
Geleitwort

Unternehmen versuchen das Risiko von Fehlentscheidungen, das Einkaufsentscheidungen immanent ist, dadurch zu minimieren, dass sie in der Regel Einkaufsentscheidungen nicht von einzelnen Mitarbeitern treffen lassen, sondern an Gruppen von Mitarbeitern, an so genannte Buying Center, delegieren. Indem mehrere Personen an der Einkaufsentscheidung beteiligt werden, erhofft man sich zum einen, dass die Einkaufsentscheidung aus verschiedenen fachlichen Perspektiven beleuchtet wird. Zum anderen soll hierdurch erreicht werden, dass sich die Mitarbeiter innerhalb des Beschaffungsprozesses stärker an Sachargumenten orientieren (müssen), da sie ihre individuellen Vorstellungen über das Ergebnis des Beschaffungsprozesses anderen Mitgliedern letztlich nur anhand von Sachargumenten vermitteln können. Die Abwicklung von Einkaufsentscheidungen über Buying Center dient also vor allem einer Stärkung der Rationalität innerhalb von Beschaffungsprozessen. Ganz abgesehen davon, dass durch Buying Center-Entscheidungen spontane und damit häufig im Nachhinein nachteilhafte Beschaffungsentscheidungen vermieden werden sollen, ist es auch das Ziel dieser Organisationsform industrieller Einkaufsentscheidungen, nicht in der Sache begründbare Entscheidungsparameter, vor allem individuelle Emotionen hinsichtlich ihrer Bedeutung im Beschaffungsprozess zu begrenzen oder auszuschließen.

Da allerdings die industrielle Einkaufsentscheidung weiterhin von (allerdings mehreren) Personen vollzogen wird, ist in der Literatur immer wieder darauf hingewiesen worden, dass Emotionen auch in Buying Centern eine Rolle spielen können. Jedoch fehlt es bislang in der Literatur an einer umfassenden und systematischen Untersuchung der Bedeutung von Emotionen bei Buying Center-Entscheidungen. Die Ursache für die bisherige vereinzelte und zudem rudimentäre Untersuchung von Emotionen innerhalb von Buying Center-Entscheidungen ist dabei darin zu sehen, dass die Bearbeitung dieser wissenschaftlichen Frage mit vielfältigen theoretischen und empirischen Problemen behaftet ist. Vor diesem Hintergrund ist die von der Verfasserin gewählte Thematik einerseits als äußerst aktuell, andererseits aber auch als wissenschaftlich sehr herausfordernd zu charakterisieren.

Insgesamt legt die Verfasserin zu dem von ihr gewählten ambitionierten und wichtigen Forschungsthema eine interessante und gelungene Arbeit vor. Die Stärken der Arbeit sind dabei nicht nur in einem sehr interessanten Datensatz aus dem Nutzfahrzeugbereich zu sehen, sondern vor allem auch in der Übertragung eines in der Organisations-/Teamforschung

entwickelten Konzeptes der Mehrebenen-Emotionen auf Buying Center-Entscheidungen im Industriegütermarketing. Im Ergebnis zeigt sich, dass individuelle Emotionen sehr wohl unter bestimmten Umständen zu Gruppenemotionen werden können. Dies eröffnet Industriegüterunternehmen vielfältige Ansatzpunkte, um die Ergebnisse der Arbeit in ihrem Marketing aufzugreifen. Insgesamt liefert die Arbeit daher einen wertvollen und wichtigen Beitrag für die Industriegütermarketing-Forschung. Ich wünsche ihr eine entsprechende Verbreitung in Forschung und Praxis.

Prof. Dr. Markus Voeth