

INHALTSVERZEICHNIS

	<i>Seite</i>
Abbildungsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	IX
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung in Theorie und Praxis	1
1.2 Ziel der Untersuchung	3
1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	4
2. Grundlegende Ausführungen zum Investitionsgütermarketing	6
2.1 Begriff des Investitionsgütermarketing	6
2.2 Abgrenzung der Investitionsgüter	8
2.3 Besonderheiten des Investitionsgütermarketing	9
2.4 Forschungsansätze im Investitionsgütermarketing	11
2.4.1 Verhaltensorientierte Ansätze	12
2.4.1.1 Anbieterorientierte Ansätze	12
2.4.1.2 Nachfragerorientierte Ansätze	13
2.4.1.3 Interaktionsansätze	16
2.4.2 Managementorientierte Ansätze	23
2.4.2.1 Instrumentale Ansätze	23
2.4.2.2 Commodity Ansätze	24
2.4.2.3 Geschäftstypenansatz	26
2.5 Investitionsgütermarketing als integratives Konzept	29

3. Systemtechnologische Innovationen und Integration	32
3.1 Systemtheoretische Grundlagen	32
3.1.1 Begriffsbildung und Systemdefinition	33
3.1.2 Klassifizierung von Systemen	36
3.2 Die Evolution von Technologien	38
3.2.1 Innovation, Technologie und Technik	40
3.2.2 Technologiedynamik und Technologieintegration	46
3.2.3 Analysemethoden zur Evaluierung technologischer Innovationen	51
3.3 Systemtechnologische Innovationen - Dimension und Bedeutung	57
3.3.1 Systemtechnologien: eine Begriffsbestimmung	57
3.3.2 Systemtypen	59
3.3.2.1 Erweiterungssysteme	61
3.3.2.2 Verkettungssysteme	62
3.4. Anwendungsbereiche von Systemtechnologien	63
3.4.1 Integrierte Fertigungstechnologie	63
3.4.2 Integrierte Bürokommunikationstechnologie	67
3.5 Entwicklungsperspektiven	73
4. Systemtechnologien in der Medizin - eine Bestandsaufnahme	77
4.1 Gesundheitswesen im Spannungsfeld von Wettbewerb und technologischem Wandel	77
4.1.1 Gesetzliche Rahmenbedingungen	78
4.1.2 Innovative Technologien	80
4.2 Krankenhaus - Organisation und Leistung	82
4.2.1 Krankenhaus als soziotechnisches System	83
4.2.2 Leistungsprozeß	84
4.2.3 Informations- und Kommunikationsstruktur	85
4.3 Evaluierung des Gestaltungsproblems	88
4.3.1 Krankenhaus	89
4.3.2 Intensivmedizin	92

5. Systemtechnologische Konsequenzen für das Investitionsgütermarketing:	
Eine empirische Untersuchung des medizinisch-technischen Systemgeschäftes	95
5.1 Grundlagen der empirischen Analyse	95
5.1.1 Zielsetzung der empirischen Untersuchung.....	95
5.1.2 Methode der Datenerhebung.....	96
5.1.3 Statistische Verfahren zur Datenanalyse.....	98
5.1.4 Beschreibung der Stichprobe	98
5.2. Ausgewählte empirische Ergebnisse der Untersuchung.....	104
5.2.1 Grundsätzliche systemgerichtete Einschätzungen und Planungen.....	104
5.2.1.1 Zukünftige Bedeutung von Systemtechnologien.....	104
5.2.1.2 Mittelfristige Systementwicklungszwänge	104
5.2.2 Systemtechnologien als Vermarktungsobjekt - Chancen und Risiken.....	107
5.2.2.1 Systemimmanente Marktchancen	109
5.2.2.2 Systemimmanente Marktrisiken	110
5.2.3 Erfolgsfaktoren und Kompetenzkriterien für Systemhersteller	111
5.2.3.1 Erfolgsfaktoren.....	111
5.2.3.2 Anbieterkompetenz.....	114
5.2.3.2.1 Kompetenz - Konstrukt im Marketing.....	114
5.2.3.2.2 Bedeutung der Kompetenz im Systemgeschäft	115
5.2.3.3 Kompetenzkriterien	116
5.2.4 Systemumfang und Systemarchitektur.....	121
5.2.4.1 Systemumfang	121
5.2.4.1.1 Anbieter von Stand Alone-Systemen	123
5.2.4.1.2 Anbieter von kompletten Systemlösungen	123
5.2.4.2 Systemarchitektur, Standards und Kompatibilität	126
5.2.4.2.1 Systemarchitektur	126
5.2.4.2.2 Standardisierung	126
5.2.4.2.2.1 Arten von Standards.....	126
5.2.4.2.2.2 Analyse der Standardisierungstendenzen.....	129
5.2.4.2.2.3 Handlungsalternativen für Systemanbieter.....	130

5.2.4.2.3 Kompatibilität	132
5.2.4.2.3.1 Kompatibilitätskategorien	132
5.2.4.2.3.2 Kompatibilitätsmechanismen	134
5.2.4.2.4 Standardisierung als Wettbewerbsstrategie	136
5.2.4.2.4.1 Offene Systemarchitektur	139
5.2.4.2.4.2 Geschlossene Systemarchitektur	142
5.2.5 Technologiespektrum und Strategische Partnerschaften	144
5.2.5.1 Ansatzpunkte zur Ausgestaltung von Strategischen Partnerschaften	145
5.2.5.1.1 Ziele von Strategischen Partnerschaften	145
5.2.5.1.2 Formen Strategischer Partnerschaften	148
5.2.5.1.3 Erfolgsfaktoren von Strategischen Partnerschaften	149
5.2.5.2 Zugang zu technologischen Know-how - Die Bedeutung von Strategischen Partnerschaften für Systemanbieter	153
5.2.5.3 Managementprobleme bei Strategischen Partnerschaften	155
5.2.6 Marktorientierung und Kundennutzen	160
5.2.6.1 Marktorientierung im Investitionsgütermarketing	160
5.2.6.1.1 Wettbewerbsorientierung	162
5.2.6.1.2 Kundenorientierung	163
5.2.6.2 Kundennutzen	166
5.2.6.3 Kundenzufriedenheit	169
5.2.6.4 Medizinisch-technische Systeme - Kundennutzen realisieren	171
5.2.7 Beschaffungsrisiken und Entscheidungsverhalten	174
5.2.7.1 Systemtechnologische Beschaffungsrisiken	174
5.2.7.2 Marktwiderstände und Kaufentscheidungsbarrieren	177
5.2.7.3 Kaufentscheidungsbarrieren bei medizinisch-technischen Systemen	180
5.2.7.4 Umfang und Struktur der Buying Center	186
5.2.8 Marketing im medizinisch-technischen Systemgeschäft	190
5.2.8.1 Systemgeschäft - Konsequenzen für das Investitionsgüter- marketing	190
5.2.8.2 Marketing-Instrumentarium für Systemhersteller	194
5.2.8.3 Präparationsmaßnahmen	203
5.3 Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse	218

6. Operationalisierung einer Strategie im medizinisch-technischen Systemgeschäft - Eine empirische Fallstudie: B. Braun Melsungen AG.....	222
6.1 Ausgangssituation	224
6.1.1 Abnehmersituation.....	225
6.1.2 Relative Konkurrenzsituation.....	226
6.2 Innovations- und Technologiemanagement	229
6.2.1 Systemtechnologie - Vision in der Intensivmedizin	231
6.2.2 Entwicklungsprojekt Liquid Manager	232
6.2.3 Ausgewählte Aspekte des Innovationsmanagements.....	233
6.2.3.1 Strategische Partnerschaften	233
6.2.3.2 Organisatorische Aspekte	235
6.2.3.3 Qualifikatorische Aspekte	237
6.3 Marketing-Management.....	237
6.3.1 Kundennutzen.....	238
6.3.2 Zusammenarbeit mit Lead-Usern	239
6.3.3 Kompatibilitätspolitik.....	240
6.3.4 Markteinführung.....	243
6.3.5 Marketing-Instrumentarium	245
6.4 Ergebnisse und Konsequenzen	248
 7. Implikationen für ein innovatives Investitionsgütermarketing	250
 Literaturverzeichnis	260
Anhang	290

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Seite

Abb. 2.1:	Systematisierung der Interaktionsansätze im Investitionsgütermarketing.....	17
Abb. 2.2:	Netzwerke im industriellen Beschaffungsprozeß	22
Abb. 2.3:	Transaktionsmerkmale des Investitionsgütermarketing	28
Abb. 2.4:	Investitionsgütermarketing als integratives Konzept	30
Abb. 3.1:	Abgrenzung eines Systems in einer Systemhierarchie.....	35
Abb. 3.2:	Morphologische Klassifikation von Systemen	36
Abb. 3.3:	Evolution von Technologien	39
Abb. 3.4:	Der Innovationsprozeß.....	42
Abb. 3.5:	Adoptoren-Kategorien im Diffusionsprozeß	54
Abb. 3.6:	Computer Integrated Manufacturing	64
Abb. 3.7:	Systemtechnologien im Fertigungsbereich industrieller Unternehmen.....	66
Abb. 3.8:	Leistungsmerkmale der Bürokommunikationssysteme	67
Abb. 3.9:	Breitbandkommunikation in der Medizin (MEDCOM)	70
Abb. 3.10:	Integrationsentwicklungen	71
Abb. 3.11:	Computer Integrated Business (CIB)-Konzept	72
Abb. 4.1:	Krankenhaus-Organisationsstruktur.....	82
Abb. 4.2:	Patientenorientierter Leistungsprozeß im Krankenhaus	84
Abb. 4.3:	Informations- und Kommunikationsstruktur im Krankenhaus	87
Abb. 4.4:	Entwicklungsdeterminanten im Krankenhaus.....	89
Abb. 5.1:	Branchenstruktur der befragten Unternehmen.....	99
Abb. 5.2:	Größenstruktur der befragten Unternehmen nach Umsatz.....	100
Abb. 5.3:	Größenstruktur der befragten Unternehmen nach Beschäftigtenzahl	101
Abb. 5.4:	Struktur der befragten Führungskräfte nach Funktionsbereichen.....	102
Abb. 5.5:	Struktur der befragten Führungskräfte nach Ausbildung	103

Abb. 5.6:	Zwänge in der Medizintechnik zur Entwicklung von Systemtechnologien.....	106
Abb. 5.7:	Chancen- und Risikenpotentiale für Systemanbieter.....	108
Abb. 5.8:	Zentrale Erfolgsfaktoren für Systemanbieter.....	112
Abb. 5.9:	Kompetenzkriterien für Systemanbieter.....	118
Abb. 5.10:	Gründe für die Positionierung als Systemträger.....	124
Abb. 5.11:	Strategische Handlungsalternativen für Systemanbieter zur Bestimmung eines Kompatibilitätsstandards.....	131
Abb. 5.12:	Positionierung ausgewählter Standards.....	138
Abb. 5.13:	Motive zur Entwicklung einer offenen Systemarchitektur.....	142
Abb. 5.14:	Integration von Wettbewerbsarenen im Systemgeschäft.....	145
Abb. 5.15:	Bedeutung von Strategischen Partnerschaften im Systemgeschäft.....	154
Abb. 5.16:	Managementprobleme bei Strategischen Partnerschaften.....	155
Abb. 5.17:	Sonstige Managementprobleme bei Strategischen Partnerschaften.....	158
Abb. 5.18:	Das strategische Marketing-Dreieck.....	161
Abb. 5.19:	Modell eines kundenorientierten Unternehmens.....	164
Abb. 5.20:	Kundennutzen durch offene Systemarchitekturen.....	168
Abb. 5.21:	Kundennutzen medizinisch-technischer Systeme.....	172
Abb. 5.22:	Risikosituation bei der Beschaffung von Systemtechnologien.....	176
Abb. 5.23:	Diffusionsrelevante Umweltfaktoren.....	179
Abb. 5.24:	Kaufentscheidungsbarrieren im medizinisch-technischen Systemgeschäft.....	181
Abb. 5.25:	Sonstige Kaufentscheidungsbarrieren.....	184
Abb. 5.26:	Anbieterkompetenzen und Kaufentscheidungsbarrieren im Systemgeschäft.....	185
Abb. 5.27:	Neustrukturierung der Buying Center.....	185
Abb. 5.28:	Besonderheiten des Marketing im Systemgeschäft.....	191
Abb. 5.29:	Bedeutung der Instrumentarbereiche im Systemmarketing.....	198
Abb. 5.30:	Informationsfelder für Systemanbieter.....	200
Abb. 5.31:	Phasen- und Innovationsträgerspezifische Qualifikationsinhalte.....	206
Abb. 5.32:	Präparationsmaßnahmen.....	209

Abb. 6.1:	Struktur der Mitarbeiterbefragung nach Funktionsbereichen	223
Abb. 6.2:	Umsatzverteilung nach Sparten	227
Abb. 6.3:	Technologieportfolio in der Infusionstechnik	230
Abb. 6.4:	Kundennutzen des Liquid-Manager-Systems	238
Abb. 6.5:	Infusionspumpen-Schnittstelle DIANET (Konfigurationsbeispiel)	241
Abb. 6.6:	fluid management system	244
Abb. 7.1:	Integratives Marketing im Systemgeschäft	258