

Inhaltsverzeichnis

Übersichtsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
Symbolverzeichnis	XXV
I Einführung	1
1 Marketing-Mix-Strategien im Investitionsgütermarketing	1
2 Ziel und Gegenstand der Arbeit	3
II Stand des Investitionsgütermarketing aus theoretischer und praxisorientierter Sicht	7
1 Marktcharakteristika von Investitionsgütermärkten	7
2 Forschungsansätze zum Marktverhalten in Investitionsgütermärkten	9
2.1 Ansätze aus einer verhaltensorientierten Sichtweise	12
2.1.1 Isolierte Analyse organisationalen Beschaffungs- verhaltens	12
2.1.2 Interaktionsansätze	21
2.2 Ansätze aus einer instrumentellen Sichtweise	23
2.3 Ansätze aus einer typologischen Sichtweise	25
2.4 Implikationen für die Entwicklung des managementorientierten Denkrahmens	29

3	Das Anbieterverhalten in der Praxis	34
3.1	Analyse bisherigen Anbieterverhaltens vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungstendenzen	34
3.2	Implikationen für die Entwicklung des managementorientierten Denkrahmens	38
III	Ein managementorientierter Denkrahmen zur Marktbearbeitung im Investitionsgütermarketing	40
1	Allgemeine Charakterisierung von Lieferanten-Kunden-Beziehungen ..	42
1.1	Bedingungen für das Zustandekommen einer Markttransaktion ...	42
1.2	Wechselkosten als Determinante der Nachfragebeweglichkeit ...	47
1.3	Determinanten der Wechselkostenhöhe	54
2	Kundenperspektive: Schlüsselfaktoren für Kaufentscheidungen	63
2.1	Allgemeine Kennzeichnung der Kundenbedürfnisse	63
2.2	Schlüsselfaktoren in spezifischen Transaktionssituationen	69
2.2.1	Schlüsselfaktoren bei rein transaktionsorientiertem Kundenverhalten	70
2.2.2	Schlüsselfaktoren bei geschäftsbeziehungsorientiertem Kundenverhalten	72
3	Anbieterperspektive: Die Lieferanten-Kunden-Beziehung als Investitionsobjekt	76
3.1	Investitionserfordernisse	76
3.2	Investitionsanreize	79
4	Implikationen für aus bedürfnisorientierter Sicht geeignete Marketing- Mix-Strategietypen	82
4.1	Implikationen für Marketing-Mix-Strategietypen bei rein transaktionsorientiertem Kundenverhalten	83

4.2	Implikationen für Marketing-Mix-Strategietypen bei geschäfts- beziehungsorientiertem Kundenverhalten	84
4.3	Beeinflussung des Bindungspotentials durch die Marktbearbeitung	89
5	Implikationen für unter Rentabilitätsgesichtspunkten geeignete Marketing-Mix-Strategietypen	92
5.1	Ein Marktsegmentierungsansatz nach Rentabilitäts- gesichtspunkten	92
5.1.1	Preisbereitschaft und Leistungserwartung als Segmentierungskriterien	92
5.1.2	Segmentverschiebung und -wanderung im Zeitablauf	97
5.2	Implikationen für Marketing-Mix-Strategietypen	100
IV	Ein Simulationsmodell für einen Investitionsgütermarkt	103
1	Möglichkeit einer modellgestützten Strategiefindung	103
1.1	Experimentelle Analyse des Marktverhaltens mittels Simulation	103
1.1.1	Simulationsbegriff und methodologische Probleme	104
1.1.2	Beurteilung der Simulationsmethode	108
1.1.3	Klassifikation von Simulationsmodellen	110
1.2	Vergleichende Darstellung und kritische Würdigung einschlägiger Simulationsstudien	113
1.3	Aufgabe und Wahrheitsanspruch der angewandten Simulationsmethode	121
2	Der Simulator	123
2.1	Begründungshintergrund für die Programmierung eines problemadäquaten Simulators	124
2.2	Konzeptionelle Merkmale des Simulators	125

3	Modellstruktur	128
3.1	Gestaltungsprinzipien für die Konstruktion des Simulationsmodells	128
3.2	Marktteilnehmer	130
3.3	Nachfrageentwicklung des Gesamtmarkts	130
3.4	Entwicklung der Segmentnachfrage	137
3.4.1	Zuflüsse zu den Segmentvolumina	138
3.4.2	Zeitablaufbezogene Verschiebungen der Segmentvolumina	140
3.5	Marktanteilsmodell	142
3.5.1	Relevante unabhängige Variable	143
3.5.2	Funktionale Verknüpfung im Modell	151
3.6	Kostenmodell	158
3.7	Gewinnmodell	160
V	Analyse des Marktverhaltens im Simulationsexperiment	161
1	Konzeption des Simulationsexperiments	161
2	Kennzeichnung der Ausgangs-Marktszenarien	165
2.1	Ausgangs-Marktszenario "Idealtypischer Markt"	166
2.2	Ausgangs-Marktszenario "Spezialitätenmarkt"	178
2.3	Ausgangs-Marktszenario "Commoditymarkt"	183
3	Kennzeichnung zu bewertender Marketing-Mix-Strategietypen	187
4	Bewertung der Marketing-Mix-Strategietypen	202
4.1	Auswertungskonzept	202
4.2	Szenariospezifischer Gewinnvergleich der Strategietypen	203
4.2.1	Gewinnvergleich der Strategietypen im Szenario "Idealtypischer Markt"	203

4.2.2 Gewinnvergleich der Strategietypen zwischen den Ausgangs-Marktszenarien	215
5 Sensitivitätsanalyse: Auswirkungen geänderter Annahmen auf die Strategiebewertung	234
5.1 Konzeption der Sensitivitätsanalyse	234
5.2 Auswirkungen geänderten Konkurrenzverhaltens auf die Bewertung der Strategietypen	236
5.2.1 Kennzeichnung der vorgenommenen Variationen	236
5.2.2 Gewinnvergleich bei geändertem Konkurrenzverhalten ...	239
5.3 Auswirkungen der Variation sonstiger Eingabegrößen auf die Bewertung der Strategietypen	247
5.3.1 Auswahl der vorgenommenen Variationen	247
5.3.2 Gewinnvergleich bei geänderten Annahmen über die Entwicklung der Segmentnachfrage	249
5.3.3 Gewinnvergleich bei geänderten Vorgaben zum Anbietergoodwill	255
5.3.4 Gewinnvergleich bei geänderten Annahmen über die Gewichtungsfaktoren der Komponenten des Marktanteilsmodells	262
5.3.5 Gewinnvergleich bei geänderten Annahmen über den Verlauf der Kostenfunktion	269
6 Zusammenfassung der experimentellen Ergebnisse	273
VI Schlußbetrachtung	278
Literaturverzeichnis	283

Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1:	Forschungsansätze zum Marktverhalten in Investitionsgütermärkten	11
Übersicht 2:	Einflußfaktoren auf organisationales Beschaffungsverhalten . . .	13
Übersicht 3:	Ansätze zur Klassifikation von Kaufsituationen	19
Übersicht 4:	Angenommenes Wirkungspotential des Marketing-Mix bei der bisherigen Strategiefestlegung	37
Übersicht 5:	Abgrenzung von Lieferanten-Kunden-Beziehungstypen nach dem angestrebten Zeithorizont	47
Übersicht 6:	Verlorene Transaktionskosteneinsparungen als Wechselkosten	49
Übersicht 7:	Abgrenzung von Lieferanten-Kunden-Beziehungstypen nach der Höhe der Wechselkosten	53
Übersicht 8:	Produktbezogene Wertkette eines Unternehmens	56
Übersicht 9:	Typen von Lieferanten-Kunden-Beziehungen	62
Übersicht 10:	Elemente des Leistungsangebots "Investitionsgut"	66
Übersicht 11:	Bezugsobjekt der Qualitätswahrnehmung in Investitionsgütermärkten	68
Übersicht 12:	Ein umfassendes Qualitätskonzept	69
Übersicht 13:	Hypothetische Entwicklung des Goodwills und des Marketingaufwands im Zeitablauf	81
Übersicht 14:	Einfluß des Beziehungsmarketing auf die Preisbereitschaft (idealisierte Darstellung)	91
Übersicht 15:	Kundensegmentierung nach Rentabilitätsgesichtspunkten	95
Übersicht 16:	Ausprägungen der Simulationsmethode	108
Übersicht 17:	Studien zum Instrument 'Preis'	115
Übersicht 18:	Studien zum Instrument 'Absatzförderungsbudget'	116
Übersicht 19:	Marketing-Mix-Studien aufgrund konkreter Simulationsmodelle	117

Übersicht 20:	Marketing-Mix-Studien aufgrund allgemeiner Simulationsmodelle	118
Übersicht 21:	Standardelement des Simulators	126
Übersicht 22:	Idealtypischer Verlauf der Marktvolumensentwicklung	136
Übersicht 23:	Idealtypischer Verlauf des relativen Nachfrageabflusses eines Segments im Zeitablauf	141
Übersicht 24:	Systematisierung von Serviceleistungen	145
Übersicht 25:	Gewichtung des Leistungsangebots eines Anbieters im Zeitablauf	151
Übersicht 26:	Struktur des Anbietergoodwill	155
Übersicht 27:	Marktvolumensentwicklung im idealtypischen Markt	167
Übersicht 28:	Segmentspezifische Anteilswerte an den Marktvolumensveränderungen im idealtypischen Markt	169
Übersicht 29:	Relativer Nachfrageabfluß aus dem Segment der Qualitätskunden im idealtypischen Markt	171
Übersicht 30:	Anbieterspezifische Gewichtung der Leistungsangebote im Zeitablauf	172
Übersicht 31:	Segmentspezifische Wirkung des Instruments 'Preis'	173
Übersicht 32:	Segmentspezifische Wirkung des Instruments 'Service'	174
Übersicht 33:	Segmentspezifische Wirkung des Instruments 'Persönlicher Verkauf'	174
Übersicht 34:	Abhängigkeit des Wirkungsparameters g_{11} vom relativen Kundenmanagement eines Anbieters	176
Übersicht 35:	Entwicklung des Bedeutungsgewichts für den Parameter g_{12} im idealtypischen Markt	177
Übersicht 36:	Stückkostenfunktion	177
Übersicht 37:	Marktvolumensentwicklung im Spezialitätenmarkt	179
Übersicht 38:	Segmentspezifische Anteilswerte an den Marktvolumensveränderungen im Spezialitätenmarkt	180
Übersicht 39:	Relativer Nachfrageabfluß aus dem Segment der Qualitätskunden im Spezialitätenmarkt	181
Übersicht 40:	Marktvolumensentwicklung im Commoditymarkt	183

Übersicht 41:	Segmentspezifische Anteilswerte an den Marktvolumens- veränderungen im Commoditymarkt	185
Übersicht 42:	Relativer Nachfrageabfluß aus dem Segment der Qualitätskunden im Commoditymarkt	185
Übersicht 43:	Entwicklung des Bedeutungsgewichts für den Parameter g_{12} im Commoditymarkt	187
Übersicht 44:	Gesamtgewinne / Gewinnentwicklung bei zeitkonstanten Strategien im idealtypischen Markt	204
Übersicht 45:	Gesamtgewinne / Gewinnentwicklung bei Skimming- Strategien im idealtypischen Markt	205
Übersicht 46:	Gesamtgewinne / Gewinnentwicklung bei Pulsationsstrategien mit Tendenz zur Preissenkung im idealtypischen Markt	206
Übersicht 47:	Gesamtgewinne / Gewinnentwicklung bei Pulsationsstrategien mit Tendenz zur Preiserhöhung im idealtypischen Markt	207
Übersicht 48:	Gesamtgewinne / Gewinnentwicklung bei monoton- zeitabhängigen Strategien im idealtypischen Markt	208
Übersicht 49:	Preis- und Serviceentwicklung im Zeitablauf	209
Übersicht 50:	Gesamtgewinne / Gewinnentwicklung bei konkurrenz- abhängigen Strategien im idealtypischen Markt	211
Übersicht 51:	Gesamtgewinne / Gewinnentwicklung bei durchschnitts- abhängigen Strategien im idealtypischen Markt	213
Übersicht 52:	Gewinnentwicklung bei zeitkonstanten Strategien im Spezialitäten-/Commoditymarkt	216
Übersicht 53:	Gewinnentwicklung bei Skimming-Strategien im Spezialitäten-/Commoditymarkt	218
Übersicht 54:	Gewinnentwicklung bei Pulsationsstrategien mit Tendenz zur Preissenkung im Spezialitäten-/Commoditymarkt	221
Übersicht 55:	Gewinnentwicklung bei Pulsationsstrategien mit Tendenz zur Preiserhöhung im Spezialitäten-/Commoditymarkt	223
Übersicht 56:	Gewinnentwicklung bei monoton-zeitabhängigen Strategien im Spezialitäten-/Commoditymarkt	225

Übersicht 57:	Gewinnentwicklung bei konkurrenzabhängigen Strategien im Spezialitäten-/Commoditymarkt	228
Übersicht 58:	Gewinnentwicklung bei durchschnittsabhängigen Strategien im Spezialitäten-/Commoditymarkt	230
Übersicht 59:	Alternativer Verlauf des relativen Nachfrageabflusses aus dem Segment der Qualitätskunden	250
Übersicht 60:	Alternative Table-Functions für g_{11}	263
Übersicht 61:	Alternative Verläufe für die Entwicklung des g_2 -Bedeutungsgewichts	266
Übersicht 62:	Alternative Verläufe der Stückkostenfunktion	270

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Verhaltenscharakteristika der Kundentypen	172
Tabelle 2:	Zeitkonstante Marketing-Mix-Strategien	190
Tabelle 3:	Skimming-Strategie auf hohem Niveau (I)	192
Tabelle 4:	Skimming-Strategie auf niedrigem Niveau (II)	192
Tabelle 5:	Skimming-Strategie auf mittlerem Niveau (III)	192
Tabelle 6:	Pulsationsstrategie mit Tendenz zur Preissenkung auf hohem Niveau (I)	193
Tabelle 7:	Pulsationsstrategie mit Tendenz zur Preissenkung auf niedrigem Niveau (II)	194
Tabelle 8:	Pulsationsstrategie mit Tendenz zur Preissenkung auf mittlerem Niveau (III)	194
Tabelle 9:	Pulsationsstrategie mit Tendenz zur Preiserhöhung auf hohem Niveau (I)	194
Tabelle 10:	Pulsationsstrategie mit Tendenz zur Preiserhöhung auf niedrigem Niveau (II)	194
Tabelle 11:	Pulsationsstrategie mit Tendenz zur Preiserhöhung auf mittlerem Niveau (III)	195
Tabelle 12:	Monoton-zeitabhängige Marketing-Mix-Strategien	196
Tabelle 13:	Vom stärksten Konkurrenten abhängige Marketing-Mix- Strategien	198
Tabelle 14:	Vom Konkurrenzdurchschnitt abhängige Marketing-Mix- Strategien	200
Tabelle 15:	Überblick über die zu untersuchenden Strategietypen	202
Tabelle 16:	Gesamtgewinn(e)/-unterschiede bei zeitkonstanten Strategien	216
Tabelle 17:	Gesamtgewinn(e)/-unterschiede bei Skimming-Strategien	218
Tabelle 18:	Gesamtgewinn(e)/-unterschiede bei Pulsationsstrategien mit Tendenz zur Preissenkung	221

Tabelle 19:	Gesamtgewinn(e)/-unterschiede bei Pulsationsstrategien mit Tendenz zur Preiserhöhung	223
Tabelle 20:	Gesamtgewinn(e)/-unterschiede bei monoton-zeitabhängigen Strategien	226
Tabelle 21:	Gesamtgewinn(e)/-unterschiede bei konkurrenzabhängigen Strategien	228
Tabelle 22:	Gesamtgewinn(e)/-unterschiede bei durchschnittsabhängigen Strategien	230
Tabelle 23:	Parameterwerte für konkurrenz-/durchschnittsabhängige Strategien bei geändertem Konkurrenzverhalten	238
Tabelle 24:	Gesamtgewinn(e)/-unterschiede bei alternativem Konkurrenzverhalten im idealtypischen Markt	240
Tabelle 25:	Gesamtgewinn(e)/-unterschiede bei alternativem Konkurrenzverhalten im Spezialitäten-/Commoditymarkt am Beispiel zeitkonstanter Strategien	246
Tabelle 26:	Alternative Annahmen über die Segmentvolumina zum Ende des Untersuchungszeitraums	250
Tabelle 27:	Gesamtgewinn(e)/-unterschiede bei alternativen Annahmen über die Struktur der Nachfrage im idealtypischen Markt	252
Tabelle 28:	Gesamtgewinn(e)/-unterschiede bei alternativen λ -Werten im idealtypischen Markt	256
Tabelle 29:	Gesamtgewinn(e)/-unterschiede bei alternativen λ -Werten im Spezialitäten-/Commoditymarkt am Beispiel zeitkonstanter Strategien	258
Tabelle 30:	Gesamtgewinn(e)/-unterschiede bei alternativen G_{i-1} -Startwerten am Beispiel zeitkonstanter Strategien	260
Tabelle 31:	Gesamtgewinn(e)/-unterschiede bei alternativen Annahmen über den g_{i1} -Verlauf am Beispiel zeitkonstanter Strategien	263
Tabelle 32:	Gesamtgewinn(e)/-unterschiede bei alternativen Verläufen des g_{i2} -Bedeutungsgewichts im idealtypischen Markt	267
Tabelle 33:	Gesamtgewinn(e)/-unterschiede bei alternativen Stückkostentwicklungen im idealtypischen Markt	271

Tabelle 34:	Gesamtgewinn(e)/-unterschiede bei alternativen Stückkosten- entwicklungen im Spezialitäten-/Commoditymarkt am Beispiel zeitkonstanter Strategien	273
-------------	--	-----