

*Hans Peter Richter*

# **Investitionsgüter- marketing**

**Business-to-Business-Marketing  
von Industrieunternehmen**

Mit 126 Abbildungen und 65 Kontrollfragen

**HANSER**

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Vorbemerkungen</b> .....	10
<b>2</b>	<b>Investitionsgüter, Investitionsgütermärkte und Investitionsgütermarketing</b> ...	11
2.1	Zielsetzung.....	11
2.2	Aktionsbereich und Begriffsbestimmung des Investitionsgütermarketings .....	11
2.3	Investitionsgüter .....	14
2.3.1	Die Basiskriterien: Spezifität und Technik.....	14
2.3.2	Investitionsgüter – Merkmale und Definition .....	17
2.4	Investitionsgütermärkte .....	19
2.4.1	Organisationalität und Spezifität der Märkte.....	19
2.4.2	Merkmale von Investitionsgütermärkten.....	21
2.5	Investitionsgütermarketing .....	26
2.5.1	Transaktionen im Investitionsgütermarketing .....	26
2.5.2	Investitionsgütermarketing als Funktion der Investitionsgüterspezifität und der Organisationalität des Marktes .....	28
2.5.3	Die Relationalität des Investitionsgütermarketings.....	30
2.5.4	Investitionsgütermarketing – Definition, Faktoren und Variablen.....	35
2.6	Kontrollfragen .....	37
<b>3</b>	<b>Das Investitionsgütergeschäft</b> .....	38
3.1	Zielsetzung.....	38
3.2	Absatz und Beschaffung .....	38
3.3	Austauschprozesse auf Investitionsgütermärkten .....	39
3.4	Das Investitionsgütergeschäft .....	42
3.4.1	Nutzen und Aufwand des Investitionsgütergeschäftes .....	42
3.4.2	Die Spezifik der Wettbewerbsvorteile auf Investitionsgütermärkten.....	46
3.5	Absatz- und Beschaffungsphasen des Investitionsgütergeschäftes .....	48
3.5.1	Phasenmodelle der Investitionsgüterbeschaffung .....	48
3.5.2	Die Beschaffungsphasen .....	51
3.5.3	Die Absatzphasen .....	66
3.6	Kontrollfragen .....	75
<b>4</b>	<b>Das Beschaffungs- und Absatzverhalten der Transaktionspartner</b> .....	76
4.1	Zielsetzung.....	76
4.2	Buying Center und Selling Center.....	76
4.2.1	Organisationales und multipersonales Beschaffungs- und Absatzverhalten .....	76
4.2.2	Aufgaben und Zusammensetzung von BC und SC .....	77
4.2.3	Allgemeine Kriterien und Situationsfaktoren des Buying Centers.....	81
4.2.4	Rollenkonzepte und Entscheidertypologien von Buying Centers .....	84
4.2.4.1	Rolle und Typ.....	84
4.2.4.2	Das Rollenmodell von WEBSTER/WIND, BONOMA und KOTLER .....	86
4.2.4.3	Der Konsensstatus der BC-Mitglieder: Das Rollenmodell von WITTE.....	88
4.2.4.4	Das Psychotypenmodell von MYERS-BRIGGS.....	91
4.2.4.5	Die Innovatortypologie von STROTHMANN .....	96
4.2.4.6	Das Kaufentscheidermodell von DROEGE/BACKHAUS/WEIBER .....	97
4.2.4.7	Die Einkaufsentscheidungstypologie von STROTHMANN .....	97
4.2.4.8	Die Informationsverhaltenstypologie von STROTHMANN .....	98
4.2.5	Macht und Einfluss im Buying Center .....	98
4.3	Die Beziehungen zwischen den Partnern in Investitionsgütertransaktionen .....	101
4.3.1	Zur Rolle des Vertrauens zwischen Anbieter- und Nachfragerorganisation .....	101
4.3.2	Einflussstrategien in den interorganisationalen Beziehungen .....	102

4.3.3	Unsicherheit und Information in den Beziehungen zwischen den Transaktionspartnern .....	104
4.3.4	Die Rolle von Informationsasymmetrien in den Anbieter-Nachfrager-Beziehungen – der Agency-Ansatz .....	105
4.3.5	Nichtopportunistisches Verhalten der Transaktionspartner .....	109
4.3.6	Opportunistisches Verhalten und Maßnahmen zu seiner Vermeidung .....	110
4.3.6.1	Das Opportunismusproblem .....	110
4.3.6.2	Adverse Selection – Hidden Characteristics .....	111
4.3.6.3	Moral Hazard – Hidden Action .....	112
4.3.6.4	Hold-up – Hidden Intention .....	113
4.4	Kontrollfragen .....	118
<b>5</b>	<b>Produkt- und Geschäftstypologien .....</b>	<b>119</b>
5.1	Zielsetzung .....	119
5.2	Transaktionstypen im Investitionsgütermarketing .....	119
5.3	Typologie von KLEINALTENKAMP .....	120
5.4	Typologie von BACKHAUS .....	122
5.5	Typologie von ENGELHARDT ET AL. ....	124
5.6	Typologie von PLINKE .....	126
5.7	Typologie von WEIBER/ADLER .....	127
5.8	Typologie von KAAS .....	128
5.9	Die Typologie von HORVÁTH/BROKEMPER .....	129
5.10	Zusammenfassende Charakterisierung der Typologien .....	130
5.11	Kontrollfragen .....	130
<b>6</b>	<b>Strategische Analyse und Marktsegmentierung als Informations- und Entscheidungsgrundlagen des Marketingprogramms .....</b>	<b>131</b>
6.1	Zielsetzung .....	131
6.2	Die strategische Analyse (SWOT-Analyse) .....	131
6.2.1	Die Unternehmensanalyse .....	132
6.2.2	Die Umweltanalyse des Unternehmens .....	132
6.2.3	Chancen- und Gefahrenprofil und Portfolio .....	137
6.2.4	Die strategische Ausgangssituation des Unternehmens .....	140
6.3	Marktsegmentierung im Investitionsgütermarketing .....	141
6.3.1	Inhalt und Ziel der Investitionsgüter-Marktsegmentierung .....	141
6.3.2	Eindimensionale einstufige Modelle .....	142
6.3.3	Eindimensionale mehrstufige Segmentierungsmodelle .....	144
6.3.4	Drei- und mehrdimensionale Segmentierungsmodelle .....	149
6.3.5	Dynamische Marktsegmentierung .....	151
6.4	Kontrollfragen .....	152
<b>7</b>	<b>Das Marketingprogramm des Investitionsgüterunternehmens .....</b>	<b>153</b>
7.1	Zielsetzung .....	153
7.2	Produkt- und geschäftstypologische Ausgangssituation und Struktur des Marketingprogramms .....	153
7.2.1	Die produkt- und geschäftstypologische Ausgangssituation .....	153
7.2.1.1	Hauptbereiche des Investitionsgütermarketings .....	154
7.2.1.2	Geschäftstypen des Investitionsgütermarketings .....	154
7.2.1.3	Erzeugnisstruktur der Geschäftstypen des Investitionsgütermarketings .....	155
7.2.1.4	Geschäftstypusrelevante Instrumentalkombinationen und Instrumente .....	157
7.2.2	Die Kernstruktur des Marketingprogramms .....	162
7.2.3	Weitere Inhalte des Marketingprogramms .....	163
7.3	Marketingzielsetzungen und absatzpolitische Zielkonstrukte .....	163

7.4	Die Strategieansätze.....	166
7.4.1	Der allgemeine Marketingstrategieansatz .....	166
7.4.2	Investitionsgüter-Marketingstrategien .....	168
7.5	Instrumentalbereiche, Instrumente und Instrumentalkombinationen.....	173
7.5.1	Instrumentalbereiche und Instrumentalkombinationen .....	173
7.5.2	Das Marketinginstrument Leistungspolitik, Produkt- und Programmpolitik .....	175
7.5.2.1	Produktinnovation .....	176
7.5.2.2	Interfunktionale Produktentwicklung.....	176
7.5.2.3	Kooperative Entwicklungspolitik.....	177
7.5.2.4	Produktmodifikation .....	182
7.5.2.5	Produktdiversifikation .....	183
7.5.2.6	Produkteliminierung .....	184
7.5.3	Die Marketinginstrumente Funktionspolitik und Integrationspolitik .....	184
7.5.3.1	Funktionspolitik.....	184
7.5.3.2	Integrationspolitik.....	185
7.5.4	Das Marketinginstrument Kontrahierungspolitik.....	187
7.5.4.1	Kontrahierungspolitik bei niedriger und mittlerer Spezifität.....	187
7.5.4.2	Kontrahierung bei Investitionsgütern hoher Spezifität.....	195
7.5.5	Die Integrierte Kommunikationspolitik.....	199
7.5.6	Die Distributionspolitik.....	201
7.5.7	Marketinginstrumente in Komplexgeschäften.....	206
7.6	Kontrollfragen .....	208
<b>8</b>	<b>Investitionsgütermarktforschung .....</b>	<b>209</b>
8.1	Zielsetzung.....	209
8.2	Inhalt und Ziele der Investitionsgütermarktforschung.....	209
8.2.1	Marktforschung und Marketingforschung.....	209
8.2.2	Bestimmung der aktuellen und prognostischen Marktgröße .....	211
8.2.3	Betriebliche Konjunkturforschung .....	212
8.2.4	Produktforschung .....	214
8.2.5	Kundenforschung .....	217
8.2.6	Konkurrenzforschung.....	218
8.2.7	Strategische und operative Frühaufklärung.....	219
8.3	Der Marktforschungsprozess .....	223
8.3.1	Markt- und Marketingtatbestände und Marktforschung.....	223
8.3.2	Primärforschung und Sekundärforschung .....	224
8.3.3	Der Marktforschungsprozess.....	224
8.4	Datengewinnung.....	226
8.4.1	Gewinnung von Primärdaten.....	226
8.4.1.1	Marktbeobachtung.....	226
8.4.1.2	Marktbefragung .....	227
8.4.2	Gewinnung von Sekundärdaten.....	230
8.5	Datenaufbereitung und -auswertung.....	231
8.5.1	Datenaufbereitung .....	231
8.5.2	Datenauswertung .....	232
8.5.2.1	Ziel und Verfahrensbereiche.....	232
8.5.2.2	Bi- und multivariate Datenanalyse .....	233
8.6	Kontrollfragen .....	241
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>242</b>
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>251</b>