

Ute Ritzerfeld

# Marketing-Mix-Strategien in Investitionsgütermärkten

Entwicklung und Simulation  
marktstrukturspezifischer Strategien

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
( Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	<u>44.680</u>
Abstell-Nr. :	<u>A 28 / 2076</u>
Sachgebiete:	_____
	<u>5.2</u>
	<u>5.3</u>

00259613

**GABLER**

# Inhaltsverzeichnis

Übersichtsverzeichnis .....	XV
Tabellenverzeichnis .....	XIX
Abkürzungsverzeichnis .....	XXIII
Symbolverzeichnis .....	XXV
<b>I Einführung .....</b>	<b>1</b>
<b>1 Marketing-Mix-Strategien im Investitionsgütermarketing .....</b>	<b>1</b>
2 Ziel und Gegenstand der Arbeit .....	3
<b>II Stand des Investitionsgütermarketing aus theoretischer und praxisorientierter Sicht .....</b>	<b>7</b>
<b>1 Marktcharakteristika von Investitionsgütermärkten .....</b>	<b>7</b>
2 Forschungsansätze zum Marktverhalten in Investitionsgütermärkten .....	9
2.1 Ansätze aus einer verhaltensorientierten Sichtweise .....	12
2.1.1 Isolierte Analyse organisationalen Beschaffungs- verhaltens .....	12
2.1.2 Interaktionsansätze .....	21
2.2 Ansätze aus einer instrumentellen Sichtweise .....	23
2.3 Ansätze aus einer typologischen Sichtweise .....	25
2.4 Implikationen für die Entwicklung des managementorientierten Denkrahmens .....	29

3	Das Anbieterverhalten in der Praxis	34
3.1	Analyse bisherigen Anbieterverhaltens vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungstendenzen	34
3.2	Implikationen für die Entwicklung des managementorientierten Denkrahmens	38
<b>III</b>	<b>Ein managementorientierter Denkrahmen zur Marktbearbeitung im Investitionsgütermarketing</b>	<b>40</b>
1	Allgemeine Charakterisierung von Lieferanten-Kunden-Beziehungen	42
1.1	Bedingungen für das Zustandekommen einer Markttransaktion	42
1.2	Wechselkosten als Determinante der Nachfragebeweglichkeit	47
1.3	Determinanten der Wechselkostenhöhe	54
2	<u>Kundenperspektive: Schlüsselfaktoren für Kaufentscheidungen</u>	63
2.1	Allgemeine Kennzeichnung der Kundenbedürfnisse	63
2.2	Schlüsselfaktoren in spezifischen Transaktionssituationen	69
2.2.1	Schlüsselfaktoren bei rein transaktionsorientiertem Kundenverhalten	70
2.2.2	Schlüsselfaktoren bei geschäftsbeziehungsorientiertem Kundenverhalten	72
3	Anbieterperspektive: Die Lieferanten-Kunden-Beziehung als Investitionsobjekt	76
3.1	Investitionserfordernisse	76
3.2	Investitionsanreize	79
4	Implikationen für aus bedürfnisorientierter Sicht geeignete Marketing-Mix-Strategietypen	82
4.1	Implikationen für Marketing-Mix-Strategietypen bei rein transaktionsorientiertem Kundenverhalten	83

4.2	Implikationen für Marketing-Mix-Strategietypen bei geschäfts- beziehungsorientiertem Kundenverhalten .....	84
4.3	Beeinflussung des Bindungspotentials durch die Marktbearbeitung .....	89
5	Implikationen für unter Rentabilitätsgesichtspunkten geeignete Marketing-Mix-Strategietypen .....	92
5.1	Ein Marktsegmentierungsansatz nach Rentabilitäts- gesichtspunkten .....	92
5.1.1	Preisbereitschaft und Leistungserwartung als Segmentierungskriterien .....	92
5.1.2	Segmentverschiebung und -wanderung im Zeitablauf .....	97
5.2	Implikationen für Marketing-Mix-Strategietypen .....	100
<b>IV</b>	<b>Ein Simulationsmodell für einen Investitionsgütermarkt .....</b>	<b>103</b>
1	Möglichkeit einer modellgestützten Strategiefindung .....	103
1.1	Experimentelle Analyse des Marktverhaltens mittels Simulation .....	103
1.1.1	Simulationsbegriff und methodologische Probleme .....	104
1.1.2	Beurteilung der Simulationsmethode .....	108
1.1.3	Klassifikation von Simulationsmodellen .....	110
1.2	Vergleichende Darstellung und kritische Würdigung einschlägiger Simulationsstudien .....	113
1.3	Aufgabe und Wahrheitsanspruch der angewandten Simulationsmethode .....	121
2	Der Simulator .....	123
2.1	Begründungshintergrund für die Programmierung eines problemadäquaten Simulators .....	124
2.2	Konzeptionelle Merkmale des Simulators .....	125

3	Modellstruktur	128
3.1	Gestaltungsprinzipien für die Konstruktion des Simulationsmodells	128
3.2	Marktteilnehmer	130
3.3	Nachfrageentwicklung des Gesamtmarkts	130
3.4	Entwicklung der Segmentnachfrage	137
3.4.1	Zuflüsse zu den Segmentvolumina	138
3.4.2	Zeitablaufbezogene Verschiebungen der Segmentvolumina	140
3.5	Marktanteilsmodell	142
3.5.1	Relevante unabhängige Variable	143
3.5.2	Funktionale Verknüpfung im Modell	151
3.6	Kostenmodell	158
3.7	Gewinnmodell	160
<b>V</b>	<b>Analyse des Marktverhaltens im Simulationsexperiment</b>	<b>161</b>
1	Konzeption des Simulationsexperiments	161
2	Kennzeichnung der Ausgangs-Marktszenarien	165
2.1	Ausgangs-Marktszenario "Idealtypischer Markt"	166
2.2	Ausgangs-Marktszenario "Spezialitätenmarkt"	178
2.3	Ausgangs-Marktszenario "Commoditymarkt"	183
3	Kennzeichnung zu bewertender Marketing-Mix-Strategietypen	187
4	Bewertung der Marketing-Mix-Strategietypen	202
4.1	Auswertungskonzept	202
4.2	Szenariospezifischer Gewinnvergleich der Strategietypen	203
4.2.1	Gewinnvergleich der Strategietypen im Szenario "Idealtypischer Markt"	203

4.2.2 Gewinnvergleich der Strategietypen zwischen den Ausgangs-Marktszenarien . . . . .	215
5 Sensitivitätsanalyse: Auswirkungen geänderter Annahmen auf die Strategiebewertung . . . . .	234
5.1 Konzeption der Sensitivitätsanalyse . . . . .	234
5.2 Auswirkungen geänderten Konkurrenzverhaltens auf die Bewertung der Strategietypen . . . . .	236
5.2.1 Kennzeichnung der vorgenommenen Variationen . . . . .	236
5.2.2 Gewinnvergleich bei geändertem Konkurrenzverhalten . . . . .	239
5.3 Auswirkungen der Variation sonstiger Eingabegrößen auf die Bewertung der Strategietypen . . . . .	247
5.3.1 Auswahl der vorgenommenen Variationen . . . . .	247
5.3.2 Gewinnvergleich bei geänderten Annahmen über die Entwicklung der Segmentnachfrage . . . . .	249
5.3.3 Gewinnvergleich bei geänderten Vorgaben zum Anbietergoodwill . . . . .	255
5.3.4 Gewinnvergleich bei geänderten Annahmen über die Gewichtungsfaktoren der Komponenten des Marktanteilsmodells . . . . .	262
5.3.5 Gewinnvergleich bei geänderten Annahmen über den Verlauf der Kostenfunktion . . . . .	269
6 Zusammenfassung der experimentellen Ergebnisse . . . . .	273
<b>VI Schlußbetrachtung . . . . .</b>	<b>278</b>
Literaturverzeichnis . . . . .	283