

Kohlhammer Edition Marketing

Business- und Dienstleistungsmarketing

Die Vermarktung integrativ erstellter Leistungsbündel

Bearbeitet von
Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp, Prof. Dr. Rolf Weiber

1. Auflage 2013. Buch. 372 S. Kartoniert
ISBN 978 3 17 022103 1
Format (B x L): 15,5 x 23,2 cm
Gewicht: 542 g

[Wirtschaft > Betriebswirtschaft > Marketing, Handelsmanagement](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Vorwort der Herausgeber

Die „Kohlhammer Edition Marketing“ stellt eine Buchreihe dar, die in mehr als 20 Einzelbänden die wichtigsten Teilgebiete des Marketing behandelt. Jeder Band soll eine Übersicht zu den Problemstellungen des jeweiligen Themenbereichs geben und wissenschaftliche sowie praktische Lösungsbeiträge aufzeigen. Als Ganzes bietet die Edition eine Gesamtdarstellung der zentralen Führungsaufgaben des Marketing-Managements. Ebenso wird auf die Bedeutung und Verantwortung des Marketing im sozialen Bezugsrahmen eingegangen.

Als Autoren dieser Reihe konnten namhafte Fachvertreter an den Hochschulen gewonnen werden. Sie gewährleisteten eine problemorientierte und anwendungsbezogene Veranschaulichung des Stoffes. Angesprochen sind mit der Kohlhammer Edition Marketing zum einen die Studierenden an den Hochschulen. Ihnen werden die wesentlichen Stoffinhalte des Faches dargeboten. Zum anderen wendet sich die Reihe auch an Institutionen, die mit der Aus- und Weiterbildung von Praktikern auf dem Spezialgebiet des Marketing befasst sind, und nicht zuletzt unmittelbar an Führungskräfte des Marketing. Der Aufbau und die inhaltliche Gestaltung der Edition ermöglichen es ihnen, einen Überblick über die Anwendbarkeit neuer Ergebnisse aus der Forschung sowie über Praxisbeispiele aus anderen Branchen zu gewinnen.

Der vorliegende Band „Business- und Dienstleistungsmarketing“ fokussiert einen für die Wirtschaftspraxis gerade in Deutschland enorm wichtigen Themenbereich, nämlich die integrative Erstellung und Vermarktung von gewerblichen Sachgütern und dazugehörigen Dienstleistungen. Die Palette dafür reicht von chemischen Rohstoffen über elektronische Bauteile oder Software und investive Bauprojekte bis hin zu Telekommunikationsnetzwerken oder Großanlagen. Dienstleistungen sind dabei in einer Welt der „added values“ nicht mehr nur Zierrat zur höheren Marktattraktivität von Industriegütern, sondern elementarer und immer häufiger sogar zentraler Bestandteil von Leistungsbündeln, mit denen Anbieter im Business-to-Business-(B-to-B-)Geschäft ihren Kunden echte Problemlösungen offerieren. Damit erwerben sie Kundennähe und erzeugen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Allerdings ist ein solcher Vermarktungsansatz vor allem für klassische Sachgüterproduzenten voller Herausforderungen und Besonderheiten, die es zu erkennen und zu meistern gilt.

Genau darauf zielen die beiden Autoren dieses Lehrbuches ab. Sie zählen seit vielen Jahren zu den führenden Experten auf diesem Themengebiet und bieten mit ihrer theoretisch überzeugenden und didaktisch hervorragend aufbereiteten Stoffbearbeitung einen ebenso inhaltsreichen wie anregenden Einblick in das typische Marketinggeschehen und die Marktbedingungen im BDM (Business- und Dienstleistungs-Marketing). Als theoretische Basis nutzen sie dabei vor allem die

aus der Institutionenökonomik stammende Informationsökonomik und die Transaktionskostentheorie, wodurch die Risiken des B-to-B-Geschäfts und deren ökonomische Bewältigung in den Mittelpunkt des Interesses rücken.

Über den Aufbau und Inhalt des Buches geben die Verfasser nach ihrem Vorwort selbst einen instruktiven Überblick, so dass darauf hier nicht weiter eingegangen werden muss. Hervorzuheben ist aber, dass die Autoren selbst eine kundenorientierte Vorgehensweise wählen, indem sie zunächst die Einkaufsaufgaben und -prozesse gewerblicher Kunden beim (integrativen) Wertschöpfungsprozess beleuchten (Teil II). Danach behandeln sie die einschlägigen Marketinginstrumente und -prozesse differenziert nach fünf verschiedenen Geschäftstypen im B-to-B-Geschäft, vom Spot- und Commodity- über das Projekt- bis hin zum Zuliefer- und Systemgeschäft und thematisieren auch die interessante Dynamik dieser Geschäftstypen (Teil III). Damit wird ein breiter, aber trotzdem konzeptionell geschlossener Zugang zum Marketing in diesen Wirtschaftsbereichen geboten. Die integrative Sichtweise des Verbunds von Sachgüter- und Dienstleistungsvermarktung mit insgesamt vier „Verbundtypen“ bewährt sich dabei insgesamt hervorragend. Hoch aktuell und inhaltlich innovativ sind auch die Überlegungen zur Sicherstellung der Qualität im BDM im Teil IV, wo die aktive Rolle des Kunden und die Risiko reduzierende Kommunikation mit dem Kunden eine zentrale Rolle spielen.

Das vorliegende Werk stellt einen Meilenstein in der Literatur zum Industriegüter- bzw. Dienstleistungs-Marketing dar. Es macht in der verwirrenden Vielfalt der Geschäftstypen im B-to-B-Geschäft ein schlüssiges Grundmuster deutlich und lenkt den Blick des Lesers immer wieder auf die zentralen Aspekte eines integrativen, d.h. den Kunden einbeziehenden Vorgehens im BDM. Dem Studierenden wird damit der Blick für die Erfordernisse und Vorgehensweisen im modernen Beziehungsmarketing geöffnet. Es wird ihm nach dem Studium des Buches sehr viel leichter fallen, sich in der Welt des B-to-B-Geschäfts zu orientieren und einen Einstieg für konkrete Managemententscheidungen zu finden. Aber auch der in diesem Geschäft bereits tätige Praktiker kann aus der Lektüre Dank der Systematik und der theoretischen Durchdringung wertvolle Früchte für die praktische Arbeit ernten.

Viele instruktive Abbildungen und zahlreiche reale Fallbeispiele aus der Praxis erleichtern und visualisieren das Stoffverständnis. Darüber hinaus bieten die umfangreichen Zusatzinformationen auf dem vom Kohlhammer-Verlag angebotenen ContentPLUS weitere wertvolle Hilfestellungen. Insgesamt bietet das vorliegende Werk damit eine sehr moderne, wissenschaftlich fundierte und gleichzeitig praxisorientiert aufbereitete Darstellung des Business- und Dienstleistungsmarketing.

Nürnberg und Köln, Februar 2013

Hermann Diller, Richard Köhler

Vorwort der Autoren

In den entwickelten Volkswirtschaften wird heute nicht nur der größte Anteil des Bruttosozialprodukts im Dienstleistungssektor erwirtschaftet, sondern es sind dort auch die meisten Erwerbstätigen beschäftigt. Oft wird diese Entwicklung hin zur Dienstleistungswirtschaft bzw. zur Dienstleistungsgesellschaft, die sich in den letzten Jahrzehnten vollzogen hat, darauf zurückgeführt, dass es ein wachsendes Angebot von und eine wachsenden Nachfrage nach konsumtiven Dienstleistungen gibt, die etwa in Bereichen wie Tourismus, Gastronomie, Unterhaltung oder Gesundheit erbracht werden. Werden allerdings die in den tertiären Sektoren der jeweiligen Volkswirtschaften erstellten Leistungen genauer betrachtet, so lässt sich schnell feststellen, dass der überwiegende Teil der dort produzierten Dienstleistungen nicht an Konsumenten, sondern an andere Unternehmen – sei es aus der Industrie, sei es wiederum aus dem Dienstleistungssektor – oder an staatliche Nachfrager (Behörden, Gebietskörperschaften o. ä.) verkauft wird. Die Vermarktung von Dienstleistungen vollzieht sich somit zum größten Teil auf Business-to-Business-Märkten. Diese Tatsache und die Beobachtung, dass umgekehrt die Vermarktungsgegebenheiten auf ‚traditionellen‘ eher industriell geprägten Business-to-Business-Märkten oft denen ähneln, die typischerweise als charakteristisch für Dienstleistungsmärkte angesehen werden, haben die Autoren des vorliegenden Buches zu der Überzeugung kommen lassen, dass es sinnvoll ist, das Marketing in beiden Bereichen nicht getrennt, sondern vielmehr integriert zu betrachten. Deshalb trägt dieses Buch den Titel „Business- und Dienstleistungsmarketing“. Die Ausführungen in den verschiedenen Abschnitten gelten demnach gleichermaßen für beide Bereiche, was auch durch entsprechende Beispiele veranschaulicht wird.

Die Entstehungsgeschichte dieses Buches ist lang, und die Anfänge reichen über zehn Jahre zurück. Umso mehr freut es die Autoren, dass nun ein fertiges Werk präsentiert werden kann, das die integrative Leistungserstellung als zentrale Besonderheit der Vermarktung von Leistungsbündeln hervorhebt und damit das Verbindende zwischen Sach- und Dienstleistungen im Erstellungs- sowie Vermarktungsprozess in den Mittelpunkt stellt. Es richtet sich an alle diejenigen, die sich den genannten Bereichen in Forschung und Lehre widmen, die sich im Rahmen ihres Studiums dafür interessieren oder in der Unternehmenspraxis tätig sind. Ihnen soll es eine einführende Grundlage für das Verständnis und die Analyse von Business- und Dienstleistungsmärkten sowie die Ausgestaltung der betreffenden Marketingaktivitäten bieten.

An der Erstellung des Buches war in den verschiedenen Phasen seiner Entstehung eine Vielzahl von Personen in unterschiedlichsten Funktionen beteiligt, die am Marketing-Department der Freien Universität Berlin und am Lehrstuhl für Mar-

keting, Innovation und E-Business der Universität Trier beschäftigt waren und sind. Von Berliner Seite sind hier insbesondere die frühere wissenschaftliche Mitarbeiterin, Frau Dr. Andrea Hellwig sowie Frau Jana Möller M.A. und Frau Stephanie Wolter zu nennen. In Trier haben Herr Dr. Robert Hörstrup, der zwischenzeitlich in die Unternehmenspraxis gewechselt ist sowie Frau Dipl.-Kffr. Katharina Ferreira, Frau Dipl.-Kffr. Sina Forster und Herr Dipl.-Kfm. Tobias Wolf die Autoren mit Literaturrecherchen, Verbesserungsvorschlägen und teilweise auch Textvorschlägen mit großem Engagement unterstützt. Frau Beate Kaster hat mit großer Sorgfalt Texte immer wieder korrekturgelesen und Fehler aufgedeckt. In der Schlussphase hat insbesondere Herr Dipl.-Kfm. Michael Bathen die Erstellung der druckfertigen Fassung koordiniert. Bei der Literaturbeschaffung, der Erstellung von Abbildungen und der Formatierung haben vor allem die studentischen Hilfskräfte in Trier große Hilfestellungen geleistet. Zu nennen sind hier insbesondere Herr M. Sc. David Lichter sowie Frau B. Sc. Linda Becker und Frau B. Sc. Yvonne Liclair.

Ihnen allen danken wir für ihren Einsatz und ihr Engagement und auch ihr Verständnis dafür, dass sich die Resultate ihrer Arbeit manchmal lange Zeit nicht in einem unmittelbar ‚greifbaren‘, sprich druckfertigen Erzeugnis niedergeschlagen haben. Für verbliebene Mängel und Fehler tragen selbstverständlich die Autoren allein die Verantwortung.

Ein ganz besonderer Dank gilt auch den Herausgebern der Reihe „Edition Marketing“ sowie dem Verlagsleiter des Kohlhammer-Verlags, Herrn Dr. Uwe Fliegelf, dessen Geduld wir durch das immer wieder neue Verschieben des Abgabetermins des Manuskripts arg strapaziert haben. Trotzdem hat er das Projekt weiter unterstützt und uns immer wieder ermuntert ‚am Ball zu bleiben‘ und das Werk abzuschließen.

Über Anregungen und Kritik würden wir uns sehr freuen und bitten um Kontaktaufnahme über folgende Mailadressen:

weiber@uni-trier.de

michael.kleinaltenkamp@fu-berlin.de

Trier, Berlin im Februar 2013

Rolf Weiber, Michael Kleinaltenkamp