

Betriebswirtschaftliche Schriften

Heft 149

Beschaffung professioneller Dienstleistungen

**Eine empirische Untersuchung
zum Transaktionsverhalten**

Von

Volker Kießling



Duncker & Humblot · Berlin

VOLKER KISSLING

Beschaffung professioneller Dienstleistungen

Betriebswirtschaftliche Schriften

Heft 149

Beschaffung professioneller Dienstleistungen

Eine empirische Untersuchung
zum Transaktionsverhalten

Von

Volker Kißling



Duncker & Humblot · Berlin

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Kißling, Volker:

Beschaffung professioneller Dienstleistungen : eine empirische
Untersuchung zum Transaktionsverhalten / von Volker Kißling. –

Berlin : Duncker und Humblot, 1999

(Betriebswirtschaftliche Schriften ; H. 149)

Zugl.: München, Univ., Diss., 1998

ISBN 3-428-09670-3

Alle Rechte vorbehalten

© 1999 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fotoprint: Berliner Buchdruckerei Union GmbH, Berlin

Printed in Germany

ISSN 0523-1035

ISBN 3-428-09670-3

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☹

Meinem Großvater zum Gedenken

Der steinige Weg der Arbeit des Ökonomen führt konstant zwischen der Scylla einer kasuistischen Ansammlung vieler individueller Fälle und der Charybdis von genialen und klaren, aber spekulativen und halbweisen Theorien hindurch.

Gottfried Haberler

Vorwort

Nicht nur die Beschaffung professioneller Dienstleistungen, sondern auch die Anfertigung einer Dissertation ist ein interaktiver Prozeß, an dem eine Vielzahl Personen beteiligt ist, die in unterschiedlicher Weise beeinflussend, korrigierend, unterstützend und vorantreibend eingreifen. All diesen Prozeßteilnehmern, die in der Terminologie dieser Arbeit gewissermaßen ein „Dissertations-Center“ formieren, möchte ich an dieser Stelle meinen Dank aussprechen.

Im einzelnen gilt mein besonderer Dank meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Dres. h. c. Eberhard Witte für die Unterstützung, die er mir als Mitarbeiter seines Instituts zukommen ließ, sowie die großzügige Gewährung einer weitreichenden Freiheit in der Forschung, die ich mit der Methodik der Empirischen Betriebswirtschaftlichen Forschung ausfüllen konnte. Herrn Prof. Dr. Arnold Picot danke ich herzlich für die Übernahme des Korreferats. Ein besonderer Dank gebührt darüber hinaus allen „Praktikern“, die sich im Rahmen der Exploration und der Haupterhebung die Zeit genommen haben, ihr tägliches Geschäft einer theoretischen Betrachtung zugänglich zu machen, und so einen wertvollen Beitrag zu einer Realtheorie der Unternehmung geleistet haben.

Meinen Kollegen am danke ich für die ständige Bereitschaft, auch scheinbar unscheinbare Probleme mit mir kritisch zu diskutieren und so zu einem hohen Interaktionsgrad im Dissertations-Center beizutragen. Herauszuheben sind dabei vor allem Herr Dr. Markus Schneider und Herr Dr. Benno Hank, die mir durch Ihre oftmals ernüchternd einfachen Fragen nicht nur Ansporn und Devils Advocat zugleich gewesen sind, sondern auch durch ihren unermüdlichen Lektoratseinsatz wesentlich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

Daß eine solche Arbeit nicht ohne zum Teil erhebliche Belastungen und Entbehrungen für Nicht-Mitglieder des Dissertations-Centers entstehen kann, bedarf an dieser Stelle wohl kaum einer Erwähnung. Die mir in diesem Zusammenhang von meiner Familie entgegengebrachte Geduld, moralische Unterstützung und das unerschütterliche Vertrauen waren eine große Stütze in sämtlichen Phasen der Dissertation. Den Herren Markus Bartenschlager, Markus Struppe und Günther Picker verdanke ich hingegen die grundlegende Erkenntnis, daß es auch ein Leben außerhalb des Dissertations-Centers gibt.

München, im März 1999

Volker Kießling

Inhaltsübersicht

A. Einführung.....	1
B. Grundlagen der Beschaffung professioneller Dienstleistungen	8
I. Professionelle Dienstleistungen	8
II. Die Beschaffung durch Unternehmen	18
III. Zusammenfassung und Implikationen für den Fortgang der Arbeit	39
C. Professionelle Dienstleistungen als Beschaffungsobjekte	41
I. Deduktive Perspektive - Theoretische Ableitung der Besonderheiten von Dienstleistungstransaktionen.....	41
II. Induktive Perspektive - Empirische Befunde zur Beschaffung professioneller Dienstleistungen.....	52
III. Zusammenfassung und Implikationen für die vorliegende Untersuchung.....	70
D. Transaktionsmodell der Beschaffung von Dienstleistungen.....	73
I. Strukturelle Betrachtung: Das Transaktions-Center	74
II. Prozessuale Betrachtung: Der Transaktionsprozeß	95
III. Kontext des Beschaffungsverhaltens.....	113
IV. Zusammenfassende Modelldarstellung	122
E. Aufbau der empirischen Untersuchung	124
I. Spezifikation der Aussageeinheit	124
II. Untersuchungsanordnung und Erhebungsinstrumentarium.....	127
III. Untersuchungsobjekte	130
F. Analyse des Beschaffungskontextes	138
I. Aufgabenbezogene Kontextfaktoren: Die Beschaffungssituation	138
II. Unternehmensbezogene Kontextfaktoren.....	148
III. Zusammenfassung der Kontextanalyse.....	151
G. Die Auswahl des Transaktionspartners.....	152
I. Evoked Set und relevante Informationsquellen	152
II. Das In-Supplier-Set.....	155
III. Das Choice Set	164
IV. Der Auswahlprozeß im Überblick.....	178

H. Das Transaktions-Center	180
I. Die Integrationsstruktur des Transaktions-Centers.....	180
II. Interaktionsstruktur des Transaktions-Centers	234
I. Schlußbetrachtung und Fazit.....	267
Anhang	273
Literaturverzeichnis.....	315
Sachwortregister	348

Inhaltsverzeichnis

A. Einführung.....	1
I. Forschungsdefizit und Zielsetzung.....	1
II. Aufbau der Arbeit.....	5
B. Grundlagen der Beschaffung professioneller Dienstleistungen	8
I. Professionelle Dienstleistungen	8
1. Begriff und Charakteristika von Dienstleistungen.....	8
2. Typologie von Dienstleistungen.....	14
II. Die Beschaffung durch Unternehmen	18
1. Inhalt und Umfang des Beschaffungsbegriffs.....	19
2. Vom organisationalen Beschaffungs- zum Transaktionsverhalten	21
3. Konzeptionalisierungen organisationalen Beschaffungsverhaltens	25
a) Systematisierung der Ansätze.....	25
b) Organizational-Buying-Behavior-Ansätze	28
aa) Buying-Center-Ansätze	29
bb) Phasenansätze	31
cc) Kaufklassenansätze	32
c) Interaktionsansätze	34
III. Zusammenfassung und Implikationen für den Fortgang der Arbeit	39
C. Professionelle Dienstleistungen als Beschaffungsobjekte	41
I. Deduktive Perspektive - Theoretische Ableitung der Besonderheiten von Dienstleistungstransaktionen.....	41
1. Auswirkung der Intangibilität des Absatzobjektes	42
2. Auswirkung der Integration eines externen Faktors	48
3. Auswirkung der Synchronität von Leistungserstellung und -inanspruchnahme	51
II. Induktive Perspektive - Empirische Befunde zur Beschaffung professioneller Dienstleistungen	52
1. Identifikation relevanter Studien	53
2. Untersuchungsmethodik der Studien.....	55
3. Inhalte und Ergebnisse	59

a) Theoretische Fundierung.....	59
b) Informationsverhalten	61
c) Anbietersauswahlprozeß	63
d) Beteiligte Personen.....	66
e) Geschäftsbeziehung.....	69
III. Zusammenfassung und Implikationen für die vorliegende Untersuchung.....	70
D. Transaktionsmodell der Beschaffung von Dienstleistungen.....	73
I. Strukturelle Betrachtung: Das Transaktions-Center	74
1. Das Transaktions-Center als interaktionale Analyseeinheit.....	74
2. Absolute Attribute: Die Integrationsstruktur	78
a) Größe des Transaktions-Centers.....	78
b) Horizontale Integration	79
3. Relationale Attribute: Die Interaktionsstruktur	82
a) Interaktionsgrad.....	82
b) Einflußstruktur	85
c) Rollenstruktur.....	89
d) Aufgabenteilung	92
4. Zusammenfassung der strukturellen Betrachtung.....	94
II. Prozessuale Betrachtung: Der Transaktionsprozeß	95
1. Grundmodell des Transaktionsprozesses bei Dienstleistungen	95
a) Anforderungen an ein Modell des Transaktionsprozesses.....	96
b) Ableitung des Grundmodells.....	100
2. Stufenmodell des Auswahlprozesses.....	107
3. Zusammenfassung der prozessualen Betrachtung	112
III. Kontext des Beschaffungsverhaltens.....	113
1. Aufgabenbezogene Kontextfaktoren: Die Beschaffungssituation	114
a) Kaufklasse	114
b) Wahrgenommenes Risiko.....	117
2. Unternehmensbezogene Kontextfaktoren.....	120
IV. Zusammenfassende Modelldarstellung	122
E. Aufbau der empirischen Untersuchung	124
I. Spezifikation der Aussageeinheit	124
II. Untersuchungsanordnung und Erhebungsinstrumentarium.....	127
III. Untersuchungsobjekte	130
1. Grundgesamtheit und Auswahlverfahren	130
2. Rücklauf und Repräsentativität	133

3. Konsequenzen für die Ergebnisdarstellung	136
F. Analyse des Beschaffungskontextes	138
I. Aufgabenbezogene Kontextfaktoren: Die Beschaffungssituation	138
1. Kaufklasse	139
2. Wahrgenommenes Risiko	144
II. Unternehmensbezogene Kontextfaktoren	148
1. Unternehmensgröße	148
2. Objektorientierte Spezialisierung	149
III. Zusammenfassung der Kontextanalyse	151
G. Die Auswahl des Transaktionspartners	152
I. Evoked Set und relevante Informationsquellen	152
II. Das In-Supplier-Set	155
1. Existenz und Umfang von In-Supplier-Sets	156
2. Etablierung und Terminierung einer Geschäftsbeziehung	158
III. Das Choice Set	164
1. Deskriptive Befunde zum Choice Set	165
2. Abhängigkeit des Choice Sets von der Beschaffungssituation	167
3. Status des ausgewählten Transaktionspartners	170
4. Die Kriterien der Anbietersauswahl	173
IV. Der Auswahlprozeß im Überblick	178
H. Das Transaktions-Center	180
I. Die Integrationsstruktur des Transaktions-Centers	180
1. Makrobetrachtung: Größe und horizontale Integration	180
a) Größe und horizontale Integration des Transaktions-Centers	180
b) Größe und horizontale Integration der Subgruppen des Transaktions-Centers	183
aa) Identifikation der Subgruppen des Transaktions-Centers	183
bb) Größe der Subgruppen	185
cc) Horizontale Integration des Buying Center	189
2. Mikrobetrachtung: Differenzierung der Integrationsstruktur	191
a) Beteiligte Funktionsbereiche	191
b) Beteiligte Drittparteien	194
3. Phasenspezifische Variation der Integrationsstruktur	196
a) Transaktionsprozeß bei Marktforschungsleistungen	196
b) Variation der Größe	199
aa) Buying-Center-Größe	199

bb) Transaktions-Center-Größe	204
c) Variation der horizontalen Integration	207
aa) Buying Center	207
bb) Transaktions-Center	209
d) Phasenspezifische Beteiligung nach Funktionsbereichen.....	211
4. Kontextabhängigkeit der Integrationsstruktur	214
a) Aggregierte Analyse der Kontextabhängigkeit.....	214
aa) Der Einfluß der Beschaffungssituation	215
(1) Kaufklasse.....	215
(2) Wahrgenommenes Risiko	217
bb) Der Einfluß des Spezialisierungsgrades	220
b) Phasenspezifische Analyse der Kontextabhängigkeit.....	223
aa) Der Einfluß der Beschaffungssituation	223
(1) Kaufklasse.....	224
(2) Wahrgenommenes Risiko	227
bb) Der Einfluß des Spezialisierungsgrades	229
5. Die Integrationsstruktur im Überblick.....	233
II. Interaktionsstruktur des Transaktions-Centers	234
1. Die Rollenstruktur im Transaktions-Center.....	234
2. Die Einflußstruktur im Transaktions-Center	239
a) Deskriptive Befunde zur Einflußstruktur.....	239
b) Einflußbeziehungen zwischen den Transaktionspartnern.....	244
3. Der Interaktionsgrad im Transaktions-Center	247
a) Phasenspezifische Variation des Interaktionsgrades	247
b) Kontextabhängigkeit des Interaktionsgrades	251
aa) Kaufklasse.....	252
bb) Wahrgenommenes Risiko.....	254
4. Aufgabenteilung zwischen den Transaktionspartnern	256
a) Identifikation von Interaktionsprozeßtypen.....	257
b) Interaktionsprozeßtypen als intervenierende Variablen zwischen Beschaffungssituation und Transaktions-Center-Struktur	260
5. Die Interaktionsstruktur im Überblick.....	265
I. Schlußbetrachtung und Fazit	267
Anhang	273
Literaturverzeichnis.....	315
Sachwortregister	348

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Systematisierung des Forschungsdefizits	3
Abb. 2	Aufbau der Arbeit	7
Abb. 3	Dimensionen der Dienstleistung	9
Abb. 4	Konstitutive und akzessorische Merkmale der Dienstleistung	12
Abb. 5	Typologie unternehmensorientierter Dienstleistungen.....	17
Abb. 6	Systematisierung der Konzeptionalisierungen organisationalen Beschaffungsverhaltens	26
Abb. 7	Dienstleistungsmerkmale und Besonderheiten von Dienstleistungstransaktionen.....	42
Abb. 8	Untersuchungsländer und Beschaffungsobjekte bisheriger Studien.....	54
Abb. 9	Aussageeinheit und Auswahlverfahren bisheriger Studien	56
Abb. 10	Theoretische Fundierung der Studien zur Beschaffung professioneller Dienstleistungen.....	61
Abb. 11	Bedeutung unterschiedlicher Typen von Informationsmedien.....	62
Abb. 12	Grundstruktur des Transaktionsmodells.....	73
Abb. 13	Faktischer Einfluß im Transaktions-Center.....	88
Abb. 14	Dimensionen und Variablen der strukturellen Betrachtung	94
Abb. 15	Verrichtungs- versus objektorientierte Phasengliederung.....	97
Abb. 16	Erweiterter Transaktionsprozeß bei Dienstleistungen	99
Abb. 17	Grundmodell des Transaktionsprozesses bei Dienstleistungen.....	103
Abb. 18	Stufenmodell des Auswahlprozesses.....	107
Abb. 19	Dimensionen und Variablen des Transaktionsprozesses.....	113
Abb. 20	Charakteristika der Kaufklasse.....	115
Abb. 21	Komponenten des wahrgenommenen Risikos.....	118
Abb. 22	Situatives Transaktionsmodell der Beschaffung professioneller Dienstleistungen.....	123
Abb. 23	Angestrebte Grundgesamtheit, Auswahlgesamtheit, Rücklauf.....	134
Abb. 24	Verteilung der Wirtschaftszweigzugehörigkeit in der bereinigten Auswahlgesamtheit, im auswertbaren Rücklauf und im Overcoverage.....	135
Abb. 25	Positionierung der Cluster der Kaufklassen.....	140
Abb. 26	Faktorladungsmatrix der Kaufklassenvariablen	142

Abb. 27	Bildung des metrischen <i>Kaufkont</i> -Index der Kaufklasse und Zusammenhang zur ordinalen Kaufklasse	143
Abb. 28	Faktorladungsmatrix der Variablen des wahrgenommenen Risikos.....	145
Abb. 29	Bildung des Risiko-Index	146
Abb. 30	Positionierung der Kaufklassen im Faktorraum des wahrgenommenen Risikos	147
Abb. 31	Unternehmensgröße nach Mitarbeiterzahl	149
Abb. 32	Objektorientierte Spezialisierung.....	150
Abb. 33	Die Bedeutung von Informationsquellen für die Aufnahme neuer Anbieter ins Evoked Set	154
Abb. 34	Existenz und Umfang von In-Supplier-Sets.....	156
Abb. 35	Zusammenhang zwischen Spezialisierungsgrad und Existenz und Umfang des In-Supplier-Sets.....	158
Abb. 36	Faktorenanalyse der Gründe für Etablierung einer Geschäftsbeziehung... ..	161
Abb. 37	Faktorenanalyse der Gründe für Beendigung einer Geschäftsbeziehung ..	163
Abb. 38	Umfang des Choice Set.....	166
Abb. 39	Art des Choice Set und Anteil der Out-Supplier am offenen Choice Set..	167
Abb. 40	Abhängigkeit des Choice Set von der Beschaffungssituation	170
Abb. 41	Status des ausgewählten Transaktionspartners und Abhängigkeit von der Beschaffungssituation	173
Abb. 42	Die Bedeutung einzelner Auswahlkriterien.....	175
Abb. 43	Abhängigkeit der Auswahlkriterien von der Beschaffungssituation	177
Abb. 44	Häufigkeitsverteilung der Transaktions-Center-Größe	181
Abb. 45	Häufigkeitsverteilung der horizontalen Integration des Transaktions-Centers	182
Abb. 46	Häufigkeitsverteilung des Transaktions-Centers nach beteiligten Subgruppen	185
Abb. 47	Größe der Subgruppen des Transaktions-Centers	187
Abb. 48	Empirischer Zusammenhang zwischen Buying-Center-/Selling-Center-Ungleichgewicht und der Beteiligung von Drittparteien.....	189
Abb. 49	Häufigkeitsverteilung der horizontalen Integration des Buying Center	190
Abb. 50	Am Buying Center beteiligte Funktionsbereiche	193
Abb. 51	Häufigkeitsverteilung der am Transaktions-Center beteiligten Drittparteien	195
Abb. 52	Adaption des Grundmodells des Transaktionsprozesses an Marktforschungstransaktionen	198
Abb. 53	Phasenspezifische Variation der Buying-Center-Größe.....	202
Abb. 54	Phasenspezifische Variation der Transaktions-Center-Größe	205

Abb. 55	Phasenspezifische Variation der horizontalen Integration des Buying Center.....	208
Abb. 56	Phasenspezifische Variation der horizontalen Integration des Transaktions-Centers	210
Abb. 57	Zusammenhang zwischen Kaufklasse und Integrationsstruktur des Transaktions-Centers und dessen Subgruppen.....	217
Abb. 58	Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Risiko und Integrationsstruktur des Transaktions-Centers und dessen Subgruppen.....	219
Abb. 59	Zusammenhang zwischen Grad der objektorientierten Spezialisierung und Integrationsstruktur des Transaktions-Centers und dessen Subgruppen	222
Abb. 60	Phasenspezifische Abhängigkeit der Integrationsstruktur des Transaktions-Centers von der Kaufklasse.....	226
Abb. 61	Phasenspezifische Abhängigkeit der Integrationsstruktur des Transaktions-Centers vom wahrgenommenen Risiko	229
Abb. 62	Phasenspezifische Abhängigkeit der Integrationsstruktur des Transaktions-Centers vom objektorientierten Spezialisierungsgrad	231
Abb. 63	Phasenspezifischer und Gesamteinfluß der Transaktions-Center-Mitglieder	243
Abb. 64	Einflußbeziehungen zwischen den Transaktionspartnern	246
Abb. 65	Durchschnittlicher phasenspezifischer und aggregierter Interaktionsgrad	250
Abb. 66	Zusammenhang zwischen Kaufklasse und Interaktionsgrad	253
Abb. 67	Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Risiko und Interaktionsgrad	256
Abb. 68	Typen von Interaktionsprozessen.....	258
Abb. 69	Abhängigkeit des Interaktionsprozeßtyps von der Beschaffungssituation und Auswirkung auf die Transaktions-Center-Struktur	262

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Relevante Inhalte der Studien	59
Tab. 2	Bedeutung von Auswahlkriterien.....	65
Tab. 3	Untersuchungsanordnung	127
Tab. 4	Phasenspezifische Beteiligung nach Funktionsbereichen bzw. Personengruppen (in Prozent der analysierten 201 Transaktionsprozesse)	212
Tab. 5	Rollenübernahme durch Funktionsbereiche bzw. Personengruppen (in Prozent der analysierten 201 Transaktionsprozesse).....	236

Abkürzungsverzeichnis

AD	Interaktionsprozeß mit Anbieterdominanz
Abb.	Abbildung
Bed.	Bedeutung
BVM	Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V.
bzw.	beziehungsweise
C	kanonischer Korrelationskoeffizient
CV	Cramers V
DBW	Die Betriebswirtschaft
DT	Interaktionsprozeß mit Dominanztransfer
E.S.O.M.A.R.	European Society for Opinion and Market Research
FuE	Forschung und Entwicklung
H	Hypothese
KAUFKONT	Kontinuierliche Maßgröße der Kaufklasse (Kaufklassenkontinuum)
MAFO-	Marktforschung(s)-
n	Stichprobengröße
n/a	nicht anwendbar
ND	Interaktionsprozeß mit Nachfragerdominanz
r	Korrelationskoeffizient
r_s	Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman
r_{pb}	punktbiseriale Korrelation
S-O-R	Stimulus-Organism-Response
S-R	Stimulus-Response
TC	Transaktions-Center
Tab.	Tabelle
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
vgl.	vergleiche
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfbF	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung

Hypothesenverzeichnis

Wortlaut der Hypothese	Ableitung und Prüfung auf Seite	Ergebnis ¹
<i>Hypothese zum Evoked-Set</i>		
H ₁ Persönliche Informationsquellen sind für die Aufnahme neuer Anbieter ins Evoked Set wichtiger als nicht-persönliche Informationsquellen.	153ff.	best.
<i>Hypothesen zum In-Supplier-Set</i>		
Je höher der Spezialisierungsgrad einer Unternehmung ist,...		
H _{2,1} ...desto eher verfügt sie über ein In-Supplier-Set.	157f.	fals.
H _{2,2} ...desto größer ist der Umfang des In-Supplier-Sets.	157f.	best.
<i>Hypothesen zum Choice Set</i>		
Mit zunehmendem Neukaufcharakter der Beschaffungssituation...		
H _{3,1} ...steigt die Größe des Choice Set.	168ff.	best.
H _{3,2} ...tendieren die Nachfrager zu einem offenen Choice Set.	168ff.	best.
H _{3,3} ...sinkt der Anteil an In-Suppliern im Choice Set.	168ff.	best.
Mit zunehmendem wahrgenommenem Risiko der Beschaffungssituation...		
H _{4,1} ...steigt die Größe des Choice Set.	169f.	best.
H _{4,2} ...tendieren die Nachfrager zu einem geschlossenen Choice Set.	169f.	fals.
H _{4,3} ...steigt der Anteil an In-Suppliern im Choice Set.	169f.	fals.
<i>Hypothesen zum Status des ausgewählten Transaktionspartners</i>		
H ₅ Mit zunehmenden Neukaufcharakter der Beschaffungssituation besteht die Tendenz, einen Out-Supplier als Transaktionspartner zu wählen.	171ff.	best.

- Fortsetzung -

¹ best.: bestätigt, (best.): zum Teil bestätigt, fals.: falsifiziert.

	Wortlaut der Hypothese	Ableitung und Prüfung auf Seite	Ergebnis
H ₆	Mit steigendem wahrgenommenem Risiko der Beschaffungssituation besteht die Tendenz, einen In-Supplier als Transaktionspartner zu wählen. <i>Hypothese zur Einschaltung von Drittparteien</i>	172f.	fals.
H ₇	Je geringer das systematische Ungleichgewicht zwischen Buying-Center- und Selling-Center-Größe, desto mehr werden Drittparteien am Transaktions-Center beteiligt.	188f.	best.
	<i>Hypothesen zur phasenspezifischen Variation der Integrationsstruktur des Transaktions-Centers</i>		
H _{8.1}	Die Buying-Center-Größen in aufeinanderfolgenden Phasen unterscheiden sich.	199ff.	best.
H _{8.2}	Die phasenspezifische Variation der Buying-Center-Größe läßt sich am besten durch eine parabel-ähnliche U-Kurve approximieren (U-Hypothese)	200ff.	best.
H ₉	Die Transaktions-Center-Größen in aufeinanderfolgenden Phasen unterscheiden sich.	204f.	best.
H ₁₀	Die horizontale Integration des Buying Center unterscheidet sich in jeweils aufeinanderfolgenden Phasen.	207f.	best.
H ₁₁	Die horizontale Integration des Transaktions-Centers unterscheidet sich in jeweils aufeinanderfolgenden Phasen.	209f.	(best.)
	<i>Hypothesen zur Abhängigkeit der Integrationsstruktur des Transaktions-Centers von der Kaufklasse</i>		
H ₁₂	Die Größe und die horizontale Integration des Buying Center steigt mit zunehmendem Neukaufcharakter der Beschaffungssituation.	215ff.	fals.
H ₁₃	Die Größe des Selling Center steigt mit zunehmendem Neukaufcharakter der Beschaffungssituation.	216f.	fals.
H ₁₄	Die Größe und die horizontale Integration der Drittparteien steigt mit zunehmendem Neukaufcharakter der Beschaffungssituation.	216f.	fals.
H ₁₅	Die Größe und die horizontale Integration des Transaktions-Centers steigt mit zunehmendem Neukaufcharakter der Beschaffungssituation.	216f.	fals.

- Fortsetzung -

	Wortlaut der Hypothese	Ableitung und Prüfung auf Seite	Ergebnis
	<i>Hypothesen zur Abhängigkeit der Integrationsstruktur des Transaktions-Centers vom wahrgenommenen Risiko</i>		
H ₁₆	Die Größe und die horizontale Integration des Buying Center steigt mit zunehmendem wahrgenommenem Risiko der Beschaffungssituation.	218ff.	best.
H ₁₇	Die Größe des Selling Center steigt mit zunehmendem wahrgenommenem Risiko der Beschaffungssituation.	218ff.	best.
H ₁₈	Die Größe und die horizontale Integration der Drittparteien steigt mit zunehmendem wahrgenommenem Risiko der Beschaffungssituation.	219f.	fals.
H ₁₉	Die Größe und die horizontale Integration des Transaktions-Centers steigt mit zunehmendem wahrgenommenem Risiko der Beschaffungssituation.	219f.	best.
	<i>Hypothesen zur Abhängigkeit der Integrationsstruktur des Transaktions-Centers vom Spezialisierungsgrad</i>		
H ₂₀	Mit steigendem Spezialisierungsgrad steigt die Größe und die horizontale Integration des Buying Center.	220ff.	best.
H ₂₁	Mit steigendem Spezialisierungsgrad sinkt die Größe des Selling Center.	221ff.	fals.
H ₂₂	Mit steigendem Spezialisierungsgrad sinkt die Größe und die horizontale Integration der Drittparteien.	221ff.	best.
H ₂₃	Mit steigendem Spezialisierungsgrad steigt die Größe und die horizontale Integration des Transaktions-Centers.	221f.	(best.)
	<i>Hypothesen zur phasenspezifischen Abhängigkeit der Integrationsstruktur des Transaktions-Centers von der Kaufklasse</i>		
	Die Größe und horizontale Integration des Transaktions-Centers...		
H _{24.1}	...steigt in der Phase der Formulierung des Marktforschungsproblems mit zunehmendem Neukaufcharakter der Beschaffungssituation.	225ff.	best.
H _{24.2}	...steigt in der Phase der Institutsauswahl mit zunehmendem Neukaufcharakter der Beschaffungssituation.	225ff.	best.
H _{24.3}	...steigt in der Phase der Dienstleistungserstellung mit zunehmendem Neukaufcharakter der Beschaffungssituation.	225ff.	best.

Wortlaut der Hypothese		Ableitung und Prüfung auf Seite	Ergebnis
H _{24.4}	...ist bei der Ergebnispräsentation unabhängig von der Kaufklasse.	225ff.	best.
<i>Hypothesen zur phasenspezifischen Abhängigkeit der Integrationsstruktur des Transaktions-Centers vom wahrgenommenen Risiko</i>			
Die Größe und horizontale Integration des Transaktions-Centers steigt mit zunehmendem wahrgenommenem Risiko...			
H _{25.1}	...bei der Formulierung des Marktforschungsproblems.	228ff.	best.
H _{25.2}	...in der Phase der Institutsauswahl.	228ff.	best.
H _{25.3}	...in der Phase der Dienstleistungserstellung.	228ff.	best.
H _{25.4}	...bei der Ergebnispräsentation.	228ff.	(best.)
<i>Hypothesen zur phasenspezifischen Abhängigkeit der Integrationsstruktur des Transaktions-Centers vom Spezialisierungsgrad</i>			
Die Größe und horizontale Integration des Transaktions-Centers steigt mit zunehmendem Spezialisierungsgrad...			
H _{26.1}	...bei der Formulierung des Marktforschungsproblems.	230ff.	best.
H _{26.2}	...in der Phase der Institutsauswahl.	230ff.	(best.)
H _{26.3}	...in der Phase der Dienstleistungserstellung.	230ff.	best.
H _{26.4}	...bei der Ergebnispräsentation.	230ff.	(best.)
<i>Hypothese zur Einflußstruktur des Transaktions-Centers</i>			
H ₂₇	Die Einflußbeziehungen zwischen den Subgruppen des Transaktions-Centers sind weniger durch konfligierende als durch komplementäre Einflußpositionen geprägt und die Transaktionsatmosphäre dementsprechend eher kooperativ als konfliktär.	245ff.	fals.
<i>Globalhypothese zur Abhängigkeit der Interaktionsstruktur des Transaktions-Centers von der Kaufklasse</i>			
H ₂₈	Der Interaktionsgrad im Transaktions-Center steigt mit zunehmendem Neukaufcharakter der Beschaffungssituation.	252ff.	best.
<i>Hypothesen zur phasenspezifischen Abhängigkeit der Interaktionsstruktur des Transaktions-Centers von der Kaufklasse</i>			
Der Interaktionsgrad im Transaktions-Center steigt mit zunehmendem Neukaufcharakter der Beschaffungssituation...			

Wortlaut der Hypothese		Ableitung und Prüfung auf Seite	Ergebnis
H _{28 1}	...bei der Formulierung des Marktforschungsproblems.	253ff.	fals.
H _{28 2}	... in der Phase der Institutsauswahl.	253ff.	best.
H _{28 3}	... in der Phase der Dienstleistungserstellung.	253ff.	best.
<i>Globalhypothese zur Abhängigkeit der Interaktionsstruktur des Transaktions-Centers vom wahrgenommenen Risiko</i>			
H ₂₉	Der Interaktionsgrad im Transaktions-Center steigt mit zunehmendem wahrgenommenem Risiko.	254ff.	best.
<i>Hypothesen zur phasenspezifischen Abhängigkeit der Interaktionsstruktur des Transaktions-Centers vom wahrgenommenen Risiko</i>			
Der Interaktionsgrad im Transaktions-Center steigt mit zunehmendem Beschaffungsrisiko...			
H _{29 1}	...bei der Formulierung des Marktforschungsproblems.	255f.	best.
H _{29 2}	...in der Phase der Institutsauswahl.	255f.	best.
H _{29 3}	...in der Phase der Dienstleistungserstellung.	255f.	best.
<i>Hypothese zur Abhängigkeit der Interaktionsprozeßtypen von der Kaufklasse</i>			
H ₃₀	Mit zunehmendem Neukaufcharakter werden unterschiedliche Interaktionsprozeßtypen eingesetzt, wobei ein Wechsel von Interaktionsprozessen mit Dominanztransfer über Prozesse mit Anbieterdominanz zu Prozessen mit Nachfragerdominanz erfolgt.	261ff.	(best.)
<i>Hypothese zur Abhängigkeit der Interaktionsprozeßtypen vom wahrgenommenen Risiko</i>			
H ₃₁	Mit zunehmendem wahrgenommenem Risiko werden unterschiedliche Interaktionsprozeßtypen eingesetzt, wobei ein Wechsel von Interaktionsprozessen mit Dominanztransfer über Prozesse mit Anbieterdominanz zu Prozessen mit Nachfragerdominanz erfolgt.	261ff.	(best.)
<i>Hypothesen zur Abhängigkeit der Integrationsstruktur des Transaktions-Centers von den Interaktionsprozeßtypen</i>			
H ₃₂	Die Transaktions-Center-Größen unterscheiden sich zwischen den Interaktionsprozeßtypen. Dabei steigt die Transaktions-Center-Größe vom Prozeß mit Dominanztransfer über den Prozeß mit Anbieterdominanz zum Prozeß mit Nachfragerdominanz.	263ff.	(best.)
H ₃₃	Die horizontale Integration des Transaktions-Centers unterscheidet sich nicht zwischen den Interaktionsprozeßtypen.	263ff.	best.

A. Einführung

I. Forschungsdefizit und Zielsetzung

Dienstleistungen gewinnen in den westlichen Industrienationen immer mehr an wirtschaftlicher Bedeutung.¹ Im Widerspruch zur „Drei-Sektoren-Hypothese“ von Fourastié,² die die Entwicklung des Dienstleistungssektors vor allem auf die steigende Nachfrage nach konsumentenorientierten Dienstleistungen begründet, ist in den letzten Jahren allerdings ein im Vergleich zu konsumentengerichteten Dienstleistungen überproportionales *Wachstum unternehmensorientierter Dienstleistungen* zu konstatieren.³

Albach führt in seiner „Theorie der industriellen Dienstleistung“ diesen säkularen Trend auf die steigende intermediäre Nachfrage durch Unternehmen zurück.⁴ Um wettbewerbsfähige Produkte mit einem hohen Kundennutzen anbieten zu können, müssen vielfältige professionelle Dienstleistungen, wie z. B. Forschung und Entwicklung, Marktforschung, Planung, Design und Beratung,

¹ In Deutschland hat sich beispielsweise der Anteil der in Dienstleistungsunternehmen Beschäftigten von 14,7% in 1980 auf 21,4% der Erwerbstätigen in 1994 erhöht, während im gleichen Zeitraum der Anteil der Beschäftigten im produzierenden Gewerbe von 43,4% auf 36,3% sank. Noch deutlicher fällt diese Verschiebung auf, wenn man die Entwicklung der jeweiligen Bruttowertschöpfung betrachtet. So stieg der Anteil der Bruttowertschöpfung von Dienstleistungsunternehmen an der gesamten Bruttowertschöpfung der Unternehmen von 27,9% in 1980 auf 42,2% in 1995. Im gleichen Zeitraum sank der entsprechende Anteil des produzierenden Gewerbes von 51,5% auf 40,4%. Mit einem absoluten Wert von 1129,6 Mrd. DM lag die Bruttowertschöpfung der Dienstleistungsunternehmen 1994 zudem erstmals über dem im produzierenden Gewerbe erwirtschafteten Betrag von 1127 Mrd. DM. (Quelle: Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (1996), Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (1995), S. 106f. und S. 659f. Eigene Berechnungen).

² Vgl. Fourastié, J. (1969), S. 80ff. und S. 274ff.

³ Vgl. Wilson, T./ Smith, F. (1996), S. 165f., Meffert, H./ Bruhn, M. (1995), S. 7, Noch, R. (1994), S. 38, de Jong, M. (1993), S. 341, Elfring, T. (1993), S. 379f., Gruhler, W. (1993), S. 33, Albach, H. (1989a), S. 401ff., Klauder, W. (1988), S. 128f., Vogler-Ludwig, K. (1987), S. 32ff. und Ochel, W./ Wegner, M. (1987), S. 2.

⁴ Vgl. Albach, H. (1989a), S. 399ff. sowie de Jong, M. (1993), S. 341f. und Elfring, T. (1993), S. 377ff.

in diese integriert werden. Professionelle Dienstleistungen sind folglich zu einem immer wichtigeren Bestandteil der Leistungserstellung geworden.⁵

Unter steigendem Kostendruck und im Zuge der Auseinandersetzung mit Konzepten wie „Lean Management“ und „Konzentration auf Kernkompetenzen“ verringern die Unternehmen zudem ihre Fertigungstiefe immer weiter.⁶ Einzelne Funktionen oder ganze Funktionsbereiche, die kostengünstiger als intern von eigenständigen Unternehmen erbracht werden können, werden teilweise oder vollständig outgesourct,⁷ wobei professionelle Dienstleistungen von diesem Trend besonders betroffen sind.⁸

Als Konsequenz dieser Entwicklungen kann festgestellt werden, daß die professionellen Dienstleistungen innerhalb der unternehmensorientierten Dienstleistungen die dynamischste Entwicklung genommen haben,⁹ wodurch Business-to-Business-Transaktionen professioneller Dienstleistungen zu einem bedeutsamen Wirtschaftsfaktor geworden sind. Vergleicht man allerdings die praktische Bedeutung unternehmensorientierter professioneller Dienstleistungen mit der wissenschaftlichen Auseinandersetzung auf diesem Gebiet, wird an der Schnittstelle der Beschaffung professioneller Dienstleistungen ein *Defizit theoretischer und empirischer Forschung* deutlich (vgl. Abb. 1).¹⁰

⁵ Vgl. Ochel, W. (1987), S. 24.

⁶ Vgl. Picot, A./ Gerhardt, T./ Nippa, M. (1992), S. 136ff., Vogler-Ludwig, K. (1987), S. 37. Zum Lean Management vgl. Bösenberg, D./ Metzen, H. (1993), S. 67ff. und zum Begriff der Kernkompetenzen Prahalad, C./ Hamel, G. (1990), S. 79ff.

⁷ Zwar läßt sich argumentieren, daß ein Teil des statistisch ausgewiesenen Bedeutungszuwachses unternehmensorientierter Dienstleistungen auf Verlagerungen innerhalb des Unternehmenssektors basiert. Denn das Outsourcing vormals selbst erstellter Dienstleistungen führt dazu, daß die statistische Erfassung nicht mehr im produzierenden Gewerbe sondern im Dienstleistungssektor erfolgt. (Vgl. z. B. Schwenker, B. (1989), S. 56 oder Albach, H. (1989b), S. 2ff.). Von einem Null-Summen-Spiel kann jedoch nicht ausgegangen werden. (Vgl. o. V. (1997), S. V1/1, Ochel, W./ Schreyer, P. (1988), S. 172 und Stille, F. (1988), S. 82ff.).

⁸ Vgl. Ochel, W./ Schreyer, P. (1988), S. 158ff.

⁹ Vgl. Wilson, T./ Smith, F. (1996), S. 165 und Ochel, W. (1987), S. 24.

¹⁰ Vgl. auch Wilson, T./ Smith, F. (1996), S. 164.

		Nachfrager	
		Konsumenten (Konsumentenverhalten)	Unternehmen (organisationales Beschaffungsverhalten)
Absatzobjekt	Sachgut	„klassisches“ Marketing	Investitions- gütermarketing
	Professionelle Dienstleistung	Dienstleistungs- marketing	?

Abb. 1: Systematisierung des Forschungsdefizits

In Anerkennung der Prämisse, daß ein effektives Marketing auf einer Analyse der Verhaltensweisen der Nachfrager aufbauen muß,¹¹ hat sich im Sachgutbereich neben dem „klassischen“ Konsumgütermarketing das *Investitionsgütermarketing* als eigenständige Forschungsrichtung etabliert, das sich in seiner Ausrichtung an den Besonderheiten des Beschaffungsverhaltens von Unternehmen orientiert.¹² Dienstleistungen werden in diesem Rahmen jedoch nur hinsichtlich der absatzpolitischen Bedeutung produktbegleitender Serviceleistungen thematisiert. Eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem Angebot und der korrespondierenden Beschaffung professioneller Dienstleistungen auf Basis ihrer spezifischen Charakteristika unterbleibt jedoch.¹³

Obwohl die Notwendigkeit einer dem Sachgutbereich analogen Spezialisierung der Marketingteildisziplinen auch im *Dienstleistungsmarketing* bejaht

¹¹ Vgl. z. B. Grün, O. (1993), S. 405, Nieschlag, R./ Dichtl, E./ Hörschgen, H. (1991), S. 105, Kuß, A. (1991), S. 15ff. und S. 162, Engelhardt, W./ Schwab, W. (1982), S. 504, Johnston, W. (1981b), S. 2, Kirsch, W./ Kutschker, M./ Lutschewitz, H. (1980), S. 56, Grafers, H. (1980), S. 8 oder Brand, G. (1972), S. 11f.

¹² Vgl. z. B. Backhaus, K. (1989), S. 704ff. sowie Kap. B.I.2. Zur Ansicht, daß die Dichotomie Konsum-/Investitionsgütermarketing ungerechtfertigt sei vgl. Fern, E./ Brown, J. (1984).

¹³ So erfolgt die Behandlung unternehmensorientierter Dienstleistungen in der Regel nur pauschal, indem sie per definitionem den Investitionsgütern zugeordnet werden oder indem allgemein auf die Bedeutung von Beratungsunternehmen als Absatzmittler im Anlagen- und Systemgeschäft hingewiesen wird. Vgl. z. B. Grafers, H. (1980), S. 56ff., Engelhardt, W./ Günter, B. (1981), S. 24ff. und 109ff., Wagner, G. (1982), S. 124. Vgl. zu dieser Ansicht auch Jackson, R./ Cooper, P. (1988), S. 111ff. Dementsprechend wird teilweise die Ansicht vertreten, die Bezeichnung „Business-to-Business-Marketing“ sei treffender, da sie keinen sprachlichen Bezug zu bestimmten Güterarten aufweist. Vgl. Kleinaltenkamp, M. (1994a), S. 77.