

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 |