
Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Vorwort | V |
| Inhaltsverzeichnis | VII |
| Abbildungsverzeichnis | XI |
| Abkürzungsverzeichnis | XIV |
| Symbolverzeichnis | XV |
| | |
| 1. Produktivitätsfortschritt und technologische Entwicklung: Die Notwendigkeit einer integrierten Betrachtungsweise | 1 |
| 1.1. Spezialisierungs- und Integrationstechnologien | 1 |
| 1.2. Typen von Integrationstechnologien | 4 |
| 1.3. Die systemische Wirkung von Integrationstechnologien | 9 |
| 1.4. Systemtechnologien verändern Beschaffungsverhalten | 12 |
| | |
| 2. Beschaffungsprozesse: Eine Strukturierung mit Hilfe der Neuen Institutionenökonomik | 14 |
| 2.1. Marketing und ökonomische Theorie: Grundlagen | 14 |
| 2.1.1. Grundprinzipien eines institutionenökonomischen Ansatzes zum Marketing: drei Säulen | 16 |
| 2.1.1.1. Marketing und ökonomische Rationalität | 16 |
| 2.1.1.2. Marketing und Unsicherheit | 18 |
| 2.1.1.3. Marketing und Unsicherheit durch ökonomische Ex-post-Abhängigkeiten | 22 |
| 2.1.2. Überblick über die weitere Vorgehensweise | 24 |
| 2.2. Marketing und Unsicherheit ex ante: Isolierte Aktion von Anbietern und Nachfragern im Nirwana- und Produktgeschäft | 28 |
| 2.2.1. Das Paradigma | 28 |
| 2.2.2. Marketing bei vollkommener Information: Nirwana-Geschäft | 29 |

| | |
|---|----|
| 2.2.3. Marketing bei Ex-ante-Informationskosten: Produktgeschäft..... | 32 |
| 2.3. Marketing und Unsicherheit ex post: Interaktion von Anbietern und Nachfragern im Projekt- und Verbundgeschäft | 36 |
| 2.3.1. Das Paradigma: Spezifität und Opportunismus, Quasi- rente und fundamentale Transformation | 37 |
| 2.3.1.1. Das Problem im Modell: Produktivität und Abhängigkeit durch spezifische Investitionen und Quasirenten..... | 42 |
| 2.3.1.1.1. Erster Schritt: Ermittlung des potentiellen Ertragszuwachses..... | 42 |
| 2.3.1.1.2. Zweiter Schritt: Verletzliche Quasirenten und Transaktionskosten..... | 46 |
| 2.3.1.2. Die Lösung: Institutionelle Absicherung von Quasirenten..... | 51 |
| 2.3.1.3. Konsequenzen für das Marketing..... | 53 |
| 2.3.2. Marketing bei spezifischen Investitionen: Die Absicherung von Quasirenten im Projekt- und Verbundgeschäft | 59 |
| 2.3.2.1. Marketing bei ex post verifizierbaren Leistungsmängeln: Projektgeschäft | 61 |
| 2.3.2.2. Marketing bei nicht verifizierbaren, aber ex post beobacht- baren Leistungsmängeln: Verbundgeschäft | 62 |
| 2.3.2.3. Grenzen des Marketings bei nicht beobachtbaren Leistungsmängeln | 65 |
| 2.3.3. Spezifische Investitionen des Anbieters..... | 65 |
| 2.3.3.1. Grundlagen..... | 65 |
| 2.3.3.2. Projektgeschäft: Anlagengeschäft vs. unspezifisches Projektgeschäft | 66 |
| 2.3.3.3. Verbundgeschäft: OEM-Geschäft vs. Systemgeschäft..... | 67 |
| 2.4. Prüfkriterien im Überblick: Ablaufalgorithmus für die Geschäfts- typenzuordnung von Systemtechnologien | 69 |
| 3. Geschäftstypenbildung beim Marketing für Systemtechnologien: Die Anwendung des theoretischen Prüfalgorithmus | 74 |
| 3.1. Unsicherheit bei Systemtechnologien (Prüfschritt 1)..... | 74 |
| 3.1.1. Das Problem vollkommener Informationen | 74 |

| | |
|---|------------|
| 3.1.2. Exkurs: Identifikation und Klassifizierung von Informationsmängeln - exogene und endogene Unsicherheit | 75 |
| 3.2. Abhängigkeit und Ex-post-Unsicherheit bei Systemtechnologien (Prüfschritt 2) | 86 |
| 3.2.1. Fehlende Abhängigkeiten bei unspezifischen Investitionen: Produktgeschäft | 88 |
| 3.2.2. Spezifische Investitionen bei Systemtechnologien | 90 |
| 3.2.3. Möglichkeiten des Abschöpfens der Quasirente | 92 |
| 3.3. Measurement-Probleme bei Ex-post-Unsicherheit von Systemtechnologien (Prüfschritt 3) | 94 |
| 3.3.1. Der Komplettkauf: Grundsätzlich beweisbare Leistungsmängel (Prüfschritt 3.1.) | 95 |
| 3.3.1.1. Quasirente beim Nachfrager: Unspezifisches Projektgeschäft (Prüfschritt 3.1.1. Teil 1) | 96 |
| 3.3.1.2. Quasirente beim Anbieter: Anlagengeschäft (Prüfschritt 3.1.1. Teil 2) | 97 |
| 3.3.1.3. Der Sukzessivkauf: Nur beobachtbare Leistungsmängel (Prüfschritt 3.2.) | 99 |
| 3.3.1.4. Quasirente beim Nachfrager: Systemgeschäft (Prüfschritt 3.2.1. Teil 1) | 101 |
| 3.3.1.5. Quasirente beim Anbieter: OEM-Geschäft (Prüfschritt 3.2.1. Teil 2) | 102 |
| 3.3.2. Vertikale Integration (Prüfschritt 3.3.) | 102 |
| 3.4. Zusammenfassung: Geschäftstypen bei der Vermarktung von Systemtechnologien | 103 |
| 4. Geschäftstypenspezifisches Marketing von Systemtechnologien | 105 |
| 4.1. Das Schalenkonzept | 105 |
| 4.2. Vermarktung von Systemtechnologien im Produktgeschäft | 108 |
| 4.2.1. Reduktion der (Ex-ante-)Unsicherheit durch effiziente Information des Anbieters | 108 |
| 4.2.2. Vermeidung von Bindewirkungen durch Standards | 109 |
| 4.2.2.1. Die Bedeutung von Standards | 109 |
| 4.2.2.2. Möglichkeiten zur Standardsetzung | 111 |

| | |
|--|-----|
| 4.2.2.2.1.Normen..... | 112 |
| 4.2.2.2.2.De facto-Standards..... | 113 |
| 4.3. Vermarktung von Systemtechnologien im Anlagengeschäft..... | 119 |
| 4.3.1. Erfüllungszeitpunkt: Die Absicherung von Zeitstörungen..... | 119 |
| 4.3.2. Erfüllungsinhalt: Die Absicherung von Leistungsstörungen..... | 122 |
| 4.3.3. Festlegung der Prüfinstitutionen..... | 123 |
| 4.3.4. Anbieterstrategie: Die Absicherung der eigenen Quasirente | 125 |
| 4.4. Vermarktung von Systemtechnologien im Systemgeschäft..... | 126 |
| 4.4.1. Das Grundproblem: Schaffung von Credible Commitments | 126 |
| 4.4.2. Aufbau von Sachkapital als Zeichen der Leistungsfähigkeit | 127 |
| 4.4.3. Aufbau von reputativem Kapital: Vertrauen und Kompetenz..... | 130 |
| 4.4.3.1. Zum Verhältnis von Vertrauen und Kompetenz..... | 130 |
| 4.4.3.2. Wahrnehmungsmerkmale von Kompetenz..... | 132 |
| 4.4.3.3. Vorgehensweise zur Beurteilung der Kompetenz..... | 138 |
| 4.4.3.3.1.Meßmethodik..... | 138 |
| 4.4.3.3.2.Durchführung der Befragung | 139 |
| 4.4.3.3.3.Die Stichprobe | 140 |
| 4.4.3.4. Ergebnisse der Untersuchung..... | 143 |
| 4.4.3.4.1.Kompetenzwahrnehmung in der Stichprobe | 143 |
| 4.4.3.4.2.Segmentspezifische Kompetenzwahrnehmung | 146 |
| Literaturverzeichnis..... | 150 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abb. 1: Produkt- und Verrichtungsspezialisierung | 2 |
| Abb. 2: Spezialisierungs- und Koordinationskosten | 3 |
| Abb. 3: Entwicklung der öffentlichen Netze..... | 7 |
| Abb. 4: Integrationen zwischen Technologien..... | 8 |
| Abb. 5: Verhältnis der Lebensdauer von Systemarchitektur und System komponenten..... | 11 |
| Abb. 6: Annahmen über (Un-)Sicherheit bezüglich des Handlungsrahmens | 21 |
| Abb. 7: Ökonomische Unsicherheit und Geschäftstypen | 26 |
| Abb. 8: Nirwana-Geschäft - Annahmen und angemessene Marketing konzeption..... | 32 |
| Abb. 9: Produktgeschäft - Annahmen und angemessene Marketing konzeption..... | 36 |
| Abb. 10: Spezifitätsgrad von Investitionsgütern: eine Illustration | 43 |
| Abb. 11: Erlöse und Produktionskosten bei unterschiedlicher Spezifität | 45 |
| Abb. 12: Potentieller Ertrag und Alternativertrag spezifischer Investitionen..... | 47 |
| Abb. 13: Quasirenten im Spannungsfeld zwischen Produktivität und Abhän- gigkeit: Die transaktionskostenökonomische Perspektive..... | 49 |
| Abb. 14: Positionierung zwischen potentiellm Ertrag und Abhängigkeit: eine Illustration | 50 |
| Abb. 15: Der effektive Ertrag spezifischer Investitionen | 52 |
| Abb. 16: Arten von Transaktionen und Beispiele nach Williamson..... | 54 |
| Abb. 17: Effiziente Koordinationsformen (governance structures) nach Williamson | 55 |
| Abb. 18: Abhängigkeit, effiziente Absicherung und Geschäftstypenansatz (private Absicherungsformen in Klammern)..... | 59 |
| Abb. 19: Projektgeschäft: Annahmen und angemessene Marketingstrategie bei verifizierbaren Leistungsmängeln (definierter Planungshorizont) | 62 |

| | |
|---|-----|
| Abb. 20: Verbundgeschäft - Annahmen und angemessene Marketingkonzeption bei nicht verifizierbaren, aber beobachtbaren Leistungsmängeln (offener Planungshorizont) | 64 |
| Abb. 21: Die Quasirente als Unterscheidungsmerkmal im Projektgeschäft | 67 |
| Abb. 22: Die Quasirente als Unterscheidungsmerkmal im Verbundgeschäft | 68 |
| Abb. 23: Der Prüfalgorithmus im Überblick | 73 |
| Abb. 24: Der Einfluß von Standards auf die Entwicklung der Abnehmerzahl | 77 |
| Abb. 25: Unsicherheit bei Systemtechnologien in exogener und endogener Form | 78 |
| Abb. 26: Werbebeispiel zur Verdeutlichung der Standardführerschaft | 80 |
| Abb. 27: Gliederung der (potentiellen) endogenen Unsicherheit in Ex-ante- und Ex-post-Komponenten | 87 |
| Abb. 28: Zufriedenheit von Informationssystem-Managern mit dem Fortschritt des Standardisierungsprozesses bei offenen Systemen | 89 |
| Abb. 29: Das CIM-Beispiel Sulzer | 98 |
| Abb. 30: Beschaffungsabfolge | 100 |
| Abb. 31: Schalenmodell der Teilstrategien bei der Vermarktung von Systemtechnologien | 107 |
| Abb. 32: Ausschnitt aus einer Werbeanzeige für LAN-Zubehör | 116 |
| Abb. 33: Ausschnitt aus einer Werbeanzeige eines 'Netzwerk-Server'-Anbieters | 117 |
| Abb. 34: Kompatibilität ist ein sehr relativer Begriff | 118 |
| Abb. 35: Struktur der Beurteilungsdimensionen für Kompetenz | 136 |
| Abb. 36: Ausprägungen der Beurteilungsdimensionen für Kompetenz | 137 |
| Abb. 37: Karte des Conjoint-Designs zur Messung der Kompetenzwahrnehmung | 138 |
| Abb. 38: Größenstruktur der befragten Unternehmen nach Bruttoumsatz | 140 |
| Abb. 39: Branchenstruktur der befragten Unternehmen | 141 |
| Abb. 40: Realisierungsgrad von Systemen für CIM in der Erhebungsgesamtheit | 143 |

| | |
|---|-----|
| Abb. 41: Mittelwertprofil der Wichtigkeit der Beurteilungsdimensionen aus dem Self-Explicated-Modell..... | 144 |
| Abb. 42: Mittelwertprofil der Wichtigkeit der Beurteilungsdimensionsausprägungen aus dem Self-Explicated-Modell | 145 |
| Abb. 43: Mittelwertprofil der Wichtigkeit der Beurteilungsdimensionen aus der hybriden Conjoint-Analyse..... | 146 |
| Abb. 44: Elbow-Kriterium bei Verwendung des Korrelationskoeffizienten..... | 147 |
| Abb. 45: Segmentspezifische Kompetenzwahrnehmung, Wichtigkeit der Kriterien..... | 148 |