

BUSINESS-TO-BUSINESS-MÄRKTE

Prof. Dr. Björn Ivens

Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Prof. Dr. Markus Beinert

Hochschule Weihenstephan-Triesdorf

1 Business-to-Business-Märkte

Grundlegende
Merkmale

Geschäfts-
beziehungen

Netzwerk
Perspektive

2 Das Wertkonzept („Value“) auf B2B-Märkten

Zentrale Merkmale

Wertschöpfung und
Werteinforderung

3 Geschäftstypen auf B2B-Märkten

4 Akteure auf B2B-Märkten

Produktmanagement

Großhandel

Messen

Marktforschung

Einkauf

5 Die Rolle von Ressourcen auf B2B-Märkten

Zentrale Ressourcen

Resource-Advantage- &
Resource-Dependence-Theory

6 Aktivitäten auf B2B-Märkten

Interaktion und Kooperation

Wettbewerb, Competitive
Intelligence & Coopetition

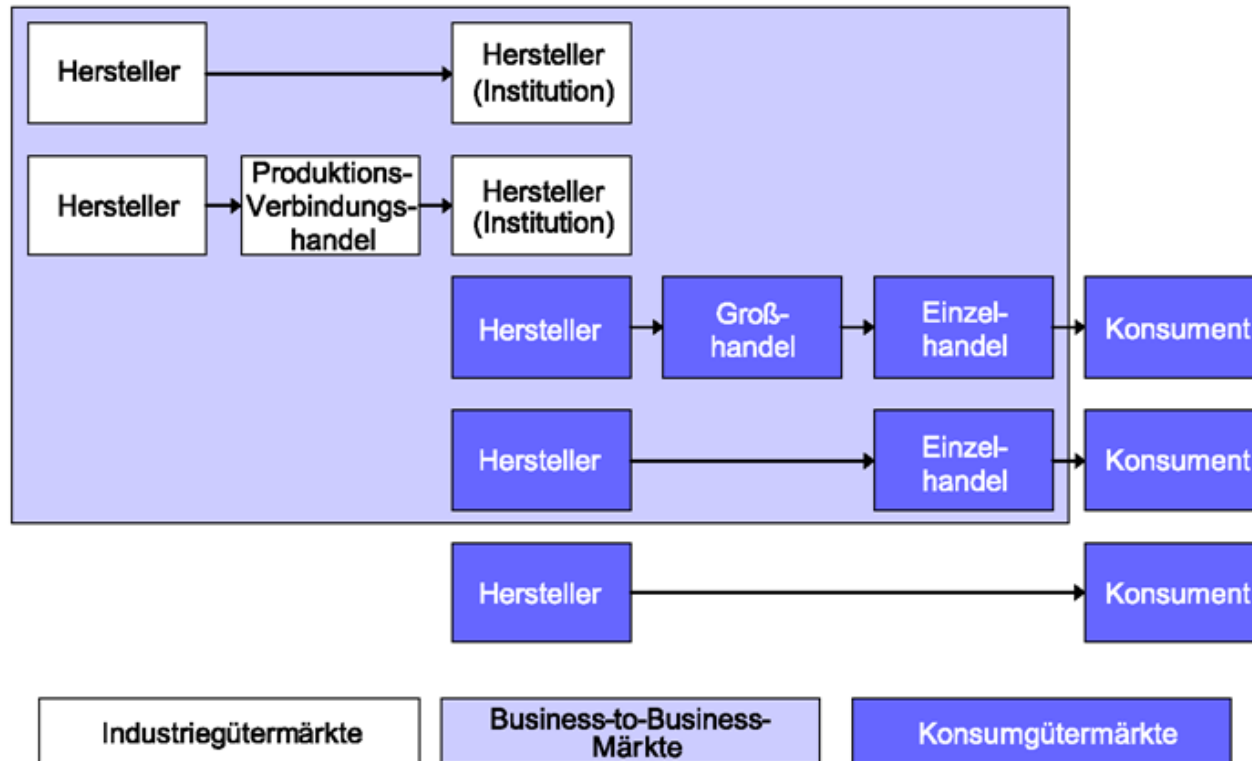
Lernziele:

Die Studierenden kennen die grundlegenden Charakteristika von B2B-Märkten, wie etwa abgeleitete Bedarfe, und sind in der Lage diese zu erläutern. Durch die verschiedenen Referenten aus der Praxis erwerben die Studierenden ferner Wissen über sektorspezifische Besonderheiten.

1.1 GRUNDLEGENDE MERKMALE

Business-to-Business-Märkte:

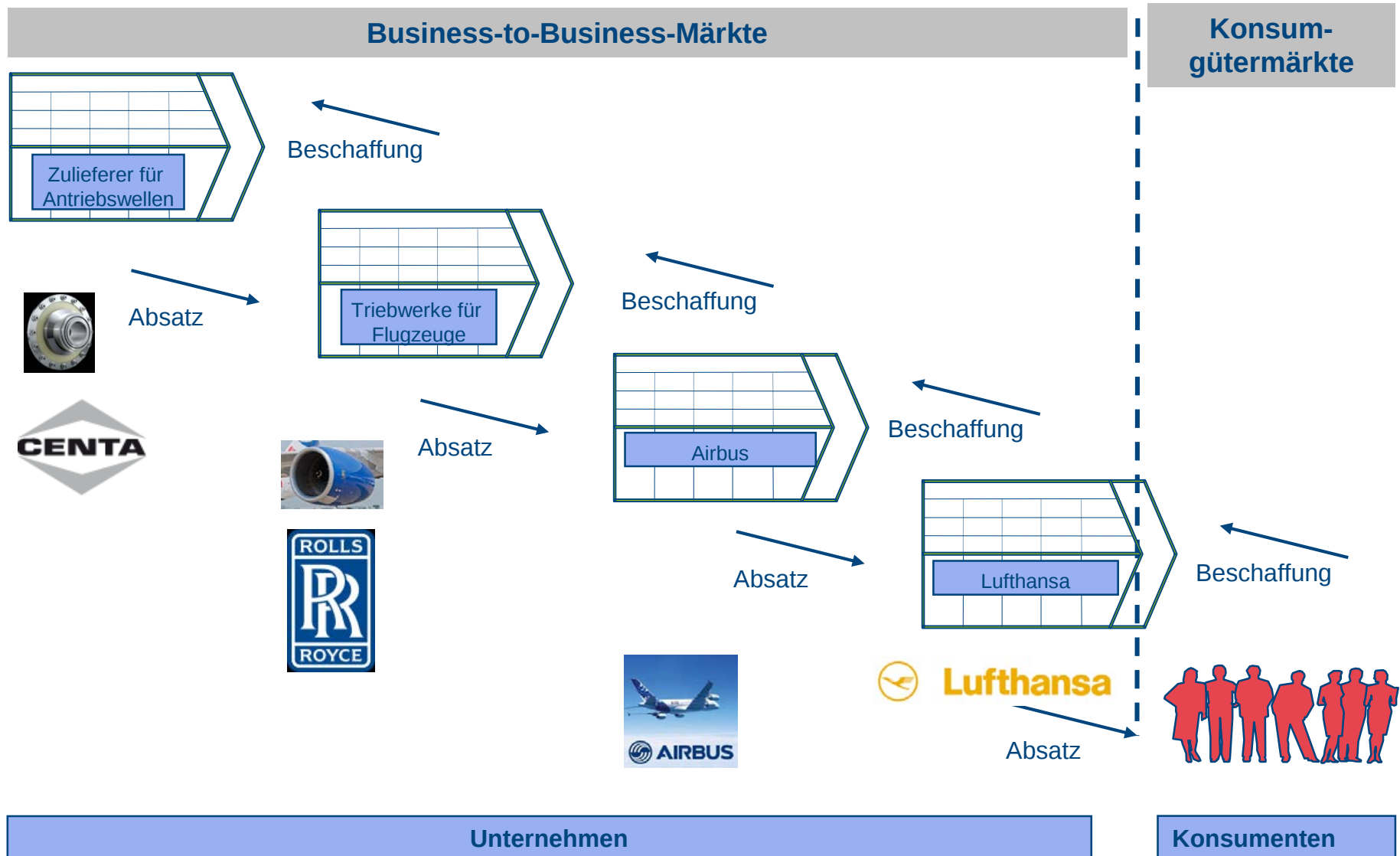
Konstitutives Element: Nicht einzelne Konsumenten, sondern Organisationen werden als Nachfrager betrachtet



Marktstruktur von Business-to-Business-Märkten und Konsumgütermärkten

	Business-to-Business-Märkte	Konsumgütermärkte
Art der Nachfrage	abgeleitet	direkt
Nachfragevolatilität	höher	niedriger
Art der Kunden	große Heterogenität	größere Homogenität
Marktkomplexität	hohe Komplexität	niedrige Komplexität
Anzahl Kunden	wenige	viele
Marktgröße	tendenziell größer	tendenziell kleiner
geografische Konzentration	oft Regionalcluster	oft geografisch verstreut

Beispiel für die abgeleitete Nachfrage



Beispiel für die tendenziell höhere Nachfragevolatilität

Ein Bauunternehmen besitzt 10 Baggerlader. Es benötigt rund einen Baggerlader zum Bau von 50 Häusern. Das Unternehmen baut rund 500 Häuser pro Jahr und besitzt einen Bestand von 10 Baggerladern. Jeder Baggerlader wird über eine Periode von 5 Jahre abgeschrieben. Das Unternehmen kauft daher **zwei neue Maschinen pro Jahr**, um alte Baggerlader zu ersetzen, die ans Ende Ihrer wirtschaftlichen Lebenszeit gekommen sind.

In einem Jahr gibt es einen kräftigen Bauboom. Das Unternehmen wird 600 Häuser pro Periode bauen können und erwartet, dass dieser Trend anhält. Um der zusätzlichen Nachfrage zu begegnen muss das Unternehmen seinen Bestand an Baggerladern auf 12 erhöhen. In dem betreffenden Jahr wird es daher statt der zwei Maschinen / Jahr **vier Maschinen pro Jahr kaufen**. In den Folgejahren reduziert sich dieser Bedarf wieder auf $12 \text{ Maschinen} / 5 = 2,4 \text{ Maschinen/Jahr}$.

Erhöhung der Nachfrage nach Häusern: $600/500 = + 20 \text{ Prozent}$

Erhöhung der Nachfrage nach Baggerladern im betreffenden Jahr: $4/2 = + 100 \text{ Prozent}$

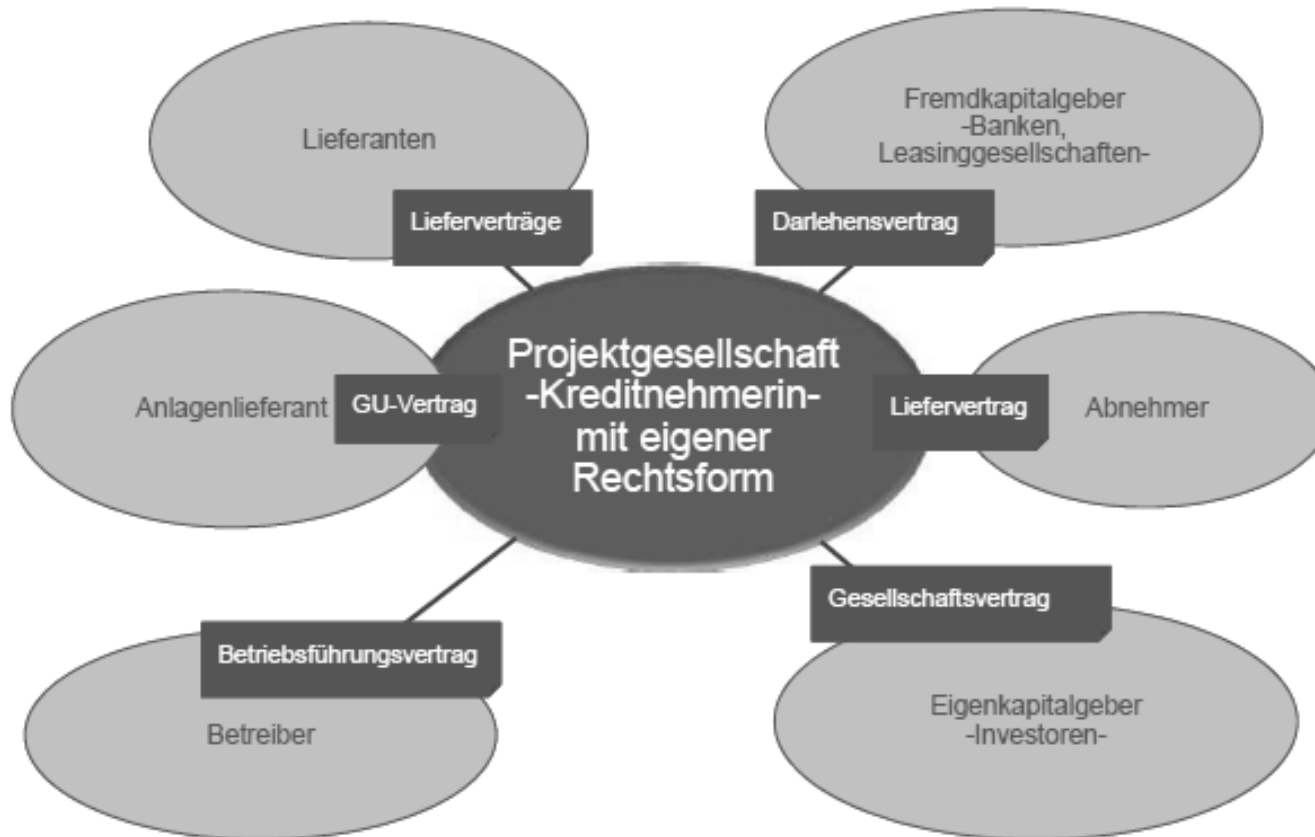
Dieser Effekt wird Beschleunigungseffekt genannt und demonstriert die tendenziell höhere Nachfragevolatilität auf Business-to-Business-Märkten



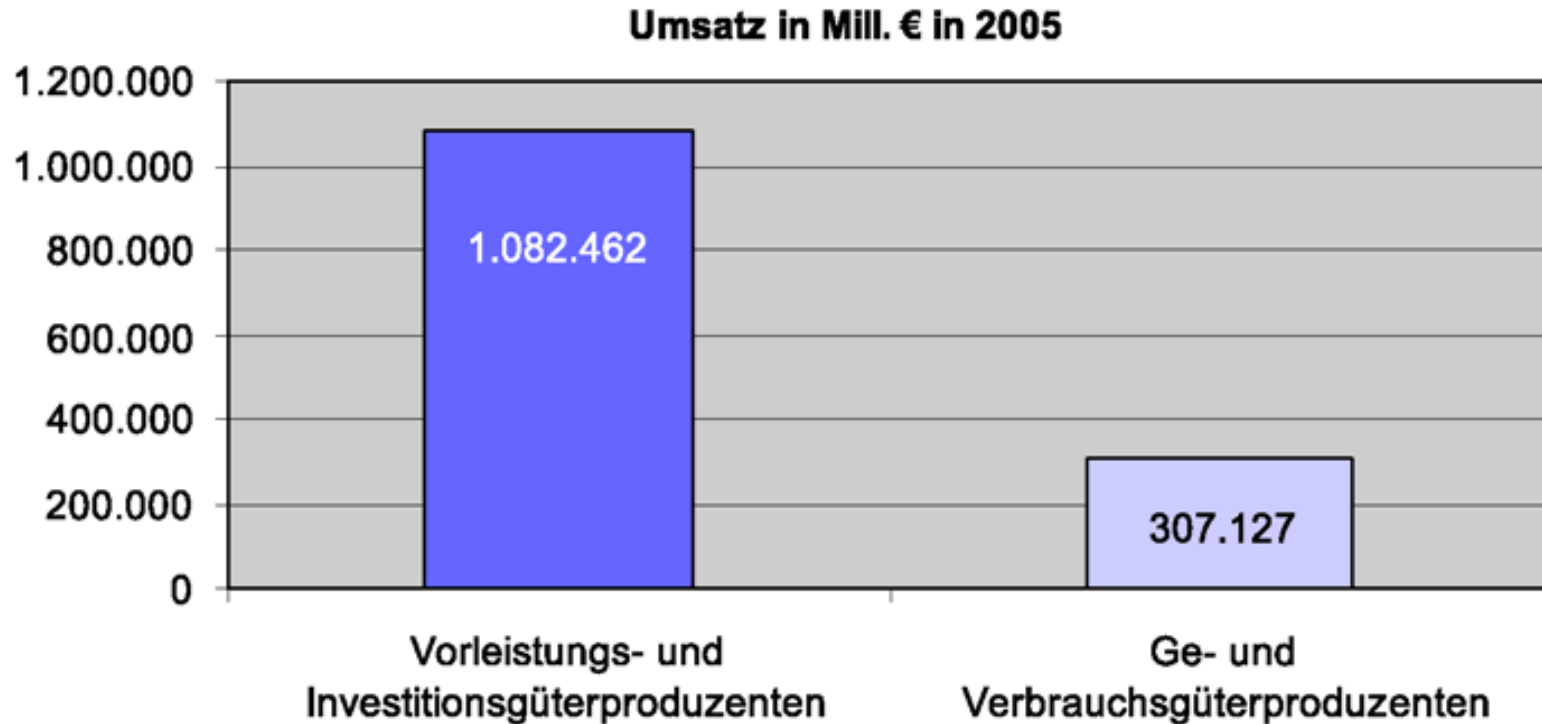
Quelle: Brennan, Ross, Louise Canning, und Raymond McDowell (2011), *Business-to-Business Marketing. Advanced Marketing Series*. Los Angeles: Sage Publications.

Beispiel für die tendenziell höhere Marktkomplexität

Der Bau von Windparks wird meistens in Form einer Projektgesellschaft realisiert. Dies erfordert ein komplexes Zusammenspiel verschiedener Akteure.

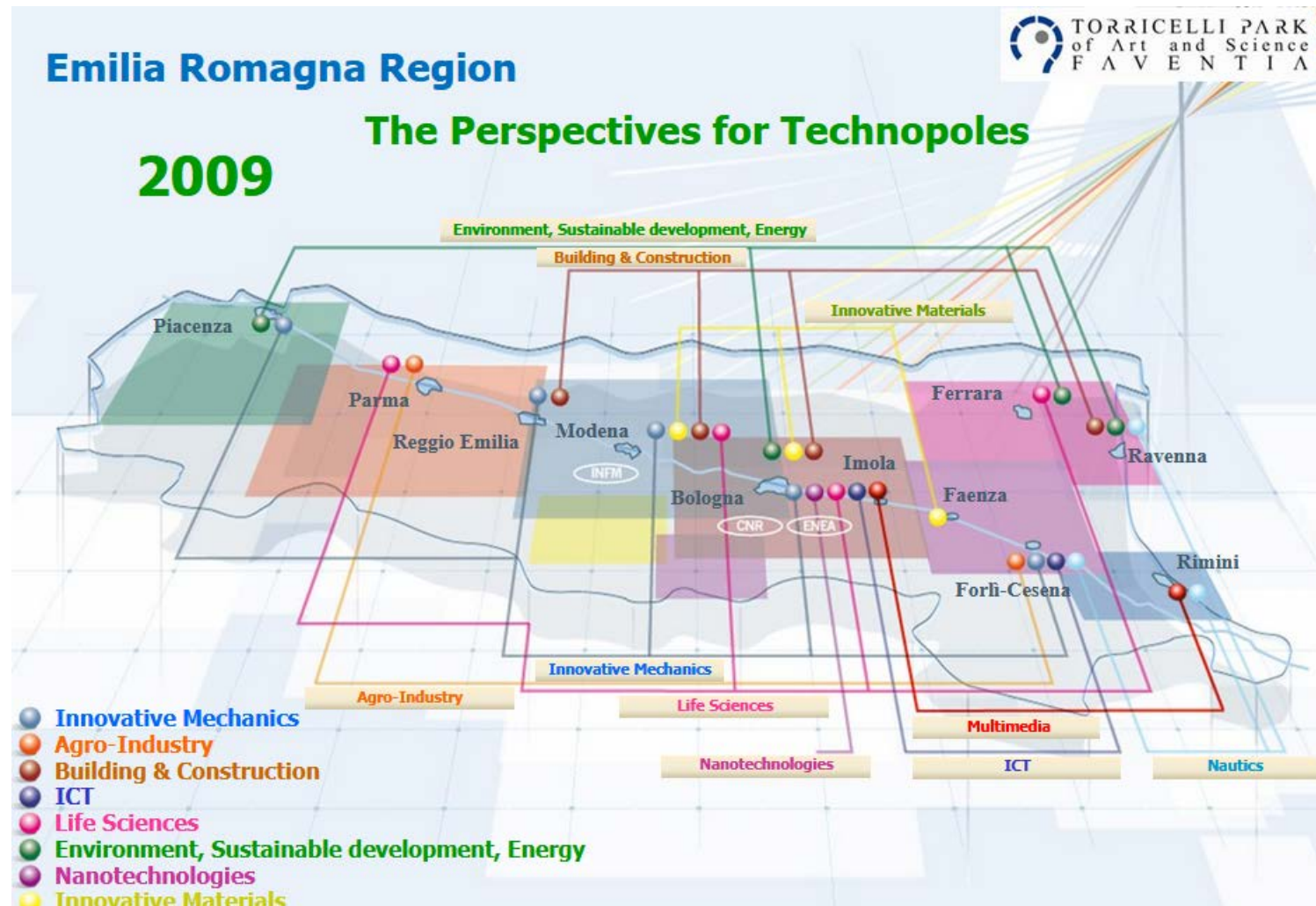


Business-to-Business-Märkte sind tendenziell größer als Konsumgütermärkte



Quelle: Statistisches Bundesamt (2006), 39.

Beispiel für geografische Konzentration der Nachfrage: Emilia Romagna in Italien



<http://slideplayer.com/slide/6467702/>

Kaufverhalten auf Business-to-Business-Märkten und Konsumgütermärkten

	Business-to-Business-Märkte	Konsumgütermärkte
Anzahl Entscheider	Mehrpersonen- entscheidungen dominant	Einzelpersonen- entscheidungen dominant
Kaufzyklen	oft lang	oft kurz
Transaktionswert	oft hoch	oft niedrig
Formalisierungsgrad	oft hoch	oft niedrig
Interaktivität	oft hoch	oft niedrig
Relevanz von Beziehungen	oft hoch	niedrig
Professionalität der Kunden	hoch	niedrig

Quelle: Brennan, Ross, Louise Canning, und Raymond McDowell (2011), *Business-to-Business Marketing. Advanced Marketing Series*. Los Angeles: Sage Publications.

Rollenverteilungen der Akteure im Buying Center Modell:

Zum Kauf von Industriegütern bilden bestimmte Mitglieder der Organisation problembezogene Gruppen.

Es handelt sich hierbei um informelle Gruppen, die i.d.R. nicht institutionell verankert sind.

Das Modell stellt die gedankliche Zusammenfassung aller am Kaufentscheidungsprozess beteiligten Personen dar.

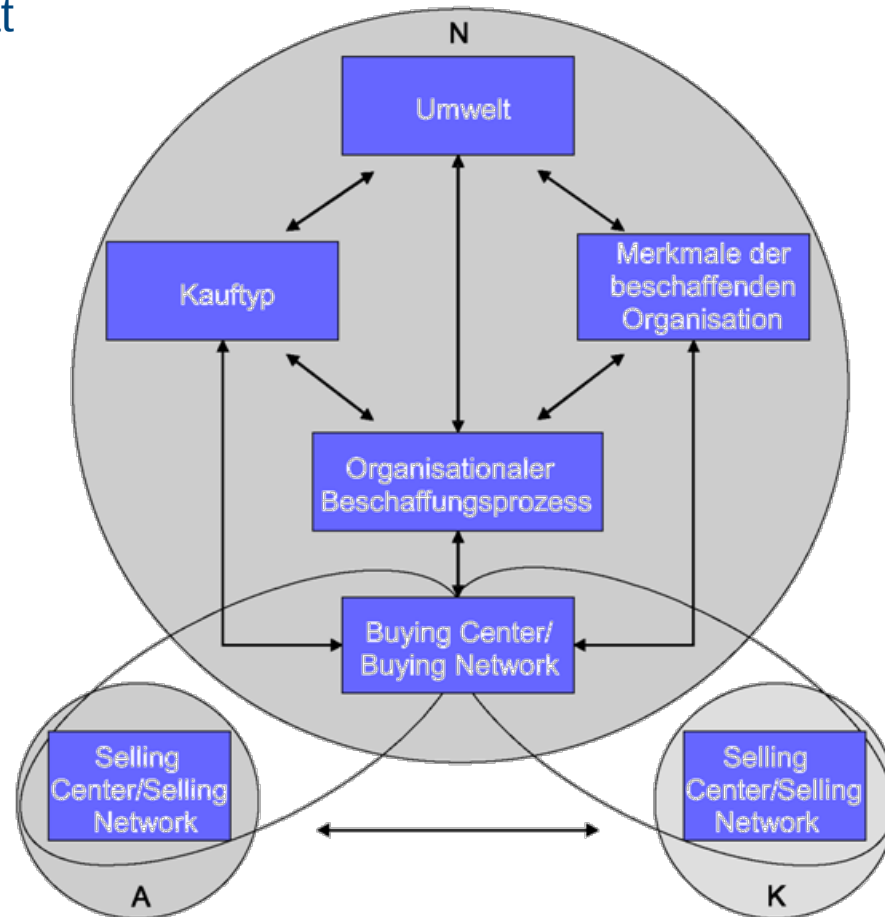
Mehrere Personen können die gleiche Rolle wahrnehmen, eine Person kann auch mehrere Rollen haben.



Quelle: Webster, Frederick E. und Yoram Wind (1972), "A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior," *Journal of Marketing*, 36 (2), 12–19.

Das Selling Center steht dem Buying Center gegenüber:

→ Hoher Grad von Interaktivität



Quelle: Backhaus, Klaus und Markus Voeth (2014), *Industriegütermarketing. Grundlagen des Business-to-Business-Marketings*. Vahlens Handbücher. Munich, Germany: Verlag Franz Vahlen.

Professionalisierungsgrad der Kunden: Beispiel Siemens SinaSave Tool

Rationalitätssicherung durch Business Cases:



SinaSave

Energieeinsparung und Amortisation

[SinaSave Home](#) | [Sprache](#) | [Projekt](#) | [Persönliche Voreinstellungen](#) | [Hilfe](#)

[Technische Sicht](#) | [Kommerzielle Sicht](#)

Vergleich Energieeffizienzmotoren

Motorprofil

Leistung P_N kW
Polzahl
Netzversorgung

Zündschutzklasse

Betriebsprofil

Betriebsprofil
Betriebstage / Jahr d/a
Betriebsstunden / Tag h/d
Betriebsstunden / Jahr h/a

Motorlast

2/4	3/4	4/4	
Abgegebene Leistung	9,25 kW	13,88 kW	18,50 kW
Betriebsstunden	6,0 h/d	6,0 h/d	12,0 h/d

Referenzmotor: Default



Wirkungsgradklasse
Gehäuse

Wirkungsgrad (IE-Klasse) η

90,2	90,2	89,3	
Wirkungsgrad (EFF-Kla... η	90,0	89,0	90,0

Einsparungen

Energieeinsparung



Motorlast	Betriebsprofil (h)	Referenzmotor (h)
2/4	~6,0	~10,0
3/4	~6,0	~14,0
4/4	~12,0	~18,0

☒ Betriebsprofil

☒ Referenzmotor

Voraussichtlicher Energiebedarf **146,9 MWh/a**

<https://www.automation.siemens.com/sinasave#/de/motor>

Business-to-Business-Märkte – Prof. Dr. Ivens & Prof. Dr. Beinert

S. 14

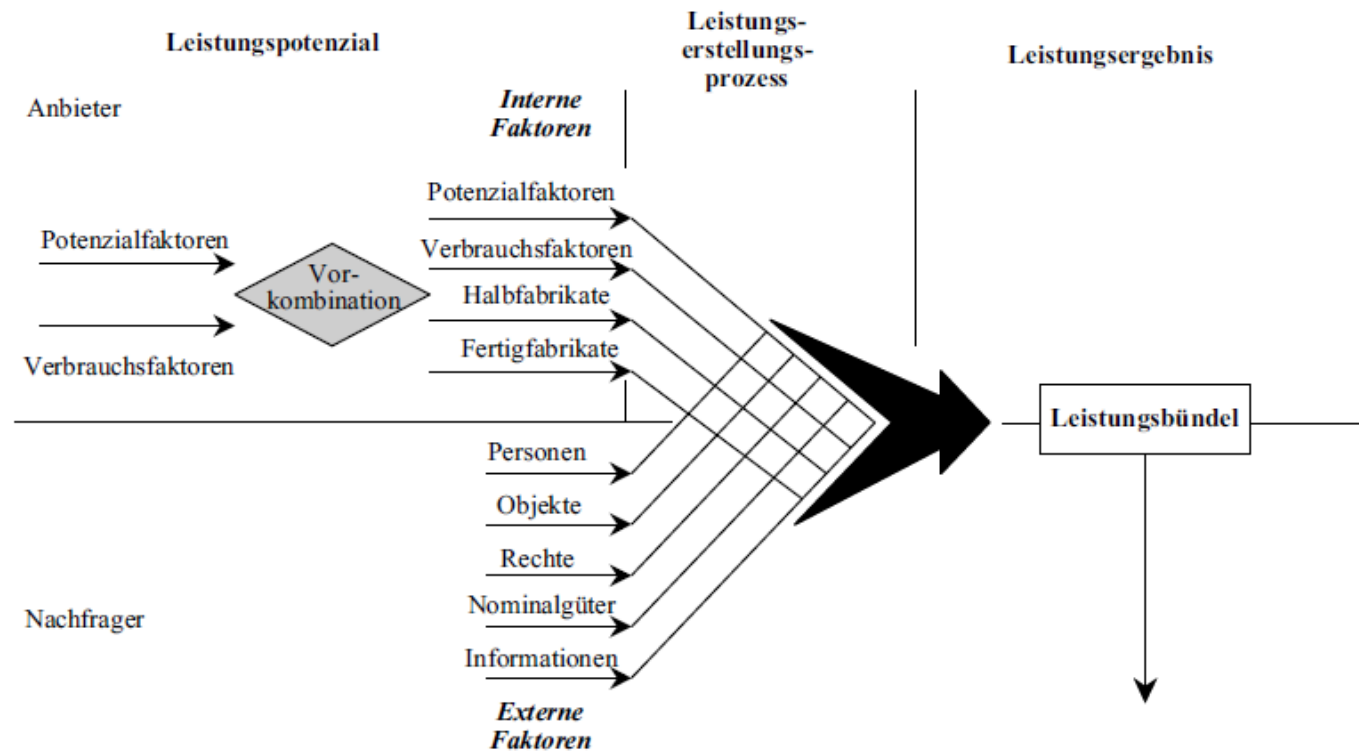
Marketinginstrumente auf B2B-Märkten und Konsumgütermärkten

	Business-to-Business-Märkte	Konsumgütermärkte
Spezifikationen der Produkte	Genaue Spezifikationen von Kunden oft vorgegeben	Spezifikationen kaum auf einzelne Kunden abgestimmt
Industrielle Dienstleistungen	oft von entscheidender Bedeutung	Nur bei Gebrauchsgütern (z.B. Autos) relevant
Ausschreibungen	häufig	selten (z.B. Ebay)
Unterschied Listen- und Transaktionspreise	häufig und bedeutend	selten (eher Ausnahme)
Indirekter Vertrieb	selten (Direktvertrieb vorherrschend)	vorherrschend
Relevanz von Großkunden	oft hoch	niedrig (nur im Handelsbereich)
Rationale Apelle in der Kommunikation	eher die Regel	eher selten (emotionale Apelle häufiger)

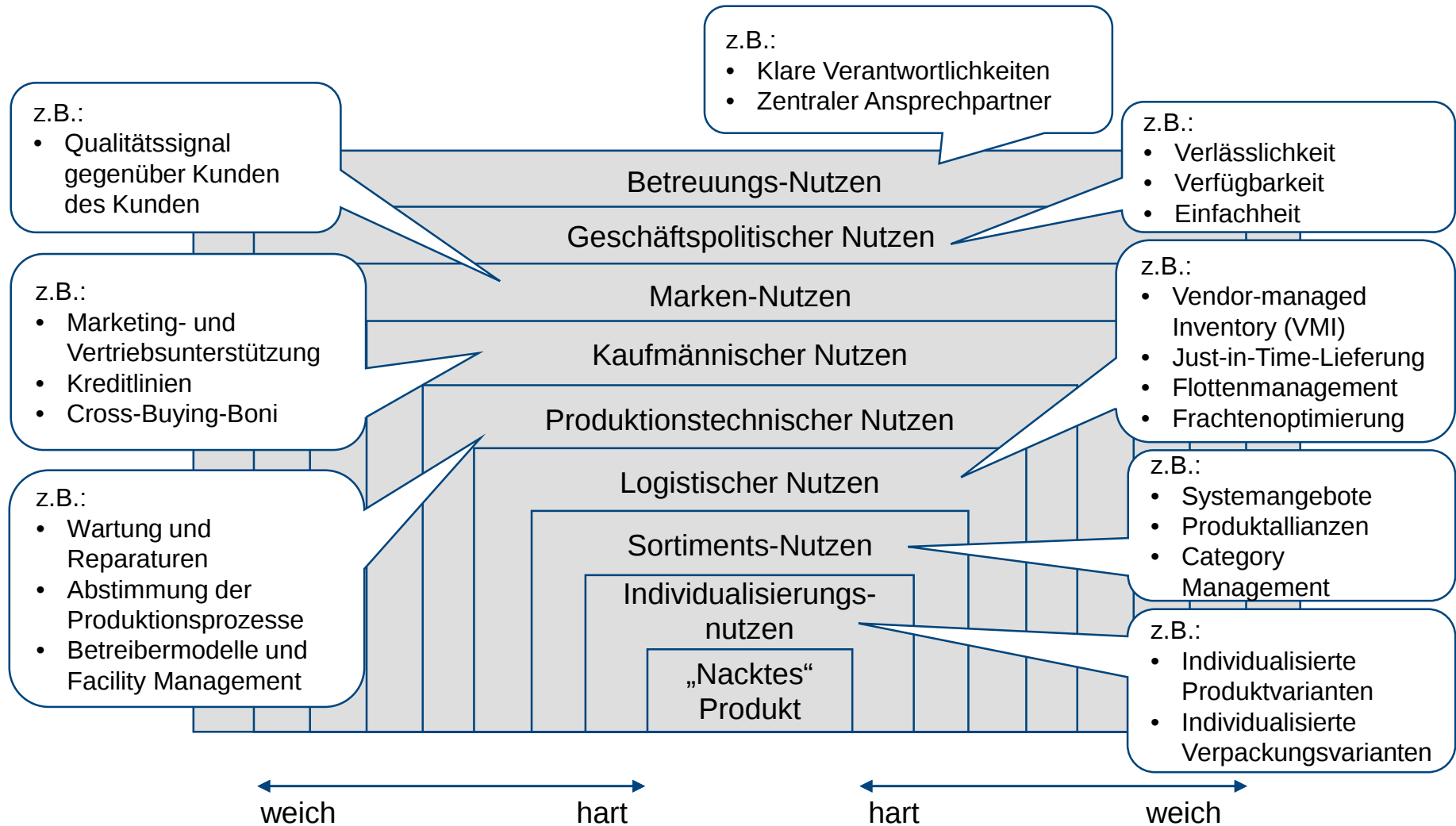
Quelle: Brennan, Ross, Louise Canning, und Raymond McDowell (2011), *Business-to-Business Marketing. Advanced Marketing Series*. Los Angeles: Sage Publications.

B2B-Märkte: Genaue Spezifikationen von Kunden oft vorgegeben

- Durch eine hohe Kundenintegration sind die Spezifikationen der Produkte auf B2B-Märkten oftmals genau von den Kunden vorgegeben
- Im interaktiven Leistungserstellungsprozess werden dann oftmals individuelle Leistungsbündel erstellt.



Quelle: Kleinaltenkamp, Michael (1997), "Kundenintegration," *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 26 (7), 350–354.



Quelle: Homburg, Christian und Ove Jensen (2004), "Kundenbindung im Industriegütergeschäft," in *Handbuch Industriegütermarketing*, Klaus Backhaus und Markus Voeth, Hrsg. Wiesbaden: Gabler Verlag, 481–519.

Backhaus, Klaus und Markus Voeth (2014), *Industriegütermarketing. Grundlagen des Business-to-Business-Marketings. Vahlens Handbücher*. Munich, Germany: Verlag Franz Vahlen.

Brennan, Ross, Louise Canning, und Raymond McDowell (2011), *Business-to-Business Marketing. Advanced Marketing Series*. Los Angeles: Sage Publications.

Homburg, Christian und Ove Jensen (2004), “Kundenbindung im Industriegütergeschäft,” in *Handbuch Industriegütermarketing*, Klaus Backhaus und Markus Voeth, Hrsg. Wiesbaden: Gabler Verlag, 481–519.

Kleinaltenkamp, Michael (1997), “Kundenintegration,” *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 26 (7), 350–354.

Plinke, Wulff (1999), *Grundzüge des industriellen Marketing*. Berlin: Unveröffentlichtes Manuskript.

Statistisches Bundesamt (2006), 39.

Webster, Frederick E. und Yoram Wind (1972), “A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior,” *Journal of Marketing*, 36 (2), 12–19.