



School of  
Management and Law



# Marketing und Marktbearbeitung

## SW 05: Kundenverständnis 2



**Building Competence. Crossing Borders.**

**Rolf Rellstab**

[rolf.rellstab@zhaw.ch](mailto:rolf.rellstab@zhaw.ch)

# Agenda

- Check-in
- Merkmale von Beschaffungsprozessen im B-to-B
- Typisierung organisationaler Kaufentscheidungen
- Phasen im B-to-B Beschaffungsprozess
- Buying Center
- Fallstudie
- Check-out

# Semesterplan in der Übersicht

Termin	Thema	DozentIn
Woche 1	Check-in / Einführung ins Marketing	Rolf Rellstab
Woche 2	Marktverständnis 1	Rolf Rellstab
Woche 3	Marktverständnis 2	Rolf Rellstab
Woche 4	Kundenverständnis 1	Rolf Rellstab
Woche 5	Kundenverständnis 2	Rolf Rellstab
Woche 6	Marketingstrategie	Rolf Rellstab
Woche 7	Kundenakquisition	Dr. Nina Heim
Woche 8	Kundenbindung	Dr. Nina Heim
Woche 9	Kommunikation und Vertrieb	Rolf Rellstab
Woche 10	Kundenwertmanagement	Dr. Nina Heim
Woche 11	Leistungsinnovation	Dr. Helen Vogt
Woche 12	Leistungspflege	Dr. Helen Vogt
Woche 13	Preismanagement	Dr. Helen Vogt
Woche 14	Simulation / Check-out	Rolf Rellstab



## Die Studierenden...

- kennen die Charakteristika von organisationalen Beschaffungsprozessen.
- können unterschiedliche Typen von Kaufentscheidungen im B-to-B unterscheiden.
- sind in der Lage, das Buying Center anhand eines konkreten Beispiels zu analysieren und Beeinflussungsstrategien entsprechend zu gestalten.

# Agenda

- Check-in
- Merkmale von Beschaffungsprozessen im B-to-B
- Typisierung organisationaler Kaufentscheidungen
- Phasen im B-to-B Beschaffungsprozess
- Buying Center
- Fallstudie
- Check-out

# Beschaffungsprozesse in Business-to-Business Märkten

- 86% der Beschaffungsentscheidungen von mittleren und grossen Unternehmen werden von zwei bis zwanzig Personen, dem so genannten Buying-Center, getroffen.
- Mehrere Personen sind an der Geschäftsbeziehung beteiligt.
- Der Beschaffungsprozess ist häufig formalisiert.
- Der Markt ist nicht anonym. (Potenzielle) Kunden und Wettbewerber sind bekannt.
- Mehrere Unternehmen können als Anbietergemeinschaft kooperieren.
- Die Geschäftsbeziehungen sind tendenziell von längerer Dauer.
- Persönlicher Beziehungen und Netzwerke sind bedeutsam.
- Komplexe und abstrakte Leistungen
- Hohe Risiken und grosser Lernbedarf beim Kunden

# Agenda

- Check-in
- Merkmale von Beschaffungsprozessen im B-to-B
- **Typisierung organisationaler Kaufentscheidungen**
- Phasen im B-to-B Beschaffungsprozess
- Buying Center
- Fallstudie
- Check-out

# Typisierung organisationaler Kaufentscheidungen

## Typisierung von Kaufentscheidungen (nach Robinson et al., 1967)

– (nach Robinson et al., 1967)

	Identischer Wiederkauf	Modifizierter Wiederkauf	Neukauf
Kaufkriterien	bekannt	bekannt	unbekannt
Leistung des Anbieters	bekannt	unbekannt	unbekannt
Aufwand	gering	mittel	hoch



# Organisationale Kaufentscheidungen

## Beispiel: Daktronics



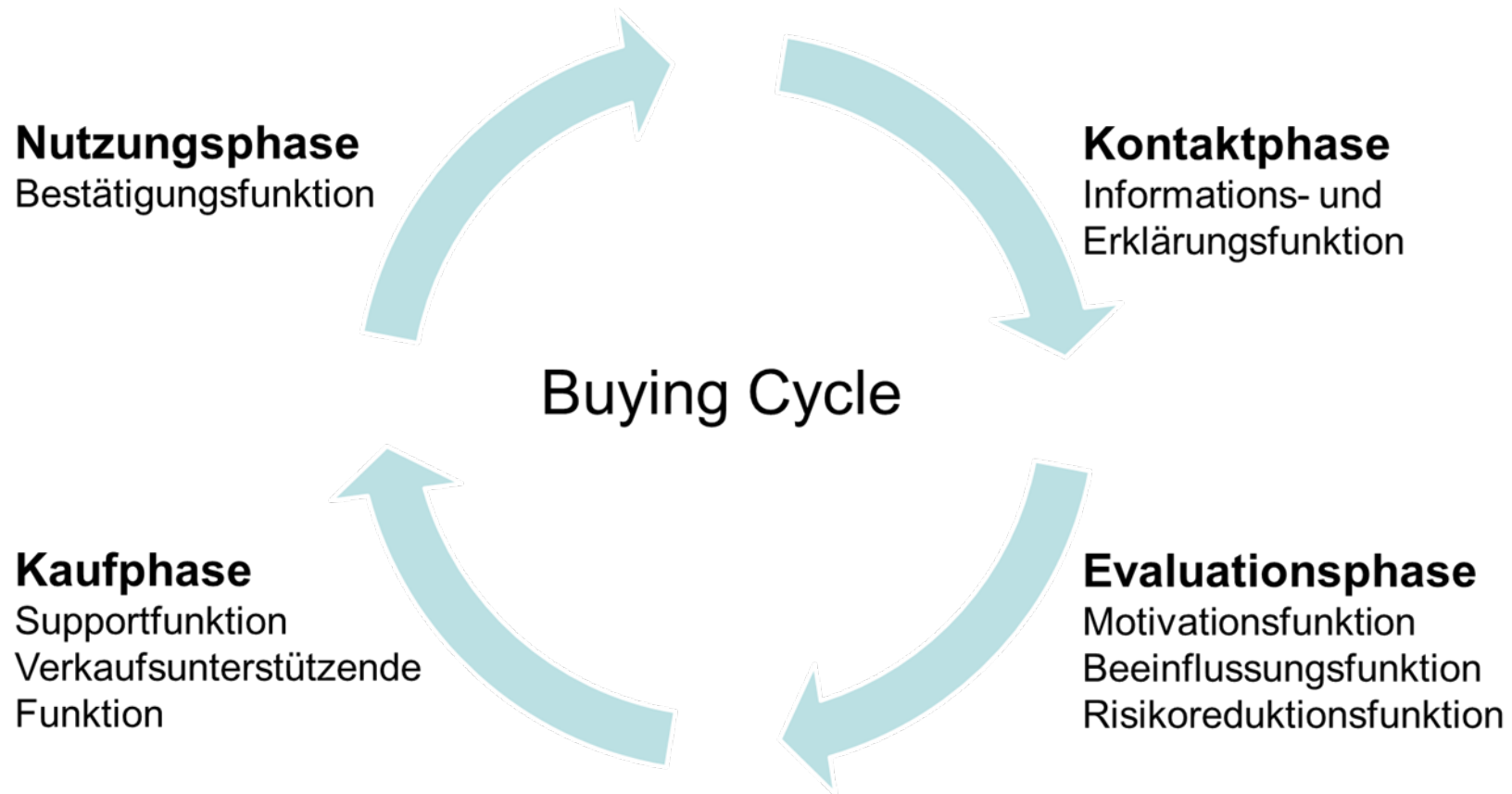
	Identischer Wiederkauf	Modifizierter Wiederkauf	Neukauf
Kunden- bedürfnisse	tiefer Preis, Geschwindigkeit, wenig Aufwand	Vergleichsdaten zur Leistung	Kreativität Vision

# Agenda

- Check-in
- Merkmale von Beschaffungsprozessen im B-to-B
- Typisierung organisationaler Kaufentscheidungen
- **Phasen im B-to-B Beschaffungsprozess**
- Buying Center
- Fallstudie
- Check-out

# Phasen im B-to-B Beschaffungsprozess

## Buying Cycle nach Masciadri und Zupancic (2010)



# Phasen im B-to-B Beschaffungsprozess

## Schritte nach Robinson et al. (1967)

1. Wahrnehmung eines Problems (Bedarfs) und einer Lösungsmöglichkeit
2. Bestimmung von Eigenschaften und Menge der benötigten Güter
3. Beschreibung von Eigenschaften und Menge der zu beschaffenden Produkte
4. Suche nach und Einschätzung von potenziellen Lieferanten
5. Einholung und Analyse von Angeboten
6. Bewertung der Angebote und Lieferantenauswahl
7. Auswahl eines Bestellverfahrens
8. Prüfung und Bewertung der Eignung des beschafften Produkts

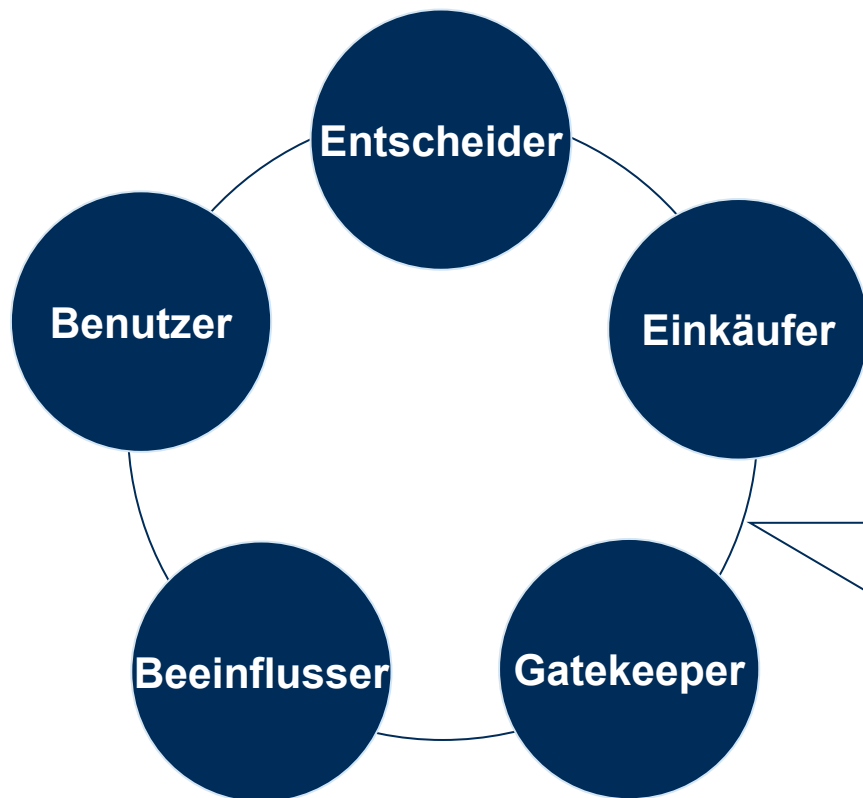
- **Wer ist** an welchen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses **beteiligt?**
- **Welche Informationen werden** auf Seiten der Kunden in welchen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses **verwendet bzw. benötigt ?**

# Agenda

- Check-in
- Merkmale von Beschaffungsprozessen im B-to-B
- Typisierung organisationaler Kaufentscheidungen
- Phasen im B-to-B Beschaffungsprozess
- **Buying Center**
- Fallstudie
- Check-out

# Buying Center

## Wer ist an der Kaufentscheidung beteiligt?



### Entscheider:

- z.B. Geschäftsführer
- Entscheidungsbefugnis

### Einkäufer:

- z.B. Einkaufsleiter
- kaufmännische Abwicklung

### Benutzer:

- z.B. Maschinenbauingenieur
- Fach- und Anwenderwissen

### Beeinflusser:

- z.B. externer Berater
- Meinungsführerschaft

### Gatekeeper:

- z.B. Assistent
- Vorselektion von Informationen

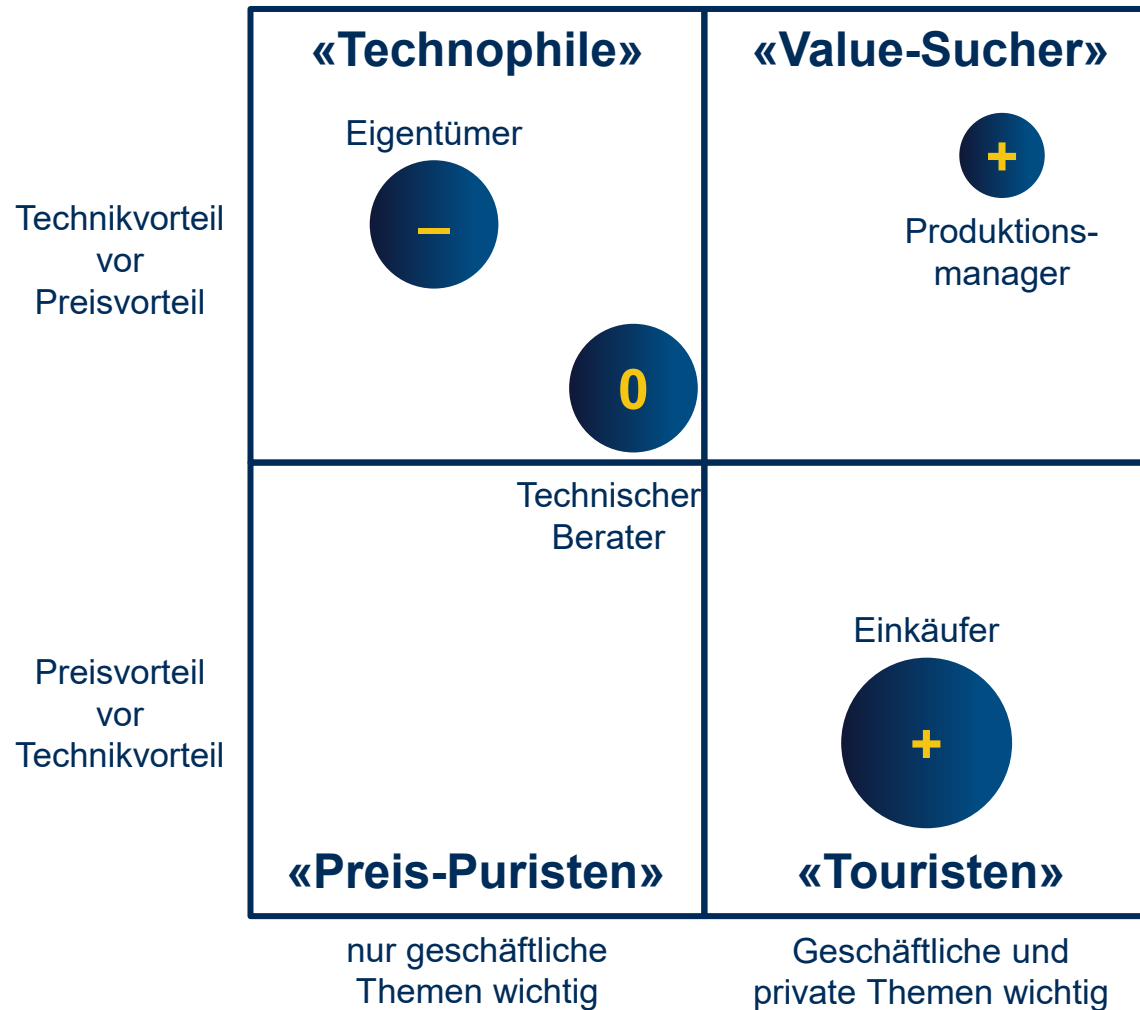
Buying Center als informelle Gruppe (d.h. keine Abteilung), die bis zu fünf Rollen umfassen kann

Quelle: Webster und Wind, 1972

# Buying Center

## Wer hat welche Interessen und welchen Einfluss?

Wichtigkeit von technischen und wirtschaftlichen Argumenten



Wichtigkeit von geschäftlichen und privaten Themen



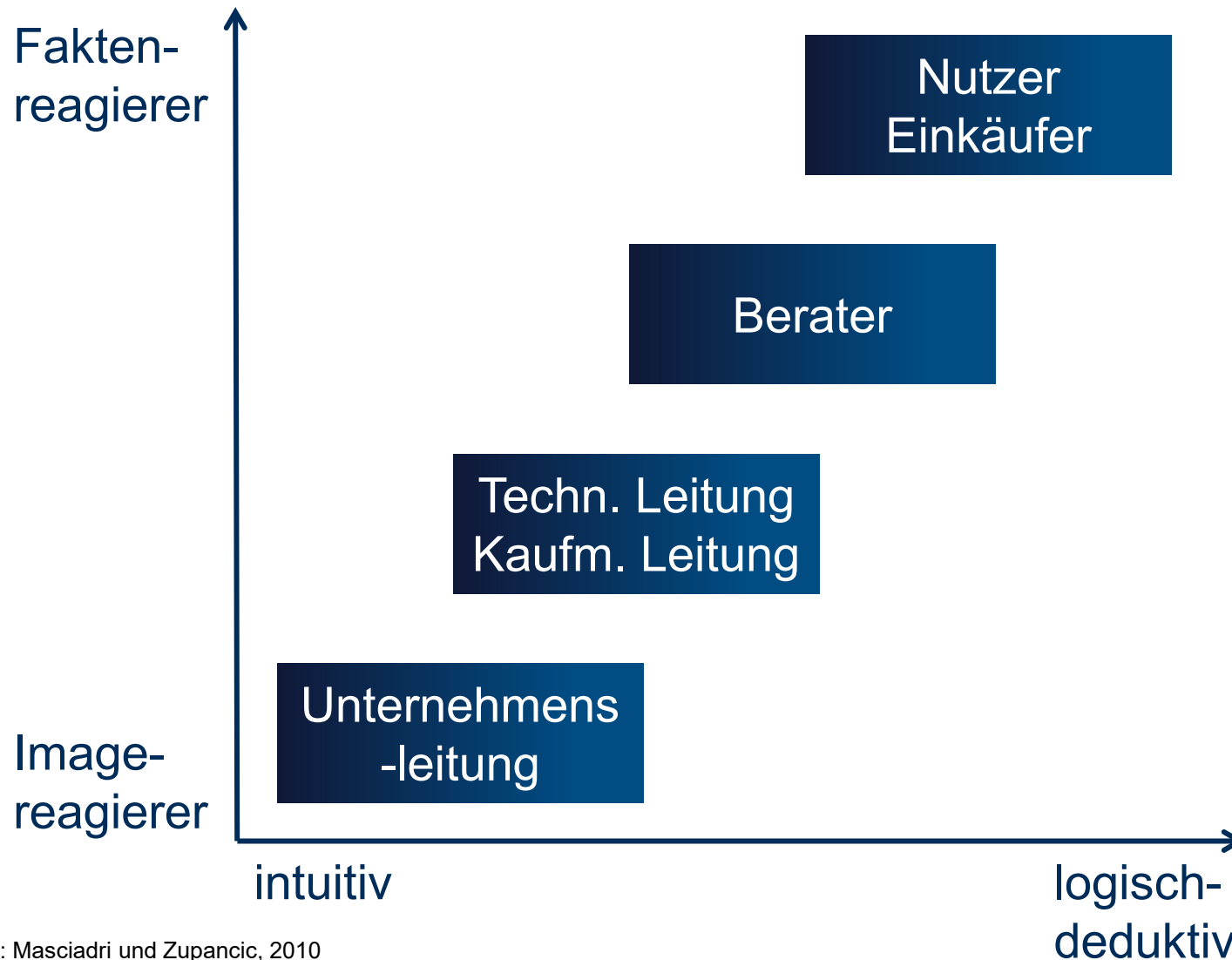
Grösse der Kreise bezeichnet den relativen Einfluss des Entscheiders im Buying Center

+ 0 -  
 Besser gleich schlechter

Symbol der Kreise bezeichnet die persönliche Sympathie im Vergleich zum Wettbewerb

# Buying Center

Informationsverarbeitung und Entscheidungsverhalten variiert



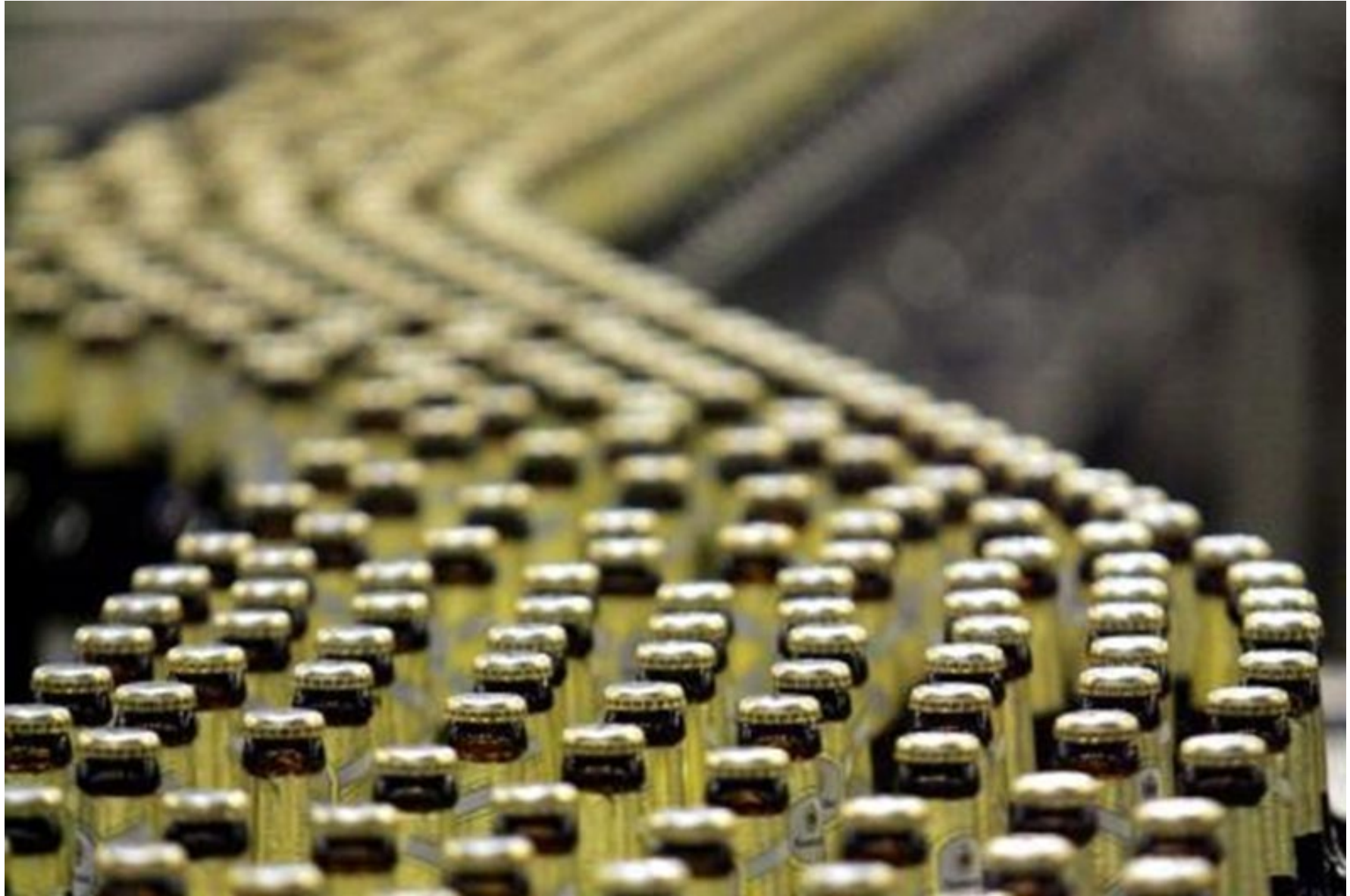


# Agenda

- Check-in
- Merkmale von Beschaffungsprozessen im B-to-B
- Typisierung organisationaler Kaufentscheidungen
- Phasen im B-to-B Beschaffungsprozess
- Buying Center
- **Fallstudie**
- Check-out

# Fallstudie

## Marburger Maschinen AG



# Agenda

- Check-in
- Merkmale von Beschaffungsprozessen im B-to-B
- Typisierung organisationaler Kaufentscheidungen
- Phasen im B-to-B Beschaffungsprozess
- Buying Center
- Fallstudie
- Check-out

# Check-out

Take-Aways, Comments, Feedback, Questions?



# Kontakt

## **Rolf Rellstab**

Wissenschaftlicher Mitarbeiter / Projektleiter  
Fachstelle Digital Marketing  
Institut für Marketing Management  
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften  
Theaterstrasse 17  
8400 Winterthur

+41 58 934 66 34  
rolf.rellstab@zhaw.ch  
<http://www.sml.zhaw.ch/imm>