

# INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

## I. EINFÜHRUNG IN DIE THEMATIK

1	Entwicklung der Fragestellung	1
2	Zielsetzung der Arbeit	4
3	Inhaltliche Struktur und gedanklicher Aufbau	6

## II. THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN

1	Business-to-Business Transaktionen	9
1.1	Wahl einer Definitionsgrundlage	9
1.2	Business-to-Business Besonderheiten	14
1.2.1	Transaktionspartnerinduzierte Besonderheiten	15
1.2.2	Marktinduzierte Besonderheiten	17
1.2.3	Transaktionsobjektinduzierte Besonderheiten	19
1.3	Business-to-Business versus Business-to-Consumer: Inadäquate Dichotomie?	21
2	Entscheidungen als integrales Element menschlichen Seins	27
2.1	Der Begriff der Entscheidung	27
2.2	Typologische Aufgliederung dezisionistischer Handlungen	34
3	Die Relevanz emotionaler Faktoren im Marketing	40
3.1	Emotionen – Versuch einer Annäherung	40
3.2	Menschenbilder als tragende Dimension der Wirtschaftswissenschaften	43
3.3	Das Bild vom Menschen in Marketing	49

3.4	Emotionale Faktoren im Business-to-Business	
	Entscheidungsverhalten	54
3.4.1	Auseinandersetzungen auf pragmatischer Ebene	59
3.4.2	Auseinandersetzungen auf modell- theoretischer Ebene	66
4	Versuch eines Know-how Transfers	71
4.1	Perseveranz und Streben nach Vereinfachung	75
4.1.1	Wandel und Stabilität als naturgesetzliche Polarität	75
4.1.2	Streben nach Vereinfachung in einer komplexen (Um-)Welt	79
4.1.3	Habituelle Kaufentscheidungen als Ausdruck perse- verierenden und simplifizierenden Verhaltens	82
4.1.4	Vereinfachte Informationsaufnahme und -verarbeitung	86
4.1.4.1	Informationssammlung: Begrenzter Suchauf- wand und Schlüsselinformationen	86
4.1.4.2	Informationsverarbeitung: Heuristische Auswahlregeln	91
4.1.5	Habitualisierungsneigung und Vereinfachungs- strategien im organisationalen Kontext	95
4.1.5.1	Bezugsquellenwahl: Loyalität und Trägheit	97
4.1.5.2	Informationsverhalten: Dominanz personaler Quellen	99
4.1.6	Resümee und forschungsleitende Anknüpfungspunkte	103
4.2	Streben nach Prestige und beruflichem Ansehen	105
4.2.1	Individuelle und gesellschaftliche Aspekte von „Ich-Bedürfnissen“	105
4.2.2	Prestigestreben und privates Konsumverhalten	108
4.2.3	Prestigestreben im organisationalen Kontext	110
4.2.4	Resümee und forschungsleitende Anknüpfungspunkte	116
4.3	Angstemotionen und das Bedürfnis nach Risikoreduktion	117
4.3.1	Angstemotionen als integrales Element menschlichen (Er-)Lebens	117
4.3.2	Die Präsenz von Angstemotionen Im Consumer-Marketing	123
4.3.3	Angstemotionen im beruflichen Referenzraum	127

4.3.4	Resümee und forschungsleitende Anknüpfungspunkte	139
4.4	Bedürfnis nach sozialer Integration	140
4.4.1	Homo Sociologicus: Der Mensch als soziales Wesen	140
4.4.2	Consumer-Marketing und soziale Umwelt	143
4.4.2.1	Multipersonale Kaufentscheidungen: Umweltsubjekte als Entscheidungsbeteiligte	145
4.4.2.2	Personale Kommunikation und Meinungsführerschaft: Umweltsubjekte als Informationsquellen	147
4.4.2.3	Entscheidungsrelevante Einflüsse von Bezugsgruppen: Umweltsubjekte als handlungsleitende Orientierungspunkte	151
4.4.3	Soziale Einflüsse im Business-to-Business Entscheidungsverhalten	152
4.4.3.1	Multipersonale Entscheidungen	153
4.4.3.2	Kommerzielle personale Informationsquellen	157
4.4.3.3	Nicht-kommerzielle personale Informationsquellen	160
4.4.3.4	Menschlich-emotionale Ebene von Geschäftsbeziehungen	165
4.4.3.4.1	Freundschaftliche Beziehungen und Sympathie	167
4.4.3.4.2	Vertrauen	172
4.4.4	Resümee und forschungsleitende Anknüpfungspunkte	179

### III. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

1	Zielsetzung der empirischen Untersuchung	182
2	Untersuchungsfeld der Studie	183
3	Das Entscheidungsproblem: Mitgliedschaft im Systempartnerkonzept	187
4	Forschungsdesign	190
4.1	Diskurs: Quantitative versus qualitative Forschung	192
4.2	Datenerhebung	199

4.2.1	Wahl der Datenerhebungsmethode	199
4.2.2	Das persönliche Interview als Datenerhebungs- instrument	202
4.2.2.1	Interviewformen	203
4.2.2.2	Das Interview als soziale Situation	207
4.2.2.3	Verzerrungen und Störfaktoren	208
4.2.2.4	Die konkrete Interviewsituation	211
4.3	Auswahlverfahren und Stichprobe	214
4.4	Die Erhebungsinstrumente	217
4.4.1	Die Gestaltung des Fragebogens	218
4.4.2	Die Gestaltung des Interviewleitfadens	221
4.5	Aufbereitung und Auswertung der Daten	226
4.5.1	Aufzeichnung und Transkription	227
4.5.2	Die Qualitative Inhaltsanalyse nach <i>Mayring</i> (1995)	230
4.5.3	Inhaltsanalytische Auswertung der Interviewtranskripte	234
4.5.4	Inhaltsanalytische Gütekriterien	238

#### **IV. UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE**

1	Struktur der Stichprobe	243
1.1	Merkmale der Unternehmen	243
1.2	Merkmale der Auskunftspersonen	248
2	Beurteilung der Mitgliedschaftsentscheidung	249
3	Rahmenbedingungen und Marktkräfte	253
3.1	Der informationstechnologische Markt	254
3.1.1	Kontingenzfaktoren: Technologiewandel und Innovationsdruck	255
3.1.2	Horizontale Ebene: Unregulierte Strukturen	257
3.1.3	Vertikale Ebene: Hybride Vertriebskonstellationen	259
3.2	Die Problemlösungen: Vielfältigkeit und Komplexität	260
3.3	Die Nachfrager: Unsicherheiten und begrenztes Know-how	264
4	Perseveranz und Streben nach Vereinfachung	272
4.1	Vereinfachte Informationssuchaktivitäten und Alternativenbewertungsprozesse	272

4.2	Beziehungskonstantes Verhalten	284
4.3	Resümee	293
5	Streben nach Prestige und beruflichem Ansehen	294
5.1	Klassische Karriereambitionen versus beruflicher Erfolg	294
5.2	Extrinsische Motivation durch organisationale Rahmenbedingungen	300
5.3	Machtambitionen und informale Strukturen	302
5.4	Resümee	305
6	Angstemotionen und das Bedürfnis nach Risikoreduktion	306
6.1	Entscheidungen als mental beanspruchende Konstellationen	307
6.2	Angstindikatoren: Entscheidungen vermeiden, retardieren und verschieben	308
6.3	Entscheidungsbegleitende Ängste: Selbsteinschätzung und die Wahrnehmung anderer Personen	316
6.4	Resümee	323
7	Bedürfnis nach sozialer Integration	327
7.1	Multi-personale Entscheidungen	327
7.2	Personale Informationsquellen	334
7.3	Menschlich-emotionale Ebene von Geschäftsbeziehungen	343
7.4	Die Relevanz des Vertrauenskonstruktes	358
7.5	Resümee	362
8	Emotionales Entscheidungsverhalten	363
8.1	Emotionale Verhaltensweisen der Auskunftspersonen	364
8.2	Emotionale Verhaltensweisen der Kunden	370
8.3	Resümee	375

## **V. SCHLUSSBETRACHTUNG**

1	Rekapitulierende Gedanken	377
2	Zusammenfassung der Ergebnisse	380
3	Konzeptionelle Implikationen und Ausblick	383

### Literaturverzeichnis

# Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1</b>	Nachfrager im Business-to-Business Kontext	11
<b>Abbildung 2</b>	Diskrepanz zwischen privatem und beruflichem Handlungsraum	56
<b>Abbildung 3</b>	Elementare Erkenntnisse pragmatischer Forschung	66
<b>Abbildung 4</b>	Entscheidungsrelevante emotionale und soziale Faktoren im Business-to-Business Bereich	74
<b>Abbildung 5</b>	Entwicklung des Forschungsdesigns	190
<b>Abbildung 6</b>	Kennzeichen quantitativer und qualitativer Forschung	194
<b>Abbildung 7</b>	Anwendungsbedingungen des persönlichen Interviews	201
<b>Abbildung 8</b>	Kontinuum zwischen qualitativen und quantitativen Interviews	204
<b>Abbildung 9</b>	Vorgang der Stichprobenbildung	216
<b>Abbildung 10</b>	Grundformen des Interpretierens	233
<b>Abbildung 11</b>	Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse	235
<b>Abbildung 12</b>	Inhaltsanalytisches Datenauswertungsschema	236
<b>Abbildung 13</b>	Anzahl der Mitarbeiter	244
<b>Abbildung 14</b>	Ausrichtung der Mitarbeiter	246
<b>Abbildung 15</b>	Branchenzugehörigkeit der Kunden	247
<b>Abbildung 16</b>	Profil der Mitgliedschaftsentscheidung	251
<b>Abbildung 17</b>	Der Markt für Informationstechnologie	255

# Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1</b>	Auseinandersetzung mit emotionalen Aspekten im Business-to-Business Marketing auf pragmatischer Ebene .....	60
<b>Tabelle 2</b>	Merkmale unterschiedlich stark strukturierter Interviews .....	203
<b>Tabelle 3</b>	Erhebungsdimensionen der Fragen im Interviewleitfaden .....	225