

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber zur zweiten Auflage .....	5
Vorwort der Autoren zur zweiten Auflage .....	9
Vorwort der Autoren zur ersten Auflage .....	13
Motivation und Aufbau des Buches .....	15
Teil I: Grundlagen des Business- und Dienstleistungsmarketings (BDM) .....	27
<b>1 Veränderung von Marktstrukturen und Konsequenzen für das Marketing .....</b>	<b>29</b>
1.1 Bedeutung des Business-to-Business-Sektors .....	29
1.2 Bedeutung des Dienstleistungssektors .....	32
1.3 Strukturverlagerungen zugunsten unternehmensbezogener Dienstleistungen .....	35
1.4 Marktveränderungen durch Digitalisierung .....	42
1.4.1 Zentrale Technologiefelder der Digitalisierung .....	43
1.4.2 Digitalisierung und Industrie 4.0 .....	49
1.4.3 Neue Geschäftsmodelle und Marktspielregeln in der Industrie 4.0 .....	54
1.5 Konsequenzen für Marketingforschung und -lehre .....	58
<b>2 Besonderheiten des BDM .....</b>	<b>64</b>
2.1 Abgeleitete Nachfrage als Ausgangspunkt des BDM .....	64
2.2 Absatzobjekte als Leistungsbündel .....	71
2.3 Integrierte Leistungserstellung .....	73
2.4 Positionierung des Leistungspotenzials .....	79
2.5 Wettbewerbsvorteile auf Business- und Dienstleistungsmärkten .....	83
<b>3 Gestaltung des integrativen Leistungserstellungsprozesses .....</b>	<b>88</b>
3.1 Leistungsindividualisierung vs. Leistungsstandardisierung .....	88

3.1.1	Charakteristika von Leistungsstandardisierung und Leistungsindividualisierung .....	88
3.1.2	Kombination von Individualisierung und Standardisierung .....	91
3.2	Analyse und Förderung der Kundenintegrativität .....	94
3.3	Analyse von Kundenintegrationsprozessen mittels Blueprinting .....	99
3.3.1	Konzept des Service-Blueprints .....	99
3.3.2	Service-Blueprint als Analyse- und Planungstool .....	104
<b>4</b>	<b>Management von Einzeltransaktionen .....</b>	<b>109</b>
4.1	Handlungsebenen im Business- und Dienstleistungsmarketing .....	109
4.2	Arten von Einzeltransaktionen .....	111
4.3	Arten von Vertragsformen .....	114
4.4	Arten von Transaktionsmechanismen .....	118
4.4.1	Beidseitig initiierte Transaktionsmechanismen .....	119
4.4.1.1	Verhandlungen .....	119
4.4.1.1.1	Distributive Verhandlungen .....	120
4.4.1.1.2	Integrative Verhandlungen .....	121
4.4.1.1.3	Einflussfaktoren in Verhandlungen .....	125
4.4.1.1.4	Erfolg von Verhandlungen .....	130
4.4.1.2	Online-Marktplätze .....	131
4.4.1.3	Warenbörsen .....	132
4.4.2	Anbieterseitig initiierte Transaktionsmechanismen ...	134
4.4.2.1	Preislisten und katalogbasierte Transaktionen .....	134
4.4.2.2	Auktionen .....	135
4.4.3	Nachfragerseitig initiierte Transaktionsmechanismen .....	136
4.4.3.1	Ausschreibungen .....	136
4.4.3.2	Online-Revers-Auktionen .....	139
4.4.3.3	Wettbewerbe .....	141
<b>5</b>	<b>Management von Geschäftsbeziehungen .....</b>	<b>142</b>
5.1	Bedeutung und Charakteristika von Geschäftsbeziehungen ...	142
5.2	Arten und Bestimmungsgrößen der Bindung von Geschäftsbeziehungspartnern .....	146
5.2.1	Systematisierung von Einflussgrößen der Bindung von Geschäftsbeziehungspartnern .....	146
5.2.2	Zentrale Determinanten der freiwilligen Bindung .....	148
5.2.3	Zentrale Determinanten der unfreiwilligen Bindung...	152
5.2.3.1	Wechselkosten als Bindungs determinante .....	153

5.2.3.2	Spezifische Investitionen als Bindungsdeterminante .....	154
5.3	Anbieterpositionen in Geschäftsbeziehungen: Out-Supplier vs. In-Supplier .....	160
5.4	Key Account Management .....	162
5.4.1	Organisation des Key Account Managements .....	163
5.4.2	Ausgestaltung der für das Key Account Management verantwortlichen Stellen .....	165
<b>Teil II: Kundenaktivitäten und -prozesse .....</b>		<b>169</b>
<b>6</b>	<b>Die grundsätzliche Beschaffungsentscheidung des Nachfragers und nachfragerseitige Nutzungsprozesse .....</b>	<b>171</b>
6.1	Die »Make-or-Buy«-Entscheidung des Nachfragers .....	171
6.1.1	Begriff der »Make-or-Buy«-Entscheidung .....	171
6.1.2	Kriterien für »Make-or-Buy«-Entscheidungen .....	173
6.2	Elementare Charakteristika nachfragerseitiger Nutzungsprozesse .....	176
6.2.1	Wertentfaltung in kundenseitigen Nutzungsprozessen und Usage Center .....	176
6.2.2	Integralqualität und unternehmensseitige Nutzungsprozesse .....	180
6.2.3	Mehrstufige Integralqualität und konsumentenseitige Nutzungsprozesse .....	183
<b>7</b>	<b>Das Kaufverhalten organisationaler Kunden .....</b>	<b>192</b>
7.1	Die Beschaffungsfunktion der Kundenorganisation .....	195
7.1.1	Bedeutung der Beschaffungsfunktion und Entwicklungstendenzen im Beschaffungswesen .....	195
7.1.2	Verantwortlichkeiten und Aufgaben der Beschaffungsfunktion .....	199
7.1.3	Strategische Orientierungen der Beschaffungsfunktion .....	202
7.2	Buying Center-Kaufentscheidungen .....	203
7.2.1	Analyse der Buying Center-Struktur .....	205
7.2.1.1	Das Rollenmodell von Webster und Wind ....	205
7.2.1.2	Das Promotoren-Opponenten-Modell von Witte .....	207
7.2.2	Bildung von Kollektivpräferenzen im Buying Center... ..	208
7.2.2.1	Das Prozess-Modell von Choffray und Lilien... ..	208
7.2.2.2	Informationsverhalten im Buying Center .....	210
7.2.2.3	Kommunikationsverhalten im Buying Center .....	212
7.2.2.4	Konfliktlösungsverhalten im Buying Center... ..	213

	7.2.2.5	Macht im Buying Center und Einflussnahme im Beschaffungsprozess .....	214
	7.2.3	Marketing-Implikationen aus der Buying Center- Analyse .....	216
7.3		Unsicherheiten bei der Beschaffung von Leistungsbündeln ...	217
	7.3.1	Unsicherheit und wahrgenommenes Risiko .....	217
	7.3.2	Kaufunsicherheit bei Leistungsbündeln .....	222
	7.3.2.1	Das Problem der Beurteilbarkeit von Leistungsangeboten .....	222
	7.3.2.2	Informationsasymmetrien und Unsicherheitspositionen bei Leistungsbündeln .....	226
7.4		Nachfragerseitige Strategien der Unsicherheitsreduktion ....	231
	7.4.1	Der Kaufentscheidungsprozess aus informationsökonomischer Sicht .....	231
	7.4.2	Unsicherheitsreduktion durch nachfragerseitiges Screening .....	235
	7.4.3	Unsicherheitsreduktion durch anbieterseitiges Signaling .....	238
<b>8</b>		<b>Kauftypen und Marktsegmentierung im BDM .....</b>	<b>243</b>
	8.1	Typisierung von Kaufverhaltensweisen .....	243
	8.1.1	Güterbezogene Typisierungsansätze .....	244
	8.1.2	Nachfragerbezogene Typisierungsansätze .....	245
	8.2	Marktsegmentierung im BDM .....	249
	8.2.1	Bildung von Marktsegmenten .....	251
	8.2.1.1	Allgemeine Anforderungen an die Segmentbildung .....	251
	8.2.1.2	Einstufige Segmentierungsansätze für das BDM .....	254
	8.2.1.3	Mehrstufige Segmentierungsansätze für das BDM .....	255
	8.2.2	Auswahl und Bearbeitung von Marktsegmenten .....	259
	8.3	Dynamisierung der Marktsegmentierung im BDM .....	261
		<b>Teil III: Marketing in den Geschäftstypen des BDM .....</b>	<b>265</b>
<b>9</b>		<b>Geschäftstypen im Business- und Dienstleistungsmarketing .....</b>	<b>267</b>
	9.1	Angebotsbezogene und marktseiten-integrierende Typisierungsansätze .....	268
	9.2	Geschäftstypen-Ansatz für das BDM .....	273
	9.2.1	Ableitung der BDM-Geschäftstypen .....	274
	9.2.2	Zentrale Charakteristika und Marketing-Fokuse der BDM-Geschäftstypen .....	278

<b>10</b>	<b>Marketing im Spot-Geschäft</b> .....	<b>283</b>
10.1	Charakteristika des Spot-Geschäfts .....	283
10.2	Vermarktungsformen im Spot-Geschäft .....	286
10.3	Effizienzorientierter Marketing-Ansatz im Spot-Geschäft .....	287
10.3.1	Anpassung an Marktstandards und Kostenmanagement .....	287
10.3.2	Preispolitik .....	288
10.3.3	Mengen- und Konditionenpolitik .....	290
10.3.4	Erzeugung und Kommunikation eines ideellen Nutzens für Endverbraucher .....	291
<b>11</b>	<b>Marketing im Commodity-Geschäft</b> .....	<b>293</b>
11.1	Charakteristika des Commodity-Geschäfts .....	293
11.2	Beziehungsorientierter Marketing-Ansatz im Commodity- Geschäft .....	295
11.2.1	Differenzierung im Rahmen der Produktpolitik .....	296
11.2.1.1	Servicepolitik .....	297
11.2.1.2	Integralqualitätspolitik für Commodities .....	298
11.2.1.3	Branding von Commodities .....	300
11.2.2	Differenzierung im Rahmen der Preispolitik .....	302
11.2.3	Differenzierung im Rahmen der Distributionspolitik...	304
11.2.4	Differenzierung im Rahmen der Kommunikationspolitik .....	305
<b>12</b>	<b>Marketing im Projekt-Geschäft</b> .....	<b>309</b>
12.1	Charakteristika des Projekt-Geschäfts .....	309
12.2	Erscheinungsformen des Projekt-Geschäfts .....	310
12.3	Phasenorientierter Marketing-Ansatz im Projekt-Geschäft ...	311
12.3.1	Marketing in der Akquisitionsphase .....	313
12.3.1.1	Nachfragerinitiierte Kontaktaufnahme .....	313
12.3.1.2	Anbieterinitiierte Kontaktaufnahme .....	314
12.3.1.3	Anfragenselektion .....	318
12.3.2	Marketing in der Angebotserstellungsphase .....	323
12.3.2.1	Bestimmung der Angebotsform .....	324
12.3.2.2	Bestimmung des Leistungsumfangs .....	325
12.3.2.3	Preisfindung im Projekt-Geschäft .....	330
12.3.2.3.1	Markt- und nutzenorientierte Preisfindung .....	332
12.3.2.3.2	Unternehmensbezogene Preisfindung .....	339
12.3.2.3.3	Partnerbezogene Preisfindung ... ..	341
12.3.3	Marketing in der Verhandlungsphase .....	343
12.3.3.1	Verhandlungssituationen .....	344
12.3.3.2	Verhandlungsstrategien .....	348

	12.3.4 Marketing in der Durchführungsphase .....	352
	12.3.5 Marketing in der Betreiberphase .....	356
<b>13</b>	<b>Marketing im Verbund-Geschäft .....</b>	<b>359</b>
13.1	Charakteristika des Verbund-Geschäfts .....	359
13.1.1	Charakteristika von absatzobjekt- und prozessbezogenen Bedarfsverbunden .....	360
13.1.2	Lock-in-Effekte als konstituierendes Merkmal von Verbund-Geschäften .....	363
13.2	Erscheinungsformen des Verbund-Geschäfts .....	368
13.2.1	Verbundtypen und Notwendigkeit der Differenzierung .....	368
13.2.2	Charakteristika von Repetitiv- und Spezialitäten- Geschäft (Zuliefer-Geschäfte) .....	373
13.2.3	Charakteristika von Erweiterungs- und Verkettungs- Geschäft (System-Geschäfte) .....	374
	13.2.3.1 Erweiterungs-Geschäfte .....	375
	13.2.3.2 Verkettungs-Geschäfte .....	377
13.3	Beziehungsorientierter Marketing-Ansatz im Verbund- Geschäft .....	380
13.3.1	Geschäftsbeziehungen als Handlungsebene im Verbund-Geschäft .....	380
13.3.2	Marketing in den Phasen des Verbund-Geschäfts .....	381
	13.3.2.1 Marketing des Basisgeschäfts .....	382
	13.3.2.1.1 Unsicherheitspositionen im Basisgeschäft .....	382
	13.3.2.1.2 Akquisition des Basisgeschäfts ... ..	385
	13.3.2.2 Marketing der Verbundkäufe .....	389
	13.3.2.2.1 Marketing der Verbundkäufe im Repetitiv-Geschäft .....	391
	13.3.2.2.2 Marketing der Verbundkäufe im Spezialitäten-Geschäft .....	393
	13.3.2.2.3 Marketing der Verbundkäufe im Erweiterungs-Geschäft .....	404
	13.3.2.2.4 Marketing der Verbundkäufe im Verkettungs-Geschäft .....	408
	13.3.2.3 Marketing in der Reflexionsphase .....	411
<b>14</b>	<b>Disgruenz und Dynamik der Geschäftstypen .....</b>	<b>417</b>
14.1	Disgruenz von Geschäftstypen .....	417
14.2	Dynamik von Geschäftstypen .....	418

<b>Teil IV: Verzeichnisse .....</b>	<b>423</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>425</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>459</b>