

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort .....	V
Abkürzungsverzeichnis .....	XIII
Abbildungsverzeichnis .....	XIV
Tabellenverzeichnis .....	XV
I. Kapitel	
<b>Erfordernis zur Anpassung des Investitionsgütermarketing an technische Entwicklungen .....</b>	<b>1</b>
1. Der auf Mikroelektronik basierende technische Entwicklungsprozeß .....	3
1.1 Tendenzen zunehmender Erzeugnis-Komplexität .....	3
1.2 Möglichkeiten zur Erzeugnis-Miniaturisierung .....	4
1.3 Beschleunigung des Innovationsgeschehens .....	5
2. Die Entwicklung zu funktionsbereichs-übergreifenden Systemen .....	6
3. Das Beispiel CAD/CAM .....	9
3.1 Methode der Untersuchung .....	10
3.2 Schwierigkeiten bei der CAD-Einführung .....	11
3.3 Vorbereitungszeit zur Umstellung auf CAD-Arbeitsplätze .....	12
3.4 Personalveränderungen durch CAD-Einsatz .....	13
4. Marketingprobleme der System-Hersteller .....	15
4.1 Das Problem der Informationsgewichtung und Informations- übertragung .....	15
4.2 Gewährleistung regionaler Vertriebspräsenz .....	17
4.3 Bereitstellung umfassender Beratungskapazität .....	18
4.4 Krisenerscheinungen am Firmenimage .....	19

<b>II. Kapitel</b>	
<b>Technikbedingte Erweiterung der Theorie des Investitionsgütermarketing</b> .....	23
1. Struktur der traditionellen Theorie .....	25
1.1 Aufbau des theoretischen Modells .....	25
1.2 Modellbeeinflussende Determinanten .....	28
1.3 Der Praxisbezug des Modells .....	29
2. Ergänzung des Systems der Produktkategorisierung .....	31
2.1 Die Aussagekraft des Kirsch-Kutschker-Würfels .....	31
2.2 Die Produktkategorie „Unternehmens-integrierende Systeme“ .....	34
3. Herausforderung der empirischen Forschung .....	36
4. Das Verhältnis von Entscheidungs- und Investitionsprozessen .....	38
4.1 Der Entscheidungsprozeß im Innovationsmarketing .....	40
4.2 Der Einfluß von Vorbereitungszeiten .....	41
5. Die Bedeutung der Interaktion .....	42
5.1 Der Interaktionsansatz .....	42
5.2 Die Produktabhängigkeit der Interaktionsintensität .....	44
5.3 Erweiterungen des Interaktionsansatzes für das Gebiet der Systemtechnik .....	45
5.4 Die Preis- und Finanzierungspolitik als Interaktionsanlaß .....	46
<b>III. Kapitel</b>	
<b>Marktforschung im Systemgeschäft</b> .....	49
1. Erweiterung traditioneller Marktforschungsaufgaben .....	51
2. Informationsfelder für System-Hersteller .....	53
2.1 Technologische Informationen .....	54
2.2 Informationen zur Systemauslegung .....	56
2.3 Informationen über Märkte und Marktstrukturen .....	58
2.4 Informationen über Abnehmer-Unternehmen .....	61
2.5 Gesellschaftliche Informationen .....	62
2.6 Informationen über Werte und Werthaltungen der System-Nutzer ....	63
3. Informationsintegration in Entscheidungssituationen .....	64

IV. Kapitel		
	<b>Systemtechnik und Marktsegmentierung .....</b>	<b>65</b>
1.	Die klassischen Segmentierungsansätze .....	67
2.	Grenzen traditioneller Segmentierungsansätze .....	73
3.	HIP-MIP-NIP-Typologie – Segmentierungsmöglichkeit für Anbieter von Systemtechnik .....	74
3.1	Unternehmens-Typologie .....	74
3.2	Zweistufige Segmentabgrenzung .....	76
3.3	Internationale Aspekte .....	77
4.	Neustrukturierung der Buying Center .....	78
5.	Innovatoren als Zentralfiguren im Buying Center .....	80
5.1	Das Promotorenmodell als Grundlage .....	80
5.2	Die Innovatoren-Typologie .....	82
5.3	Die Abhängigkeit der Typ-Zugehörigkeit von Unternehmens- merkmalen .....	86
V. Kapitel		
	<b>Die Integrationspolitik als neuer Instrumentarbereich .....</b>	<b>89</b>
1.	Die Unzulänglichkeit der traditionellen Instrumente .....	92
2.	Das Erfordernis einer Integrationspolitik .....	95
2.1	Die Präparationspolitik .....	97
2.2	Die Implementierungspolitik .....	110
3.	Das Zusammenwirken von Integrations- und Funktionspolitik .....	111
4.	Zur Organisation der Integrationspolitik .....	112
VI. Kapitel		
	<b>Auswirkungen auf die Kommunikationspolitik .....</b>	<b>115</b>
1.	Zusammenarbeit mit User-Groups .....	119
2.	Organisation von Besichtigungen in Referenzunternehmen .....	122
3.	Aufgabenstellung für Technische Verkäufer und Berater .....	126
3.1	Aufgaben im konventionellen Investitionsgütergeschäft .....	127

3.2	Aus der Vorbereitungszeit resultierende Aufgaben .....	131
3.3	Mitwirkung in der Vorbereitungs- und Systemimplementierungszeit .....	134
3.4	Ausrichtung der Verkäuferschulung .....	136
4.	Ziele der Werbepolitik .....	139
4.1	Systemgerechte imagepolitische Maßnahmen .....	140
4.2	Werbung für präparationspolitische Leistungen .....	141
4.3	Das Problem der werblichen Rentabilitätsversprechen .....	142
5.	Wandel der Messepolitik .....	144
5.1	Die Bedeutung persönlicher Begegnung .....	144
5.2	Präparationspolitische Leistungen als Demonstrationsobjekt .....	146
5.3	Hinweise zur Standgestaltung .....	148
5.4	Sonderformen der Messepräsentation .....	150
6.	Einsatz neuer Kommunikationstechniken .....	152
VII.	Kapitel	
	<b>Integration von Innovations- und Socialmarketing .....</b>	<b>157</b>
1.	Technologiebedingte Anpassung der Corporate Identity .....	162
2.	Realitätskonforme Kommunikation .....	165
3.	Die Teambildung im Abnehmer-Unternehmen als Gestaltungsaufgabe des Innovationsmarketing .....	167
4.	Investitionsentscheidende Fachleute im Wertewandel .....	169
5.	Der Sozio-Ansatz des Innovationsmarketing .....	171
	Zusammenfassung und Ausblick .....	173
	Literaturverzeichnis .....	175
	Stichwortverzeichnis .....	183