

Inhaltverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI
Zusammenfassung.....	XXIII
Abstract.....	XXIV
1 Einführung in die Untersuchung	1
1.1 Ausgangslage und praktische Bedeutung.....	1
1.2 Stand der Forschung.....	3
1.2.1 Grundlagen der Erfolgsfaktorenforschung	3
1.2.2 Erfolgsfaktorenforschung im Vertrieb	5
1.2.2.1 Beiträge aus der Vertriebsforschung zur organisationalen Ebene	6
1.2.2.2 Beiträge aus der Vertriebsforschung zur individuellen Ebene	10
1.2.3 Zusammenfassung, Zielsetzung und Forschungsfragen.....	15
1.3 Aufbau der Arbeit.....	19
2 Begriffsbestimmung und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes.....	23
2.1 Grundlagen zum Industriegütermarketing	23
2.1.1 Typologisierung des Industriegütermarketings	25
2.1.2 Geschäftstypenansatz nach Backhaus	26
2.2 Vertrieb im Industriegütergeschäft.....	31
2.2.1 Verständnis und Zuordnung des Vertriebs	31
2.2.2 Vertriebsmodell nach Belz	34
2.3 Theoretische Bezugspunkte der Untersuchung.....	41
2.3.1 Der situative Ansatz als Bezugspunkt	42
2.3.2 Der ressourcenbasierte Ansatz als Bezugspunkt	45
2.3.3 Der verhaltensorientierte Ansatz als Bezugspunkt.....	48

2.3.4	Integrierte Betrachtung der theoretischen Perspektiven.....	50
2.4	Forschungsansatz und Vorgehen innerhalb der Untersuchung.....	52
2.4.1	Das zugrunde gelegte Forschungsverständnis für die Untersuchung.....	52
2.4.2	Der Forschungsprozess und dessen angewandte Methoden.....	53
2.4.3	Bedeutung der Erfolgsfaktorenforschung für die Arbeit.....	56
3	Die explorative Studie	59
3.1	Methode und Vorgehen.....	59
3.1.1	Die Critical Incident Technique	59
3.1.2	Vorgehen in der explorativen Studie.....	61
3.1.3	Datenanalyse und Klassifikation von Ereignissen	62
3.2	Beschreibung der relevanten Kategorien	63
3.2.1	Fähigkeiten des Vertriebsmitarbeiters.....	63
3.2.2	Verfügbare Informationen im Vertrieb	64
3.2.3	Verhalten des Vertriebsmitarbeiters.....	66
3.2.4	Einheitliches Verständnis und Bereitschaft zur Informationsweitergabe	67
3.2.5	Führung und Zusammenarbeit mit verschiedenen Bereichen	68
3.2.6	Vertriebsunterstützung durch integrierte Kommunikationsinstrumente	69
3.2.7	Persönlicher Verkauf im Vertriebsprozess.....	70
3.3	Grobkonzeptualisierung des Modells zur Vertriebsdifferenzierung.....	71
3.3.1	Unternehmensbezogene Faktoren	71
3.3.2	Mitarbeiterbezogene Faktoren.....	72
3.3.3	Zusammenfassende Darstellung der beiden Ebenen	73
4	Herleitung und Konzeptualisierung des Untersuchungsmodells.....	75
4.1	Konzeptualisierung der organisationalen Ebene.....	75
4.1.1	Kulturelle Faktoren.....	76
4.1.1.1	Lernkultur.....	79
4.1.1.2	Kundenorientierung.....	81

4.1.1.3 Vertriebsorientierung	82
4.1.2 Strukturelle Faktoren	84
4.1.2.1 Informationsmanagement.....	84
4.1.2.2 Zusammenarbeit.....	86
4.1.2.3 Vertriebsunterstützung.....	87
4.2 Konzeptualisierung der individuellen Ebene	89
4.2.1 Verhalten des Individuums.....	90
4.2.1.1 Lernorientierung.....	90
4.2.1.2 Kundenorientierung.....	92
4.2.1.3 Vertriebsorientierung	93
4.2.2 Fähigkeiten des Individuums.....	94
4.2.2.1 Verkaufsmethodische Fähigkeiten	95
4.2.2.2 Technische Fähigkeiten.....	95
4.2.2.3 Soziale Fähigkeiten	96
4.3 Konzeptualisierung der Erfolgsgrößen	97
4.3.1 Erfolg auf organisationaler Ebene	98
4.3.2 Erfolg auf individueller Ebene	99
4.4 Entwicklung des Hypothesengefüges.....	101
4.4.1 Hypothesen zur organisationalen Ebene	101
4.4.1.1 Wirkungszusammenhänge zu den kulturellen Faktoren	101
4.4.1.2 Wirkungszusammenhänge zu den strukturellen Faktoren	103
4.4.2 Hypothesen zur individuellen Ebene.....	104
4.4.2.1 Wirkungszusammenhänge zum Verhalten des Individuums.....	104
4.4.2.2 Wirkungszusammenhänge zu den Fähigkeiten des Individuums	105
4.4.3 Wirkungszusammenhänge zur Vertriebsdifferenzierung.....	106
5 Empirische Untersuchung zur Vertriebsdifferenzierung.....	109
5.1 Methodische Grundlagen	109
5.1.1 Grundlagen zur Kausalanalyse	110
5.1.2 Kriterien zur Beurteilung der Messgüte	110

5.2	Grundlagen zur Datengewinnung.....	116
5.2.1	Methodik der Datenerhebung.....	116
5.2.2	Charakteristika der Stichprobe	118
5.3	Operationalisierung der Konstrukte	121
5.3.1	Operationalisierung der Konstrukte auf organisationaler Ebene	122
5.3.1.1	Operationalisierung der kulturellen Faktoren	122
5.3.1.2	Operationalisierung der strukturellen Faktoren	124
5.3.2	Operationalisierung der Konstrukte auf individueller Ebene.....	126
5.3.2.1	Operationalisierung des Verhaltens	126
5.3.2.2	Operationalisierung der Fähigkeiten.....	128
5.3.3	Operationalisierung der Erfolgsgrößen	129
5.3.3.1	Erfolg auf organisationaler Ebene.....	130
5.3.3.2	Erfolg auf individueller Ebene	130
6	Ergebnisse der Untersuchung zur Vertriebsdifferenzierung.....	133
6.1	Kausalanalytische Ergebnisse	133
6.1.1	Ergebnisse der Rahmen- und Teilmodelle auf organisationaler Ebene .	133
6.1.2	Ergebnisse der Rahmen- und Teilmodelle auf individueller Ebene.....	138
6.2	Ergebnisse mit deskriptivem Charakter	142
6.2.1	Der Vertriebsprozess im Industriegütergeschäft	142
6.2.2	Ausrichtung des Vertriebs im Industriegütergeschäft	153
6.3	Betrachtung der Ergebnisse zu den einzelnen Geschäftstypen	156
6.3.1	Analyse der Ergebnisse für das Produktgeschäft	156
6.3.2	Analyse der Ergebnisse für das Systemgeschäft	165
6.3.3	Analyse der Ergebnisse für das Zuliefergeschäft	176
6.3.4	Analyse der Ergebnisse für das Anlagengeschäft	186
6.4	Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse	196

7 Handlungsempfehlungen und Überprüfung der Ergebnisse aus Sicht der unternehmerischen Praxis.....	205
7.1 Schlussfolgerungen für das Produktgeschäft	205
7.1.1 Handlungsempfehlungen für Produktanbieter.....	205
7.1.2 Fallstudie: SFS unimarket AG.....	207
7.2 Schlussfolgerungen für das Systemgeschäft	212
7.2.1 Handlungsempfehlungen für Systemanbieter	212
7.2.2 Fallstudie: Swisscom IT Services AG	214
7.3 Schlussfolgerungen für das Zuliefergeschäft	218
7.3.1 Handlungsempfehlungen für Zulieferanbieter	218
7.3.2 Fallstudie: Schurter AG	220
7.4 Schlussfolgerungen für das Anlagengeschäft	224
7.4.1 Handlungsempfehlungen für Anlagenanbieter.....	224
7.4.2 Fallstudie: Bühler AG.....	226
7.5 Gegenüberstellung der Ergebnisse zu den Fallstudien.....	230
8 Abschliessende Betrachtung der Untersuchung	233
8.1 Darstellung der zentralen Ergebnisse der Studie.....	233
8.2 Inhaltlicher und methodischer Beitrag dieser Untersuchung	242
8.2.1 Inhaltlicher Beitrag dieser Untersuchung	242
8.2.2 Methodischer Beitrag dieser Untersuchung	244
8.3 Restriktionen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf.....	245
Anhang	249
Literaturverzeichnis	279

Vertrieb im Industriegütergeschäft aus Anbietersicht
Untersuchung erfolgskritischer Faktoren nach
Geschäftstypen

Weibel, M.

2014, XXIV, 309 S. 66 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-04865-5