

Der Absatz von Investitionsgütern

Ein Beitrag zur Bestimmung von Marktsegmenten
mit Hilfe von Einstellungsdaten

Von

Dr. Wolfgang Zinser

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftslehre	
Inventar-Nr. :	76.975
Abstell-Nr. :	A 28 / 751
Sachgebiete :	5.3
	00245494



DUNCKER & HUMBLLOT / BERLIN

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
Teil 1: Problemstellung und Aufbau der Untersuchung	1
1. Die Marktsegmentierung als Grundlage der Absatzstrategie	1
1.1. Die Bedeutung der absatzorientierten Unternehmenspolitik	1
1.2. Alternative Marketingstrategien	2
1.3. Bedingungen für eine sinnvolle Marktsegmentierung	4
2. Zur Bedeutung psychologischer Segmentierungskriterien	7
3. Zum Begriff Investitionsgut	10
3.1. Definition und Typologie von Investitionsgütern	10
3.2. Charakteristika der Investitionsgütermärkte	13
4. Zielsetzung und Methodik der vorliegenden Arbeit	15
Teil 2: Theoretische Grundlagen der Marktsegmentierung mit Einstellungsdaten	19
1. Zum Begriff Einstellung	19
2. Merkmale zur Charakterisierung von Einstellungen	23
2.1. Richtung, Grad und Intensität	23
2.2. Zentralität	23
2.3. Differenziertheit	24
3. Das Zusammenwirken der Einstellungskomponenten	26

	<u>Seite</u>
3.1. Grundlagen der Einstellungstheorien	26
3.2. Die Theorie der Kongruität von Osgood und Tannenbaum	28
3.3. Die Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger	29
3.4. Die Theorie der affektiv-kognitiven Dissonanz von Rosenberg	30
3.5. Aussagen zur Änderung und Stabilität von Einstellungen	31
4. Einstellungen in Modellen des Käuferverhaltens - dargestellt am Beispiel des Modells von Howard und Sheth	34
4.1. Die Struktur des Modells	34
4.2. Die Determinanten des Modells	37
4.3. Kritik des Modells	39
5. Einstellungen in organisationalen Beschaffungsmodellen - dargestellt am Beispiel des Modells von Webster und Wind	41
5.1. Die Struktur des Modells	41
5.2. Die Determinanten des Modells	44
5.3. Kritik des Modells	47
6. Zur Verhaltensrelevanz von Einstellungen	50
Teil 3: Analyse des organisationalen Beschaffungsverhaltens	52
1. Zu den Begriffen Beschaffung und Beschaffungsentscheidung	52
2. Zur Rationalität organisationaler Entscheidungen	55
3. Elemente der Beschaffungsentscheidung	57

	<u>Seite</u>
3.1. Ziele der Beschaffung	57
3.1.1. Beschaffungsziele der Unternehmung	58
3.1.1.1. Beweggründe von Beschaffungsentscheidungen	59
3.1.1.2. Kriterien von Beschaffungsentscheidungen	62
3.1.2. Beschaffungsziele von Individuen und Gruppen innerhalb der Unternehmung	68
3.2. Daten der Beschaffungsentscheidung	71
3.3. Träger der Beschaffungsentscheidung	74
4. Der Ablauf der Beschaffungsentscheidung	78
4.1. Phasen der Beschaffungsentscheidung	78
4.2. Informationsquellen in den Entscheidungsphasen	83
5. Zur Relevanz der individuellen Entscheidung in organisationalen Beschaffungsentscheidungen	86
Teil 4: Formen der organisationalen Marktsegmentierung mit Einstellungsdaten und ihre Operationalisierung	88
1. Formen der organisationalen Marktsegmentierung mit Einstellungsdaten	89
1.1. Segmentierungsstufen	89
1.2. Segmentierungsdimensionen	90
1.3. Beziehungen zwischen den Segmentierungsstufen und -dimensionen	92
2. Die Operationalisierung der organisationalen Marktsegmentierung mit Einstellungsdaten	97

	<u>Seite</u>
2.1. Die Ermittlung der Entscheidungsträger	97
2.2. Die Messung des individuellen Beteiligungsgrades der Entscheidungsträger an der organisationalen Entscheidungsfindung	100
2.3. Verfahren zur Messung der Einstellungen von Individuen	102
2.3.1. Thurstone-Skalierung	102
2.3.2. Likert-Skalierung	105
2.3.3. Methode des Paarvergleichs	106
2.3.4. Rangordnungsverfahren	107
2.3.5. Mehrdimensionale Skalierung	108
2.4. Gütekriterien für die Beurteilung von Einstellungsmessungen	112
2.5. Die Wahl verhaltenssteuernder Kriterien mit Hilfe der Faktoren- und der Regressionsanalyse	114
2.6. Die Kategorisierung von Einstellungsdaten mit Hilfe der Clusteranalyse	116
 Teil 5: Segmentierung des Lkw-Marktes als empirisches Beispiel der organisationalen Marktsegmentierung mit Einstellungsdaten	 119
1. Beschreibung des Untersuchungsobjekts	119
1.1. Analyse des deutschen Lkw-Marktes	119
1.2. Abgrenzung des untersuchten Marktes	123
2. Durchführung der Untersuchung	125
2.1. Zum Untersuchungsablauf	125
2.2. Aufbau des Fragebogens	128
3. Analyse des Beschaffungsprozesses für Lkw in den Abnehmerorganisationen	131

	<u>Seite</u>
3.1. Unternehmensbezogene Aspekte des Beschaffungsprozesses	131
3.2. Entscheidungsträgerbezogene Aspekte des Beschaffungsprozesses	134
4. Die Erfassung von Merkmalen der Unternehmen und der Entscheidungsträger	138
4.1. Unternehmensbezogene Merkmale	138
4.2. Entscheidungsträgerbezogene Merkmale	142
5. Formen der Marktsegmentierung mit Einstellungsdaten auf dem Lkw-Markt	144
5.1. Marktsegmentierung auf eindimensionaler, einstufiger Ebene	145
5.1.1. Aufbereitung der Daten	145
5.1.2. Bildung der Segmente	146
5.1.3. Extraktion der Einstellungsdimensionen	150
5.1.4. Beschreibung der Segmente	158
5.2. Marktsegmentierung auf zweidimensionaler, einstufiger Ebene	165
5.2.1. Bildung der Segmente	165
5.2.2. Extraktion der Einstellungsdimensionen	171
5.2.3. Beschreibung der Segmente	176
5.3. Marktsegmentierung auf ein- und zweidimensionaler, zweistufiger Ebene	180
5.3.1. Erste Segmentierungsstufe	180
5.3.2. Zweite Segmentierungsstufe	181
5.3.2.1. Bildung der Segmente	181
5.3.2.2. Extraktion der Einstellungsdimensionen	183
5.3.2.3. Beschreibung der Segmente	189
6. Die prognostische Relevanz der Marktsegmentierung mit Einstellungsdaten auf dem Lkw-Markt	195

	<u>Seite</u>
7. Der Nutzen der Marktsegmentierung mit Einstellungsdaten für die Absatzpolitik der Lkw-Anbieter	200
Teil 6: Zusammenfassung und Ausblick	205
Anhang	215
Literaturverzeichnis	314