



Vorwort

Hans Peter Richter

Investitionsgütermarketing

Business-to-Business-Marketing von Industrieunternehmen

ISBN (Buch): 978-3-446-43904-7

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser-fachbuch.de/978-3-446-43904-7>

sowie im Buchhandel.

# Vorwort

Die Theorie des Business-to-Business-Marketings und ihre praktische Anwendung haben in Deutschland und Europa erstaunlicherweise erst in den letzten Jahren einen bemerkenswerten Aufschwung erfahren. Dies überrascht umso mehr, als der Großteil absatzpolitischer Aktivitäten gerade zwischen Organisationen stattfindet, in der Mehrzahl Unternehmen der verschiedenen volkswirtschaftlichen Bereiche, wie Industrie-, Handels- oder Dienstleistungsunternehmen. Lange schon allgemein verbreitet ist jedoch die Erkenntnis, dass die komplizierten Absatz- und Beschaffungsbeziehungen zwischen Organisationen mit dem traditionellen, auf Konsummärkte und individuelles Verbraucherverhalten gerichteten Marketing, dem klassischen Marketing-Mix-Ansatz und seinen Instrumenten, nicht zu beherrschen sind. Dies trifft im Besonderen auf den durch die Technik- und Technologiedominanz geprägten Investitionsgütersektor zu, dessen absatzpolitische Spezifika seit den siebziger Jahren einen bis in die Gegenwart reichenden, wenn auch nicht übermäßigen, so doch stetig fließenden Strom von Publikationen über das Investitionsgütermarketing initiierten.

Wesentliche Impulse empfangen das Business-to-Business-Marketing und insbesondere das Investitionsgütermarketing von der auf die Neue Institutionenökonomik zurückzuführenden Transaktionskostentheorie und der in ihrem Rahmen verankerten Problematik spezifischer Investitionen und relationaler Verträge. Das vorliegende Buch stützt sich auf den Spezifitätsansatz, weil er geeignet ist, die sich im Investitionsgütermarketing vollziehenden Prozesse im Kontinuum von minimaler bis maximaler Spezifität optimal zu beschreiben und zu erklären. Der Relationalitätsansatz nimmt Bezug auf die sich unter Spezifitätsbedingungen herausbildenden besonderen Beziehungen zwischen Anbieter- und Nachfragerorganisationen, die durch spezifitätsbedingte Informationsasymmetrien (Agency-Ansatz) sowie spezielle Geschäftsbeziehungen und Vertragsgestaltung geprägt sind. Spezifität und Relationalität vollziehen sich auf organisationaler Grundlage, deren wesentlicher Inhalt das Absatz- und Beschaffungsverhalten in allen seinen Facetten ist (Prozeduren, Phasenabläufe, Entscheidungsprozesse und Entscheidungstypologien). Aus diesen Ansätzen ergeben sich entsprechende Konsequenzen für das Investitionsgüterunternehmen in Bezug auf die Strategische Analyse, Marketingzielplanung, Strategiegenerierung und Geschäftstypologie sowie hinsichtlich der Auswahl und Kombination der Marketinginstrumente und der Marktforschung. Dies ist der Rahmen, in dem sich die Thematik dieses Buches bewegt.

Das vorliegende Lehrbuch beruht auf meinen im Hauptstudium Betriebswirtschaft und im Rahmen des International Business Program an der Hochschule Anhalt in Bernburg am Fachbereich Wirtschaft gehaltenen Vorlesungen sowie den in diesem Zusammenhang entstandenen Schriften "Investitionsgütermarketing" und "Business-to-Business-Marketing". Weitere Grundlage sind zahlreiche für Investitionsgüterunternehmen geschriebene und von mir betreute Diplomarbeiten, viele Kontakte zu Investitionsgüterunternehmen sowie im Zusammenhang mit langjähriger Tätigkeit auf internationalen Investitionsgütermärkten gewonnene Erfahrungen.

Das Buch wendet sich an Studenten der Betriebswirtschaft und des Wirtschaftsingenieurwesens von Fachhochschulen, Universitäten und Berufsakademien sowie gleichermaßen an Praktiker der Bereiche Marketing, Vertrieb, Forschung & Entwicklung, Einkauf sowie Controlling von Investitionsgüterunternehmen und deren Kunden.

Bei der Erarbeitung des Buches konnte ich mich auf kollegialen Rat sowie familiäre und freundschaftliche Hilfe stützen. In diesem Zusammenhang möchte ich den Kollegen aus meinem Bernburger Fachbereich, insbesondere den Herren Professoren *Large*, *Flemmig* und *Hofmann*, für interessante Diskussionen und Hinweise danken. Besonderen Dank spreche ich weiterhin Herrn Ingenieurassistent *René Barig* für dessen maßgebliche Unterstützung bei der Gestaltung des Layouts aus.

Dem Carl Hanser Verlag, insbesondere Herrn Dipl.-Phys. *JOCHEN HORN*, bin ich für die redaktionelle Unterstützung sehr verbunden.

Schließlich ist es mir ein besonderes Bedürfnis, meiner Frau *Ingrid*, meiner Tochter *Stefanie* und meinem Sohn *Kai-Christian* für ihr Verständnis und ständige praktische Hilfe bei der Fertigstellung des Buches zu danken.

Bernburg/Saale, Berlin,  
Neuendorf a. Hiddensee, im Sommer 2000

*Hans Peter Richter*