

Inhaltsübersicht

Teil I: Einführung	1
1 Problemstellung	1
2 Struktur der Arbeit	3
3 Die prozessorientierte Untersuchungsperspektive	6
Teil II: Die Distribution von Investitionsgütern	13
1 Investitionsgütermärkte als Betrachtungsfeld	13
2 Die Distribution als zentrale Schnittstelle zwischen Hersteller und Kunde	25
3 Internationale Aspekte der Investitionsgüterdistribution	39
Teil III: Anwendungen innovativer Informations- und Kommunikationstechnologien	53
1 Wirtschaftlichkeitsaspekte des Einsatzes von IuK-Anwendungen	54
2 IuK-Technologien in den Phasen des Distributionsprozesses	58
3 IuK-Technologien mit Querschnittsfunktionen	140
Teil IV: Phasenorientierte Gestaltungsempfehlungen auf der Basis geschäftsspezifischer Wertschöpfungsstrukturen	155
1 Typologisierung der Wertschöpfungsstrukturen des Investitionsgütermarketings	155
2 Wertschöpfungsspezifische Empfehlungen zur Ausgestaltung der Distributionsstrukturen mittels IuK-Anwendungen	174
3 Implikationen des Computereinsatzes für die Organisations- gestaltung der Investitionsgüterdistribution	191
Teil V: Perspektiven der computergestützten Distribution	223
1 Neue Marktformen: Elektronische Märkte	223
2 Neue Formen der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen	239
3 Neue Marketinginstrumente - dargestellt an einem Beispiel der Pre-Sales-Phase: Information Placement	251
4 Ergebnisse einer empirischen Untersuchung: Computergestützte Distribution aus der Sicht der Kunden	268
Teil VI: Zusammenfassung der Ergebnisse	292

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXV
Teil I: Einführung	1
1 Problemstellung	1
2 Struktur der Arbeit	3
3 Die prozeßorientierte Untersuchungsperspektive	6
Teil II: Die Distribution von Investitionsgütern	13
1 Investitionsgütermärkte als Betrachtungsfeld	13
1.1 Klassifizierung der Investitionsgüter	14
1.2 Charakteristika des Investitionsgütermarketing	18
2 Die Distribution als zentrale Schnittstelle zwischen Hersteller und Kunde	25
2.1 Begriffsklärung	25
2.2 Aufgabenbereiche der Distribution	28
2.3 Distributionsprozesse im Investitionsgütermarketing	32
2.3.1 Der Absatzweg als konstitutive Konzeption der Investitionsgüterdistribution	32
2.3.2 Die Ausgestaltung der Distributionsprozesse	36
3 Internationale Aspekte der Investitionsgüterdistribution	39
3.1 Spezifische Rahmenbedingungen der internationalen Distribution	40
3.2 Formen der internationalen Marktbearbeitung als Gestaltungsrahmen der Absatzkanäle	42
3.3 Die Aufgabenfelder der Distribution im internationalen Kontext ...	44

Teil III: Anwendungen innovativer Informations- und Kommunikationstechnologien	53
1 Wirtschaftlichkeitsaspekte des Einsatzes von IuK-Anwendungen ...	54
1.1 Nutzendimensionen	54
1.2 Zur Problematik der Kosten-Nutzen-Relation	56
2 IuK-Technologien in den Phasen des Distributionsprozesses	58
2.1 Phase der Vorakquisition	58
2.1.1 Marketing Terminals	59
2.1.2 Fax-Datenbanken	66
2.1.3 Elektronische Prospekte	69
2.1.4 Bulletin-Board-Systeme	71
2.1.5 Internationale Aspekte der IuK-Anwendungen	74
2.2 Phase der Akquisition und Angebotserstellung	79
2.2.1 Fokussierung der Kundenertragspotentiale: Database Marketing	79
2.2.2 IuK-Systeme zur Spezifizierung von Angeboten	87
2.2.2.1 Bedarfs- und Feasibilityanalyse	88
2.2.2.2 Produktauswahlssysteme	90
2.2.2.3 Konfiguration	92
2.2.2.4 Wissensbanken	95
2.2.2.5 CAD und Zeichnungsverwaltung	97
2.2.2.6 Preisgestaltung	98
2.2.2.7 Wirtschaftlichkeitsrechnung und Finanzierungsberatung	100
2.2.2.8 Angebotsdokumentation	100
2.2.2.9 Technologische Basis der Angebotssysteme	101
2.2.3 Internationale Aspekte der IuK-Anwendungen	106
2.3 Verhandlungsphase	109
2.3.1 Internationale Telekonferenzen	109
2.3.2 Wissensbasierte Unterstützung internationaler Verhandlungen	113
2.4 Phase der Auftragsabwicklung	114
2.4.1 Auftragsabwicklungssysteme	115
2.4.2 Cash Management-Systeme	117

2.4.3	Systeme zur Unterstützung der Leistungserstellung	119
2.4.3.1	Auftragsleitsysteme zur Schnittstellenintegration ...	119
2.4.3.2	Projektmanagement-Softwaresysteme	120
2.4.3.3	Systeme der Virtuellen Realität	121
2.4.4	IuK-Technologien in der Distributionslogistik	123
2.4.5	Internationale Aspekte der IuK-Anwendungen	125
2.5	Servicephase	128
2.5.1	Innovative Serviceleistungen	129
2.5.1.1	Informationsdienstleistungen als Produktbestandteile	129
2.5.1.2	Online-Auskunftssysteme	131
2.5.1.3	Kundensysteme zur Fehlerdiagnose	131
2.5.1.4	Computer Based Training	133
2.5.2	Computergestützte Servicesteuerung und Serviceabwicklung	135
2.5.3	Internationale Aspekte der IuK-Anwendungen	138
3	IuK-Technologien mit Querschnittsfunktionen	140
3.1	Technische Optionen der internationalen Tele- kommunikation	140
3.1.1	Stationäre Datentelekommunikation	141
3.1.2	Mobile Datentelekommunikation	143
3.1.3	Internationale Standards des elektronischen Datenaustauschs	144
3.2	Die Unterstützung international verteilter Organisationseinheiten	146
3.3	Computer Aided Selling-Systeme	151

Teil IV: Phasenorientierte Gestaltungsempfehlungen auf der Basis geschäftsspezifischer Wertschöpfungsstrukturen 155

1	Typologisierung der Wertschöpfungsstrukturen des Investitionsgütermarketings	155
1.1	Die Begründung einer neuen Typologie	155
1.2	Die Kritik des traditionellen Wertkettenmodells als Ansatz	158
1.3	Ableitung der wertschöpfungsorientierten Typologie	161
1.4	Charakteristische Merkmale der Wertschöpfungstypen	165
1.4.1	Serienherstellung	165
1.4.2	Prozeßherstellung	166

1.4.3 Variantenanbieter	168
1.4.4 Systemanbieter	169
1.4.5 Anbieter von Einzelauftragsleistungen	171
1.4.6 Anbieter von Rahmenauftragsleistungen	172
1.4.7 Zusammenfassung wichtiger Charakteristika der Wertschöpfungstypen	173
2 Wertschöpfungsspezifische Empfehlungen zur Ausgestaltung der Distributionsstrukturen mittels IuK-Technologien	174
2.1 Serienherstellung	175
2.2 Prozeßherstellung	178
2.3 Variantenanbieter	180
2.4 Systemanbieter	182
2.5 Anbieter von Einzelauftragsleistungen	184
2.6 Anbieter von Rahmenauftragsleistungen	187
2.7 Wertschöpfungsunabhängige Einsatzpotentiale	188
3 Implikationen des Computereinsatzes für die Organisations- gestaltung der Investitionsgüterdistribution	191
3.1 Ein Bezugsrahmen zur iuk-technologieorientierten Gestaltung der Organisationsstruktur	192
3.2 Kundenintegrationspotentiale	197
3.2.1 Transaktionskostentheoretische Begründung der Kundenintegration	197
3.2.2 Charakterisierung der Kundenintegrationspotentiale	200
3.2.3 Die Determinanten der Kundenintegrationspotentiale	203
3.2.4 Ein Portfoliokonzept zur Analyse der Kundenintegrationspotentiale	208
3.3 Wertschöpfungsspezifische Optionen der Organisationsgestaltung	210
3.3.1 Serienherstellung	210
3.3.2 Prozeßherstellung	213
3.3.3 Variantenanbieter	214
3.3.4 Systemanbieter	216
3.3.5 Anbieter von Einzelauftragsleistungen	219
3.3.6 Anbieter von Rahmenauftragsleistungen	221

Teil V: Perspektiven der computergestützten Distribution	223
1 Neue Marktformen: Elektronische Märkte	223
1.1 Charakterisierung elektronischer Märkte	224
1.2 Entstehungslinien elektronischer Märkte	228
1.3 Technologische Basis elektronischer Märkte	233
1.4 Chancen und Risiken elektronischer Märkte	234
1.4.1 Allgemeine betriebswirtschaftliche Aspekte	234
1.4.2 Elektronische Vermarktungsfähigkeit von Produkten	236
2 Neue Formen der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen	239
2.1 Wettbewerbsentwicklungen	240
2.2 Hersteller-Kunde-Fokus: Das virtuelle Unternehmen	242
2.3 Multiorganisationaler Fokus: Das Konzept 'Computer-aided Acquisition and Logistic Support' (CALS)	247
3 Neue Marketinginstrumente - dargestellt an einem Beispiel der Pre-Sales-Phase: Information Placement	251
3.1 Charakterisierung des Information Placement	251
3.2 Online-Datenbanken als Informationsträger	254
3.2.1 Generierung von Beschaffungsinformationen mittels Datenbanken	254
3.2.2 Klassifikation der Datenbanken	256
3.3 Handlungsmöglichkeiten des Information Placement	257
3.3.1 Maßnahmen für Registerdatenbanken	258
3.3.2 Maßnahmen für Textdatenbanken	260
3.4 Das Management des Information Placement	265
4 Ergebnisse einer empirischen Untersuchung: Computergestützte Distribution aus der Sicht der Kunden	268
4.1 Ziel der Untersuchung: Erfassung der Kundensicht	268
4.2 Konzeption und Hypothesen der Untersuchung	269
4.3 Ergebnisse der Untersuchung	274
4.3.1 Die Stichprobe	274
4.3.2 Überprüfung der Hypothesen	276
4.3.3 Weitere Ergebnisse	284
4.4 Handlungsempfehlungen zur Anwendung innovativer IuK-Technologien im Rahmen der Kundenkommunikation	287

Teil VI: Zusammenfassung der Ergebnisse	293
Anhang	297
Anhang I a: Listing der durchgeführten Interviews	299
Anhang I b: Ergebnisse der Interviews: Hypothesen zur computergestützten Distribution	301
Anhang II: Fragebogen der schriftlichen Befragung	309
Anhang III: Ergebnistabellen der empirischen Untersuchung	317
Literaturverzeichnis	323

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1:	Struktur der Arbeit	5
Abb. 1.2:	Beispiel der Zerlegung eines Prozesses	9
Abb. 1.3:	Modellstruktur des Distributionsprozesses	11
Abb. 2.1:	Klassifizierung der Investitionsgüter	18
Abb. 2.2:	Buying und Selling Center im Investitionsgütergeschäft	20
Abb. 2.3:	Aktivitätsfelder der Distribution	27
Abb. 2.4:	Absatzwege im Investitionsgütergeschäft	34
Abb. 2.5:	Marketing-Flows im Absatzkanal	38
Abb. 2.6:	Formen der Auslandsmarktbearbeitung	42
Abb. 2.7:	Unterschiede und Ähnlichkeiten von Distributions- aktivitäten in verschiedenen Ländern	45
Abb. 3.1:	Darstellungsgliederung der IuK-Anwendungen	53
Abb. 3.2:	Nutzendimensionen der IuK-Anwendungen	55
Abb. 3.3:	Vorgang des Informationsabrufs aus einer Fax-Datenbank	68
Abb. 3.4:	Prospekt-Trägermedien im Vergleich	71
Abb. 3.5:	Strukturausschnitt eines Bulletin-Board-Systems	73
Abb. 3.6:	Der Prozeß des Database Marketing	80
Abb. 3.7:	Informationsstruktur einer Kundendatenbank	82
Abb. 3.8:	Aufbau und Einflußgrößen eines Kundenportfolio	85
Abb. 3.9:	Beispiel assoziativer Sprünge in einem hypermedialen Produktkatalog	102
Abb. 3.10:	Anwendungsstruktur eines Expertensystems	104
Abb. 3.11:	Position des Auftragsleitsystems im Distributionsprozeß	120
Abb. 4.1:	Zusammenhang der verschiedenen Betrachtungsebenen	158
Abb. 4.2:	Das Wertkettenmodell nach Porter	159
Abb. 4.3:	Typologie der Wertschöpfungsprozesse im Investitions- gütergeschäft	164
Abb. 4.4:	Wertkette bei Serien- und bei Prozeßfertigung	166
Abb. 4.5:	Das Kontinuum zwischen Serien- und Prozeßfertigung	167
Abb. 4.6:	Wertkette eines Variantenanbieters	168
Abb. 4.7:	Wertkette eines Systemanbieters	170
Abb. 4.8:	Wertkette eines Anbieters von Einzelauftragsleistungen	171
Abb. 4.9:	Wertkette eines Anbieters von Rahmenauftragsleistungen ...	173

Abb. 4.10:	Charakteristika der Wertschöpfungstypen	174
Abb. 4.11:	IuK-Systeme des Serienherstellers	177
Abb. 4.12:	IuK-Systeme des Prozeßherstellers	179
Abb. 4.13:	IuK-Systeme des Variantenanbieters	182
Abb. 4.14:	IuK-Systeme des Systemanbieters	184
Abb. 4.15:	IuK-Systeme des Anbieters von Einzelauftragsleistungen	186
Abb. 4.16:	IuK-Systeme des Anbieters von Rahmenauftragsleistungen .	188
Abb. 4.17:	Wertschöpfungsunabhängige IuK-Systeme	191
Abb. 4.18:	Organisationsanalytische Wirkungsdimensionen der IuK-Technologien	194
Abb. 4.19:	Ein Bezugsrahmen zur iuk-technologieorientierten Organisationsgestaltung	197
Abb. 4.20:	Schnittstellenkonstellationen zwischen Kunde und Lieferant	201
Abb. 4.21:	Die Bestimmungskräfte der Kundenintegration	203
Abb. 4.22:	Einflußgrößen der elektronischen Kundenintegration	204
Abb. 4.23:	Die Dimensionen der Portfoliomatrix	208
Abb. 4.24:	Portfoliomatrix der Kundenintegrationspotentiale	209
Abb. 4.25:	Gestaltungsoptionen bei Serienherstellung	213
Abb. 4.26:	Gestaltungsoptionen bei Prozeßherstellung	214
Abb. 4.27:	Gestaltungsoptionen des Variantenanbieters	216
Abb. 4.28:	Gestaltungsoptionen des Systemanbieters	218
Abb. 4.29:	Gestaltungsoptionen bei Einzelauftragsleistungen	220
Abb. 4.30:	Gestaltungsoptionen bei Rahmenauftragsleistungen	222
Abb. 5.1:	Formen des Informationstransfers zwischen Anbieter und Nachfrager	230
Abb. 5.2:	Entstehungslinien elektronischer Märkte	232
Abb. 5.3:	Grundstruktur eines elektronischen Marktes	234
Abb. 5.4:	Charakteristika des virtuellen Unternehmens	245
Abb. 5.5:	Kundenbetreuung im virtuellen Unternehmen	246
Abb. 5.6:	Grundkonzeption der CALS-Philosophie	248
Abb. 5.7:	Entwicklungsschritte der CALS-Vernetzung	249
Abb. 5.8:	Das CALS-Netzwerk	250
Abb. 5.9:	Ergänzung des Marketing-Kommunikationsmix für Investitionsgütermärkte durch Information Placement	252
Abb. 5.10:	Grundelemente des Information Placement	253
Abb. 5.11:	Die Struktur des Datenbankmarktes	255
Abb. 5.12:	Datenbank-Klassifikation	256

Abb. 5.13: Übersicht über die Handlungsmöglichkeiten des Information Placement	258
Abb. 5.14: Beispiel einer informatrischen Vermessung der Innovationsfähigkeit verschiedener Unternehmen anhand des Patentverhaltens	264
Abb. 5.15: Der Managementprozeß des Information Placement	266
Abb. 5.16: Konzeption der empirischen Untersuchung	273
Abb. 5.17: Wirkungsketten einer Kundenbeziehung	288
Abb. 5.18: Übersicht über die Handlungsempfehlungen	291

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Repräsentativität des Rücklaufs	275
Tab. 2:	Statistische Angaben zum Rücklauf	275
Tab. 3:	Einstellungen gegenüber Marketing Terminals	279
Tab. A1:	Zufriedenheit der Befragten mit nichtelektronischen Informationsquellen für Beschaffungsinformationen	317
Tab. A2:	Zusatznutzen elektronischer Kataloge	317
Tab. A3:	Preisbereitschaft bzgl. der Katalog-Zusatznutzen	317
Tab. A4:	Erwartete Informationsdarstellungsarten in elektronischen Katalogen	318
Tab. A5:	Verringerung der optischen Marktpräsenz durch elektronische Kataloge	318
Tab. A6:	Einstellungen gegenüber elektronischen Prospekten	318
Tab. A7:	Medien zur Kommunikation mit Lieferanten	319
Tab. A8:	Einstellungen gegenüber EDI	319
Tab. A9:	Bedeutung und Einflußfaktoren persönlicher Kontakte	320
Tab. A10:	Möglichkeiten rein elektronischer Kundenkommunikation ..	320
Tab. A11:	Bedeutung der Persönlichkeit von Außendienstmitarbeitern	320
Tab. A12:	Einschätzung der Beeinträchtigung von Lernprozessen	321
Tab. A13:	Branchenvergleich durch Mittelwertvergleich	321