2 Preis-Mengen-Strategie	53
2.3.3 Outpacing-Strategien	58
2.4 Marktparzellierungsstrategie	60
2.4.1 Massenmarktstrategie	61
2.4.2 Marktsegmentierungsstrategie	62
2.5 Marktrealstrategien	67
2.5.1 Teilnationale und nationale Strategien	68
2.5.2 Übernationale Strategie	69
2.6 Kooperationsstrategie	72
2.7 Zusammenfassung	74
3. Multidimensionale Bewertung und Bestgestaltung	77
3.1 Grundkonzeption des Lösungsansatzes	78
3.2 Aufgabenstellung und Bereitstellung des Ausgangsmaterials	84

3.3 Erarbeiten normierter Bewertungskriterien	86
3.3.1 Ermittlung, Einteilung und Gewichtung der Anforderungen	86
3.3.2 Ableitung der Merkmale und Festlegung der Merkmalstruktur	104
3.3.3 Quantifizierung, Grenzbestimmung und Skalierung der Merkmale	107
3.3.4 Aufstellen der Bewertungsliste	109
3.3.5 Normierung der Merkmale mit Hilfe von Zuordnungsfunktionen	111
3.4 Durchführung der Bewertung	117
3.4.1 Einzelbewertung der Merkmale	118
3.4.2 Durchführung der Nutzwertkalkulation	127
3.4.3 Empfindlichkeitsanalyse der Nutzwerke	132
3.4.4 Durchführung der Empfindlichkeits- und Plausibilitätskontrolle	135
3.4.5 Umwandlung der linearen Zuordnungs- in eine Exponentialfunktion	149
3.5 Untersuchung und Auswertung der Beurteilungsergebnisse	154
3.6 Durchführung der Bestgestaltung	157
3.7 Untersuchung und Auswertung der Beurteilungsergebnisse	162
4. Zusammenfassung	164
Anlagen	169
Literaturverzeichnis	177

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Aufbau und Schichtung von Marketingkonzeptionen	11
Abb. 2:	Softwareklassifikation	14
Abb. 3:	Umsatz auf dem Softwaremarkt der Bundesrepublik Deutschland 1983 - 1989 (Quelle: IDC)	17
Abb. 4:	Entwicklung des Softwaremarktes in der Bundesrepublik Deutschland (Quelle: Diebold Deutschland)	18
Abb. 5:	Grundschemata der 9-Felder-Matrix und typische Normstrategiebereiche	20
Abb. 6:	Beispiel für die Positionierung einer strategischen Geschäftseinheit (Produkt) in der sogenannten 9-Felder-Matrix	22
Abb. 7:	Übersicht der Grundformen des kommerziellen Marketings	32
Abb. 8:	Die vier grundlegenden marktfeld-strategischen Optionen des Unternehmens	34
Abb. 9:	Zu späte Einführung von Marktneuheiten	39
Abb. 10:	Der produktpolitische Baukasten	42
Abb. 11:	Vergleich der Diversifikations-Realisierungsformen	46
Abb. 12:	Die U-Kurve von Porter	48
Abb. 13:	Merkmale der Präferenzstrategie	52
Abb. 14:	Die Kosten-Erfahrungskurve	54
Abb. 15:	Preis-/Kosten-Verlauf bei instabilen Wettbewerbsbedingungen	55
Abb. 16:	Merkmale der Preis-Mengen-Strategie	57
Abb. 17:	Übersicht über Strategien für das Marketing beratungsbedürftiger Software-Produkte	74

Abb. 18:	Phasen und Arbeitsschritte bei der Quantifizierung, Bewertung und Bestgestaltung einer Marketingstrategie	79
Abb. 19:	Beispiele für Punktwertskalen	82
Abb. 20:	Liste der vorläufigen Anforderungen	87
Abb. 21:	Vollständigkeitskontrolle der vorläufigen Anforderungen	89
Abb. 22:	Überprüfung der Anforderungen auf Überschneidungen	90
Abb. 23:	Gewichte der Anforderungen in einer v. H.-Zahl aus der Sicht der 8 befragten Experten	93
Abb. 24:	Bestimmung der Gewichte der Anforderungen "Einfluß auf die Marktstellung, Strategiekongruenz und strategierealisierungskosten" mit Hilfe des Differenzverfahrens	96
Abb. 25:	Bestimmung der Gewichte der Anforderungen "Wirkungsweise der Strategie, Differenzierung gegenüber Mitbewerbern und Einbeziehung von Geschäftsfeldern" mit Hilfe des Differenzverfahrens	98
Abb. 26:	Bestimmung des Gewichts der Anforderungen mit Hilfe des arithmetischen Mittelwertverfahrens	99
Abb. 27:	Gegenüberstellung der Mittelwerte nach dem arithmetischen Mittelwertverfahren und dem Differenzverfahren	101
Abb. 28:	Liste der Anforderungen und ihre Gewichte	103
Abb. 29:	Gewichtete Merkmalsliste der Marketingstrategien für beratungsbedürftige Softwareprodukte	106
Abb. 30:	Punktwertskala für vergleichende Bewertungszwecke	108
Abb. 31:	Bewertungsliste	110
Abb. 32:	Koordinatensystem der Zuordnungsfunktion	113
Abb. 33:	Typische Zuordnungsfunktionen	115
Abb. 34:	Zuordnung von Punktwerten für Merkmale zu Erfüllungsgraden	116

Abb. 35:	Skalafragebogen für die Beurteilung der Strategiealternativen	120
Abb. 36:	Zusammenstellung der durchschnittlichen Eignungsprofile der untersuchten Strategiealternativen "Marktdurchdringung" und "Marktentwicklung"	122
Abb. 37:	Zusammenstellung der durchschnittlichen Eignungsprofile der untersuchten Strategiealternativen "Produktentwicklung" und "Diversifikation"	123
Abb. 38:	Ergebnisse der Beurteilung ausgedrückt in Erfüllungsgraden für die Strategiealternativen "Marktdurchdringung" und "Marktentwicklung"	125
Abb. 39:	Ergebnisse der Beurteilung ausgedrückt in Erfüllungsgraden für die Strategiealternativen "Produktentwicklung" und "Diversifikation"	126
Abb. 40:	Ermittlung des Nutzwertes für die Marktdurchdringungsstrategie	128
Abb. 41:	Ermittlung des Nutzwertes für die Marktentwicklungsstrategie	129
Abb. 42:	Ermittlung des Nutzwertes für die Produktentwicklungsstrategie	130
Abb. 43:	Ermittlung des Nutzwertes für die Diversifikationsstrategie	131
Abb. 44:	Ergebnis der Nutzwertkalkulation der ausgewählten Marktfeldstrategiealternativen	132
Abb. 45:	Empfindlichkeitsanalyse der Gewichte der Strategiealternative Marktdurchdringung (durchgeführt auf der Basis extremer und durchschnittlicher Gewichtungsnennungen)	137
Abb. 46:	Empfindlichkeitsanalyse der Gewichte der Strategiealternative Marktentwicklung (durchgeführt auf der Basis extremer und durchschnittlicher Gewichtungsnennungen)	138
Abb. 47:	Empfindlichkeitsanalyse der Gewichte der Strategiealternative Produktentwicklung (durchgeführt auf der Basis extremer und durchschnittlicher Gewichtungsnennungen)	139

Abb. 48:	Empfindlichkeitsanalyse der Gewichte der Strategiealternative Diversifikation (durchgeführt auf der Basis extremer und durchschnittlicher Gewichtungsnennungen)	140
Abb. 49:	Empfindlichkeitsanalyse der Beurteilungsergebnisse der Marktdurchdringungsstrategie (durchgeführt auf der Basis der besten und schlechtesten Einzelbeurteilung)	142
Abb. 50:	Empfindlichkeitsanalyse der Beurteilungsergebnisse der Marktentwicklungsstrategie (durchgeführt auf der Basis der besten und schlechtesten Einzelbeurteilung)	143
Abb. 51:	Empfindlichkeitsanalyse der Beurteilungsergebnisse der Produktentwicklungsstrategie (durchgeführt auf der Basis der besten und schlechtesten Einzelbeurteilung)	144
Abb. 52:	Empfindlichkeitsanalyse der Beurteilungsergebnisse der Diversifikationsstrategie (durchgeführt auf der Basis der besten und schlechtesten Einzelbeurteilung)	145
Abb. 53:	Ergebnisse der Empfindlichkeitsanalyse	146
Abb. 54:	Bedeutung ausgewählter Strategien der Marktbearbeitung	148
Abb. 55:	Zuordnung von Nutzwerten zu numerischen Gesamturteilen in Form von Punktwerten mit Hilfe einer linearen Zuordnungsfunktion	150
Abb. 56:	Zuordnung der Nutzwerte der untersuchten Strategiealternativen zu den entsprechenden Punktwerten und Wortnoten	151
Abb. 57:	Zuordnung der Nutzwerte zu Noten für die Bewertung der Strategiealternativen	152
Abb. 58:	Zuordnung der Nutzwerte der untersuchten Strategiealternativen zu den entsprechenden Punktwerten und Wortnoten (mit Hilfe der Sättigungsfunktion)	153
Abb. 59:	Aufstellung aller verbesserungsbedürftigen Teilbereiche der Marktdurchdringungsstrategie	157
Abb. 60:	Ermittlung des Gesamturteils nach Bestgestaltung	160