

Handbuch Business-to-Business-Marketing

Grundlagen, Geschäftsmodelle, Instrumente des Industriegütermarketing

Bearbeitet von
Prof. Dr. Klaus Backhaus, Prof. Dr. Markus Voeth

2., vollständig überarbeitete Auflage 2015. Buch. XXI, 653 S. Gebunden

ISBN 978 3 8349 4680 5

Format (B x L): 16,8 x 24 cm

[Wirtschaft > Fertigungsindustrie](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de
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.

Besonderheiten des Industriegütermarketing

Klaus Backhaus und Markus Voeth

Inhaltsverzeichnis

1	Industriegütermarketing – eine vernachlässigte Disziplin?	17
1.1	Indikatoren für ein Bedeutungswachstum	17
1.2	Was umfasst Industriegütermarketing?	19
2	Notwendigkeit für einen eigenständigen Ansatz im Industriegütermarketing	20
3	Entwicklungstrends der Industriegütermarketingforschung	24
3.1	Herkunft des Industriegütermarketing	24
3.2	Gegenwart und Zukunft des Industriegütermarketing	26
4	Fazit	28
	Literatur	29

1 Industriegütermarketing – eine vernachlässigte Disziplin?

1.1 Indikatoren für ein Bedeutungswachstum

Die Assoziationen mit dem Begriff Marketing sind auch heute noch vor allem durch die großen Markenartikel geprägt. Es sind Marken wie Milka, Nivea, Coca-Cola oder Marlboro, die imagebezogen fest mit dem Begriff des Marketing gekoppelt sind. Wer kennt

Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus 

Universität Münster, Institut für Anlagen u. Systemtechnologien, Münster, Deutschland
e-mail: backhaus@wiwi.uni-muenster.de

Prof. Dr. Markus Voeth

Universität Hohenheim, Institut für Marketing und Management, Lehrstuhl für Marketing und
Business Development, Stuttgart, Deutschland
e-mail: markus.voeth@uni-hohenheim.de

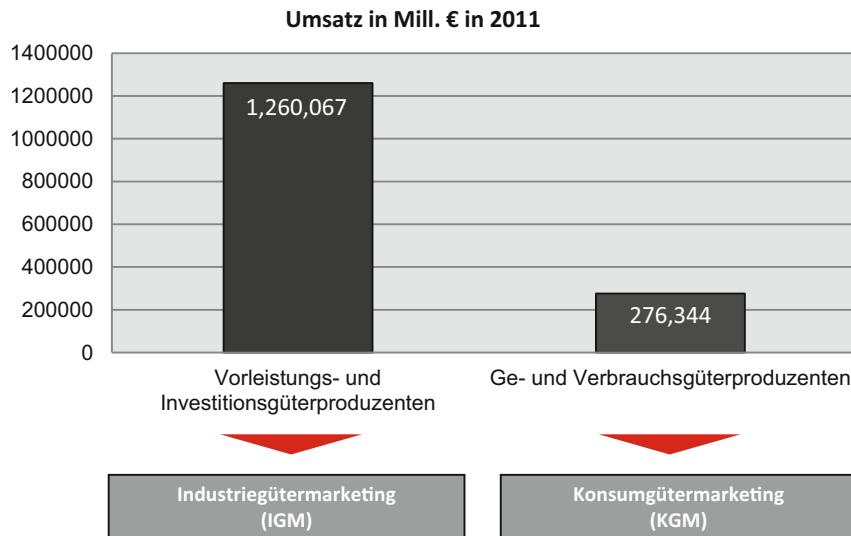
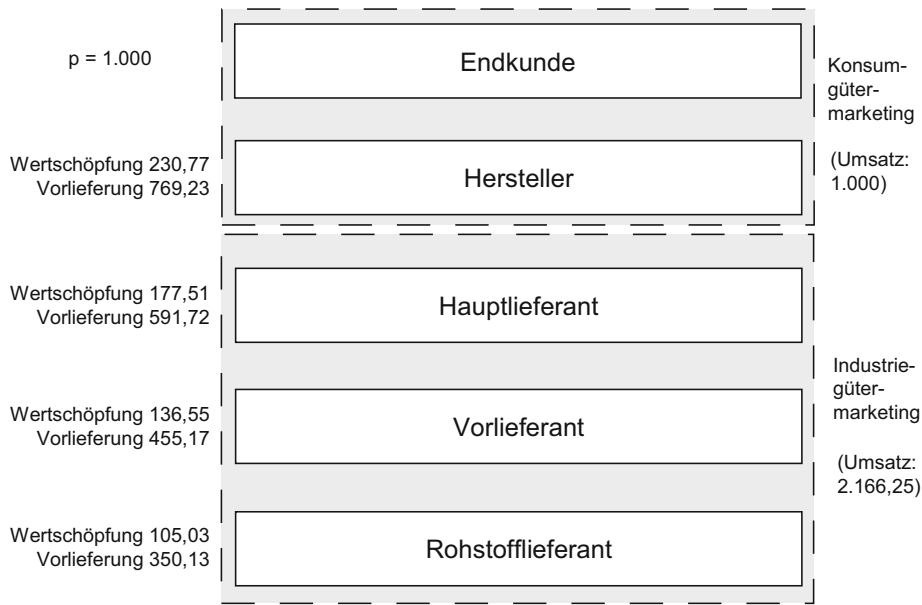


Abb. 1 Umsätze in Konsumgüter- und Industriegüterbranchen (Statistisches Bundesamt 2011)

da schon Marken wie Trumpf, DMG oder KUKA? Das ist insofern bemerkenswert, als gemessen am Umsatz die Markttransaktionen auf Industriegütermärkten rein quantitativ eine größere Rolle spielen als auf Konsumgütermärkten (vgl. Abb. 1).

Bezeichnet man als Industriegüter solche Leistungen, die von Organisationen beschafft werden, um weitere Leistungen zu erstellen, die nicht in der Distribution an Letztkonsumenten bestehen (Engelhardt und Günter 1981), dann wird auch deutlich, warum Transaktionsprozesse auf Industriegütermärkten gemessen an den getätigten Umsätzen sehr viel größer sind als die entsprechenden Werte auf Konsumgütermärkten: Es ist die Vielzahl von Vorlieferungs- bzw. Wertschöpfungsstufen, die, wie in Abb. 2 deutlich gemacht, dafür verantwortlich ist, dass der Umsatz auf Industriegütermärkten um ein Vielfaches über dem auf Konsumgütermärkten liegt.

Aufgrund der Tatsache, dass sich viele Industriegütermärkte mehr und mehr zu Käufermärkten entwickeln, gewinnen Vermarktungsfragen auch auf Industriegütermärkten eine immer zentralere Bedeutung. Die Zeiten, zu denen man über – nicht selten technologisch-induzierte – geschützte Alleinstellungs-Positionen verfügte, gehören in vielen Branchen und Märkten der Vergangenheit an. Dieser Bedeutungszuwachs von Marketing-Fragen auf Industriegütermärkten spiegelt sich daher sowohl in praktischen Marketing-Konzepten auf Industriegütermärkten wie auch in der wissenschaftlichen Literatur zum Industriegütermarketing wider.



Annahme: An der Erstellung des dem Endkunden angebotenen Produktes sind vier Wertschöpfungsstufen beteiligt, die jeweils über eine Wertschöpfung von 30 % auf die von der vorgelagerten Wertschöpfungsstufe übernommenen Leistungen verfügen.

Abb. 2 Bedeutung des Industriegütermarketing (Quelle: Backhaus und Voeth 2014)

1.2 Was umfasst Industriegütermarketing?

Fragen des Industriegütermarketing werden in Literatur und Praxis auch unter anderen Bezeichnungen diskutiert, z. B. unter dem Titel Business-to-Business- bzw. B-to-B- oder Business Marketing (Michel et al. 2003), Investitionsgütermarketing (Engelhardt und Günter 1981) oder industrielles Marketing (Plinke 2000). Tatsächlich bestehen hier große Überschneidungsbereiche, wenngleich die Begriffe strenggenommen nicht identisch sind. So ist der Begriff des B-to-B-Marketing genau genommen mit den restlichen Begriffen nicht deckungsgleich, während Investitionsgütermarketing, Industriegütermarketing und industrielles Marketing weitgehend identisch verwendete Begriffe sind (vgl. Abb. 3).

Abbildung 3 macht die großen Überschneidungsbereiche von Industriegütermarketing (Investitionsgütern/industrielles Marketing) und B-to-B-Marketing deutlich. Der Unterschied besteht darin, dass die Vertreter des B-to-B-Marketing auch die Vermarktung an den konsumtiven Groß- und Einzelhandel mit in ihr Betrachtungsspektrum einbeziehen, während die Definition von Industriegütern dieses ausnimmt. Trotz dieses Unterschieds verwenden wir die Begriffe im Folgenden synonym, da sich der Begriff B-to-B-Marketing international inzwischen durchgesetzt hat. Allerdings werden Probleme, die innerhalb der Handelsstrukturen von Konsumgüterherstellern bestehen, aus der Betrachtung aus-

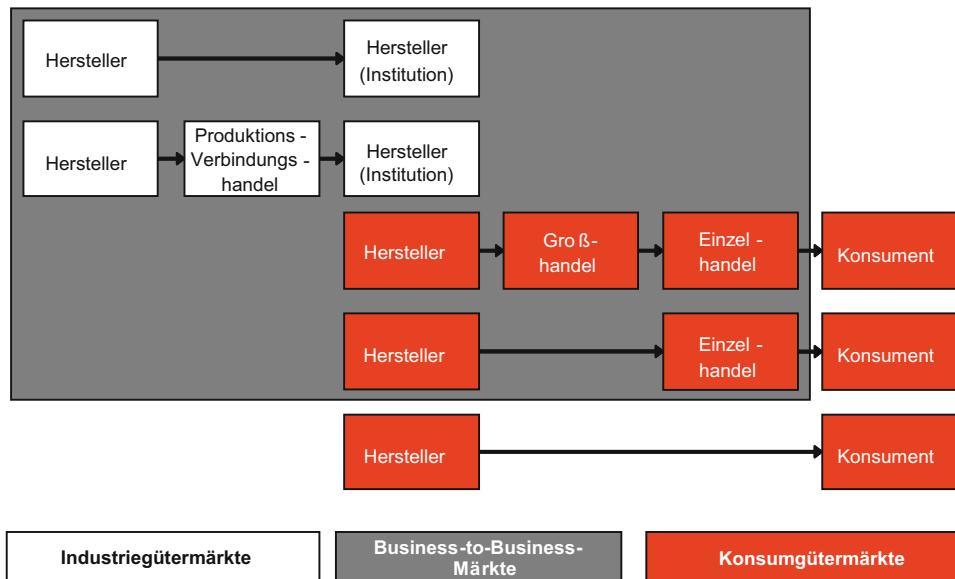


Abb. 3 Unterschiede Industriegütermarketing und B-to-B-Marketing (Plinke 1999)

geschlossen. Wenn im Folgenden also von B-to-B-Marketing gesprochen wird, dann sind typische Fragestellungen gemeint, die sich dem o. g. Verständnis von Industriegütermarketing (Investitionsgütern/industrielles Marketing) subsummieren lassen. Konkret geht es unserem Verständnis von Industriegütermarketing bzw. B-to-B-Marketing nach um die Vermarktung von Leistungen, die von Unternehmen oder Organisationen beschafft werden, um weitere Leistungen zu erstellen, die nicht allein in der Distribution an Letztkonsumenten bestehen (Engelhardt und Günter 1981).

2 Notwendigkeit für einen eigenständigen Ansatz im Industriegütermarketing

Konsumgütermarketing und Industriegütermarketing weisen konzeptionelle Gemeinsamkeiten auf. Diese bestehen vor allen Dingen darin, dass auf beiden Teilmärkten die gleiche Denkrichtung Anwendung findet: Es geht um das Management von Wettbewerbsvorteilen auf den jeweiligen Märkten mit dem Ziel, in der Wahrnehmung der Nachfrager eine der Konkurrenz überlegene Leistung anzubieten. Es ist das Konstrukt des komparativen Konkurrenzvorteils (KKV), das die gemeinsame Klammer aller Marketing-Entscheidungen auf Konsumgüter- und Industriegütermärkten bildet (Backhaus und Voeth 2014). Aber das effektive und effiziente Management von KKV trifft auf Konsumgütermärkten auf andere Herausforderungen als auf Industriegütermärkten, da die jeweiligen Vermarktungsprozesse grundsätzlich unterschiedlich sind. Abbildung 4 zeigt einige wichtige Besonderheiten

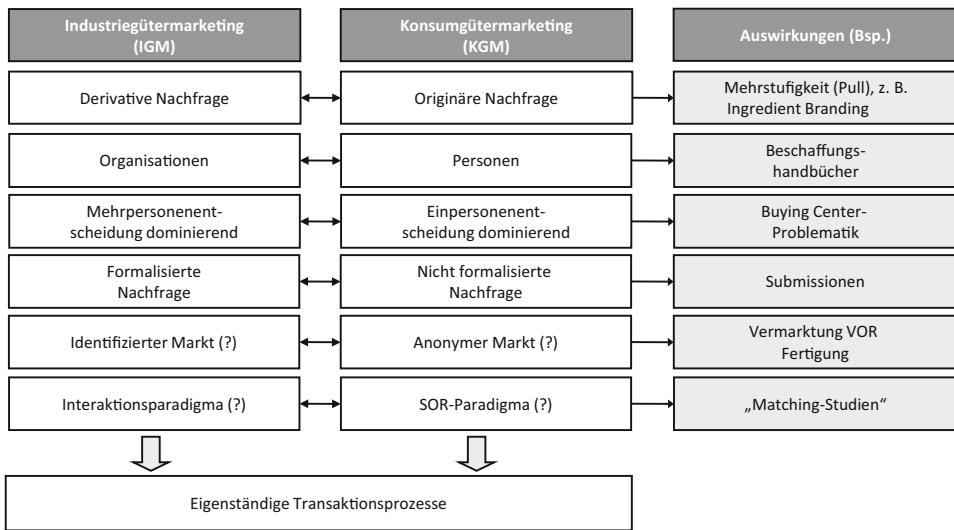


Abb. 4 Unterschiede zwischen den Vermarktungsprozessen auf Konsumgüter- und Industriegütermärkten

von Transaktionsprozessen auf Industriegütermärkten in Abgrenzung zu Konsumgütermärkten – jeweils mit beispielhaften Auswirkungen.

Zunächst sind die Transaktionsprozesse auf Industriegütermärkten dadurch gesteuert, dass es sich i. d. R. nicht um die Befriedigung einer originären, sondern um eine *abgeleitete Nachfrage* handelt. Die Nachfrage nach Stahlwerken steigt, weil auf nachgelagerten Märkten die Stahlnachfrage gestiegen ist. Daraus resultiert für Marketing-Entscheidungen häufig ein Mehrstufigkeitsproblem: Die Marketing-Entscheider müssen sich mit den Wettbewerbsproblemen auf den nachgelagerten Märkten ebenso auseinandersetzen wie auf den direkt bedienten Märkten. Die Folge ist zum einen eine zusätzliche Komplexität der Vermarktung – immerhin müssen Nachfrager- und Wettbewerbsaktivitäten von mehr als einer Marktstufe beachtet werden. Zum anderen ergeben sich zusätzliche Vermarktungsmöglichkeiten, z. B. im Bereich der Markenpolitik. Wegen der Mehrstufigkeit spielt dort bspw. zusätzlich die Frage des Ingredient Branding („Intel Inside“) eine besondere Rolle.

Definitionsgemäß handelt es sich bei den auf Industriegütermärkten auftretenden Käufern um *organisationale Käufer*. Es geht um die Beschaffungsentscheidung von Unternehmen oder Behörden. Die Kaufentscheidungen solcher Institutionen laufen jedoch anders ab als Kaufentscheidungen auf Konsumgütermärkten. Häufig verfügen Unternehmen so bspw. über Beschaffungsrichtlinien, die das Kaufverhalten steuern. Ein gutes Beispiel liefern die Vergabерichtlinien für Bauleistungen der öffentlichen Hand, in denen jeweils spezifiziert ist, welche beschaffungsrelevanten Entscheidungen wie zu treffen sind.

Schließlich sind organisationale Entscheidungen determiniert durch *Mehrpersonenentscheidungen* (die Kaufentscheidung fällt in so genannten Buying Centers, vgl. Robin-

son et al. 1967). Die verschiedenen Mitglieder dieser einkaufsentscheidenden Gremien haben häufig unterschiedliche Präferenzen für unterschiedliche Lösungen, so dass das Marketing-Problem darin besteht, die Präferenzkonflikte effizient zu lösen. Obwohl solche Gruppenentscheidungen auch beim konsumtiven Kaufverhalten (z. B. Autokauf der Familie) eine Rolle spielen können, so sind sie jedoch eher für das Industriegütermarketing als repräsentativ anzusehen.

Um konkurrierende Anbieterlösungen vergleichen zu können, ist die Nachfrage organisationaler Beschaffer häufig stärker *formalisiert* als im Konsumgüterbereich. Das findet seinen Ausdruck z. B. darin, dass organisationale Beschaffungsentscheidungen den Weg der Ausschreibung der Leistungen wählen. Die Auftragsvergabe erfolgt also z. B. über Submissionen. Diese Form der Auftragsvergabe definiert häufig für alle Anbieter erkennbar Prozess und Vergabekriterien, denen die Auftragsvergabe folgt. Je nach Stringenz der Submissionsvorgaben kann eine leistungsbezogene Profilierung irrelevant werden, da sich alle Anbieter an die strikten Ausschreibungsbedingungen halten müssen.

Konsumgüter und Industriegüter lassen sich auch danach unterscheiden, ob das jeweilige Leistungsangebot auf einen *anonymen Markt* oder auf definierte *Einzelkunden* gerichtet ist. Bis vor einigen Jahren konnte noch davon ausgegangen werden, dass sich Industriegüter häufiger auf identifizierte Märkte richteten, während das Konsumgüterleistungsangebot stärker auf anonyme Märkte ausgerichtet war. Wie in Abb. 4 allerdings ange deutet, hat dieser Unterschied inzwischen an Bedeutung eingebüßt. Durch den verstärkten Einsatz neuer Informations- und Kommunikationsmedien lassen sich heute Beispiele für beide Marktfoki sowohl im Konsumgüterbereich als auch im Industriegüterbereich finden. Dennoch ist nicht zuletzt wegen der größeren Bedeutung der Auftragsfertigung im industriellen Bereich eine gewisse Schwerpunktlegung nach wie vor erkennbar. Richtet sich das Leistungsangebot von Industriegütern an eine überschaubare Kundenanzahl, z. B. bei der Vermarktung von Kraftwerken, dann ändert sich die zeitliche Struktur des Vermarktungs- und Leistungserstellungsprozesses. Beim identifizierten Markt liegt i. d. R. eine Auftragsfertigung vor, so dass der Vermarktungsprozess in seinen Kernelementen vor dem Leistungserstellungsprozess abgeschlossen ist. Das führt dazu, dass Leistung und Gegenleistung im Verhandlungsprozess festgelegt werden, was das theoretisch unterlegte *Verhaltensparadigma* verändert. Während für Markttransaktionen auf anonymen Märkten nach wie vor als Erklärungsansatz das SOR-Paradigma Verwendung finden kann, ist beim einzelkundenorientierten identifizierten Markt das Interaktionsparadigma zweckmäßiger. Das SOR-Paradigma bezeichnet im Wesentlichen eine einseitig gerichtete Gestaltung der Transaktionsbeziehung. Wie am Beispiel des Kaufs von Waschmitteln deutlich wird, formuliert der Anbieter für den anonymen Markt ein Marketing-Verhaltensprogramm, in dem im Wesentlichen die 4 Ps (Product, Price, Promotion, Place) vom Anbieter fixiert werden (Stimulus). Die Stimuli wirken auf den Käufer ein (Organismus) und werden von ihm zu einer Reaktion (Response) – etwa in Bezug auf Kaufzeitpunkt, -menge oder Zahlungsbereitschaft – verarbeitet. Transaktionsbezogenen finden keine gegenläufigen Einflusswirkungen statt. Anders das Paradigma beim Interaktionsansatz: Leistungsersteller und Leistungsnachfrager beeinflussen sich gegenseitig im Interaktionsprozess. Leistungen und

Gegenleistungen bei der Vermarktung eines Kraftwerkes werden so z. B. im Verhandlungsprozess zwischen Anbieter und Nachfrager – eventuell unter Einschaltung eines neutralen Dritten – verhandelt. Je nachdem, welcher Transaktionsprozess dominiert, entstehen unterschiedliche Marketing-Anforderungen. Beispielsweise haben beim Interaktionsparadigma die Ergebnisse der so genannten Matching-Studien besondere Bedeutung erlangt (z. B. Koch 1987). Diese zeigen, dass der Erfolg eines Transaktionsprozesses bei vorliegender Interaktion zwischen Anbieter und Nachfrager nicht nur von der Preis-/Leistungs-Performance, sondern auch von strukturellen und Verhaltensmerkmalen der interagierenden Parteien abhängig ist („Passen die Partner zueinander?“).

Schließlich weist auch die Marketing-Organisation auf Industriegütermärkten Besonderheiten auf. Neben der Marketing-Abteilung ist in vielen Industriegüterunternehmen auch der Vertrieb an der Definition und Umsetzung typischer Marketing-Aufgabenstellungen beteiligt. Während das Marketing dabei eine eher kundenübergreifende Denkhaltung einnimmt und Strategien bzw. Maßnahmen entwickelt und umsetzt, die nicht nur den einzelnen Kunden oder Kundenauftrag zum Ziel haben, geht es dem Vertrieb eher um den einzelnen Kundenauftrag oder Kunden. Unabhängig davon, müssen Industriegütermarketing und -vertrieb eng miteinander verzahnt sein und bestenfalls partnerschaftlich im Industriegüterunternehmen zusammenarbeiten, da Marketing und Vertrieb letztlich voneinander abhängig sind: Marketing benötigt so z. B. die beim Vertrieb vorliegenden Markt- und Kundeninformationen, wohingegen der Vertrieb darauf angewiesen ist, dass auch kundenübergreifend formulierte Vermarktungsaktivitäten vom Unternehmen ergriffen werden (z. B. Messe-Auftritte). Insgesamt lässt sich feststellen, dass das Marketing im Industriegüterunternehmen nicht unabhängig von vertriebsseitigen Interessen formuliert werden kann.

Die Liste der Besonderheiten der Transaktionsprozesse ließe sich weiter verlängern. Die hier vorgestellte Auswahl von Besonderheitsmerkmalen zeigt jedoch bereits, dass die Transaktionsprozesse auf Konsumgütermärkten häufig von solchen auf Industriegütermärkten differieren, so dass die Notwendigkeit für die Gestaltung eines eigenständigen Marketing-Verhaltensprogramms entsteht.

3 Entwicklungstrends der Industriegütermarketingforschung

3.1 Herkunft des Industriegütermarketing

Wenn wir den Status quo und die zukünftige Entwicklung der Industriegütermarketing-Forschung beurteilen wollen, müssen wir uns der Herkunft des Industriegütermarketing bewusst sein. Odo Marquardt, Gießener Gegenwartsphilosoph, hat das in die Worte gekleidet: „Zukunft braucht Herkunft“. Die Herkunft des Industriegütermarketing lässt sich relativ gut zurückverfolgen. Wie Abb. 5 zeigt, beginnt gemessen an den publizierten Artikeln mit Industriegütermarketingbezug der Bedeutungsaufschwung des Industriegütermarketing Ende der sechziger/Anfang der siebziger Jahre des letzten Jahrhunderts. Es erscheinen so grundlegende Werke wie Robinson et al. (1967) oder Webster und Wind (1972).

Ab Beginn der 1970er Jahre des letzten Jahrhunderts nimmt die Zahl der Buch- und Zeitschriften-Publikationen zu Industriegütermarketing-Fragen dramatisch zu, während bis dahin die Zahl der Veröffentlichungen auf einem absolut geringen Niveau eingefroren schien (vgl. Abb. 1).

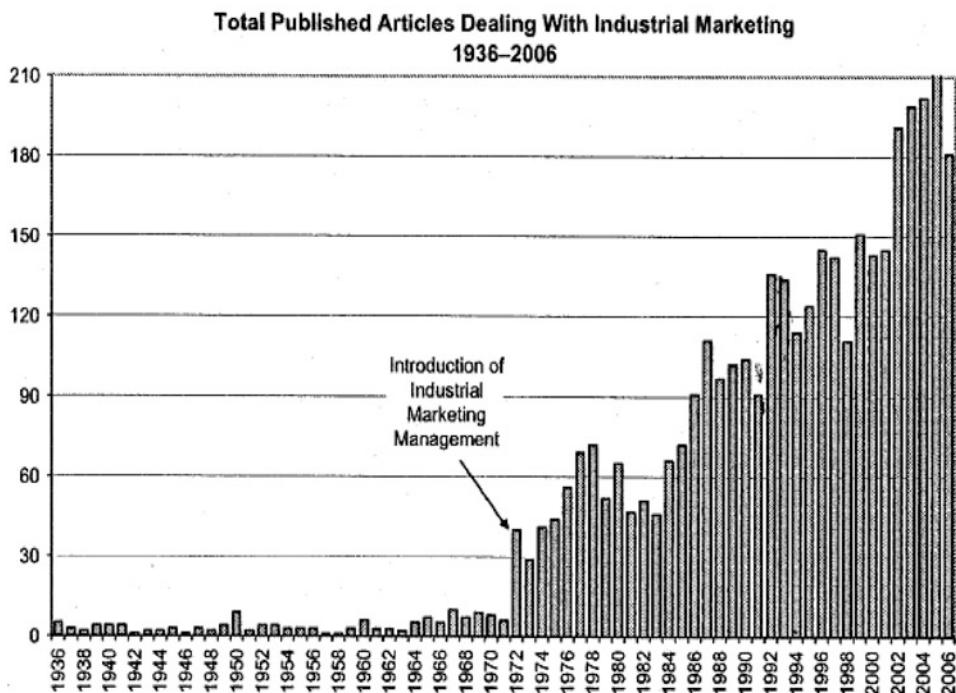


Abb. 5 Die Entwicklung des Industriegütermarketings in der öffentlichen Literatur (Quelle: LaPlaca und Katrichis 2009, S. 10)

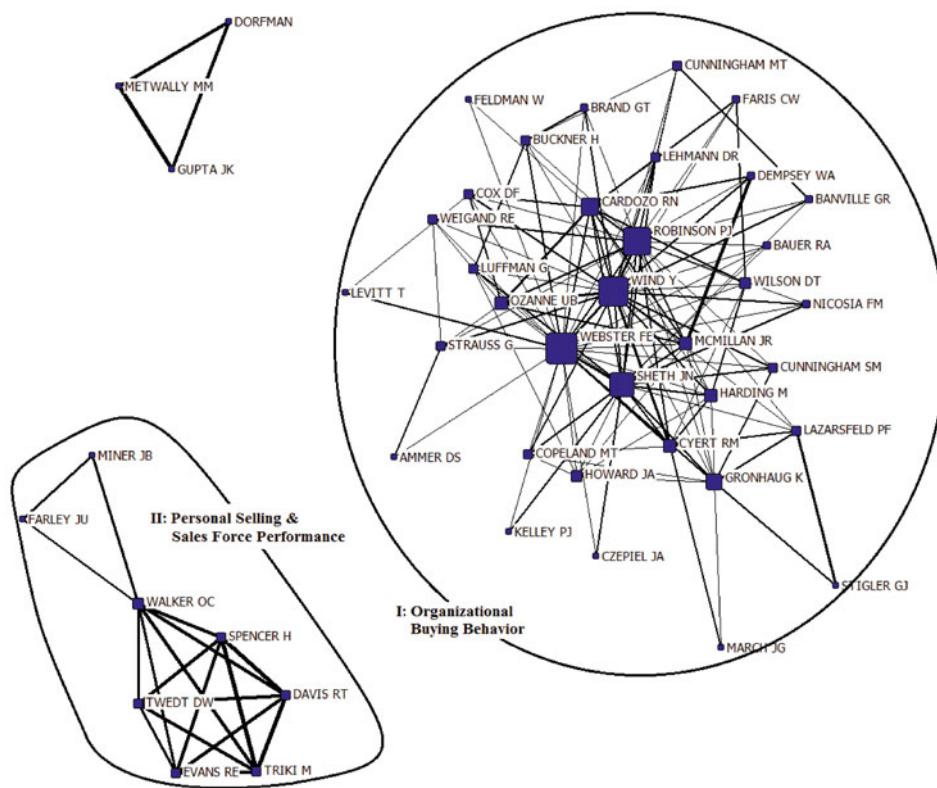


Abb. 6 Entwicklung des Industriegütermarketing in der ersten Phase (Quelle: Backhaus et al. 2011)

Teilt man die Wachstumsphase des Industriegütermarketing in vier Blöcke auf, und betrachtet die Schwerpunkte der Veröffentlichungen und diesen Blöcken, dann zeigt sich ein sehr aufschlussreiches Bild (vgl. Abb. 6 und 7).

Im oberen Teil der Abb. 7 und herausgehoben die 1. Phase in Abb. 6 sind die Ergebnisse einer bibliometrischen Analyse abgebildet. Durch Rückgriff auf die sogenannte Zitations- beziehungsweise Co-Zitations-Analyse entstehen Netzwerk-Bilder, die dadurch gekennzeichnet sind, dass die zentralen Punkte in einem Netzwerk die Autoren und deren Veröffentlichungsschwerpunkte definieren (vgl. zur Methode sowie zum Inhalt Backhaus et al. 2011; Lügger 2013). Betrachtet man die vier ausgewählten Episoden im Hinblick auf ihre Strukturen, so wird deutlich, dass in der ersten Periode, also in den siebziger Jahren, zwei große Forschungsnetzwerke die Industriegütermarketing Forschung bestimmt haben. Wie in der unteren Hälfte der Abb. 7 beschrieben, waren das die Forschungsgebiete Organisational Buying Behavior (OBB) und Personal Selling.

In der Folgezeit hat sich das Forschungsfeld sehr weit ausdifferenziert. Neben das Organisationale Beschaffungsverhalten und Personal Selling traten Probleme wie die Neu-

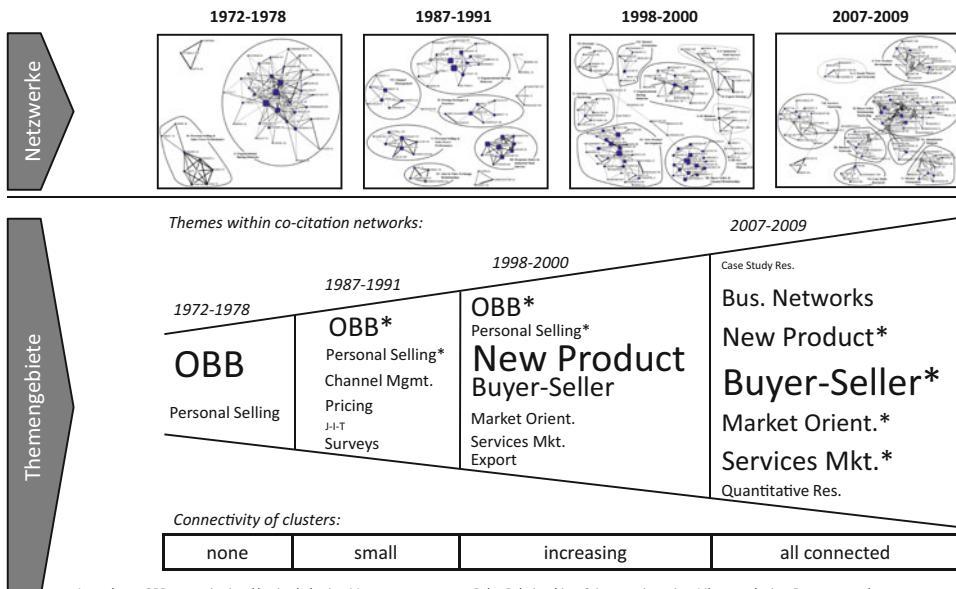


Abb. 7 Entwicklung des Industriegütermarketing in allen vier Phasen (Quelle: Backhaus et al. 2011)

produktentwicklung und Käufer/Verkäufer Beziehungen. Letzterer Bereich dominiert unter dem Etikett „Relationship Marketing“ auch aktuell noch das Forschungsgeschehen im Industriegütermarketing.

Angesichts der „Ausfransung“ des Industriegütermarketing ist es besonders verdienstvoll, dass das Institute for the Studies of Business Markets (ISBM) an der Penn State University einen Forschungsschwerpunkte-Katalog für eine mögliche zukünftige Forschungslandschaft im Business to Business Marketing entwickelt hat, der auf Basis einer empirischen Untersuchung zu erwartende Zukunftsforschungsfelder für das B-to-B-Marketing beschreibt und somit versucht, Forschungsergebnisse im B-to-B-Bereich zu kanalisieren.

3.2 Gegenwart und Zukunft des Industriegütermarketing

Das ISBM am Smeal College of Business Administration an der Penn State University in den USA – eines der führenden Forschungsinstitute, das sich schwerpunktmäßig mit B-to-B-Fragen befasst – hat im Jahre 2012 mit der sog. Business Agenda einen Blick auf den Stand und die Zukunft des B-to-B-Marketing geworfen, dessen Ergebnisse in drei Quellen dokumentiert sind (vgl. Lilien und Grewal 2012; Wiersema 2012; Griffin et al. 2013). Die Aussagen basieren auf „informed judgements“ von 72 Unternehmen aus verschiedenen B-to-B-Branchen sowie 30 prominenten B-to-B-Marketingforschern (vgl. Wiersema 2013,

S. 470). Die Ergebnisse sind im Kern praxisorientierter Natur. Sie beziehen sich auf vier Schlüsselergebnisse:

1. Im Gegensatz zum Consumer Marketing rückt im B-to-B-Bereich das Marketing erst in den letzten Jahren stärker in den Fokus unternehmerischer Anforderungen. Die Erwartungen an das Marketing steigen wegen der gestiegenen Marktherausforderungen. B-to-B-Marketing gewinnt deshalb in Unternehmen an Bedeutung.
2. Als Treiber für die steigende Bedeutung des B-to-B-Marketing macht das ISBM vier Faktoren aus:
 - *Globalisierung*, die die Interessensschwerpunkte auf andere Länder (z. B. Emerging Countries) verlagert, erfordert ein differenziertes internationales Marketing.
 - Disruptive Technologieentwicklungen, wie z. B. Social Media, die das Nachfrageverhalten massiv ändern.
 - Veränderungsprozesse in Unternehmen, die Bedeutung erlangen, weil B-to-B-Unternehmen endlich erkennen, dass sie nur überleben können, wenn sie sich auf die Schaffung von Customer Value konzentrieren.
 - B-to-B-Marketing wird strategischer und wird dadurch hierarchisch aufgewertet.
3. B-to-B-Marketing wird sich stärker interfunktional bewähren müssen. Insbesondere das Verhältnis von Marketing und Vertrieb bedarf einer weitergehenden Klärung, aber auch die Beziehungen zwischen Marketing und Innovation sowie Marketing und Finance.
4. Daneben sollte im B-to-B-Marketing ein „granulareres Kunden- und Marktverständnis“ entwickelt werden. Wir wissen immer noch zu wenig über das organisationale Beschaffungsverhalten. Neue Medien sollten im Hinblick auf mögliche Veränderungen des Kundenverhaltens analysiert werden.
5. Vier imperative Forderungen werden formuliert.
 1. Demonstrieren den Beitrag des Marketing zum Unternehmenserfolg: Hier geht es um den Nachweis der Wirksamkeit von Marketing-Maßnahmen und damit die Verbindung zu Finanzierungszahlen.
 2. Denke an die Bedeutung mehrstufiger Märkte: Die Kunden der Kunden sollten bei der Entwicklung von Marketing-Konzeptionen eine Rolle spielen.
 3. Kläre das Verhältnis von zentralem Marketing zu den dezentralen Marketing-Anstrengungen: Dabei sollte klar werden, dass es die dominante Lösung nicht gibt.
 4. Entwickle Marketing-Talente: Der „War of Talents“ wird maßgeblich mit über den Unternehmenserfolg entscheiden.

Die sich in den oben diskutierten Herausforderungen für das B-to-B-Marketing widerspiegelnden Aufgaben, die das B-to-B-Marketing zu lösen hat, werden das B-to-B Marketing grundlegend verändern und sollte daher sowohl von Praktikern, als auch von Wissenschaftlern adressiert werden. Das ISBM wird sich in der Zukunft prioritär mit zwei Entwicklungen auseinander setzen:

1. Das Interface zwischen Marketing und Innovation sowie
2. die Weiterentwicklung der Erkenntnisse zum organisationalen Beschaffungsverhalten.

In Europa zeichnet sich ab, dass der zweiten Frage nach einer langen Zeit der Vernachlässigung ebenfalls schon wieder deutlich mehr Augenmerk geschenkt wird (vgl. Herbst und Kemmerling, Buying Center Analyse: Wo kommen wir her, wo stehen wir, wo sollten wir hin?).

4 Fazit

Im vorliegenden Beitrag ging es um die Besonderheiten des Industriegütermarketing. Ausgangspunkt des Beitrags waren Überlegungen zur Abgrenzung und zur Bedeutung dieses Marketing-Feldes. Wir haben hierbei gezeigt, dass das als Vermarktung von solchen Leistungen an Unternehmen/Organisationen verstandene Industriegütermarketing, die diese Leistungen nicht allein an Endkunden distribuieren, sondern daraus weitere Leistungen erzeugen, eine wichtige Rolle in unserer Wirtschaft spielt. Darauf aufbauend haben wir uns mit der bisherigen Forschung im Industriegütermarketing sowie zukünftigen Forschungsfeldern dieses Bereichs auseinandergesetzt. Auch wenn sich hierbei gezeigt hat, dass die Industriegütermarketingforschung bereits auf eine jahrzehntelange Historie zurückblicken kann, bleibt als Fazit dieser Bestandsaufnahme zu konstatieren, dass das Industriegütermarketing im Vergleich zum Konsumgütermarketing bislang noch kein seiner wirtschaftlichen Bedeutung entsprechendes Gewicht in der Marketing-Wissenschaft einnimmt. Daher besteht Bedarf an einer Intensivierung der Industriegütermarketingforschung in den nächsten Jahren. Anhand einer (Forschungs-)Agenda des ISBM am Smeal College of Business Administration an der Penn State University in den USA wurden in unserem Beitrag erste Ansatzpunkte für eine zukünftige Industriegütermarketingforschung aufgezeigt. Diese sind allerdings nur beispielhaft zu verstehen. So sind darüber hinaus viele weitere Forschungsfragen im Zusammenhang mit der Vermarktung von Leistungen an Unternehmen/Organisationen offen. Beispielsweise spielen heute auf immer mehr Industriegütermärkten kooperative Leistungserstellungsmodelle zwischen Anbietern und Kunden eine wichtige Rolle. Nicht zuletzt die fortschreitende Digitalisierung von Geschäftsbeziehungen und -prozessen machen weit über eine „normale“ Kundenintegration hinausgehenden Modelle möglich, bei denen Anbieter und Nachfrager gemeinsam agieren und gegenüber nachgelagerten Wertschöpfungsstufen gemeinsam auftreten. Insgesamt lassen sich allerdings solche, wie auch die vom ISBM eingeforderten Forschungsfragen nur angehen, wenn sich auch mehr Marketing-Wissenschaftler für das Forschungsfeld B-to-B-Marketing entscheiden. Eine wichtige Aufgabe der Industriegütermarketingforschung besteht daher auch in einer erweiterten Nachwuchsarbeit, um mehr junge Wissenschaftler für das Forschungsfeld „B-to-B-Marketing“ zu begeistern.

Literatur

- Backhaus, K., K. Lügger, und M. Koch. 2011. The structure and evolution of business-to-business marketing: A citation and co-citation analysis. *Industrial Marketing Management* 40: 940–951.
- Backhaus, K., und M. Voeth. 2014. *Industriegütermarketing. Grundlagen des B-to-B-Marketing*, 10. Aufl. München: Vahlen.
- Engelhardt, W.H., und B. Günter. 1981. *Investitionsgütermarketing – Anlagen, Einzel-aggregate, Teile, Roh- und Einsatzstoffe, Energieträger*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Griffin, A., B.W. Josephson, G. Lilien, F. Wiersema, B. Bayus, R. Chandy, E. Dahan, S. Gaskin, A. Kohli, C. Miller, R. Oliva, und J. Spanjol. 2013. Marketing's Roles in Innovation in Business-To-Business Firms: Status, Issues And Research Agenda. *Marketing Letters* 24(4): 323–337.
- Koch, F.-K. 1987. *Verhandlungen bei der Vermarktung von Investitionsgütern*. Mainz.
- Lilien, L.L., und R. Grewal. 2012. *Handbook of Business to Business Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Lügger, K. 2013. Das B2B-Marketing zwischen Emanzipation und Reintegration: Historische Entwicklungslinien als Ergebnis einer Zitations- und Koziationsanalyse. *Die Betriebswirtschaft* 73(1): 51–72.
- Michel, D., P. Naudé, R. Salle, und J.-P. Valla. 2003. *Business-to-Business Marketing: Strategies and Implementation*. Hounds Mills: Palgrave Macmillan
- Plinke, W. 1999. Grundzüge des industriellen Marketing, unveröffentlichtes Manuskript, Berlin.
- Plinke, W. 2000. Grundkonzeption des industriellen Marketing-Managements. In *Technischer Vertrieb – Grundlagen des Business-to-Business-Marketing*, Hrsg. M. Kleinaltenkamp, W. Plinke, 2. Aufl. Berlin: Springer
- Robinson, P.J., Faris, C.W., und Y. Wind (1967). Industrial Buying in Creative Marketing. Boston-Mass.: Allyn and Bacon.
- Statistisches Bundesamt (2011), <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/IndustrieVerarbeitendesGewerbe/IndustrieVerarbeitendesGewerbe.html>
- Webster, F.E., und Y. Wind. 1972. *Organizational Buying Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Wiersema, F. 2012. *The B2B Agenda: The Current State of B2B Marketing and a Look Ahead*. University Park, PA.: o. V.



<http://www.springer.com/978-3-8349-4680-5>

Handbuch Business-to-Business-Marketing
Grundlagen, Geschäftsmodelle, Instrumente des
Industriegütermarketing
Backhaus, K.; Voeth, M. (Hrsg.)
2015, XXI, 653 S. 162 Abb., Hardcover
ISBN: 978-3-8349-4680-5