

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort der Herausgeber</b> .....	5
<b>Vorwort der Autoren</b> .....	7
<b>Motivation und Aufbau des Buches</b> .....	9
<b>Content</b> <sup>PLUS</sup> .....	19
<b>Teil I: Grundlagen des Business- und Dienstleistungsmarketings (BDM)</b> .....	21
<b>1 Volkswirtschaftlicher Strukturwandel und Konsequenzen für das Marketing</b> .....	23
1.1 Bedeutung des Business-to-Business-Sektors .....	23
1.2 Bedeutung des Dienstleistungssektors .....	26
1.3 Strukturverlagerungen zugunsten unternehmensbezogener Dienstleistungen .....	29
1.4 Konsequenzen für Marketingforschung und -lehre .....	37
<b>2 Besonderheiten des BDM</b> .....	42
2.1 Abgeleitete Nachfrage als Ausgangspunkt des BDM .....	42
2.2 Absatzobjekte als Leistungsbündel .....	49
2.3 Integrative Leistungserstellung .....	51
2.4 Positionierung des Leistungspotenzials .....	56
2.5 Wettbewerbsvorteile auf Business- und Dienstleistungsmärkten .....	59
<b>3 Gestaltung des integrativen Leistungserstellungsprozesses</b> .....	65
3.1 Leistungsindividualisierung versus Leistungsstandardisierung .....	65
3.1.1 Charakteristika von Leistungsstandardisierung und Leistungsindividualisierung .....	65
3.1.2 Kombination von Individualisierung und Standardisierung .....	68
3.2 Analyse und Förderung der Kundenintegrativität .....	71
3.3 Analyse von Kundenintegrationsprozessen mittels Blueprinting .....	76
3.3.1 Konzept des ServiceBlueprint™ .....	76
3.3.2 ServiceBlueprint™ als Analyse- und Planungstool .....	80
<b>4 Handlungsebenen im BDM</b> .....	85
4.1 Handlungsebene der Einzeltransaktionen .....	86
4.1.1 Arten von Einzeltransaktionen .....	86

4.1.2	Arten von Vertragsformen .....	89
4.2	Handlungsebene der Geschäftsbeziehungen .....	93
4.2.1	Bedeutung und Charakteristika von Geschäftsbeziehungen ...	93
4.2.2	Grundtypen und Wert von Geschäftsbeziehungen .....	95
4.2.3	Arten und Bestimmungsgrößen der Kundenbindung .....	98
4.2.3.1	Systematisierung von Einflussgrößen der Kundenbindung .....	98
4.2.3.2	Zentrale Determinanten der freiwilligen Bindung .....	100
4.2.3.3	Zentrale Determinanten der unfreiwilligen Bindung .....	102
4.2.4	Anbieterpositionen in Geschäftsbeziehungen: Out-Supplier versus In-Supplier .....	109
<b>Teil II:</b>	<b>Kundenaktivitäten und -prozesse .....</b>	<b>113</b>
<b>5</b>	<b>Die grundsätzliche Beschaffungsentscheidung des Nachfragers und nachfragerseitige Nutzungsprozesse .....</b>	<b>115</b>
5.1	Die „Make-or-Buy“-Entscheidung des Nachfragers .....	115
5.1.1	Begriff der „Make-or-Buy“-Entscheidung .....	115
5.1.2	Kriterien für „Make-or-Buy“-Entscheidungen .....	117
5.2	Elementare Charakteristika nachfragerseitiger Nutzungsprozesse .....	119
5.2.1	Integralqualität und unternehmensseitige Nutzungsprozesse ..	120
5.2.2	Mehrstufige Integralqualität .....	122
<b>6</b>	<b>Das Kaufverhalten von Unternehmen .....</b>	<b>125</b>
6.1	Besonderheiten des Kaufverhaltens im BDM .....	125
6.2	Buying Center-Kaufentscheidungen .....	127
6.2.1	Analyse der Buying Center-Struktur .....	128
6.2.1.1	Rollenverteilung im Buying Center .....	128
6.2.1.2	Machtpositionen im Buying Center .....	130
6.2.2	Bildung von Kollektivpräferenzen im Buying Center .....	132
6.2.2.1	Informationsverhalten, Kommunikationsbeziehungen und Konfliktlösungsstrategien im Buying Center .....	132
6.2.2.2	Ansätze zur Bestimmung von Kollektivpräferenzen .....	136
6.2.2.2.1	Das Modell von Choffray/Lilien .....	137
6.2.2.2.2	Integrierte Präferenz-Einfluss-Messung .....	139
6.3	Unsicherheiten bei der Beschaffung von Leistungsbündeln ....	142
6.3.1	Unsicherheit und wahrgenommenes Risiko .....	142
6.3.2	Kaufunsicherheit bei Leistungsbündeln .....	146
6.3.2.1	Das Problem der Beurteilbarkeit von Leistungsangeboten ....	146
6.3.2.2	Informationsasymmetrien und Unsicherheitspositionen bei Leistungsbündeln .....	148
6.4	Nachfragerseitige Strategien der Unsicherheitsreduktion .....	152
6.4.1	Der Kaufentscheidungsprozess aus informationsökonomischer Sicht .....	153
6.4.2	Unsicherheitsreduktion durch nachfragerseitiges Screening ....	156
6.4.3	Unsicherheitsreduktion durch anbieterseitiges Signaling .....	158

<b>7</b>	<b>Kauftypen und Marktsegmentierung im BDM</b> .....	163
7.1	Typisierung von Kaufverhaltensweisen .....	163
7.1.1	Güterbezogene Typisierungsansätze .....	164
7.1.2	Nachfragerbezogene Typisierungsansätze .....	165
7.2	Marktsegmentierung im BDM .....	170
7.2.1	Bildung von Marktsegmenten .....	171
7.2.1.1	Allgemeine Anforderungen an die Segmentbildung .....	171
7.2.1.2	Einstufige Segmentierungsansätze für das BDM .....	174
7.2.1.3	Mehrstufige Segmentierungsansätze für das BDM .....	175
7.2.2	Auswahl und Bearbeitung von Marktsegmenten .....	179
7.3	Dynamisierung der Marktsegmentierung im BDM .....	181
 <b>Teil III: Marketing in den Geschäftstypen des BDM</b> .....		185
<b>8</b>	<b>Geschäftstypen im Business- und Dienstleistungsmarketing</b> .....	187
8.1	Angebotsbezogene und marktseiten-integrierende Typisierungsansätze .....	187
8.2	Geschäftstypen-Ansatz für das BDM .....	192
8.2.1	Ableitung der BDM-Geschäftstypen .....	193
8.2.2	Zentrale Charakteristika und Marketing-Fokusse der BDM- Geschäftstypen .....	196
<b>9</b>	<b>Marketing im Spot-Geschäft</b> .....	201
9.1	Charakteristika des Spot-Geschäfts .....	201
9.2	Vermarktungsformen im Spot-Geschäft .....	202
9.3	Effizienzorientierter Marketing-Ansatz im Spot-Geschäft .....	206
9.3.1	Anpassung an Marktstandards und Kostenmanagement .....	206
9.3.2	Mengen- und Konditionenpolitik .....	207
<b>10</b>	<b>Marketing im Commodity-Geschäft</b> .....	209
10.1	Charakteristika des Commodity-Geschäfts .....	209
10.2	Beziehungsorientierter Marketing-Ansatz im Commodity- Geschäft .....	211
10.2.1	Differenzierung im Rahmen der Produktpolitik .....	212
10.2.1.1	Servicepolitik .....	213
10.2.1.2	Integralqualitätspolitik für Commodities .....	214
10.2.1.3	Branding von Commodities .....	216
10.2.2	Differenzierung im Rahmen der Preispolitik .....	217
10.2.3	Differenzierung im Rahmen der Distributionspolitik .....	220
10.2.4	Differenzierung im Rahmen der Kommunikationspolitik .....	221
<b>11</b>	<b>Marketing im Projekt-Geschäft</b> .....	224
11.1	Charakteristika des Projekt-Geschäfts .....	224
11.2	Erscheinungsformen des Projekt-Geschäfts .....	225
11.3	Phasenorientierter Marketing-Ansatz im Projekt-Geschäft .....	226
11.3.1	Marketing in der Akquisitionsphase .....	228
11.3.1.1	Nachfragerinitiierte Kontaktaufnahme .....	228

11.3.1.2	Anbieterinitiierte Kontaktaufnahme .....	231
11.3.1.3	Anfragenselektion .....	234
11.3.2	Marketing in der Angebotsstellungsphase .....	236
11.3.2.1	Bestimmung der Angebotsform .....	237
11.3.2.2	Bestimmung des Leistungsumfangs .....	238
11.3.2.3	Preisfindung im Projekt-Geschäft .....	239
11.3.2.3.1	Markt- und nutzenorientierte Preisfindung .....	241
11.3.2.3.2	Unternehmensbezogene Preisfindung .....	243
11.3.2.3.3	Partnerbezogene Preisfindung .....	245
11.3.3	Marketing in der Verhandlungsphase .....	247
11.3.3.1	Verhandlungssituationen .....	248
11.3.3.2	Verhandlungsstrategien .....	250
11.3.4	Marketing in der Durchführungsphase .....	254
11.3.5	Marketing in der Betreiberphase .....	258
<b>12</b>	<b>Marketing im Verbund-Geschäft .....</b>	<b>261</b>
12.1	Charakteristika des Verbund-Geschäfts .....	261
12.1.1	Charakteristika von absatzobjekt- und prozessbezogenen Bedarfsverbunden .....	262
12.1.2	Lock-in-Effekte als konstituierendes Merkmal von Verbund- Geschäften .....	265
12.2	Erscheinungsformen des Verbund-Geschäfts .....	270
12.2.1	Verbundtypen und Notwendigkeit der Differenzierung .....	270
12.2.2	Charakteristika von Repetitiv- und Spezialitäten-Geschäft (Zuliefer-Geschäfte) .....	273
12.2.3	Charakteristika von Erweiterungs- und Verkettungs-Geschäft (System-Geschäfte) .....	275
12.3	Beziehungsorientierter Marketing-Ansatz im Verbund- Geschäft .....	281
12.3.1	Geschäftsbeziehungen als Handlungsebene im Verbund- Geschäft .....	281
12.3.2	Marketing in den Phasen des Verbund-Geschäfts .....	283
12.3.2.1	Marketing des Basisgeschäfts .....	283
12.3.2.1.1	Unsicherheitspositionen im Basisgeschäft .....	283
12.3.2.1.2	Akquisition des Basisgeschäfts .....	286
12.3.2.2	Marketing der Verbundkäufe .....	289
12.3.2.2.1	Marketing der Verbundkäufe im Repetitiv-Geschäft .....	292
12.3.2.2.2	Marketing der Verbundkäufe im Spezialitäten-Geschäft .....	293
12.3.2.2.3	Marketing der Verbundkäufe im Erweiterungs-Geschäft .....	303
12.3.2.2.4	Marketing der Verbundkäufe im Verkettungs-Geschäft .....	307
12.3.2.3	Marketing in der Reflexionsphase .....	310
<b>13</b>	<b>Disgruenz und Dynamik der Geschäftstypen .....</b>	<b>316</b>
13.1	Disgruenz von Geschäftstypen .....	316
13.2	Dynamik von Geschäftstypen .....	318

<b>Teil IV: Qualitätsmanagement im BDM</b> .....	321
<b>14 Besonderheiten des Qualitätsmanagements im BDM</b> .....	323
14.1 Bedeutung und Begriff der Leistungsqualität im BDM .....	323
14.2 Determinanten der wahrgenommenen Leistungsqualität .....	325
<b>15 Ansatz eines operativen Qualitätsmanagements bei integrativer Leistungserstellung</b> .....	328
15.1 Modell eines informationsökonomisch fundierten Qualitätsmanagements für das BDM .....	328
15.2 Informationsaktivitäten zur Realisierung des Qualitäts-Dreisprungs .....	330
15.2.1 Quality Screening .....	330
15.2.1.1 SERVQUAL-Ansatz im BDM .....	332
15.2.1.2 Benchmarking .....	333
15.2.2 Quality Processing .....	335
15.2.2.1 Beseitigung von Wissensdefiziten durch Skilling-Maßnahmen .	335
15.2.2.2 Blueprinting und Quality Function Deployment zur Umsetzung von Kundenanforderungen in Leistungsmerkmale	336
15.2.3 Quality Signaling .....	339
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	341
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	361