

Investitionsgüter-Marketing

von

Prof. Dr. Klaus Backhaus

Inhaber des Lehrstuhls
für Betriebswirtschaftslehre
(Schwerpunkt Marketing)
ander
Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abkürzungsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XIV

A. Das Investitionsgüter-Marketing als eigenständige Teildisziplin des Marketings und der Aufbau des Buches	1
--	----------

B. Organisationales Beschaffungsverhalten	9
1. Systematik bestehender Ansätze	9
2. Organisationsungebundene, normative Ansätze	11
Die Elemente der Beschaffungsplanung	11
.1. Die Entscheidung über Eigenfertigung oder Fremdbezug	11
.2. Die Entscheidung über die Leistungsfunktionen	17
.2.1. Die Dimensionen der Leistungsfunktion	17
.2.2. Die Festlegung der Leistungsfunktionen im Rahmen einer Wertanalyse	18
.3. Die Entscheidung über die Beschaffungsmenge	22
.3.1. Die Ermittlung der Beschaffungsmengen aus dem geplanten Verbrauch	23
.3.2. Beschaffungsmengensicherung	24
.4. Die räumliche Komponente der Beschaffungsplanung	25
.5. Die Planung der Beschaffungszeit	27
.6. Die Planung des Beschaffungspreises	28
.6.1. Die Preishöhe	28
.6.2. Preisanpassung bei langfristigen Bezugsverträgen	32
.7. Zusammenfassende Beurteilung im Rahmen einer Lieferantenbewertung	34
3. Monoorganisationale Ansätze des Beschaffungsverhaltens	39
3.1. Die Besonderheiten organisationalen Beschaffungsverhaltens	39
3.2. Partialmodelle des organisationalen Beschaffungsverhaltens	42
3.2.1. Die Vielzahl von Partialmodellen	42
3.2.2. Das Buying Center-Konzept*	43
3.2.2.1. Theoretisch deduzierte Rollenträger	43
3.2.2.2. Die Promotoren-Struktur	44
3.2.2.3. Die Image-Fakten-Reagierer	45
3.2.3. Prozeßorientierte Ansätze	47
3.2.4. Die Kombination von Kaufphasen- und Kaufklassen-Konzept	48
3.3. Systemmodelle	50
3.3.1. Das WEBSTER/WIND-Modell	50
3.3.2. Das SHETH-Modell	53
3.3.3. Das Modell von CHOFFRAY und LILIEN	56
4. Multiorganisationale Ansätze des Transaktionsverhaltens	61
4.1. Interaktionsanalyse der Kauf- und Verkaufsprozesse	61
4.1.1. Grundaussagen der Interaktionstheorie von HORN ANS	62

4.1.2.	Typologie der Interaktionsansätze.	64
4.1.2.1.	Dyadisch-personale Interaktionsansätze*.	65
4.1.2.2.	Multipersonale Interaktionsansätze.	66
4.1.2.3.	Dyadisch-organisationale Interaktionsansätze.	67
4.1.2.4.	Multiorganisationale Interaktionsansätze.	69
4.2.	Kritische Würdigung der Interaktionsansätze.	72
C.	Marktsegmentierung im Investitionsgüter-Bereich.	75
1.	Relevanter Markt und Marktsegmentierung	75
2.	Marktsegmentierungskonzeptionen in der Literatur.	77
3.	Beurteilung der Mehrstufen- und Mehrphasen-Segmentierungsansätze	85
D.	Interaktionstypologien im Investitionsgüter-Marketing.	87
E.	Individualtransaktionen	95
1.	Anlagen-Marketing als Paradigma für Individualtransaktionen	95
2.	Die Charakteristika des Anlagengeschäfts.	96
3.	Strategisches Anlagen-Marketing.	100
3.1.	Die Bedeutung strategischer Marketing-Entscheidungen.	100
3.2.	Marktsegment-Abgrenzung	101
3.3.	Marktsegment-Auswahl	103
3.3.1.	Der relative Konkurrenzvorteil.	103
3.3.1.1.	Komponenten-oder Systemangebot	104
3.3.1.2.	Der Systemumfang.....	113
3.3.2.	Das Wachstumspotential.	126
3.3.3.	Risiko der Segmentstabilität	133
3.3.3.1.	Der BERI-Risikoindex.	133
3.3.3.2.	Risikobeurteilung mit Hilfe des mm-Ländertests.	138
3.3.4.	Portfolio-Analyse zur Auswahl strategischer Marktsegmente	140
3.4.	Marktsegment-Erschließung.	143
3.4.1.	Lizenzvergabe als reiner Technologie-Transfer.....	144
3.4.2.	Strategie der Realgüterlieferung.....	149
3.4.3.	Direktinvestitionen.	150
3.4.4.	Modell zur Auswahl der Markteintrittsalternativen.	153
4.	Projekt-Marketing-Management	159
4.1.	Beschreibung des interaktiven Prozeßablaufs.	159
4.2.	Phasenspezifische Marketing-Entscheidungen.	165
4.2.1.	Marketing-Entscheidungen in der Voranfragenphase.	165
4.2.1.1.	Passives Akquisitionsverhalten.	165
4.2.1.2.	Aktives Akquisitionsverhalten durch Kommunikationspolitik*	166
4.2.2.	Marketing-Entscheidungen in der Angebotserstellungsphase	178
4.2.2.1.	Anfragenselektion.	178
4.2.2.2.	Die Wahl der Anbieterorganisation*.	185
4.2.2.2.1.	Organisationsformen der Anbieterkoalition.	186
4.2.2.2.2.	Die Wahl der Koalitionspartner.	191
4.2.2.2.3.	Projektororganisation.	194
4.2.2.3.	Preispolitik in der Angebotserstellungsphase*.	199
4.2.2.3.1.	Bestimmungsfaktoren der Preispolitik	199
4.2.2.3.2.	Mitanbieterbezogene Preispolitik.	215

4.2.2.3.3.	Marktorientierte Preispolitik im Angebotsstadium	215
4.2.2.4.	Financial Engineering*	222
4.2.2.5.	Die Festlegung des Lieferzeitpunktes.	240
4.2.3.	Marketing-Entscheidungen in der Kundenverhandlungsphase	245
4.2.3.1.	Verhandlungen über technische Leistungsmodifikationen.	245
4.2.3.2.	Verhandlungen über Auftragsfinanzierung und Zahlungsbedingungen	246
4.2.3.3.	Verhandlungen über den effektiven Abschlußpreis	248
4.2.3.4.	Verhandlungen über den Liefertermin.	253
4.2.3.5.	Vertragsabschluß	253
4.2.4.	Marketing-Entscheidungen in der Projektabwicklungs- und Gewährleistungsphase.	256
4.3.	Marketing-Informations- und -Kontrollsysteme.	259
4.3.1.	Anforderungen an Marketing-Informations- und -Kontrollsysteme	259
4.3.2.	Phasenspezifische Informationsaufbereitung.	260
F.	Routinetransaktionen	269
1.	Marketingrelevante Besonderheiten von Routinetransaktionen	269
2.	Strategisches Marketing bei Routinetransaktionen.....	273
2.1.	Ansatzpunkte für Strategie-Entscheidungen.	273
2.2.	Das Erfahrungskurven-Konzept als Basis der Preisstrategie	273
2.2.1.	Grundaussagen des Erfahrungskurven-Konzepts.	273
2.2.2.	Strategie-Empfehlungen auf der Basis des Erfahrungskurven- Konzepts: Preissenkungs-Strategie zur Erreichung von Marktfüh- rer-Positionen.	278
2.2.3.	Beurteilung des Erfahrungskurven-Konzeptes	283
2.2.3.1.	Beurteilung der Strategie-Empfehlungen der Grundaussagen.....	283
2.2.3.2.	Beurteilung der Strategie-Empfehlungen	286
2.2.3.2.1.	Kapazitätspolitische Voraussetzungen.....	287
2.2.3.2.2.	Distributionspolitische Folgeentscheidungen*.	288
2.2.3.2.3.	Risiken einer Marktführer-Strategie.	298
2.3.	Alternativen und Ergänzungs-Strategien zur preisorientierten Marktführer-Strategie.	300
2.3.1.	Nischen-Strategie.	300
2.3.2.	Integralqualitäts-Strategie.	302
2.3.3.	Folgeprodukt-Marketing.	304
2.3.4.	Horizontale Kooperations-Strategien*.	307
2.3.5.	Innovations-Strategie.	310
3.	Einzelkundenbezogenes Marketing bei Routinetransaktionen	328
3.1.	In-Supplier und Out-Supplier.	328
3.2.	Out-Supplier-Marketing	329
3.2.1.	Marketing-Ansatzpunkte für Out-Supplier.	329
3.2.2.	Ergänzungspolitik	329
3.2.3.	Verdrängungspolitik	330
3.2.3.1.	Vorwärtsintegration	330
3.2.3.2.	Pull-System.	331
3.3.	In-Supplier-Marketing.	334
3.3.1.	Ziele des In-Suppliers.	334
3.3.2.	Marketing-Instrumente des In-Suppliers.	334
3.3.2.1.	Rabattpolitik.	334
3.3.2.2.	Kontrahierungspolitische Lieferbindungen.	343
3.3.2.3.	Distributionspolitische Erhöhung von Lieferantenwechselkosten	346

3.3.2.4.	Risiko-Kommunikationspolitik	347
3.3.2.5.	Lieferzeitpolitik	350
3.3.2.6.	Marketing gegenüber Großkunden: Account-Management	351
3.4.	Marketing-Kontrolle.	355
Literaturverzeichnis.		361
Sachverzeichnis.		402

* Für die mit * gekennzeichneten Gliederungspunkte liegen veröffentlichte Fallstudien vor, anhand derer sich der Leser auf der Basis praxisorientierter Entscheidungssituationen vertiefend in die Problematik einarbeiten und sein Wissen überprüfen kann. Quelle: BACKHAUS, K., Fallstudien zum Investitionsgüter-Marketing, Verlag Franz Vahlen, München 1977.