

Inhaltsübersicht

Teil 1 Industriegütermarketing als eigenständige Teildisziplin des Marketings

| | | |
|-----------|---|----|
| Kapitel A | Bedeutung und Abgrenzung des Industriegütermarketings | 3 |
| Kapitel B | Besonderheiten des Industriegütermarketings | 7 |
| Kapitel C | Was heißt Industriegütermarketing? | 11 |
| Kapitel D | Zum Aufbau dieses Buches | 33 |

Teil 2 Analyse der KKV-Position

| | | |
|-----------|---|-----|
| Kapitel A | Die drei Perspektiven des KKV's | 37 |
| Kapitel B | Gewinnung und Verarbeitung KKV-relevanter Informationen | 161 |

Teil 3 Geschäftstypenspezifisches Marketing

| | | |
|-----------|--|-----|
| Kapitel A | Typologien im Industriegütermarketing | 195 |
| Kapitel B | Marketing im Produktgeschäft | 219 |
| Kapitel C | Marketing im Projektgeschäft | 351 |
| Kapitel D | Marketing im Systemgeschäft | 449 |
| Kapitel E | Marketing im Integrationsgeschäft | 521 |
| Kapitel F | Geschäftstypenwahl und Geschäftstypenwechsel | 595 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---------------|-----|
| Vorwort | VII |
|---------------|-----|

Teil 1 Industriegütermarketing als eigenständige Teildisziplin des Marketings

| | |
|--|----|
| Kapitel A Bedeutung und Abgrenzung des Industriegütermarketings | 3 |
| Kapitel B Besonderheiten des Industriegütermarketings | 7 |
| Kapitel C Was heißt Industriegütermarketing? | 11 |
| I. Netto-Nutzen, Kundenvorteil, USP, Value Proposition, Wettbewerbsvorteil oder KKV? | 13 |
| II. Elemente des KKV's | 23 |
| III. Zusammenfassende Definition des Industriegütermarketings | 28 |
| IV. Die Institutionalisierung des Marketings im Unternehmen | 31 |
| Kapitel D Zum Aufbau dieses Buches | 33 |

Teil 2 Analyse der KKV-Position

| | |
|---|----|
| Kapitel A Die drei Perspektiven des KKV's | 37 |
| I. Der industrielle Kunde: Individuum und Gruppe | 37 |
| 1 Organisationales Beschaffungsverhalten | 37 |
| 1.1 Besonderheiten des organisationalen Beschaffungsverhaltens und neuere Entwicklungen | 39 |
| 1.2 Erklärungsansätze des organisationalen Beschaffungsverhaltens | 43 |
| 1.2.1 Partialansätze | 43 |
| 1.2.1.1 Phasenansätze zur Beschreibung des Beschaffungsprozesses | 44 |
| 1.2.1.2 Buying Center-Konzepte | 45 |
| 1.2.1.2.1 Umfang und Struktur des Buying Centers | 46 |
| 1.2.1.2.2 Personen, Rollen und Funktionsträger | 47 |
| 1.2.1.2.3 Informations- und Entscheidungsverhalten | 60 |
| 1.2.1.3 Kauftypen | 77 |

| | |
|--|------------|
| 1.2.1.4 Organisationsbezogene Einflussgrößen des Beschaffungsprozesses | 85 |
| 1.2.1.5 Umwelt als Einflussfaktor | 90 |
| 1.2.2 Totalmodelle des Beschaffungsverhaltens | 92 |
| 1.2.2.1 Das Webster/Wind-Modell: Ein grundlegendes Strukturmodell .. | 92 |
| 1.2.2.2 Das Sheth-Modell: Ein Strukturmodell mit Prozessorientierung .. | 95 |
| 1.2.2.3 Das Modell von Choffray/Lilien: Ein Prozessmodell | 97 |
| 1.2.2.4 Das Modell von Johnston/Lewin: Eine Synopse unter Betonung des Einflusses des wahrgenommenen Risikos | 102 |
| 1.3 Relationale Beschaffungs-/Absatzbetrachtung | 105 |
| 1.3.1 Interaktionsansätze | 107 |
| 1.3.2 Netzwerk- und Geschäftsbeziehungsansätze | 115 |
| 1.3.3 Zusammenfassende Bewertung der Interaktionsforschung | 119 |
| 2 Marktsegmentierung: Aggregation der Einzelkundenbetrachtung | 122 |
| II. Die Konkurrenz: eine relative Perspektive | 128 |
| 1 Wer ist Konkurrent? | 129 |
| 1.1 Die Abgrenzung des relevanten Marktes | 129 |
| 1.2 Strategische Gruppen | 134 |
| 2 Das erwartete Verhalten der Konkurrenz | 140 |
| 2.1 Bisher verfolgte Strategie | 141 |
| 2.2 Ziele der Konkurrenten | 143 |
| 2.3 Fähigkeiten (Ressourcen) der Konkurrenten | 144 |
| 2.4 Umwelt | 148 |
| 3 Das zusammenfassende Konkurrenz-Reaktionsprofil | 149 |
| III. Der Anbieter: Ressourcenausstattung und strategische Orientierung | 152 |
| 1 Die Verbindung zwischen strategischen Positionen und Ressourcenausstattung | 152 |
| 2 Ressourcen, Fähigkeiten und Kompetenzen als Ursachen relativer Überlegenheit | 153 |
| 2.1 Potenzialunterschiede | 154 |
| 2.2 Prozessunterschiede | 155 |
| 2.3 Programmunterschiede | 157 |
| 2.4 Dynamische Fähigkeiten | 158 |
| Kapitel B Gewinnung und Verarbeitung KKV-relevanter Informationen | 161 |
| I. Der Informationsgewinnungsprozess | 161 |
| 1 Informationsbeschaffung als Voraussetzung zur Erzielung von KKV's | 161 |
| 2 Der Marktforschungsprozess | 162 |
| 2.1 Informationsbedarf | 162 |
| 2.2 Informationsträger | 163 |
| 2.3 Die Datenerhebung | 164 |
| 2.4 Datenaufbereitung und Informationsdistribution | 168 |

| | |
|---|-----|
| II. Abbildung der KKV-Position | 170 |
| 1 Produktpositionierung | 170 |
| 2 Symbolisierung der KKV-Position: Die Marke | 172 |
| 2.1 Mehrwert der Marke | 173 |
| 2.2 Strategische Grundsatzentscheidungen bei der Markeneinführung | 177 |
| 2.3 Dimensionen des Markenmanagements | 182 |
| 2.3.1 Strukturelles Markenmanagement | 182 |
| 2.3.2 Buying Center-bezogenes Markenmanagement | 189 |
| 2.3.3 Zeitliches Markenmanagement | 191 |

Teil 3 Geschäftstypenspezifisches Marketing

| | |
|---|-----|
| Kapitel A Typologien im Industriegütermarketing | 195 |
| I. Systematik von Typologien | 195 |
| 1 Angebotsorientierte Typologien | 198 |
| 2 Nachfrageorientierte Typologien | 201 |
| 3 Marktseiten-integrierende Typologien | 203 |
| II. Der „Vier-Typenansatz“ als Basis für die Entwicklung von Marketing- Programmen | 210 |
| Kapitel B Marketing im Produktgeschäft | 219 |
| I. Merkmale und Vermarktungsbesonderheiten des Produktgeschäfts | 219 |
| 1 Charakteristika des Geschäftstyps | 219 |
| 2 Ableitung eines Vermarktungsansatzes für das Produktgeschäft | 220 |
| II. Vermarktungsmaßnahmen im Produktgeschäft | 224 |
| 1 Produkt-, Preis- und Distributionspolitik: eine marktspezifische Betrachtung | 224 |
| 1.1 Specialty-Märkte | 224 |
| 1.1.1 Neuproduktkonzeption und -anpassung | 225 |
| 1.1.1.1 Bedeutung und Erfolgsfaktoren der Neuproduktplanung | 225 |
| 1.1.1.2 Festlegung der strategischen Stoßrichtung | 226 |
| 1.1.1.3 Ablaufschritte der Neuproduktplanung | 228 |
| 1.1.1.3.1 Ideengenerierung und -bewertung | 230 |
| 1.1.1.3.2 Konzeptphase | 234 |
| 1.1.1.3.3 Produktentwicklung | 234 |
| 1.1.1.3.4 Markterprobung | 237 |
| 1.1.1.3.5 Markteinführung | 239 |
| 1.1.1.4 Produktpolitische Anpassungen nach der Markteinführung | 240 |
| 1.1.2 Preispolitik: Zahlungsbereitschaftsmanagement | 243 |

| | |
|--|------------|
| 1.1.2.1 Ermittlung von Zahlungsbereitschaften und produktbezogenen Kosten | 244 |
| 1.1.2.2 Preisermittlung | 252 |
| 1.1.2.3 Gestaltung von Preissystemen | 254 |
| 1.1.2.4 Preisdurchsetzung | 257 |
| 1.1.3 Distributionspolitik | 270 |
| 1.2 Commodity-Märkte | 278 |
| 1.2.1 Preis- und Kostenmanagement | 279 |
| 1.2.1.1 Kostenmanagement auf Commodity-Märkten | 279 |
| 1.2.1.1.1 Statische Kostenvergleiche: Kosten-Benchmarking | 279 |
| 1.2.1.1.2 Dynamische Kostenentwicklungen: Die Erfahrungskurve . . . | 280 |
| 1.2.1.2 Dynamische Preisfestsetzung auf Commodity-Märkten | 285 |
| 1.2.1.2.1 Pricing-Maßnahmen für Kostenführer und Kosten-Follower . . | 285 |
| 1.2.1.2.1.1 Kostenführer | 285 |
| 1.2.1.2.1.2 Kosten-Follower | 288 |
| 1.2.1.2.2 Preisanpassungen | 296 |
| 1.2.2 Leistungsmanagement: Schaffung von „value added“ | 297 |
| 1.2.2.1 Ingredient Branding | 299 |
| 1.2.2.2 Industrielle Dienstleistungen | 299 |
| 1.2.3 Distributionspolitik | 303 |
| 2 Kommunikationspolitik: eine marktübergreifende Betrachtung | 316 |
| 2.1 Zielgruppe der Kommunikationspolitik | 317 |
| 2.2 Kommunikationspolitische Instrumente | 318 |
| 2.2.1 Werbung | 318 |
| 2.2.2 Social Media | 327 |
| 2.2.3 Verkaufsförderung | 330 |
| 2.2.4 Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Events | 331 |
| 2.2.5 Messen und Ausstellungen | 337 |
| 2.2.6 Direkt Marketing | 347 |
| Kapitel C Marketing im Projektgeschäft | 351 |
| I. Charakteristika und Vermarktungsbesonderheiten des Projektgeschäfts . . | 351 |
| II. Marketing im Projektgeschäft: Ein phasenspezifischer Ansatz | 355 |
| 1 Der Phasenablauf | 355 |
| 2 Phasenspezifische Marketing-Entscheidungen | 357 |
| 2.1 Marketing-Entscheidungen in der Voranfragenphase | 357 |
| 2.1.1 Passives Akquisitionsverhalten | 357 |
| 2.1.2 Aktives Akquisitionsverhalten | 358 |
| 2.2 Marketing-Entscheidungen in der Angebotserstellungsphase | 359 |
| 2.2.1 Anfragenselektion | 359 |
| 2.2.2 Anbieterorganisation | 377 |
| 2.2.2.1 Organisationsformen der Anbietergemeinschaft | 377 |
| 2.2.2.2 Die Wahl der Koalitionspartner | 382 |
| 2.2.3 Preispolitik | 382 |
| 2.2.3.1 Bestimmungsfaktoren der Preispolitik | 382 |

| | |
|---|------------|
| 2.2.3.2 Verfahren zur Preisfindung | 383 |
| 2.2.3.2.1 Kalkulationsverfahren zur Ermittlung der Preisuntergrenze .. | 384 |
| 2.2.3.2.2 Verfahren zur Ermittlung der Preisobergrenze | 391 |
| 2.2.3.2.2.1 Nutzenorientierte Preispolitik: Value Pricing | 391 |
| 2.2.3.2.2.2 Marktorientierte Preispolitik mit Submissionsmodellen .. | 393 |
| 2.2.3.3 Preisdurchsetzung | 397 |
| 2.2.3.3.1 Mitanbieterbezogene Preispolitik | 397 |
| 2.2.3.3.2 Preissicherung | 398 |
| 2.2.3.3.3 Preisdurchsetzungstools im Vertrieb | 402 |
| 2.2.4 Finanzierung | 403 |
| 2.2.4.1 Begriff und Bedeutung der Auftragsfinanzierung und des Financial Engineerings | 403 |
| 2.2.4.2 Entstehung auftragsspezifischer Finanzierungsbedürfnisse | 404 |
| 2.2.4.3 Deckung auftragsspezifischer Finanzierungserfordernisse | 406 |
| 2.2.4.3.1 Multinationale Anbietergemeinschaften und Finanzierungskonsortien | 406 |
| 2.2.4.3.2 Finanzierungsinstrumente | 407 |
| 2.2.4.3.3 Finanzierungsinstitutionen | 410 |
| 2.2.4.4 Risiken der Exportfinanzierung und ihre Deckung | 412 |
| 2.2.4.5 Weitere Konzepte des Financial Engineerings | 416 |
| 2.2.4.5.1 Projektfinanzierung | 416 |
| 2.2.4.5.2 Misch- und Verbundfinanzierung | 421 |
| 2.2.4.5.3 Kofinanzierung | 422 |
| 2.2.4.5.4 Exportleasing | 423 |
| 2.2.4.5.5 Kompensation | 425 |
| 2.3 Marketing-Entscheidungen in der Kundenverhandlungsphase | 426 |
| 2.3.1 Das Verhandlungsteam: Wer sollte verhandeln? | 427 |
| 2.3.2 Der Verhandlungsprozess: Wie wird verhandelt? | 428 |
| 2.3.3 Die Verhandlungsobjekte: Worüber wird verhandelt? | 433 |
| 2.4 Marketing-Entscheidungen in der Projektabwicklungs- und Gewähr- leistungsphase | 444 |
| Kapitel D Marketing im Systemgeschäft | 449 |
| I. Charakteristika und Vermarktungsbesonderheiten des Systemgeschäfts .. | 449 |
| 1 Einordnung des Geschäftstyps | 449 |
| 2 Vermarktungsbesonderheiten im Systemgeschäft | 450 |
| 2.1 Determinanten der Vermarktung | 450 |
| 2.1.1 Beschaffungsschrittfolge | 450 |
| 2.1.2 Systemarchitektur | 451 |
| 2.1.2.1 Begriff | 451 |
| 2.1.2.2 Konsequenzen der Systemarchitektur für den Kaufprozess: Systemnutzen und Systembindung | 453 |
| 2.1.3 Kundenübergreifende Angebotsgestaltung | 459 |
| 2.2 Das grundlegende Vermarktungsproblem: Nachfragerunsicherheit | 460 |

| | |
|---|-----|
| II. Der Vermarktungsansatz im Systemgeschäft | 466 |
| 1 Strukturierung der Vermarktungsaktivitäten | 466 |
| 2 Die Grundsatzentscheidung | 467 |
| 2.1 Entscheidungsdeterminanten | 467 |
| 2.1.1 Anbieterbezogene Determinanten | 467 |
| 2.1.1.1 Anbietermotive | 467 |
| 2.1.1.2 Anbieterrisiken | 471 |
| 2.1.2 Nachfragerseitige Durchsetzbarkeit | 472 |
| 2.1.3 Konkurrenzumfeld | 473 |
| 2.2 Gesamtbeurteilung | 473 |
| 3 Management der Einstiegsinvestition | 475 |
| 3.1 Überblick über Vermarktungsaufgaben | 475 |
| 3.2 System-Gestaltung | 476 |
| 3.2.1 Konzeption des Systems | 476 |
| 3.2.2 System-Pricing | 490 |
| 3.2.2.1 Preisfestlegung | 490 |
| 3.2.2.2 Konditionen | 502 |
| 3.3 System-Kommunikation | 504 |
| 3.3.1 Signalling zum angebotenen System: Kommunikationspolitik | 505 |
| 3.3.2 Signalling zukünftigen Anbieterverhaltens: Garantien | 507 |
| 4 Management der Folgeinvestitionen | 509 |
| 4.1 Systematisierung der Vermarktungsaufgaben | 509 |
| 4.2 Intra-System-Maßnahmen | 511 |
| 4.2.1 Dynamisches Pricing | 512 |
| 4.2.2 Angebot zusätzlicher Systembestandteile | 515 |
| 4.2.3 Absicherung des Folgegeschäfts im Systemzyklus | 515 |
| 4.3 Inter-System-Maßnahmen | 519 |
| | |
| Kapitel E Marketing im Integrationsgeschäft | 521 |
| | |
| I. Charakteristika des Integrationsgeschäfts | 521 |
| 1 Einzelkundenfokus | 522 |
| 2 Zeitlicher Kaufverbund | 525 |
| | |
| II. Phasenspezifisches Management von Geschäftsbeziehungen im Integrationsgeschäft | 526 |
| 1 Einstieg in die Geschäftsbeziehung | 528 |
| 1.1 Analyse der strategischen Ausgangssituation | 528 |
| 1.2 Maßnahmen zum Einstieg in die Geschäftsbeziehung | 533 |
| 1.2.1 Vorauswahl | 534 |
| 1.2.1.1 Anforderungen bei der Vorauswahl | 534 |
| 1.2.1.1.1 Die Beurteilung von produktbezogenen Leistungsmerkmalen | 536 |
| 1.2.1.1.2 Die Beurteilung von Leistungspotenzialen | 538 |
| 1.2.1.1.3 Abbildung der Beurteilungskriterien in Lieferantenbewertungsmodellen | 541 |

| | |
|--|------------|
| 1.2.1.2 Marketing in der Vorauswahlphase | 544 |
| 1.2.1.2.1 Dokumentation von Leistungsmerkmalen | 544 |
| 1.2.1.2.1.1 Anpassungskonzepte | 544 |
| 1.2.1.2.1.2 Emanzipationskonzepte | 555 |
| 1.2.1.2.2 Aufbau von Vertrauen in die Potenzialeigenschaften | 566 |
| 1.2.2 Konzeptwettbewerb | 568 |
| 2 Absicherung und Ausbau der Geschäftsbeziehung | 570 |
| 2.1 Absicherung der Geschäftsbeziehung | 570 |
| 2.1.1 Absicherungsbedarf in Geschäftsbeziehungen | 570 |
| 2.1.2 Externe Absicherungsformen | 574 |
| 2.2 Ausbau der Geschäftsbeziehung | 578 |
| 2.2.1 Definition des Koordinationsdesigns | 578 |
| 2.2.2 Spezifische Investitionen | 581 |
| 3 Beendigung der Geschäftsbeziehung | 585 |
| 3.1 Strategische Ausstiegsfenster | 585 |
| 3.2 Strategien zur Beendigung von Geschäftsbeziehungen | 589 |
| | |
| Kapitel F Geschäftstypenwahl und Geschäftstypenwechsel | 595 |
| | |
| I. Geschäftstypenwahlentscheidungen | 595 |
| | |
| II. Geschäftstypenwechsel | 597 |
| 1 Gründe für einen Geschäftstypenwechsel | 597 |
| 2 Marketing-Konzepte zur Realisierung von Geschäftstypenwechseln | 599 |
| 2.1 Horizontale Geschäftstypenwechsel | 600 |
| 2.1.1 Individualisierung | 603 |
| 2.1.1.1 Maßnahmen der Leistungsindividualisierung | 605 |
| 2.1.1.1.1 Das Management der Kundenintegration | 605 |
| 2.1.1.1.2 Management der Kaufverhaltensunsicherheit | 606 |
| 2.1.1.2 Stufen des Individualisierungsprozesses | 608 |
| 2.1.2 Vereinheitlichung | 615 |
| 2.1.2.1 Auswirkungen der Produktvereinheitlichung auf die | |
| Komplexitätskosten | 615 |
| 2.1.2.2 Variantenmanagement | 617 |
| 2.2 Vertikale Geschäftstypenwechsel | 618 |
| 2.2.1 Release-Strategie | 620 |
| 2.2.1.1 Bedeutung von Standards | 620 |
| 2.2.1.2 Arten von Standards | 621 |
| 2.2.1.2.1 Normen | 621 |
| 2.2.1.2.2 De-facto-Standards | 621 |
| 2.2.1.3 Standard-Follower oder Standard-Setter? | 622 |
| 2.2.1.3.1 Das Standardisierungspotenzial | 623 |
| 2.2.1.3.2 Die Etablierung eines Standards | 625 |
| 2.2.2 Lock-In-Strategie | 630 |
| 2.2.2.1 Arten von Kundenbindungen | 631 |
| 2.2.2.2 Instrumente der Kundenbindung | 633 |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| Literaturverzeichnis | 637 |
| Sachverzeichnis | 709 |