

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	5
Vorwort der Autoren	7
Motivation und Aufbau des Buches	9
Content^{PLUS}	19
 Teil I: Grundlagen des Business- und Dienstleistungsmarketings (BDM)	 21
1 Volkswirtschaftlicher Strukturwandel und Konsequenzen für das Marketing	23
1.1 Bedeutung des Business-to-Business-Sektors	23
1.2 Bedeutung des Dienstleistungssektors	26
1.3 Strukturverlagerungen zugunsten unternehmensbezogener Dienstleistungen	29
1.4 Konsequenzen für Marketingforschung und -lehre	37
2 Besonderheiten des BDM	42
2.1 Abgeleitete Nachfrage als Ausgangspunkt des BDM	42
2.2 Absatzobjekte als Leistungsbündel	49
2.3 Integrative Leistungserstellung	51
2.4 Positionierung des Leistungspotenzials	56
2.5 Wettbewerbsvorteile auf Business- und Dienstleistungsmärkten	59
3 Gestaltung des integrativen Leistungserstellungsprozesses	65
3.1 Leistungsindividualisierung versus Leistungsstandardisierung ..	65
3.1.1 Charakteristika von Leistungsstandardisierung und Leistungsindividualisierung	65
3.1.2 Kombination von Individualisierung und Standardisierung ...	68
3.2 Analyse und Förderung der Kundenintegrativität	71
3.3 Analyse von Kundenintegrationsprozessen mittels Blueprinting	76
3.3.1 Konzept des ServiceBluePrint™	76
3.3.2 ServiceBluePrint™ als Analyse- und Planungstool	80
4 Handlungsebenen im BDM	85
4.1 Handlungsebene der Einzeltransaktionen	86
4.1.1 Arten von Einzeltransaktionen	86

4.1.2	Arten von Vertragsformen	89
4.2	Handlungsebene der Geschäftsbeziehungen	93
4.2.1	Bedeutung und Charakteristika von Geschäftsbeziehungen ...	93
4.2.2	Grundtypen und Wert von Geschäftsbeziehungen	95
4.2.3	Arten und Bestimmungsgrößen der Kundenbindung	98
4.2.3.1	Systematisierung von Einflussgrößen der Kundenbindung	98
4.2.3.2	Zentrale Determinanten der freiwilligen Bindung	100
4.2.3.3	Zentrale Determinanten der unfreiwilligen Bindung	102
4.2.4	Anbieterpositionen in Geschäftsbeziehungen: Out-Supplier versus In-Supplier	109
Teil II:	Kundenaktivitäten und -prozesse	113
5	Die grundsätzliche Beschaffungsentscheidung des Nachfragers und nachfragerseitige Nutzungsprozesse	115
5.1	Die „Make-or-Buy“-Entscheidung des Nachfragers	115
5.1.1	Begriff der „Make-or-Buy“-Entscheidung	115
5.1.2	Kriterien für „Make-or-Buy“-Entscheidungen	117
5.2	Elementare Charakteristika nachfragerseitiger Nutzungsprozesse	119
5.2.1	Integralqualität und unternehmensseitige Nutzungsprozesse ..	120
5.2.2	Mehrstufige Integralqualität	122
6	Das Kaufverhalten von Unternehmen	125
6.1	Besonderheiten des Kaufverhaltens im BDM	125
6.2	Buying Center-Kaufentscheidungen	127
6.2.1	Analyse der Buying Center-Struktur	128
6.2.1.1	Rollenverteilung im Buying Center	128
6.2.1.2	Machtpositionen im Buying Center	130
6.2.2	Bildung von Kollektivpräferenzen im Buying Center	132
6.2.2.1	Informationsverhalten, Kommunikationsbeziehungen und Konfliktlösungsstrategien im Buying Center	132
6.2.2.2	Ansätze zur Bestimmung von Kollektivpräferenzen	136
6.2.2.2.1	Das Modell von Choffray/Lilien	137
6.2.2.2.2	Integrierte Präferenz-Einfluss-Messung	139
6.3	Unsicherheiten bei der Beschaffung von Leistungsbündeln	142
6.3.1	Unsicherheit und wahrgenommenes Risiko	142
6.3.2	Kaufunsicherheit bei Leistungsbündeln	146
6.3.2.1	Das Problem der Beurteilbarkeit von Leistungsangeboten	146
6.3.2.2	Informationsasymmetrien und Unsicherheitspositionen bei Leistungsbündeln	148
6.4	Nachfragerseitige Strategien der Unsicherheitsreduktion	152
6.4.1	Der Kaufentscheidungsprozess aus informationsökonomischer Sicht	153
6.4.2	Unsicherheitsreduktion durch nachfragerseitiges Screening	156
6.4.3	Unsicherheitsreduktion durch anbieterseitiges Signaling	158

7	Kauftypen und Marktsegmentierung im BDM	163
7.1	Typisierung von Kaufverhaltensweisen	163
7.1.1	Güterbezogene Typisierungsansätze	164
7.1.2	Nachfragerbezogene Typisierungsansätze	165
7.2	Marktsegmentierung im BDM	170
7.2.1	Bildung von Marktsegmenten	171
7.2.1.1	Allgemeine Anforderungen an die Segmentbildung	171
7.2.1.2	Einstufige Segmentierungsansätze für das BDM	174
7.2.1.3	Mehrstufige Segmentierungsansätze für das BDM	175
7.2.2	Auswahl und Bearbeitung von Marktsegmenten	179
7.3	Dynamisierung der Marktsegmentierung im BDM	181
Teil III:	Marketing in den Geschäftstypen des BDM	185
8	Geschäftstypen im Business- und Dienstleistungsmarketing	187
8.1	Angebotsbezogene und marktseiten-integrierende Typisierungsansätze	187
8.2	Geschäftstypen-Ansatz für das BDM	192
8.2.1	Ableitung der BDM-Geschäftstypen	193
8.2.2	Zentrale Charakteristika und Marketing-Fokusse der BDM- Geschäftstypen	196
9	Marketing im Spot-Geschäft	201
9.1	Charakteristika des Spot-Geschäfts	201
9.2	Vermarktungsformen im Spot-Geschäft	202
9.3	Effizienzorientierter Marketing-Ansatz im Spot-Geschäft	206
9.3.1	Anpassung an Marktstandards und Kostenmanagement	206
9.3.2	Mengen- und Konditionenpolitik	207
10	Marketing im Commodity-Geschäft	209
10.1	Charakteristika des Commodity-Geschäfts	209
10.2	Beziehungsorientierter Marketing-Ansatz im Commodity- Geschäft	211
10.2.1	Differenzierung im Rahmen der Produktpolitik	212
10.2.1.1	Servicepolitik	213
10.2.1.2	Integralqualitätspolitik für Commodities	214
10.2.1.3	Branding von Commodities	216
10.2.2	Differenzierung im Rahmen der Preispolitik	217
10.2.3	Differenzierung im Rahmen der Distributionspolitik	220
10.2.4	Differenzierung im Rahmen der Kommunikationspolitik	221
11	Marketing im Projekt-Geschäft	224
11.1	Charakteristika des Projekt-Geschäfts	224
11.2	Erscheinungsformen des Projekt-Geschäfts	225
11.3	Phasenorientierter Marketing-Ansatz im Projekt-Geschäft	226
11.3.1	Marketing in der Akquisitionsphase	228
11.3.1.1	Nachfragerinitiierte Kontaktaufnahme	228

11.3.1.2	Anbieterinitiierte Kontaktaufnahme	231
11.3.1.3	Anfragenselektion	234
11.3.2	Marketing in der Angebotserstellungsphase	236
11.3.2.1	Bestimmung der Angebotsform	237
11.3.2.2	Bestimmung des Leistungsumfangs	238
11.3.2.3	Preisfindung im Projekt-Geschäft	239
11.3.2.3.1	Markt- und nutzenorientierte Preisfindung	241
11.3.2.3.2	Unternehmensbezogene Preisfindung	243
11.3.2.3.3	Partnerbezogene Preisfindung	245
11.3.3	Marketing in der Verhandlungsphase	247
11.3.3.1	Verhandlungssituationen	248
11.3.3.2	Verhandlungsstrategien	250
11.3.4	Marketing in der Durchführungsphase	254
11.3.5	Marketing in der Betreiberphase	258
12	Marketing im Verbund-Geschäft	261
12.1	Charakteristika des Verbund-Geschäfts	261
12.1.1	Charakteristika von absatzobjekt- und prozessbezogenen Bedarfsverbunden	262
12.1.2	Lock-in-Effekte als konstituierendes Merkmal von Verbund- Geschäften	265
12.2	Erscheinungsformen des Verbund-Geschäfts	270
12.2.1	Verbundtypen und Notwendigkeit der Differenzierung	270
12.2.2	Charakteristika von Repetitiv- und Spezialitäten-Geschäft (Zuliefer-Geschäfte)	273
12.2.3	Charakteristika von Erweiterungs- und Verkettungs-Geschäft (System-Geschäfte)	275
12.3	Beziehungsorientierter Marketing-Ansatz im Verbund- Geschäft	281
12.3.1	Geschäftsbeziehungen als Handlungsebene im Verbund- Geschäft	281
12.3.2	Marketing in den Phasen des Verbund-Geschäfts	283
12.3.2.1	Marketing des Basisgeschäfts	283
12.3.2.1.1	Unsicherheitspositionen im Basisgeschäft	283
12.3.2.1.2	Akquisition des Basisgeschäfts	286
12.3.2.2	Marketing der Verbundkäufe	289
12.3.2.2.1	Marketing der Verbundkäufe im Repetitiv-Geschäft	292
12.3.2.2.2	Marketing der Verbundkäufe im Spezialitäten-Geschäft	293
12.3.2.2.3	Marketing der Verbundkäufe im Erweiterungs-Geschäft	303
12.3.2.2.4	Marketing der Verbundkäufe im Verkettungs-Geschäft	307
12.3.2.3	Marketing in der Reflexionsphase	310
13	Disgruenz und Dynamik der Geschäftstypen	316
13.1	Disgruenz von Geschäftstypen	316
13.2	Dynamik von Geschäftstypen	318

Teil IV: Qualitätsmanagement im BDM	321
14 Besonderheiten des Qualitätsmanagements im BDM	323
14.1 Bedeutung und Begriff der Leistungsqualität im BDM	323
14.2 Determinanten der wahrgenommenen Leistungsqualität	325
15 Ansatz eines operativen Qualitätsmanagements bei integrativer Leistungserstellung	328
15.1 Modell eines informationsökonomisch fundierten Qualitätsmanagements für das BDM	328
15.2 Informationsaktivitäten zur Realisierung des Qualitäts-Dreisprungs	330
15.2.1 Quality Screening	330
15.2.1.1 SERVQUAL-Ansatz im BDM	332
15.2.1.2 Benchmarking	333
15.2.2 Quality Processing	335
15.2.2.1 Beseitigung von Wissensdefiziten durch Skilling-Maßnahmen .	335
15.2.2.2 Blueprinting und Quality Function Deployment zur Umsetzung von Kundenanforderungen in Leistungsmerkmale	336
15.2.3 Quality Signaling	339
Literaturverzeichnis	341
Stichwortverzeichnis	361