

Seminararbeit

Besonderheiten der Interaktion bei business-to-business Dienstleistungen

vorgelegt im Rahmen des Seminars

„Interaktion in Dienstleistungsprozessen“

von Dr. Sabine Fließ im SS 2009

Franz Auer

Hovenweg 41a/3, 1220 Wien, Österreich

5668514

Wien, am 15.05.2009

Inhaltsverzeichnis

1. Ist B2B gleich B2C in der Interaktion bei Dienstleistungen?	1
1.1. Was kann als Besonderheit bezeichnet werden (Problemstellung)?	2
1.2. Vorgehensweise und Ziel der Arbeit	2
2. Die Besonderheiten der Dienstleistung	3
2.1. Definitionsversuche	3
2.2. Unsicherheiten bei Dienstleistungen	4
3. Die Besonderheiten der Interaktion	7
3.1. Allgemeines	7
3.2. Transaktion	7
3.3. Interaktionsmodelle	9
3.4. Phasenmodelle	11
4. Die Besonderheiten von Business-to-Business	13
4.1. Buying Center	13
4.2. Kaufverhalten	14
5. Conclusio / Zusammenfassung	17

Abbildungsverzeichnis

Abb. 01: Kontrollmöglichkeiten nach Leistungseigenschaften	6
Fließ Sabine (2000): Industrielles Kaufverhalten. In: Technischer Vertrieb. Grundlagen des Business-to-Business-Marketing, 2. Auflage, Berlin 2000, S. 268	
Abb. 02: Interaktionsmodelle	9
Stiegenroth Henning (2000): Bedarfsspezifizierung bei individuellen Investitionsgütern, Wiesbaden, S. 86	
Abb. 03: Phasenmodell des Transaktionsprozesses	11
Stiegenroth Henning (2000): Bedarfsspezifizierung bei individuellen Investitionsgütern, Wiesbaden, S. 67	
Abb.04: Merkmale und Charakteristiken im Kaufverhalten	14
In Anlehnung an: Swoboda B. (2002): Arbeitsbuch Marketing Management, Stuttgart 2002, S. 193	

1. Ist B2B gleich B2C in der Interaktion bei Dienstleistungen?

Der Titel dieser Arbeit mag auf den ersten Blick nicht ungewöhnlich oder spannend scheinen. Bei genauerer Betrachtung wird man allerdings feststellen, dass beinahe jedes Wort nach sehr umfangreichen Erklärungen verlangt.

Die *Besonderheiten* sind besonders schwer greifbar und sollen vorerst im folgenden Kapitel (Problemstellung) erörtert werden, bevor anschließend in jedem Kapitel Bezug genommen wird und letztendlich die Zusammenfassung/Schlussfolgerung eine Antwort liefern soll, was denn nun die Besonderheiten der Interaktion bei b2b-Dienstleistungen ausmacht.

Die *Interaktion* stellt laut der Wirtschaftswissenschaft einen Kernbereich der Dienstleistungen dar. Die Frage, ob und welche Differenzierungen die Interaktion bei Dienstleistungen zwischen B2B und B2C aufweist, wird in dieser Arbeit analysiert.

Die Begriffe *B2B* und *B2C* sind im modernen wirtschaftlichen Sprachgebrauch fest verankert. Besonders auffällig dabei ist, dass man in diesem Zusammenhang oft ausschließlich über e-commerce spricht, obwohl diese Einschränkung, wie sich zeigen wird, nicht korrekt ist.

Der *Dienstleistungsbegriff* verlangt nach einer besonders genauen Beschreibung und wird im Kapitel 2.1. erklärt, definiert und abgegrenzt. In diesem Kapitel wird auch deutlich, dass sowohl die Definition als auch die konkrete Abgrenzung nicht so einfach und eindeutig verläuft wie in anderen Bereichen.

1.1. Was kann als Besonderheit bezeichnet werden(Problemstellung)?

Im Titel der Arbeit ist zuerst von den „Besonderheiten“ die Rede. Welche besonderen Merkmale können aber nun als Besonderheiten beschrieben werden? Wie kann man sich diesen Eigenschaften am besten nähern? Eine ausschließliche Betrachtung der Interaktion bei b2b-Dienstleistungen scheint da nicht ausreichend, würde doch so nur eine Beschreibung gegeben ohne den besonderen Charakter hervorheben zu können.

Viel eher bietet sich also ein Vergleich an, denn erst durch das Aufzeigen der Unterschiede können die Besonderheiten herausgearbeitet werden. In diesem Zusammenhang ist es unumgänglich, eine gewisse Eingrenzung dieser Begriffe vorzunehmen.

1.2. Vorgehensweise und Ziel der Arbeit

Im Rahmen dieser Arbeit soll nun der Versuch unternommen werden, Schritt für Schritt die Besonderheiten der einzelnen Themengebiete herauszuarbeiten. Das bedeutet, dass nach und nach die Bereiche Dienstleistung, Interaktion und b2b eingehend bearbeitet werden, jeweils begleitet von – wenn möglich – Vergleichen aus dem Bereich b2c.

Danach sollen die dargestellten Erkenntnisse zusammengefasst werden. Das eigentliche Ziel dieser Arbeit ist es, festzustellen, ob Interaktionen im business-to-business-Bereich deutliche Unterschiede zu business-to-consumer aufweisen oder ob es vor allem bzw. ausschließlich die Dimension, also der Umfang der Dienstleistung ist, die den entscheidenden Unterschied ausmacht.

2. Die Besonderheiten der Dienstleistung

In diesem Kapitel werden Definitionsansätze bzw. –versuche zu dem Begriff Dienstleistung unternommen. Wie sich noch zeigen wird, gibt es in der Fachliteratur keine eindeutige und abgrenzende Definition. Im zweiten Abschnitt (Unsicherheiten bei Dienstleistungen) wird ein kurzer Überblick über einige Unsicherheiten im Zusammenhang mit Dienstleistungen dargestellt.

2.1. *Definitionsversuche*

In der Fachliteratur existiert naturgemäß eine große Anzahl an Definitionsansätzen zum Begriff Dienstleistung. Die Hauptproblematik ist die eindeutige Abgrenzung zur Warenproduktion (Sachleistung).¹

Diese nicht 100% mögliche Abgrenzung erfordert daher andere Ansätze zu Begriffsdefinition. Die in der Literatur dargestellten Definitionsansätze können anhand von drei Dimensionen strukturiert werden:²

- Potentialorientierung: Durch Menschen oder Maschinen geschaffenen Potentialen bzw. Fähigkeiten eines Dienstleistungsanbieters angesehen
- Prozessorientierung: Eine Tätigkeit materieller oder immaterieller Wirkung, die der Bedarfsdeckung Dritter dient und durch eine Synchronisation von Produktion und Absatz (Uno-Actu-Prinzip) gekennzeichnet ist
- Ergebnisorientierung: immaterielles Ergebnis eines Prozesses

Neben diesem Blickwinkel kann man auch über die besonderen Charakteristika gewisse Abgrenzungen herausarbeiten.

¹ Vgl. Bartz 2003, S. 147

² Vgl. Gabler 2004, S. 698

Laut Biermann³ sind es folgende Eigenschaften, welche die Dienst- von der Sachleistung unterscheiden:

- ✓ die Immaterialität des Outputs
- ✓ die Unmöglichkeit der Lagerung
- ✓ die Gleichzeitigkeit von Leistungserstellung und Konsum
- ✓ die Integration des Kunden als externer Faktor in den Produktionsprozess

Anhand dieser Ansätze wird im Zuge dieser Arbeit der Versuch unternommen den Begriff der Dienstleistung einzugrenzen, bzw. zur Sachleistung abzugrenzen. Der Titel der Seminararbeit beinhaltet auch den Begriff der Interaktion, welcher noch unter Kapitel 3 gesondert bearbeitet wird. Allerdings kann die Interaktions-Orientierung auch als Charakterisierung der scheinbar heterogenen Menge von Dienstleistungen herangezogen werden. Laut Klaus⁴ zeichnen sich drei verknüpfende Merkmale dadurch aus, dass

- Menschen Subjekt und/oder Objekt des Dienstleistungsprozesses sind,
- Serviceproduktion und Konsumtion in einem interaktiven Prozess mit wechselnden Rollen der Beteiligten erfolgen und
- subjektive und situationsbedingte Faktoren auf den Verlauf der Dienstleistungs-Interaktion und damit Effizienz und Auswirkungen des Dienstleistungsprozesses Einfluss haben

2.2. Unsicherheiten bei Dienstleistungen

In diesem Kapitel werden als Unsicherheiten im Zuge des Dienstleistungsprozesses die Principal-Agent-Theorie und die Problematik der Leistungsbeurteilung bearbeitet.

³ Biermann 2007, S. 17

⁴ Klaus 1984, S. 470

Der externe Faktor stellt ein ganz wesentliches Merkmal der Dienstleistungserstellung dar. Diese Mitwirkung der Kunden bringt natürlich bedeutende Unsicherheiten mit sich.⁵

Principal-Agent-Theorie

Der Principal-Agent-Theorie liegt eine Informationsasymmetrie zu Grunde. Jene Person (zwischen Anbieter und Nachfrager), welche einen Informationsvorsprung innehat wird als Agent bezeichnet, während die Person mit dem Informationsnachteil als Prinzipal gilt.⁶ Wobei es keine fixe Rollenzuteilung von Nachfrager und Anbieter in Bezug auf Agent und Prinzipal gibt. Im Zuge eines Dienstleistungsprozesses kann es zu abwechselnden Situationen kommen. Im B2B sind in den meisten Transaktionen mehrere Personen involviert (vgl. Buying Center Kapitel 4.1.). Durch die höhere Anzahl an mitwirkenden Personen an der Nachfragerseite, besteht auch die Möglichkeit, dass es zu P-A-Beziehungen auf der Nachfragerseite kommen kann. Im B2C Bereich, in den Fällen wo der Kunde die Entscheidung alleine trifft, ist diese Konstellation nicht möglich.

Probleme der Leistungsbeurteilung

In den vorigen Ausführungen der Principal-Agent-Theorie wurden die Informationsasymmetrien von Anbieter und Nachfrager bearbeitet. In diesem Kapitel werden die Probleme der Leistungsbeurteilung bei Dienstleistungen erörtert.

Für die Leistungsbeurteilung benötigt man Zeit und Geld bzw. können die notwendigen Informationen erst nach dem Kauf der Dienstleistung oder gar nicht erworben werden.⁷

⁵ Vgl. Fließ 2006, S. 31

⁶ Vgl. Fließ 2000, S. 282

⁷ Vgl. Fließ 2000, S. 267f

Unter Abbildung 01 werden die verschiedenen Eigenschaften von Leistungen unterschieden.

		Direkte Kontrolle nach dem Kauf	
		möglich	nicht möglich
direkte Kontrolle vor dem Kauf	möglich	Search Qualities	nicht behandelt
	nicht möglich	Experience Qualities	Credence Qualities

Abb. 01 Kontrollmöglichkeiten von Leistungseigenschaften nach Nelson und Darby/Karni, Quelle Fließ 2000, S. 268

Sucheigenschaften sind dadurch geprägt, dass vor dem Kauf ihr Vorhandensein oder Nichtvorhandensein festgestellt werden kann. *Erfahrungseigenschaften* sind nur nach dem Kauf feststellbar. *Vertrauenseigenschaften* können weder vor noch nach dem Kauf festgestellt werden.⁸

Aufgrund dieser Aussagen würden die Sucheigenschaften, eine direkte Kontrolle vor und nach dem Kauf der Dienstleistung möglich machen. Im Bereich der Vertrauenseigenschaften ist somit eine Kontrolle weder vor noch nach dem Kauf nicht möglich. Die Frage stellt sich, wie stark die Dienstleistungen im B2B Bereich von Vertrauenseigenschaften geprägt sind (siehe Kapitel 4.2. Aussage Pepels).

⁸ Vgl. Fließ 2000, S. 268

3. Die Besonderheiten der Interaktion

3.1. Allgemeines

„In der Hauptsache bezeichnet soziologisch Interaktion allgemein den Umstand, dass Individuen miteinander gesellschaftlich in Beziehung treten, auf welchem Feld alltäglicher menschlicher Lebensvollzüge (Wirtschaft, Politik, Familie, Religion, Freizeit usw.) auch immer“.⁹

Neben dieser allgemeinen Definition von Busch, kann die Betrachtung der Interaktion im Dienstleistungsbereich folgendermaßen aussehen:¹⁰

- Mensch-Maschinen-Interaktionen und
- soziale Interaktionen, wo mindestens zwei Personen aufeinander bezogene Aktivitäten mit gegenseitiger Verhaltensbeeinflussung durchführen.

Eine genauere Betrachtung dieser Unterteilungen wird in dieser Arbeit nicht unternommen. Eine weitere Determinante der Interaktion stellt der Interaktionsgrad dar. Der Interaktionsgrad beschreibt das Ausmaß, in dem der Kunde mit dem Anbieter in Interaktion steht.¹¹ Die Kontakthäufigkeit bzw. die Kontaktdauer welche den Interaktionsgrad operationalisieren werden in Kapitel 4 bearbeitet.

3.2. Transaktion

Die eingangs erfolgte Definition zu Interaktion – nämlich, dass Individuen miteinander in Beziehung treten – birgt eine Zielorientierung in sich, und zwar eine Problemlösung beider Parteien. Für diese Problemlösung ist ein Austausch von Verfügungsrechten an Gütern

⁹ Busch 1984, S. 267

¹⁰ Vgl. Fließ 2006, S. 82

¹¹ Ebenda, S. 82

(Waren oder Dienstleistungen) notwendig und diesen Austausch bzw. die Übertragung bezeichnet man als *Transaktion* ¹²

Bei diesem Austausch bzw. der Transaktion für die Problemlösung erfolgt eine Übertragung aus Sicht eines Individuums aus einem Gebenden und einem Erhaltenen. Dieses Geben und Erhalten wird in Relation gesetzt, d.h. ist das Verhältnis des Nutzens, den er als Austauschpartner erhält, zu den aus seiner Sicht in Kauf zu nehmenden Kosten. Diesen Zustand bezeichnet man Austauschrelation ¹³

Diese Kosten-Nutzen-Rechnung in der Austauschtheorie ist aber nicht das einzige Merkmal für die Entscheidung der abgeschlossenen Transaktion.

Die Equity-Theorie besagt, dass die Zufriedenheit mit der Beziehung zwar von der Höhe des Nettoergebnisses abhängt, aber darüber hinaus wird auch bewertet, wie ausgewogen die Beteiligten die Beziehung wahrnehmen.¹⁴ Die Frage stellt sich hier, inwieweit die Equity-Theorie im B2B Bereich Anwendung findet.

Eine weitere Theorie die nicht nur vom Nettoergebnis abhängt stellt die Interdependenztheorie dar. Diese besagt, dass Zufriedenheit entsteht, wenn ein Nettoergebnis das Vergleichsniveau übersteigt. ¹⁵

In der wissenschaftlichen Fachliteratur existieren aber noch weitere Spezifikationen bei Transaktion und Austauschbeziehung. Foscht definiert Transaktionen als eine einmalige und Austauschbeziehungen als dauerhafte Beziehungen.¹⁶

¹² Vgl. Wulff 2000, S. 42

¹³ Ebenda, S. 43

¹⁴ Vgl. Schmohr/Bierhoff 2006, S. 719

¹⁵ Ebenda S. 720

¹⁶ Vgl. Foscht (2005), S.282

3.3. Interaktionsmodelle

In diesem Kapitel werden Interaktionsansätze bzw. –modelle aus B2B und B2C dargestellt. Interaktionsansätze gehen von Austauschbeziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern aus, die sich auf den Austausch von Informationen und Leistungen beziehen.¹⁷ Stiegenroth hat vier Modelle in folgender Tabelle zusammengefasst:

Autor	Interaktionstypen/-muster	Einflußfaktoren auf den Prozess bzw. das Ergebnis der Interaktion	Kernergebnisse, Empfehlungen
Kratz 1975	Informationsinteraktion, Projektierungsinteraktion, Verhandlungsinteraktion	Interaktionsphasen/ -typen Wahrgenommenes techn. Risiko auf Nachfragerseite	Konzentration der anbieterseitigen Verhandlung auf Leistungsspezifikation, insbesondere Reduzierung des technischen Risikos auf Nachfragerseite
Gemünden 1981	Herstellerdominanter, verweenderdominanter bzw. ausgewogener Interaktionsprozeß mit primär Technologie-, Nutzungs- oder ausgewogener inhaltlicher Orientierung	Inhalt des Interaktionsprozesses, Träger des Interaktionsprozesses, Angestrebtes Interaktionsziel	Zuordnung von für beide Marktseiten effizienten Interaktionsmustern zu angestrebten Interaktionszielen hinsichtlich der Innovationshöhe
Kutschker/Kirsch 1978	Allgemeiner Bezugsrahmen für die Analyse von Interaktionen, keine Betrachtung spezieller Typen	Machtpotential, Wissenspotential, Konsenspotential	Interdependenz zwischen Transaktionsepisoden und Potentialen von Anbieter und Nachfrager
Kliche (1990/91)	Asymmetrischer Interaktionstyp hinsichtlich Wissenspotentialen	Asymmetrische Wissenspotentiale, Unsicherheiten auf Nachfragerseite	Erzielung eines Ausgleiches des Wissensdefizits auf Nachfragerseite

Abb.02 Interaktionsmodelle, Stiegenroth 2000, S. 86

Aus diesem Modellvergleich werden nun nicht alle Bereiche analysiert, sondern nur jene, die für diese Arbeit relevant sind. *Kratz* ist der einzige

¹⁷ Vgl. Stiegenroth 2000, S. 62

Autor der hier angeführten, der als Einflußfaktoren für den Prozess und das Ergebnis der Interaktion ein Phasenmodell erarbeitet. Dieses Modell wird in Kapitel 3.3. (Phasenmodelle) für den B2B herangezogen.

Gemünden baut sein Modell auf sehr hoher sachlicher, kognitiver Orientierung des Interaktionsprozesses auf. Die vorhandene wissenschaftliche Literatur bezeichnet diese Interaktionsmuster als typisch für den B2B. Im Kapitel 4.2. Kaufverhalten wird gezeigt, dass im B2B Bereich emotionale Entscheidungskriterien vorhanden sind.

Kutschker/Kirsch setzen keine speziellen Typen bei den Interaktionsmustern ein. Im Bereich der Einflussfaktoren auf den Prozess und das Ergebnis der Interaktion beziehen sich die Autoren auf Machtpotential, Wissenspotential und Konsenspotential. Das Machtpotential wird in Kapitel 4.3. näher betrachtet.

Kliche bezieht sich auf die Asymmetrie im Bereich des Wissenspotentials. Diese Thematik beinhaltet die Unsicherheit in der Prinzipal-Agenten-Theorie, welche unter Kapitel 2.2 bearbeitet wurde.

In dieser Arbeit wird das Modell von Kratz näher betrachtet. Die einzelnen Interaktionsphasen werden im nächsten Kapitel betrachtet. *Kratz'* Erkenntnisse der Leistungsspezifikationen zielen auf den technischen B2B Bereich ab¹⁸. Im B2C Bereich gibt es im Gegenzug nur eine geringe Prozessorientierung bzw. Automatisierung in Interaktionen.¹⁹

Das bedeutet nun, dass als eine Besonderheit im B2B diese leistungsorientierte und prozessorientierte Vorgangsweise der Interaktion herausgearbeitet werden kann. Dieser Prozess im B2B verlangt auch eine Multipersonalität und Multiorganisationalität wie Sie im Kapitel 4.2. Buying Center beschrieben ist.

¹⁸ Vgl. Stiegenroth 2000, S. 62

¹⁹ Vgl. Foscht 2005, S. 14

3.4. Phasenmodelle

Der Ablauf des Kaufprozesses wird in verschiedene Phasen gegliedert. Es gibt mehrere Phasenmodelle (Geyer, Meinig, Schlesinger, usw.) auf welche hier nicht näher eingegangen wird. Ein Phasenmodell welches hier allerdings genauer betrachtet wird, ist jenes von Kratz in Abbildung 03.

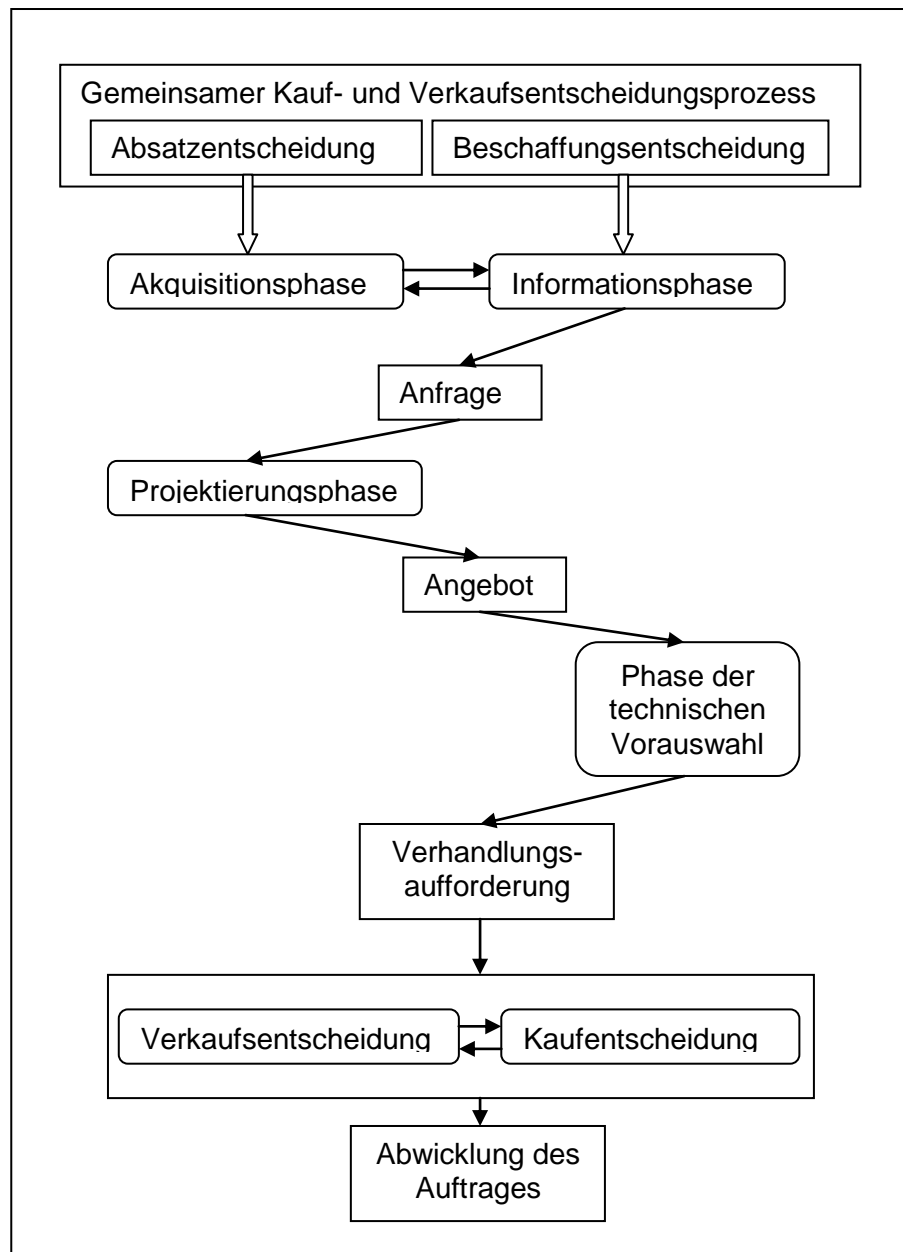


Abb.03: Phasenmodell des Transaktionsprozesses, Quelle Stiegenroth (2000), S. 67

Kratz bildet die Phasen Akquisition und Information, Projektierung, Phase der technischen Vorauswahl und die Verhandlungsphase. In seinem Phasenmodell konnte Kratz einen interaktiven Prozessverlauf

identifizieren, der durch sachlich abgrenzbare Teilphasen gekennzeichnet ist, die zeitlich aufeinanderfolgend ablaufen.²⁰

In Kapitel 3.2. wird beschrieben, dass dieser Prozessverlauf typisch für den B2B Bereich ist. Als Vergleich für den B2C Bereich wird hier das Phasenmodell von Foscht herangezogen. Auch hier wird der Kaufentscheidungsprozess der Interaktion in einzelne Phasen unterteilt und zwar:²¹

- -) Prozessanregungsphase (z.B. in der Bedürfniserkennung)
- -) Such- und Vorauswahlphase
- -) Bewertungs- und Auswahlphase
- -) Realisierungsphase
- -) Nachkaufphase

Die einzelnen Phasen sind im Vergleich zu dem Modell von Kratz im B2B zuordenbar. Z.B.: Die Prozessanregungsphase von Foscht ist in der Akquisitions- und Informationsphase in Bezug auf die Bedürfniserkennung mit den gleichen Argumenten hinterlegt. Ein Kriterium, welches im B2C Bereich verstärkt hinzugenommen wird, ist die emotionale Entscheidung des Kunden.²²

Eine deutliche Differenzierung der beiden Phasenmodelle stellt die Nachkaufphase im B2C Bereich dar. Diese wird im B2B bei Kratz nicht berücksichtigt. Die einzelnen Phasen im B2C werden aber nicht immer komplett durchlaufen. Bei typischen Impulskäufen werden einige Phasen nicht zum Tragen kommen.²³ Kratz hingegen stellt die einzelnen Phasen als fixen Prozess dar, der bei jedem Investitionsgüterkauf durchlaufen wird.²⁴

Zusammenfassend wird festgehalten, dass im B2B eine Phasenorientierung mit einem interaktiven Prozessverlauf verbunden ist. Im B2C Bereich hingegen sind auch Phasen definiert, der automatisierte und strenge Prozessablauf ist aber nicht in diesem hohen Ausmaß gegeben.

²⁰ Vgl. Stiegenroth 2000, S. 62

²¹ Vgl. Foscht 2005, S. 31

²² Ebenda, S. 31

²³ Ebenda, S. 31

²⁴ Vgl. Stiegenroth 2000, S. 62

4. Die Besonderheiten von Business-to-Business

In diesem Kapitel werden die Besonderheiten im B2B beschrieben, wie das Buying Center und das organisationale Kaufverhalten. Diese beiden Punkte bilden auf den ersten Blick den größten Gegensatz zum B2C-Bereich.

4.1. *Buying Center*

Wie schon zuvor erwähnt, ist die Interaktivität bei Dienstleistungen ein hervorstechendes Merkmal. Die Interaktion im B2B betrifft aber in aller Regel nicht nur eine Person, sondern eine Gruppe von Personen. Alle Personen, die in irgendeiner Form am Kaufprozeß beteiligt sind, werden demnach als Buying Center bezeichnet. Diese Gruppe setzt sich meist aus Vertretern verschiedener Abteilungen zusammen mit dem Ziel den Kaufentscheidungsprozess zu optimieren.²⁵

Laut Foscht gibt es aber auch im B2C Bereich ähnliche Konstellationen, nämlich bei kollektiven Kaufentscheidungen im Familienverbund.²⁶

Nachdem der Begriff Buying Center auf das organisationale multipersonale Beschaffungswesen in Unternehmen beschränkt ist, entsteht der Eindruck, als ob es diesen Kaufentscheidungsprozess im privaten Bereich nicht gäbe. Wenn aber im Haushalt ein Gebrauchsgut (Auto, Haus) angeschafft wird, ist es nahe liegend, dass auch hier, wie von Foscht beschrieben, die Familienmitglieder unterschiedliche Aufgaben bzw. Rollen einnehmen.

²⁵ Vgl. Fließ 2000, S. 305

²⁶ Vgl. Foscht 2005, S. 11

4.2. Kaufverhalten

In diesem Kapitel wird erarbeitet, inwieweit das Kaufverhalten im B2B zum B2C abweicht bzw. abgrenzbar ist. Zuerst werden Merkmale des Kaufverhaltens im B2B Bereich erarbeitet.

Laut Zentes herrschen folgende Merkmale vor:²⁷

-) häufig multipersonale Beschaffungsentscheidung
-) hoher Formalisierungsgrad der Entscheidungsfindung
-) Bedeutung von Anreiz- und Sanktionsmechanismen
-) Fremdbestimmung von Beschaffungsentscheidungen
-) Prozessorientierung von Beschaffungsentscheidungen

In weiterer Folge werden diese Merkmale um Charakteristiken erweitert und untersucht. Anbei werden diese Untersuchungen B2B zu B2C angestrebt.

Swoboda hat dazu folgende Übersicht erstellt, welche in der Abbildung 04 dargestellt ist:

	Konsumgüter (B2C)	Industriegüter (B2B)
Charakteristika der Kaufentscheidung	<ul style="list-style-type: none"> - oft kurzfristige Beziehungen - oft emotionale Kaufentscheidung - oft permanente wiederkehrende Entscheidungen - geringer Formalisierungsgrad - keine Automatisierung der Entscheidungsprozesse 	<ul style="list-style-type: none"> - oft langfristige Beziehungen - stark rationale Entscheidungen - langfristige, in Intervallen wiederkehrende Entscheidungen - starker Formalisierungsgrad - Automatisierung der Entscheidungsprozesse
Bedarf und Art der Güter	<ul style="list-style-type: none"> - originär/ursprünglich - materielle oder immaterielle Güter (Dienstleistungen) 	<ul style="list-style-type: none"> - abgeleitet - materielle und immaterielle Güter und Dienstleistungen
Art der Konkurrenz der Anbieter	<ul style="list-style-type: none"> - Konkurrenz der Marketingstrategie - kaum formale Anreiz- und Sanktionsmechanismen 	<ul style="list-style-type: none"> - Konkurrenz der technischen Leistungsfähigkeit - Bedeutung von Anreiz- und Sanktionsmechanismen

Abb 04: Merkmale und Charakteristiken im Kaufverhalten in Anlehnung an Swoboda 2002, S. 193

Aus dieser Abbildung werden nun einige Punkte herausgenommen und mit weiteren Erkenntnissen herausgearbeitet. Die Beziehungsdauer, d.h.

²⁷ Vgl. Zentes/Swoboda 2001, S. 56

oft langfristige Beziehungen, sind für B2B-Interaktionen typisch und wird durch die Aussage „...time factor was a feature of this interaction – some larger projects could take 3-5 years...“²⁸ nochmals erkannt und bestätigt.

Wenn man nun das Charakteristikum Emotionalität in der Kaufentscheidung betrachtet, so gibt es auch hier überraschend große Ähnlichkeiten zwischen B2B und B2C:

Laut Pepels sind die Unterschiede im Kaufverhalten bei B2B zu B2C gering, da die agierenden Individuen ihre emotionalen Kaufpräferenzen nicht ändern. D.h. eine Person, die Morgens einen Schokoriegel auf emotionaler Präferenz kauft und abends ein Waschmittel ebenso, wird tagsüber im Beruf auf den gleichen Präferenzen Entscheidungen treffen. Die Person wird wissen, dass dies opportun ist, und es hinter pseudo-rationalen Argumenten verbergen.²⁹

Diesen Erkenntnissen widerspricht das Phänomen der dualen Persönlichkeit. Laut Foscht entscheiden Individuen privat eher emotional und beruflich eher nach rationalen Kriterien. Foscht betont aber, dass die Grenzen nicht eindeutig zu ziehen sind.³⁰

Kroeber-Riel wiederum beschreibt Ähnliches wie Pepels: „Auf B2B Märkten bestätigen Praktiker gerne, dass durch oligopolistische Marktstrukturen mit ausgereiften Qualitätsangeboten emotionale Entscheidungskriterien wie Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Kontaktpflege und persönliche Bindungen mehr und mehr an Bedeutung gewinnen.“³¹

Diese Aussage schränkt zwar die Kaufentscheidungen auf ein Oligopol und ausgereifte Qualitätsangebote etwas ein, aber auch hier ist ein deutliches emotionales Kaufverhalten aufgezeigt. Aus diesen Erkenntnissen kann die Emotionalität im B2B nicht mehr ausgeschlossen werden, und stellt somit kein Alleinstellungsmerkmal im B2B dar.

²⁸ Glynn/Lehtinen 1995, S. 109

²⁹ Vgl. Pepels 2005, S. 171

³⁰ Vgl. Foscht 2005, S. 15

³¹ Kroeber-Riel 2009, S. 410

Wie aus Abbildung 04 ersichtlich, herrscht im B2B ein hoher Formalisierungs- und Automatisierungsgrad vor. Dies wird auch von Foscht bestätigt³². Wenn mehrere Personen in einem Buying Center, eine aus unternehmerischer Sicht effiziente Einkaufsabwicklung durchführen, ist ein höherer Formalisierungsgrad und Automatisierungsgrad (IT) nachvollziehbar.

Die formalen Anreiz- und Sanktionsmechanismen, welche laut Swoboda in B2B vorhanden sind und Bedeutung haben, stellen eine Besonderheit dar. Verbunden mit diesen Mechanismen ist die Belohnungsmacht. Laut Fließ verfügt eine Person über eine Belohnungsmacht, wenn sie in der Lage ist, anderen Personen Belohnungen zu gewähren oder aber negative Folgen abzuwenden oder zu vermindern. Fließ beschreibt auch weiter verschiedene Machtbasen im Kaufprozess, welche diesen auch beeinflussen. Am stärksten beeinflussen Expertenmacht und Informationsmacht den Kaufprozess.³³

³² Vgl. Foscht 2005, S. 15

³³ Vgl. Fließ 2000, S. 331 u. S. 337

5. Conclusio /Zusammenfassung

Das eingangs definierte Ziel dieser Arbeit, ist die Feststellung, ob Interaktion im B2B deutliche Unterschiede zu B2C aufweist oder ob es vor allem bzw. ausschließlich die Dimension, also der Umfang der Dienstleistung ist, die den entscheidenden Unterschied ausmacht.

Der B2B ist durch eine prozessorientierte Vorgangsweise in einem multiorganisationalem System geprägt. Auch eine langfristige Kundenbeziehung kann als Besonderheit angesehen werden. Die Multipersonalität kann nicht eindeutig dem B2B zugeordnet werden, da diese auch im B2C (z. B. Familienverbund) teilweise vorhanden ist.

Die Phasenmodellorientierung im Zuge der Interaktion kann nicht eindeutig dem B2B zugeordnet werden, da auch im B2C Phasenmodelle erforscht sind.

Das Charakteristikum Emotionalität im Kaufverhalten kann im B2B nicht mehr ausgeschlossen werden, wodurch auch hier kein Unterscheidungsmerkmal gegeben ist.

Als Besonderheit im B2B wurde ein hoher Formalisierungs- und Automatisierungsgrad herausgearbeitet. Ebenso sind Anreiz- und Sanktionsmechanismen für den B2B überwiegend vorhanden und differenzierbar.

Einige wenige Besonderheiten sind in der Interaktion im B2B vorhanden, jedoch wird es aus Sicht des Autors, aufgrund der globalen Vernetzung und der Verschmelzung aus B2B und B2C für die Forschung immer schwieriger eindeutige Abgrenzungen und Besonderheiten zu definieren.

Literaturverzeichnis

Bartz D.(2003): Wirtschaft von A bis Z, 3. Aufl., Eichborn Verlag, Frankfurt am Main 2003

Biermann T. (2007): Kompakt-Training, Dienstleistungsmanagement, 2. Aufl. Ludwigshafen 2003

Busch Hans Joachim (1984): Interaktion in Handbuch Soziologie. Zur Theorie und Praxis sozialer Beziehungen. Hamburg, S. 267-270

Fließ Sabine (2000): Industrielles Kaufverhalten. In: Technischer Vertrieb. Grundlagen des Business-to-Business-Marketing, 2. Auflage, Berlin 2000, S. 251-370

Fließ Sabine (2006): Prozessorganisation in Dienstleistungsunternehmen, Stuttgart 2006

Foscht Thomas (2005): Käuferverhalten, Wiesbaden 2005

Gabler Th (2004): Wirtschaftslexikon, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, 16. Aufl., Wiesbaden (2004)

Glynn W.J/Lehtinen U. (1995): The concept of exchange: Interactive Approaches in Services Marketing; in Understanding Services Management. Integrating Marketing, Organisational Behaviour, Operations and Human Resource Management. Ed. W.J. Glynn and J.G. Barnes, Chichester, S. 89-118

Klaus P.G. (1984): Auf dem Weg zu einer Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungen: Der Interaktions-Ansatz. In: Die Betriebswirtschaftslehre 44/3, S. 467-475

Kroeber-Riel et al (2009): Konsumentenverhalten, München 2009

Pepels Werner (2005): Konsumentenverhalten, Berlin 2005

Schmohr M./Bierhoff H-W (2006): Sozialer Austausch. Social Exchange.
In: Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie.
Bierhoff H-W/Frey D. (Hrsg), Göttingen, S. 717-726

Swoboda B. (2002): Arbeitsbuch Marketing Management, Stuttgart 2002

Stiegenroth Henning (2000): Bedarfsspezifizierung bei individuellen
Investitionsgütern, Wiesbaden

Wulff P. (2000): Grundlagen des Marktprozesses In: Technischer
Vertrieb. Grundlagen des Business-to-Business-Marketing, 2. Auflage,
Berlin 2000

Zentes J./Swoboda B. (2001): Grundbegriffe des Marketing,
marktorientiertes globales Management-Wissen, Stuttgart 2001