

# Inhaltsübersicht

	Seite
1	<b>Einführung: Zielsetzung und Aufbau des Buches</b> . . . . . 15
2	<b>Allgemeine Charakterisierung des Investitions- güter-Marketing</b> . . . . . 18
2.1	Die Stellung des Investitionsgüter-Marketing im Rahmen des Marketing . . . . . 18
2.2	Begriffe und Abgrenzung der Investitionsgüter . . . . . 22
2.3	Einteilungsmöglichkeiten der Investitionsgüter . . . . . 24
3	<b>Der organisationale Beschaffungsprozeß</b> . . . . . 31
3.1	Grundsatzentscheidung über Eigenfertigung oder Fremdbezug . . . . . 32
3.2	Dimensionen des organisationalen (industriellen) Beschaffungsprozesses . . . . . 34
3.2.1	Der organisationale Beschaffungsprozeß als langfristiger Entscheidungsprozeß . . . . . 34
3.2.2	Der organisationale Beschaffungsprozeß als vielgliedriger Entscheidungsprozeß über heterogene Tatbestände . . . . . 36
3.2.3	Der organisationale Beschaffungsprozeß als multipersonaler Entscheidungsprozeß . . . . . 39
3.2.3.1	Der organisationale Beschaffungsprozeß als Mehr- personen- und Mehrinstanzenentscheidung . . . . . 39
3.2.3.2	Die Zusammensetzung des Beschaffungsgremiums . . . . 40
3.2.3.3	Die drei Ebenen des kollektiven Entscheidungs- prozesses . . . . . 44
3.3	Anwendung der Käuferverhaltenstheorien auf den organisationalen Beschaffungsprozeß . . . . . 45
3.4	Der Einfluß der Kaufsituation auf den organisationalen Beschaffungsprozeß . . . . . 51
3.4.1	Kaufklassenansätze . . . . . 51
3.4.2	Der »Kaufanatomie«-Ansatz . . . . . 55

	Seite
3.5	Methoden der Informationsgewinnung über Beschaffungsmärkte..... 58
3.5.1	Die Wertanalyse als Instrument der Bedarfsermittlung ..... 58
3.5.2	Die Beschaffungsmarktforschung als Instrument zur Informationsgewinnung ..... 59
3.5.3	Die Lieferantenanalyse ..... 61
3.6	Beschaffungspolitische Maßnahmen ..... 64
3.6.1	Maßnahmen zur Absicherung bestehender Bezugsmöglichkeiten ..... 64
3.6.1.1	Aufbau stabiler Lieferantenbeziehungen..... 64
3.6.1.2	Aufteilung der Bezugsquellen ..... 67
3.6.1.3	Vertragliche Vereinbarungen ..... 68
3.6.2	Maßnahmen zur Vereinfachung der Beschaffungsabwicklung ..... 70
3.6.2.1	Die Ausschreibung (Submission)..... 70
3.6.2.2	Der rechner-(computer-) gestützte Einkauf ..... 71
3.6.2.3	Langfristige Lieferverträge und lagerloser Einkauf.... 72
3.7	Der Einfluß der Beschaffungsnovität auf die Beschaffungspolitik ..... 73
<b>4</b>	<b>Die Absatzmarktforschung im Investitionsgütersektor</b> ..... 75
4.1	Abgrenzung der Absatzmarktforschung..... 75
4.2	Aufgabengebiete und Arbeitsfelder ..... 76
4.3	Der Prozeßablauf der Absatzmarktforschung ..... 78
4.4	Methodische Probleme der Primärforschung..... 79
4.5	Prognoseprobleme in der Absatzmarktforschung ..... 82
4.6	Schwachstellen der Prognose im Rahmen der Absatzmarktforschung ..... 84
<b>5</b>	<b>Ansätze der Marktsegmentierung im Investitionsgüter-Marketing</b> ..... 87
5.1	Begriff der Marktsegmentierung ..... 87
5.2	Die Bedeutung der Marktsegmentierung im Investitionsgütersektor ..... 87
5.3	Die Makrosegmentierung ..... 89
5.4	Die Mikrosegmentierung ..... 90
<b>6</b>	<b>Probleme des Marketing von Anlagegütern</b> ..... 93
6.1	Der Bereich der Anlagegüter ..... 93
6.2	Probleme des Marketing von Systemen ..... 94

	Seite	
6.2.1	Begriff des (Anlage-)Systems und Marktcharakteristika . . . . .	94
6.2.2	Bestimmungsgründe des Systemgeschäfts. . . . .	98
6.2.3	Das Zusammenwirken mehrerer Organisationen im Systemgeschäft . . . . .	100
6.2.3.1	Anbiertergemeinschaften . . . . .	100
6.2.3.1.1	Die Generalunternehmerschaft . . . . .	101
6.2.3.1.2	Das Konsortium. . . . .	104
6.2.3.2	Stellung und Bedeutung von Consulting-Unternehmen im Systemgeschäft . . . . .	109
6.2.3.3	Das Joint Venture . . . . .	113
6.2.4	Projektmanagement beim Marketing komplexer Anlagen . . . . .	114
6.2.5	Marketing-Entscheidungen in den Phasen des Interaktionsprozesses . . . . .	115
6.2.5.1	Überblick über die Interaktionsphasen. . . . .	115
6.2.5.2	Marketing-Entscheidungen in der Vor-Anfragenphase. . . . .	118
6.2.5.3	Marketing-Entscheidungen in der Anfragen- bzw. Vorstudienphase . . . . .	121
6.2.5.4	Marketing-Entscheidungen in der Angebotsphase . . . . .	126
6.2.5.5	Marketing-Entscheidungen in der Nach- verhandlungsphase. . . . .	131
6.2.5.6	Marketing-Entscheidungen in der Abwicklungsphase. . . . .	141
6.2.6	Finanzierungs- und Kreditversicherungsprobleme des Anlagengeschäftes . . . . .	144
6.3	Probleme des Marketing von Einzelaggregaten . . . . .	149
6.3.1	Der Bereich der Einzelaggregate und die Charakteristika ihrer Märkte . . . . .	149
6.3.2	Basisentscheidungen im Bereich der Produkt- und Sortimentspolitik . . . . .	153
6.3.2.1	Forschung und Entwicklung als Grundlage der Produktpolitik . . . . .	153
6.3.2.2	Die Entscheidung über die Sortimentsbreite . . . . .	155
6.3.2.3	Die Entscheidung über die Produktspezialisierung . . . . .	156
6.3.2.4	Standardisierung und Individualisierung von Anlagegütern. . . . .	159
6.3.3	Die auf Produkt- und Sortimentspolitik aufbauenden Marketing-Folgeentscheidungen . . . . .	166
6.3.3.1	Die Distributionspolitik . . . . .	166
6.3.3.2	Die Lizenzvergabe bei Einzelaggregaten . . . . .	172
6.3.3.3	Leasing als absatzpolitisches Instrument bei Einzelaggregaten . . . . .	176

	Seite	
6.3.3.4	Die Kommunikationspolitik als absatzpolitisches Instrument bei Einzelaggregaten . . . . .	178
6.3.3.5	Die Preispolitik als absatzpolitisches Instrument bei Einzelaggregaten . . . . .	180
7	<b>Probleme des Marketing von Teilen . . . . .</b>	<b>182</b>
7.1	Begriffliche Abgrenzung . . . . .	182
7.2	Charakterisierung des Teilemarktes. . . . .	183
7.3	Marketing-Strategien der Teilehersteller. . . . .	191
7.3.1	Die Anpassungsstrategie . . . . .	193
7.3.2	Die Ausgleichs- (Kompensations-)Strategie . . . . .	194
7.3.3	Ausweichstrategien . . . . .	196
8	<b>Probleme des Marketing von Roh- und Einsatzstoffen . . . . .</b>	<b>199</b>
8.1	Begriffe und Abgrenzung . . . . .	199
8.2	Marketing-Probleme bei Rohstoffen . . . . .	202
8.2.1	Marktcharakteristika. . . . .	202
8.2.2	Marketing-Strategien des Rohstoffherstellers . . . . .	206
8.2.2.1	Zielsetzungen und Strategiealternativen . . . . .	206
8.2.2.2	Einzelbetriebliche Strategien der Mengenpolitik . . . . .	207
8.2.2.3	Strategien horizontaler Kooperation. . . . .	208
8.2.2.4	Ausgleichs- und Ausweichstrategien . . . . .	210
8.3	Marketing-Probleme bei Einsatzstoffen . . . . .	212
8.3.1	Marktcharakteristika. . . . .	212
8.3.2	Marketing-Strategien des Einsatzstoffherstellers. . . . .	214
8.3.2.1	Zielsetzungen und Strategiealternativen . . . . .	214
8.3.2.2	Einzelbetriebliche Strategien des Preis- und Mengenwettbewerbs. . . . .	215
8.3.2.3	Strategien horizontaler Kooperation. . . . .	216
8.3.2.4	Ausgleichs- und Ausweichstrategien . . . . .	216
8.3.2.4.1	Die Erschließung neuer Verwendungsbereiche. . . . .	216
8.3.2.4.2	Individualisierungsstrategien . . . . .	216
8.3.2.4.3	Vorwärtsintegration. . . . .	222
8.4	Vergleichender Überblick über den Einsatz von Marketing-Strategien für Rohstoffe und Einsatzstoffe. . . . .	222
8.5	Marketing-Probleme bei Roh- und Einsatzstoffen des Rückgewinnungsbereiches . . . . .	224
9	<b>Probleme des Marketing im Energiebereich. . . . .</b>	<b>228</b>
9.1	Energieträger und Energie als Marktobjekte . . . . .	229
9.2	Marktcharakteristika. . . . .	234

	Seite	
9.2.1	Nachfragestrukturen . . . . .	234
9.2.2	Angebotsstrukturen . . . . .	237
9.2.3	Staatliche Einflüsse auf das Angebot . . . . .	240
9.3	Unternehmensziele im Energiesektor . . . . .	241
9.4	Probleme der Informationsbeschaffung und -verarbeitung aus Anbieter- und Nachfragersicht .	243
9.4.1	Die Informationspolitik der Nachfrager . . . . .	243
9.4.2	Die Absatzmarktforschung der Anbieter . . . . .	244
9.4.3	Marktsegmentierungsentscheidungen . . . . .	245
9.5	Einzelbetriebliche und kooperative Marketing- Strategien aus Anbieter- und Nachfragersicht . . . . .	247
9.5.1	Nachfrageinduzierte Entscheidungssituation: Strategien zur Bewältigung des kurzfristigen Bedarfsspitzenproblems. . . . .	247
9.5.1.1	Nachfragersicht . . . . .	247
9.5.1.2	Anbietersicht . . . . .	249
9.5.2	Angebotsinduzierte Entscheidungssituation: Strategien zur Beeinflussung der Energieträger- und Energiesubstitution . . . . .	251
9.5.2.1	Marketing-Entscheidungen bei langfristiger ressourcenbedingter Substitution . . . . .	251
9.5.2.1.1	Nachfragersicht . . . . .	251
9.5.2.1.2	Anbietersicht . . . . .	252
9.5.2.2	Marketing-Entscheidungen bei mittelfristiger Substitution. . . . .	253
9.5.2.2.1	Substitutionsgründe und -strategien des Nachfragers. .	253
9.5.2.2.2	Anbieterstrategien bei mittelfristiger Substitution durch Nachfrager. . . . .	254
9.6	Marketing-Aspekte einer »alternativen« dezentralen Energieversorgung. . . . .	256
	Literaturverzeichnis . . . . .	258
	Stichwortregister. . . . .	268