

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber zur zweiten Auflage	5
Vorwort der Autoren zur zweiten Auflage	9
Vorwort der Autoren zur ersten Auflage	13
Motivation und Aufbau des Buches	15
Teil I: Grundlagen des Business- und Dienstleistungsmarketings (BDM)	27
1 Veränderung von Marktstrukturen und Konsequenzen für das Marketing	29
1.1 Bedeutung des Business-to-Business-Sektors	29
1.2 Bedeutung des Dienstleistungssektors	32
1.3 Strukturverlagerungen zugunsten unternehmensbezogener Dienstleistungen	35
1.4 Marktveränderungen durch Digitalisierung	42
1.4.1 Zentrale Technologiefelder der Digitalisierung	43
1.4.2 Digitalisierung und Industrie 4.0	49
1.4.3 Neue Geschäftsmodelle und Marktplatzregeln in der Industrie 4.0	54
1.5 Konsequenzen für Marketingforschung und -lehre	58
2 Besonderheiten des BDM	64
2.1 Abgeleitete Nachfrage als Ausgangspunkt des BDM	64
2.2 Absatzobjekte als Leistungsbündel	71
2.3 Integrative Leistungserstellung	73
2.4 Positionierung des Leistungspotenzials	79
2.5 Wettbewerbsvorteile auf Business- und Dienstleistungsmärkten	83
3 Gestaltung des integrativen Leistungserstellungsprozesses	88
3.1 Leistungsindividualisierung vs. Leistungsstandardisierung	88

3.1.1	Charakteristika von Leistungsstandardisierung und Leistungsindividualisierung	88
3.1.2	Kombination von Individualisierung und Standardisierung	91
3.2	Analyse und Förderung der Kundenintegrativität	94
3.3	Analyse von Kundenintegrationsprozessen mittels Blueprinting	99
3.3.1	Konzept des Service-Blueprints	99
3.3.2	Service-Blueprint als Analyse- und Planungstool	104
4	Management von Einzeltransaktionen	109
4.1	Handlungsebenen im Business- und Dienstleistungsmarketing	109
4.2	Arten von Einzeltransaktionen	111
4.3	Arten von Vertragsformen	114
4.4	Arten von Transaktionsmechanismen	118
4.4.1	Beidseitig initiierte Transaktionsmechanismen	119
4.4.1.1	Verhandlungen	119
4.4.1.1.1	Distributive Verhandlungen	120
4.4.1.1.2	Integrative Verhandlungen	121
4.4.1.1.3	Einflussfaktoren in Verhandlungen	125
4.4.1.1.4	Erfolg von Verhandlungen	130
4.4.1.2	Online-Marktplätze	131
4.4.1.3	Warenbörsen	132
4.4.2	Anbietersseitig initiierte Transaktionsmechanismen ...	134
4.4.2.1	Preislisten und katalogbasierte Transaktionen	134
4.4.2.2	Auktionen	135
4.4.3	Nachfragerseitig initiierte Transaktionsmechanismen	136
4.4.3.1	Ausschreibungen	136
4.4.3.2	Online-Revers-Auktionen	139
4.4.3.3	Wettbewerbe	141
5	Management von Geschäftsbeziehungen	142
5.1	Bedeutung und Charakteristika von Geschäftsbeziehungen ...	142
5.2	Arten und Bestimmungsgrößen der Bindung von Geschäftsbeziehungspartnern	146
5.2.1	Systematisierung von Einflussgrößen der Bindung von Geschäftsbeziehungspartnern	146
5.2.2	Zentrale Determinanten der freiwilligen Bindung	148
5.2.3	Zentrale Determinanten der unfreiwilligen Bindung ...	152
5.2.3.1	Wechselkosten als Bindungsdeterminante	153

5.2.3.2	Spezifische Investitionen als Bindungsdeterminante	154
5.3	Anbieterpositionen in Geschäftsbeziehungen: Out-Supplier vs. In-Supplier	160
5.4	Key Account Management	162
5.4.1	Organisation des Key Account Managements	163
5.4.2	Ausgestaltung der für das Key Account Management verantwortlichen Stellen	165
Teil II:	Kundenaktivitäten und -prozesse	169
6	Die grundsätzliche Beschaffungsentscheidung des Nachfragers und nachfragerseitige Nutzungsprozesse	171
6.1	Die »Make-or-Buy«-Entscheidung des Nachfragers	171
6.1.1	Begriff der »Make-or-Buy«-Entscheidung	171
6.1.2	Kriterien für »Make-or-Buy«-Entscheidungen	173
6.2	Elementare Charakteristika nachfragerseitiger Nutzungsprozesse	176
6.2.1	Wertentfaltung in kundenseitigen Nutzungsprozessen und Usage Center	176
6.2.2	Integralqualität und unternehmensseitige Nutzungsprozesse	180
6.2.3	Mehrstufige Integralqualität und konsumentenseitige Nutzungsprozesse	183
7	Das Kaufverhalten organisationaler Kunden	192
7.1	Die Beschaffungsfunktion der Kundenorganisation	195
7.1.1	Bedeutung der Beschaffungsfunktion und Entwicklungstendenzen im Beschaffungswesen	195
7.1.2	Verantwortlichkeiten und Aufgaben der Beschaffungsfunktion	199
7.1.3	Strategische Orientierungen der Beschaffungsfunktion	202
7.2	Buying Center-Kaufentscheidungen	203
7.2.1	Analyse der Buying Center-Struktur	205
7.2.1.1	Das Rollenmodell von Webster und Wind	205
7.2.1.2	Das Promotoren-Opponenten-Modell von Witte	207
7.2.2	Bildung von Kollektivpräferenzen im Buying Center...	208
7.2.2.1	Das Prozess-Modell von Choffray und Lilien...	208
7.2.2.2	Informationsverhalten im Buying Center	210
7.2.2.3	Kommunikationsverhalten im Buying Center	212
7.2.2.4	Konfliktlösungsverhalten im Buying Center...	213

7.2.2.5	Macht im Buying Center und Einflussnahme im Beschaffungsprozess	214
7.2.3	Marketing-Implikationen aus der Buying Center-Analyse	216
7.3	Unsicherheiten bei der Beschaffung von Leistungsbündeln ...	217
7.3.1	Unsicherheit und wahrgenommenes Risiko	217
7.3.2	Kaufunsicherheit bei Leistungsbündeln	222
7.3.2.1	Das Problem der Beurteilbarkeit von Leistungsangeboten	222
7.3.2.2	Informationsasymmetrien und Unsicherheitspositionen bei Leistungsbündeln	226
7.4	Nachfragerseitige Strategien der Unsicherheitsreduktion	231
7.4.1	Der Kaufentscheidungsprozess aus informationsökonomischer Sicht	231
7.4.2	Unsicherheitsreduktion durch nachfragerseitiges Screening	235
7.4.3	Unsicherheitsreduktion durch anbieterseitiges Signaling	238
8	Kauftypen und Marktsegmentierung im BDM	243
8.1	Typisierung von Kaufverhaltensweisen	243
8.1.1	Güterbezogene Typisierungsansätze	244
8.1.2	Nachfragerbezogene Typisierungsansätze	245
8.2	Marktsegmentierung im BDM	249
8.2.1	Bildung von Marktsegmenten	251
8.2.1.1	Allgemeine Anforderungen an die Segmentbildung	251
8.2.1.2	Einstufige Segmentierungsansätze für das BDM	254
8.2.1.3	Mehrstufige Segmentierungsansätze für das BDM	255
8.2.2	Auswahl und Bearbeitung von Marktsegmenten	259
8.3	Dynamisierung der Marktsegmentierung im BDM	261
Teil III: Marketing in den Geschäftstypen des BDM	265	
9	Geschäftstypen im Business- und Dienstleistungsmarketing	267
9.1	Angebotsbezogene und marktseiten-integrierende Typisierungsansätze	268
9.2	Geschäftstypen-Ansatz für das BDM	273
9.2.1	Ableitung der BDM-Geschäftstypen	274
9.2.2	Zentrale Charakteristika und Marketing-Fokusse der BDM-Geschäftstypen	278

10	Marketing im Spot-Geschäft	283
10.1	Charakteristika des Spot-Geschäfts	283
10.2	Vermarktungsformen im Spot-Geschäft	286
10.3	Effizienzorientierter Marketing-Ansatz im Spot-Geschäft	287
	10.3.1 Anpassung an Marktstandards und Kostenmanagement	287
	10.3.2 Preispolitik	288
	10.3.3 Mengen- und Konditionenpolitik	290
	10.3.4 Erzeugung und Kommunikation eines ideellen Nutzens für Endverbraucher	291
11	Marketing im Commodity-Geschäft	293
11.1	Charakteristika des Commodity-Geschäfts	293
11.2	Beziehungsorientierter Marketing-Ansatz im Commodity- Geschäft	295
	11.2.1 Differenzierung im Rahmen der Produktpolitik	296
	11.2.1.1 Servicepolitik	297
	11.2.1.2 Integralqualitätspolitik für Commodities	298
	11.2.1.3 Branding von Commodities	300
	11.2.2 Differenzierung im Rahmen der Preispolitik	302
	11.2.3 Differenzierung im Rahmen der Distributionspolitik	304
	11.2.4 Differenzierung im Rahmen der Kommunikationspolitik	305
12	Marketing im Projekt-Geschäft	309
12.1	Charakteristika des Projekt-Geschäfts	309
12.2	Erscheinungsformen des Projekt-Geschäfts	310
12.3	Phasenorientierter Marketing-Ansatz im Projekt-Geschäft	311
	12.3.1 Marketing in der Akquisitionsphase	313
	12.3.1.1 Nachfragerinitiierte Kontaktaufnahme	313
	12.3.1.2 Anbieterinitiierte Kontaktaufnahme	314
	12.3.1.3 Anfragenselektion	318
	12.3.2 Marketing in der Angebotserstellungsphase	323
	12.3.2.1 Bestimmung der Angebotsform	324
	12.3.2.2 Bestimmung des Leistungsumfangs	325
	12.3.2.3 Preisfindung im Projekt-Geschäft	330
	12.3.2.3.1 Markt- und nutzenorientierte Preisfindung	332
	12.3.2.3.2 Unternehmensbezogene Preisfindung	339
	12.3.2.3.3 Partnerbezogene Preisfindung	341
	12.3.3 Marketing in der Verhandlungsphase	343
	12.3.3.1 Verhandlungssituationen	344
	12.3.3.2 Verhandlungsstrategien	348

12.3.4	Marketing in der Durchführungsphase	352
12.3.5	Marketing in der Betreiberphase	356
13	Marketing im Verbund-Geschäft	359
13.1	Charakteristika des Verbund-Geschäfts	359
13.1.1	Charakteristika von absatzobjekt- und prozessbezogenen Bedarfsverbunden	360
13.1.2	Lock-in-Effekte als konstituierendes Merkmal von Verbund-Geschäften	363
13.2	Erscheinungsformen des Verbund-Geschäfts	368
13.2.1	Verbundtypen und Notwendigkeit der Differenzierung	368
13.2.2	Charakteristika von Repetitiv- und Spezialitäten-Geschäft (Zulieferer-Geschäfte)	373
13.2.3	Charakteristika von Erweiterungs- und Verkettungs-Geschäft (System-Geschäfte)	374
13.2.3.1	Erweiterungs-Geschäfte	375
13.2.3.2	Verkettungs-Geschäfte	377
13.3	Beziehungsorientierter Marketing-Ansatz im Verbund-Geschäft	380
13.3.1	Geschäftsbeziehungen als Handlungsebene im Verbund-Geschäft	380
13.3.2	Marketing in den Phasen des Verbund-Geschäfts	381
13.3.2.1	Marketing des Basisgeschäfts	382
13.3.2.1.1	Unsicherheitspositionen im Basisgeschäft	382
13.3.2.1.2	Akquisition des Basisgeschäfts	385
13.3.2.2	Marketing der Verbundkäufe	389
13.3.2.2.1	Marketing der Verbundkäufe im Repetitiv-Geschäft	391
13.3.2.2.2	Marketing der Verbundkäufe im Spezialitäten-Geschäft	393
13.3.2.2.3	Marketing der Verbundkäufe im Erweiterungs-Geschäft	404
13.3.2.2.4	Marketing der Verbundkäufe im Verkettungs-Geschäft	408
13.3.2.3	Marketing in der Reflexionsphase	411
14	Disgruenz und Dynamik der Geschäftstypen	417
14.1	Disgruenz von Geschäftstypen	417
14.2	Dynamik von Geschäftstypen	418

Teil IV: Verzeichnisse	423
Literaturverzeichnis	425
Stichwortverzeichnis	459