

Rainer Schnauffer

Internationale Kommunikationspolitik für Investitionsgüter

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Manfred Perlitz

Deutscher Universitäts Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI
1 Internationale Kommunikationspolitik für Investitionsgüter als Forschungslücke.....	1
1.1 Kommunikationspolitik in Theorie und Praxis des Investitionsgütermarketing..	1
1.2 Beitrag des internationalen Marketing für die Gestaltung der operativen Kommunikationspolitik im Investitionsgüterbereich.....	2
1.3 Untersuchung am Beispiel des Werkzeugmaschinenbaus.....	7
1.4 Vorgehen.....	12
2 Grundlegende Begriffe.....	15
2.1 Besonderheiten der Kommunikationspolitik im Rahmen des Investitionsgütermarketing.....	15
2.1.1 Maßnahmen der Kommunikationspolitik.....	18
2.1.1.1 Persönlicher Verkauf.....	18
2.1.1.2 Verkaufsförderung.....	20
2.1.1.3 Werbung.....	23
2.1.1.4 Öffentlichkeitsarbeit.....	26
2.2 Investitionsgütermarkt und der Teilbereich des Werkzeugmaschinenbaus.....	26
2.2.1 Besonderheiten des Investitionsgütermarktes.....	27
2.2.2 Besonderheiten des Werkzeugmaschinenbaus.....	28
2.2.2.1 Produktdefinition.....	28
2.2.2.2 Historische Hintergründe.....	29
2.2.2.3 Internationale Entwicklung des Werkzeugmaschinenbaus.....	31
3 Situativer Ansatz der Studie.....	35
3.1 Situativer Ansatz als Forschungsansatz.....	35
3.1.1 Allgemeine Darstellung.....	35
3.1.2 Hauptvarianten.....	37
3.1.2.1 Analytische Variante.....	37
3.1.2.2 Pragmatische Variante.....	38
3.1.3 Eignung des situativen Ansatzes.....	40
3.2 Auswahl situativer Variablen.....	44
3.2.1 Vorgehen bei der Auswahl situativer Variablen.....	44

3.2.2	Einflußfaktoren auf die Kommunikationspolitik.....	45
3.2.2.1	Identifizierte Einflußfaktoren in der Studie von Weis.....	45
3.2.2.2	Umweltvariablen empirischer Arbeiten im Marketingbereich ...	48
3.2.2.3	Einflußgrößen für das Beschaffungsverhalten von Organisationen im-Rahmen des Investitionsgütermarketing.....*	49
3.2.2.3.1	Ausgewählte Interaktionsansätze für das Beschaffungsverhalten von Organisationen.....!	49
3.2.2.3.2	Ergänzende Erkenntnisse aus Partialansätzen des Beschaffungsverhaltens von Organisationen im Investitionsgütermarketing.....	54
3.2.3	Situative Variablen der Untersuchung.....	56
3.2.3.1	Makroumwelt.....!	56
3.2.3.2	Mikroumwelt.....	58
3.2.3.2.1	Abnehmer.....	59
3.2.3.2.2	Absatzhelfer.....!	60
3.2.3.2.3	Wettbewerber.....!	61
• 3.2.3.3	Kauferritscheidungsphasen.....!.....Z.....!	62
3.2.3.4	Anbieterbezogene Variablen.....!	65
3.2.3.5	Übersicht der situativen Variablen.....	67
3.3	Gestaltungsvariablen der Kommunikationspolitik im Investitionsgüterbereich ..	67
/ 3.3.1	Maßnahmen der Werbung.....!	68
V 3.3.2	Maßnahmen der Verkaufsförderung.....!	70
^ 3.3.3	Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit.....	72
3.3.4	Aufgaben des Persönlichen Verkaufs.....!	72
3.4	Identifikation eines geeigneten Erfolgsmaßes.....	73
3.5	Situativer Ansatz der Untersuchung.....	76
	Datenerhebung und Struktur der Stichprobe.....	79
4.1	Design der empirischen Untersuchung.....	79"
4.1.1	Spezifizierung der einbezogenen Länder.....	79
4.1.2	Art und Durchführung der Befragung....."	81
4.2	Problemfelder der internationalen empirischen Dätenerhebung.....	83
4.2.1	Definitionsfehler.....!	84
4.2.2	Instrumentenfehler;.....!"	84
4.2.2.1	Äquivalenz der Meßinstrumente.....	84
4.2.2.2	Äquivalenz der Skalierung.....	85
4.2.2.3	Äquivalenz der Sprache (Übersetzungsproblematik).....	85

4.2,3	Datenerhebung	86
4.2.3.1	Durchführung der Erhebung	86
4.2.3.2	Äquivalenz der Reaktionen.....1.....	86
4.2.3.2.1	Bevorzugte Antwortmuster.....	86
4.2.3.2.2	Soziale Erwünschtheit.....:.....?	87
4.2.3.2.3	Auswahlfehler.....:.....	87
4.3	Struktur der Stichprobe.....!.....	88
5	Situative Gestaltungsempfehlungen für die Kommunikationspolitik im Werkzeugmaschinenbereich auf Basis einer internationalen empirischen Analyse	91
5.1	Vorgehensweise bei der Datenauswertung.....	91
5.2	Deskriptive Analyse der Elemente des situativen Bezugsrahmens.....;	92
5.2.1	Kommunikationspolitik.....	93
5.2.1.1	Einsatz der Teilbereiche der Kommunikationspolitik	93
5.2.1.2	Inanspruchnahme unterschiedlicher Aufgaben durch den Persönlichen Verkauf.....	95
5.2.1.3	Einsatz spezifischer Verkaufsförderungsmaßnahmen	96
5.2.1.4	Intensität des Einsatzes einzelner Werbemaßnahmen	99
5.2.1.4.1	Werbeträger.....	99
5.2.1.4.2	Werbemittel.....:.....	101
5.2.1.5	Einsatz spezifischer Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit	102
5.2.2	Situative Einflußfaktoren der Kommunikationspolitik.....	104
5.2.2.1	Mikröumwelt.....	104
5.2.2.1.1	Abnehmer.....	105
5.2.2.1.2	Wettbewerb.....!.....	109
5.2.2.1.3	Äbsatz'helfer.....	111
5.2.2.2	Makroumwelt.....	117
5.2.2.3	Unternehmensspezifische Einflüsse.....!	119
5.2.2.4	Kaufentscheidungsphasen.....	123
5.2.3	Erfolgsmaß und Klassifizierungsansatz der Unternehmen bezüglich des Erfolgs.....'.....'.....	128
5.3	Datenverdichtung.....	133
5.3.1	Ermittlung von Faktoren für die Kommunikationspolitik.....	133
5.3.1.1	Vorgehensweise bei der explorativen Faktorenanalyse.....	135
5.3.1.1.1	Variablenauswahl und Errechnung der Korrelationsmatrizen.....	135
5.3.1.1.2	Faktorextraktion und Bestimmung der Kommunalitäten.....".....".....!	137

5.3.1.1.3	Bestimmung der Faktorenanzahl.....	137
5.3.1.1.4	Wahl der Rotationsmethoden.....	138
5.3.1.1.5	Interpretation der Faktoren.....	139
5.3.1.1.6	Faktorwerte.....	139
5.3.1.2	Ermittlung der zusammenfaßbaren Variablen anhand der explorativen Faktorenanalyse.....	140
5.3.1.2.1	Faktoren innerhalb der bestehenden Bereiche der Kommunikationspolitik.....	141
5.3.1.2.1.1	Persönlicher Verkauf.....	141
5.3.1.2.1.2	Verkaufsförderung.....	142
5.3.1.2.1.3	Werbung.....	145
5.3.1.2.1.4	Öffentlichkeitsarbeit.....	147
5.3.1.2.2	Vergleich der bereichsübergreifenden Faktoren mit den bereichsspezifischen Faktoren.....	149
5.3.4.3	Validierung der Faktoren und Bildung der Faktorwerte durch die LISREL-Analyse (konfirmatorische Faktorenanalyse).....	158
5.3.1.3.1	Grundlagen der LISREL-Analyse.....	158
5.3.1.3.2	Methodisches Vorgehen und empirische Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse.....	159
5.3.1.3.2.1	Hypothesenbildung und Erstellung eines Pfaddiagramms.....	160
5.3.1.3.2.2	Spezifikation und Identifikation der Modellstruktur.....	162
5.3.1.3.2.3	Wahl der Schätzmethode.....	163
5.3.1.3.2.4	Modellbeurteilung.....	163
5.3.1.3.2.5	Schätzung der Parameter.....	168
5.3.2	Identifikation voneinander unabhängiger Umweltfaktoren durch den Einsatz der Faktorenanalyse.....	170
5.4	Relevanz der ermittelten Umweltfaktoren für die Faktoren der Kommunikationspolitik.....	173
5.5	Bildung von typischen Clustern für die Entwicklung einer situationsadäquaten Kommunikationspolitik.....	178
5.5.1	Auswahl des Clusteralgorithmus.....	178
5.5.2	Bildung der empirischen Cluster.....	182
5.5.2.1	Identifikation und Elimination der Ausreißer.....	182
5.5.2.2	Ermittlung der Clusteranzahl und einer Startpartition.....	185
5.5.3	Ermittlung der Clusterlösung.....	189
5.5.4	Validierung der gefundenen Cluster.....	190
5.5.5	Charakteristika der Situationscluster.....	193

Gestaltungsempfehlungen für die Korrimunikationspolitik.....	201
5.6.1 Analyse der kommunikationspolitischen Unterschiede in verschiedenen Umweltclustern.....	202
5.6.1.1 Direkt auf den Kaufabschluß bezogene Maßnahmen des Persönlichen Verkaufs.....	206
5.6.1.2 Indirekt auf den Kaufabschluß bezogene Maßnahmen des Persönlichen Verkaufs.....	207
5.6.1.3 Werksbesichtigungen/Kundenschulungen.....	209
5.6.1.4 Außendienstorientierte Verkaufsförderungsmaßnahmen.....	211
5.6.1.5 • Referenzen.....	213
5.6.1.6 Anzeigen in Fachzeitschriften.....	215
5.6.1.7 Messen und verkaufsfördernde Maßnahmen für den Handel.....	216
5.6.1.8 Filme.....	217
5.6.1.9 Direktwerbung.....	218
5.6.1.10 Pressegerichtete Öffentlichkeitsarbeit.....	220
5.6.2 Spezifika und Gestaltungsempfehlungen für die Kommunikationspolitik in den clusterspezifischen Situationen.....	222
5.6.2.1 Kommunikationspolitik im Cluster der „Großunternehmen“ (Cluster 1).....	223
5.6.2.1.1 Spezifika.....	223
5.6.2.1.2 Erfolgsbezogene Gestaltungsempfehlungen.....	225
5.6.2.2 Kommunikationspolitik für die „Verfolger einer Produktdifferenzierungsstrategie“ (Cluster 2).....	226
5.6.2.2.1 Besonderheiten.....	226
5.6.2.2.2 Erfolgsbezogene Gestaltungsempfehlungen.....	228
5.6.2.3 Kommunikationspolitik für die „Fokussierung auf eine Branche und deren Großunternehmen“ (Cluster 3).....	229
5.6.2.3.1 Charakteristika.....	229
5.6.2.3.2 Erfolgsbezogene Gestaltungsempfehlungen.....	231
5.6.2.4 Kommunikationspolitik der „aufgrund der Abnehmerstruktur aktiv Kommunikationspolitik Betreibenden“ (Cluster 4).....	232
5.6.2.4.1 Merkmale.....	232
5.6.2.4.2 Erfolgsbezogene Gestaltungsempfehlungen.....	235
5.6.2.5 Kommunikationspolitik von kleineren französischen Werkzeugmaschinenbauern (Cluster 5).....	235
5.6.2.5.1 Besonderheiten.....	235
5.6.2.5.2 Erfolgsbezogene Gestaltungsempfehlungen.....	238

5.6.2.6	Kommunikationspolitik japanischer Werkzeugmaschinenbauer (Cluster 6).....	239
5.6.2.6.1	Merkmale.....<.....	239
5.6.2.6.2	Erfolgsbezogene Gestaltungsempfehlungen	243
6	Zusammenfassung und Ausblick	244
6.1	Ziel und Vorgehen.....	244
6.2	Verfahren und Ergebnisse.....	245
6.3	Kritische Würdigung und Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	246
6.4	Ansatzpunkte für weitergehende Forschungsarbeiten.....	248
	Anhangsverzeichnis	251
	Literaturverzeichnis	295