

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|---|-----|----|
| Vorwort | VII | |
| | | |
| A. Industriegütermarketing als eigenständige Teildisziplin des Marketings | | |
| I. Besonderheiten des Industriegütermarketings | 1 | |
| II. Was heißt Industriegütermarketing? | 7 | |
| 1. Marketing und Industriegütermarketing | 7 | |
| 2. Marktstrukturveränderungen und Industriegütermarketing | 9 | |
| 3. Industriegütermarketing: Das Management von KKV's auf Industriegütermärkten | 21 | |
| 3.1. KKV, Kundenvorteil, Anbietervorteil, USP oder Wettbewerbsvorteil?..... | 21 | |
| 3.2. Merkmale des KKV's | 25 | |
| 3.2.1. Kundenorientierung..... | 26 | |
| 3.2.2. Marktorientierung: Kundenorientierung plus Konkurrenzorientierung | 29 | |
| 3.2.3. Anforderungen an KKV's | 30 | |
| 3.3. Verstehen und Umsetzen von KKV's | 31 | |
| III. Zusammenfassende Definition des Industriegütermarketings | 37 | |
| | | |
| B. Grundelemente der Marketingkonzeption | | 39 |
| | | |
| C. Situationsanalyse: Bestimmung der KKV-Position | | 49 |
| | | |
| I. Qualitative und Quantitative Nachfrageanalyse: Organisationales Beschaffungsverhalten | 49 | |
| 1. Der Fall Ziegler GmbH | 50 | |
| 2. Qualitative Analyse des organisationalen Beschaffungsverhaltens | 54 | |

| | |
|--|------------|
| 2.1. Partialansätze..... | 54 |
| 2.1.1. Phasenansätze zur Beschreibung des Beschaffungs- prozesses..... | 55 |
| 2.1.2. Buying Center-Konzepte..... | 59 |
| 2.1.2.1. Umfang und Struktur des Buying Centers | 60 |
| 2.1.2.2. Personen, Rollen und Funktionsträger | 62 |
| 2.1.2.3. Informations- und Entscheidungsverhalten..... | 68 |
| 2.1.2.4. Vom Individual- zum Gruppenverhalten | 74 |
| 2.1.3. Kauftypen | 78 |
| 2.1.4. Organisationsbezogene Einflußgrößen des Beschaffungsprozesses..... | 90 |
| 2.1.5. Umwelt als Einflußfaktor..... | 95 |
| 2.2. Totalmodelle des Beschaffungsverhaltens | 98 |
| 2.2.1. Das Webster/Wind-Modell: Ein grundlegendes Strukturmodell..... | 98 |
| 2.2.2. Das Sheth-Modell: Ein Strukturmodell mit Prozeß- orientierung | 102 |
| 2.2.3. Das Modell von Choffray/Lilien: Ein Prozeßmodell | 105 |
| 2.2.4. Das Modell von Johnston/Lewin: Eine Synopse unter Betonung des Einflusses des wahrgenommenen Risikos | 111 |
| 3. Interaktionsansätze | 114 |
| 3.1. Dyadisch-personale Interaktionsansätze | 117 |
| 3.2. Multipersonale Interaktionsansätze..... | 119 |
| 3.3. Dyadisch-organisationale Interaktionsansätze | 120 |
| 3.4. Multiorganisationale Interaktionsansätze..... | 125 |
| 4. Quantitative Beurteilung der Nachfrage..... | 133 |
| 4.1. Zielgrößen der quantitativen Beurteilung | 133 |
| 4.2. Ansatzpunkte zur Bestimmung der Beurteilungsgrößen..... | 135 |
| 4.2.1. Einstufige mathematisch-statistische Verfahren | 135 |
| 4.2.1.1. Wachstumsfunktionsanalysen | 135 |
| 4.2.1.2. Explizite Einflußgrößenrechnung | 136 |
| 4.2.1.3. Wirkungsmodelle | 138 |
| 4.2.2. Mehrstufige mathematisch-statistische Verfahren | 140 |
| 4.2.2.1. Abnehmergruppenanalyse | 140 |
| 4.2.2.2. Indikatorenmodelle..... | 141 |
| 4.2.3. Subjektive Schätzverfahren: Bottom-Up-Ansätze | 143 |
| II. Relative Konkurrenzanalyse..... | 147 |
| 1. Bestimmung der relevanten Konkurrenten..... | 148 |
| 2. Elemente der relativen Konkurrenzanalyse | 156 |
| 2.1. Bisher verfolgte Strategie..... | 157 |
| 2.2. Ziele der Konkurrenten | 161 |
| 2.3. Fähigkeiten (Ressourcen)..... | 165 |
| 2.4. Umwelt..... | 167 |

| | |
|---|-----|
| 3. Das zusammenfassende Konkurrenz-Reaktionsprofil | 168 |
| 4. Informationsgewinnung | 170 |
| | |
| D. Industriegütermarketing-Strategien | 173 |
| | |
| I. Die Grundsatzentscheidung: Market Based View oder Resource Based View | 173 |
| II. Elemente der Marketing-Strategie | 177 |
| | |
| 1. Definition der Geschäftsfelder (was?) | 177 |
| 1.1. Der relevante Markt als Ausgangspunkt der Geschäftsfeld- abgrenzung | 178 |
| 1.2. Marktsegmentierung..... | 182 |
| 1.2.1. Statische Marktsegmentierung | 183 |
| 1.2.1.1. Einstufige Ansätze | 184 |
| 1.2.1.2. Mehrstufige Segmentierungsansätze..... | 185 |
| 1.2.1.3. Mehrdimensionale Segmentierung: Das Konzept von Abell | 189 |
| 1.2.1.4. Kaufphasensegmentierung | 193 |
| 1.2.1.5. Beurteilung der Segmentierungsansätze | 194 |
| 1.2.2. Dynamische Marktsegmentierung..... | 194 |
| 1.2.2.1. Das Problem zeitlicher Instabilität | 195 |
| 1.2.2.2. Implikationen für die Marktsegmentierung | 196 |
| 1.3. Bestimmung des technologischen Leistungsangebots | 196 |
| | |
| 2. Marktstimulierungsstrategie (wie?) | 202 |
| 2.1. Ansatzpunkte für KKV's: Die U-Kurve von Porter | 202 |
| 2.2. Präferenzstrategie | 205 |
| 2.2.1. Die Wertkette als Ansatzpunkt..... | 207 |
| 2.2.2. Grenzen einer Präferenzstrategie | 208 |
| 2.3. Preis-/Mengen-Strategie..... | 209 |
| 2.3.1. Statische Kostenvergleiche: Kosten-Benchmarking | 209 |
| 2.3.2. Dynamische Kostenentwicklungen: Die Erfahrungskurve | 212 |
| 2.3.2.1. Darstellung des Konzeptes..... | 212 |
| 2.3.2.2. Beurteilung des Erfahrungskurven-Konzeptes | 218 |
| | |
| 3. Timing-Strategie (wann?) | 219 |
| 3.1. Timing des Markteintritts..... | 220 |
| 3.1.1. Konzeptionen für die Eintrittsentscheidung..... | 220 |
| 3.1.1.1. Pionier-Strategie..... | 222 |
| 3.1.1.2. „Frühe Folger“-Strategie | 224 |
| 3.1.1.3. „Späte Folger“-Strategie | 225 |
| 3.1.2. Situative Ansätze zur Auswahl von Timing-Strategien | 229 |

| | |
|---|------------|
| 3.2. Timing des Marktaustritts | 231 |
| 4. Arealstrategien (wo?)..... | 235 |
| 4.1. Strategiemuster der Internationalisierung | 235 |
| 4.2. Determinanten der Arealstrategie..... | 236 |
| 4.2.1. Marktattraktivität..... | 236 |
| 4.2.2. Marktbarrieren..... | 238 |
| 4.2.3. Markttypen | 242 |
| 4.2.4. Selektionsverfahren..... | 243 |
| 4.3. Markterschließungsstrategien..... | 248 |
| 4.3.1. Markterschließungsstrategien mit Wertschöpfungs- schwerpunkt im Inland..... | 248 |
| 4.3.1.1. Indirekter Export..... | 248 |
| 4.3.1.2. Direkter Export | 251 |
| 4.3.2. Markterschließungsstrategien mit Wertschöpfungs- schwerpunkt im Ausland..... | 252 |
| 4.3.2.1. Strategien ohne Kapitaltransfer..... | 252 |
| 4.3.2.2. Strategien mit Kapitaltransfer | 255 |
| 4.3.3. Markterschließungsstrategien und situativer Kontext..... | 256 |
| 5. Kooperationsstrategien (mit wem?) | 257 |
| 5.1. Strategische Allianzen und strategische Netzwerke..... | 257 |
| 5.2. Motive für Netzwerkanrangements in der Praxis | 259 |
| 5.3. Der Begriffswirrwarr um strategische Allianzen und strategische Netzwerke | 263 |
| 5.3.1. Die Konfiguration strategischer Allianzen..... | 264 |
| 5.3.2. Die Konfiguration strategischer Netzwerke | 265 |
| 5.4. Bedingungen für den Erfolg von Kooperationsarrangements..... | 266 |
| III. Strategiedynamisierung..... | 271 |
| | |
| E. Geschäftstypenspezifisches Marketing | 275 |
| | |
| I. Typologien im Industriegütermarketing | 275 |
| 1. Systematik von Typologien | 275 |
| 2. Angebotsorientierte Typologien | 277 |
| 3. Nachfrageorientierte Typologien..... | 282 |
| 4. Marktseiten-integrierende Typologien | 284 |
| II. Marketing im Produktgeschäft..... | 299 |
| 1. Charakteristika des Produktgeschäfts | 299 |

| | |
|--|------------|
| 1.1. Anonymer Markt | 300 |
| 1.2. Kein Kaufverbund | 300 |
| 2. Gewinnung und Interpretation von Informationen über Leistungspotentiale | 302 |
| 2.1. Der Informationsgewinnungsprozeß | 302 |
| 2.1.1. Informationsbeschaffung als Voraussetzung zur Erzielung von KKV's | 302 |
| 2.1.2. Vorgehensweise im Rahmen des Informationsbereitstellungsprozesses | 303 |
| 2.2. Produktpositionierung: Wahrnehmung und Präferenzen gegenüber produktspezifischen Leistungsmerkmalen | 313 |
| 3. Gestaltung der Leistungspotentiale | 317 |
| 3.1. Produktpolitik | 317 |
| 3.1.1. Neuproduktkonzeption | 318 |
| 3.1.2. Produktdifferenzierung/-standardisierung | 334 |
| 3.1.3. Produktvariation | 341 |
| 3.1.4. Produktelimination | 341 |
| 3.2. Distributionspolitik | 344 |
| 3.2.1. Die akquisitorische Dimension | 344 |
| 3.2.1.1. Alternative Absatzkanäle | 344 |
| 3.2.1.2. Persönlicher Verkauf | 350 |
| 3.2.2. Die logistische Dimension | 359 |
| 3.2.3. Kriterien für die Gestaltung der Distributionspolitik | 362 |
| 4. Kommunikation der Leistungspotentiale | 365 |
| 4.1. Markierung | 366 |
| 4.1.1. Qualitätssignale des Markenartikels für den Nachfrager | 366 |
| 4.1.2. Die Grundsatzentscheidung: Aufbau eines Markenproduktes? | 367 |
| 4.1.3. Markenstrategien und Markenführung | 373 |
| 4.2. Werbung | 381 |
| 4.3. Verkaufsförderung | 391 |
| 4.4. Öffentlichkeitsarbeit und Sponsoring | 392 |
| 4.5. Messen und Ausstellungen | 397 |
| 5. Gestaltung der Gegenleistung: Preis- und Konditionenpolitik | 404 |
| 5.1. Verfahren zur Bestimmung des wahrgenommenen Preis/Leistungsverhältnisses | 405 |
| 5.1.1. Direkte Verfahren zur Bestimmung des Preis/Leistungsverhältnisses | 406 |
| 5.1.2. Indirekte Verfahren zur Bestimmung des Preis/Leistungsverhältnisses | 408 |
| 5.1.3. Wirtschaftlichkeitsanalyse zur Bestimmung des Preis/Leistungsverhältnisses | 412 |

| | |
|--|------------|
| 5.2. Preis-Absatz-Funktionen als Basis zur Bestimmung optimaler Preise | 415 |
| 5.3. Preiskommunikation..... | 417 |
| III. Marketing im Anlagengeschäft | 427 |
| 1. Charakteristika des Anlagengeschäfts | 427 |
| 2. Marketing im Anlagengeschäft: Ein phasenspezifischer Ansatz | 430 |
| 3. Phasenspezifische Marketing-Entscheidungen..... | 435 |
| 3.1. Marketing-Entscheidungen in der Voranfragenphase..... | 435 |
| 3.1.1. Passives Akquisitionsverhalten | 435 |
| 3.1.2. Aktives Akquisitionsverhalten | 436 |
| 3.2. Marketing-Entscheidungen in der Angebotserstellungsphase | 439 |
| 3.2.1. Anfragenselektion | 439 |
| 3.2.2. Anbieterorganisation | 455 |
| 3.2.2.1. Organisationsformen der Anbietergemeinschaft..... | 456 |
| 3.2.2.2. Die Wahl der Koalitionspartner | 462 |
| 3.2.2.3. Projektorganisation | 463 |
| 3.2.3. Preispolitik | 468 |
| 3.2.3.1. Bestimmungsfaktoren der Preispolitik | 468 |
| 3.2.3.2. Verfahren zur Preisfindung | 469 |
| 3.2.3.2.1. Kalkulationsverfahren | 469 |
| 3.2.3.2.2. Preissicherung | 479 |
| 3.2.3.2.3. Mitanbieterbezogene Preispolitik..... | 484 |
| 3.2.3.2.4. Marktorientierte Preispolitik mit Submissionsmodellen..... | 485 |
| 3.2.3.2.5. Nutzenorientierte Preispolitik | 490 |
| 3.2.4. Finanzierung..... | 494 |
| 3.2.4.1. Begriff und Bedeutung der Auftragsfinanzierung und des Financial Engineering..... | 494 |
| 3.2.4.2. Entstehung auftragsspezifischer Finanzierungsbedürfnisse | 496 |
| 3.2.4.3. Deckung auftragsspezifischer Finanzierungserfordernisse | 498 |
| 3.2.4.3.1. Multinationale Anbietergemeinschaften und Finanzierungskonsortien | 498 |
| 3.2.4.3.2. Finanzierungsinstrumente | 500 |
| 3.2.4.3.3. Finanzierungsinstitutionen | 503 |
| 3.2.4.4. Risiken der Exportfinanzierung und ihre Deckung... .. | 506 |
| 3.2.4.5. Innovative Konzepte des Financial Engineering..... | 510 |
| 3.2.4.5.1. Projektfinanzierung..... | 510 |
| 3.2.4.5.2. Mischfinanzierung..... | 516 |
| 3.2.4.5.3. Kofinanzierung..... | 518 |
| 3.2.4.5.4. Leasing | 519 |
| 3.2.4.5.5. Kompensation..... | 521 |
| 3.2.5. Festlegung des Lieferzeitpunktes | 524 |

| | |
|--|------------|
| 3.3. Marketing-Entscheidungen in der Kundenverhandlungsphase..... | 529 |
| 3.3.1. Verhandlungen über technische Leistungsmodifikationen | 530 |
| 3.3.2. Verhandlungen über Auftragsfinanzierung und Zahlungsbedingungen | 530 |
| 3.3.3. Verhandlungen über den effektiven Abschlußpreis | 531 |
| 3.3.4. Verhandlungen über den Liefertermin | 537 |
| 3.3.5. Vertragsabschluß | 538 |
| 3.4. Marketing-Entscheidungen in der Projektabwicklungs- und Gewährleistungsphase..... | 541 |
| IV. Marketing im Systemgeschäft | 545 |
| 1. Charakteristika des Systemgeschäfts | 545 |
| 1.1. Anonymer Markt | 546 |
| 1.2. Zeitlicher Kaufverbund | 549 |
| 2. Gründe für das Entstehen von Systemgeschäften: Der System- bindungseffekt..... | 554 |
| 2.1. Quellen der Systembindung..... | 555 |
| 2.2. Die Bedeutung der Systembindung für die Vermarktungsprozesse..... | 562 |
| 2.2.1. Systembindung und Unsicherheit | 562 |
| 2.2.2. Transaktionssituationen und Gefährdungspotentiale | 565 |
| 2.2.2.1. Initialkauf: Nutzenvorteil versus Lock in-Effekt..... | 565 |
| 2.2.2.2. Folgekauf: Wechselkosten als Ausdruck der Abhängigkeit..... | 567 |
| 3. Marketing im Systemgeschäft: Das Management von Unsicherheiten | 573 |
| 3.1. Reduktion von Unsicherheit durch Reduzierung der System- bindung..... | 577 |
| 3.1.1. Leasing als vertragliches Instrument zur Senkung der Einstiegsinvestitionskosten | 577 |
| 3.1.2. Die informelle Reduzierung der Systembindung: Typen, Standards und Normen | 581 |
| 3.1.2.1. Der Adoptionsprozeß als Ausgangsbasis für die Diffusion von Standards..... | 593 |
| 3.1.2.2. Kommunikationspolitik für die Wahrnehmung von Standards | 601 |
| 3.2. Absicherung systembindungsbezogener Gefährdungspotentiale | 605 |
| 3.2.1. Garantien als vertragliches Absicherungsinstrument | 605 |
| 3.2.1.1. Arten von Garantien | 605 |
| 3.2.1.2. Einsatzmöglichkeiten von Erfüllungsgarantien im Systemgeschäft..... | 608 |
| 3.2.1.2.1. Einsatzvoraussetzungen und Grenzen..... | 608 |
| 3.2.1.2.2. Das Beispiel Erfüllungsgarantie..... | 610 |
| 3.2.2. Glaubhafte Zusicherungen als Informationssurrogate | 616 |

| | |
|--|------------|
| 3.2.2.1. Arten glaubhafter Zusicherungen..... | 617 |
| 3.2.2.1.1. Aufbau von Sachkapital als Zeichen der Leistungsfähigkeit..... | 618 |
| 3.2.2.1.2. Aufbau von Vertrauenswürdigkeit und reputativem Kapital..... | 624 |
| 3.2.2.2. Kommunikationspolitik zur Wahrnehmung glaubhafter Zusicherungen..... | 629 |
| V. Marketing im Zuliefergeschäft..... | 641 |
| 1. Charakteristika des Zuliefergeschäfts..... | 641 |
| 1.1. Einzelkundenfokus..... | 642 |
| 1.2. Zeitlicher Kaufverbund..... | 645 |
| 1.3. Marketing im Zuliefergeschäft: Das Management von Geschäftsbeziehungen..... | 646 |
| 1.4. Der Ablauf eines typischen Zuliefergeschäfts: Das Beispiel der Automobilzuliefererbeziehungen..... | 648 |
| 2. Phasenspezifisches Beziehungsmanagement..... | 652 |
| 2.1. Einstieg in die Geschäftsbeziehung..... | 652 |
| 2.1.1. Strategische Einstiegsfenster beim Vorvertrags- Marketing..... | 652 |
| 2.1.2. Maßnahmen zum Einstieg in die Geschäftsbeziehung..... | 657 |
| 2.1.2.1. Vorauswahl..... | 658 |
| 2.1.2.1.1. Anforderungen bei der Vorauswahl..... | 658 |
| 2.1.2.1.1.1. Die Beurteilung von produktbezogenen Leistungsmerkmalen..... | 659 |
| 2.1.2.1.1.2. Die Beurteilung von Potentialeigenschaften..... | 663 |
| 2.1.2.1.1.3. Abbildung der Beurteilungskriterien in Lieferantenbewertungsmodellen..... | 665 |
| 2.1.2.1.2. Marketing in der Vorauswahlphase..... | 672 |
| 2.1.2.1.2.1. Dokumentation von Leistungsmerkmalen..... | 672 |
| 2.1.2.1.2.1.1. Anpassungskonzepte..... | 672 |
| 2.1.2.1.2.1.2. Emanzipationskonzepte..... | 684 |
| 2.1.2.1.2.2. Aufbau von Vertrauen in die Potential- eigenschaften..... | 693 |
| 2.1.2.2. Konzeptwettbewerb..... | 696 |
| 2.2. Absicherung der Geschäftsbeziehung..... | 697 |
| 2.2.1. Absicherungsbedarf in Geschäftsbeziehungen..... | 697 |
| 2.2.2. Externe Absicherungsformen..... | 701 |
| 2.3. Ausbau der Geschäftsbeziehung..... | 708 |
| 2.3.1. Definition des Koordinationsdesigns..... | 708 |
| 2.3.2. Spezifische Investitionen..... | 714 |
| 2.4. Beendigung der Geschäftsbeziehung..... | 720 |
| 2.4.1. Strategische Ausstiegsfenster..... | 720 |
| 2.4.2. Potentiale für zukünftige Geschäftsbeziehungen..... | 721 |

| | |
|---|-----|
| F. Implementierung des Industriegütermarketings | 725 |
| I. Marketingimplementierung als spezielles Problem der Industriegüterbranche | 725 |
| 1. Marketingimplementierung: Ein Kernproblem in der betrieblichen Praxis | 725 |
| 2. Der Einfluß der Besonderheiten des Industriegütermarketings auf die Problematik der Marketingimplementierung | 726 |
| 3. Strukturierung der Kernproblembereiche der Marketingimplementierung | 730 |
| II. Ein implementierungsgerechtes Marketingverständnis | 733 |
| III. Betrachtungsebenen der Marketingimplementierung | 737 |
| 1. Verhaltensorientierte Betrachtungsebenen | 738 |
| 1.1. Unternehmen-Umwelt-Ebene (Marktstrategie) | 738 |
| 1.2. Gesamt-Unternehmensebene (Unternehmenskultur) | 739 |
| 1.3. Gruppenebene (Funktionsübergreifende Zusammenarbeit) | 740 |
| 1.4. Individualebene (Fähigkeiten und Verhalten der Mitarbeiter) | 742 |
| 2. Strukturorientierte Betrachtungsebenen (Managementsysteme) | 744 |
| IV. Prozeß der Marketingimplementierung | 745 |
| 1. Prozeßansätze zur diskontinuierlichen Marketingimplementierung | 745 |
| 2. Prozeßansätze zur kontinuierlichen Marketingimplementierung | 747 |
| V. Zusammenfassung und Entwicklungsperspektiven | 749 |
| Literaturverzeichnis | 753 |
| Sachverzeichnis | 803 |