

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII

Kapitel 1: Einführung	1
I. Problemstellung	1
II. Ziel und Aufbau der Arbeit	2
Kapitel 2: Grundlagen des Strategischen Marketing für Werkstoffe	5
I. Begriff und Abgrenzung der „Werkstoffe“	5
A. Definitionen des Begriffes „Werkstoffe“ in Theorie und Praxis	5
B. Einordnung der Werkstoffe in die Wertschöpfungskette	8
II. Systematisierungsansätze zur Bildung von Werkstoffgruppen	14
A. Darstellung allgemeiner Klassifikationsansätze	15
1. Einordnung der Werkstoffe gemäß ihrer atomaren Struktur	15
2. Einordnung der Werkstoffe nach Verwendungszwecken	19
B. Abgrenzung von konventionellen und neuen Werkstoffen	20
1. Diskussion vorhandener Abgrenzungskriterien	21
2. Die „strategische Bedeutung“ von Werkstoffen	24
III. Leistungsbezogene Besonderheiten der Werkstoffe	27
A. Analyse der Bereitstellungsleistung	27
B. Der Leistungserstellungsprozeß	34
C. Betrachtung des Leistungsergebnisses	37
IV. Wesen und Bedeutung des Strategischen Marketing	40
A. Entwicklungslinien im Marketing	41
B. Etymologie, Geschichte und Abgrenzung des Begriffes „Strategie“	44
C. Dimensionen des Strategischen Marketing	46
D. Strategische Marketingplanung	48
1. Definitorische Abgrenzung der Planungsbegriffe	48
2. Funktionen der strategischen Marketingplanung	49
3. Elemente der strategischen Marketingplanung	51
a. Situationsanalyse und Prognose	51
b. Definition von strategischen Marketingzielen	53
c. Generierung von alternativen Marketingstrategien	54
E. Formale Struktur einer Marketing-Konzeption für Werkstoffproduzenten	56

Kapitel 3: Analyse der Ausgangsgrößen als Basis der strategischen Marketingplanung	59
I. Einflußfaktoren der Makro-Umwelt	59
A. Ökonomische Determinanten	59
B. Politisch-rechtliche Rahmenbedingungen	61
C. Sozio-kulturelle Wirkungen	63
D. Ökologischer Wertewandel	64
E. Trends in der Werkstofforschung	66
1. Entwicklung von innovativen Produktkonzepten	67
2. Entwicklung von innovativen Werkstofftechnologien	71
II. Einflußfaktoren der Mikro-Umwelt	73
A. Die Werkstoffverwender als Gegenstand der Analyse	75
1. Qualitative Bestimmungsfaktoren der Nachfrage	75
a. Die Beschaffungssituation	76
(1) Aufgaben und Ziele der Beschaffung	76
(2) Die Kaufklasse	76
(3) Unsicherheiten bei der Beschaffung von Werkstoffen	78
(31) Die Werkstoffleistung als Unsicherheitsquelle	78
(32) Die Anbieter als Unsicherheitsquelle	80
(33) Die Nachfrager als Unsicherheitsquelle	82
b. Das Beschaffungsverhalten	84
(1) Die Beschaffungsstrategien	84
(2) Die Kaufphase	86
(3) Determinanten der Kaufentscheidung	86
c. Die Beschaffungsorganisation	92
(1) Organisatorische Verankerung	92
(2) Multipersonalität	93
2. Quantitative Bestimmung der Nachfrage	96
a. Probleme einer quantitativen Analyse der Werkstoffnachfrage	97
b. Nachfrageentwicklung von konventionellen Werkstoffen	100
c. Nachfrageentwicklung von neuen Werkstoffkonzepten	103
B. Die Werkstoffproduzenten als Gegenstand der Analyse	105
1. Strukturanalysen werkstoff erzeugender Branchen	106
a. Größenverteilung	106
b. Bedrohung durch neue Wettbewerber	108
c. Substitutionswettbewerb	111
d. Überkapazitäten und Marktaustrittsbarrieren	112
e. Forschung und Entwicklung	115
2. Die Unsicherheitssituation der Werkstoffproduzenten	117
a. Exogene Unsicherheiten	118
b. Unsicherheiten durch das Verhalten der Nachfrager	119
C. Die Absatzmittler als Gegenstand der Analyse	120

1.	Absatzwege und Absatzorgane	120
2.	Die strategische Bedeutung des Werkstoffhandels	123
a.	Funktionen des Werkstoffhandels	123
b.	Die Wettbewerbssituation im Werkstoffhandel	126
III.	Unternehmensinterne Analyse	129
A.	Abgrenzung ressourcenorientierter Begriffe	130
B.	Durchführung einer Potentialanalyse	132
IV.	Zusammenfassung der strategisch relevanten Einflußfaktoren	135
Kapitel 4: Marketingstrategien für Werkstoffproduzenten		139
I.	„Redefining the business“ als Meta-Entscheidung	139
A.	Ressourcenorientierte Unternehmensstrategien	141
1.	Strategien zum Abbau von Kompetenzlücken	141
2.	Strategien zur Nutzung und Weiterentwicklung von Kernkompetenzen	143
3.	Strategien für „reife“ Kompetenzen und Basisfähigkeiten	145
B.	Geschäftsfeldorientierte Handlungsalternativen	146
1.	Strategische Geschäftsfelder als Planungsgrundlage	146
2.	Die Stay-or-Exit-Entscheidung	149
3.	Festlegung der strategischen Stoßrichtung	152
a.	Strategien der Marktbehauptung	152
(1)	Absicherung der angestammten Geschäftstätigkeit	153
(11)	Kosten- bzw. Preisführerschaft	153
(12)	Qualitätsführerschaft	155
(13)	Service- bzw. Logistikführerschaft	156
(14)	Notwendigkeit simultan hybrider Strategien	157
(2)	Wachstumsvektoren zur Erweiterung der Geschäftstätigkeit	158
(21)	Marktdurchdringungsstrategie	158
(22)	Marktentwicklungsstrategie	159
(23)	Werkstoffentwicklungsstrategie	160
(24)	Diversifikationsstrategie	161
(3)	Handlungsprogramme gegen die Abhängigkeit von Nachfragezyklen	166
b.	Marktaustrittsstrategien	170
(1)	Kurzfristige Aufgabe der Geschäftstätigkeit	170
(11)	Strategie des schnellstmöglichen „Verkaufs“	171
(12)	Zerschlagungsstrategie	172
(2)	Langfristige Aufgabe der Geschäftstätigkeit	173
(21)	Senkung der Marktaustrittsschranken	173
(22)	Abschöpfungsstrategie	173
C.	Zwischenergebnis	175

II.	Transaktionsspezifische Handlungsprogramme	177
A.	Transaktionstypologien in der Literatur	177
1.	Ansatz von <i>Kleinaltenkamp</i> (1997)	177
2.	Ansatz von <i>Backhaus</i> (1997)	179
B.	Homogenitätsgrad der Werkstoffleistung	181
1.	Der Preis als zentrales Element im Marketing von Werkstoff-Commodities	181
a.	Festlegung der preisstrategischen Stoßrichtung	182
b.	Prozeßkostengestütztes Target Costing als Hilfsmittel der Preispolitik	183
2.	Qualität als zentrales Element im Marketing von Werkstoffspezialitäten	186
a.	Qualitätsstrategien	186
b.	Total Quality Management	187
C.	Anonymität der Transaktionsprozesse	189
1.	Das Lagergeschäft	190
a.	Entscheidungen im Rahmen einer Partnerschaftsstrategie	191
(1)	Selektionsstrategie	191
(2)	Motivationsstrategie	192
(3)	Absicherungsstrategie	194
b.	Ingredient Branding	195
2.	Das Streckengeschäft	198
a.	Das Spotgeschäft	199
b.	Das Zuliefergeschäft	200
(1)	Das strategische Problem der Abhängigkeit	201
(2)	Phasenspezifische Kompensationsstrategien	203
(21)	Out-Supplier-Marketing	204
(211)	Wahrnehmungsphase	204
(212)	Auswahlphase	205
(213)	Absicherungs- und Aufbauphase	208
(22)	In-Supplier-Marketing	209
D.	Zusammenfassung transaktionsspezifischer Handlungsprogramme	211
III.	Markteinführungsstrategien für innovative Werkstoffe	212
A.	Marktpositionierung des Werkstoffes	212
1.	Die Zeit als strategischer Erfolgsfaktor	213
a.	Wahl des Markteintrittszeitpunktes	213
(1)	Pionier-Strategie	214
(2)	Strategie des „frühen“ Folgers	215
(3)	Strategie des „späten“ Folgers	216
b.	Time-based Management	217
2.	Auswahl der Marktstufe	220
3.	Festlegung der Marktstimulierungsstrategie	223

B.	Risikoreduktionsstrategien	226
1.	Reduktion des nachfragerseitigen Risikos	226
a.	Konsequenzen für die Marktsegmentierung	226
b.	Designs zur Reduktion des Nachfragerisikos	229
(1)	Selbstbindungen als Instrument der Kontrahierungspolitik	229
(2)	Entscheidung zu einer kompetenzorientierten Informationspolitik	231
(21)	Kompetenz als Surrogatinformation	232
(22)	Kompetenzorientierte Marketingstrategien	232
(23)	Phasenbezogene Auswahl geeigneter Aktionsparameter	234
(231)	Phase der Kontaktabbauung	234
(232)	Phase des Aufbaus von Kompetenzpositionen	236
(233)	Phase der Kompetenzabsicherung	237
(234)	Das integrierte Werkstoffstudio	238
(3)	Helpware – ein Mittel zur Steigerung der Akzeptanz von innovativen Werkstoffen	238
(31)	Bereitstellung von Probelieferungen	239
(32)	Schulungsmaßnahmen	239
(33)	Anwendungstechnischer Service	240
2.	Kooperationen zur Reduktion des anbieterseitigen Risikos	242
a.	Horizontale Kooperationen	242
(1)	Forschungskooperationen	243
(2)	Kooperationen im Fertigungsbereich	245
(3)	Kooperationen im Absatzbereich	245
b.	Vertikale Kooperationen	247
(1)	Das Generalunternehmerkonzept	247
(2)	Das Lead User-Konzept	248
(21)	Bedeutung und Merkmale von Lead Usern	249
(22)	Elemente eines Pilotmarketing	250
(221)	Identifikation und Auswahl von Lead Usern	250
(222)	Abwicklung des Lead User-Projektes	251
C.	Zusammenfassung der Handlungsalternativen im Rahmen einer Markteinführungsstrategie für innovative Werkstoffe	252
IV.	Strategien im internationalen Werkstoffmarketing	254
A.	Grundtypen von Internationalisierungsphilosophien	254
B.	Internationaler Marktwahlentscheid	257
C.	Internationale Markterschließungsstrategien	259
1.	Internationale Timing-Strategie	259
2.	Internationale Markteintrittsformen	260
3.	Strategien zur Bewältigung von Länderrisiken	263

Kapitel 5: Ausgewählte Aspekte der Marketing-Implementierung	267
I. Implikationen für die Geschäftsbereichsorganisation	268
A. Analyse der traditionellen Aufgabengliederung	269
1. Die produktorientierte Dimension	270
2. Die geographische Dimension	271
3. Die kunden(gruppen)orientierte Dimension	274
B. Kompetenzorientierte Organisationseinheiten	276
II. Einsatz moderner IuK-Technologien im Werkstoffmarketing	280
A. Elektronisch gestützter Kundenservice	281
1. Optimierung von Geschäftsprozessen durch integrierte EDI-Konzepte	281
2. Individualmarketing durch Internet-EDI	283
B. Das Internet als Distributionskanal	286
1. Gestaltungsoptionen im Bereich E-Commerce	287
2. Chancen und Risiken des E-Commerce-Geschäftes	289
 Kapitel 6: Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	 293
 Gesprächsverzeichnis	 299
Literaturverzeichnis	303
Stichwortverzeichnis	345