

Vahlen's Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Industriegütermarketing

von

Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus, Prof. Dr. Markus Voeth

10. Auflage

Verlag Franz Vahlen München 2014

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 4763 7

Zu [Leseprobe](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
Vahlens Handbücher
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

beck-shop.de

beck-shop.de **Industriegüter-** **marketing**

Grundlagen des Business-to-Business-Marketings

von

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

Seniorprofessor und Direktor des Betriebswirtschaftlichen Instituts
für Anlagen und Systemtechnologien der Westfälischen
Wilhelms-Universität Münster

und

Prof. Dr. Markus Voeth

o. Professor für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing
und Business Development an der Universität Hohenheim

10., überarbeitete Auflage

Verlag Franz Vahlen München

beck-shop.de

Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus ist Seniorprofessor und Direktor des Instituts für Anlagen und Systemtechnologien im Marketing Centrum der Westfälischen Wilhelm-Universität Münster.
Postanschrift: Königstraße 47, D-48143 Münster
E-Mail: backhaus@wiwi.uni-muenster.de

Prof. Dr. Markus Voeth ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Business Development im Institut für Marketing & Management der Universität Hohenheim.
Postanschrift: Fruwirthstraße 32, D-70599 Stuttgart
E-Mail: marketing@uni-hohenheim.de

ISBN 978 3 8006 4763 7

© 2014 Verlag Franz Vahlen GmbH, Wilhelmstraße 9, 80801 München
Satz: Fotosatz Buck
Zweikirchener Straße 7, 84036 Kumhausen
Druck und Bindung: Westermann Druck Zwickau GmbH
Crimmitschauer Str. 43, 08058 Zwickau
Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

beck-shop.de

*Für
Mütze und Max
Theresa und Valentin*

beck-shop.de

beck-shop.de

Vorwort zur 10. Auflage

Hiermit legen wir die 10. Auflage des Standardwerks Industriegütermarketing vor. Mit dieser Auflage erhält das Buch zum ersten Mal einen **Untertitel: Grundlagen des Business-to-Business Marketings**. Damit zollen wir einer Entwicklung Tribut, die sich darin äußert, dass auch im deutschen Sprachgebrauch zunehmend amerikanische Begriffe verwendet werden. Mittlerweile hat sich auch in Deutschland die Bezeichnung **Business-to-Business-Marketing (B2B)** durchgesetzt. Obwohl wir durchaus Unterschiede zwischen dem B2B-Marketing und dem Industriegütermarketing sehen und dies in dem Buch auch deutlich machen, folgen wir hiermit dem Mainstream.

Die zehnte Auflage des deutschsprachigen Klassikers zum Industriegütermarketing/B2B-Marketing ist gründlich überarbeitet worden und in bestimmten Teilen auch neu konzipiert worden. Wir haben uns entschieden, neue Labels für zwei der bekannten Geschäftstypen einzuführen. Im Einzelnen handelt es sich dabei um die neuen Benennungen der ehemaligen Geschäftstypen Zuliefergeschäft und Anlagengeschäft. Sie heißen nun **Integrationsgeschäft** und **Projektgeschäft**. In unseren Vorlesungen zum Industriegütermarketing hat sich gezeigt, dass die Begriffe Anlagengeschäft wie auch Zuliefergeschäft oftmals falsche Assoziationen hervorrufen. Die an der unternehmerischen Praxis orientierten Begriffe sollten jedoch irreführende Interpretationen vermeiden. Deshalb verwenden wir nun die neutraleren Begriffe Projekt- und Integrationsgeschäft.

Neben diesen begrifflichen Fragen und einer durchgängigen Literaturaktualisierung haben wir auch eine Reihe von **inhaltlichen Änderungen** durchgeführt. Im Einzelnen handelt es sich dabei um folgende Punkte:

- Das Kapitel zu B2B-Marken wurde deutlich ausgebaut, da das Thema in der Praxis eine immer größere Bedeutung einnimmt.
- Wir haben das Kapitel zum organisationalen Beschaffungsverhalten auf den neuesten Stand gebracht und entsprechend ergänzt.
- Wir haben die Übersicht zu den Typologien im Industriegütermarketing um weitere Typologien ergänzt, die inzwischen in der Literatur eingeführt worden sind.
- Das Kapitel Produktpolitik wurde überarbeitet und der instrumentelle Ansatz für diesen Geschäftstyp deutlicher herausgearbeitet.
- Das Kapitel Finanzierung im Geschäftstyp Projektgeschäft wurde auf den neuesten Stand gebracht.
- Wir haben einzelne Aspekte im Geschäftstyp Systemgeschäft neu erklärt.
- Wir haben das Kapitel Geschäftstypenwechsel insofern verändert, als wir es um einen Abschnitt zur erstmaligen Geschäftstypenwahl ergänzt haben.

Insgesamt haben wir uns bemüht, die inhaltlichen Ergänzungen nicht ausufern zu lassen. Obwohl das Buch auch Nachschlagecharakter hat, wollen wir dem Leser jedoch nicht die Gelegenheit geben, allein durch den Umfang des Werkes von einer vollständigen Lektüre abgehalten zu werden.

Weiterhin bieten wir zu diesem Buch Unterstützung im Internet unter www.vahlen.de.

Außerdem stehen wie gewohnt alle Charts dieses Buchs im PowerPoint Format, das Literatur- und Stichwortverzeichnis als Word Dokumente sowie beispielhafte Übungs- und Klausuraufgaben zur Verfügung. Es würde uns freuen, wenn dieses Angebot für Sie hilfreich wäre.

Da die 10. Auflage eine umfassende Überarbeitung und zum Teil eine Neukonzipierung der neunten Auflage darstellt, hat auch diese Auflage große Anstrengungen erfordert. Unser Dank gilt an erster Stelle den beiden Koordinatoren der Neuauflage, unseren Mitarbeitern Herrn *Philip Sipos* (Hohenheim) und Herrn *Sascha Witt* (Münster). Beide haben in unermüdlicher Kleinarbeit immer wieder neue Fassungen redigieren und korrigieren und das Buch im Hinblick auf die neuen Geschäftstypenbenennungen anpassen müssen. Daneben bedanken wir uns bei unseren studentischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Frau *Lena Heni* (Hohenheim), Frau *Eva Weinforth* und Herrn *Florian Thomsen* (beide Münster), die an der Literaturaktualisierung sowie der formalen Überarbeitung des Buches mitgewirkt haben. Frau *Monika Fielk* (Hohenheim) danken wir für das abschließende Korrekturlesen des Buches.

Alle Fehler, die sich trotz großer Sorgfalt in diese Neuauflage eingeschlichen haben, gehen aber natürlich zu unseren Lasten.

Münster und Hohenheim, im Sommer 2014

Klaus Backhaus und Markus Voeth

Vorwort zur 8. Auflage

Mit der 8. Auflage des mittlerweile weit verbreiteten Buches „Industriegütermarketing“ schaffen wir eine Zäsur in der Reihenfolge der verschiedenen Auflagen. Das Buch hat nun einen Koautor und das signalisiert einschneidende Veränderungen. Das ist tatsächlich auch der Fall. Die 8. Auflage ist im Prinzip neu geschrieben worden und zeigt jetzt eine noch prägnantere Struktur als in den Voraufgaben.

Das Buch ist nun in drei große Teile untergliedert, wobei in **Teil 1** herausgearbeitet wird, dass wir das Konstrukt des **Komparativen Konkurrenzvorteils (KKV)** – das übrigens als Wortmarke inzwischen im Markenregister eingetragen ist –, in das Zentrum unserer Überlegungen stellen. Dieses Konstrukt wird gegenüber verwandten Konstrukten wie dem Netto-Nutzen, Kundenvorteil, Unique Selling Proposition (USP), Value Proposition und Wettbewerbsvorteil abgegrenzt.

Teil 2 ist dann konsequenterweise der Analyse der jeweiligen KKV-Position eines Industriegüterunternehmens gewidmet. Da sich der KKV aus der Relation von Nachfragerbedürfnissen, eigenem Angebot und Konkurrenzangeboten zusammensetzt, stehen diese drei Perspektiven im Vordergrund des zweiten Teils dieses Buches. Wie bei einem Marketing-Buch nicht anders zu erwarten, starten wir mit der Kundenperspektive, die im Industriegütermarketing ein komplexeres Phänomen darstellt, als das im Konsumgüterbereich der Fall ist. Hier wird sowohl individuelles Nachfrageverhalten in einzelnen Organisationen als auch dessen Aggregation zu Marktsegmenten beleuchtet. Ergänzt wird die Analyse des **organisationsalen Beschaffungsverhaltens** durch eine relative Konkurrenzperspektive, bei der die eigene Position des Anbieters in Relation zur Konkurrenz analysiert wird. Teil 2 schließt mit der Frage, wie sich KKV-relevante Informationen gewinnen und verarbeiten lassen.

Den Schwerpunkt und auch den Kern seiner eigenständigen Konzeption bildet **Teil 3** des Buches, der einer **geschäftstypischen** Analyse der Marketing-Entscheidungen gewidmet ist. Die aus den Voraufgaben bekannten Geschäftstypen des Produkt-, Anlagen-, System- und Zuliefergeschäfts werden unter Marketing-Perspektive ausgeleuchtet und konkrete Handlungsvorschläge entwickelt. Dabei wurden die Kapitel zum Anlagen- und Zuliefergeschäft grundlegend überarbeitet, das Produktgeschäft konzeptionell neu gestaltet und das Systemgeschäft völlig neu gefasst. Der dritte Teil schließt darüber hinaus nun mit einem ebenfalls völlig neuen Kapitel, dem Geschäftstypenwechsel. Dabei geht es darum, dass die Wahl eines Geschäftstyps nicht exogen vorgegeben sein muss, sondern auch ein Entscheidungsproblem an sich darstellen kann.

Diese klare, dreigeteilte Struktur wird inhaltlich somit neben Bewährtem durch Innovatives ausgefüllt. Der Kenner der Voraufgaben wird insofern an vielen Stellen eine Reihe von neuen Erkenntnissen erfahren, die weit über den Stoff der Voraufgaben hinausgehen.

Zu diesem Buch bieten wir auch Support im Internet. Auf der Homepage

<http://www.igm-buch.de>

stehen u. a. alle Charts des Buches im Powerpoint-Format, das Literatur- und Stichwortverzeichnis als Word-Dokument sowie beispielhafte Übungs- und Klausuraufgaben zur Verfügung. Wir würden uns freuen, wenn dieses Angebot für Sie hilfreich wäre.

Die Zäsur, die mit der 8. Auflage begründet wird, ist nicht nur strukturell und inhaltlich gegeben, sondern wird auch am Layout deutlich. So symbolisiert das farbige Layout, das die Lesefreudlichkeit des Buches nun auch weiter unterstützt, einen Neubeginn. Wir hoffen damit, dass dieses sowohl inhaltlich wie auch von der Aufmachung her neue Buch an die Erfolge der Voraufgaben anknüpfen kann.

Die Neuentwicklung der 8. Auflage hat enorme Anstrengungen gefordert. Wir bedanken uns bei allen, die uns dabei unterstützt haben. Unser Dank geht an allererster Stelle an die beiden Koordinatoren des Projektes „8. Auflage“, unsere Mitarbeiter Herrn Dipl. oec. *Christoph Sandstede* (Hohenheim) und Herrn Dipl.-Kfm. *Matthias Weddeling* (Münster). Ohne ihr persönliches Engagement und die Bereitschaft, sich auch im Detail um einzelne Fragestellungen zu kümmern, läge dieses Buch sicherlich nicht bereits jetzt in der vorliegenden Form vor. Darüber hinaus gilt unser Dank unseren Mitarbeiterinnen Frau Dipl. rer. com. *Uta Herbst*, Frau Dipl. oec. *Isabel Tobies* (jeweils Hohenheim) und Frau Dipl. rer. com. *Susanne Stingel* (Münster), die in frühen Phasen an der Konzeption mitgearbeitet oder bei einzelnen inhaltlichen, organisatorischen und formalen Fragen behilflich waren. Dr. *Robert Wilken* hat Vorschläge für die Ergänzungen in Teil 3 Kap. C. II. 2.2.1. (Anfragenselektion) geliefert. Schließlich stellt eine solche weitgehende Neugestaltung auch eine enorme operative Herausforderung dar: Wir danken hier (neben anderen) insbesondere Frau *Monika Fielk* (Hohenheim) für das (mehrmalige) Korrekturlesen des Buches, Frau Dipl. oec. *Stefanie Balbach* (Hohenheim) für die Erstellung des Literaturverzeichnisses und Herrn cand. rer. pol. *Christoph Bensberg* sowie Herrn cand. rer. pol. *Christopher Vierhaus* (jeweils Münster) für die Überarbeitung der Abbildungen des Buches.

Dank gebührt auch dem Lektor des Vahlen Verlages, Herrn Dipl.-Volkswirt *Hermann Schenk*. Nachdem im Hause Vahlen die Grundsatzentscheidung für eine farbliche Gestaltung des Layouts gefallen war, hat er uns nachdrücklich unterstützt und alle Hilfestellungen geleistet, die notwendig waren, ein solches Produkt vorzulegen.

Wir haben uns bemüht, so sorgfältig zu sein, wie das eben möglich war. Dennoch werden sicherlich „Ungereimtheiten“ auftreten, für die wir uns schon vorab entschuldigen. Sollten die Leser jedoch auf solche stoßen, wären wir dankbar, wenn sie uns dies mitteilen würden (E-Mail: backhaus@wiwi.uni-muenster.de oder voeth@uni-hohenheim.de). Trotz aller Hilfestellungen gehen natürlich alle Fehler zu Lasten der beiden Autoren.

Münster und Stuttgart im Herbst 2006

Klaus Backhaus und Markus Voeth

Vorwort zur ersten Auflage

Der Wandel von Verkäufer- zu Käufermärkten hat im Konsumgüter-Bereich eine weite Verbreitung und Anwendung des Marketings in Theorie und Praxis gebracht. Im Investitionsgüter-Bereich steckt das Marketing noch weitgehend in den Kinderschuhen. Das ist zum einen darin begründet, daß bisher keine umfassende theoretische Konzeption des Investitionsgüter-Marketings vorliegt und die Übertragbarkeit der Ideen des Konsumgüter-Marketings nicht ohne weiteres möglich ist. Daneben ist dies aber auch in einem Unbehagen begründet, das die seit jeher stark von der Technik geprägten Praktiker des Investitionsgüter-Geschäfts gegenüber Marketing-Ideen empfinden.

Die Entwicklung der jüngsten Vergangenheit – nicht zuletzt der Einbruch japanischer Anbieter in europäische Märkte mit umfassenden Marketing-Konzeptionen – hat gezeigt, daß die Vorbehalte gegenüber dem Investitionsgüter-Marketing wenig zweckmäßig sind. Das gilt umso mehr, als der Technologie-Vorsprung zwischen den verschiedenen internationalen Anbietern zunehmend schwindet und „Nebenleistungen“ wie die Inkaufnahme von Kompensationsgeschäften oder die Entwicklung von Finanzierungsmodellen zu einem immer wichtigeren Absatzinstrument werden.

Aus diesem Grunde gilt es auch und vor allem, im Investitionsgüter-Bereich nicht nur wie bisher eine hervorragende Technik anzubieten, sondern ein darüber hinausgehendes, in sich geschlossenes Leistungskonzept zu entwickeln, das als umfassende **Problemlösung** definiert werden kann. Der Kunde hat eben neben technischen Problemen auch Finanzierungs- oder Absatzprobleme, deren Integration in den Problemlösungsansatz notwendig ist. Diese konsequente Ausrichtung der Unternehmenspolitik an den Bedürfnissen der Kunden entspricht der Idee des Marketings. Marketing bedeutet ja nichts anderes als eine marktorientierte Unternehmensführung.

Dieses Lehrbuch hat sich zum Ziel gesetzt, den bisher vernachlässigten Bereich des Investitionsgüter-Marketings aufzuarbeiten, in dem

- die Marktcharakteristika beschrieben,
- die relevanten Entscheidungsprobleme vorgestellt und
- Lösungsansätze diskutiert

werden. Um dies zu erreichen, wird die Literatur zum Investitionsgüter-Marketing systematisch ausgewertet und auf ihre Problemlösungsbeiträge hin analysiert. Das umfangreiche Literaturverzeichnis am Ende dieses Buches soll dem Leser weitere Quellen für die ihn interessierenden Teilfragen erschließen helfen. Darüber hinaus werden eigene Lösungsvorschläge vorgestellt, die zum großen Teil in enger Kooperation mit der Praxis entwickelt wurden.

In diesem Buch wird der Leser mitunter Formulierungen und Begriffe finden, die ihm fremd vorkommen mögen. Das Investitionsgüter-Marketing betrifft aber sehr heterogene Sachverhalte, die in einem Lehrbuch Verallgemeinerungen erzwingen. Daraus ergaben sich Sprachprobleme: Der Praktiker spricht zum Beispiel von Einkaufsentscheidungen der russischen Außenhandelsorganisation, einer bestimmten Behörde, des Unternehmens X. Allen diesen konkreten Beschaffungsträgern ist als gemeinsames Beschreibungsmerkmal zu eigen, daß hier **Organisationen** und nicht Konsumenten kaufen. Da Investitionsgüter aber gerade in ihren Vermarktungsprozessen dadurch gekennzeichnet sind, daß sie an Organisationen und nicht an Konsumenten abgesetzt werden, sprechen wir von organisationalem Beschaffungsverhalten als Sammelausdruck für die in der Praxis konkret vorhandenen Beschaffungsträger.

Mit dieser notwendigen verallgemeinernden Begriffsbildung wird keine „Verwissenschaftlichung“ des Textes auf sprachlicher Ebene angestrebt. Deshalb werden konkrete praxisnahe Begriffe immer dann verwendet, wenn eine sprachliche Generalisierung nicht notwendig war. An manchen Stellen ließ sich dies aber nicht umgehen.

Dieses Lehrbuch wendet sich an folgende **Zielgruppen**:

- Praktiker, die im Investitionsgüter-Bereich tätig sind, insbesondere Techniker, die sich mit Fragen der Betriebswirtschaftslehre, speziell des Marketings, vertraut machen wollen; aber auch an Spezialisten im Investitionsgüter-Bereich, die eine umfassende Darstellung des komplexen Bereichs erfahren wollen;
- Studenten der Betriebswirtschaftslehre, die sich mit einem volkswirtschaftlich sehr bedeutsamen Güterbereich beschäftigen wollen;
- Marktforschungsinstitute, die sich mit Fragen des Investitionsgüter-Marketings beschäftigen.

Das Lehrbuch basiert auf der grundlegenden These, daß Investitionsgüter-Marketing die Handhabung von Transaktionsbeziehungen im Rahmen von Geschäftsbeziehungen ist. Demgemäß wird bei der Behandlung der Marketing-Entscheidungen unterschieden nach

- Investitionsgütern, die als Projekte nur einmal oder sehr selten mit einem Kunden abgewickelt werden. Das klassische Beispiel hierfür ist das industrielle Anlagengeschäft, bei dem Anbieter und Kunde jeweils einmalig oder nur sehr selten in Verhandlung miteinander treten. Wir bezeichnen diesen Sektor als **Individualtransaktionen**.
- Investitionsgütern, die häufiger wiederbeschafft werden (Produkte der Serien- bzw. der Massenfertigung), wobei sich durch die Wiederholung eine gewisse Routinisierung bei der Beschaffung einstellt. Wir bezeichnen diesen Sektor als **Routinetransaktionen**.

Ein Lehrbuch läßt sich nur schreiben, wenn man vielfältige Unterstützung erfährt. An diesem Buch haben die verschiedensten Funktionsträger mitgewirkt:

- Solche, die überhaupt erst Interesse für ein neues Fachgebiet erwecken und sich damit das Unverständnis aller Beteiligten zuziehen, die aber letztlich für alles folgende ursächlich sind;
- solche, die alles schlecht finden und an allem herummäkeln, von denen aber dann einiges letztlich doch ins Buch eingeht;
- solche, die ständig neue konstruktive Ideen haben, von denen sich nur ein kleiner Teil realisieren läßt;
- solche, die mit einem abgewogenen Urteil Positiva und Negativa mit Bedacht vortragen und damit erhebliche Überarbeitungen notwendig machen;

- solche, die erst beim Lesen der Druckfahnen feststellen, daß das Buch systematische Fehler enthält;
- solche, die das Manuskript hochloben, mit ihrer Detailkritik aber so treffen, daß das Buch in wesentlichen Teilen neu konzipiert werden muß;
- solche, deren Stellungnahme zuvor dringend erbeten worden war, die sich aber nicht äußerten und damit großes Unbehagen verursachten;
- solche, die nur Rechtschreibe- und Kommafehler finden, aber zentrale Mängel übersehen.

Alle sind notwendig für das Entstehen eines neuen Lehrbuches und ich hatte das Glück, daß aus jedem Bereich einer oder mehrere an diesem Buch mitgewirkt haben, wofür ich aufrichtig danke.

Neben dieser Vielzahl „ungenannter Helfer“ möchte ich aber auch denjenigen danken, die wesentliche Teile dieses Buches beeinflusst haben, ohne in das obige Kategorienschema unmittelbar hineinzupassen.

An erster Stelle danke ich meinem akademischen Lehrer, Herrn Professor Dr. *Werner H. Engelhardt*, Bochum, der zu Beginn der 70er Jahre den Einstieg in den Bereich des Investitionsgüter-Marketings gewagt hat und mich erst nach anfänglichem Sträuben vom Reiz dieses Forschungsgebietes überzeugt hat. Ohne ihn gäbe es dieses Buch nicht. Nicht nur, weil er das Gebiet des Investitionsgüter-Marketings wesentlich erschlossen hat, sondern auch, weil eine Reihe von Gedanken, die in dieses Buch eingeflossen sind, von ihm entwickelt, geprägt oder durch kritische Stellungnahmen zu ihrer jetzigen Darstellung gebracht wurden. Ohne seine großzügige Unterstützung wäre dieses Lehrbuch nicht möglich gewesen.

Zu großem Dank bin ich auch meinen Freunden und ehemaligen Bochumer Kollegen Dr. *Bernd Günter* und Priv.-Dozent Dr. *Wulff Plinke* sowie den Herren Professor Dr. *Günter Specht*, Darmstadt, und Dr. *Hans-Georg Gemünden*, Kiel, verpflichtet. Sie haben verschiedene Fassungen des Manuskriptes gelesen und umfassende konstruktive Änderungsvorschläge unterbreitet, die zum großen Teil in dieses Buch eingeflossen sind.

Wertvolle Anregungen habe ich aus der Praxis des Investitionsgüter-Geschäftes erfahren. Herr *Volker Arlt*, Erlangen, hat mich mit vielen praktischen Detailproblemen des Anlagengeschäftes vertraut gemacht und durch sein Verständnis für Fragen von wissenschaftlichem Interesse meine Sicht der Investitionsgüter-Marketingprobleme geprägt. Herr *Andreas Wordell*, München, hat in vielen Diskussionen während meiner praktischen Tätigkeit bei der SIEMENS AG und durch eine Fülle von kritischen Anmerkungen zu diesem Manuskript Schwerpunkte in diesem Buch gesetzt und meine Einstellung zu betriebswirtschaftlichen Fragen des Großanlagengeschäftes beeinflusst.

Die meiste Arbeit haben natürlich meine früheren und jetzigen Mitarbeiter mit diesem Manuskript gehabt. Ihre Arbeit beschränkte sich nicht nur auf technische Dienstleistungen. Herr Diplom-Volkswirt *Karl Heil* und Herr Diplom-Handelslehrer *Franz-Karl Koch* haben eine Reihe von konzeptionellen Änderungsvorschlägen gemacht, die das Buch erheblich verbessert haben, und ihre Kritik im Detail hat manche Ungenauigkeiten beseitigt. Herr cand. rer. pol. *Rolf Weiber* hat verschiedene Beispiele gerechnet und Fehler aufgedeckt sowie maßgebliche Literaturarbeit geleistet. Frau Diplom-Handelslehrer *Christiane Lenz* und Herr Diplom-Volkswirt *Wolfgang Molter* haben noch in der letzten Phase Widersprüche aufgedeckt und beseitigen geholfen. Frau *Erika Müllverstedt* hat trotz der großen Belastung beim Neuaufbau des Lehrstuhls in Mainz immer wieder überarbeitete Versionen des Manuskriptes mit großer Sorgfalt geschrieben. Ihnen allen gilt mein herzlicher Dank.

beck-shop.de

Inhaltsübersicht

Teil 1 Industriegütermarketing als eigenständige Teildisziplin des Marketings

Kapitel A	Bedeutung und Abgrenzung des Industriegütermarketings	3
Kapitel B	Besonderheiten des Industriegütermarketings	7
Kapitel C	Was heißt Industriegütermarketing?	11
Kapitel D	Zum Aufbau dieses Buches	33

Teil 2 Analyse der KKV-Position

Kapitel A	Die drei Perspektiven des KKV's	37
Kapitel B	Gewinnung und Verarbeitung KKV-relevanter Informationen	161

Teil 3 Geschäftstypenspezifisches Marketing

Kapitel A	Typologien im Industriegütermarketing	195
Kapitel B	Marketing im Produktgeschäft.	219
Kapitel C	Marketing im Projektgeschäft	351
Kapitel D	Marketing im Systemgeschäft	449
Kapitel E	Marketing im Integrationsgeschäft	521
Kapitel F	Geschäftstypenwahl und Geschäftstypenwechsel	595

beck-shop.de

beck-shop.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	VII
---------------	-----

Teil 1 Industriegütermarketing als eigenständige Teildisziplin des Marketings

Kapitel A Bedeutung und Abgrenzung des Industriegütermarketings	3
Kapitel B Besonderheiten des Industriegütermarketings	7
Kapitel C Was heißt Industriegütermarketing?	11
I. Netto-Nutzen, Kundenvorteil, USP, Value Proposition, Wettbewerbsvorteil oder KKV?	13
II. Elemente des KKV's	23
III. Zusammenfassende Definition des Industriegütermarketings	28
IV. Die Institutionalisierung des Marketings im Unternehmen	31
Kapitel D Zum Aufbau dieses Buches	33

Teil 2 Analyse der KKV-Position

Kapitel A Die drei Perspektiven des KKV's	37
I. Der industrielle Kunde: Individuum und Gruppe	37
1 Organisationales Beschaffungsverhalten	37
1.1 Besonderheiten des organisationalen Beschaffungsverhaltens und neuere Entwicklungen	39
1.2 Erklärungsansätze des organisationalen Beschaffungsverhaltens	43
1.2.1 Partialansätze	43
1.2.1.1 Phasenansätze zur Beschreibung des Beschaffungsprozesses ...	44
1.2.1.2 Buying Center-Konzepte	45
1.2.1.2.1 Umfang und Struktur des Buying Centers	46
1.2.1.2.2 Personen, Rollen und Funktionsträger	47
1.2.1.2.3 Informations- und Entscheidungsverhalten	60
1.2.1.3 Kauftypen	77

1.2.1.4 Organisationsbezogene Einflussgrößen des Beschaffungsprozesses	85
1.2.1.5 Umwelt als Einflussfaktor	90
1.2.2 Totalmodelle des Beschaffungsverhaltens	92
1.2.2.1 Das Webster/Wind-Modell: Ein grundlegendes Strukturmodell . .	92
1.2.2.2 Das Sheth-Modell: Ein Strukturmodell mit Prozessorientierung . .	95
1.2.2.3 Das Modell von Choffray/Lilien: Ein Prozessmodell	97
1.2.2.4 Das Modell von Johnston/Lewin: Eine Synopse unter Betonung des Einflusses des wahrgenommenen Risikos	102
1.3 Relationale Beschaffungs-/Absatzbetrachtung	105
1.3.1 Interaktionsansätze	107
1.3.2 Netzwerk- und Geschäftsbeziehungsansätze	115
1.3.3 Zusammenfassende Bewertung der Interaktionsforschung	119
2 Marktsegmentierung: Aggregation der Einzelkundenbetrachtung	122
II. Die Konkurrenz: eine relative Perspektive	128
1 Wer ist Konkurrent?	129
1.1 Die Abgrenzung des relevanten Marktes	129
1.2 Strategische Gruppen	134
2 Das erwartete Verhalten der Konkurrenz	140
2.1 Bisher verfolgte Strategie	141
2.2 Ziele der Konkurrenten	143
2.3 Fähigkeiten (Ressourcen) der Konkurrenten	144
2.4 Umwelt	148
3 Das zusammenfassende Konkurrenz-Reaktionsprofil	149
III. Der Anbieter: Ressourcenausstattung und strategische Orientierung	152
1 Die Verbindung zwischen strategischen Positionen und Ressourcenausstattung	152
2 Ressourcen, Fähigkeiten und Kompetenzen als Ursachen relativer Überlegenheit	153
2.1 Potenzialunterschiede	154
2.2 Prozessunterschiede	155
2.3 Programmunterschiede	157
2.4 Dynamische Fähigkeiten	158
Kapitel B Gewinnung und Verarbeitung KKV-relevanter Informationen	161
I. Der Informationsgewinnungsprozess	161
1 Informationsbeschaffung als Voraussetzung zur Erzielung von KKV's	161
2 Der Marktforschungsprozess	162
2.1 Informationsbedarf	162
2.2 Informationsträger	163
2.3 Die Datenerhebung	164
2.4 Datenaufbereitung und Informationsdistribution	168

II. Abbildung der KKV-Position	170
1 Produktpositionierung	170
2 Symbolisierung der KKV-Position: Die Marke	172
2.1 Mehrwert der Marke	173
2.2 Strategische Grundsatzentscheidungen bei der Markeneinführung	177
2.3 Dimensionen des Markenmanagements	182
2.3.1 Strukturelles Markenmanagement	182
2.3.2 Buying Center-bezogenes Markenmanagement	189
2.3.3 Zeitliches Markenmanagement	191

Teil 3 Geschäftstypenspezifisches Marketing

Kapitel A Typologien im Industriegütermarketing	195
I. Systematik von Typologien	195
1 Angebotsorientierte Typologien	198
2 Nachfrageorientierte Typologien	201
3 Marktseiten-integrierende Typologien	203
II. Der „Vier-Typenansatz“ als Basis für die Entwicklung von Marketing-Programmen	210
Kapitel B Marketing im Produktgeschäft	219
I. Merkmale und Vermarktungsbesonderheiten des Produktgeschäfts	219
1 Charakteristika des Geschäftstyps	219
2 Ableitung eines Vermarktungsansatzes für das Produktgeschäft	220
II. Vermarktungsmaßnahmen im Produktgeschäft	224
1 Produkt-, Preis- und Distributionspolitik: eine marktspezifische Betrachtung	224
1.1 Specialty-Märkte	224
1.1.1 Neuproduktkonzeption und -anpassung	225
1.1.1.1 Bedeutung und Erfolgsfaktoren der Neuproduktplanung	225
1.1.1.2 Festlegung der strategischen Stoßrichtung	226
1.1.1.3 Ablaufschritte der Neuproduktplanung	228
1.1.1.3.1 Ideengenerierung und -bewertung	230
1.1.1.3.2 Konzeptphase	234
1.1.1.3.3 Produktentwicklung	234
1.1.1.3.4 Markterprobung	237
1.1.1.3.5 Markteinführung	239
1.1.1.4 Produktpolitische Anpassungen nach der Markteinführung	240
1.1.2 Preispolitik: Zahlungsbereitschaftsmanagement	243

1.1.2.1 Ermittlung von Zahlungsbereitschaften und produktbezogenen Kosten	244
1.1.2.2 Preisermittlung	252
1.1.2.3 Gestaltung von Preissystemen	254
1.1.2.4 Preisdurchsetzung	257
1.1.3 Distributionspolitik	270
1.2 Commodity-Märkte	278
1.2.1 Preis- und Kostenmanagement	279
1.2.1.1 Kostenmanagement auf Commodity-Märkten	279
1.2.1.1.1 Statische Kostenvergleiche: Kosten-Benchmarking	279
1.2.1.1.2 Dynamische Kostenentwicklungen: Die Erfahrungskurve	280
1.2.1.2 Dynamische Preisfestsetzung auf Commodity-Märkten	285
1.2.1.2.1 Pricing-Maßnahmen für Kostenführer und Kosten-Follower	285
1.2.1.2.1.1 Kostenführer	285
1.2.1.2.1.2 Kosten-Follower	288
1.2.1.2.2 Preisanpassungen	296
1.2.2 Leistungsmanagement: Schaffung von „value added“	297
1.2.2.1 Ingredient Branding	299
1.2.2.2 Industrielle Dienstleistungen	299
1.2.3 Distributionspolitik	303
2 Kommunikationspolitik: eine marktübergreifende Betrachtung	316
2.1 Zielgruppe der Kommunikationspolitik	317
2.2 Kommunikationspolitische Instrumente	318
2.2.1 Werbung	318
2.2.2 Social Media	327
2.2.3 Verkaufsförderung	330
2.2.4 Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Events	331
2.2.5 Messen und Ausstellungen	337
2.2.6 Direkt Marketing	347
Kapitel C Marketing im Projektgeschäft	351
I. Charakteristika und Vermarktungsbesonderheiten des Projektgeschäfts	351
II. Marketing im Projektgeschäft: Ein phasenspezifischer Ansatz	355
1 Der Phasenablauf	355
2 Phasenspezifische Marketing-Entscheidungen	357
2.1 Marketing-Entscheidungen in der Voranfragenphase	357
2.1.1 Passives Akquisitionsverhalten	357
2.1.2 Aktives Akquisitionsverhalten	358
2.2 Marketing-Entscheidungen in der Angebotserstellungsphase	359
2.2.1 Anfragenselektion	359
2.2.2 Anbieterorganisation	377
2.2.2.1 Organisationsformen der Anbietergemeinschaft	377
2.2.2.2 Die Wahl der Koalitionspartner	382
2.2.3 Preispolitik	382
2.2.3.1 Bestimmungsfaktoren der Preispolitik	382

2.2.3.2 Verfahren zur Preisfindung	383
2.2.3.2.1 Kalkulationsverfahren zur Ermittlung der Preisuntergrenze ..	384
2.2.3.2.2 Verfahren zur Ermittlung der Preisobergrenze	391
2.2.3.2.2.1 Nutzenorientierte Preispolitik: Value Pricing	391
2.2.3.2.2.2 Marktorientierte Preispolitik mit Submissionsmodellen ..	393
2.2.3.3 Preisdurchsetzung	397
2.2.3.3.1 Mitanbieterbezogene Preispolitik	397
2.2.3.3.2 Preissicherung	398
2.2.3.3.3 Preisdurchsetzungstools im Vertrieb	402
2.2.4 Finanzierung	403
2.2.4.1 Begriff und Bedeutung der Auftragsfinanzierung und des Financial Engineerings	403
2.2.4.2 Entstehung auftragspezifischer Finanzierungsbedürfnisse	404
2.2.4.3 Deckung auftragspezifischer Finanzierungserfordernisse	406
2.2.4.3.1 Multinationale Anbietergemeinschaften und Finanzierungskonsortien	406
2.2.4.3.2 Finanzierungsinstrumente	407
2.2.4.3.3 Finanzierungsinstitutionen	410
2.2.4.4 Risiken der Exportfinanzierung und ihre Deckung	412
2.2.4.5 Weitere Konzepte des Financial Engineerings	416
2.2.4.5.1 Projektfinanzierung	416
2.2.4.5.2 Misch- und Verbundfinanzierung	421
2.2.4.5.3 Kofinanzierung	422
2.2.4.5.4 Exportleasing	423
2.2.4.5.5 Kompensation	425
2.3 Marketing-Entscheidungen in der Kundenverhandlungsphase	426
2.3.1 Das Verhandlungsteam: Wer sollte verhandeln?	427
2.3.2 Der Verhandlungsprozess: Wie wird verhandelt?	428
2.3.3 Die Verhandlungsobjekte: Worüber wird verhandelt?	433
2.4 Marketing-Entscheidungen in der Projektabwicklungs- und Gewähr- leistungsphase	444
Kapitel D Marketing im Systemgeschäft	449
I. Charakteristika und Vermarktungsbesonderheiten des Systemgeschäfts ..	449
1 Einordnung des Geschäftstyps	449
2 Vermarktungsbesonderheiten im Systemgeschäft	450
2.1 Determinanten der Vermarktung	450
2.1.1 Beschaffungsschrittfolge	450
2.1.2 Systemarchitektur	451
2.1.2.1 Begriff	451
2.1.2.2 Konsequenzen der Systemarchitektur für den Kaufprozess: Systemnutzen und Systembindung	453
2.1.3 Kundenübergreifende Angebotsgestaltung	459
2.2 Das grundlegende Vermarktungsproblem: Nachfragerunsicherheit	460

- II. Der Vermarktungsansatz im Systemgeschäft** 466
 - 1 Strukturierung der Vermarktungsaktivitäten** 466
 - 2 Die Grundsatzentscheidung** 467
 - 2.1 Entscheidungsdeterminanten 467
 - 2.1.1 Anbieterbezogene Determinanten 467
 - 2.1.1.1 Anbietermotive 467
 - 2.1.1.2 Anbieterrisiken 471
 - 2.1.2 Nachfragerseitige Durchsetzbarkeit 472
 - 2.1.3 Konkurrenzumfeld 473
 - 2.2 Gesamtbeurteilung 473
 - 3 Management der Einstiegsinvestition** 475
 - 3.1 Überblick über Vermarktungsaufgaben 475
 - 3.2 System-Gestaltung 476
 - 3.2.1 Konzeption des Systems 476
 - 3.2.2 System-Pricing 490
 - 3.2.2.1 Preisfestlegung 490
 - 3.2.2.2 Konditionen 502
 - 3.3 System-Kommunikation 504
 - 3.3.1 Signalling zum angebotenen System: Kommunikationspolitik 505
 - 3.3.2 Signalling zukünftigen Anbieterverhaltens: Garantien 507
 - 4 Management der Folgeinvestitionen** 509
 - 4.1 Systematisierung der Vermarktungsaufgaben 509
 - 4.2 Intra-System-Maßnahmen 511
 - 4.2.1 Dynamisches Pricing 512
 - 4.2.2 Angebot zusätzlicher Systembestandteile 515
 - 4.2.3 Absicherung des Folgegeschäfts im Systemzyklus 515
 - 4.3 Inter-System-Maßnahmen 519
- Kapitel E Marketing im Integrationsgeschäft** 521
 - I. Charakteristika des Integrationsgeschäfts** 521
 - 1 Einzelkundenfokus** 522
 - 2 Zeitlicher Kaufverbund** 525
 - II. Phasenspezifisches Management von Geschäftsbeziehungen im Integrationsgeschäft** 526
 - 1 Einstieg in die Geschäftsbeziehung** 528
 - 1.1 Analyse der strategischen Ausgangssituation 528
 - 1.2 Maßnahmen zum Einstieg in die Geschäftsbeziehung 533
 - 1.2.1 Vorauswahl 534
 - 1.2.1.1 Anforderungen bei der Vorauswahl 534
 - 1.2.1.1.1 Die Beurteilung von produktbezogenen Leistungsmerkmalen 536
 - 1.2.1.1.2 Die Beurteilung von Leistungspotenzialen 538
 - 1.2.1.1.3 Abbildung der Beurteilungskriterien in Lieferantenbewertungsmodellen 541

1.2.1.2 Marketing in der Vorauswahlphase	544
1.2.1.2.1 Dokumentation von Leistungsmerkmalen	544
1.2.1.2.1.1 Anpassungskonzepte	544
1.2.1.2.1.2 Emanzipationskonzepte	555
1.2.1.2.2 Aufbau von Vertrauen in die Potenzialeigenschaften	566
1.2.2 Konzeptwettbewerb	568
2 Absicherung und Ausbau der Geschäftsbeziehung	570
2.1 Absicherung der Geschäftsbeziehung	570
2.1.1 Absicherungsbedarf in Geschäftsbeziehungen	570
2.1.2 Externe Absicherungsformen	574
2.2 Ausbau der Geschäftsbeziehung	578
2.2.1 Definition des Koordinationsdesigns	578
2.2.2 Spezifische Investitionen	581
3 Beendigung der Geschäftsbeziehung	585
3.1 Strategische Ausstiegfenster	585
3.2 Strategien zur Beendigung von Geschäftsbeziehungen	589
Kapitel F Geschäftstypenwahl und Geschäftstypenwechsel	595
I. Geschäftstypenwahlentscheidungen	595
II. Geschäftstypenwechsel	597
1 Gründe für einen Geschäftstypenwechsel	597
2 Marketing-Konzepte zur Realisierung von Geschäftstypenwechseln	599
2.1 Horizontale Geschäftstypenwechsel	600
2.1.1 Individualisierung	603
2.1.1.1 Maßnahmen der Leistungsindividualisierung	605
2.1.1.1.1 Das Management der Kundenintegration	605
2.1.1.1.2 Management der Kaufverhaltensunsicherheit	606
2.1.1.2 Stufen des Individualisierungsprozesses	608
2.1.2 Vereinheitlichung	615
2.1.2.1 Auswirkungen der Produktvereinheitlichung auf die Komplexitätskosten	615
2.1.2.2 Variantenmanagement	617
2.2 Vertikale Geschäftstypenwechsel	618
2.2.1 Release-Strategie	620
2.2.1.1 Bedeutung von Standards	620
2.2.1.2 Arten von Standards	621
2.2.1.2.1 Normen	621
2.2.1.2.2 De-facto-Standards	621
2.2.1.3 Standard-Follower oder Standard-Setter?	622
2.2.1.3.1 Das Standardisierungspotenzial	623
2.2.1.3.2 Die Etablierung eines Standards	625
2.2.2 Lock-In-Strategie	630
2.2.2.1 Arten von Kundenbindungen	631
2.2.2.2 Instrumente der Kundenbindung	633

beck-shop.de

Literaturverzeichnis	637
Sachverzeichnis	709