

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 KKVs	37
Kapitel B	Gewinnung und Verarbeitung KKV-relevanter Informationen	161

Teil 3 Geschäftstypspezifisches 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

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	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	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 Geschäftbeziehungsansätze	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 Geschäftstypspezifisches 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 Vermarktungsbereicherheiten 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 auftragsspezifischer Finanzierungsbedürfnisse	404
2.2.4.3 Deckung auftragsspezifischer 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 Gewährleistungsphase	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 Ausstiegsfenster	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

Literaturverzeichnis	637
Sachverzeichnis	709