

Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Herausgebers	10
I Die Informationsbasis des industriellen Marketing-Managements	11
1 Die Grundlagen der Marketing-Denkhaltung (JÜRGEN BRUNS) ..	11
1.1 Entwicklungsschritte zur Marketing-Denkhaltung	11
1.1.1 Wirtschaftliche Entwicklung bis zur Industrialisierung ..	11
1.1.2 Von der industriellen Revolution zum Industriezeitalter ..	12
1.1.3 Entwicklung seit Mitte des 20. Jahrhunderts	14
1.1.4 Entwicklung seit den 80er-Jahren	15
1.1.5 Zukünftige Entwicklungstendenzen	17
1.2 Umsetzung der Marketing-Denkhaltung in der Praxis	21
1.2.1 Erstellung eines Marketing-Konzepts	21
1.2.2 Checkliste für ein Marketing-Konzept	22
1.2.3 Erfolgsvoraussetzungen für ein marketingorientiertes Unternehmen	23
Literaturhinweise	25
2 Das industrielle Beschaffungsmarketing (WERNER PEPELS)	26
2.1 Kennzeichen der industriellen Beschaffung	26
2.1.1 Besonderheiten auf Beschaffungsmärkten	26
2.1.2 Bedeutung der Beschaffungsobjekte	27
2.1.3 Risiken bei Beschaffungsobjekten	29
2.2 Bestimmung von Produkteigenschaften	30
2.2.1 Kaufklasse	30
2.2.2 Eigenschaftskategorien	31
2.2.3 Merkmale Wertigkeit und Einsatzschwankungen	33
2.3 Lieferantenbestimmung	34
2.3.1 Sourcing-Strategien	34
2.3.2 Lieferantenhierarchie	38
2.4 Lieferantenbeurteilung	40
2.4.1 Beschaffungs-Portfolios	40
2.4.2 Lieferantenvereinbarung	43
2.5 Lieferantenzusammenarbeit	44
2.5.1 Kanban-Konzept	44
2.5.2 Just-in-time-Konzept	46
2.5.3 Lean-Production-Konzept	47
2.5.4 Wertanalyse und -gestaltung	48
Literaturhinweise	50
3 Die industrielle Marktforschung (KLAUS S. KASTIN)	51
3.1 Bedeutung und Zielsetzung	51
3.2 Besonderheiten und Grenzen	53
3.3 Methoden	55
3.3.1 Befragung, Beobachtung und Test (Field Research)	57
3.3.2 Recherchieren in vorhandenen Quellen (Desk Research) ..	61

3.4	Inhalte und Anwendungsbeispiele	63
3.4.1	Bedarf, Marktvolumen, Trends	63
3.4.2	Branchenumfeld und Konkurrenz	65
3.4.3	Kunden und Zielgruppen	68
	Literaturhinweise	73
	Anhang: Nützliche Adressen für Marktforschung und Verkauf von Industriegütern	74
II	Die Instrumente des industriellen Marketing-Managements	77
1	Das Produktprogramm bei Industriegütern (FRANK BLOM)	77
1.1	Produktprogramm bei Industriegütern	77
1.1.1	Besonderheiten des Investitionsgütermarketing	77
1.1.2	Spezifika des Industriegütermarktes	79
1.2	Industriegütertypologie	81
1.2.1	Industriegütertypologie aus Sicht der Beschaffungs- objekte	81
1.2.2	Industriegütertypologie aus Sicht der Integration in die Wertschöpfungskette	82
1.3	Industriegüter als Gegenstand von Systemkäufen und System- verkäufen	84
1.4	Sonderaspekte im Industriegütermarkt	85
	Literaturhinweise	90
2	Die Preisfindung bei Industriegütern (CHRISTINE LÖTTERS)	91
2.1	Theorie der Preisfindung	91
2.1.1	Marktpreisbildung	91
2.1.2	Marktformen	93
2.1.3	Vollkommene und unvollkommene Märkte	94
2.1.4	Preiselastizitäten	95
2.1.5	Schaffung eines Preisspielraumes	97
2.2	Findung des Preises	98
2.2.1	Einflussfaktor Nachfrage	98
2.2.2	Einflussfaktor Zielsetzung	99
2.2.3	Einflussfaktor Kosten	99
2.2.4	Einflussfaktor Konkurrenz	101
2.2.5	Einflussfaktor Staatliche Preisvorschriften	101
2.3	Preisstrategien	102
2.3.1	Skimmingstrategie	102
2.3.2	Penetrationsstrategie	102
2.3.3	Preisführerschaftsstrategie	103
2.4	Differenzierung der Preise	103
2.4.1	Arten der Preisdifferenzierung	103
2.4.2	Paketangebote	104
2.5	Konditionen	105
2.5.1	Rabatte	105
2.5.2	Liefer- und Zahlungsbedingungen	105
2.5.3	Kreditpolitik	106
	Literaturhinweise	108

3	Der Vertrieb von Industriegütern (SUSANNE CZECH-WINKELMANN)	109
3.1	Besonderheiten des Vertriebs von Industriegütern	109
3.2	Gestaltung der Absatzwege	110
	3.2.1 Direkter oder indirekter Vertrieb	110
	3.2.2 Determinanten für die Absatzwegeentscheidung	111
3.3	Management des Vertriebs	111
	3.3.1 Aufgaben des Vertriebsmanagements	111
	3.3.2 Planungsbereiche des Vertriebs	112
	3.3.3 Gestaltung und Steuerung der Vertriebsorganisation	113
3.4	Prozess der Vertriebsplanung	115
	3.4.1 Analyse der Vertriebssituation	115
	3.4.2 Festlegung der Vertriebsziele, Strategien und Maßnahmen	116
	3.4.3 Budgetierung der Vertriebskosten	118
	3.4.4 Controlling im Vertrieb	118
3.5	Der Kunde im Mittelpunkt	119
	3.5.1 Kundenorientierung im Vertrieb von Industriegütern	119
	3.5.2 ABC-Analyse/Kundenportfolio	120
	3.5.3 Kundendeckungsbeitragsrechnung	121
	Literaturhinweise	122
III	Die Koordination des industriellen Marketing-Managements	125
1	Die Marketingstrategie-Entwicklung (ULRICH KLOSTER)	125
1.1	Bedeutung und Aufgabe von Marketingstrategien im Industriegüterbereich	125
1.2	Marktsegmentierung als Grundlage der Strategieentwicklung	126
	1.2.1 Marktsegmentierung im Industriegüterbereich	126
	1.2.2 Strukturierung von Industriegütermärkten auf Basis mehrstufiger Segmentierungsansätze	127
1.3	Einsatz strategischer Analyse- und Planungsinstrumente	129
	1.3.1 Bildung strategischer Geschäftseinheiten	129
	1.3.2 Produkt- und Marktlebenszyklusanalysen	130
	1.3.3 Erfahrungskurvenanalyse	131
	1.3.4 Portfolioanalysen	132
1.4	Ableitung strategischer Stoßrichtungen	134
	1.4.1 Präferenzstrategien	134
	1.4.2 Preis-Mengen-Strategien	135
1.5	Wahl des Markteintrittszeitpunktes als strategische Entscheidung	135
	1.5.1 Pionier-Strategie	136
	1.5.2 Frühfolger-Strategie	136
	1.5.3 Spätfolger-Strategie	137
1.6	Implementierungsaspekte von Marketingstrategien im Industriegüterbereich	137
	Literaturhinweise	138

2	Die Marketingplanung, -organisation und -kontrolle (FRANK-JÜRGEN WITT)	139
2.1	Marketingplanung	139
2.1.1	Geschäftsfeld- und Leistungsplanung	139
2.1.2	Kundenplanung	145
2.2	Geschäftsbeziehungsmanagement und -organisation	147
2.2.1	Key Accounting	147
2.2.2	Geschäftsprozess- und Kundenwertanalyse	149
2.3	Marketingkontrolle	158
2.3.1	Erlöscontrolling	158
2.3.2	Kostencontrolling	161
2.3.3	Kundenbindungs- und -zufriedenheitsanalyse	169
2.4	Entwicklungstendenzen	173
	Literaturhinweise	177
3	Das Wertschöpfungsmanagement (DORIS KORTUS-SCHULTES) ...	178
3.1	Wertschöpfung und Wertschöpfungskette in einem Unternehmen	178
3.1.1	Konzept der Wertkette nach PORTER	179
3.1.2	Funktionsbereiche einer innerbetrieblichen Wertschöpfungskette	180
3.2	Kundenorientierung als Motiv für Prozessmanagement	181
3.3	Branchenspezifische Verteilungen der Wertschöpfungsbereiche ..	183
3.4	Kunden und Wertschöpfung	186
3.4.1	Mängel in der Aussagekraft herkömmlicher Kostenrechnungssysteme	186
3.4.2	Gemeinkostenproblematik und Prozesskostenrechnung .	187
3.5	Beispiele für gewinnwirksame Ausgestaltungen der Wertschöpfungskette	188
3.5.1	Virtuelle Integration: Beispiel Dell Computer	188
3.5.2	Supply Chain Management	190
	Literaturhinweise	191
4	Das marktorientierte Qualitätsmanagement (ANETTE VON AHSEN)	192
4.1	Besonderheiten des marktorientierten Qualitätsmanagements von Industriegüterherstellern	192
4.2	Strategien des marktorientierten Qualitätsmanagements	193
4.3	Instrumente des marktorientierten Qualitätsmanagements	195
4.3.1	Qualitäts-Portfolioanalyse	195
4.3.2	Quality Function Deployment	198
4.3.3	Fehlermöglichkeits- und -einflussanalyse	199
4.4	Bedeutung von Qualitätsmanagementsystemen im Rahmen des marktorientierten Qualitätsmanagements	202
4.5	Fazit	204
	Literaturhinweise	205

IV	Die Besonderheiten des industriellen Marketing-Managements	207
1	Der Auslandsabsatz als Gegenstand strategischer Entscheidungen (GEORG SIEDENBIEDEL)	207
1.1	Grundtatbestände internationaler Absatzpolitik	207
1.1.1	Trend zur Internationalisierung	207
1.1.2	Wesentliche Einflussgrößen	210
1.1.3	Entscheidungen über das Zielsystem	213
1.2	Entscheidungen über den Markteintritt	216
1.2.1	Auswahl der Zielmärkte	216
1.2.2	Internationaler Produktlebenszyklus	219
1.2.3	Planung des Auslandsportfolios	221
1.3	Entscheidungen über die Marktbearbeitung	223
1.3.1	Systemvarianten	223
1.3.2	Interner Ansatz	226
1.3.3	Kooperationen	227
1.3.4	Auslandsakquisitionen	230
1.4	Dimensionale Differenzierung des Entscheidungskalküls	232
	Literaturhinweise	233
2	Die Kundendienstpolitik (IRIS RAMME)	235
2.1	Kundendienstpolitik im Business-to-Business-Bereich	235
2.1.1	Begriffserklärung	235
2.1.2	Aufgaben der Kundendienstpolitik	236
2.1.3	Zunehmende Bedeutung der Kundendienstpolitik	236
2.2	Elemente der Kundendienstpolitik	237
2.2.1	Bestimmung der Elemente	237
2.2.2	Kontaktaufnahme	241
2.2.3	Verhandlung	241
2.2.4	Lieferung	241
2.2.5	Erstmalige Nutzung	242
2.2.6	Fortlaufende Nutzung	242
2.2.7	Entsorgung bzw. Updating/Upgrading	245
2.3	Kundenbindung durch Kundendienstpolitik	245
2.4	Umsetzung der Kundendienstpolitik	248
2.4.1	Zielformulierung	248
2.4.2	Bestandsaufnahme	250
2.4.3	Bestimmung GAP	250
2.4.4	Maßnahmen	250
2.4.5	Controlling	250
2.5	Beispiele aus der Praxis	251
2.5.1	Maschinenbau	251
2.5.2	Automobilzulieferer	252
2.5.3	Optoelektronik	253
2.6	Kundendienst und Kosten	253
	Literaturhinweise	254

3	Das computergestützte Marketing (THOMAS JASPERSEN)	256
3.1	DV-Infrastruktur im Marketing	258
3.1.1	Computerhardware	259
3.1.2	Netzwerke	260
3.1.3	Computersoftware	260
3.2	DV-Einsatz im Marketing	263
3.2.1	Computerunterstützung bei Marketingforschung und Strategiebildung	264
3.2.2	Computerunterstützung beim Einsatz von Marketing- instrumenten	264
3.2.3	Computerunterstützung in der Marketingkonzeption . . .	266
	Literaturhinweise	269
4	Der Absatz im Internet (E-Commerce) (DORIS KORTUS-SCHULTES)	270
4.1	Internet, E-Commerce und E-Business	270
4.2	Vorteile netzbasierter Transaktionen	273
4.2.1	Zeitvorteile	273
4.2.2	Kostenvorteile durch Geschäftsprozessoptimierung, Komplexitätsreduktion und Erschließung internationaler Märkte	274
4.3	Operative Ausgestaltung des E-Commerce-Auftritts	276
4.3.1	Unternehmenspräsentation	276
4.3.2	Online-Katalog	277
4.3.3	Online-Vertrieb	278
4.3.4	Elektronische Auskunftssysteme	278
4.3.5	Vertrieb von digitalisierbaren Gütern	278
4.3.6	Automobilindustrie: Supply Chain Management	280
4.3.7	Konsumgüterindustrie: Vorbereitung und Ablauf einer E-Commerce-Transaktion	281
4.4	Das Internet als Teil des Beschaffungsprozesses von Investitions- gütern: Gestaltung des Internetbasierten strategischen Einkaufs . .	282
4.4.1	Beschaffungsmarktforschung, Electronic Bidding, Konsignationsmaterial	282
4.4.2	Beschaffungsnetze	286
4.4.3	Internet-Broker	286
4.5	Chancen und Risiken eines E-Commerce-Engagements	287
4.5.1	Anbieter und Angebote von Multimedia-Leistungen	287
4.5.2	E-Commerce: Vorteile aus Sicht der Kunden	289
4.5.3	Wirtschaftlichkeit des Absatzes im Internet	291
4.5.4	Wert einer unmittelbaren, direkten Kundenverbindung: Wissen	292
4.6	Änderungen in der Wertschöpfungskette durch E-Commerce . . .	293
	Literaturhinweise	294

5	Die Geschäftsprozess-Software (DORIS KORTUS-SCHULTES)	295
5.1	Verbesserung der kundenorientierten Leistungsparameter	295
5.1.1	TQM-Prinzipien	296
5.1.2	Prozessorientierung und Kundenzufriedenheit	296
5.1.3	Integrierte Arbeitsprozesse durch Workflow	297
5.2	Vor- und Nachteile einer Standardsoftware für den Anwender	299
5.3	Auftragsabwicklung mit Hilfe von Standardsoftware	300
5.3.1	Funktionalitäten in einer durchgängigen Verkaufssoftware	301
5.3.2	Funktionalitäten im integrierten Versand	303
5.3.3	Funktionalitäten im integrierten Transport	304
5.3.4	Funktionalitäten in einer integrierten Fakturierung	304
5.4	Die Standardsoftware SAP R/3 zur Auftragsabwicklung	305
5.4.1	R/3 als Werkzeug zur Geschäftsprozessoptimierung (Referenzmodell, Business Workflowmanagementsystem)	306
5.4.2	Anwendungskomponente Vertriebsabwicklung	309
5.4.3	Anwendungskomponente Vertriebsunterstützung	312
5.4.4	Anwendungskomponente Außenhandel	312
5.4.5	Anwendungskomponente Logistikinformationssysteme	312
5.5	PeopleSoft	313
5.5.1	Modul Auftragsmanagement	314
5.5.2	Modul Supply Chain Planning mit den Funktionalitäten Absatzprognose, Unternehmensplanung, Lieferbestätigung	314
5.6	J.D. Edwards	315
5.6.1	Funktionalität Supply Chain Management	315
5.6.2	Baustein Customer Service Management System	315
5.7	Baan	316
	Literaturhinweise	317
	Abbildungsverzeichnis	319
	Literaturverzeichnis	325
	Abkürzungsverzeichnis	333
	Stichwortverzeichnis	335
	Autorenverzeichnis	341