

A photograph of an industrial facility at night, illuminated by artificial lights. The scene features several tall, cylindrical distillation columns with complex piping and ladders. A prominent column in the center has a spiral staircase around it. To the right, a building with a 'Linde' logo is visible. The sky is dark blue.

Fakultät für
**Wirtschafts-
wissenschaft**

31631 Marktforschung und Käuferverhalten

Einheit 4

Marktforschung auf Investitionsgütermärkten
(Version 1.4)

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Übersicht zum Modul 31631

Marktforschung und Käuferverhalten

Einheit 1: Einführung in die Marktforschung und das Käuferverhalten

Einheit 2: Methoden der Datenanalyse in der Marktforschung

Einheit 3: Marktforschung auf Konsumgütermärkten

Einheit 4: Marktforschung auf Investitionsgütermärkten

Wir danken der Linde AG, München, für die Rechte zum Abdruck der Farbanzeige auf den vorderen Umschlagseiten dieser Einheit.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der FernUniversität reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Wir weisen darauf hin, dass die vorgenannten Verwertungsalternativen je nach Ausgestaltung der Nutzungsbedingungen bereits durch Einstellen in Cloud-Systeme verwirklicht sein können.

Der Inhalt dieses Studienbriefs wird gedruckt auf Recyclingpapier (80 g/m², weiß), hergestellt aus 100 % Altpapier.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Der Autor	V
Literaturhinweise	VII
1. Überblick über die behandelten Problembereiche und die Lehrziele	1
2. Charakteristika von Investitionsgütermärkten	3
2.1. Besondere Eigenschaften von Investitionsgütermärkten im Vergleich zu Konsumgütermärkten.....	3
2.2. Die derivative Nachfrage als Ausgangspunkt des Investitionsgütermarketing	7
2.3. Die Multitemporalität des organisationalen Beschaffungsverhaltens	11
2.4. Der organisationale Beschaffungsprozess als Mehrpersonenentscheidung	14
2.5. Konsequenzen für den Instrumenteeinsatz im Investitionsgütermarketing.....	18
Übungsaufgaben	20
3. Die Marktforschung als Informationsquelle im Investitionsgütermarketing	21
3.1. Inhalt und Ziele der Investitionsgütermarktforschung	21
3.2. Zur Bedeutung der Informationsgewinnung und -verwertung für die Erzielung von Wettbewerbsvorteilen	23
3.3. Möglichkeiten der Informationsgewinnung	27
3.3.1. Informationsbedarf	27
3.3.2. Informationsträger	28
3.3.3. Informationserhebung.....	30

3.4. Möglichkeiten der Informationsverwertung	33
3.4.1. Informationsaufbereitung	33
3.4.2. Informationsdistribution	39
Übungsaufgaben	41
Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben	43
Literaturverzeichnis	47
Glossar	51
Stichwortverzeichnis	53