

Vorwort

Industriegütermarketing – die Vermarktung von Sach- und Dienstleistungen an Organisationen und Institutionen statt an Letztkonsumenten – ist eine Teildisziplin des Marketing, die in den letzten Jahren sowohl in Wissenschaft wie auch in Praxis erheblich an Bedeutung gewonnen hat. Marketingüberlegungen hatten in der Vergangenheit besondere Akzeptanzprobleme im Industriegüterbereich, da dieser häufig sehr stark technik- und damit ingenieurbetrieben war. Techniker bzw. Ingenieure haben auch heute noch z. T. erhebliche Akzeptanzprobleme bei der Übernahme von Marketingverhaltensprogrammen. Die zunehmende weltweite Angleichung des Leistungspotenzials im technischen Bereich hat jedoch dazu geführt, dass die Kernidee des Marketing, die Suche nach relevanten Wettbewerbsvorteilen, auch von technologiegetriebenen Industrieunternehmen immer stärker akzeptiert werden muss.

Diese Entwicklung hat uns veranlasst, den aktuellen Erkenntnisstand in Wissenschaft und Praxis in einem Handbuch zu dokumentieren. Das Handbuch Industriegütermarketing soll eine Lücke schließen, indem es den aktuellen Erkenntnisstand sowohl in der Literatur wie auch in der praktischen Handhabung aufzeigt. Diese Dokumentation folgt einer fünfgliedrigen Struktur. In einem einführenden ersten Teil werden die Besonderheiten des Industriegütermarketing aufgezeigt und ihre Behandlung im Spiegel der internationalen Lehrbuchliteratur offen gelegt. Der zweite Teil beinhaltet eine theoretisch-konzeptionelle Übersicht über die verschiedenen konzeptionellen Zugänge zur Behandlung von Fragestellungen des Industriegütermarketing. Da der Kunde den Dreh- und Angelpunkt aller Marketingüberlegungen darstellt, ist der dritte Teil dem industriellen Kunden als Analyseobjekt des Industriegütermarketing gewidmet, während der vierte Teil – auf der Kundenanalyse aufbauend – die einzelnen Anbieterentscheidungen behandelt. Dabei sind wir von einer Zweiteilung der Industriegütermarketing-Entscheidungen ausgegangen. Das erste Teilkapitel ist der Gestaltung des anbieterseitigen Leistungsangebots gewidmet, während sich das zweite Teilkapitel mit Fragen der Gegenleistungspolitik auseinandersetzt. Der fünfte Teil beleuchtet – zum Teil in Erfahrungsberichten – den Diskussionsstand des Industriegütermarketing in der Praxis. Dabei haben wir eine branchenorientierte Struktur gewählt, die deutlich macht, wie verschieden das Spektrum der Industriegütermarketingprobleme auf den verschiedenen Branchenmärkten ist.

Das Handbuch wendet sich sowohl an Wissenschaftler als auch an Praktiker. Dem Wissenschaftler soll in kondensierter Form ein Überblick zum komplexen Themenspektrum des Industriegütermarketing gegeben werden. Dabei sollen durchaus auch offene Forschungsbereiche evident werden. Praktiker finden zahlreiche konzeptionelle

Anregungen für ein erfolgreiches Industriegütermarketing. Die aufgezeigten Fallbeispiele können als Benchmark für eigene Verhaltensweisen dienen.

Dieses Handbuch hätte nicht publiziert werden können, wenn wir nicht auf die Mithilfe von 74 (Ko-)Autoren hätten zurückgreifen können. Ihr theoretisches bzw. praktisches Know-how macht das Handbuch zu einer wertvollen Fundgrube. Wir bedanken uns nicht nur für die Zurverfügungstellung ihres Know-hows, sondern möchten besonders die termingerechte Ablieferung der jeweiligen Beiträge betonen, so dass das Buch in relativ kurzer Zeit erscheinen konnte. Unser besonderer Dank gilt auch unseren Mitarbeitern, Frau Dipl.-Kffr. Tatjana Sabel und Frau Dipl. rer. com. Susanne Stingel, beide Westfälische Wilhelms-Universität Münster, sowie Frau Dipl. oec. Christina Rabe und Herrn Dipl.-Kfm. Jörg Brinkmann, beide Universität Hohenheim, für ihre unschätzbare, weit über die Maße eines normalen Engagements hinausgehende tatkräftige Mithilfe bei der Koordination des Gesamtprojektes und der Bearbeitung der einzelnen Beiträge. Das war eine Sisyphusarbeit, die die Mitarbeiter mit größtem Einsatz geleistet haben. Darüber hinaus bedanken wir uns bei Frau Monika Fielk für ihren großen Einsatz bei der formalen Durchsicht der Manuskripte, den Herren cand. rer. pol. Daniel Antweiler und Tobias Streffer, Frau cand. rer. oec. Stefanie Bubeck sowie Herrn cand. rer. oec. Oliver Rechtsteiner für die Unterstützung bei der Rechtschreib- und Literaturprüfung, der Formatierung des Textes sowie der Erstellung bzw. Vereinheitlichung der Abbildungen.

Wir hoffen, dass das Buch eine fruchtbare Diskussion erzeugt, die vielfältige Anregungen vermittelt. Für Anregungen, kritische Kommentare sowie Weiterentwicklungsvorschläge sind wir dankbar und würden uns freuen, wenn Sie mit uns in Kontakt treten würden. Das kann unter unseren email-Adressen (backhaus@wiwi.uni-muenster.de oder voeth@uni-hohenheim.de) bzw. telefonisch unter den Telefonnummern 02 51/ 83-2 28 61 (Klaus Backhaus) oder 07 11/4 59-29 25 (Markus Voeth) erfolgen.

Münster und Stuttgart-Hohenheim, im Herbst 2004

Klaus Backhaus

Markus Voeth