

Informationsbedürfnisse in Business-to-Business-Märkten

Kaspar Zellweger

Die Arbeit untersucht als Teilprojekt des ABB Forschungszentrums die Informationsbedürfnisse im Zusammenhang mit Kaufentscheidungen in Business-to-Business-Märkten.

Je nach Art der Kauf- bzw. Verkaufssituation sieht sich der Entscheider mit einer anderen Informationsverteilung konfrontiert. Dementsprechend muss er sein Informationsverhalten an die Situation anpassen. Diese situativen Faktoren können sich entweder aus der Beziehung zwischen den beteiligten Personen, aus der Art und Beschaffenheit des Transaktionsobjektes oder aus der Geschäftsbeziehung zwischen den beteiligten Unternehmen ergeben. In dieser Arbeit werden die situativen Einflussgrößen, die sich aus der personellen Interaktion ergeben (wie etwa Rollenstrukturen, Motivation, Konfliktlösungsmechanismen etc.) nicht untersucht.

Unter dieser Restriktion bestand ein erstes Ziel in der Bestimmung von Determinanten, welche die Informationsbedürfnisse beeinflussen. Dazu wurden vier Produkt-Typologierungsansätze untersucht, die Rückschlüsse auf die Informationsbedürfnisse zulassen. Durch ergänzende Analysen von Geschäftsbeziehungen konnten letztendlich acht Determinanten der Informationsbedürfnisse (Anbieter und Nachfrager) bestimmt werden. Die Determinanten sind: die Quasi-Rente, die Transaktionshäufigkeit, die Bedeutung der Transaktion, die Produktkomplexität, die Macht, die Flexibilität, das Vertrauen und das Commitment. Der Erkenntnisgewinn dabei ergibt sich aus dem erweiterten Verständnis für die nicht-monetären Größen, die eine Kauf- bzw. Verkaufsentscheidung beeinflussen.

Die oben beschriebene Analyse der Geschäftsbeziehungen erfolgte gleichzeitig mit der Untersuchung des Kundennutzens in Geschäftsbeziehungen. Mit den Ergebnissen verschiedener Studien konnte der vom Nachfrager wahrgenommene Kundennutzen einer Kaufentscheidung konstruiert werden. Das Konstrukt des wahrgenommenen Kundennutzens lässt Rückschlüsse darauf zu, welche Informationsbedürfnisse der

Nachfrager befriedigt haben will bzw. wie die optimale Kommunikation des Anbieters für diese Bedürfnisbefriedigung aussehen muss. Das Ergebnis der Kundennutzenanalyse besteht aus 15 Anweisungen zur Gestaltung der Kommunikationspolitik. Diese hebt z. B. die Kommunikation des Kundennutzens hervor, da dieser in der Wahrnehmung ein grösseres Gewicht erhält als die Kundenkosten. Es ergibt sich weiter, dass der Preis bzw. die Zusatzleistungen bei komplexen Produkten nicht die zentralen Verkaufsargumente sein können, da die Nachfrager bei diesen Produkten weniger preissensitiv sind und die Grundfunktionen eines Produktes in den Vordergrund stellen.

Der Hauptteil der Arbeit setzt sich mit dem Management der bestimmten Informationsbedürfnisdeterminanten auseinander. Die Untersuchungen dazu haben einen starken Praxisbezug, welcher mit zwei intern durchgeführten Interviews hergestellt wird. Dieser Teil der Arbeit konnte insbesondere aufzeigen, welche Möglichkeiten die Forschung und Entwicklung von ABB hat, die Determinanten zu beeinflussen. Dabei ergab sich, dass Standardisierungsmassnahmen eine mögliche Antwort auf die Problematik der Quasi-Rente, der geringen Transaktionshäufigkeit und der Produktkomplexität geben können. Des weiteren können vertrauensfördernde Massnahmen bzw. die Kommunikation von Flexibilität und Commitment, die negativen Systembindungseffekte aus Nachfragersicht oder die Machtkonstellation entschärfen. Mit der Herstellung eines Bezuges zum wahrgenommenen Kundennutzen konnte aufgezeigt werden, welchen Effekt eine Massnahme auf den Nutzen hat und welche Schlüsse sich daraus für die Kommunikationspolitik ableiten lassen. So zeigte sich z. B., dass anbieterseitige, spezifische Investitionen das Vertrauen des Nachfragers fördern können. Da die Kundennutzenanalyse ergeben hat, dass das Vertrauen von den Nachfragern als eine Grundvoraussetzung wahrgenommen wird, kann der Anbieter durch die Kommunikation der eigenen spezifischen Investitionen die Kaufentscheidung positiv beeinflussen.

Insgesamt haben die Untersuchungen ergeben, dass sich die Forschung und Entwicklung (F+E) stärker auf die Nachfragerbedürfnisse ausrichten muss. Das heisst, dass für Mitarbeiter aus F+E-Bereichen vermehrt die Möglichkeit zum direkten Austausch mit den Nachfrager zu schaffen ist. So kann z. B. angeregt werden, dass das F+E-Personal in User Clubs partizipieren kann. Dadurch könnten frühzeitig

Trends entdeckt werden und in die F+E einfließen. Des Weiteren sollte das F+E-Personal darin geschult werden, wie die unterschiedlichen Verkaufsprozesse bei den verschiedenen Produkten aussehen, wie die Produktstruktur auf die Wahrnehmung der Nachfrager wirkt und welche Rolle das Vertrauen oder die Flexibilität spielen. Die Kenntnis dieser Zusammenhänge ist zum einen wichtig für die eigentliche F+E-Tätigkeit und zum anderen Voraussetzung für eine fruchtbare, direkte Interaktion mit den Nachfragern (z. B. in den User Clubs). Für die Entwicklung muss die Standardisierung vor die Individualisierung treten. Damit kann die anbieterseitige Quasi-Rente tief gehalten, der Nachfrager trotz Bindungseffekt zu einem Kauf bewegt und die Produktkomplexität vereinfacht werden. Die Herausforderung für die Entwicklungs-Abteilungen muss darin bestehen, aus einer überschaubaren Anzahl Bauteilen, Modulen oder Komponenten eine grösstmögliche, u. U. nur vom Nachfrager wahrgenommene Differenzierung zu entwickeln. Für die Umsetzung müssen interne Anreizstrukturen geschaffen werden.