

Ein mehrdimensionaler Ansatz zur Segmentierung von Investitionsgütermärkten

Bruno Horst



Centaurus-Verlagsgesellschaft
Pfaffenweiler 1988

INHALTSVERZEICHNIS

	<u>Seite</u>
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	15
TABELLENVERZEICHNIS	18
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	21
Vorwort: Die Bedeutung der Marktsegmentierung im Rahmen des Investitionsgütermarketing	23
1. Rahmenbedingungen für die Marktsegmentierung bei Investitionsgütern	27
1.1 Der Absatz von Investitionsgütern als Forschungsobjekt	28
1.1.1 "Investitionsgut" und "Organisation" als Grundbegriffe	29
1.1.2 Skizzierung der Besonderheiten beim Absatz von Investitionsgütern	37
1.2 Die "Organisation" als Bezugsobjekt für Untersuchungen im Investitionsgütermarketing	40
1.2.1 Der Begriff "Verhalten einer Organisation"	41
1.2.2 Konzeption zur Prognose des Verhaltens von Organisationen	44
1.2.2.1 Überblick über potentielle Stimuli zur Bildung eines organisationalen Verhaltens	58
1.2.2.2 Integrative Konzepte zur Analyse intervenierender Variablen des organisationalen Verhaltens	62
1.2.3 Das Beschaffungsverhalten von Organisationen	79
1.2.3.1 Der Begriff und die Ziele der Beschaffung	80

	<u>Seite</u>
1.2.3.2 Entscheidungsträgerorientierte Klassifikation von Beschaffungsaufgaben	84
1.2.3.2.1 Führungsentscheidungen im Rahmen der Beschaffung	87
1.2.3.2.2 Entscheidungsbereiche unter- geordneter Beschaffungs- instanzen	90
1.2.3.3 Normative Ansätze des Beschaffungs- verhaltens	92
1.2.3.4 Monoorganisationale Systemmodelle des Beschaffungsverhaltens	95
1.2.4 Das Verhalten von Organisationen beim Verkauf investiver Gütern und Dienstleistungen	100
1.2.5 Organisationale und personale Inter- aktionen	104
1.2.5.1 Personale Interaktionsansätze	107
1.2.5.1.1 Verkäufer/Käufer-Interaktion nach Bagozzi	107
1.2.5.1.2 Untersuchungen von Schoch und Evans zur personalen Interaktion	111
1.2.5.2 Organisationale Interaktionsansätze	115
1.2.5.2.1 Dyadische Interaktionssysteme (Håkansson und Östberg)	116
1.2.5.2.2 Feldtheoretischer Interaktions- ansatz (Kirsch u. a.)	119
1.2.5.3 Differenzierung von Transaktions- episode und Interaktionspotential im Zusammenhang mit Methoden der Marktsegmentierung	124
1.3 Der "Markt" als Bezugsobjekt	127
1.3.1 Konzepte zur Abgrenzung des relevanten Marktes	128

	<u>Seite</u>
1.3.2 Abgrenzung des Begriffs "Marktsegmentierung" für den Bereich der Investitionsgüter	131
1.3.2.1 Anforderungen an Marktsegmentierungskriterien	131
1.3.2.2 Klassifikation organisations- bezogener Segmentierungsmerkmale	135
1.3.3 Marktanalyse unter Einbeziehung des "Industrial Organization"-Konzeptes	137
1.3.3.1 Die Darstellung der Marktstruktur	141
1.3.3.2 Die Beschreibung des Marktver- haltens	145
1.3.3.3 Die Analyse der Leistungsfähigkeit des Marktes	147
1.3.4 Konsequenzen der Marktanalyse für die Lösung von Segmentierungsaufgaben	148
 2. Potentielle Merkmale zur Charakterisierung einer Beschaffungssituation	 151
2.1 Beschaffungspolitische Merkmale	151
2.1.1 Beschaffungsziele	152
2.1.2 Unternehmensbezogene Beschaffungsmarktbeziehungen	155
2.1.3 Formale organisatorische Merkmale	158
2.1.3.1 Aufbauorganisation der Beschaffung	158
2.1.3.2 Auftragsvergabekriterien	160
2.1.4 Darstellung des Beschaffungsablaufs anhand des Buying Center Konzeptes	163
2.1.4.1 Größe und Zusammensetzung des Buying Center	164
2.1.4.2 Kommunikationsbeziehungen im Buying Center	168

	<u>Seite</u>
3.1.1.2.4 Zeitdruck und Käuferfahrung	222
3.1.1.2.5 Evoked Set	224
3.1.1.2.6 Lieferantentreue	225
3.1.2 Soziale Determinanten	226
3.1.2.1 Innerorganisatorische Determinanten	226
3.1.2.1.1 Rolle	227
3.1.2.1.2 Innerbetriebliche Macht- konstellation	230
3.1.2.1.3 Führungsstil und Führungs- verhalten	236
3.1.2.2 Externe Interaktionen	238
3.1.2.2.1 Verkäufer/Käufer-Interaktionen	238
3.1.2.2.2 Stellung von Drittparteien	240
3.2 Organisationale Verhaltensmerkmale	242
3.2.1 Organisationsklima	243
3.2.1.1 Das Organisationsklima als Wahrnehmungskonstrukt	244
3.2.1.2 Eigenschaften des Organisations- klimas	246
3.2.1.2.1 Dimensionen des Organisations- klimas	247
3.2.1.2.2 Stabilität des Organisations- klimas	254
3.2.1.2.3 Ideal- und Realklima	255
3.2.2 Organisationskultur	256
3.2.2.1 Die Organisationskultur als Lern- konstrukt	257
3.2.2.2 Eigenschaften der Organisations- kultur	259
3.2.2.2.1 Dimensionen der Organisations- kultur	260
3.2.2.2.2 Stabilität der Organisations- kultur	264
3.2.2.3 Meßbarkeit der Organisationskultur	265
3.2.3 Interorganisationale Machtbeziehung	266

	<u>Seite</u>
4. Mehrdimensionaler Ansatz zur Segmentierung von Investitionsgütermärkten	275
4.1 Konzepte zur Aggregation von Segmentierungsmerkmalen	276
4.1.1 Anforderungen an die Bildung von Segmentierungsdimensionen	276
4.1.1.1 Einbeziehung interorganisationaler Beziehungsebenen	277
4.1.1.2 Trennung von konstitutiven und situativen Beschaffungsmerkmalen	278
4.1.2 Analyse von Strukturierungen potentieller Segmentierungsmerkmale	278
4.1.2.1 Überblick zu mehrstufigen Ansätzen in der Literatur	279
4.1.2.2 Schalenmodell von Bonoma-Shapiro	289
4.1.3 Grundstruktur eines mehrdimensionalen Aggregationsschemas zur Marktsegmentierung	293
4.2 Die Segmentierungsdimension des Interaktionspotentials	294
4.2.1 Notwendigkeit und Aussagegehalt einer Interaktionsdimension im Hinblick auf die Marktsegmentierung	295
4.2.2 Bildung von Interaktionstypen auf der Basis ausgewählter Segmentierungsvariablen	297
4.2.2.1 Abbildung der Konsenssituation anhand des Merkmals der Organisationskultur	297
4.2.2.2 Die Bedeutung der unternehmensbezogenen Kommunikationsbeziehung	306
4.2.2.3 Die Berücksichtigung von Abhängigkeitsnetzwerken bei der Bildung von Interaktionstypen	308
4.2.3 Möglichkeiten zur Bildung von dynamischen Segmenten	309

	<u>Seite</u>
4.3 Die Segmentierungsdimension konstitutiver Elemente der Beschaffungspolitik	310
4.3.1 Stellenwert beschaffungspolitischer Merkmale im Rahmen einer Markt- segmentierung	310
4.3.2 Bildung von Segmenten auf der Basis von konstitutiver Beschaffungsmerkmale	311
4.3.2.1 Beschaffungsstrategie	312
4.3.2.2 Formale organisatorische Aspekte	313
4.3.2.3 Merkmale des Buying Centers zur Erfassung informaler organisa- torischer Aspekte	316
4.3.3 Problematik der Beschreibung beschaffungs- politischer Typen unter Verwendung demographischer Kriterien	317
4.4 Die Segmentierungsdimension der situativen Bedarfsmerkmale	318
4.4.1 Die Berücksichtigung operativer Aspekte der Beschaffung bei der Bedarfsermittlung	319
4.4.2 Bildung bedarfsorientierter Teilsegmente	320
4.4.2.1 Bedarfsspezifische Verhaltens- merkmale	321
4.4.2.2 Verkäufer-Käufer-Interaktionen bei Transaktionsepisoden	321
4.4.2.3 Qualitative Bedarfsfaktoren	322
4.4.2.4 Quantitative Bedarfsfaktoren	322
4.4.3 Hinweise zur Beschreibung von Bedarfs- typen unter Verwendung demographischer Segmentierungsmerkmale	323

	<u>Seite</u>
4.5 Zusammenfassung der Segmentierungsdimensionen	323
4.5.1 Darstellung unkorrigierter Segmen- tierungsfelder am Beispiel des Marktes für Bürokommunikationssysteme	326
4.5.2 Prüfung der Segmentierungsfelder nach ihrer logischen Vereinbarkeit	331
4.5.3 Prüfung der Segmentierungsfelder anhand von Anforderungskriterien für Segmentierungsmerkmale	332
5. Deckung des Informationsbedarfs für den Ansatz einer mehrdimensionalen Marktsegmentierung	335
5.1 Organisationskulturforschung als notwendige Voraussetzung für Segmentierung des Interaktionspotentials	335
5.2 Erfassung von beschaffungsbezogenen Informationen	338
5.2.1 Möglichkeiten der Informationsbe- schaffung durch Vertriebsbeauftragte und aus dem Rechnungswesen	338
5.2.2 Die Delphi-Befragung bei Mitarbeitern als Ersatz für weitergehende Primärerhebungen	339
6. Nutzung einer mehrdimensionalen Marktsegmentierung im Investitionsgütermarketing	343
ANHANG	347
LITERATURVERZEICHNIS	389