

Vorlesungsgliederung

"Investitionsgütermarketing" Sommersemester 2019

1. Grundlagen

1.1. Grundbegriffe und Grunderkenntnisse

- 1.1.1. Marketing
- 1.1.2. Die Marktorientierung als Erfolgsfaktor von Unternehmen
- 1.1.3. Marketing-Konzeption und Marketing-Management
- 1.1.4. Investitionsgütermarketing

1.2. Besonderheiten des Investitionsgütermarketing

- 1.2.1. Der Fall LISTECO
- 1.2.2. Charakteristika des Investitionsgütermarketing
 - 1.2.2.1. Investitionsgüter
 - 1.2.2.2. Räumliche Dimension des Marktes
 - 1.2.2.3. Anbieter von Investitionsgütern
 - 1.2.2.4. Nachfrager nach Investitionsgütern
 - 1.2.2.5. Drittinstitutionen

1.3. Investitionsgütermarketing vor dem Hintergrund veränderter Märkte

1.4. Forschungsansätze im Investitionsgütermarketing

2. Das Marketing-Management eines Investitionsgüterherstellers

2.1. Die Analyse der Marketing-Situation

- 2.1.1. Dimensionen der Marketing-Situation
- 2.1.2. Analyse der Charakteristika eines Investitionsgütermarktes
 - 2.1.2.1. Nachfragerverhalten
 - 2.1.2.1.1. Der Fall Ziegler GmbH
 - 2.1.2.1.2. Modelle des organisationalen Beschaffungsverhaltens
 - 2.1.2.1.2.1. Partialmodelle
 - 2.1.2.1.2.2. Totalmodelle
 - 2.1.2.2. Anbieterverhalten
 - 2.1.2.2.1. Personale Modelle
 - 2.1.2.2.2. Organisationale Modelle
 - 2.1.2.3. Interaktionsverhalten
 - 2.1.2.3.1. Der Fall Becker u. Co.
 - 2.1.2.3.2. Modelle des Interaktionsverhaltens
 - 2.1.2.3.2.1. Personale Interaktionsansätze
 - 2.1.2.3.2.2. Organisationale Interaktionsansätze
 - 2.1.2.4. Konkurrentenverhalten
- 2.1.3. Analyse der weiteren Umwelt
- 2.1.4. Besonderheiten der Marketing-Forschung im Investitionsgüterbereich

2.2. Die Gestaltung der Marketing-Konzeption

- 2.2.1. Normatives Marketing-Management
 - 2.2.1.1. Marktorientierte Corporate Identity

- 2.2.1.2. Marketing-Ziele
- 2.2.2. Strategisches Marketing-Management
 - 2.2.2.1. Aufgaben des strategischen Marketing-Managements von Investitionsgüterherstellern
 - 2.2.2.2. Marketing-Strategien von Investitionsgüterherstellern in empirischer Sicht
- 2.2.3. Absatz- und beschaffungspolitische Maßnahmen
 - 2.2.3.1. Beschaffungspolitik
 - 2.2.3.1.1. Die Auswahl der Bezugsquellen
 - 2.2.3.1.2. Die Gestaltung der Lieferantenbeziehung
 - 2.2.3.1.3. Maßnahmen zur Vereinfachung der Beschaffungsabwicklung
 - 2.2.3.1.4. Elektronische Beschaffung
 - 2.2.3.2. Absatzpolitik
 - 2.2.3.2.1. Produktpolitik
 - 2.2.3.2.2. Preispolitik
 - 2.2.3.2.3. Kommunikationspolitik
 - 2.2.3.2.4. Distributionspolitik

2.3. Marketing-Implementierung

- 2.3.1. Das Implementierungsproblem
- 2.3.2. Ansatzpunkte für die Marketing-Implementierung
- 2.3.3. Der Prozess der Marketing-Implementierung

3. Geschäftstypenspezifische Probleme des Investitionsgütermarketing

3.1. Marketing im Anlagengeschäft

- 3.1.1. Charakteristika des Anlagengeschäfts
- 3.1.2. Marketing-Entscheidungen in den Phasen des Interaktionsprozesses
 - 3.1.2.1. Voranfragenphase
 - 3.1.2.2. Angebotserstellungsphase
 - 3.1.2.3. Kundenverhandlungsphase
 - 3.1.2.4. Projektabwicklungs- und Gewährleistungsphase

3.2. Marketing im Produktgeschäft

- 3.2.1. Merkmale des Produktgeschäfts
- 3.2.2. Marketing-Probleme im Produktgeschäft
 - 3.2.2.1. Gestaltung und Kommunikation der Leistungspotentiale
 - 3.2.2.2. Gestaltung der Gegenleistung

3.3. Marketing im Systemgeschäft

- 3.3.1. Merkmale des Systemgeschäfts
- 3.3.2. Der Systembindungseffekt
- 3.3.3. Das Management von Unsicherheiten

3.4. Marketing im Zuliefergeschäft

- 3.4.1. Merkmale des Zuliefergeschäfts
- 3.4.1. Phasenspezifisches Beziehungsmanagement

3.5. Ausgewählte Fallbeispiele

- 3.5.1. Siegler GmbH
- 3.5.2. Concepta GmbH
- 3.5.3. Werner Lorant GmbH
- 3.5.4. Bangesmann Odo AG

4. Schlussbemerkung

Literaturhinweise: (* besonders vorlesungsrelevante Quelle)

1. Überblicksartikel: (z. T. alternativ:)

- * **Backhaus, K.:** Investitionsgütermarketing, in: Wittmann, W., et al. (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Teilband 2, 5. Aufl., Stuttgart 1993, Sp. 1936-1951.
- * **Backhaus, K.:** Anlagenmarketing, in: Tietz, B., et al. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 63-74.
- * **Backhaus, K./Büschken, J.:** Organisationales Kaufverhalten, in: Tietz, B., et al. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 1954-1966.
- * **Engelhardt, W. H.:** Investitionsgütermarketing, in: Tietz, B., et al. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 1056-1067.
- Fritz, W.:** Das Investitionsgütermarketing vor neuen Herausforderungen, Bericht des Instituts für Wirtschaftswissenschaften, Technische Universität Braunschweig 1993, **oder:** Marketing - notwendig auch für Investitionsgüterhersteller, in THEXIS Nr. 3/1994, S. 49-57.
- Kleinaltenkamp, M.:** Produktionsgütermarketing, in: Tietz, B., et al. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 2110-2120.
- * **Plinke, W.:** Investitionsgütermarketing, in: MARKETING - Zeitschrift für Forschung und Praxis 1991, S. 172-177, **ähnlich in:** Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, 2. Aufl., München 2001, S. 706-711.
- * **Specht, G.:** System-Marketing, in: Tietz, B., et al. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 2425-2436.

2. Grundlegende Lehrbücher:

- *** **Backhaus, K.:** Industriegütermarketing, 6. Aufl., München 1999 oder 7. Aufl., München 2003.
- *** **Backhaus, K./Voeth, M.:** Industriegütermarketing, 8. Aufl., München 2007 und spätere Auflagen (aktuell 10. Aufl., München 2014).
- * **Engelhardt, W. H./Günter, B.:** Investitionsgüter-Marketing, Stuttgart u.a. 1981.
- Webster, F. E.:** Industrial Marketing Strategy, 3. Aufl., New York u. a. 1991.

3. Vertiefungsliteratur:

- Arnold, U.:** Beschaffungsmanagement, 2. Aufl., Stuttgart 1997.
- Backhaus, K.:** Entwicklungspfade im Investitionsgütermarketing, in: Derselbe et al. (Hrsg.): Marktleistung und Wettbewerb, Wiesbaden 1997, S. 33-62.
- Backhaus, K./Simon, W.:** Indikatorprognosen im Investitionsgüter-Marketing, in: Die Betriebswirtschaft 1981, S. 419-431.
- ****Backhaus, K./Voeth, M. (Hrsg.) (2004):** Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden 2004.
- Backhaus, K./Weiss, P. A.:** Kompetenz - die entscheidende Dimension im Marketing, in: HARVARDmanager Nr. 3/1989, S. 107-114.
- Backhaus, K./Büschken, J./Weiber, R.:** Industriegütermarketing, Übungsfälle und Lösungen, München 1998.
- Droege, W. P. J./Backhaus, K./Weiber, R.:** Strategien für Investitionsgütermärkte, Landsberg/Lech 1993.
- Fritz, W.:** Das ungelöste Problem: Die Marktorientierung von Unternehmen der Investitionsgüterindustrie, in: Derselbe, Erfolgsursache Marketing, Stuttgart 1997, S. 171-203.
- Fritz, W.:** Internet-Marketing und Electronic Commerce, 3. Aufl., Wiesbaden 2004.
- Fritz, W./Effenberger, J.:** Strategieprofile als Erfolgsfaktoren von Investitionsgüterherstellern, in: Marktforschung und Management, 39. Jg. (1995), Nr. 2, S. 68-74.
- Hofmair, R. (Hrsg.):** Investitionsgüter- und High-Tech-Marketing (ITM), Landsberg/Lech 1993.
- Homburg, C.:** Kundennähe von Industriegüterunternehmen, 3. Aufl., Wiesbaden 2000.
- Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.):** Technischer Vertrieb, Berlin u.a. 1995.
- Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.):** Geschäftsbeziehungsmanagement, 2. Aufl., Berlin u.a. 2011.
- Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.):** Markt- und Produktmanagement. Die Instrumente des Technischen Vertriebs, 2. Aufl., Berlin u.a. 2006.
- Kliche, M. (Hrsg.):** Investitionsgütermarketing, Positionsbestimmung und Perspektiven, Wiesbaden 1990.
- Kliche, M. (Hrsg.):** Industrielles Innovationsmarketing, Wiesbaden 1991.
- Richter, H. D.:** Investitionsgütermarketing, München, Wien 2001.
- Simon, H./Homburg, C.:** Das Beschaffungsverhalten industrieller Unternehmen in Deutschland, Working Paper 08-93, Universität Mainz 1993.
- Specht, G./Fritz, W.:** Distributionsmanagement, 4. Aufl., Stuttgart 2005.
- Wirtz, B.:** Electronic Business, 6. Aufl., Wiesbaden 2018.
- de Zoeten, R./Hasenböhler, R./Ammann, P.:** Industrial Marketing, Stuttgart 1999.