

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

The logo for beck-shop.de features the text "beck-shop.de" in a bold, red, sans-serif font. Above the "i" in "shop" are three red dots of increasing size. Below the main text, the words "DIE FACHBUCHHANDLUNG" are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

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.



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 Investitionsgütergeschäftes	42
3.4.2	Die Spezifik der Wettbewerbsvorteile auf Investitionsgütermärkten	46
3.5	Absatz- und Beschaffungsphasen des Investitionsgütergeschäftes	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 Kaufentscheidungsmodell 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 Frühaufklärung	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