

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Autorenverzeichnis.....	XIII
Teil 1:	
Einführung	
<i>Klaus Backhaus, Markus Voeth</i>	
Besonderheiten des Industriegütermarketing.....	3
<i>Klaus Backhaus, Tizian Bonus, Tatjana Sabel</i>	
Industriegütermarketing im Spiegel der internationalen Lehrbuchliteratur	23
Teil 2:	
Theoretisch-konzeptionelle Zugänge	
<i>Detlef Aufderheide</i>	
Institutionenökonomische Fundierung des Industriegütermarketing	49
<i>Rolf Weiber</i>	
Informationsökonomische Fundierung des Industriegütermarketing	79
<i>Mario Rese</i>	
Marktprozesstheoretische Fundierung des Industriegütermarketing.....	119
<i>Jagdish N. Sheth, Arun Sharma</i>	
Behavioral Approaches to Industrial Marketing – Extant and Emerging Research	147
<i>Lars-Gunnar Mattsson</i>	
Industrial Marketing – The Network Perspective	175

<i>David T. Wilson, Sunil Thomas</i> Industrial Marketing – A Value Oriented Perspective	203
<i>Frank Jacob, Michael Kleinaltenkamp</i> Deutschsprachige Ansätze für eine Industriegütermarketing-Theorie.....	213
<i>Klaus Backhaus, Katrin Mühlfeld</i> Geschäftstypen im Industriegütermarketing.....	231
Teil 3: Der Industrielle Kunde als Analyseobjekt	
Teil 3.1: Organisationales Beschaffungsverhalten und Interaktionsansätze	
<i>Udo Koppelman</i> Aspekte der Beschaffungsanalyse.....	269
<i>Ulli Arnold</i> Beschaffungsk Kooperationen und Netzwerke.....	287
<i>Heike Langner</i> Marktforschung und Informationsbeschaffung auf Industriegütermärkten	323
<i>Markus Voeth, Jörg Brinkmann</i> Abbildung multipersonaler Kaufentscheidungen	349
<i>Martin Fassnacht, Sabine Möller</i> Neuere Entwicklungen im organisationalen Beschaffungsverhalten	375
<i>Klaus Backhaus, Gregory Theile</i> Internationale Interaktionsprozesse im Industriegütermarketing.....	399
<i>Albrecht Söllner</i> Interaktionsanalyse und Relationship Marketing.....	437

Teil 3.2: Steuerung der Kundenbeziehungen

<i>Bernd Günter, Sabrina Helm</i> Die Bewertung von Kundenbeziehungen im Industriegütermarketing.....	457
<i>Christian Homburg, Ove Jensen</i> Kundenbindung im Industriegütergeschäft.....	481
<i>Sabine Fließ</i> Kundenintegration.....	521
<i>Rolf Weiber, Jörg Meyer, Peter Billen</i> E-Procurement – Steuerungsinstrument der Kundenbeziehung im Industriegütermarketing.....	553
<i>Dirk Zupancic, Christian Belz</i> Internationales Key Account Management	577

Teil 4: Industriegütermarketing-Entscheidungen

Teil 4.1: Gestaltung des Leistungsangebots

<i>Frank Jacob, Michael Kleinaltenkamp</i> Leistungsindividualisierung und -standardisierung	601
<i>Michael Kleinaltenkamp, Olaf Plötner, Christien Zedler</i> Industrielles Servicemanagement	625
<i>Martin Reckenfelderbäumer</i> Prozessmanagement bei industriellen Dienstleistungen.....	649
<i>Jörg Freiling</i> Performance Contracting	677
<i>Manfred Bruhn</i> Kommunikationspolitik für Industriegüter.....	697

Inhaltsverzeichnis

<i>Heribert Meffert, Helmut Schneider, Markus Krummenerl</i> Direktmarketing im Industriegüterbereich – Ausgestaltungsformen und empirische Befunde	723
<i>Sönke Albers, Olaf Ratschow</i> Einsatzfelder neuer Medien im Industriegütermarketing	749
<i>Klaus Backhaus, Tatjana Sabel</i> Markenrelevanz auf Industriegütermärkten	779
<i>Carsten Baumgarth</i> Markenführung von B-to-B-Marken	799
<i>Günther Specht</i> Distributionsmanagement bei Industriegütern	825
<i>Heiko Frenzen, Manfred Krafft</i> Vertriebssteuerung	863
<i>Michael Eßig</i> Marketing in der Supply Chain	891
<i>Jost Adler, Andreas Klein</i> Internationales Industriegütermarketing	923
 Teil 4.2: Preis- und Konditionenpolitik	
<i>Hermann Diller</i> Preisstrategien im Industriegütermarketing	947
<i>Mario Rese, Valerie Herter</i> Preise und Kosten – Preisbeurteilung im Industriegüterbereich	969
<i>Diether Tillmann, Hermann Simon</i> Preisbündelung bei Investitionsgütern	989
<i>Markus Voeth, Christina Rabe</i> Preisverhandlungen	1015

Bernd Skiera, Martin Spann
 Gestaltung von Auktionen..... 1039

Timo Alznauer, Manfred Krafft
 Submissionen..... 1057

Alexander Pohl
 Preisbildung im Projekt- und Anlagengeschäft 1079

**Teil 5:
 Branchenspezifisches Industriegütermarketing**

Rüdiger Kapitza
 Erfolgreiches Marketing im Werkzeugmaschinenbau 1103

Horst Königshausen, Frieder Spannagel
 Marketing im internationalen Anlagenbau 1123

Wolfgang Chur, Jürgen Riesner
 Marketing in der Automobilzulieferindustrie – Das Beispiel Bosch 1143

Jens Leker, Philipp Herzog
 Marketing in der chemischen Industrie 1171

Klaus Rübenthaler
 Marketing in der technischen Glasindustrie 1195

Matthias Bahr
 Marketing-Organisation international tätiger Bauunternehmen..... 1211

Torsten J. Gerpott
 Industriegütermarketing in der Telekommunikationswirtschaft 1235

Harald Eisenächer
 Produktdifferenzierung und Markenführung als Wettbewerbsfaktoren
 in der Luftfracht – Das Beispiel der Lufthansa Cargo AG 1269

Jesko Perrey, Hajo Riesenbeck, Jürgen Schröder
 Marketing von Beratungsunternehmen – Die Markenführung von
 McKinsey & Company 1291

Inhaltsverzeichnis

Thilo Brodtmann, Jürgen Behlke

Marketing für Wirtschaftsverbände..... 1311

Stichwortverzeichnis..... 1345

Klaus Backhaus/Markus Voeth

Besonderheiten des Industriegütermarketing

1	Industriegütermarketing – eine vernachlässigte Disziplin?.....	5
1.1	Indikatoren für ein Bedeutungswachstum.....	5
1.2	Was umfasst Industriegütermarketing?	6
2	Notwendigkeit für einen eigenständigen Ansatz im Industriegütermarketing	7
3	Besonderheiten des Industriegütermarketing – Ergebnisse einer Befragung von Marketing-Hochschullehrern	10
3.1	Besonderheiten der Industriegütermarketing-Praxis	11
3.2	Besonderheiten der Industriegütermarketing-Forschung	13
4	Der Aufbau des Buches	16

Prof. Dr. Klaus Backhaus ist Direktor des Betriebswirtschaftlichen Instituts für Anlagen und Systemtechnologien am Marketing Centrum Münster der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Prof. Dr. Markus Voeth ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing am Institut für Betriebswirtschaftslehre der Universität Hohenheim.

Klaus Backhaus/Tizian Bonus/Tatjana Sabel

Industriegütermarketing im Spiegel der internationalen Lehrbuchliteratur

1	Einleitung.....	25
2	Konzeption des Vergleichs	25
2.1	Auswahl der Lehrbücher	25
2.2	Vorgehen bei der Bewertung.....	26
3	Ansätze der Lehrbücher.....	28
3.1	Unterscheidung der Ansätze.....	28
3.2	Instrumentaler Ansatz	28
3.3	Erweiterter instrumentaler Ansatz.....	30
3.4	Interaktions-/Geschäftsbeziehungs-/Netzwerkansatz	32
3.5	Geschäftstypenansatz	32
3.6	Wertansatz (Value Approach).....	34
3.7	Kritische Würdigung der Ansätze.....	34
4	Inhaltliche Differenzierung der Lehrbücher	35
4.1	Vorgehensweise	35
4.2	Vergleich der Inhalte	37
5	Zusammenfassung.....	42

Prof. Dr. Klaus Backhaus ist Direktor des Betriebswirtschaftlichen Instituts für Anlagen und Systemtechnologien am Marketing Centrum Münster der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Dipl.-Kfm. Tizian Bonus ist Fellow bei McKinsey & Company.

Dipl.-Kffr. Tatjana Sabel ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Betriebswirtschaftlichen Institut für Anlagen und Systemtechnologien am Marketing Centrum Münster der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Detlef Aufderheide

Institutionenökonomische Fundierung des Industriegütermarketing

1	Warum überhaupt Institutionenökonomik für das Industriegütermarketing?	51
1.1	Institutionen als Forschungsgegenstand: Institutions matter	53
1.2	Institutionelle Ökonomik als Forschungsmethode: Mental models matter	54
2	Kernelemente des institutionenökonomischen Ansatzes	59
2.1	Vom Fokus Produkt zum Fokus Austauschbeziehung: Die Transaktion als Analyseeinheit	60
2.1.1	Transaktionen und Transaktionskosten	60
2.1.2	Marketingrelevante Varianten	61
2.2	Vom Marketing-Nirwana zu ökonomischen Managementproblemen: Unsicherheit und das Theorie-Praxis-Problem	63
2.3	Von Spotmärkten zu dauerhaften Austauschbeziehungen: Spezifität und Quasirente	67
3	Institutionenökonomik als Grundlage für die Bildung von Geschäftstypen im Industriegütermarketing: Ein Anwendungsbeispiel	71
3.1	Spezifität und Unsicherheit als marketingrelevante Dimensionen von Transaktionen und Transaktionskosten	71
3.2	Die theoretische Fundierung von Geschäftstypenbildung: Ausblick	72

PD Dr. Detlef Aufderheide ist Privatdozent am Betriebswirtschaftlichen Institut für Anlagen und Systemtechnologien am Marketing Centrum Münster der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Rolf Weiber

Informationsökonomische Fundierung des Industriegütermarketing

1	Fruchtbarkeit informationsökonomischer Überlegungen zur Analyse von Austauschprozessen im Industriegütermarketing	81
2	Informationsökonomie und Industriegütermarketing	82
2.1	Grundannahmen informationsökonomischer Analysen und Eignung zur Analyse von Transaktionsprozessen im Industriegütermarketing	82
2.2	Effizienz und Effektivität als grundlegende Dimensionen unternehmerischen Handelns und Unsicherheitspositionen der Marktparteien.....	85
3	Informationsdefizite und Unsicherheitspositionen der Nachfragerseite im Industriegütermarketing	88
3.1	Nachfragerseitige Unsicherheit über die Effektivität von Angebotsalternativen	90
3.1.1	Informations- und Unsicherheitsprobleme im Ausgangspunkt der Leistungsidentifikation.....	90
3.1.2	Unsicherheitsreduktionsstrategien im Rahmen der Leistungsidentifikation.....	91
3.1.3	Relevant Set und Evoked Set als Handlungsentscheidung im Rahmen der Leistungsidentifikation	92
3.2	Nachfragerseitige Unsicherheit über die Effizienz der Leistungsbewertung	93
3.2.1	Informations- und Unsicherheitsprobleme im Ausgangspunkt der Leistungsbewertung	94
3.2.2	Unsicherheitsreduktionsstrategien im Rahmen der Leistungsbewertung	97
3.2.3	Die endgültige Kaufentscheidung als Handlungsentscheidung im Rahmen der Leistungsbewertung	99

4	Informationsdefizite und Unsicherheitspositionen der Anbieterseite im Industriegütermarketing.....	101
4.1	Anbieterseitige Unsicherheiten über die Effektivität der Leistungsvermarktung	103
4.1.1	Wahrgenommene Unsicherheit in der Ausgangssituation	103
4.1.2	Unsicherheitsreduktion durch Informationsentscheidung.....	104
4.1.3	Handlungsentscheidung	105
4.2	Anbieterseitige Unsicherheiten über die Effizienz der Leistungserstellung.....	106
4.2.1	Wahrgenommene Unsicherheit in der Ausgangssituation	106
4.2.2	Unsicherheitsreduktion durch Informationsentscheidung.....	108
4.2.3	Handlungsentscheidung	110
5	Kritische Würdigung und zukünftige Forschungsfelder eines informationsökonomisch fundierten Industriegütermarketing.....	111

Prof. Dr. Rolf Weiber ist Inhaber der Professur für Marketing, Innovation und E-Business und Geschäftsführender Direktor des Competence Center E-Business an der Universität Trier.

Der vorliegende Beitrag basiert auf langjährigen Forschungsbemühungen an meiner Professur und enthält vielfältige Erkenntnisse aus intensiven Diskussionen mit meinen derzeitigen und ehemaligen Mitarbeitern. Besonderer Dank gilt deshalb an dieser Stelle den Herren PD Dr. Jost Adler, Dr. Peter Billen, Dr. Christopher McLachlan und Prof. Dr. Tilmann Raff, die zum Teil auch konkrete Formulierungsvorschläge unterbreitet haben.

Mario Rese

Marktprozesstheoretische Fundierung des Industriegütermarketing

1	Wozu (Marktprozess-)Theorie im Industriegütermarketing?.....	121
2	Die Grundlagen des marktprozesstheoretischen Erklärungsansatzes	122
3	Funktionsprinzip des Marktprozesses.....	125
4	Die Rolle des Unternehmers – Das Sollkonzept wettbewerblichen Anbieterverhaltens	128
4.1	Wer ist Unternehmer?	128
4.2	Die Konsequenzen unternehmerischen Handelns.....	130
4.3	Die unternehmerischen Verhaltensoptionen	131
4.4	Zur Stabilisierung des Markterfolgs	136
5	Erkenntnisse für das Industriegütermarketing.....	141

Prof. Dr. Mario Rese ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing an der Ruhr-Universität Bochum.

Jagdish N. Sheth/Arun Sharma

Behavioral Approaches to Industrial Marketing

Extant and Emerging Research

1	Introduction.....	149
2	The Sheth Model of Industrial Buying Behavior	150
2.1	Decision-Making Process.....	151
2.2	Information Search.....	155
2.3	Buy-Class Framework.....	156
2.4	Buyer-Seller Interaction Models	157
3	Emerging Area of Research	162
3.1	Industry Structure	162
3.2	Organizational Factors.....	163
3.3	Selling and Purchasing Situations.....	163
3.4	Marketing and Buying Personnel Roles	164
3.5	Individual Factors.....	164
4	Areas of Future Research.....	165
5	Conclusion.....	166

Prof. Dr. Jagdish N. Sheth is Charles H. Kellstadt Professor of Marketing at the Goizueta Business School at Emory University, USA.

Prof. Dr. Arun Sharma is Professor of Marketing at the University of Miami, USA.

Lars-Gunnar Mattsson

Industrial Marketing - The Network Perspective

1	Introduction.....	177
2	Market and Marketing Concepts	178
3	Towards a network perspective	179
3.1	Dyadic Exchange Relationships.....	179
3.2	Connected Exchange Relationships	181
3.2.1	Triadic Interdependencies.....	181
3.2.2	Focal Nets/Portfolios.....	182
3.2.3	Overlaps and Overlapping	183
4	Markets-as-networks	184
4.1.1	Two Conceptual Models.....	185
4.1.2	Network Processes.....	186
5	Applications of the Network Perspective in Research on Industrial Marketing.....	187
6	Management Implications	191

Prof. Dr. Lars-Gunnar Mattsson is Professor Emeritus of Business Administration at the Stockholm School of Economics, Sweden.

David T. Wilson/Sunil Thomas

Industrial Marketing - A Value Oriented Perspective

1	Value: A Micro View	205
2	The Value Creating Network.....	207
3	Value and Network Position.....	210
4	Conclusion	211

Prof. Dr. David T. Wilson is Professor Emeritus at the Department of Marketing, at The Pennsylvania State University, USA.

Sunil Thomas is Doctoral Student at this Department.

Frank Jacob/Michael Kleinaltenkamp

Deutschsprachige Ansätze für eine Industriegütermarketing-Theorie

1	Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Marketing-Ansätze.....	215
2	Neue Institutionenökonomik und Industriegütermarketing-Theorie	218
2.1	Property Rights-Theorie	219
2.2	Transaktionskostenansatz und Ressourcenspezifität.....	219
2.3	Prinzipal-Agent-Ansatz.....	220
2.4	Informationsökonomik	221
3	Leistungslehre als Bezugsrahmen für das Industriegütermarketing.....	222
4	Zusammenfassung und Ausblick	225

Prof. Dr. Frank Jacob ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Europäischen Wirtschaftshochschule Berlin (ESCP-EAP).

Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Technischen Vertrieb am Institut für Marketing der Freien Universität Berlin.

Besonderen Dank schulden die Autoren Prof. Ian F. Wilkinson, Ph.D., University of New South Wales, für wertvolle Hinweise bei der Entwicklung der hier vorgetragenen Ideen.

Klaus Backhaus/Katrin Mühlfeld

Geschäftstypen im Industriegütermarketing

1	Geschäftstypen als Strukturierungsrahmen für Marketingstrategien auf Industriegütermärkten.....	233
2	Statische Perspektive: Grundlagen des Geschäftstypenmanagements auf Industriegütermärkten.....	234
2.1	Systematik typologischer Ansätze im Industriegütermarketing.....	234
2.2	Drei-Typen-Ansatz auf Basis der Transaktionskostenökonomik als Grundlage für die Entwicklung von Marketingprogrammen.....	237
2.2.1	Begründung des Ansatzes und Überblick: Spezifische Investitionen als Abgrenzungskriterium	237
2.2.2	Marketing im Produktgeschäft.....	243
2.2.3	Marketing im Projektgeschäft	244
2.2.4	Marketing im Verbundgeschäft.....	246
3	Dynamisches Geschäftstypenmanagement.....	250
3.1	Strategische Erfordernis von Geschäftstypenwechseln und Identifikation von Wechselrichtungen.....	250
3.2	Maßnahmen zur Umsetzung von Geschäftstypenwechseln.....	252
3.2.1	Technologisch-funktionale und vertraglich basierte Maßnahmen	252
3.2.2	Maßnahmen zur Erhöhung der Investitionsspezifität	253
3.2.3	Maßnahmen zur Reduzierung der Investitionsspezifität	254
3.2.4	Maßnahmen zur Veränderung des Spezifitätshorizonts	255
4	Fazit	256

Prof. Dr. Klaus Backhaus ist Direktor des Betriebswirtschaftlichen Instituts für Anlagen und Systemtechnologien am Marketing Centrum Münster der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Dr. Katrin Mühlfeld ist Assistant Professor am Star Numan Institute der Rijksuniversiteit Groningen, Netherlands.

Udo Koppelman

Aspekte der Beschaffungsanalyse

1	Die Ausgangssituation	271
2	Ansatzpunkte für eine Beschaffungsanalyse	272
2.1	Stärken-Schwächen-Aspekte.....	273
2.2	Chancen-Risiken-Aspekte	274
3	Professionalisierungsaspekte	276
3.1	Die Anreiz-Beitrags-Basis	276
3.2	Die strategische Fokussierung	277
3.3	Prozessstruktur	278
3.4	Entscheidungsperspektive	279
3.5	Methodenperspektive	280
3.6	Die Verhaltensperspektive	282
3.7	Kompetenzperspektive	283
4	Überlegungen zu einigen Konsequenzen.....	283

Prof. Dr. Udo Koppelman ist Direktor des Seminars für Beschaffung und Produktpolitik der Universität zu Köln.

Ulli Arnold

Beschaffungsk Kooperationen und Netzwerke

1	Die Optimierung der Supply Chain als strategisches Problem der Beschaffung.....	289
1.1	Kooperation als „Strategiebaustein“	289
1.2	Supply Chain und Supply Network Management	291
2	Wahl der effizienten Koordinationsform für Austauschbeziehungen.....	293
2.1	Markt, Hierarchie und hybride Strukturen.....	293
2.2	Theoretische Grundlage zur Erklärung von Beschaffungsk Kooperationen	294
2.2.1	Transaktionskostentheorie	295
2.2.2	Principal-Agent-Theorie (Agency-Theory).....	298
2.2.3	Zentrale Bestandteile des Transaktionsnutzens in Netzwerken	299
3	Vertikale Beschaffungsk Kooperationen.....	300
3.1	Betrachtungsebenen industrieller Beschaffungsnetzwerke	300
3.2	Abnehmer-Zulieferer-Kooperation	300
3.3	Supply Chain Management.....	302
3.3.1	Baustein A: Strategische Führung	303
3.3.2	Baustein B: Funktionale Verantwortung	304
3.3.3	Baustein C: Flussprinzip	305
3.3.4	Baustein D: Informationsversorgung	306
4	Industrielle Beschaffungsallianzen.....	307
4.1	Ökonomische Wirkungsmechanismen industrieller Beschaffungsallianzen.....	307

Heike Langner

Marktforschung und Informationsbeschaffung auf Industriegütermärkten

1	Die Bedeutung der Marktforschung als Schlüsselfunktion für Unternehmensentscheidungen.....	325
1.1	Funktion und Aufgaben der Marktforschung	326
1.2	Einbindung der Marktforschung in die betriebliche Organisation.....	327
2	Besonderheiten auf Industriegütermärkten und ihre Konsequenzen für die Marktforschung.....	328
3	Der Forschungsprozess auf Industriegütermärkten	331
3.1	Informationsquellen.....	331
3.2	Methoden der Primärerhebung.....	332
3.3	Phasen einer Ad-hoc-Studie.....	336
3.4	Grundgesamtheit und Stichproben für Unternehmensbefragungen	339
4	Typische Fragestellungen im Industriegütermarketing und ihre Umsetzung in adäquate Studienkonzeptionen.....	341
4.1	Marktpotenzialschätzung und Marktsegmentierung.....	341
4.2	Produkt- und Konzeptentwicklung	342
4.3	Studien zur Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität	344
5	Schlussbemerkung.....	347

Dr. Heike Langner ist Division Manager bei der GfK AG, Nürnberg.

Markus Voeth/Jörg Brinkmann

Abbildung multipersonaler Kaufentscheidungen

1	Einleitung.....	351
2	Konzeptualisierung: Ansätze zur Erklärung von Gruppenpräferenzen	352
3	Operationalisierung: Ansätze zur Messung von Gruppenpräferenzen	354
3.1	Isolierte Präferenz-Einfluss-Messung	356
3.1.1	Ansätze zur Präferenzmessung.....	356
3.1.2	Ansätze zur Einflussmessung	357
3.2	Integrierte Präferenz-Einfluss-Messung.....	361
3.2.1	Gruppenpräferenzmessung mittels merkmalerweiterter Conjoint-Analyse.....	361
3.2.2	Gruppenpräferenzmessung mittels aufeinander aufbauender Conjoint- und Kausalanalyse.....	362
3.2.3	Gruppenpräferenzmessung mittels Hierarchischer Information- Integrations Conjoint-Analyse (HII-CA).....	363
3.2.4	Gruppenpräferenzmessung mittels Mehrstufiger Limit Conjoint-Analyse (MeLimCA)	366
4	Fazit	368

Prof. Dr. Markus Voeth ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing am Institut für Betriebswirtschaftslehre der Universität Hohenheim.

Dipl.-Kfm. Jörg Brinkmann ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter an diesem Lehrstuhl.

Martin Fassnacht/Sabine Möller

Neuere Entwicklungen im organisationalen Beschaffungsverhalten

1	Veränderte Rahmenbedingungen als Ursache für die Relevanz des Themas.....	377
2	Begriffsverständnis der neueren Entwicklungen im organisationalen Beschaffungsverhalten	378
2.1	Zeitliche Einordnung der neueren Entwicklungen im Forschungsfeld des organisationalen Beschaffungsverhaltens	379
2.2	Das Begriffsverständnis, die Merkmale und die Forschungsgebiete des organisationalen Beschaffungsverhaltens	380
3	Entwicklungen im organisationalen Beschaffungsverhalten als Ergebnis veränderter Rahmenbedingungen.....	382
3.1	Die gestiegene strategische Bedeutung der Beschaffungsfunktion im Rahmen der Unternehmensführung.....	383
3.2	Die engere Zusammenarbeit zwischen dem beschaffenden Unternehmen und den Zulieferern	386
3.2.1	Von der Transaktions- zur Relationship-Perspektive der Zulieferer-Beschaffer-Beziehung.....	387
3.2.2	Stärkere Verschmelzung der Wertschöpfungsketten - von der Konfrontation zur Kooperation mit den Zulieferern	389
3.3	Die Zulieferer als Objekt des (Relationship-)Marketing.....	391
4	Ausblick auf weitere Entwicklungen des Forschungsfeldes des organisationalen Beschaffungsverhaltens	394

Prof. Dr. Martin Fassnacht ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing (Otto Beisheim-Stiftungslehrstuhl) und Wissenschaftlicher Direktor des Zentrums für Marktorientierte Unternehmensführung an der WHU – Otto-Beisheim-Hochschule – in Vallendar.

Dr. Sabine Möller ist Wissenschaftliche Assistentin an diesem Lehrstuhl und Leiterin des Zentrums für Marktorientierte Unternehmensführung an der WHU – Otto-Beisheim-Hochschule – in Vallendar.

Klaus Backhaus/Gregory Theile

Internationale Interaktionsprozesse im Industriegütermarketing

1	Internationale Interaktionsprozesse als Herausforderung für Forschung & Praxis.....	401
2	Auswirkungen der Internationalität auf die Merkmale und den Ablauf von Interaktionsprozessen.....	403
2.1	Grundlegende Einflussfaktoren von Interaktionsprozessen	403
2.2	Ursachen der Besonderheiten internationaler Interaktionsprozesse	406
2.2.1	Unterschiedliche Rahmenbedingungen	406
2.2.2	Kulturelle Unterschiede der Interaktionsbeteiligten	409
2.2.2.1	Eignung der Nationalität zur Abgrenzung unterschiedlicher Kulturkreise	409
2.2.2.2	Ansätze zur Erfassung und Beschreibung kultureller Unterschiede	410
3	Empirische Analyse der Charakteristika internationaler Interaktionsprozesse.....	415
3.1	Grundlagen der Datenerhebung	415
3.2	Vergleichende Analyse zentraler Merkmale internationaler Interaktionsprozesse	417
3.2.1	Umfang und Struktur der Buying Center	417
3.2.2	Situative Merkmale der Interaktionsprozesse	419
3.2.3	Verlauf und Ergebnis der Interaktionsprozesse	421
3.2.4	Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse	427
4	Zusammenfassung und Ausblick	428

Prof. Dr. Klaus Backhaus ist Direktor des Betriebswirtschaftlichen Instituts für Anlagen und Systemtechnologien am Marketing Centrum Münster der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Dr. Gregory Theile ist Geschäftsführer der Kinopolis Management GmbH & Co. MultiplexKG, Darmstadt.

Interaktionsanalyse und Relationship Marketing

1	Gemeinsame und konfligierende Interessen in Transaktionen	439
1.1	Ein Beispiel	439
1.2	Ökonomische Interpretation	440
2	Relationship Marketing Theorie als Theorie menschlicher Interaktionen	442
2.1	Ziele einer Relationship Marketing Theorie	442
2.2	Dilemmastrukturen und „problematische“ Transaktionen als Ursachen von Interaktionsproblemen.....	442
2.3	Die Realisierung von Kooperationsgewinnen.....	444
3	Relationship Marketing als Management von „problematischen“ Transaktionen	448
3.1	Geschäftsbeziehungen als Bündel von Transaktionsspielregeln.....	448
3.2	Phasenspezifische Aufgaben im Management von Geschäftsbeziehungen	451
4	Fazit	452

Prof. Dr. Albrecht Söllner ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Internationales Management an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt (Oder).

Bernd Günter/Sabrina Helm

Die Bewertung von Kundenbeziehungen im Industriegütermarketing

1	Die Bewertung von Kundenbeziehungen als Herausforderung für das Industriegütermarketing.....	459
2	Begriff und Determinanten des Kundenwertes.....	461
3	Ein Überblick über Methoden der Bewertung von Kundenbeziehungen.....	464
4	Kundenwertsteuerung in mehrstufigen Märkten.....	471
5	Fazit	475

Prof. Dr. Bernd Günter ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

PD Dr. Sabrina Helm ist Wissenschaftliche Assistentin an diesem Lehrstuhl.

Christian Homburg/Ove Jensen

Kundenbindung im Industriegütergeschäft

1	Einleitung und Überblick	483
2	Das Kundenloyalitätskonstrukt im Industriegütergeschäft	485
2.1	Überblick zu Bezugspunkten der industriellen Kundenloyalität	485
2.1.1	Forschungsarbeiten zum Kundenloyalitätskonstrukt	485
2.1.2	Forschungsarbeiten zu industriellen Geschäftsbeziehungen	487
2.2	Loyalitätsrelevante Merkmale industrieller Kunden	489
2.2.1	Notwendigkeit von Leistungsindividualisierung und geschäftsbeziehungsspezifischen Investitionen	490
2.2.2	Seriencharakter des Geschäfts	491
2.2.3	Teilbarkeit der Beschaffungsvolumina	491
2.2.4	Verhandelbarkeit der Preise	492
2.2.5	Möglichkeit beziehungsspezifischer Zusatzinvestitionen	492
2.2.6	Multipersonalität der Beschaffungsentscheidungen	493
2.2.7	Abgeleiteter Charakter der Nachfrage	493
2.2.8	Wirtschaftliche Orientierung und Rationalität der Beschaffungsentscheidung	494
2.3	Ein erweitertes Modell der Kundenloyalität im Industriegütergeschäft	494
2.3.1	Zeitliches Commitment zum Anbieter	496
2.3.2	Mengenbezogenes Commitment zum Anbieter	497
2.3.3	Preisliches Commitment zum Anbieter	498
2.3.4	Ressourcenbezogenes Commitment zum Anbieter	500
2.3.5	Typische Konstellationen eines loyalen Organisationsverhaltens im Industriegütergeschäft	500

3	Kundenbindungsinstrumente im Industriegütergeschäft.....	502
3.1	Stoßrichtungen von Kundenbindungsaktivitäten.....	502
3.2	Kundenbindungsinstrumente auf der organisationalen Ebene.....	505
3.3	Kundenbindungsinstrumente auf der individuellen Ebene.....	507
4	Management von Kundenbindungsaktivitäten im Industriegütergeschäft.....	509
5	Zusammenfassung.....	512

Prof. Dr. Christian Homburg ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I der Universität Mannheim, Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim und Vorsitzender des wissenschaftlichen Beirates der Unternehmensberatung Prof. Homburg & Partner, Mannheim.

Dr. Ove Jensen ist Habilitand am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I der Universität Mannheim.

Kundenintegration

1	Bedeutung der Kundenintegration.....	523
2	Besonderheiten der Kundenintegration.....	524
2.1	Dimensionen der Leistung	524
2.2	Typen von Kundenintegrationsprozessen.....	525
2.3	Konsequenzen für die Gestaltung, Steuerung und Entwicklung von Kundenintegrationsprozessen.....	528
3	Das Blueprint als Methode der Gestaltung und Steuerung von Kundenintegrationsprozessen	531
4	Gestaltung und Steuerung von Kundenintegrationsprozessen.....	534
4.1	Die austauschbezogene Perspektive	534
4.2	Die produktionsbezogene Perspektive	537
4.3	Die organisatorische Perspektive	540
4.3.1	Arbeitsteilung in Kundenintegrationsprozessen	540
4.3.2	Koordination und Motivation in Kundenintegrationsprozessen.....	542
5	Zusammenfassung.....	545

Rolf Weiber/Jörg Meyer/Peter Billen

E-Procurement

Steuerungsinstrument der Kundenbeziehung im Industriegütermarketing

1	Die Bedeutung des Electronic Procurement zur Kundenbindung.....	555
2	Begriff und Objekte des Electronic Procurement.....	556
3	Vorteilspotenziale des E-Procurement.....	557
4	Erscheinungsformen des E-Procurement.....	560
5	Analyse der Kundenbindungspotenziale mit Hilfe von E-Procurement.....	565
5.1	Das Bindungspotenzial alternativer Erscheinungsformen des E-Procurement.....	567
5.2	Ausprägungen der Kundenbindung.....	568
5.3	Maßnahmen zur Kundenbindung.....	569
6	Die Gestaltung von Kundenbeziehungen aus der Perspektive von Insupplier und Outsupplier.....	570
7	Akzeptanz als zentraler Erfolgsfaktor der Implementierung von E-Procurement.....	572

Prof. Dr. Rolf Weiber ist Inhaber der Professur für Marketing, Innovation und E-Business und Geschäftsführender Direktor des Competence Center E-Business an der Universität Trier.

Dr. Jörg Meyer ist bei der GILDEMEISTER Aktiengesellschaft, Bielefeld, im Business Development tätig.

Dr. Peter Billen ist Habilitand an der Professur für Marketing, Innovation und E-Business der Universität Trier.

Dirk Zupancic/Christian Belz

Internationales Key Account Management

1	Key Account Management in Industriegüterunternehmen	579
2	Vom National Account Management zum internationalen oder globalen Key Account Management	580
2.1	Entstehung des Key Account Managements seit den 1960er Jahren	580
2.2	Professionalisierung nationaler KAM-Programme seit den 1980er Jahren	581
2.3	Internationales und globales Key Account Management seit den 1990er Jahren mit zunehmender Bedeutung	582
2.4	Spezialisierung und Perfektionierung des Key Account Managements in der Gegenwart	583
3	Wesensmerkmale des internationalen Key Account Managements für Industriegüter.....	583
4	St. Galler KAM-Konzept als Orientierungsrahmen für die Gestaltung der Schlüsselkundenbearbeitung	585
5	Management internationaler Key Accounts von Industriegüterunternehmen	586
5.1	Strategische Aspekte des Managements internationaler Key Accounts.....	586
5.2	Leistungsmanagement für internationale Key Accounts der Industrie	587
5.3	Hohe Anforderungen an die Mitarbeiter im internationalen KAM.....	588
5.4	Management im internationalen KAM bedeutet Führen aus der zweiten Reihe	589
5.5	Internationale Erfolge im KAM messen	590

6	Unterschiedliche Situationen im Industriegütermarketing	591
6.1	Internationales KAM im Produktgeschäft.....	592
6.2	Internationales KAM im Systemgeschäft	592
6.3	Internationales KAM im Zuliefergeschäft	593
6.4	Internationales KAM im Anlagengeschäft	593
7	Fazit und Ausblick	593

Dr. Dirk Zupancic ist Leiter des Kompetenzzentrums für Business-to-Business Marketing am Institut für Marketing und Handel (IMH) der Universität St. Gallen (HSG).

Prof. Dr. Christian Belz ist Ordinarius für Marketing und Geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing und Handel (IMH) der Universität St. Gallen (HSG).

Frank Jacob/Michael Kleinaltenkamp

Leistungsindividualisierung und -standardisierung

1	Einführung.....	603
2	Individualisierung und Standardisierung als strategische Optionen der Leistungsgestaltung.....	604
2.1	Leistungsindividualisierung.....	606
2.1.1	Merkmale der Leistungsindividualisierung.....	606
2.1.2	Instrumente der Leistungsindividualisierung.....	609
2.1.3	Kritische Erfolgsfaktoren der Leistungsindividualisierung.....	611
2.2	Leistungsstandardisierung.....	613
2.2.1	Merkmale der Leistungsstandardisierung.....	613
2.2.2	Instrumente der Leistungsstandardisierung.....	616
2.2.3	Kritische Erfolgsfaktoren der Leistungsstandardisierung.....	618
3	Zusammenfassung: Die Dynamisierung von Strategien der Leistungsgestaltung.....	620

Prof. Dr. Frank Jacob ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Europäischen Wirtschaftshochschule Berlin (ESCP-EAP).

Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Technischen Vertrieb am Institut für Marketing der Freien Universität Berlin.

**Michael Kleinaltenkamp/Olaf Plötner/Christien
Zedler**

Industrielles Servicemanagement

1	Die steigende Bedeutung industrieller Serviceangebote	627
2	Begriffsauffassungen, Merkmale und Arten industrieller Serviceangebote	629
2.1	Begriffsauffassungen und Merkmale industrieller Serviceangebote	629
2.2	Arten industrieller Serviceangebote	632
2.2.1	„Pre sales“- , „At sales“- und „After sales“-Services	632
2.2.2	Obligatorische und fakultative Services	633
2.2.3	Unentgeltlich und entgeltlich erbrachte Serviceleistungen	634
2.2.4	Gekoppelt, autonom oder in Kooperation erbrachte Serviceleistungen	635
2.2.5	Produktbegleitende Services, „Performance Contracting“ und vom Produkt entkoppelte Services	636
2.2.6	Marktstufenübergreifende Serviceangebote	638
3	Ausgestaltung des Serviceangebots	639
3.1	„Bundling“, „Unbundling“ und „Mixed Bundling“ von Serviceleistungen	639
3.2	Preisgestaltung in Bezug auf Services	640
3.3	Träger industrieller Serviceangebote	641
4	Erfolgsfaktoren des industriellen Servicemanagements	642
5	Zusammenfassung und Ausblick	644

Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Technischen Vertrieb am Institut für Marketing der Freien Universität Berlin.

Dr. Olaf Plötner ist Geschäftsführer der ESMT Customized Solutions GmbH der European School of Management and Technology (ESMT), Berlin.

Dipl.-Psych. Christien Zedler ist Doktorandin an der ESCP-EAP Europäische Wirtschaftshochschule Berlin.

Martin Reckenfelderbäumer

Prozessmanagement bei industriellen Dienstleistungen

1	Einleitung.....	651
2	Dienstleistungen als Wettbewerbsfaktor im Industriegütermarketing	651
2.1	Begriff und Erscheinungsformen industrieller Dienstleistungen	651
2.2	Die strategische Bedeutung von Dienstleistungen im Industriegüterbereich.....	653
2.3	Managementherausforderungen bei industriellen Dienstleistungen	654
3	Dienstleistungsbezogenes Prozessmanagement als Basis von Wettbewerbsvorteilen im Industriegütermarketing.....	656
3.1	Einordnung des Prozessmanagements in den Kontext jüngerer Managementkonzeptionen.....	656
3.2	Der Zusammenhang zwischen Prozessmanagement und dem Erzielen von Wettbewerbsvorteilen im industriellen Dienstleistungsmanagement.....	657
3.3	Bausteine des Prozessmanagements.....	658
3.4	Anwendungsfelder des Prozessmanagements bei industriellen Dienstleistungen	660
4	Ausgewählte qualitäts-, zeit- und kostenbezogene Instrumente des Prozessmanagements für industrielle Dienstleistungen	662
4.1	Einordnung der Instrumente im Überblick	662
4.2	Blueprinting und Prozesswertanalyse	663
4.3	Prozessbezogene Qualitätsmessung	665
4.4	Prozesskostenrechnung und Target Costing.....	666
4.5	Prozessportfolios	668
4.6	Prozessbenchmarking	670
5	Schlussbemerkung.....	671

Prof. Dr. Martin Reckenfelderbäumer ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der AKAD Wissenschaftlichen Hochschule Lahr (WHL).

Jörg Freiling

Performance Contracting

1	Performance Contracting zwischen Euphorie- und Ernüchterungswellen – Ein inhaltlicher Überblick	679
2	Performance Contracting: Inhalte, Dimensionen und Erscheinungsformen	681
3	Wesentliche Konsequenzen von Performance Contracting aus Anbieter- und Nachfragersicht	685
4	Wege zum Einstieg in das Performance Contracting	689
4.1	Grundlagen	689
4.2	Das Stufenmodell	690
4.3	Die Geschäftsmodelltransformation	691
4.4	Der Self-Selection-Ansatz	692
5	Fazit	692

Prof. Dr. Jörg Freiling ist Inhaber des Lehrstuhls für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship der Universität Bremen.

Manfred Bruhn

Kommunikationspolitik für Industriegüter

1	Grundlagen der Kommunikationspolitik für Industriegüter	699
2	Zur Bedeutung der Kommunikations- und Markenpolitik für Industriegüterhersteller	700
3	Kommunikationsaufgaben für Industriegüter.....	701
3.1	Besonderheiten des Industriegütermarketing und Implikationen für die Kommunikationspolitik	701
3.1.1	Theoretische Ableitung durch Betrachtung der Nachfragerseite	701
3.1.2	Theoretische Ableitung durch Betrachtung der Anbieterseite.....	706
3.2	Herausarbeitung der zentralen Aufgabenbereiche	709
4	Besonderheiten der Kommunikationspolitik für Industriegüterhersteller	711
4.1	Einsatz der Instrumente der Unternehmenskommunikation.....	711
4.2	Einsatz der Instrumente der Marketingkommunikation	714
4.3	Einsatz der Instrumente der Dialogkommunikation	716
5	Schlussbetrachtung und Ausblick	717

Prof. Dr. Manfred Bruhn ist Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Unternehmensführung am Wirtschaftswissenschaftlichen Zentrum (WWZ) der Universität Basel.

**Heribert Meffert/Helmut Schneider/Markus
Krummenerl**

Direktmarketing im Industriegüterbereich

Ausgestaltungsformen und empirische Befunde

1	Entwicklungsfaktoren des Direktmarketing	725
2	Stellenwert des Direktmarketing im Industriegüterbereich	727
3	Ausgestaltungsformen des Direktmarketing für Industriegüter	732
3.1	Modulare Systematisierung der Direktmarketing-Aktivitäten	732
3.2	Industriegüterspezifische Besonderheiten als Determinanten des Direktmarketing-Einsatzes im Industriegüterbereich	738
4	Empirische Befunde zum Direktmarketing im Industriegüterbereich	739
4.1	Aufbau der Stichprobe und Erhebungsdesign	739
4.2	Empirische Befunde	740
5	Schlussbetrachtung und Ausblick	745

Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert ist emeritierter Direktor des Instituts für Marketing am Marketing Centrum Münster der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und Vorsitzender des Präsidiums und Kuratoriums der Bertelsmann Stiftung.

PD Dr. Dr. Helmut Schneider ist Akademischer Oberrat am Marketing Centrum Münster der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Dipl.-Kfm. Markus Krummenerl ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter von Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert am Marketing Centrum Münster der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Sönke Albers/Olaf Ratschow

Einsatzfelder neuer Medien im Industriegütermarketing

1	Charakteristika interaktiver Medien	751
1.1	Strategien für den virtuellen Industriegütermarkt	752
1.2	Einsatzfelder interaktiver Medien im Industriegütermarkt	753
1.3	Situation des virtuellen Industriegütermarktes.....	755
2	Online-Werbung.....	756
3	E-Mail-Marketing.....	758
3.1	Ausprägungen des E-Mail-Marketings	758
3.2	Ermittlung der Empfängerdaten	759
3.3	Personalisierung und Individualisierung.....	761
3.4	Legitimation	762
4	Online-Shops	763
5	Virtuelle Marktplätze	764
5.1	Struktur virtueller Marktplätze	766
5.2	Ausprägungen virtueller Marktplätze.....	768
5.3	Gründe für das Scheitern virtueller Marktplätze.....	770
6	Kontraktbasierte Handelssysteme	771
7	Produkt-Konfiguratoren	772
8	Zusammenfassung und Ausblick	773

Prof. Dr. Sönke Albers ist Inhaber des Lehrstuhls für Innovation, Neue Medien und Marketing sowie Direktor des Instituts für Innovationsforschung an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.

Dipl.-Wirt.-Ing. Olaf Ratschow ist Vorstand der bidbizz AG, Kiel, und Doktorand am Lehrstuhl für Innovation, Neue Medien und Marketing an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.

Klaus Backhaus/Tatjana Sabel

Markenrelevanz auf Industriegütermärkten

1	Markenhype versus Irrelevanz der Marke: Die zwei Welten auf Konsumgüter- und Industriegütermärkten.....	781
2	Die Grundsatzfrage: Marke und Markenfunktionen.....	785
3	Auf Industriegütermärkten ist alles anders, oder?.....	788
3.1	Die grundsätzlichen Unterschiede.....	788
3.2	Die empirische Bedeutung der Markenfunktionen auf Industriegütermärkten.....	791
4	Markenrelevanz im Industriegüterbereich: Ein kurzes Fazit.....	794

Prof. Dr. Klaus Backhaus ist Direktor des Betriebswirtschaftlichen Instituts für Anlagen und Systemtechnologien am Marketing Centrum Münster der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Dipl.-Kffr. Tatjana Sabel ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin an diesem Institut.

Carsten Baumgarth

Markenführung von B-to-B-Marken

1	Bedeutung von B-to-B-Marken	801
2	Markenrelevante Besonderheiten des B-to-B-Bereichs	802
3	Forschungsstand zur B-to-B-Marke.....	804
4	Bezugsrahmen der B-to-B-Markenführung.....	807
4.1	Überblick	807
4.2	Grundsatzentscheidung.....	808
4.3	Markenidentität, -positionierung und -strategie.....	810
4.4	Branding	815
4.5	Markenanreicherung.....	816
4.6	Realisierung und Implementierung.....	816
5	Fazit	818

PD Dr. Carsten Baumgarth ist Privatdozent am Lehrstuhl für Marketing der Universität Siegen.

Günter Specht

Distributionsmanagement bei Industriegütern

1	Dynamik, Grundbegriffe, Grundfunktionen und Konzeption des Distributionsmanagements bei Industriegütern	827
1.1	Dynamik der Distribution	827
1.2	Grundbegriffe	827
1.3	Grundfunktionen der Distribution.....	828
1.4	Konzeption des Distributionsmanagements als Teil des Marketingmanagements	829
2	Paradigmen zur Erklärung und Gestaltung von Distributionssystemen für Industriegüter	831
3	Gestaltungsformen in der Distribution bei Industriegütern	833
3.1	Direkte und indirekte Distribution	833
3.2	Einkanal- und Mehrkanaldistribution	835
3.3	Autonome und kooperative Distribution.....	837
3.4	Physische und elektronische Distribution.....	838
4	Einflussfaktoren auf die Wahl von Distributionssystemen	839
4.1	Das Leistungspaket	839
4.2	Die Zielgruppen als Adressaten eines Distributionskanals	841
4.3	Das eigene Unternehmen, eigene und fremde Distributionsorgane	842
4.4	Die Wettbewerber	844
4.5	Umfelder der Distribution.....	844
5	Distributionsstrategien.....	845
5.1	Dimensionen von Distributionsstrategien	845
5.2	Distributionsstrategien im Produktgeschäft	846
5.3	Distributionsstrategien für das Anlagengeschäft	847
5.4	Distributionsstrategien für das Zuliefergeschäft.....	847
5.5	Distributionsstrategien für das Systemgeschäft	848

6	Gestaltung des Distributionsdesigns.....	850
7	Organisation des Distributionsmanagements.....	853
8	Controllingsysteme in der Distribution.....	856
9	Steuerung und Motivation von Distributionsorganen.....	857
10	Management der Redistribution.....	858

Prof. Dr. Dr. h. c. Günter Specht ist Leiter des Fachgebiets Technologiemanagement & Marketing der Technischen Universität Darmstadt.

Heiko Frenzen/Manfred Krafft

Vertriebssteuerung

1	Einleitung.....	865
2	Steuerung durch Leistungsbeurteilungen und Zielvorgaben.....	867
3	Steuerung durch Besuchsvorgaben	870
4	Steuerung durch Trainingsmaßnahmen	872
5	Steuerung durch Leistungsanreize.....	875
5.1	Monetäre Anreize	876
5.1.1	Einkommenshöhe	876
5.1.2	Fixe versus variable Entlohnungsanteile.....	879
5.2	Nicht-monetäre Anreize	883
6	Zusammenfassung.....	885

Dipl.-Kfm. Heiko Frenzen ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing am Marketing Centrum Münster der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Prof. Dr. Manfred Krafft ist Direktor des Instituts für Marketing am Marketing Centrum Münster der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Michael Eßig

Marketing in der Supply Chain

1	Vorbemerkungen	893
2	Marketing und Supply Chain Management	895
2.1	Supply Chain Management: Parallelen in der Entwicklung von Marketing- und Logistikwissenschaft?	895
2.2	Dominanzansätze	897
2.3	Parallelitätsansatz	898
2.4	Zwischenfazit: Gibt es ein „Marketing in der Supply Chain“?	900
3	Marketing in und an der Supply Chain	901
3.1	Erkenntnisobjekt: Unternehmen, Dyade, Kette und/oder Netzwerk?	901
3.2	Intra-Supply Chain-Kooperation und Inter-Supply Chain-Konkurrenz: Neue Wettbewerbsarenen und ihre Konsequenzen für das Marketing	903

Prof. Dr. Michael Eßig ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Materialwirtschaft & Distribution an der Universität der Bundeswehr München.

Jost Adler/Andreas Klein

Internationales Industriegütermarketing

1	Begriff und Gegenstand des internationalen Industriegütermarketing	925
2	Problemfelder des internationalen Industriegütermarketing	928
2.1	Das Spannungsfeld zwischen Standardisierungsmöglichkeiten und Differenzierungsnotwendigkeiten als Grundprobleme des internationalen Industriegütermarketing	928
2.2	Dimensionen der Standardisierung und Differenzierung im internationalen Industriegütermarketing	931
3	Geschäftstypenspezifische Standardisierung und Differenzierung im internationalen Industriegütermarketing	933
3.1	Internationales Zuliefer- und Anlagengeschäft: Einzelkundenbezogene Koordinationsnotwendigkeiten und Standardisierungsmöglichkeiten zwischen Ländermärkten	934
3.2	Internationales System- und Produktgeschäft: Markt(segment)bezogene Koordinationsnotwendigkeiten und Standardisierungsmöglichkeiten zwischen Ländermärkten	937
4	Fazit	939

PD Dr. Jost Adler vertritt zurzeit den Lehrstuhl für Internationales Marketing an der Universität Duisburg-Essen.

Dr. Andreas Klein ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter an diesem Lehrstuhl.

Hermann Diller

Preisstrategien im Industriegütermarketing

1	Merkmale und Bedeutung von Preisstrategien	949
2	Die Komponenten von Preisstrategien	952
2.1	Überblick	952
2.2	Preisstrategische Ziele.....	954
2.3	Wettbewerbskonzept.....	956
2.3.1	Horizontale Wettbewerbskonzepte	956
2.3.2	Vertikale Wettbewerbskonzepte.....	958
2.4	Preis-Mix.....	960
2.4.1	Preissystem	960
2.4.2	Preispositionierung und Preislagenpolitik	960
2.4.3	Preisdifferenzierung	961
2.4.4	Preisvariationen.....	964
2.5	Preisdurchsetzung	965
3	Zusammenfassung.....	966

Prof. Dr. Hermann Diller ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Erlangen-Nürnberg und Präsident der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V.

Mario Rese/Valerie Herter

Preise und Kosten - Preisbeurteilung im Industriegüterbereich

1	Das Verhältnis von Preisen und Kosten.....	971
2	Preisuntergrenzen in unterschiedlichen Geschäftstypen	973
2.1	Preisuntergrenze im Produktgeschäft	973
2.2	Preisuntergrenze im Anlagengeschäft	974
2.3	Preisuntergrenze im Zuliefergeschäft.....	976
2.4	Preisuntergrenze im Systemgeschäft	983
3	Die Ergebnisse im Überblick	985

Prof. Dr. Mario Rese ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing an der Ruhr-Universität Bochum.

Dipl.-Kffr. Valerie Herter ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin an diesem Lehrstuhl.

Diether Tillmann/Hermann Simon

Preisbündelung bei Investitionsgütern

1	Einleitung.....	991
2	Preisbündelung.....	992
2.1	Formen der Preisbündelung.....	992
2.2	Systematisierung der Bündelelemente.....	994
3	Vorteile für Anbieter und Kunden.....	997
3.1	Vorteile für den Anbieter.....	997
3.2	Vorteile für den Kunden.....	999
4	Praxisbeispiele für Preisbündelung.....	1000
4.1	Praxisbeispiel Maschine plus Wartung.....	1000
4.2	Praxisbeispiele aus der Investitionsgüterindustrie.....	1002
5	Vorgehen bei der praktischen Umsetzung.....	1006
6	Erfolgsaspekte der praktischen Umsetzung.....	1008
6.1	Organisationsaspekte.....	1009
6.2	Messungs- und Optimierungsaspekte.....	1009
6.3	Kommunikations- und psychologische Aspekte.....	1010
6.4	Rechtliche Aspekte.....	1011
7	Zusammenfassung.....	1013

Dr. Diether Tillmann ist Director bei Simon-Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants, Bonn.

Prof. Dr. Hermann Simon ist Chairman von Simon-Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants, Bonn.

Die Autoren danken Dr. Georg Wübker für seine wertvollen Anregungen.

Markus Voeth/Christina Rabe

Preisverhandlungen

1	Einleitung.....	1017
2	Ansätze zur Analyse von Preisverhandlungen im Überblick.....	1019
2.1	Theoretische Ansätze	1020
2.1.1	Spieltheoretische Ansätze	1020
2.1.2	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze	1023
2.2	Managementbezogene Ansätze	1028
2.2.1	Allgemeine Ansätze der Verhandlungsführung	1028
2.2.2	Spezielle Ansätze zu Preisverhandlungen.....	1030
3	Zusammenfassender Vergleich vorliegender Analyseansätze.....	1032
4	Fazit	1034

Prof. Dr. Markus Voeth ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing am Institut für Betriebswirtschaftslehre der Universität Hohenheim.

Dipl. oec. Christina Rabe ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin an diesem Lehrstuhl.

Bernd Skiera/Martin Spann

Gestaltung von Auktionen

1	Problemstellung.....	1041
2	Beteiligte Parteien und Einsatzgebiete von Auktionen.....	1042
2.1	Beteiligte Parteien.....	1042
2.2	Einsatzgebiete	1043
2.3	Ziele bei der Durchführung von Auktionen	1044
3	Auktionsformen.....	1045
4	Gestaltung von Auktionen.....	1046
4.1	Auktionsgegenstand	1046
4.1.1	Beschreibung des Auktionsgegenstandes.....	1047
4.1.2	Festlegung der Gebotsvariablen.....	1047
4.1.3	Versteigerung von Optionen	1048
4.2	Auktionsteilnahme	1049
4.2.1	Auktionsteilnehmer	1049
4.2.2	Teilnahmegebühr	1049
4.3	Dauer der Auktion.....	1050
4.4	Rahmenbedingungen.....	1051
4.4.1	Festlegung von Mindestpreisen	1051
4.4.2	Flexibilität der Auktionsregeln.....	1052
4.4.3	Verbindlichkeit der Gebote	1052
4.5	Verkauf mehrerer Einheiten eines Produktes	1052
5	Besonderheiten von Einkaufsauktionen	1054
6	Fazit	1055

Prof. Dr. Bernd Skiera ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Electronic Commerce an der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main.

Dr. Martin Spann ist Wissenschaftlicher Assistent an diesem Lehrstuhl.

Submissionen

1	Einleitung.....	1059
2	Entscheidungsfelder bei der Teilnahme an Submissionen	1059
3	Teilnahmeentscheidung – Anfragenselektion	1061
4	Submissionspreismodelle (Competitive Bidding-Modelle)	1064
4.1	Entscheidungstheoretischer Ansatz	1064
4.1.1	Formale Darstellung des Modells nach Friedman.....	1065
4.1.2	Modellkalibrierung auf der Basis von subjektiven Schätzwerten....	1069
4.1.3	Empirische Befunde.....	1070
4.1.4	Grenzen der entscheidungstheoretisch fundierten Modelle	1072
4.2	Spieltheoretischer Ansatz	1073
4.3	Entscheidungstheorie oder Spieltheorie?	1075
5	Ein integrativer Ansatz zur Bearbeitung von Ausschreibungen	1075

Dipl.-Kfm. Timo Alznauer ist als selbständiger Unternehmensberater tätig.

Prof. Dr. Manfred Krafft ist Direktor des Instituts für Marketing am Marketing Centrum Münster der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Alexander Pohl

Preisbildung im Projekt- und Anlagengeschäft

1	Abgrenzung des untersuchten Geschäftstyps.....	1081
2	Charakteristika des Projektgeschäftes und Implikationen für die Preisfindung	1082
2.1	Pricing-relevante Charakteristika des Projektgeschäftes	1082
2.2	Implikationen der Charakteristika für die Preisfindung.....	1084
2.3	Fallbeispiel: Projektgeschäft in der Softwareindustrie	1086
3	Verfahren der Preisbildung	1089
3.1	Verfahrensübersicht	1089
3.2	Verfahrenseinsatz und Verfahrensbewertung	1090
3.3	Fallbeispiel: Value-Based Pricing in der Softwareindustrie	1091
4	Preiszufriedenheit im Projektgeschäft	1094
5	Zusammenfassung und Implikationen.....	1096

PD Dr. Alexander Pohl habilitierte sich am Lehrstuhl für Marketing und Innovation der Universität Trier. Er ist Vorstand der GWI Medica France in Paris und Bonn.

Rüdiger Kapitza

Erfolgreiches Marketing im Werkzeugmaschinenbau

1	Der Markt für Werkzeugmaschinen.....	1105
2	Das Marketing-Dreieck im Werkzeugmaschinenbau	1107
2.1	Die Nachfrager-Perspektive	1107
2.2	Die Wettbewerbs-Perspektive	1110
2.3	Die Anbieter-Perspektive: Gildemeister	1112
3	Marktkennntnis als Grundlage eines erfolgreichen Marketing-Konzepts	1113
4	Umsetzung der Marktkennntnis in ein Marketing-Konzept.....	1115
4.1	Innovative Produkte und Dienstleistungen.....	1115
4.2	Kommunikationspolitik.....	1118
5	Zukünftige Bedeutung des Marketings im Werkzeugmaschinenbau	1120

Dr. Rüdiger Kapitza ist Vorsitzender des Vorstandes der GILDEMEISTER Aktiengesellschaft, Bielefeld.

Horst Königshausen/Frieder Spannagel

Marketing im internationalen Anlagenbau

1	Einleitung.....	1125
2	Der Vermarktungsprozess.....	1128
2.1	Vorakquisitionsphase.....	1129
2.2	Akquisitions- und Projektierungsphase.....	1131
2.2.1	Angebotserstellung.....	1131
2.2.2	Vertragsverhandlung.....	1134
2.3	Abwicklungsphase.....	1137
2.4	Betriebsphase.....	1140
2.4.1	Gewährleistung.....	1140
2.4.2	Service.....	1140

Dipl.-Kfm. Horst Königshausen ist zuständig für Großprojekte und Ostgeschäfte bei der SMS Demag AG, Düsseldorf.

Dipl.-Betriebswirt Frieder Spannagel ist Mitarbeiter des Unternehmensstabs im Zentralbereich Unternehmensentwicklung der SMS Demag AG, Düsseldorf.

Wolfgang Chur/Jürgen Riesner *Automobilindustrie*

Marketing in der Automobilzulieferindustrie

Das Beispiel Bosch

1	Der Markt der Automobilindustrie	1145
1.1	Individuelle Mobilität und globale Veränderungen	1145
1.1.1	Strukturwandel in der Automobilindustrie.....	1145
1.1.2	Reduzierung der Wertschöpfung bei den Fahrzeugherstellern.....	1146
1.2	Regionale Trends im globalen Markt	1147
1.3	Neue Wege bei der Markterschließung	1148
1.4	Innovation als Wachstumschance.....	1149
1.5	Die Automobiltechnik bei Bosch	1150
2	Marke und Marketing am Beispiel Bosch.....	1152
2.1	Marke als Erfolgsfaktor.....	1152
2.1.1	Bedeutung der Marke für Bosch als Zulieferer	1152
2.1.2	Markenentwicklung von Bosch im Wandel der Zeit	1154
2.1.3	Kommunikation in der Automobiltechnik	1155
2.1.4	Veränderungen in der Markenpolitik der Automobilzulieferer	1160
2.2	Marketing im Unternehmensbereich Kraftfahrzeugtechnik.....	1162
2.2.1	Marketing als Unternehmensgrundsatz	1162
2.2.2	Mission und Umsetzung im Marketing-COMPASS.....	1162
2.2.3	Zielentfaltung und Organisation	1163
2.2.4	Marktforschung.....	1164
2.2.5	Strategisches und operatives Marketing	1166
3	Ausblick	1168

Dipl.-Kfm. Wolfgang Chur ist Geschäftsführer der Robert Bosch GmbH, Stuttgart.

Jürgen Riesner ist Referent im Zentralbereich Produkt- und Marktplanung für den Unternehmensbereich Kraftfahrzeugtechnik der Robert Bosch GmbH, Stuttgart.

Marketing in der chemischen Industrie

1	Besonderheiten der chemischen Industrie.....	1173
1.1	Branchenstruktur.....	1173
1.2	Eigenschaften von Chemieunternehmen	1175
2	Geschäftstypen in der chemischen Industrie	1176
2.1	Commodities und Spezialchemikalien.....	1176
2.2	Einordnung in ein Geschäftstypenportfolio	1178
3	Geschäftstypenspezifisches Marketing in der chemischen Industrie	1180
3.1	Ausgewählte Besonderheiten des Marketing für Commodities	1180
3.1.1	Kundengruppenindividuelle Leistungspakete und elektronische Marktplätze.....	1180
3.1.2	Öffentlichkeitsarbeit	1182
3.2	Ausgewählte Besonderheiten des Marketing für Spezialchemikalien	1183
3.2.1	Ingredient Branding.....	1183
3.2.2	Kundenindividuelle Systemlösungen	1187
4	Zusammenfassung und Ausblick	1188

Prof. Dr. Jens Leker ist Geschäftsführender Direktor des Instituts für betriebswirtschaftliches Management im Fachbereich Chemie und Pharmazie an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Dipl.-Kfm. Philipp Herzog ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter an diesem Institut.

Marketing in der technischen Glasindustrie

1	Einführung.....	1197
2	Der Markt für technische Gläser.....	1197
2.1	Allgemeine Charakteristik	1197
2.2	Trends/Entwicklungstendenzen.....	1199
2.3	Angebotsstruktur.....	1200
2.3.1	Allgemeine Charakteristik.....	1200
2.3.2	Die „major player“	1200
2.4	Nachfragestruktur	1201
2.4.1	Allgemeine Charakteristik.....	1201
2.4.2	Spezifika und Trends	1201
3	Marketing für technische Gläser.....	1202
3.1	Marktanforderungen.....	1202
3.2	Kritische Erfolgsfaktoren: Innovativer „Output“ und Marktorientierung	1203
3.3	Rolle und Funktion des „klassischen Marketinginstrumentariums“	1204
3.4	Fallstudie CERAN®: von SCHOTT „Eine Kochfläche setzt sich durch“	1206

Matthias Bahr

Marketing-Organisation international tätiger Bauunternehmen

1	Situationsanalyse	1213
1.1	Ausgangssituation in der deutschen Bauindustrie	1213
1.2	Barrieren der Marktorientierung in der Bauindustrie	1215
2	Anforderungskatalog	1216
2.1	Aufbau einer Marketing-Organisation in der Bauindustrie	1216
2.2	Externe Umwelt	1217
2.3	Interne Situation	1218
2.4	Aufgabenbereiche einer Marketing-Organisation.....	1220
2.5	Strukturelle Anforderungen an eine Marketing-Organisation.....	1222
2.5.1	Ausgliederung	1222
2.5.2	Spezialisierung	1224
2.5.3	Koordination.....	1225
2.5.4	Delegation	1226
2.5.5	Konfiguration	1227
2.5.6	Partizipation.....	1227
2.5.7	Formalisierung	1228
3	Marketing-Organisation – Strukturelle Umsetzung.....	1229
4	Fazit	1231

Dr.-Ing. Matthias Bahr ist Leiter Corporate Account Management bei der HOCHTIEF AG, Essen.

Torsten J. Gerpott

Industriegütermarketing in der Telekommunikationswirtschaft

1	Industriegütermarketingensensitive Profilierung der Telekommunikationswirtschaft	1237
1.1	Anbieterstrukturen der Telekommunikationswirtschaft in Deutschland.....	1237
1.2	Angebotsstrukturen auf Telekommunikationsdienstemärkten in Deutschland.....	1243
1.3	Nachfragestrukturen auf Telekommunikationsdienstemärkten in Deutschland.....	1247
2	Kundensegmentspezifisches Industriegütermarketing von TK- Netzbetreibern und -Diansteanbieter 1250	1250
2.1	Grundsätzliche Überlegungen zur Unterscheidung von Geschäftskundensegmenten	1250
2.2	Klein- und Mittelstandsunternehmen	1252
2.3	Großunternehmen und Schlüsselkunden.....	1257
2.4	Andere TK-Netzbetreiber und -Diansteanbieter	1263

Prof. Dr. Torsten J. Gerpott ist Inhaber des Lehrstuhls für Planung und Organisation, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, an der Universität Duisburg-Essen und Gründungsgesellschafter der Dialog Consult GmbH.

Harald Eisenächer

Produktdifferenzierung und Markenführung als Wettbewerbs- faktoren in der Luftfracht

Das Beispiel der Lufthansa Cargo AG

1	Einleitung.....	1271
2	Die Historie der deutschen Luftfracht	1271
3	Markt und Wettbewerbsumfeld.....	1272
4	Unternehmensstrategie und Ableitung der Marketing-Strategie	1273
5	Produktdifferenzierung	1275
5.1	Marktforschung	1275
5.2	Management bereits am Markt etablierter Produkte.....	1277
5.3	Innovationsmanagement	1280
6	Markenführung.....	1281
6.1	Marken- und Kommunikationsstrategie	1282
6.2	Produkt- und Imagekampagne.....	1282
6.3	Kundenbindung.....	1283
6.4	Personalisierung	1283
6.5	Markenbewertung	1284
7	Fazit	1286

Dipl.-Kfm. Harald W. Eisenächer war Hauptabteilungsleiter Marketing bei der Lufthansa Cargo AG und ist heute Bereichsleiter Marketing bei der Deutschen Lufthansa AG, Frankfurt am Main.

Thilo Brodtmann/Jürgen Behlke

Marketing für Wirtschaftsverbände

1	Einleitung.....	1313
2	Markenpolitik von Verbänden.....	1313
2.1	Vision und Mission.....	1316
2.2	Markenkern und -identität.....	1316
2.3	Markenpositionierung.....	1317
2.4	Einzelmarkenstrategie in einem heterogenen Verband.....	1318
2.5	Marktführerschaft.....	1320
2.6	Parallele Existenz von Verbänden in einem Markt.....	1321
2.7	Wettbewerbsbetrachtungen.....	1322
3	Produktpolitik von Verbänden.....	1323
3.1	Das Dienstleistungsportfolio.....	1323
3.2	Dienstleistungen.....	1323
3.3	Produktentwicklung.....	1325
3.4	Dienstleistungsgesellschaften.....	1326
3.5	Exkurs Messen.....	1327
4	Kunden-/Mitgliederzufriedenheit.....	1329
4.1	Erhebungsmethodik und Durchführung der Befragung.....	1329
4.2	Der Gesamtmitgliederbindungsindex.....	1329
4.3	Methodik der Ermittlung.....	1330
4.4	Bewertungsmethodik.....	1331
4.5	Stärken- und Schwächenanalyse.....	1332
4.5.1	Beispiele für Stärken.....	1332
4.5.2	Beispiele für Handlungsfelder.....	1332
4.5.3	Beispiele für die Ableitung von Maßnahmen.....	1332
4.6	Kommunikation und Kontrolle.....	1333
5	Preispolitik eines Verbandes.....	1333
5.1	Mitgliedsbeiträge als Preise für Verbandsleistungen.....	1333
5.2	Die Beitragsordnung als Instrument der Preispolitik.....	1334
5.3	Preisabsatzkurve und Beitragsaufkommen.....	1335
5.4	Alternative Beitragsmodelle.....	1336
6	Vertriebspolitik.....	1336

6.1	Gestaltung des Vertriebssystems	1336
6.2	Vertriebsorgane	1337
6.3	Mitgliedergewinnung	1337
6.4	Mitgliederbindung.....	1338
6.5	Beziehungsmanagement, Key Accounts.....	1338
7	Kommunikationspolitik	1339
7.1	Ziele und Zielgruppen der Verbands-Kommunikation.....	1339
7.2	Corporate Identity	1340
7.3	Kommunikations-Elemente.....	1341
8	Europa, Perspektive und Ausblick.....	1342

Dipl.-Kfm. Thilo Brodtmann ist stellvertretender Hauptgeschäftsführer des VDMA, Frankfurt am Main, sowie Geschäftsführer der VDMA-Fachverbände Productronic und Robotik + Automation.

Dipl.-Ing. Jürgen Behlke ist Referent für Marketing, Vertrieb und Kundendienst sowie Projektleiter des Anwenderforums E-Business beim VDMA, Frankfurt am Main.