

## Inhaltsübersicht

Teil I: Einführung .....	1
1 Problemstellung .....	1
2 Struktur der Arbeit .....	3
3 Die prozessorientierte Untersuchungsperspektive .....	6
Teil II: Die Distribution von Investitionsgütern .....	13
1 Investitionsgütermärkte als Betrachtungsfeld .....	13
2 Die Distribution als zentrale Schnittstelle zwischen Hersteller und Kunde .....	25
3 Internationale Aspekte der Investitionsgüterdistribution .....	39
Teil III: Anwendungen innovativer Informations- und Kommunikationstechnologien .....	53
1 Wirtschaftlichkeitsaspekte des Einsatzes von IuK-Anwendungen	54
2 IuK-Technologien in den Phasen des Distributionsprozesses ....	58
3 IuK-Technologien mit Querschnittsfunktionen .....	140
Teil IV: Phasenorientierte Gestaltungsempfehlungen auf der Basis geschäftsspezifischer Wertschöpfungsstrukturen .....	155
1 Typologisierung der Wertschöpfungsstrukturen des Investitionsgütermarketings .....	155
2 Wertschöpfungsspezifische Empfehlungen zur Ausgestaltung der Distributionsstrukturen mittels IuK-Anwendungen .....	174
3 Implikationen des Computereinsatzes für die Organisations- gestaltung der Investitionsgüterdistribution .....	191
Teil V: Perspektiven der computergestützten Distribution .....	223
1 Neue Marktformen: Elektronische Märkte .....	223
2 Neue Formen der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen ....	239
3 Neue Marketinginstrumente - dargestellt an einem Beispiel der Pre-Sales-Phase: Information Placement .....	251
4 Ergebnisse einer empirischen Untersuchung: Computergestützte Distribution aus der Sicht der Kunden .....	268
Teil VI: Zusammenfassung der Ergebnisse .....	292

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	XIX
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	XXIII
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	XXV
<b>Teil I: Einführung</b> .....	1
<b>1 Problemstellung</b> .....	1
<b>2 Struktur der Arbeit</b> .....	3
<b>3 Die prozeßorientierte Untersuchungsperspektive</b> .....	6
<b>Teil II: Die Distribution von Investitionsgütern</b> .....	13
<b>1 Investitionsgütermärkte als Betrachtungsfeld</b> .....	13
1.1 Klassifizierung der Investitionsgüter .....	14
1.2 Charakteristika des Investitionsgütermarketing .....	18
<b>2 Die Distribution als zentrale Schnittstelle zwischen Hersteller     und Kunde</b> .....	25
2.1 Begriffsklärung .....	25
2.2 Aufgabenbereiche der Distribution .....	28
2.3 Distributionsprozesse im Investitionsgütermarketing .....	32
2.3.1 Der Absatzweg als konstitutive Konzeption der Investitionsgüterdistribution .....	32
2.3.2 Die Ausgestaltung der Distributionsprozesse .....	36
<b>3 Internationale Aspekte der Investitionsgüterdistribution</b> .....	39
3.1 Spezifische Rahmenbedingungen der internationalen Distribution .....	40
3.2 Formen der internationalen Marktbearbeitung als Gestaltungsrahmen der Absatzkanäle .....	42
3.3 Die Aufgabenfelder der Distribution im internationalen Kontext ...	44

<b>Teil III: Anwendungen innovativer Informations- und Kommunikationstechnologien</b> .....	53
<b>1 Wirtschaftlichkeitsaspekte des Einsatzes von IuK-Anwendungen</b> ...	54
1.1 Nutzendimensionen .....	54
1.2 Zur Problematik der Kosten-Nutzen-Relation .....	56
<b>2 IuK-Technologien in den Phasen des Distributionsprozesses</b> .....	58
2.1 Phase der Vorakquisition .....	58
2.1.1 Marketing Terminals .....	59
2.1.2 Fax-Datenbanken .....	66
2.1.3 Elektronische Prospekte .....	69
2.1.4 Bulletin-Board-Systeme .....	71
2.1.5 Internationale Aspekte der IuK-Anwendungen .....	74
2.2 Phase der Akquisition und Angebotserstellung .....	79
2.2.1 Fokussierung der Kundenertragspotentiale: Database Marketing .....	79
2.2.2 IuK-Systeme zur Spezifizierung von Angeboten .....	87
2.2.2.1 Bedarfs- und Feasibilityanalyse .....	88
2.2.2.2 Produktauswahlssysteme .....	90
2.2.2.3 Konfiguration .....	92
2.2.2.4 Wissensbanken .....	95
2.2.2.5 CAD und Zeichnungsverwaltung .....	97
2.2.2.6 Preisgestaltung .....	98
2.2.2.7 Wirtschaftlichkeitsrechnung und Finanzierungsberatung .....	100
2.2.2.8 Angebotsdokumentation .....	100
2.2.2.9 Technologische Basis der Angebotssysteme .....	101
2.2.3 Internationale Aspekte der IuK-Anwendungen .....	106
2.3 Verhandlungsphase .....	109
2.3.1 Internationale Telekonferenzen .....	109
2.3.2 Wissensbasierte Unterstützung internationaler Verhandlungen .....	113
2.4 Phase der Auftragsabwicklung .....	114
2.4.1 Auftragsabwicklungssysteme .....	115
2.4.2 Cash Management-Systeme .....	117

2.4.3	Systeme zur Unterstützung der Leistungserstellung .....	119
2.4.3.1	Auftragsleitsysteme zur Schnittstellenintegration ...	119
2.4.3.2	Projektmanagement-Softwaresysteme .....	120
2.4.3.3	Systeme der Virtuellen Realität .....	121
2.4.4	IuK-Technologien in der Distributionslogistik .....	123
2.4.5	Internationale Aspekte der IuK-Anwendungen .....	125
2.5	Servicephase .....	128
2.5.1	Innovative Serviceleistungen .....	129
2.5.1.1	Informationsdienstleistungen als Produktbestandteile .....	129
2.5.1.2	Online-Auskunftssysteme .....	131
2.5.1.3	Kundensysteme zur Fehlerdiagnose .....	131
2.5.1.4	Computer Based Training .....	133
2.5.2	Computergestützte Servicesteuerung und Serviceabwicklung .....	135
2.5.3	Internationale Aspekte der IuK-Anwendungen .....	138
<b>3</b>	<b>IuK-Technologien mit Querschnittsfunktionen</b> .....	<b>140</b>
3.1	Technische Optionen der internationalen Tele- kommunikation .....	140
3.1.1	Stationäre Datentelekommunikation .....	141
3.1.2	Mobile Datentelekommunikation .....	143
3.1.3	Internationale Standards des elektronischen Datenaustauschs .....	144
3.2	Die Unterstützung international verteilter Organisationseinheiten	146
3.3	Computer Aided Selling-Systeme .....	151

## **Teil IV: Phasenorientierte Gestaltungsempfehlungen auf der Basis geschäftsspezifischer Wertschöpfungsstrukturen** 155

<b>1</b>	<b>Typologisierung der Wertschöpfungsstrukturen des Investitionsgütermarketings</b> .....	<b>155</b>
1.1	Die Begründung einer neuen Typologie .....	155
1.2	Die Kritik des traditionellen Wertkettenmodells als Ansatz .....	158
1.3	Ableitung der wertschöpfungsorientierten Typologie .....	161
1.4	Charakteristische Merkmale der Wertschöpfungstypen .....	165
1.4.1	Serienherstellung .....	165
1.4.2	Prozeßherstellung .....	166

1.4.3 Variantenanbieter .....	168
1.4.4 Systemanbieter .....	169
1.4.5 Anbieter von Einzelauftragsleistungen .....	171
1.4.6 Anbieter von Rahmenauftragsleistungen .....	172
1.4.7 Zusammenfassung wichtiger Charakteristika der Wertschöpfungstypen .....	173
<b>2 Wertschöpfungsspezifische Empfehlungen zur Ausgestaltung der Distributionsstrukturen mittels IuK-Technologien .....</b>	<b>174</b>
2.1 Serienherstellung .....	175
2.2 Prozeßherstellung .....	178
2.3 Variantenanbieter .....	180
2.4 Systemanbieter .....	182
2.5 Anbieter von Einzelauftragsleistungen .....	184
2.6 Anbieter von Rahmenauftragsleistungen .....	187
2.7 Wertschöpfungsunabhängige Einsatzpotentiale .....	188
<b>3 Implikationen des Computereinsatzes für die Organisations- gestaltung der Investitionsgüterdistribution .....</b>	<b>191</b>
3.1 Ein Bezugsrahmen zur iuk-technologieorientierten Gestaltung der Organisationsstruktur .....	192
3.2 Kundenintegrationspotentiale .....	197
3.2.1 Transaktionskostentheoretische Begründung der Kundenintegration .....	197
3.2.2 Charakterisierung der Kundenintegrationspotentiale .....	200
3.2.3 Die Determinanten der Kundenintegrationspotentiale .....	203
3.2.4 Ein Portfoliokonzept zur Analyse der Kundenintegrationspotentiale .....	208
3.3 Wertschöpfungsspezifische Optionen der Organisationsgestaltung	210
3.3.1 Serienherstellung .....	210
3.3.2 Prozeßherstellung .....	213
3.3.3 Variantenanbieter .....	214
3.3.4 Systemanbieter .....	216
3.3.5 Anbieter von Einzelauftragsleistungen .....	219
3.3.6 Anbieter von Rahmenauftragsleistungen .....	221

<b>Teil V: Perspektiven der computergestützten Distribution .....</b>	<b>223</b>
<b>1 Neue Marktformen: Elektronische Märkte .....</b>	<b>223</b>
1.1 Charakterisierung elektronischer Märkte .....	224
1.2 Entstehungslinien elektronischer Märkte .....	228
1.3 Technologische Basis elektronischer Märkte .....	233
1.4 Chancen und Risiken elektronischer Märkte .....	234
1.4.1 Allgemeine betriebswirtschaftliche Aspekte .....	234
1.4.2 Elektronische Vermarktungsfähigkeit von Produkten .....	236
<b>2 Neue Formen der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen .....</b>	<b>239</b>
2.1 Wettbewerbsentwicklungen .....	240
2.2 Hersteller-Kunde-Fokus: Das virtuelle Unternehmen .....	242
2.3 Multiorganisationaler Fokus: Das Konzept 'Computer-aided Acquisition and Logistic Support' (CALS) .....	247
<b>3 Neue Marketinginstrumente - dargestellt an einem Beispiel der Pre-Sales-Phase: Information Placement .....</b>	<b>251</b>
3.1 Charakterisierung des Information Placement .....	251
3.2 Online-Datenbanken als Informationsträger .....	254
3.2.1 Generierung von Beschaffungsinformationen mittels Datenbanken .....	254
3.2.2 Klassifikation der Datenbanken .....	256
3.3 Handlungsmöglichkeiten des Information Placement .....	257
3.3.1 Maßnahmen für Registerdatenbanken .....	258
3.3.2 Maßnahmen für Textdatenbanken .....	260
3.4 Das Management des Information Placement .....	265
<b>4 Ergebnisse einer empirischen Untersuchung: Computergestützte Distribution aus der Sicht der Kunden .....</b>	<b>268</b>
4.1 Ziel der Untersuchung: Erfassung der Kundensicht .....	268
4.2 Konzeption und Hypothesen der Untersuchung .....	269
4.3 Ergebnisse der Untersuchung .....	274
4.3.1 Die Stichprobe .....	274
4.3.2 Überprüfung der Hypothesen .....	276
4.3.3 Weitere Ergebnisse .....	284
4.4 Handlungsempfehlungen zur Anwendung innovativer IuK-Technologien im Rahmen der Kundenkommunikation .....	287

<b>Teil VI: Zusammenfassung der Ergebnisse</b> .....	293
<b>Anhang</b> .....	297
Anhang I a: Listing der durchgeführten Interviews .....	299
Anhang I b: Ergebnisse der Interviews: Hypothesen zur computergestützten Distribution .....	301
Anhang II: Fragebogen der schriftlichen Befragung .....	309
Anhang III: Ergebnistabellen der empirischen Untersuchung .....	317
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	323

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1:	Struktur der Arbeit .....	5
Abb. 1.2:	Beispiel der Zerlegung eines Prozesses .....	9
Abb. 1.3:	Modellstruktur des Distributionsprozesses .....	11
Abb. 2.1:	Klassifizierung der Investitionsgüter .....	18
Abb. 2.2:	Buying und Selling Center im Investitionsgütergeschäft .....	20
Abb. 2.3:	Aktivitätsfelder der Distribution .....	27
Abb. 2.4:	Absatzwege im Investitionsgütergeschäft .....	34
Abb. 2.5:	Marketing-Flows im Absatzkanal .....	38
Abb. 2.6:	Formen der Auslandsmarktbearbeitung .....	42
Abb. 2.7:	Unterschiede und Ähnlichkeiten von Distributions- aktivitäten in verschiedenen Ländern .....	45
Abb. 3.1:	Darstellungsgliederung der IuK-Anwendungen .....	53
Abb. 3.2:	Nutzendimensionen der IuK-Anwendungen .....	55
Abb. 3.3:	Vorgang des Informationsabrufs aus einer Fax-Datenbank .....	68
Abb. 3.4:	Prospekt-Trägermedien im Vergleich .....	71
Abb. 3.5:	Strukturausschnitt eines Bulletin-Board-Systems .....	73
Abb. 3.6:	Der Prozeß des Database Marketing .....	80
Abb. 3.7:	Informationsstruktur einer Kundendatenbank .....	82
Abb. 3.8:	Aufbau und Einflußgrößen eines Kundenportfolio .....	85
Abb. 3.9:	Beispiel assoziativer Sprünge in einem hypermedialen Produktkatalog .....	102
Abb. 3.10:	Anwendungsstruktur eines Expertensystems .....	104
Abb. 3.11:	Position des Auftragsleitsystems im Distributionsprozeß .....	120
Abb. 4.1:	Zusammenhang der verschiedenen Betrachtungsebenen .....	158
Abb. 4.2:	Das Wertkettenmodell nach Porter .....	159
Abb. 4.3:	Typologie der Wertschöpfungsprozesse im Investitions- gütergeschäft .....	164
Abb. 4.4:	Wertkette bei Serien- und bei Prozeßfertigung .....	166
Abb. 4.5:	Das Kontinuum zwischen Serien- und Prozeßfertigung .....	167
Abb. 4.6:	Wertkette eines Variantenanbieters .....	168
Abb. 4.7:	Wertkette eines Systemanbieters .....	170
Abb. 4.8:	Wertkette eines Anbieters von Einzelauftragsleistungen .....	171
Abb. 4.9:	Wertkette eines Anbieters von Rahmenauftragsleistungen ...	173



Abb. 4.10:	Charakteristika der Wertschöpfungstypen .....	174
Abb. 4.11:	IuK-Systeme des Serienherstellers .....	177
Abb. 4.12:	IuK-Systeme des Prozeßherstellers .....	179
Abb. 4.13:	IuK-Systeme des Variantenanbieters .....	182
Abb. 4.14:	IuK-Systeme des Systemanbieters .....	184
Abb. 4.15:	IuK-Systeme des Anbieters von Einzelauftragsleistungen ....	186
Abb. 4.16:	IuK-Systeme des Anbieters von Rahmenauftragsleistungen .	188
Abb. 4.17:	Wertschöpfungsunabhängige IuK-Systeme .....	191
Abb. 4.18:	Organisationsanalytische Wirkungsdimensionen der IuK-Technologien .....	194
Abb. 4.19:	Ein Bezugsrahmen zur iuk-technologieorientierten Organisationsgestaltung .....	197
Abb. 4.20:	Schnittstellenkonstellationen zwischen Kunde und Lieferant	201
Abb. 4.21:	Die Bestimmungskräfte der Kundenintegration .....	203
Abb. 4.22:	Einflußgrößen der elektronischen Kundenintegration .....	204
Abb. 4.23:	Die Dimensionen der Portfoliomatrix .....	208
Abb. 4.24:	Portfoliomatrix der Kundenintegrationspotentiale .....	209
Abb. 4.25:	Gestaltungsoptionen bei Serienherstellung .....	213
Abb. 4.26:	Gestaltungsoptionen bei Prozeßherstellung .....	214
Abb. 4.27:	Gestaltungsoptionen des Variantenanbieters .....	216
Abb. 4.28:	Gestaltungsoptionen des Systemanbieters .....	218
Abb. 4.29:	Gestaltungsoptionen bei Einzelauftragsleistungen .....	220
Abb. 4.30:	Gestaltungsoptionen bei Rahmenauftragsleistungen .....	222
Abb. 5.1:	Formen des Informationstransfers zwischen Anbieter und Nachfrager .....	230
Abb. 5.2:	Entstehungslinien elektronischer Märkte .....	232
Abb. 5.3:	Grundstruktur eines elektronischen Marktes .....	234
Abb. 5.4:	Charakteristika des virtuellen Unternehmens .....	245
Abb. 5.5:	Kundenbetreuung im virtuellen Unternehmen .....	246
Abb. 5.6:	Grundkonzeption der CALS-Philosophie .....	248
Abb. 5.7:	Entwicklungsschritte der CALS-Vernetzung .....	249
Abb. 5.8:	Das CALS-Netzwerk .....	250
Abb. 5.9:	Ergänzung des Marketing-Kommunikationsmix für Investitionsgütermärkte durch Information Placement .....	252
Abb. 5.10:	Grundelemente des Information Placement .....	253
Abb. 5.11:	Die Struktur des Datenbankmarktes .....	255
Abb. 5.12:	Datenbank-Klassifikation .....	256

Abb. 5.13: Übersicht über die Handlungsmöglichkeiten des Information Placement .....	258
Abb. 5.14: Beispiel einer informatrischen Vermessung der Innovationsfähigkeit verschiedener Unternehmen anhand des Patentverhaltens .....	264
Abb. 5.15: Der Managementprozeß des Information Placement .....	266
Abb. 5.16: Konzeption der empirischen Untersuchung .....	273
Abb. 5.17: Wirkungsketten einer Kundenbeziehung .....	288
Abb. 5.18: Übersicht über die Handlungsempfehlungen .....	291

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Repräsentativität des Rücklaufs .....	275
Tab. 2:	Statistische Angaben zum Rücklauf .....	275
Tab. 3:	Einstellungen gegenüber Marketing Terminals .....	279
Tab. A1:	Zufriedenheit der Befragten mit nichtelektronischen Informationsquellen für Beschaffungsinformationen .....	317
Tab. A2:	Zusatznutzen elektronischer Kataloge .....	317
Tab. A3:	Preisbereitschaft bzgl. der Katalog-Zusatznutzen .....	317
Tab. A4:	Erwartete Informationsdarstellungsarten in elektronischen Katalogen .....	318
Tab. A5:	Verringerung der optischen Marktpräsenz durch elektronische Kataloge .....	318
Tab. A6:	Einstellungen gegenüber elektronischen Prospekten .....	318
Tab. A7:	Medien zur Kommunikation mit Lieferanten .....	319
Tab. A8:	Einstellungen gegenüber EDI .....	319
Tab. A9:	Bedeutung und Einflußfaktoren persönlicher Kontakte .....	320
Tab. A10:	Möglichkeiten rein elektronischer Kundenkommunikation ..	320
Tab. A11:	Bedeutung der Persönlichkeit von Außendienstmitarbeitern	320
Tab. A12:	Einschätzung der Beeinträchtigung von Lernprozessen .....	321
Tab. A13:	Branchenvergleich durch Mittelwertvergleich .....	321