

Geleitwort

Die Kenntnis der Entstehungsursachen für Kaufentscheidungen wird als zentrale Voraussetzung dafür gesehen, wissenschaftlich begründete Empfehlungen für das marktorientierte Verhalten der Anbieter abgeben zu können. Auf industriellen Märkten ist seit nunmehr fast zwei Jahrzehnten eine Klasse von Kaufentscheidungen in den Vordergrund gerückt, welche die einzelne Kaufentscheidung in einen Zusammenhang mit vor- und nachgelagerten Transaktionen mit demselben Lieferanten stellt: Wir sprechen von industriellen Geschäftsbeziehungen. Damit werden Kaufentscheidungen industrieller Nachfrager zu Entscheidungen über den Verbleib in bzw. den Austritt aus einer bestehenden Geschäftsbeziehung. Der bisherige Geschäftsbeziehungspartner (In-Supplier) befindet sich aus der Sicht des Nachfragers in einer anderen Position als die potenziellen neuen Anbieter (Out-Supplier), da der Kauf beim In-Supplier einen Wiederholungskauf darstellt, während der Kauf beim Out-Supplier tendenziell ein Neukauf ist.

Obwohl diese Problematik bereits mit der von Robinson/Faris/Wind (1967) entwickelten Kauftypologie Eingang in die Forschung zum organisationalen Kaufverhalten gefunden hat, hat erst die jüngere Forschung des Relationship-Marketing zu einer Vertiefung der Diskussion über die Ursachen des Wechselverhaltens von Nachfragern in Geschäftsbeziehungen geführt. Wenig Beachtung hat bis heute die Analyse des Prozesses der Lieferantensuche, welcher der Entscheidung über einen Anbieterwechsel vorausgeht, gefunden.

An diesem Defizit setzt die vorliegende Arbeit an. Die Verfasserin stellt sich die Aufgabe, ein auf einem konsistenten Hypothesensystem aufbauendes Modell des Wechselverhaltens von Nachfragern in der Suchphase des industriellen Kaufprozesses zu entwickeln und einer empirischen Überprüfung zu unterziehen. Aufbauend auf den Konzepten des Consideration Set und des Choice Set werden mit der Wechselneigung und der Wechselbereitschaft zwei neue Konstrukte definiert, die das Ausmaß der Berücksichtigung neuer Anbieter am Anfang und am Ende der Suchphase beschreiben.

Für die theoretische Erklärung der Determinanten der Wechselneigung und Wechselbereitschaft wird im Ergebnis der Diskussion verschiedener Theorieansätze die Transaktionskostentheorie herangezogen. Basierend auf den Aussagen dieser Theorie wird eine Hypothesenstruktur entwickelt, die schließlich unter Einsatz der Strukturgleichungsmethodologie empirisch getestet wird.

Im Ergebnis zeigt die Verfasserin, dass durch die Übertragung transaktionskostentheoretischer Überlegungen auf das Problem der Wechselneigung und -bereitschaft ein fruchtbarer Beitrag zum Verständnis des Kaufverhaltens von Nachfragern in industriellen Geschäftsbeziehungen geleistet werden kann. Zudem lässt die empirische Prüfung eines Netzwerkes von Hypothesen aufgrund seiner Komplexität gehaltvollere Aussagen zu, als die nur auf der Grundlage von Einzeltests und Explorationen erzielten Ergebnisse.

Neben diesen für die Marketing-Forschung relevanten Schlussfolgerungen lassen sich aus den gewonnenen Erkenntnissen auch Implikationen für das Verhalten industrieller Anbieter ableiten. So stellen die identifizierten Determinanten zugleich Stellgrößen für die Praxis des Relationship-Marketing dar, die sowohl der In-Supplier als auch der Out-Supplier beeinflussen kann.

Prof. Dr. Wulff Plinke
Humboldt-Universität zu Berlin