



Leseprobe

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.

2.3 Investitionsgüter

2.3.1 Die Basiskriterien: Spezifität und Technik

Investitionsgüter bzw. Anlagegüter werden von Organisationen verkauft, beschafft und eingesetzt. Ihr Einsatz erfolgt auf der Grundlage **technologischer Konzepte** mit dem Ziel der Stoffumwandlung und Stoffkombination zur Schaffung materieller und immaterieller Güter (Erzeugnisse und Dienstleistungen), die in unendlicher Vielfalt sowie unterschiedlichem technisch-qualitativen Niveau und Kompliziertheitsgrad bereitgestellt werden. Investitionsgüter weisen somit einen jeweils aufgabenadäquaten **Spezialisierungsgrad** auf. Die Spezialisierung ist damit der konstitutive Bestimmungsfaktor für die **Spezifität** und den **Spezifitätsgrad** von Investitionsgütern und Investitionsgütertransaktionen.

Im Mittelpunkt der von der *Neuen Institutionenökonomik* im Zusammenhang mit der Transaktionskostentheorie entwickelten **Spezifitätsproblematik** (WILLIAMSON, 1990: 37 ff., 60f.; ders., 1979: 238 ff.; RICHTER/FURUBOTN, 1996: 522; KAAS/FISCHER, 1993: 688; PICOT/DIETL, 1990: 179) stehen dauerhafte, **transaktions** (= geschäfts-) **spezifische Investitionen** oder Ausgaben (*specific investments, asset specificity, specialized assets*). Allgemein formuliert besteht das Hauptkriterium der Investitionen darin, dass durch deren Verwendung in einer konkreten Geschäftsbeziehung (*coalition*) höhere Erlöse als außerhalb dieser Beziehung erzielt werden. Investitionen sind also für spezielle Transaktionen bestimmt. Dort verkörpern sie einen Wert, der höher ist als wenn sie in anderen Transaktionen eingesetzt wären (ALCHIAN, 1984 : 36 ff.). Mit anderen Worten: der Wert der Investition würde in anderer als der eigentlichen Verwendung um einen spezifitätsbedingten Betrag sinken. Der Spezifitätsgrad der Investition verhält sich somit reziprok zu ihrem Wert in einer anderen Verwendung: je höher der Spezifitätsgrad, desto geringer der Wert der Investition außerhalb der originären Bestimmung; je niedriger der Spezifitätsgrad, desto einfacher ihr anderweitiger Einsatz (s.a. PFOHL/LARGE, 1992: 22). So würde, um dies an einem Beispiel zu erläutern, der Ausrüstungslieferant A die speziell für die Produktion von Teilen eines neuen Modells des Autoherstellers B entwickelten Fertigungseinrichtungen im Fall, dass B den Vertrag einseitig aufkündigte, nur mit großem Verlust an Autohersteller C verkaufen können, wenn dies überhaupt gelänge. Andererseits wäre der Schaden für Produzenten D, der Universalwerkzeugmaschinen herstellt, vergleichsweise gering, wenn B die geordnete Menge nicht abnimmt. Hohe Substituierbarkeit ermöglicht umgehende Orientierung auf andere Abnehmer. Die Beispiele machen neben der unterschiedlichen Spezifitätswirkung den unterschiedlichen Grad der Abhängigkeit der Geschäftspartner voneinander deutlich. Diese liegt durchaus nicht einseitig bei A. Die Orientierung von B an der Problemlösung von A entlässt B ebenfalls nicht kostenfrei aus der Beziehung.

Zusammengefasst lässt sich somit folgende Schlussfolgerung ableiten: Hohe Spezifität ist gleichbedeutend mit hohen Erträgen, niedrige Spezifität mit niedrigen. Andere bzw. nächstbeste Verwendungen erbrächten jeweils geringere Erträge. Die Differenz zwischen den Erträgen aus der eigentlich vorgesehenen und den Erträgen aus der nächstbesten Verwendung wird als **Quasirente** bezeichnet (RICHTER/FURUBOTN, 1999: 333, 520; WILLIAMSON, 1990: 64; MARSHALL, 1947 [1890]: 626). Mit zunehmender Spezifität wächst also die Quasirente. Hochspezialisierte, maximal kundenindividuelle Investitionsgüter werfen eine maximale Quasirente ab. Gleichzeitig bedeutet dies, dass die Kluft zwischen diesen Erträgen und denen aus der nächstbesten Verwendung zunimmt. Standarderzeugnisse erbringen geringe oder keine Quasirenten, die Kluft zwischen den Erträgen aus

geplantem und anderem Einsatz ist aufgrund der Substituierbarkeit und müheloser anderweitiger Veräußerung gering oder tendiert gegen null.

Mit **Spezifität** kann somit die Eigenschaft einer Leistung beschrieben werden, in einer konkreten Beziehung einem besonderen, eigentümlichen Zweck zu dienen und dabei höhere Erträge als in einer anderen Beziehung zu erzielen. (vgl. RICHTER/FURUBOTN, 1999: 522; MARSHALL, 1947 [1890]: 207)

WILLIAMSON weist auf verschiedene **Formen der Faktorspezifität**, die mit unterschiedlichen organisatorischen Konsequenzen verbunden sind, hin (1990: 108f.):

- 1) *Standortspezifität*: Aufeinanderfolgende Produktionsstufen haben den gleichen Standort und gehen miteinander eine lebenslange Beziehung ein.
- 2) *Sachkapitalspezifität*: Spezifische, für einen besonderen Zweck durchgeführte Investitionen in Sachkapital (Ausrüstungen), die in anderer Verwendung einen geringeren Ertrag abwerfen
- 3) *Humankapitalspezifität*: Spezifität aufgrund unterschiedlicher Fähigkeiten, die bei der Errichtung von Beschäftigungsverhältnissen eine Rolle spielen
- 4) *Zweckgebundene Sachwerte*: Zweckgebundene Investitionen im Interesse eines Kunden, deren Risiken in der Vertragsgestaltung berücksichtigt werden

Bezieht man den Spezifitätsbegriff ausschließlich auf die Objekte des Investitionsgütermarketings – die *Investitionsgüter* –, so impliziert er primär die **technischen Eigenschaften** als konkrete Ausprägungen der Technik- bzw. Technologiedominanz in Bezug auf Güter, Märkte und Marketing. Die Spezifität der Investitionsgüter ist technisch und technologisch definiert. Als Medium der **Technik** dienen Investitionsgüter der praktischen Nutzung der Naturgesetze, als Bestandteil von **Technologien** sind sie Mittel zur Herstellung von Erzeugnissen und zur Verrichtung von Dienstleistungen. Als Maß zusammengefasster technischer und technologischer Charakteristika kann der **Spezifitätsgrad s** herangezogen werden (BACKHAUS et al., 1994: 43 ff.). In einem durch die Grade s_{min} und s_{max} begrenzten Kontinuum wird so jede Investition in Gestalt von Investitionsgütern nach dem Grad ihrer technischen Eigenschaften, ihrem Spezifitätsgrad, positionierbar. Das Kontinuum reicht von gering spezifischen, substituierbaren, breit und deshalb anderweitig leicht verwendbaren bis zu maximal kundenindividuellen Investitionen, wobei letztere, wenn überhaupt, nur mit sehr großem Wertverlust anderen Verwendungen zugeführt werden könnten (z. B. Verkauf an Neukunden, wenn der Erstkunde aus dem Geschäft aussteigt, auf dessen Bedingungen und Bedürfnisse die Investitionsgüter speziell zugeschnitten sind).

Das Kontinuum von s_{min} bis s_{max} zeigt die spezifitätsbedingte Zunahme der spezifitätsabhängigen Quasirente $QR(s)$ als Differenz zwischen dem geplanten, aus ursprünglich vorgesehenem Einsatz angestrebten spezifitätsabhängigen Gewinn $G(s)$ und dem spezifitätsabhängigen Gewinn $GA(s)$ aus alternativer, nächstbesten Veräußerung (BACKHAUS ET AL., 1994: 37 ff.; s. Abb. 2.2). Die Beziehungen können formalisiert wie folgt dargestellt werden (vgl. a.a.O.: 46 ff.):

Die Spezifität eines Investitionsgutes erbringt einen Gewinn $G(s)$ aus erzieltm Umsatz $U(s)$ und aufgewendeten Kosten $K(s)$.

$$G(s) = U(s) - K(s)$$

Der spezifitätsbedingte (geplante) Gewinn ist auch als Summe aus spezifitätsbedingter Quasirente und spezifitätsbedingtem Gewinn, der in anderer Verwendung erbracht werden würde, zu definieren. Die Quasirente ist dann die Differenz zwischen (geplantem, aus "eigentlicher" Verwendung resultierendem) Gewinn und alternativem Gewinn.

$$G(s) = QR(s) + GA(s)$$

$$QR(s) = G(s) - GA(s)$$

Bei Gleichsetzung der beiden Gewinnausdrücke erhält man die spezifitätsbedingte Quasirente $QR(s)$ als Differenz aus Umsatz und Kosten und alternativem Gewinn. Der alternative Gewinn $GA(s)$ ist dann der Umsatz abzüglich Kosten abzüglich Quasirente bzw. die Differenz zwischen Umsatz und der Summe aus Kosten und Quasirente.

$$U(s) - K(s) = QR(s) + GA(s) \qquad QR(s) = U(s) - [K(s) + GA(s)]$$

$$QR(s) = U(s) - K(s) - GA(s) \qquad \text{bzw.} \qquad GA(s) = U(s) - K(s) - QR(s)$$

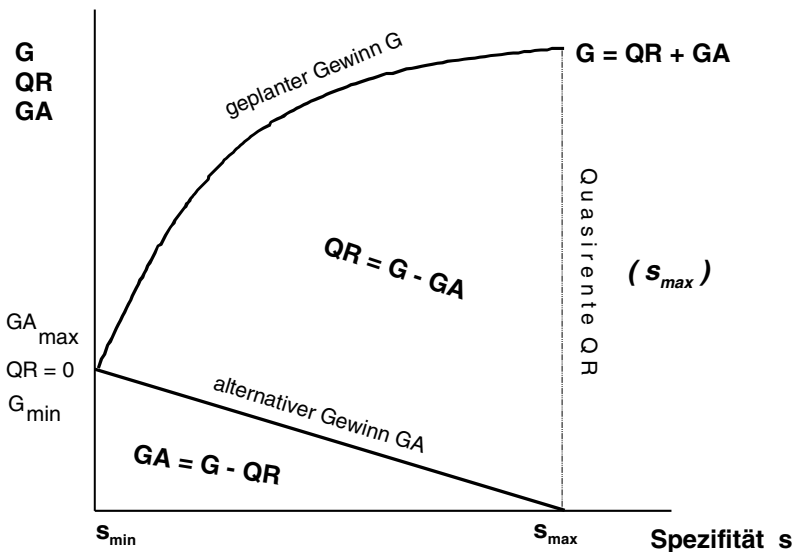


Abbildung 2.2 Gewinn, Alternativgewinn und Quasirente als Funktionen der Spezifität (nach Backhaus et al., 1994: 47)

Das ab $s > s_{min}$ bis s_{max} wachsende Spezifitätsmaß der Investitionsgüter ist begleitet von (Abb. 2.3, im Kontinuum links beginnend)

- zunehmender technischer Komplexität
- abnehmender Substituierbarkeit
- zunehmendem Wertvolumen je Transaktion
- abnehmender Absatzmenge (Stückzahl)
- zunehmender Intensität der Geschäftsbeziehungen
- abnehmender Anzahl anbietender Unternehmen
- zunehmender gegenseitiger Abhängigkeit der Transaktionspartner

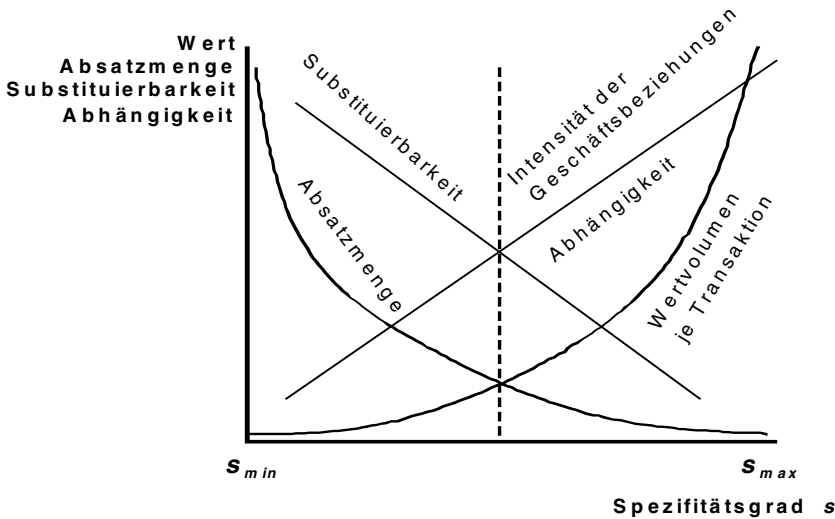


Abbildung 2.3 Schema der Wirkungen des Spezifitätsgrades von Investitionsgütern

2.3.2 Investitionsgüter – Merkmale und Definition

Der kommoditären Struktur nach zählen zu den Investitionsgütern

- Komponenten, wie Aggregate, Module, Werkzeuge und Normteile
- Einzelinvestitionsgüter, wie Maschinen, Nutzkraftfahrzeuge, Personalcomputer
- Systemtechnik, wie Fertigungs-, Ver-, Entsorgungs- und Informationssysteme
- Investitionsgüter als Ergebnisse kooperativer Entwicklungspolitik, wie von Anbietern und Nachfragern gemeinsam entwickelte Fertigungstechnologien und Erzeugnisse
- Industrieanlagen, wie Chemieanlagen und Walzwerke
- investive Dienstleistungen

Durch *Stoffumwandlung* von Inputs, wie Metall, Fasern, Holz usw., durch Investitionsgüter, wie Werkzeug-, Textil- oder Holzbearbeitungsmaschinen sowie entsprechende Systemtechnologien, werden materielle Leistungen hervorgebracht, wie Metallteile, die zu Maschinen, Autos und Kühlschränken kombiniert werden, oder Textilien und Möbel. *Güterbereitstellung* erfolgt durch den Einsatz von Transporttechnologien. Computertechnik wandelt unstrukturierten Dateninput in entscheidungsbereite Informationen. Spezielle Technik ermöglicht die effiziente Bereitstellung von Dienstleistungen für Reinigung, Hygiene, Gastronomie.

In der Literatur werden Investitionsgüter im wesentlichen übereinstimmend charakterisiert. Die einzelnen Definitionen sprechen vor allem Kriterien an, die ihren Standort im Vergleich zu den Konsumgütern bestimmen.

Ein grundsätzliches Merkmal von Investitionsgütern besteht darin, dass ihre Nachfrager **keine Letztconsumenten** (Privatverbraucher) sind, sondern **Organisationen**, wie Indu-

strie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen oder öffentliche Institutionen (MEFFERT, 1998: 1115). Organisationen können als arbeitsteilig tätige, an der Lösung gemeinsamer Aufgabenstellungen beteiligte Kollektive bezeichnet werden. Zu ihnen zählen damit sowohl Großkonzerne, staatliche Einrichtungen, mittelständische Unternehmen oder kommunale Institutionen als auch kleine, wenige Köpfe zählende Firmen, wie z. B. die in den "Silicon Valleys" bei Dresden und München ansässigen Softwareunternehmen. Organisationen setzen Investitionsgüter ein, um **Leistungen für andere Organisationen** zu erbringen.

Die Definition von BACKHAUS, der seit der Auflage seines Werkes von 1997 statt des Begriffs **Investitionsgüter** den der **Industriegüter** verwendet, stellt ausschließlich auf deren industrielle Verwendung ab und schließt Güter aus, mit denen Leistungen für Letztkonsumenten erstellt werden (BACKHAUS, 1995: 7, 1997: VII, 8). Dies bedeutet, dass die z. B. in Handelsunternehmen eingesetzte Technik, wie Rechentechnik, Lager- und Transportsysteme, Wägtechnik u. a., nicht als Gegenstand des Investitions- bzw. Industriegütermarketings angesehen wird. Die Definition lautet: *"Als Industriegüter werden also Leistungen bezeichnet, die von Organisationen beschafft werden, um weitere Leistungen zu erstellen, die nicht in der Distribution an Letztkonsumenten bestehen"* (BACKHAUS, 1997: 8).

Investitionsgüter werden auch als **Sachgüter des Anlagevermögens von Organisationen** (KLEINALTENKAMP et al., 1995: 141) und als **investiv verwendete Gebrauchsgüter** bezeichnet, die von Organisationen für die Erstellung von Leistungen zur **Fremdbedarfsdeckung** eingesetzt werden (ENGELHARDT/GÜNTER, 1981: 24; KLEINALTENKAMP ET AL., 1995: 145). Allerdings ist die Charakterisierung der Fremdbedarfsdeckung dahingehend zu relativieren, dass Investitionsgüter in nicht wenigen Fällen auch eigenbedarfsbestimmt eingesetzt sind. So verwenden Werkzeugmaschinenhersteller, besonders im spangebenden Bereich, ihre Produkte in ihrer eigenen Fertigung, z. B. CNC-Drehmaschinen des eigenen Verkaufssortiments bei der Bearbeitung des für ebendiese Maschinen bestimmten Teilesortiments. Gabelstaplerproduzenten nutzen die von ihnen angebotene Spezialtechnik für den eigenen innerbetrieblichen Transport. Vereinzelt tritt aus Wettbewerbsgründen sogar der Sonderfall ausschließlicher Eigenverwendung von Investitionsgütern auf, wie dies der Einsatz von Hochleistungswälzlagermaschinen des schwedischen Herstellers *Lidköpings Verktygsmaskiner* bei der Konzernmutter *SKF* oder die Verwendung von selbst entwickelten Fertigungsanlagen bei der amerikanischen *Gillette Co.* (DICHTL, 1998: 51) demonstriert.

Einen ähnlichen Ansatz legen BERNDT und FITZGERALD vor: *"Investitionsgüter lassen sich als Leistungen kennzeichnen, die von Organisationen (von Betrieben, nicht von Konsumenten) beschafft werden, um durch ihren Einsatz im Produktionsprozeß weitere Leistungen für die Fremdbedarfsdeckung zu erstellen"* (BERNDT, 1996: 111) und: *"Allgemein sind (es) jene wirtschaftlichen Güter, die zum Zweck der Produktion (im Sinne eines Produktivgutes) gewerblich gebraucht (Gebrauchsgut) werden"* (FITZGERALD, 1989: 5, in Anlehnung an WAGNER, 1978: 269-70).

NIESCHLAG ET AL. definieren das Investitionsgut als *"Gut, das von gewerblichen Verwendern für die Herstellung von Erzeugnissen oder die Erbringung von Dienstleistungen benötigt wird"* (NIESCHLAG ET AL., 1994: 34 und 1048).

Die folgende Definition, die den Aktionsbereich des Investitionsgütermarketings als Gegenstand dieses Buches umreißen soll, orientiert sich am erweiterten Investitionsgüterbegriff, welcher auch den Leistungsbereich, der auf die Distribution an Privatverbraucher

gerichtet ist, und Elemente berücksichtigt, die in den Aussagen der zitierten Quellen enthalten sind:

Investitionsgüter bzw. *Anlagegüter* sind investiv genutzte Gebrauchsgüter unterschiedlicher Spezifität, die in Verbindung mit Dienstleistungen von Verwendungsorganisationen (Unternehmen, öffentliche Institutionen) auf der Grundlage technologischer Konzepte bei Hersteller- bzw. Anbieterorganisationen beschafft und mit dem Ziel der Durchführung verwendertypischer Tätigkeiten eingesetzt werden, die in der Lösung von Kundenproblemen unterschiedlicher Spezifität bestehen.

2.4 Investitionsgütermärkte

2.4.1 Organisationalität und Spezifität der Märkte

Investitionsgütermärkte zeichnen sich durch eine Reihe von Besonderheiten aus, die sie grundsätzlich von anderen Märkten unterscheiden, woraus das Erfordernis einer eigenständigen Absatzpolitik – des Investitionsgütermarketings – resultiert. Diese Besonderheiten werden zum überwiegenden Teil von technischen und technologischen Bestimmungsfaktoren dominiert, weshalb wir auch von der Technik- und Technologiedominanz auf Investitionsgütermärkten sprechen. Technik- und Technologiedominanz, kurz: die **Technizität**, ist die konkrete Ausprägung der **Spezifität** von Investitionsgütermärkten. In Abhängigkeit von der Spezifität jeweiliger Investitionsprobleme ergibt sich der technisch determinierte Spezialisierungsgrad der zu ihrer Lösung erforderlichen Investitionsgüter. Dieser wiederum beeinflusst die übrigen Kriterien der Investitionsgütermärkte.

Eine weitere Besonderheit der Investitionsgütermärkte – und dies trifft auch auf alle anderen Business-to-Business-Märkte zu – ist ihre **Organisationalität**. Der Markt kann ganz allgemein als Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage definiert werden (LUGER/PFLAUM, 1996: 22). Auf Investitionsgütermärkten stehen sich nicht Anbieter und nachfragende Individuen oder Privathaushalte, sondern anbietende und nachfragende Organisationen (Unternehmen und andere Institutionen, wie öffentliche Einrichtungen u. a.) gegenüber. **Organisationen** als Kollektive, deren Glieder mit dem Ziel der Lösung gemeinsamer Aufgabenstellungen zusammenwirken, bilden aufgrund dieser Kollektivität und der inhärenten Multipersonalität spezifische Verhaltensweisen, so auch beim Absatz und bei der Beschaffung von Investitionsgütern, heraus. Dies betrifft insbesondere das Informations- und Entscheidungsverhalten, welches durch die kollektiven Aktivitäten hierarchisch, fachlich, soziokulturell und psychologisch geprägter Organisationsmitglieder gekennzeichnet ist.

Bei der Konstituierung von Investitionsgütermärkten kommt dem **Spezifitätsgrad** der Investitionsgüter eine dominierende Rolle zu. Je geringer dieser ausgeprägt bzw. je höher der Grad der Standardisierung der betreffenden Investitionsgüter ist, desto mehr herrschen klassische Marktverhältnisse vor, die von den Anbieterorganisationen durch die traditionellen Instrumente des Marketing-Mix beeinflusst werden können. Mit zunehmendem Spezifitätsgrad tritt die Zusammenarbeit zwischen Anbieter- und Nachfragerorganisationen zwecks gemeinsamer Lösung des Investitionsproblems immer stärker in den Vordergrund. Die Rolle des Marktes vermindert sich. Die Distanz zwischen Anbietern und Nachfragern nimmt graduell ab, und die dauerhafte Geschäftsbeziehung gewinnt immer mehr an Bedeutung. Es tritt schließlich schrittweise Marktversagen ein, dessen ausgeprägteste

Form die **vertikale Integration** ist, der Zusammenschluss der beiden autonomen Seiten. Dabei erfolgt eine Ablösung des Austausches zwischen autonomen Partnern durch Internalisierung der Transaktionen mittels deren Vereinigung zu einheitlichem Eigentum im Rahmen einer zentralisierten **hierarchischen Organisation** (WILLIAMSON, 1990: 18, 61; RICHTER/FURUBOTN, 1999: 72, 178; Abb. 2.4).

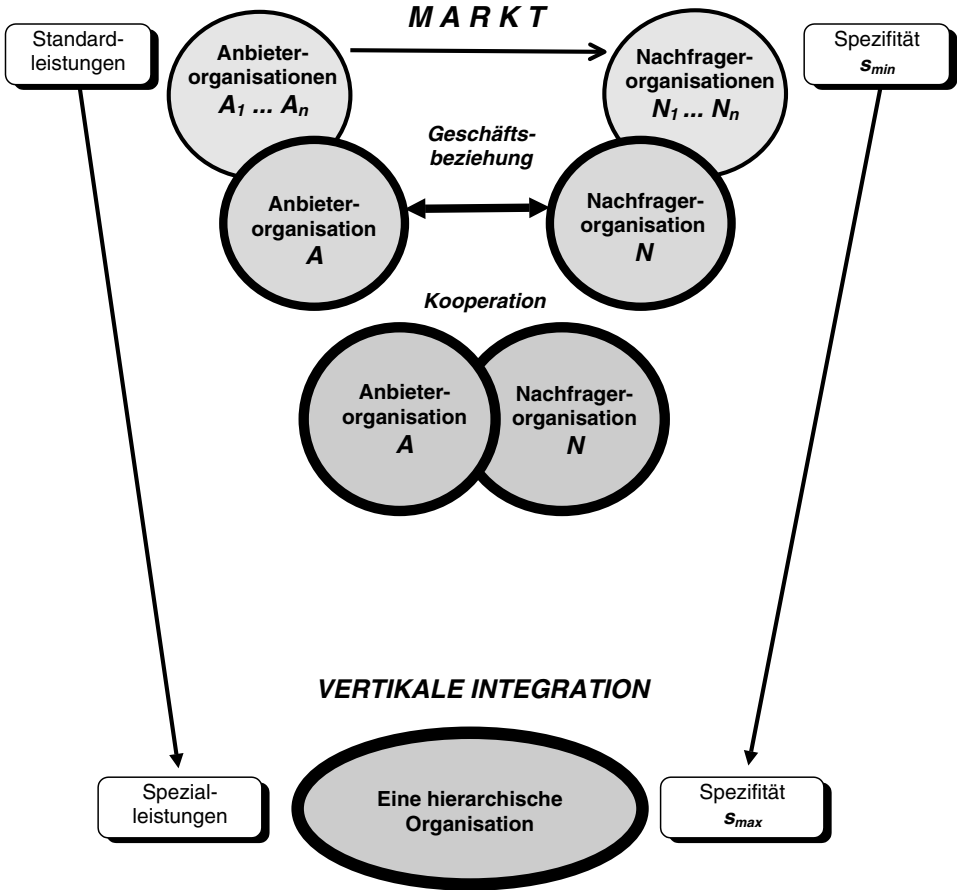


Abbildung 2.4 Organisationalität der Investitionsgütermärkte

Von **Investitionsgütermärkten** als Aktionsfelder des Investitionsgütermarketings kann überall dort gesprochen werden, wo autonome Partner miteinander interagieren, d. h. bis zur Ebene der Kooperation. Dabei erfährt das Marketing eine Wandlung von der auf den reinen marktlichen Austausch ausgerichteten Absatzpolitik (**Einzeltransaktions-Marketing**) zum **Beziehungsmarketing (Relationship-Marketing)**. Das Einzeltransaktionsmarketing (PLINKE, 1997: 15) entspricht dem **Produktgeschäft** (BACKHAUS, 1997: 295 ff.) bzw. **Spot-Geschäft** (KLEINALTENKAMP, 1997: 757f.). Das Beziehungsmarketing (PLINKE, 1997: 15) korrespondiert mit dem **Zuliefergeschäft** (BACKHAUS, 1997: 296f., 641 ff.), **Customer-Integration-Geschäft** (KLEINALTENKAMP, 1997: 759 ff.) und Geschäften im Rahmen des **Kontraktgütermarketings** (KAAS, 1992: 884 ff.). Das marke-

tingrelevante Kontinuum umfasst somit die Stufen Markt, Geschäftsbeziehungen und Kooperation, wobei die Rolle des Marktes als Ort des Zusammentreffens anonymer Anbieter und Nachfrager schrittweise abnimmt und sich demzufolge Zielsetzung und Inhalt des Marketings anpassungsbedingend wandeln.

2.4.2 Merkmale von Investitionsgütermärkten

Technik- und Technologiedominanz

Die den Verwenderbereichen für Investitionsgüter immanenten Probleme, wie Fertigungsaufgaben der verarbeitenden Industrie, Datenverarbeitung in der Informatik oder Dienstleistung in den Dienstleistungsbranchen, sind nur durch den Einsatz von technischen und technologischen Mitteln lösbar, wie sie von Investitionsgütern verkörpert werden. Daraus folgt, dass diese Güter und ihre Märkte maßgeblich von der wissenschaftlich-technischen Entwicklung geprägt sind. Damit ist ein steter Wandel der relevanten Güter und ihrer Märkte gegeben, welchem sich die branchenspezifische Absatzpolitik – das Investitionsgütermarketing – permanent anpassen muss.

Der evolutionäre Techniktrend kann in zwei idealtypischen Formen als Funktion der Zeit modelliert werden. Dies ist einmal die den kumulativen Gesamtprozess aufeinander aufbauender technisch-wissenschaftlicher Fortschrittsbeträge darstellende Exponentialfunktion und zum anderen die s-förmige logistische Funktion, welche der Kennzeichnung von – ebenfalls kumulativen – technologischen Einzelprozessen (Expansion und Sättigung) dient. Letztere, als Verteilungsfunktion der GAUSS'schen Normalverteilung bekannt, ergibt dekumuliert, d. h. wenn die S-Kurve in ihre jährlichen Bestandteile aufgespalten wird, die (glockenförmige) Dichtefunktion der Normalverteilung, die zur Darstellung der Produkt- bzw. Markt-Lebenszyklen von Produkten herangezogen werden (Abb. 2.5).

a. Allgemeiner Techniktrend b. Technischer Einzelprozess c. Markt-Lebenszyklus

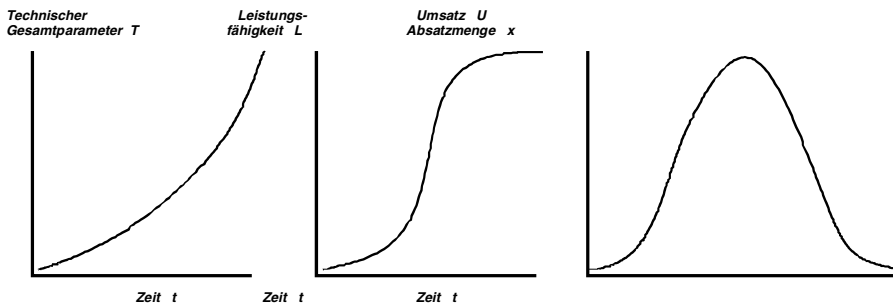


Abbildung 2.5 Idealtypische Darstellung von Techniktrend und Produkt- bzw. Markt-Lebenszyklus
a. Exponentialfunktion, b. Logistische Funktion, c. Gaußverteilung

Verkürzung der Produkt- und Markt-Lebenszyklen

Die Beschleunigung der wissenschaftlich-technischen Entwicklung ist von einer Verkürzung der Lebenszyklen der Investitionsgüter begleitet. Dabei wirken Wissenschaft und Technik in zweierlei Richtung: Einmal erhöht sich die wissenschaftlich-technische Fortschrittsrate bei der Entwicklung von Investitionsgütern selbst durch rechnergestützte Prozesse (Konstruieren – CAD, Fertigen – CAM). Zum anderen ergeben sich Beschleuni-

gungseffekte durch Fortschritte in den von Investitionsgütern konstituierten Verarbeitungstechnologien in den Nachfragebranchen. Jedoch ist der Verlauf der Lebenszyklen in Abhängigkeit vom Spezifitätsgrad der jeweiligen Investitionsgüter zu relativieren. Kundenindividuelle Problemlösungen sind einmalig und einzigartig. Lediglich die jeweilige Technologiegruppe, die in sich eine heterogene Struktur aufweist, folgt dem Produkt- und Marktlebenszyklus-Konzept. Einzelproduktbezogen lassen sich Lebenszyklen vor allem mit abnehmendem Spezifitätsgrad der Investitionsgüter, bei Standardleistungen, nachweisen.

Tendenziell zunehmende Angebots-Nachfrage-Individualisierung und Spezifität der Transaktionen

Der durch den jeweiligen Problemlösungsauftrag der Investitionsgüter bedingte Einsatz technischer und technologischer Mittel und die dadurch hervorgerufene Technik- und Technologiedominanz auf Investitionsgütermärkten spiegeln einen unterschiedlichen Grad der Leistungsindividualisierung wider, der die jeweilige Transaktionsspezifität zum Ausdruck bringt. Als **Spezifität** bzw. **Spezifitätsgrad** wird das Ausmaß spezifischer Investitionen in einer Transaktion bezeichnet (s. Abschn. 2.3.1). Investitionsgütermärkte sind aufgrund kundenindividueller Nachfrage und Angebote vor allem durch im Allgemeinen hohe Sachkapitalspezifität (Investitionen in Ausrüstungen und Maschinen) gekennzeichnet (WILLIAMSON, 1990: 108; RICHTER/FURUBOTN, 1999: 143). Spezifität bzw. Spezifitätsgrad von Investitionsgütern bewegen sich in einem von Standardleistungen bis zu Spezialleistungen reichenden Kontinuum.

Spezifik der Dreiecks- bzw. Vierecksbeziehungen der Investitionsgütermärkte

Wie im allgemeinen Marketing, lassen sich auch Investitionsgütermärkte auf eine Dreiecks- bzw. Vierecksbeziehung reduzieren (Abb. 2.6).

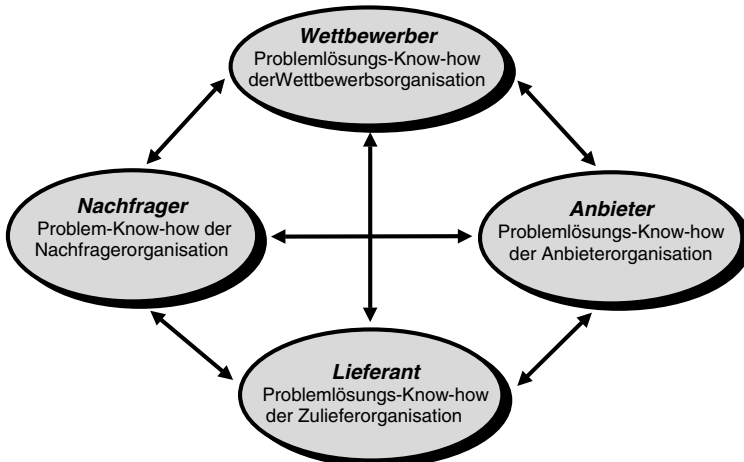


Abbildung 2.6 *Dreiecks- und Vierecksbeziehungen auf Investitionsgütermärkten*
(nach Kliche, 1991, und Backhaus, 1997)

Es stehen sich Anbieter (Hersteller oder Händler), Nachfrager (Verwender, Verbraucher, Kunden) und Wettbewerber (Hersteller, Anbieter, Händler) gegenüber. Hinzu treten Lieferanten, die Inputs für den Anbieter bereitstellen. Die Besonderheit im Investitionsgütersektor besteht in der Konfrontation von Problemlösungs-Know-how der Anbieter, Zuliefer-

rer und Wettbewerber sowie des Problem-Know-hows der Nachfrager (vgl. BACKHAUS, 1997: 23).

Von der Konsumgüternachfrage abgeleitete Investitionsgüternachfrage

Der Nachfrage nach Investitionsgütern vorgelagert ist die Sphäre des privaten Verbrauches. Eine Ausnahme als Einsatzgebiet für Anlagegüter bildet die Rüstungsindustrie. So initiieren die Käufer von Wohnungseinrichtungen mit ihren Einkäufen Investitionstätigkeit der Möbel-, Armaturen-, Hausgeräte-, Textil-, Fernsehgeräteindustrie und weiterer Zweige. Damit bilden Investitionsgüternachfrage und Investitionsgüterverbrauch eine zweite Stufe nach der Konsumgütersphäre. Man spricht deshalb von **abgeleiteter (derivativer) Nachfrage** (Abb. 2.7).

Eine weitere Verzweigung findet innerhalb des Sektors selbst statt. Dort ist außerdem die Ebene derjenigen Investitionsgüter zu berücksichtigen, die zur Herstellung der eigenen Gattung sowie zur Produktion von anderen Investitionsgütern eingesetzt werden, so dass sich die abgeleitete Nachfrage in diesen Fällen über insgesamt drei Stufen bewegt. Es handelt sich um den Werkzeugmaschinenbau, dessen Fertigungsspektrum Einzelmaschinen verschiedener Komplexität, Flexible Fertigungszellen und Flexible Fertigungssysteme umfasst. Diese Fertigungsmittel produzieren die Teilesortimente, aus denen Verarbeitungstechnik für nahezu alle Konsumbereiche montiert werden. Wählt man als Beispiel für die dreistufig abgeleitete Nachfrage die Textilbranche, so liegt der Ursprung des Gesamtprozesses in der Nachfrage der Privathaushalte nach Konfektion und Stoffen. Der Prozess setzt sich über die Nachfrage nach Konfektionsmaschinen und Webstühlen fort, deren Produktion wiederum Nachfrage nach Werkzeugmaschinen hervorruft.

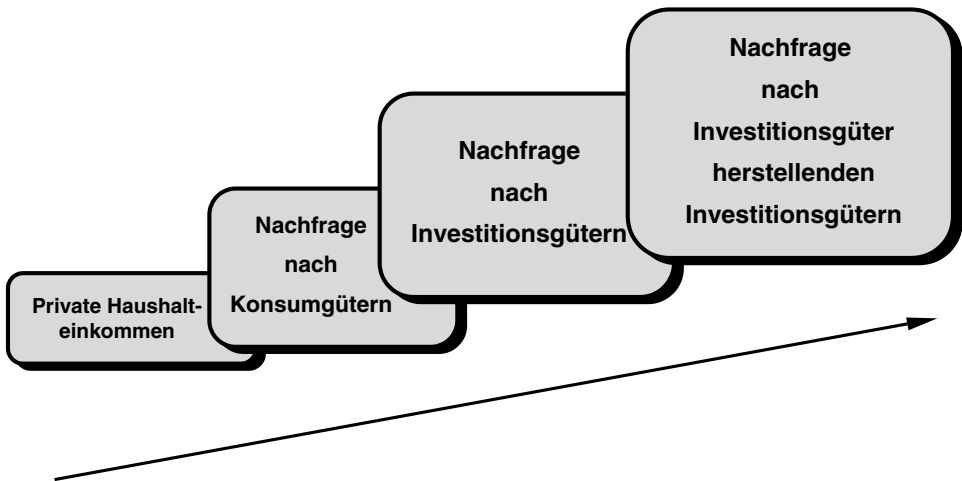


Abbildung 2.7 Stufen der abgeleiteten Nachfrage

Branchenrelevante Marktformen

Die in der Marketinglehre übliche Darlegung von morphologischen Marktformenschemata zur Charakterisierung der allgemeinen Anbieter-Nachfrager-Relationen (nach v. STACKELBERG, 1951: 235) bedarf wegen der relativen Überschaubarkeit der Investitionsgütermärkte (im Vergleich zu den Konsumgütermärkten stehen sich vergleichsweise wenige Anbieter und Nachfrager gegenüber), wegen des höheren Spezifitätsgrades der Inve-

stitionsgüter und der daraus resultierenden besonderen Beziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern, der gesonderten Bewertung und der Erweiterung.

Die drei grundsätzlichen “klassischen”, d. h. **Marktformen auf Konsumgütermärkten** sind das Monopol, das Oligopol und das Polypol (Abbildung 2.6). Ein Unternehmen ist/verfügt über ein **Monopol**, wenn es als alleiniger Anbieter oder Nachfrager den Markt beherrscht. Diese Marktform ist zunächst relativ selten und z. B. in der kommunalen Versorgung (Stadtwerke) und Entsorgung (Abfall, Straßenreinigung) vertreten (BERNDT, 1995: 166). Bei der Marktform des **Oligopols** stehen sich sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite jeweils einige Marktteilnehmer gegenüber, z. B. wenige Anbieter vielen Nachfragern (Angebotsoligopol). Es charakterisiert als Teiloligopol im Wesentlichen die Situation heutiger Konsumgütermärkte: wenige große Unternehmen beherrschen den größten Teil des Marktes, der Rest entfällt auf viele kleine (SIMON, 1992: 21). Das **Polypol** steht für das Auftreten vieler Anbieter und Nachfrager, wie dies in Kommunen typisch ist. Dort existieren viele Konsumenten, die bei vielen Anbietern kaufen können, wie Bäckern, Fleischern oder Obsthändlern.

Marktteilnehmer auf **Investitionsgütermärkten** sind eine relativ überschaubare Anzahl von Anbietern und Nachfragern. Somit fällt zunächst einmal das Kriterium “viel” und damit die Marktform des Polypols fort. Die Besonderheit dieser Industriebereiche besteht darin, dass sich mit zunehmender Spezifität der erstellten Leistungen **monopolistische** Marktformen entwickeln. Das Angebot z. B. von konkurrenzlosen Hochleistungs-Offsetmaschinen macht den Druckmaschinenhersteller zum Monopolisten, d. h. der Anbieter hat einige (wenige oder mehrere) hochmoderne Druckhäuser als Nachfrager. Es liegt hier die typische Situation für ein stark eingeschränktes bzw. eingeschränktes Angebotsmonopol vor. Für die Investitionsgüterbranche ist das Auftreten weniger bzw. mehrerer Anbieter und Nachfrager exemplarisch (Oligopol- und Pleopolformen). Spezifitätsbedingt findet jedoch eine **fundamentale Transformation** statt, wenn sich die Anbieter-Nachfrager-Beziehungen, die *vorvertraglich (präkontraktual)* durch eine oligopolistische Wettbewerbssituation gekennzeichnet waren, *nach* Vertragsabschluss (*postkontraktual*) mit einem Anbieter in eine bilateral monopolistische Beziehung wandeln. Es stehen sich nunmehr ein Lieferant und ein Käufer gegenüber. Die Kontraktpartner sind voneinander abhängig, sie sind “*eingesperrt*”. (*Lock-in-Effekt*; WILLIAMSON, 1990: 14, 61, 70 ff., BACKHAUS ET AL., 1994: 38, RICHTER/FURUBOTN, 1999: 331).

In der Investitionsgüterbranche finden fundamentale Transformationen der Marktformen im gesamten relevanten Marktformenbereich statt (Abb. 2.8, schattierte Fläche). Dabei kann von unterschiedlicher Intensität des Lock-in-Effektes ausgegangen werden. Dieser verstärkt sich im morphologischen Schema in Abhängigkeit vom Spezifitätsgrad von rechts nach links bzw. von unten nach oben. Zunehmende Spezifität der Transaktionen geht im allgemeinen mit einer Abnahme der Marktteilnehmer einher und umgekehrt.