

Investitionsgütermarketing

Business-to-Business-Marketing von Industrieunternehmen (Print-on-Demand)

Bearbeitet von
Hans Peter Richter

1. Auflage 2013. Taschenbuch. 257 S. Paperback
ISBN 978 3 446 43904 7
Format (B x L): 16,3 x 22,8 cm
Gewicht: 451 g

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

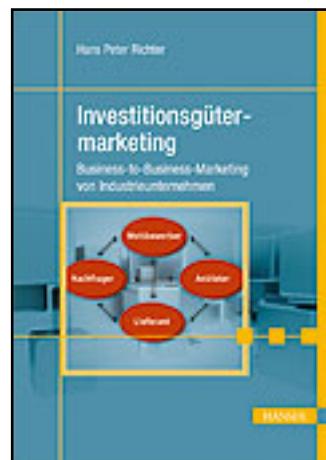
Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei



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.

HANSER



Inhaltsverzeichnis

Hans Peter Richter

Investitionsgütermarketing

Business-to-Business-Marketing von Industrieunternehmen

ISBN (Buch): 978-3-446-43904-7

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser-fachbuch.de/978-3-446-43904-7>

sowie im Buchhandel.

Inhaltsverzeichnis

1	Vorbemerkungen.....	10
2	Investitionsgüter, Investitionsgütermärkte und Investitionsgütermarketing ...	11
2.1	Zielsetzung.....	11
2.2	Aktionsbereich und Begriffsbestimmung des Investitionsgütermarketings	11
2.3	Investitionsgüter	14
2.3.1	Die Basiskriterien: Spezifität und Technik.....	14
2.3.2	Investitionsgüter – Merkmale und Definition	17
2.4	Investitionsgütermärkte	19
2.4.1	Organisationalität und Spezifität der Märkte.....	19
2.4.2	Merkmale von Investitionsgütermärkten.....	21
2.5	Investitionsgütermarketing	26
2.5.1	Transaktionen im Investitionsgütermarketing	26
2.5.2	Investitionsgütermarketing als Funktion der Investitionsgüterspezifität und der Organisationalität des Marktes	28
2.5.3	Die Relationalität des Investitionsgütermarketings	30
2.5.4	Investitionsgütermarketing – Definition, Faktoren und Variablen.....	35
2.6	Kontrollfragen	37
3	Das Investitionsgütergeschäft.....	38
3.1	Zielsetzung.....	38
3.2	Absatz und Beschaffung	38
3.3	Austauschprozesse auf Investitionsgütermärkten.....	39
3.4	Das Investitionsgütergeschäft	42
3.4.1	Nutzen und Aufwand des Investitionsgütergeschäfts	42
3.4.2	Die Spezifik der Wettbewerbsvorteile auf Investitionsgütermärkten.....	46
3.5	Absatz- und Beschaffungsphasen des Investitionsgütergeschäfts	48
3.5.1	Phasenmodelle der Investitionsgüterbeschaffung	48
3.5.2	Die Beschaffungsphasen	51
3.5.3	Die Absatzphasen	66
3.6	Kontrollfragen	75
4	Das Beschaffungs- und Absatzverhalten der Transaktionspartner	76
4.1	Zielsetzung.....	76
4.2	Buying Center und Selling Center	76
4.2.1	Organisationales und multipersonales Beschaffungs- und Absatzverhalten	76
4.2.2	Aufgaben und Zusammensetzung von BC und SC	77
4.2.3	Allgemeine Kriterien und Situationsfaktoren des Buying Centers.....	81
4.2.4	Rollenkonzepte und Entscheidertypologien von Buying Centers	84
4.2.4.1	Rolle und Typ	84
4.2.4.2	Das Rollenmodell von WEBSTER/WIND, BONOMA und KOTLER	86
4.2.4.3	Der Konsensstatus der BC-Mitglieder: Das Rollenmodell von WITTE	88
4.2.4.4	Das Psychotypenmodell von MYERS-BRIGGS.....	91
4.2.4.5	Die Innovatorentypologie von STROTHMANN	96
4.2.4.6	Das Kaufentscheidermodell von DROEGE/BACKHAUS/WEIBER	97
4.2.4.7	Die Einkaufsentscheidungstypologie von STROTHMANN	97
4.2.4.8	Die Informationsverhaltenstypologie von STROTHMANN	98
4.2.5	Macht und Einfluss im Buying Center	98
4.3	Die Beziehungen zwischen den Partnern in Investitionsgütertransaktionen	101
4.3.1	Zur Rolle des Vertrauens zwischen Anbieter- und Nachfragerorganisation	101
4.3.2	Einflussstrategien in den interorganisationalen Beziehungen	102

4.3.3	Unsicherheit und Information in den Beziehungen zwischen den Transaktionspartnern	104
4.3.4	Die Rolle von Informationsasymmetrien in den Anbieter-Nachfrager-Beziehungen – der Agency-Ansatz	105
4.3.5	Nichtopportunistisches Verhalten der Transaktionspartner	109
4.3.6	Opportunistisches Verhalten und Maßnahmen zu seiner Vermeidung	110
4.3.6.1	Das Opportunismusproblem	110
4.3.6.2	Adverse Selection – Hidden Characteristics.....	111
4.3.6.3	Moral Hazard – Hidden Action	112
4.3.6.4	Hold-up – Hidden Intention.....	113
4.4	Kontrollfragen	118
5	Produkt- und Geschäftstypologien	119
5.1	Zielsetzung.....	119
5.2	Transaktionstypen im Investitionsgütermarketing.....	119
5.3	Typologie von KLEINALtenkamp	120
5.4	Typologie von BACKHAUS	122
5.5	Typologie von ENGELHARDT ET AL	124
5.6	Typologie von PLINKE.....	126
5.7	Typologie von WEIBER/ADLER	127
5.8	Typologie von KAAS	128
5.9	Die Typologie von HORVÁTH/BROKEMPER	129
5.10	Zusammenfassende Charakterisierung der Typologien.....	130
5.11	Kontrollfragen	130
6	Strategische Analyse und Marktsegmentierung als Informations- und Entscheidungsgrundlagen des Marketingprogramms.....	131
6.1	Zielsetzung.....	131
6.2	Die strategische Analyse (SWOT-Analyse)	131
6.2.1	Die Unternehmensanalyse	132
6.2.2	Die Umweltanalyse des Unternehmens	132
6.2.3	Chancen- und Gefahrenprofil und Portfolio.....	137
6.2.4	Die strategische Ausgangssituation des Unternehmens	140
6.3	Marktsegmentierung im Investitionsgütermarketing	141
6.3.1	Inhalt und Ziel der Investitionsgüter-Marktsegmentierung.....	141
6.3.2	Eindimensionale einstufige Modelle	142
6.3.3	Eindimensionale mehrstufige Segmentierungsmodelle.....	144
6.3.4	Drei- und mehrdimensionale Segmentierungsmodelle	149
6.3.5	Dynamische Marktsegmentierung	151
6.4	Kontrollfragen	152
7	Das Marketingprogramm des Investitionsgüterunternehmens	153
7.1	Zielsetzung.....	153
7.2	Produkt- und geschäftstypologische Ausgangssituation und Struktur des Marketingprogramms	153
7.2.1	Die produkt- und geschäftstypologische Ausgangssituation	153
7.2.1.1	Hauptbereiche des Investitionsgütermarketings	154
7.2.1.2	Geschäftstypen des Investitionsgütermarketings.....	154
7.2.1.3	Erzeugnisstruktur der Geschäftstypen des Investitionsgütermarketings	155
7.2.1.4	Geschäftstypusrelevante Instrumentalkombinationen und Instrumente	157
7.2.2	Die Kernstruktur des Marketingprogramms.....	162
7.2.3	Weitere Inhalte des Marketingprogramms	163
7.3	Marketingzielsetzungen und absatzpolitische Zielkonstrukte	163

7.4	Die Strategieansätze.....	166
7.4.1	Der allgemeine Marketingstrategieansatz	166
7.4.2	Investitionsgüter-Marketingstrategien.....	168
7.5	Instrumentalbereiche, Instrumente und Instrumentalkombinationen.....	173
7.5.1	Instrumentalbereiche und Instrumentalkombinationen	173
7.5.2	Das Marketinginstrument Leistungspolitik, Produkt- und Programmpolitik	175
7.5.2.1	Produktinnovation	176
7.5.2.2	Interfunktionale Produktentwicklung	176
7.5.2.3	Kooperative Entwicklungspolitik	177
7.5.2.4	Produktmodifikation	182
7.5.2.5	Produktdiversifikation	183
7.5.2.6	Produkteliminierung	184
7.5.3	Die Marketinginstrumente Funktionspolitik und Integrationspolitik	184
7.5.3.1	Funktionspolitik.....	184
7.5.3.2	Integrationspolitik.....	185
7.5.4	Das Marketinginstrument Kontrahierungspolitik.....	187
7.5.4.1	Kontrahierungspolitik bei niedriger und mittlerer Spezifität.....	187
7.5.4.2	Kontrahierung bei Investitionsgütern hoher Spezifität.....	195
7.5.5	Die Integrierte Kommunikationspolitik.....	199
7.5.6	Die Distributionspolitik	201
7.5.7	Marketinginstrumente in Komplexgeschäften.....	206
7.6	Kontrollfragen	208
8	Investitionsgütermarktforschung	209
8.1	Zielsetzung.....	209
8.2	Inhalt und Ziele der Investitionsgütermarktforschung.....	209
8.2.1	Marktforschung und Marketingforschung.....	209
8.2.2	Bestimmung der aktuellen und prognostischen Marktgröße	211
8.2.3	Betriebliche Konjunkturforschung	212
8.2.4	Produktforschung	214
8.2.5	Kundenforschung	217
8.2.6	Konkurrenzforschung	218
8.2.7	Strategische und operative Frühauklärung	219
8.3	Der Marktforschungsprozess	223
8.3.1	Markt- und Marketingtatbestände und Marktforschung	223
8.3.2	Primärforschung und Sekundärforschung	224
8.3.3	Der Marktforschungsprozess	224
8.4	Datengewinnung	226
8.4.1	Gewinnung von Primärdaten	226
8.4.1.1	Marktbeobachtung	226
8.4.1.2	Marktbefragung	227
8.4.2	Gewinnung von Sekundärdaten.....	230
8.5	Datenaufbereitung und -auswertung	231
8.5.1	Datenaufbereitung	231
8.5.2	Datenauswertung	232
8.5.2.1	Ziel und Verfahrensbereiche.....	232
8.5.2.2	Bi- und multivariate Datenanalyse	233
8.6	Kontrollfragen	241
Literaturverzeichnis	242	
Stichwortverzeichnis	251	