

Inhalt

Inhalt	V
Vorwort	XI
Kapitel I: Grundlagen des Technologiemarketing	1
1. Rahmenbedingungen des Technologiemarketing	1
1.1 Veränderungen der Rahmenbedingungen	1
1.1.1 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	2
1.1.2 Technologische Rahmenbedingungen.....	9
1.1.3 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen.....	14
1.2 Für das Technologie-Marketing relevante Unternehmensbedingungen.....	15
1.2.1 Die Unternehmenskultur als Einflußfaktor	16
1.2.2 Ressourcenpotential	18
1.2.3 Innovationsstrategische Konzepte	19
1.2.4 Überwindung konventioneller Strukturen	21
1.2.5 Unternehmensbedingungen und Erfolgsfaktoren.....	23
2. Einordnung des Technologiemarketing in das Marketing	24
2.1. Grundlagen des Marketingdenkens und von Marketingkonzepten	24
2.1.1 Der Wandel des Marketingdenkens	24
2.1.2 Das strategische Dreieck	26
2.1.3 Strategische und operative Marketingpolitik.....	28
2.2 Abgrenzung und Besonderheiten des Technologie-Marketing	33
2.2.1 Technologie-Marketing als Teilgebiet des Marketing.....	33
2.2.2 Begriffsabgrenzung	34
2.2.3 Im Spannungsfeld zwischen Technik und Marketing	35
2.2.4 Aufgaben und Ansatzpunkte eines Technologiemarketing	36
2.2.5 Risiken im Technologie-Marketing.....	38
3. Technologien als eine der Triebkräfte im Wettbewerb	43
3.1 Die Bedeutung der Technologie im gesellschaftlichen Umfeld.....	43
3.2 Der Technologielebenszyklus als Einflußfaktor auf den Wettbewerb	45

3.3 Klassifizierung von Technologien auf dem Hintergrund des Technologielebenszyklus .	50
3.4 Technologien und Typen von Innovationsprozessen	53
3.5 Technologien als Gegenstand industrieller Vermarktungsprozesse	54
3.6 Zur Koordination von Technologie- und Bedarfspotentialen	55
Literaturverzeichnis	57
Kapitel II: Analyse der Ausgangslage von Unternehmung und Umwelt	63
1. Gründe für strategische Analysen	63
2. Die Unternehmensanalyse	65
2.1 Bereiche der Unternehmensanalyse	66
2.2 Die Instrumente der Unternehmensanalyse: die Wertkette als Beispiel.....	76
2.3 Ziele und Aufgaben der Unternehmensanalyse.....	78
3. Die Umweltanalyse	79
3.1 Bereiche der Umweltanalyse.....	80
3.1.1 Analyse der Rahmenbedingungen.....	80
3.1.2 Beschaffungsmärkte	81
3.1.3 Analyse der Absatzmärkte.....	81
3.2 Instrumente der Umweltanalyse	84
3.3 Ziele und Aufgaben der Umweltanalyse	86
4. Die SWOT-Analyse als Zusammenführung von Unternehmens- und Umweltanalyse	87
Literaturverzeichnis	92
Kapitel III: Strategische Entscheidungsgrundlagen und Entscheidungsfelder	95
1. Strategische Stoßrichtungen	95
1.1 Strategie der Differenzierung	99
1.2 Strategie der Kostenführerschaft	100
1.3 Hybride Wettbewerbsstrategien	102
2. Bedeutung von Wettbewerbsvorteilen	107
3. Zur Wahl strategischer Geschäftsfelder	108
3.1 Produkt-Markt-Matrix als Strukturierungshilfe bei der Geschäftsfeldwahl.....	109

3.2 Das Problemkonzept als integrative Kraft.....	112
3.3 Mehrdimensionale Abgrenzung von Geschäftsfeldern nach Abell.....	115
3.4 Internationale Erweiterung der Geschäftsfeldwahl	119
3.5 Zur Bildung Strategischer Geschäftseinheiten	122
3.6 Die Portfolio-Analyse als Planungsinstrument für die Steuerung strategischer Geschäftseinheiten.....	124
3.6.1 Das Marktwachstum-Marktanteil-Portfolio (Boston Consulting Group BCG).....	126
3.6.2 Das Marktattraktivitäts-Wettbewerbsvorteile-Portfolio (Mc Kinsey).....	127
3.6.3 Technologie-Portfolio (Pfeiffer u.a.).....	131
3.6.4 Kombinierte Markt-Technologie-Portfolios.....	132
3.7 Zu den Dimensionen strategischer Geschäftsfelder	134
3.7.1 Analyse und Auswahl von Funktionen potentieller Kunden.....	134
3.7.2 Zur Auswahl von Kundengruppen	143
3.7.3 Auswahl von Technologiebereichen	165
3.7.4 Auswahl von Ländermärkten	178
4. Timing-Aspekte (oder Timingstrategien)	203
Literaturverzeichnis	212
Kapitel IV: Organisationales Kaufverhalten	217
1. Besonderheiten des Kaufverhaltens im Technologie-Marketing	217
2. Intrapersonale Determinanten des organisationalen Kaufverhaltens	218
2.1 Aktivierende Prozesse	218
2.2 Kognitive Prozesse.....	220
3. Interpersonale Determinanten des organisationalen Kaufverhaltens	222
4. Monoorganisationale Erklärungsansätze zum organisationalen Kaufverhalten	223
4.1 Partialmodelle.....	223
4.1.1 Buying Center Konzepte	225
4.1.2 Determinanten der spezifischen Beschaffungssituation	230
4.2 Totalmodelle.....	236
4.2.1 Das Webster/Wind-Modell.....	237
4.2.2 Das Modell von Choffray/Lilien	241
4.3 Kritische Würdigung der monoorganisationalen Erklärungsansätze zum organisationalen Kaufverhalten	244

5. Interaktionsansätze zur Erklärung des organisationalen Kaufverhaltens	245
5.1 Personale Interaktionsansätze.....	246
5.2 Organisationale Interaktionsansätze.....	247
5.2.1 Dyadisch organisationale Interaktionsansätze.....	247
5.2.2 Multiorganisationale Interaktionsansätze.....	249
5.3 Kritische Würdigung der Interaktionsansätze.....	251
Literaturverzeichnis	251
Kapitel V: Hinweise zum Instrumentaleinsatz	255
1. Leistungstypologien als Ansatzpunkt zur Entwicklung von Marketingkonzepten	255
1.1 Leistungstypologie nach Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer.....	256
1.2 Informationsökonomisch begründete Transaktionstypologie nach Weber/Adler.....	258
1.3 Geschäftstypologie nach Kleinaltenkamp.....	260
1.4 Schwierigkeiten bei der Zuordnung realer Produkte.....	263
2. Hinweise zur Leistungspolitik	264
2.1 Entscheidungsfelder der Leistungspolitik.....	265
2.1.1 Kombination von physischen Produkten (Hardware) und Dienstleistungen (Software).....	265
2.1.2 Standardisierung und Individualisierung.....	272
2.1.3 Qualitätspolitik.....	273
2.1.4 Markenpolitik.....	275
2.2.2 Entscheidungsbereiche der Programmpolitik.....	282
3. Hinweise zur Distributionspolitik	286
3.1 Grundlagen.....	286
3.1.1 Zu den Begriffen Distributionspolitik und Vertriebsweg.....	286
3.1.2 Distributionspolitik als integraler Bestandteil von Unternehmungs- und Marketingpolitik.....	287
3.2 Gestaltungsprinzipien internationaler Distributionssysteme.....	289
3.2.1 Direkter und indirekter Export.....	290
3.2.2 Direkter und indirekter Vertrieb.....	291
3.2.3 Einstufiger und mehrstufiger Vertrieb.....	292
3.2.4 Eingleisiger und mehrgleisiger Vertrieb.....	293
3.2.5 Betriebseigene und betriebsfremde Distributionsorgane.....	295
3.2.6 Individueller und kooperativer Vertriebsweg.....	298
3.3 Der Einsatz des Internet im Vertrieb.....	299
3.3.1 Die zunehmende Bedeutung elektronischer Medien im Vertrieb.....	299

3.3.2 Einsatzmöglichkeiten des E-Commerce bei unterschiedlichen Geschäftstypen	300
3.3.3 Ausgewählte Entwicklungen und Ihre Auswirkungen auf das Zuliefergeschäft	303
3.4. Einflußfaktoren auf die Gestaltung der Distributionspolitik bei internationaler Unternehmenstätigkeit	309
3.4.1 Unternehmensexterne Faktoren	309
3.4.2 Struktur- und politikbezogene Einflußfaktoren der vertreibenden Unternehmung	311
3.5 Auswahl von Distributionsalternativen	313
3.6 Kommunikation, Steuerung und Kontrolle der Distributionspolitik	315
3.7 Konflikte und Konfliktbewältigung in Distributionskanälen	316
3.8 Logistik	317
4. Hinweise zur Kontrahierungspolitik	321
4.1 Vertragsgestaltung	322
4.2 Zur Preispolitik	324
4.2.1 Ausgewählte preistheoretische Grundlagen	324
4.2.2 Preisdifferenzierung	335
4.2.3 Anlässe von Preisentscheidungen	337
4.2.4 Für die Preispolitik bedeutsame Zielsetzungen und preisstrategische Optionen	338
4.2.5 Hauptdeterminanten der Preisentscheidung	340
4.3 Konditionenpolitik	348
4.3.1 Rabatte, Skonti, Boni	348
4.3.2 Liefer- und Zahlungsbedingungen	349
5. Hinweise zur Kommunikationspolitik	362
5.1 Grundlagen der Kommunikation	362
5.1.1 Begriffliche Grundlagen	362
5.1.2 Die Bedeutung der Kommunikationspolitik	365
5.1.3 Die Bedeutung neuer IuK-Technologien für die Kommunikationspolitik	367
5.2 Bedeutung des Buying-Center-Konzepts für die Ausgestaltung der Kommunikationspolitik	368
5.3 Ausgewählte Instrumente der Kommunikationspolitik	370
5.3.1 Zur Notwendigkeit der Abstimmung aller Kommunikationsinstrumente zur Erreichung eines konsistenten und stabilen Images	370
5.3.2 Public Relations	371
5.3.3 Persönliche Kommunikation	375
5.3.4 Verkaufsförderung	379
5.3.5 Werbung	395

Literaturverzeichnis	408
Kapitel VI: Ausgewählte Implementierungsprobleme	417
1. Wandel in den Anforderungen an das Management von Technologie-Unternehmungen	417
2. Spannungsfelder zwischen technischen und marktorientierten Bereichen	419
3. Lösungshinweise zur Schnittstellenproblematik zwischen Technikern und Kaufleuten	423
3.1 Die Unternehmenskultur als Ansatzpunkt zur Schnittstellengestaltung.....	423
3.2 Das Corporate Identity Konzept.....	426
3.3 Führung als Ansatzpunkt zur Schnittstellengestaltung.....	427
3.4 Die Organisation als Ansatzpunkt der Schnittstellengestaltung	428
3.5 Das Planungs- und Kontrollsystem als Ansatzpunkt zur Schnittstellengestaltung	431
3.6 Die personale Ebene als Ansatzpunkt zur Schnittstellengestaltung	432
4. Ausblick	433
Literaturverzeichnis	433
Index	437