

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?	12
II. Elemente des KKV's	22
III. Zusammenfassende Definition des Industriegütermarketings	27
Kapitel D. Zum Aufbau dieses Buches	31

Teil 2: Analyse der KKV-Position

Kapitel A. Die drei Perspektiven des KKV's	35
I. Der industrielle Kunde: Individuum und Gruppe	35
1 Organisationales Beschaffungsverhalten	35
1.1 Besonderheiten des organisationalen Beschaffungsverhaltens und neuere Entwicklungen	37
1.2 Erklärungsansätze des organisationalen Beschaffungsverhaltens	41
1.2.1 Partialansätze	41
1.2.1.1 Phasenansätze zur Beschreibung des Beschaffungs- prozesses	42
1.2.1.2 Buying Center-Konzepte	44
1.2.1.2.1 Umfang und Struktur des Buying Centers	45
1.2.1.2.2 Personen, Rollen und Funktionsträger	47
1.2.1.2.3 Informations- und Entscheidungsverhalten	58
1.2.1.3 Kauftypen	74
1.2.1.4 Organisationsbezogene Einflussgrößen des Beschaffungs- prozesses	82
1.2.1.5 Umwelt als Einflussfaktor	86

1.2.2 Totalmodelle des Beschaffungsverhaltens	89
1.2.2.1 Das Webster/Wind-Modell: Ein grundlegendes Strukturmodell	89
1.2.2.2 Das Sheth-Modell: Ein Strukturmodell mit Prozessorientierung	92
1.2.2.3 Das Modell von Choffray/Lilien: Ein Prozessmodell	94
1.2.2.4 Das Modell von Johnston/Lewin: Eine Synopse unter Betonung des Einflusses des wahrgenommenen Risikos	99
1.3 Relationale Beschaffungs-/Absatzbetrachtung	102
1.3.1 Interaktionsansätze	104
1.3.2 Netzwerk- und Geschäftsbeziehungsansätze	111
1.3.3 Zusammenfassende Bewertung der Interaktionsforschung	115
2 Marktsegmentierung: Aggregation der Einzelkundenbetrachtung	118
II. Die Konkurrenz: eine relative Perspektive	125
1 Wer ist Konkurrent?	125
1.1 Die Abgrenzung des relevanten Marktes	125
1.2 Strategische Gruppen	130
2 Das erwartete Verhalten der Konkurrenz	135
2.1 Bisher verfolgte Strategie	136
2.2 Ziele der Konkurrenten	138
2.3 Fähigkeiten (Ressourcen) der Konkurrenten	141
2.4 Umwelt	144
3 Das zusammenfassende Konkurrenz-Reaktionsprofil	145
III. Der Anbieter: Ressourcenausstattung und strategische Orientierung	148
1 Die Verbindung zwischen strategischen Positionen und Ressourcen- ausstattung	148
2 Ressourcen, Fähigkeiten und Kompetenzen als Ursachen relativer Überlegenheit	149
2.1 Potenzialunterschiede	150
2.2 Prozessunterschiede	151
2.3 Programmunterschiede	154
2.4 Dynamische Fähigkeiten	154
Kapitel B. Gewinnung und Verarbeitung KKV-relevanter Informationen	157
I. Der Informationsgewinnungsprozess	157
1 Informationsbeschaffung als Voraussetzung zur Erzielung von KKV's	157
2 Der Marktforschungsprozess	158
2.1 Informationsbedarf	158
2.2 Informationsträger	159
2.3 Die Datenerhebung	160
2.4 Datenaufbereitung und Informationsdistribution	163

II. Abbildung der KKV-Position	165
1 Produktpositionierung	165
2 Symbolisierung der KKV-Position: Die Marke	171
2.1 Mehrwert der Marke	171
2.2 Die Grundsatzentscheidung: Aufbau einer Marke?	173
2.3 Dimensionen der Markenführung	176

Teil 3: Geschäftstypenspezifisches Marketing

Kapitel A. Typologien im Industriegütermarketing	185
I. Systematik von Typologien	185
II. Angebotsorientierte Typologien	188
III. Nachfrageorientierte Typologien	191
IV. Marktseiten-integrierende Typologien	193
V. Der „Vier-Typenansatz“ als Basis für die Entwicklung von Marketing- Programmen	199
Kapitel B. Marketing im Produktgeschäft	209
I. Merkmale und Vermarktungsbesonderheiten des Produktgeschäfts	209
1 Charakteristika des Geschäftstyps	209
2 Ableitung eines Vermarktungsansatzes für das Produktgeschäft	211
II. Vermarktungsmaßnahmen im Produktgeschäft	215
1 Produkt- und Preispolitik: eine marktspezifische Betrachtung	215
1.1 Specialty-Märkte	215
1.1.1 Neuproduktkonzeption und -anpassung	215
1.1.1.1 Bedeutung und Erfolgsfaktoren der Neuproduktplanung ..	215
1.1.1.2 Ablaufschritte der Neuproduktplanung	216
1.1.1.2.1 Festlegung der strategischen Stoßrichtung	216
1.1.1.2.2 Ideenfindung und -bewertung	220
1.1.1.2.3 Produktentwicklung	222
1.1.1.2.4 Markterprobung	225
1.1.1.2.5 Markteinführung	226
1.1.1.3 Produktpolitische Anpassungen nach der Markteinführung	226
1.1.2 Preispolitik: Zahlungsbereitschaftsmanagement	229
1.1.2.1 Ermittlung von Zahlungsbereitschaften und produkt- bezogenen Kosten	230
1.1.2.2 Preisermittlung	238
1.1.2.3 Gestaltung von Preissystemen	240
1.1.2.4 Preisdurchsetzung	243

1.2 Commodity-Märkte	255
1.2.1 Preis- und Kostenmanagement	255
1.2.1.1 Kostenmanagement auf Commodity-Märkten	255
1.2.1.1.1 Statische Kostenvergleiche: Kosten- Benchmarking	256
1.2.1.1.2 Dynamische Kostenentwicklungen: Die Erfahrungskurve	258
1.2.1.2 Dynamische Preisfestsetzung auf Commodity-Märkten ...	262
1.2.1.2.1 Pricing-Maßnahmen für Kostenführer und Kosten-Follower	262
1.2.1.2.1.1 Kostenführer	262
1.2.1.2.1.2 Kosten-Follower	264
1.2.1.2.2 Preisanpassungen	272
1.2.2 Leistungsmanagement: Schaffung von „value added“	273
1.2.2.1 Ingredient Branding	275
1.2.2.2 Produktbegleitende Dienstleistungen	276
2 Distributions- und Kommunikationspolitik: eine geschäftstypbezogene Betrachtung	279
2.1 Distributionspolitik	279
2.1.1 Die akquisitorische Dimension	279
2.1.1.1 Alternative Absatzkanäle	279
2.1.1.2 Multichannel-Management	291
2.1.2 Die logistische Dimension	293
2.2 Kommunikationspolitik	295
2.2.1 Zielgruppe der Kommunikationspolitik	296
2.2.2 Kommunikationspolitische Instrumente	298
2.2.2.1 Werbung	298
2.2.2.2 Verkaufsförderung	306
2.2.2.3 Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Events	307
2.2.2.4 Messen und Ausstellungen	312
2.2.2.5 Direkt Marketing	321
Kapitel C. Marketing im Anlagengeschäft	325
I. Charakteristika und Vermarktungsbesonderheiten des Anlagengeschäfts ..	325
II. Marketing im Anlagengeschäft: Ein phasenspezifischer Ansatz	329
1 Der Phasenablauf	329
2 Phasenspezifische Marketing-Entscheidungen	331
2.1 Marketing-Entscheidungen in der Voranfragenphase	331
2.1.1 Passives Akquisitionsverhalten	331
2.1.2 Aktives Akquisitionsverhalten	332
2.2 Marketing-Entscheidungen in der Angebotserstellungsphase	334
2.2.1 Anfragenselektion	334
2.2.2 Anbieterorganisation	350
2.2.2.1 Organisationsformen der Anbietergemeinschaft	351
2.2.2.2 Die Wahl der Koalitionspartner	355

2.2.3 Preispolitik	356
2.2.3.1 Bestimmungsfaktoren der Preispolitik	356
2.2.3.2 Verfahren zur Preisfindung	357
2.2.3.2.1 Kalkulationsverfahren zur Ermittlung der Preisuntergrenze	357
2.2.3.2.2 Verfahren zur Ermittlung der Preisobergrenze ...	364
2.2.3.2.2.1 Nutzenorientierte Preispolitik: Value Pricing	364
2.2.3.2.2.2 Marktorientierte Preispolitik mit Submissionsmodellen	366
2.2.3.3 Preisdurchsetzung	370
2.2.3.3.1 Mitanbieterbezogene Preispolitik	370
2.2.3.3.2 Preissicherung	371
2.2.4 Finanzierung	375
2.2.4.1 Begriff und Bedeutung der Auftragsfinanzierung und des Financial Engineerings	375
2.2.4.2 Entstehung auftragsspezifischer Finanzierungsbedürfnisse .	376
2.2.4.3 Deckung auftragsspezifischer Finanzierungserfordernisse .	378
2.2.4.3.1 Multinationale Anbietergemeinschaften und Finanzierungskonsortien	378
2.2.4.3.2 Finanzierungsinstrumente	379
2.2.4.3.3 Finanzierungsinstitutionen	383
2.2.4.4 Risiken der Exportfinanzierung und ihre Deckung	385
2.2.4.5 Weitere Konzepte des Financial Engineerings	388
2.2.4.5.1 Projektfinanzierung	388
2.2.4.5.2 Misch- und Verbundfinanzierung	393
2.2.4.5.3 Kofinanzierung	394
2.2.4.5.4 Leasing	394
2.2.4.5.5 Kompensation	394
2.3 Marketing-Entscheidungen in der Kundenverhandlungsphase	397
2.3.1 Das Verhandlungsteam: Wer sollte verhandeln?	397
2.3.2 Der Verhandlungsprozess: Wie wird verhandelt?	398
2.3.3 Die Verhandlungsobjekte: Worüber wird verhandelt?	404
2.4 Marketing-Entscheidungen in der Projektabwicklungs- und Gewähr- leistungphase	415
Kapitel D. Marketing im Systemgeschäft	419
I. Charakteristika und Vermarktungsbesonderheiten des Systemgeschäfts ..	419
1 Einordnung des Geschäftstyps	419
2 Vermarktungsbesonderheiten im Systemgeschäft	421
2.1 Determinanten der Vermarktung	422
2.1.1 Beschaffungsschrittfolge	422
2.1.2 Systemarchitektur	423
2.1.2.1 Begriff	423
2.1.2.2 Konsequenzen der Systemarchitektur für den Kaufprozess: Systemnutzen und Systembindung	425
2.1.3 Kundenübergreifende Angebotsgestaltung	431
2.2 Das grundlegende Vermarktungsproblem: Nachfragerunsicherheit	431

II. Der Vermarktungsansatz im Systemgeschäft	438
1 Strukturierung der Vermarktungsaktivitäten	438
2 Die Grundsatzentscheidung	439
2.1 Entscheidungsdeterminanten	439
2.1.1 Anbieterbezogene Determinanten	439
2.1.1.1 Anbietermotive	439
2.1.1.2 Anbieterrisiken	442
2.1.2 Nachfragerseitige Durchsetzbarkeit	443
2.1.3 Konkurrenzumfeld	444
2.2 Gesamtbeurteilung	446
3 Management der Einstiegsinvestition	447
3.1 Überblick über Vermarktungsaufgaben	447
3.2 System-Gestaltung	449
3.2.1 Konzeption des Systems	449
3.2.2 System-Pricing	462
3.2.2.1 Preisfestlegung	463
3.2.2.2 Konditionen	474
3.3 System-Kommunikation	476
3.3.1 Signalling zum angebotenen System: Kommunikationspolitik	477
3.3.2 Signalling zukünftigen Anbieterverhaltens: Garantien	480
4 Management der Folgeinvestitionen	482
4.1 Systematisierung der Vermarktungsaufgaben	482
4.2 Intra-System-Maßnahmen	485
4.2.1 Dynamisches Pricing	485
4.2.2 Angebot zusätzlicher Systembestandteile	488
4.2.3 Absicherung des Folgegeschäfts im Systemzyklus	488
4.3 Inter-System-Maßnahmen	491
Kapitel E. Marketing im Zuliefergeschäft	493
I. Charakteristika des Zuliefergeschäfts	493
1 Einzelkundenfokus	495
2 Zeitlicher Kaufverbund	498
II. Phasenspezifisches Management von Geschäftsbeziehungen im Zuliefergeschäft	499
1 Einstieg in die Geschäftsbeziehung	500
1.1 Analyse der strategischen Ausgangssituation	500
1.2 Maßnahmen zum Einstieg in die Geschäftsbeziehung	506
1.2.1 Vorauswahl	506
1.2.1.1 Anforderungen bei der Vorauswahl	506
1.2.1.1.1 Die Beurteilung von produktbezogenen Leistungsmerkmalen	508
1.2.1.1.2 Die Beurteilung von Leistungspotenzialen	511

1.2.1.1.3 Abbildung der Beurteilungskriterien in Lieferantenbewertungsmodellen	514
1.2.1.2 Marketing in der Vorauswahlphase	517
1.2.1.2.1 Dokumentation von Leistungsmerkmalen	517
1.2.1.2.1.1 Anpassungskonzepte	517
1.2.1.2.1.2 Emanzipationskonzepte	528
1.2.1.2.2 Aufbau von Vertrauen in die Potenzialeigen- schaften	538
1.2.2 Konzeptwettbewerb	541
2 Absicherung und Ausbau der Geschäftsbeziehung	543
2.1 Absicherung der Geschäftsbeziehung	543
2.1.1 Absicherungsbedarf in Geschäftsbeziehungen	543
2.1.2 Externe Absicherungsformen	546
2.2 Ausbau der Geschäftsbeziehung	551
2.2.1 Definition des Koordinationsdesigns	551
2.2.2 Spezifische Investitionen	554
3 Beendigung der Geschäftsbeziehung	559
3.1 Strategische Ausstiegfenster	559
3.2 Potenziale für zukünftige Geschäftsbeziehungen	562
Kapitel F. Geschäftstypenwechsel	565
I. Gründe für einen Geschäftstypenwechsel	565
II. Ausgewählte praktische Beispiele für richtungsspezifische Geschäfts- typenwechsel	568
III. Marketing-Konzepte zur Realisierung von Geschäftstypenwechseln	572
1 Horizontale Geschäftstypenwechsel	572
1.1 Individualisierung	575
1.1.1 Maßnahmen der Leistungsindividualisierung	577
1.1.1.1 Das Management der Kundenintegration	577
1.1.1.2 Management der Kaufverhaltensunsicherheit	578
1.1.2 Stufen des Individualisierungsprozesses	580
1.2 Vereinheitlichung	588
1.2.1 Auswirkungen der Produktvereinheitlichung auf die Komplexitätskosten	589
1.2.2 Variantenmanagement	591
2 Vertikale Geschäftstypenwechsel	592
2.1 Release-Strategie	593
2.1.1 Bedeutung von Standards	593
2.1.2 Arten von Standards	595
2.1.2.1 Normen	595
2.1.2.2 De-facto-Standards	595
2.1.3 Standard-Follower oder Standard-Setter?	597
2.1.3.1 Das Standardisierungspotenzial	597
2.1.3.2 Die Etablierung eines Standards	599

2.2 Lock-In-Strategie	604
2.2.1 Arten von Kundenbindungen	605
2.2.2 Instrumente der Kundenbindung	607
Literaturverzeichnis	611
Sachverzeichnis	675