
Inhaltsverzeichnis

Teil I Einleitungsteil

1 Ausgangslage	3
1.1 Situation im Verbrauchermarkt – Business-to-Consumer	3
1.2 Situation im Industriegütergeschäft – Business-to-Business	4
2 Problemstellung	7
3 Erkenntnisinteresse und Relevanz der Arbeit	11
3.1 Themenfelder	12
3.2 Forschungsrelevanz	12
3.3 Praxisrelevanz	14
4 Zielstellung der Dissertation	17
4.1 Haupt- und Teilzielstellungen	17
4.1.1 Theoriegeleitete Zielstellungen	18
4.1.2 Empiriegeleitete Zielstellung	18
4.1.3 Gestaltungsgleitete Zielstellung	19
4.2 Erwartete neue Ergebnisse/Erkenntnisse	19
4.2.1 Erwartete neue Ergebnisse und Erkenntnisse der Dissertation insgesamt	19
4.2.2 Erwartete neue Ergebnisse und Erkenntnisse des theoretischen Teils	20
4.2.3 Erwartete neue Ergebnisse und Erkenntnisse des empirischen Teils	20

4.2.4	Erwartete neue Ergebnisse und Erkenntnisse des Gestaltungsteils	21
4.3	Inhaltliche Abgrenzung	21
5	Aufbau der Dissertation	25
 Teil II Theoretischer Teil		
6	Stand der Forschung	29
6.1	Recherchevorgehen	29
6.2	Beschreibung des Stands der Forschung	32
6.3	Einbezug Internationalität/internationale Forschung	36
6.4	Forschungslücke	36
6.5	Theoriegeleitete Fragestellungen	38
7	Theoretische Ausführungen	41
7.1	Erklärungsbedürftige technische Produkte: eine Begriffsbestimmung	41
7.1.1	Begriffsbestimmung für erklärungsbedürftige Produkte in der Literatur	42
7.1.2	Abgrenzung zwischen erklärungsbedürftigen und komplexen Produkten	44
7.1.3	Abgrenzung zwischen Differentiated-, Speciality- und erklärungsbedürftigen Produkten	46
7.1.4	Einflussgrößen nach der Diffusionstheorie	47
7.1.5	Herleitung einer Definition für erklärungsbedürftige technische Produkte	48
7.2	Ausführungen zum Verkauf erklärungsbedürftiger technischer Produkte über Business-to-Business-Vertriebskanäle der realen Welt	49
7.2.1	Persönlicher Verkauf im Business-to-Business-Bereich	49
7.2.2	Printkatalogverkauf im Business-to-Business-Bereich	51
7.2.3	Verkauf über Callcenter im Business-to-Business-Bereich	52
7.3	Ausführungen zum Verkauf erklärungsbedürftiger technischer Produkte über digitale Business-to-Business-Vertriebswege	53

7.3.1	Electronic Business oder Electronic Commerce im Business-to-Business	53
7.3.2	Business-to-Business-Mobile-Commerce	57
7.3.3	Business-to-Business-Television-Commerce	58
7.3.4	Social-Commerce	60
7.3.5	Business-to-Business-Meta-Commerce	61
8	Konklusion theoretischer Teil	65
8.1	Konklusion und Beantwortung der theoriegeleiteten Fragestellung	65
8.2	Empiriegeleitete Fragestellung	68
Teil III Empirischer Teil		
9	Forschungsdesign	71
9.1	Untersuchungen	72
9.2	Methodisches Vorgehen und Methodenauswahl	74
9.2.1	Erhebungsmethode	75
9.2.2	Analyse-/Auswertungsmethode	78
9.3	Operationalisierung	80
9.3.1	Interviewleitfaden	81
9.3.2	Selektion der Interviewpartner	91
9.3.3	Theoretical Sampling	96
9.4	Vorgehen und Ablauf	99
9.4.1	Erstellung Interviewleitfaden	99
9.4.2	Rekrutierung der Interviewpartner	100
9.4.3	Interviewdurchführung	109
9.4.4	Transkription	112
10	Ergebnisse	115
10.1	Auswertung der Ergebnisse	115
10.1.1	Bestimmung der Bewertungskategorie	115
10.1.2	Vorläufige Ausprägung Bewertungskategorie	117
10.1.3	Ausprägungen Bewertungskategorie	121
10.2	Darlegung der Ergebnisse	125
10.2.1	Ergebnisdarstellung der Bewertungskategorien	125
10.2.2	Ergebnisdarstellung der Bewertungskategorien nach Fokusgruppe	126
10.2.3	Ergebnisdarstellung der Bewertungskategorien nach Mitglieder der operativen Fokusgruppe	128

10.2.4	Ergebnisdarstellung nach Absatzkanälen	129
10.2.5	Ergebnisdarstellung der Absatzkanäle auf den Vertriebserfolg	130
10.2.6	Tiefenanalyse zum E-Commerce und persönlicher Verkauf	143
11	Diskussion, Interpretation und Konklusion	149
11.1	Diskussion und Interpretation der Ergebnisse	149
11.1.1	Katalogverkauf	150
11.1.2	Meta-Commerce	151
11.1.3	T-Commerce	152
11.1.4	Mobile-Commerce	153
11.1.5	Callcenter	153
11.1.6	Social-Commerce	154
11.1.7	E-Commerce	155
11.1.8	Persönlicher Verkauf	157
11.2	Gütekriterien und methodische Abgrenzung	161
11.3	Konklusion und Beantwortung der empiriegeleiteten Fragestellung	165
11.4	Gestaltungsgeleitete Fragestellungen	168
Teil IV Gestaltungsteil		
12	Handlungsempfehlungen/Lösungsansätze Forschung	171
13	Handlungsempfehlungen/Lösungsansätze Praxis	177
13.1	Erklärungsbedürftigkeit sondieren	178
13.2	Hauptvertriebsweg von erklärungsbedürftigen technischen Produkten	179
13.3	Optionale Vertriebswege für erklärungsbedürftige technische Produkte	184
13.4	Vertriebsweg für nicht erklärungsbedürftige technische Produkte	185
13.5	Desinvestition in Vertriebskanälen	188
14	Zusammenfassung und Konklusion	191
14.1	Erkenntnisse des Gestaltungsteils	191
14.2	Beantwortung der gestaltungsgeleiteten Fragestellung	192

Teil V Schlussteil

15 Zusammenfassung und Fazit	197
16 Ergebnisse und Erkenntnisse	199
16.1 Wichtige Ergebnisse und Erkenntnisse für die Forschung	199
16.2 Wichtige Ergebnisse und Erkenntnisse für die Praxis	200
17 Ausblick	203
17.1 Praxisausblick	204
17.2 Forschungsausblick	205
Literaturverzeichnis	207