

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	VII
A. Einordnung und aktuelle Bedeutung des Gruppengütermarketings	1
I. Vom Marketing zum Gruppengütermarketing: Entwicklungslinien einer Disziplin	1
II. Vermarktungsbesonderheiten des Gruppengütermarketings - ein Fallbeispiel	11
III. Ursachen für die aktuelle Bedeutung des Gruppengütermarketings	15
1. Gesellschaftliche Veränderungen	16
2. Technologische Veränderungen.....	22
3. Wettbewerbliche Veränderungen	31
B. Das Grundkonzept des Gruppengütermarketings	43
I. Erscheinungsformen von Gruppengütern in der Praxis	43
II. Konstitutive Merkmale von Gruppengütern	49
1. Vorhandensein von Nachfragergruppen.....	49
1.1. Charakteristikum „Nachfragergruppe“.....	49
1.2. Abgrenzungen	52
1.2.1. Kollektive Kaufentscheidungen	52
1.2.2. Buying-Center-Entscheidungen	53
2. Gruppennutzen	55
2.1. „Nutzen“ als Analysekonstrukt im Marketing	55
2.2. Begriff, Einordnung und <u>Entstehung</u> des Gruppennutzens.....	60

III. Verständnis und Gegenstand des Gruppengütermarketings	69
1. Zusammenfassendes Verständnis des Gruppengütermarketings ...	69
2. Abgrenzung des Aufgabengebietes des Gruppengütermarketings	70
2.1. Messung von Gruppennutzen	70
2.1.1. Verfahren der Nutzenmessung	70
2.1.2. Die Limit Conjoint-Analyse als Verfahren der dekompositionellen Nutzenmessung	73
2.1.2.1. Ablauf einer (traditionellen) Conjoint-Analyse	73
2.1.2.2. Erweiterung zur Limit Conjoint-Analyse	81
2.1.3. Einsatz der Limit Conjoint-Analyse zur Messung von Gruppennutzen: ein empirisches Beispiel	84
2.2. Notwendiges Ausmaß des Gruppennutzens bei Gruppengütern	85
 C. Entwicklung einer Marketing-Konzeption für Gruppengüter	
I. Grundsätzliche Überlegungen	91
II. Geschäftstypenansätze im Marketing	97
1. Alternative Vorgehensweisen zur Bildung von Geschäftstypen	97
2. Bestehende Geschäftstypenansätze im Marketing	99
2.1. Ansätze im allgemeinen Marketing	100
2.2. Kauftypenansätze in der Konsumgüter-Kaufverhaltens- forschung	104
2.3. Situativer Strategie-Ansatz (Strategisches Marketing)	108
2.4. Typologien im Dienstleistungsmarketing	109
2.5. Der Geschäftstypenansatz im Industriegütermarketing	113
3. Anforderungen an einen Geschäftstypenansatz im Gruppengütermarketing	116
III. Ableitung eines Geschäftstypenansatzes für das Gruppengütermarketing	119
1. Vermarktungsdimensionen im Gruppengütermarketing	119
1.1. Bildung und Gestalt der nutzendeterminierenden Gruppe	119

1.2. Art des Gruppennutzens	120
2. Ableitung von Vermarktungstypen	123
 D. Geschäftstypenspezifisches Marketing bei Gruppengütern	
I. Bündelgeschäft	127
1. Das grundsätzliche Vermarktungsproblem im Bündelgeschäft	127
2. Prüfung von Zulässigkeit und Vorteilhaftigkeit im Bündelgeschäft	133
2.1. Rechtliche Zulässigkeit des Bündelgeschäfts	133
2.2. Die ökonomische Vorteilhaftigkeit des Bündelgeschäfts	136
2.2.1. Erfolgsdeterminanten	136
2.2.1.1. Anbieterperspektive.....	136
2.2.1.1.1. Vorteile des Bündelgeschäfts	136
2.2.1.1.2. Nachteile des Bündelgeschäfts.....	139
2.2.1.2. Nachfragerperspektive.....	143
2.2.1.2.1. Vorteile für die Bündelteilnehmer.....	143
2.2.1.2.2. Nachteile für die Bündelteilnehmer	143
2.2.2. Beeinflussung der Erfolgsdeterminanten durch marktliche und technologische Rahmenbedingungen.....	145
2.2.2.1. Marktliche Rahmenbedingungen	145
2.2.2.2. Technologische Rahmenbedingungen	148
2.2.3. Analyse der marktseitenübergreifenden Vorteilhaftigkeit	150
2.2.3.1. Überprüfung der Vorteilhaftigkeit anhand eines einfachen Modells	151
2.2.3.1.1. Grundmodell der Nachfragerbündelung	151
2.2.3.1.2. Konzeptionelle Grenzen des Modells	156
2.2.3.1.3. Übertragungsmöglichkeiten des Modells auf die Praxis - das Problem der Bündelungskosten	157
2.2.3.2. Entscheidungsalternativen auf Basis der Vorteilhaftigkeitsanalyse	163
3. Marketing-Aktivitäten im Bündelgeschäft	163
3.1. Aktives Bündelgeschäft.....	163
3.1.1. Gestaltung der nachfragerseitigen Bündelvorteile	164

3.1.1.1. Optionen zur Gestaltung nachfragerseitiger Vorteile	164
3.1.1.1.1. Kostenvorteile	164
3.1.1.1.2. Leistungsvorteile	169
3.1.1.2. Einsatz der Gestaltungsoptionen in der Praxis	173
3.1.2. Gestaltung des Bündelungsprozesses	175
3.1.2.1. Bündelstart	175
3.1.2.1.1. Verzicht auf Einflussnahme auf den Bündelstart	176
3.1.2.1.2. Einschalten von Nachfragern als Bündelinitiatoren	176
3.1.2.1.2.1. Auswahl von Bündelinitiatoren	177
3.1.2.1.2.2. Motivation von Bündelinitiatoren	186
3.1.2.1.2.3. Unterstützung von Bündelinitiatoren	194
3.1.2.1.3. Einschalten von Intermediären	202
3.1.2.2. Bündelungsabwicklung	209
3.2. Passives Bündelgeschäft	214
3.3. Verhinderung des Bündelgeschäfts	215
II. Netzgeschäft	221
1. Das grundsätzliche Vermarktungsproblem im Netzgeschäft	221
2. Netzaufbau	224
2.1. Strukturierung der Vermarktungsaufgaben <u>beim</u> Netzaufbau	224
2.2. Bestimmung der Kritischen Masse	226
2.2.1. Merkmale und Kennzeichen von Kritischer Masse	226
2.2.1.1. „Kritische Masse“ im Lichte der Diffusions- und Adoptionsforschung	226
2.2.1.2. Die individuelle Kritische Masse im Netzgeschäft	232
2.2.2. Messung individueller Kritischer Masse	237
2.3. Management des Netzaufbaus	243
2.3.1. Systematisierung der Marketing-Maßnahmen	243
2.3.2. Maßnahmen zur Ausweitung der Teilnehmerzahl	244
2.3.2.1. Maßnahmen zur Erreichung der individuellen Kritischen Massen	244
2.3.2.1.1. Kompatibilität zu bereits bestehenden Systemen	244
2.3.2.1.1.1. Übernahme der installierten Basis eigener Nachfrager	245
2.3.2.1.1.2. Übernahme der installierten Basis von Wettbewerbern	248
2.3.2.1.2. Segmentspezifische Marktbearbeitung	259
2.3.2.1.2.1. Segmentierung des Marktes	259

2.3.2.1.2.2. Segmentspezifische Maßnahmen	261
2.3.2.1.3. „Kaskadierung“ der Kritischen Masse	269
2.3.2.2. Maßnahmen zur Reduzierung der Bedeutung Kritischer Masse	272
2.3.2.2.1. Generierung von Zusatznutzen.....	272
2.3.2.2.2. Erwartungsmanagement	274
2.3.2.2.3. Verringerung der Einstiegsinvestition.....	283
2.3.3. Maßnahmen zur Begrenzung der Teilnehmerzahl bei Gemeinschaftsgütern	286
3. Netzmanagement	292
3.1. Zur Notwendigkeit erfolgreichen Netzmanagements	292
3.2. Maßnahmen des Netzmanagements	293
3.2.1. Steuerung der Netznutzung	293
3.2.1.1. Verhinderung negativer Wirkungen auf den individuellen Gruppennutzen	293
3.2.1.2. Initiierung positiver Wirkungen auf den indivi- duellen Gruppennutzen.....	295
3.2.2. Verhinderung des Netzausstiegs	296
III. Gruppengeschäft.....	303
1. Das grundsätzliche Vermarktungsproblem im Gruppengeschäft...	303
2. Gruppenanalyse	305
2.1. Gruppenindividuelle Analyse.....	305
2.1.1. Gruppenstrukturanalyse.....	306
2.1.1.1. Allgemeine Merkmale der Gruppe.....	306
2.1.1.2. Bedarfsanalyse.....	308
2.1.1.3. Organisation	312
2.1.1.4. Rollen	316
2.1.2. Gruppenverhaltensanalyse.....	321
2.1.2.1. Individuelles Informationsverhalten	322
2.1.2.2. Kommunikationsverhalten	327
2.1.2.3. Entscheidungsverhalten.....	335
2.2. Gruppenübergreifende Analyse.....	344
3. Gruppenangebotspolitik	352
3.1. Standardisierte Angebotspolitik	352
3.1.1. Produktpolitik.....	353
3.1.1.1. Maßnahmen bei heterogenen Produktanforderungen.....	353
3.1.1.1.1. Bezugsobjekte produktpolitischer Entscheidungen.....	354

3.1.1.1.2. Berücksichtigung unterschiedlicher Individualpräferenzen	357
3.1.1.2. Begleitende Dienstleistungen für Gruppen	362
3.1.2. Preispolitik.....	364
3.1.2.1. Gruppenpreishöhe	364
3.1.2.2. Intra-Gruppenpreisstruktur.....	369
3.1.2.2.1. Mehr-Personen-Preisbildung	370
3.1.2.2.2. Intra-Gruppenpreisdifferenzierung.....	373
3.1.3. Kommunikationspolitik.....	375
3.1.4. Distributionspolitik.....	378
3.2. Gruppenindividuelle Angebote	379
Literaturverzeichnis	383
Unternehmensverzeichnis	405
Stichwortverzeichnis	407