

Inhalt

Vorwort	9
Verzeichnis der Abbildungen	12
A. Grundlagen	13
I. Einführung: Marketing für Investitionsgüter und organisierte Beschaffungs- entscheidungsprozesse	13
1. Arbeitsdefinitionen und wissenschaftstheoretische Positionierung	13
1.1. Wirtschaften und Marketing	13
1.2. Investitionsgütermarketing	14
1.3. Marketing und betriebswirtschaftliche Forschungskonzeptionen	14
1.4. Abgrenzung und Position des Investitionsgütermarketing	15
2. Investitionsgüter als Wirtschaftsgüter	17
2.1. Wirtschaftsgüter	18
2.2. Produktions- und Produktivgüter	19
2.3. Investitionsgüter	20
– Taxative, beispielhafte Aufzählung	20
– Ordnung nach dem Gutscharakter als Produktionsfaktor	20
– Produktionstechnische und absatzwirtschaftliche Merkmale	21
2.4. Die Problematik einer produktorientierten Analyse des Investitionsgüter- marketing	22
2.5. Investitionsgütermarketing aus entscheidungsprozeßorientierter Sicht	22
3. Der Entscheidungsprozeß	24
3.1. Der allgemeine Problemlösungs- und Entscheidungsprozeß	24
3.1.1. Individuelle – allgemeine Entscheidungsprozesse	24
3.1.2. Organisierte – allgemeine Entscheidungsprozesse	26
3.2. Individuelle Kauf- und Beschaffungsentscheidungsprozesse	28
3.2.1. Totalmodelle des Käuferverhaltens	28
3.2.2. Partialmodelle	32
3.2.3. Beurteilung der Modelle	32
3.3. Kollektive und organisierte Kaufentscheidungsprozesse: Organizational Buying	35
3.3.1. Organisierbarkeit und Organisationsgrad von Beschaffungsentscheidungen	37
3.3.2. Die Organisation des Entscheidungsanlasses für Beschaffungsentscheidungen	37
3.3.3. Verteilungs-, Leitungs- und Arbeitsbeziehungen im Beschaffungs- entscheidungsprozeß	38
3.3.4. Generelle Tendenzen des Entscheidungsverhaltens in Organisationen (Cyert/March)	40

II.	Folgerungen für das Investitionsgütermarketing	43
1.	Marketingaufgaben bei Beschaffung durch Organisationen	43
2.	Determinanten organisierter Beschaffungsentscheidungsprozesse	45
3.	Erklärungsmodelle des organisierten Beschaffungsentscheidungsverhaltens	47
3.1.	Isolierte Erklärungsmodelle	47
	– Minimum-Price-Model	47
	– Lowest-Total-Cost-Model	48
	– Rational-Buying-Model	48
	– Materials-Management-Model	48
	– Reciprocal-Buying-Model	48
	– Constrained-Choice-Model	48
	– Self-Aggrandizement-Model	48
	– Ego-Enhancement-Model	48
	– Lateral-Relationship-Model	49
	– Dyadic-Interaction-Model	49
3.2.	Gesamtmodelle	49
	– Buying-Influences-Model	49
	– Diffusion-Model	49
3.3.	Komplexe Modelle	49
	– Decision-Process-Model	49
	– Compact-Model	50
	– Buygrid-Model	50
	– Systemmodelle	51
B.	Marketing für Investitionsgüter – Marketing bei Beschaffung durch Organisationen	55
I.	Marktsegmentierung und Zielgruppenbestimmung	55
1.	Grundlagen	55
1.1.	Begriffe und Prinzipien	55
1.2.	Das Segmentierungsmodell	56
1.3.	Funktionen des Segmentierungsmodelles	57
1.4.	Prämissen der Segmentierung	57
1.4.1.	Die Homogenitätsbedingung	58
1.4.2.	Die Meßbarkeit	58
1.4.3.	Die Zuordenbarkeit von Merkmalen und die selektive Erreichbarkeit der Zielgruppen	59
1.4.4.	Segmentierung und Selbstselektionsverhalten	60
1.4.5.	Die Ökonomität der Marktsegmentierung	62
1.5.	Die Modellvariablen	63
2.	Segmentierungskriterien für Letztverwender	65
	– Sozioökonomische Kriterien	65
	– Geographische Kriterien	65
	– Kriterien des Kauf-, Verwendungs- und Informationsverhaltens	66
	– Persönlichkeitsmerkmale	67
3.	Marktsegmentierung für Organisationen	67
3.1.	Grundlagen	67
3.1.1.	Kriterien und Segmentfilterstufen	69
3.1.2.	Segmentierungskriterien für Organisationen	70
	(I) Umweltbezogene Merkmale	70
	– Organisationsdemographische Kriterien	71
	– Kriterien des Kauf- und Verwendungsverhaltens	71

– Kriterien aus der Position der Organisation innerhalb der relevanten Umweltbedingungen	71
(II) Innerorganisatorische Merkmale	72
(III) Merkmale der Mitglieder von Entscheidungszentren	72
3.1.3. Erhebungsverfahren und Informationsquellen	74
3.1.4. Die Prüfung der Segmentierungsprämissen	76
– Die Homogenität der Zielgruppen	76
– Differenzierung	76
– Meßbarkeit	76
– Zuordenbarkeit	78
– Selektive Erreichbarkeit	78
– Selbstselektives Verhalten bei Organisationen	78
3.2. Die merkmalsmäßige Abbildung von Organisationen als Grundlage für Auswahl- und Instrumentalentscheidungen	79
3.2.1. Merkmale (Segmentierungskriterien) I	79
– Organisationsdemographische Kriterien	80
– Kriterien des Kauf- und Verwendungsverhaltens	83
– Kriterien der Position innerhalb relevanter Umweltbedingungen	84
– Die Beziehungen der Organisation zum Beschaffungsobjekt	85
3.2.2. Merkmale (Segmentierungskriterien) II	86
3.2.2.1. Zielsysteme	89
3.2.2.2. Formale Organisationsstrukturen	91
– Funktionen- und Mehrliniensystem	92
– Linienorganisation	92
– Das Stab-Linien-System	93
– Die Mehrdimensionalität von Organisationsstrukturen (Ausgliederungskriterien)	94
– Modifizierte Organisationssysteme	95
Matrixorganisation	95
Projektorganisation	96
Produktmanagement	97
3.2.2.3. Aufgaben	99
3.2.2.4. Belohnungssystem	103
3.2.2.5. Führungsstil	103
– Der patriarchalische Führungsstil	105
– Der charismatische Führungsstil	105
– Der autokratische Führungsstil	106
– Der bürokratische Führungsstil	106
– Der demokratische Führungsstil	106
– Die Konkretisierung des Führungsstils durch organisatorische Elemente	107
3.2.2.6. Informationsquellen im Rahmen der Segmentierungsstufe II	108
3.2.3. Merkmale (Segmentierungskriterien) III	108
3.2.4. Segmentierungsmatrix und Segmententscheidungsprozeß für Organisationen	112
II. Die Identifikation von Determinanten organisierter Beschaffungsentscheidungsprozesse	114
1. Grundlagen	114
1.1. Die Strukturierung der Merkmale	115
1.2. Beeinflussungsfaktoren	115
1.3. Der Identifikationsprozeß	116
2. Die Identifikation organisatorischer Beeinflussungsfaktoren	118
2.1. Ziele	119

2.2.	Belohnungssystem	122
2.3.	Aufgaben	122
2.4.	Struktur	123
2.5.	Ablaufprotokolle	125
2.6.	Das Entscheidungszentrum	127
2.7.	Erklärungsansätze und Hypothesen zur Wirkung organisatorischer Beeinflussungsfaktoren	129
2.7.1.	Veranlassungsgründe (Ozanne/Churchill)	129
2.7.2.	Entscheidungsbeeinflussende Faktoren (Ozanne/Churchill)	130
2.7.3.	Promotorenstrukturen (Witte)	131
2.7.4.	Strukturen des Entscheidungszentrums (Witte)	132
2.7.5.	Erzeugungstechnologisch bedingte Struktur von Entscheidungsprozessen (Woodward)	135
2.7.6.	Loyalitätsbeziehungen (Webster/Wind)	135
3.	Die Identifikation sozialer Einflußfaktoren auf das Entscheidungszentrum	137
3.1.	Merkmale formaler und informaler Organisation	137
3.2.	Erklärungsansätze und Hypothesen zur Wirkung sozialer Beeinflussungsfaktoren	142
3.2.1.	Opinion-Leadership (Martilla/Webster)	142
3.2.2.	Informale Kommunikation zwischen Organisationen (Czepiel)	143
3.2.3.	Sozio-emotionale Beziehungstypen (Walton/McKersie)	143
3.2.4.	Merkmale einer "highly effective group" (Likert)	145
4.	Die Identifikation individueller Einflußfaktoren :	147
4.1.	Merkmale	147
4.2.	Erklärungsansätze und Hypothesen zur Wirkung individueller Einflußfaktoren .	149
4.2.1.	Der Verkauf als Interaktionsprozeß (Schoch)	149
4.2.2.	Unterschiedlich bewertete Merkmale von Angeboten unterschiedlicher Typen von Investitionsgütern (Lehmann/O'Shaughnessy)	150
4.2.3.	Risikomindernde Maßnahmen (Sweeney/Mathews/Wilson)	150
5.	Die Identifikation von Umweltfaktoren	153
III.	Maßnahmenentscheidungen	155
1.	Der Identifikationsprozeß	157
1.1.	Zielgruppenbestimmung	158
1.2.	Marktbearbeitungsplan	158
1.2.1.	Umweltbezogene Merkmale und Einflußfaktoren	159
1.2.2.	Organisatorische Merkmale, formale und informale Einflußfaktoren	159
1.2.3.	Individuelle Merkmale und Einflußfaktoren	160
1.3.	Berichterstattung und Dokumentation	160
2.	Marketing-Mix	165
2.1.	Aktions- und Instrumentalbereiche	165
	– Produktpolitik	165
	– Gegenleistungspolitik	167
	– Distributionspolitik	167
	– Kommunikationspolitik	169
2.2.	Korrespondierende Entscheidungsprozesse bei Anbieter und Nachfrager	171
2.3.	Beispiele für phasendifferenzierte Schwerpunkte in der Gestaltung absatz- politischer Instrumente unter Berücksichtigung der Beschaffungsentscheidungs- situation	175
	Literaturverzeichnis	179
	Autorenverzeichnis	192
	Sachregister	193