

ANTWORTEN

33

# **Wie Marketing und Vertrieb von den Erkenntnissen der Forschung zum organisationalen Kaufverhalten profitieren können.**

Functional Insights als Grundlage der Marktsegmentierung?

- 1 Functional Insights als Segmentierungskriterium
- 2 Erkenntnisse der Buying Center Forschung
- 3 Gewinnung von Functional Insights
- 4 Relevanz von Functional Insights für Marketing/Vertrieb

## Organisationale Kaufentscheidungen sind schwer durchschaubar.

- Multipersonale Kaufentscheidungen → Buying Center (BC)
- Innerhalb des BC nehmen verschiedene Personen unterschiedliche Rollen bzw. Funktionen ein.
- Die effektive Ansprache eines Kunden im B2B-Bereich setzt das Wissen über dynamische Prozesse innerhalb des BC voraus.
- „**Functional Insights**“: Einblick in das Kaufverhalten eines BC (Übertragung von Consumer Insights auf Organisationen schwierig)

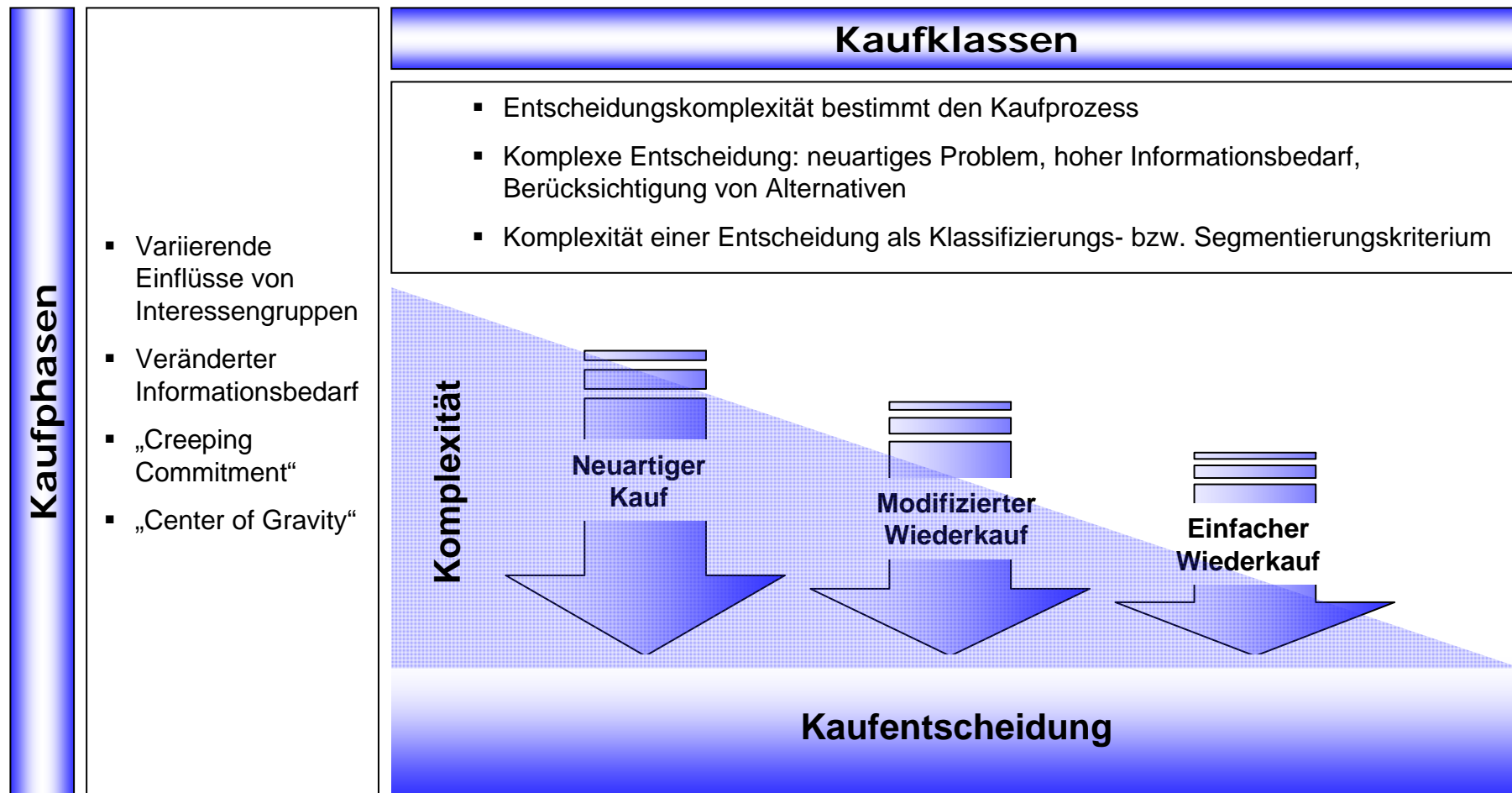


Gibt es Kriterien, die eine **Segmentierung** von Unternehmen aufgrund ihres Kaufverhaltens ermöglichen?

Lassen sich basierend auf Functional Insights **allgemeingültige Empfehlungen** bezüglich bestimmter Segmente aussprechen?

- 1 Functional Insights als Segmentierungskriterium
- 2 Erkenntnisse der Buying Center Forschung**
- 3 Gewinnung von Functional Insights
- 4 Relevanz von Functional Insights für Marketing/Vertrieb

## Robinson/Faris/Wind: BUYGRID-Modell



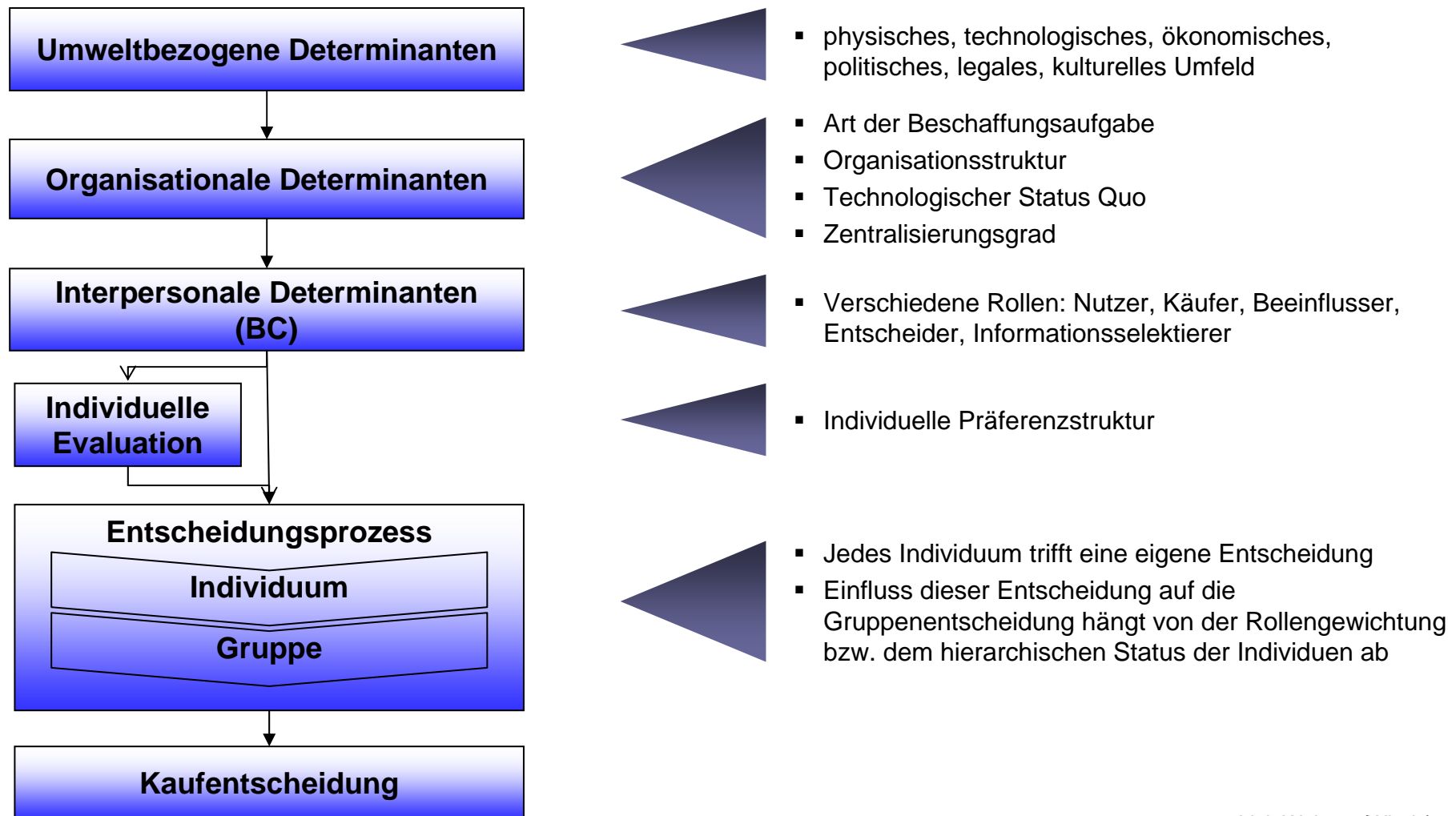
Vgl. Robinson/Faris/Wind (1967).

## Robinson/Faris/Wind: BUYGRID-Modell

### Learnings:

- ✓ Kaufklasse als Segmentierungskriterium
- ✓ Konzentration der Marketing- und Vertriebsaktivitäten auf kritische Phasen
- ✓ Demonstration von Problemlösungskompetenz bei neuartigem Kauf (hohe Komplexität): Probleme des Kunden antizipieren und erhaltene Informationen richtig deuten
- ✓ Einfache Gestaltung des Beschaffungsvorhabens bei einfacher Wiederkaufentscheidung (niedrige Komplexität): z.B. durch Informationsbereitstellung, Lieferkonditionen, ...

## Webster/Wind: Totalmodell des organisationalen Kaufverhaltens



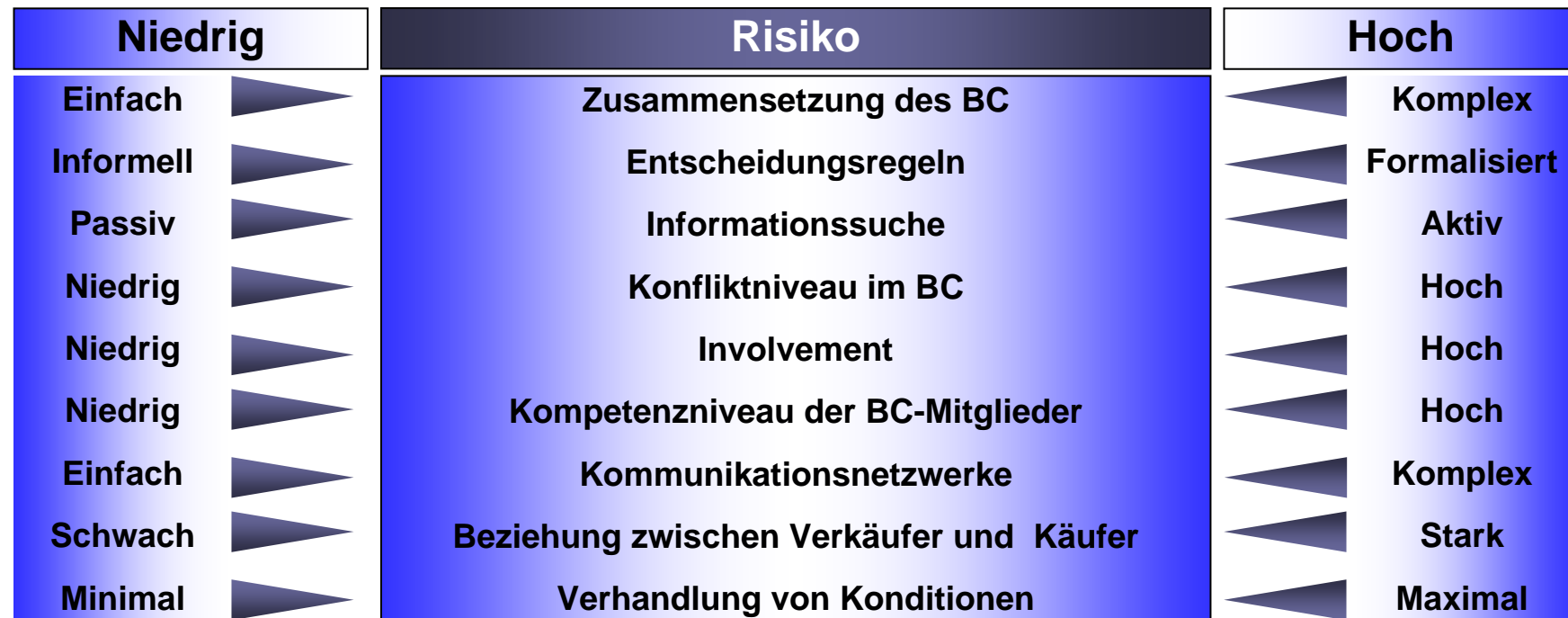
Vgl. Webster/Wind (1972).

## Webster/Wind: Totalmodell des organisationalen Kaufverhaltens

### Learnings:

- ✓ Einflussnahme verschiedener Rollen innerhalb des BC
- ✓ Ziel von Marketing-Maßnahmen ist das Individuum.
- ✓ Zu Beginn des Prozesses sind Entscheider und Nutzer von Bedeutung: sie initialisieren den Prozess und spezifizieren die Anforderungen.
- ✓ Gegen Ende des Prozesses ist der Einkäufer von Bedeutung: oft vereinnahmt er dann mehrere Rollen: Käufer, Beeinflusser, Informationsselektierer, Entscheider.

## Johnston/Lewin: Risiko als Ursache für Variation des Kaufverhaltens

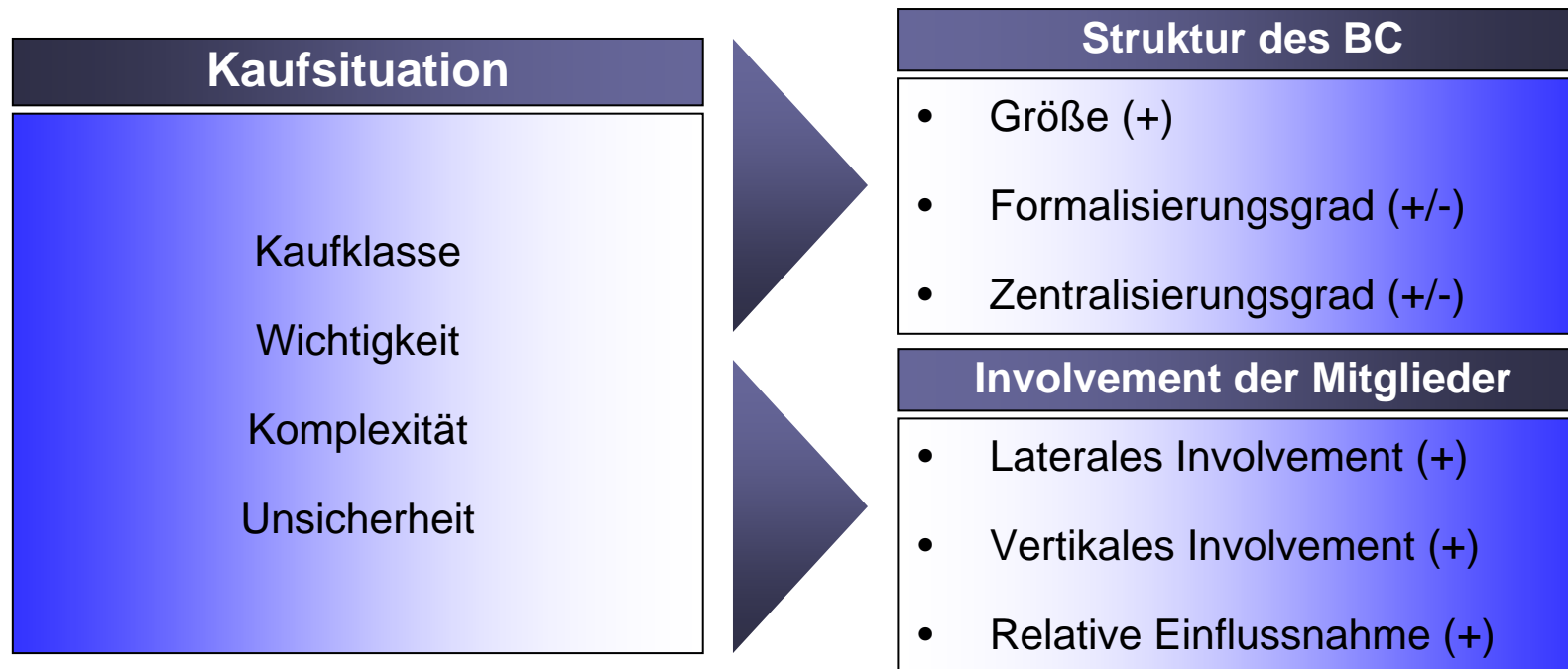


### Learnings:

Vgl. Johnston/Lewin (1996).

- ✓ Risiko als Funktion aus Wichtigkeit, Komplexität, Unsicherheit, Zeitdruck
- ✓ Risiko als Ursache für Variation von BC-Verhalten
- ✓ Risiko als Segmentierungskriterium

## Lewin/Donthu: Kaufsituation als Ursache für Variation des Kaufverhaltens (Metaanalyse)

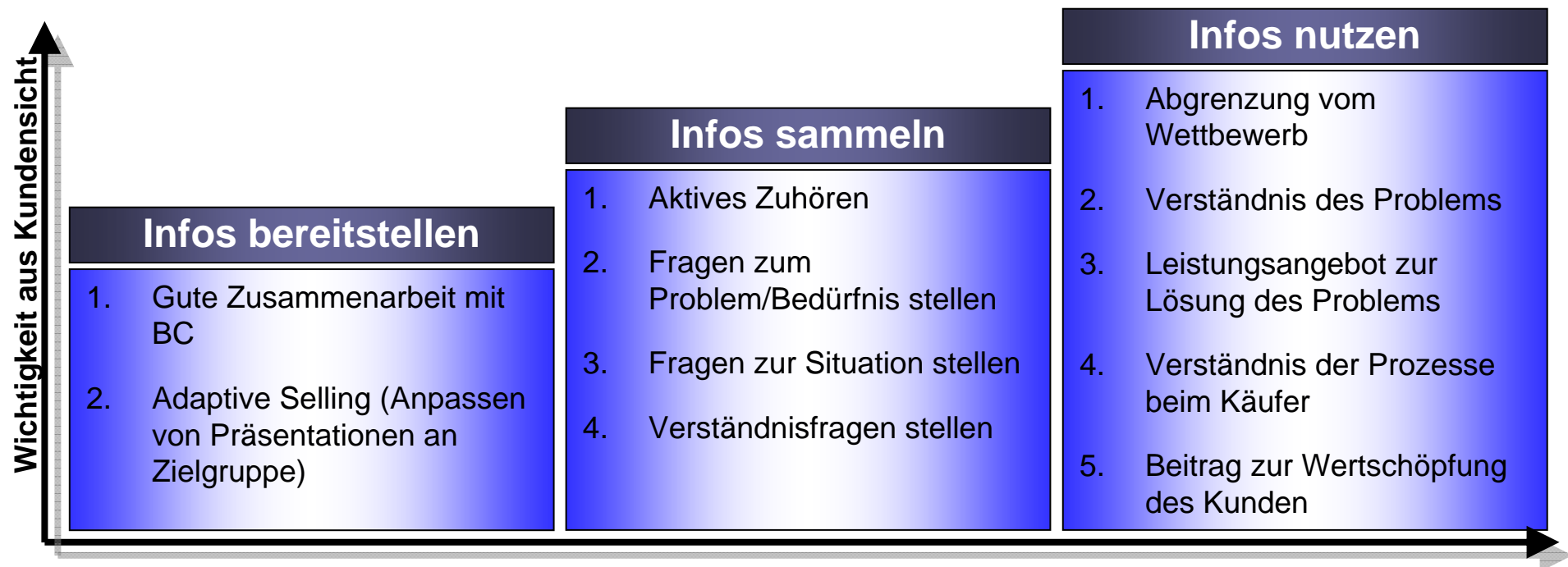


### Learnings:

Vgl. Lewin/Donthu (2005).

- ✓ Kaufsituation als Funktion aus Kaufklasse, Wichtigkeit, Komplexität, Unsicherheit
- ✓ Kaufsituation als Ursache für Variation von BC-Verhalten
- ✓ Kaufsituation als Segmentierungskriterium

## Reid/Plank/Minton: ADMverhalten aus Käufersicht (B2B)



**Erfolg des ADM**

Vgl. Reid/Plank/Minton (1997).

### Learnings:

- ✓ Interpretation von Informationen als Erfolgsfaktor im Vertrieb
- ✓ Reverses Marketing: proaktive Infobeschaffung und -interpretation sowie reaktive Informationsbereitstellung

## Erkenntnisse weiterer Studien zur Wahrnehmung des ADM-Verhaltens

### Learnings:

- ✓ Glaubwürdigkeit/Fachkompetenz des ADM bei unwichtigen Entscheidungen bedeutsamer als bei wichtigen Entscheidungen
- ✓ Unwichtiger Kauf: Glaubwürdigkeit/Fachkompetenz des ADM als Entscheidungsheuristik
- ✓ Wichtiger Kauf: Kunde verlässt sich stärker auf eigenes Urteil → ADM sollte die Bedürfnisstruktur des Kunden verstehen anstatt Fachkompetenz zu signalisieren!

Vgl. Belonax Jr./Newell/Plank (2007).

- 1 Functional Insights als Segmentierungskriterium
- 2 Erkenntnisse der Buying Center Forschung
- 3 Gewinnung von Functional Insights**
- 4 Relevanz von Functional Insights für Marketing/Vertrieb

## Gewinnung von Functional Insights ist ein komplexes Anliegen

- Individuelle Zusammensetzung erfordert dynamische Betrachtung des BC
- Interaktionseffekte erschweren die Datengenerierung

## Mögliche Herangehensweisen

- Brinkmann/Voeth: Beurteilung aus Vertriebsicht sehr valide → Befragung der ADMs\*
- Choffray/Lilien: Vorhandensein „idealtypischer“ Kunden in einem homogenen Kundensegment? → Gruppeninterviews\*\*

\* Vgl. Brinkmann, Voeth (2007).

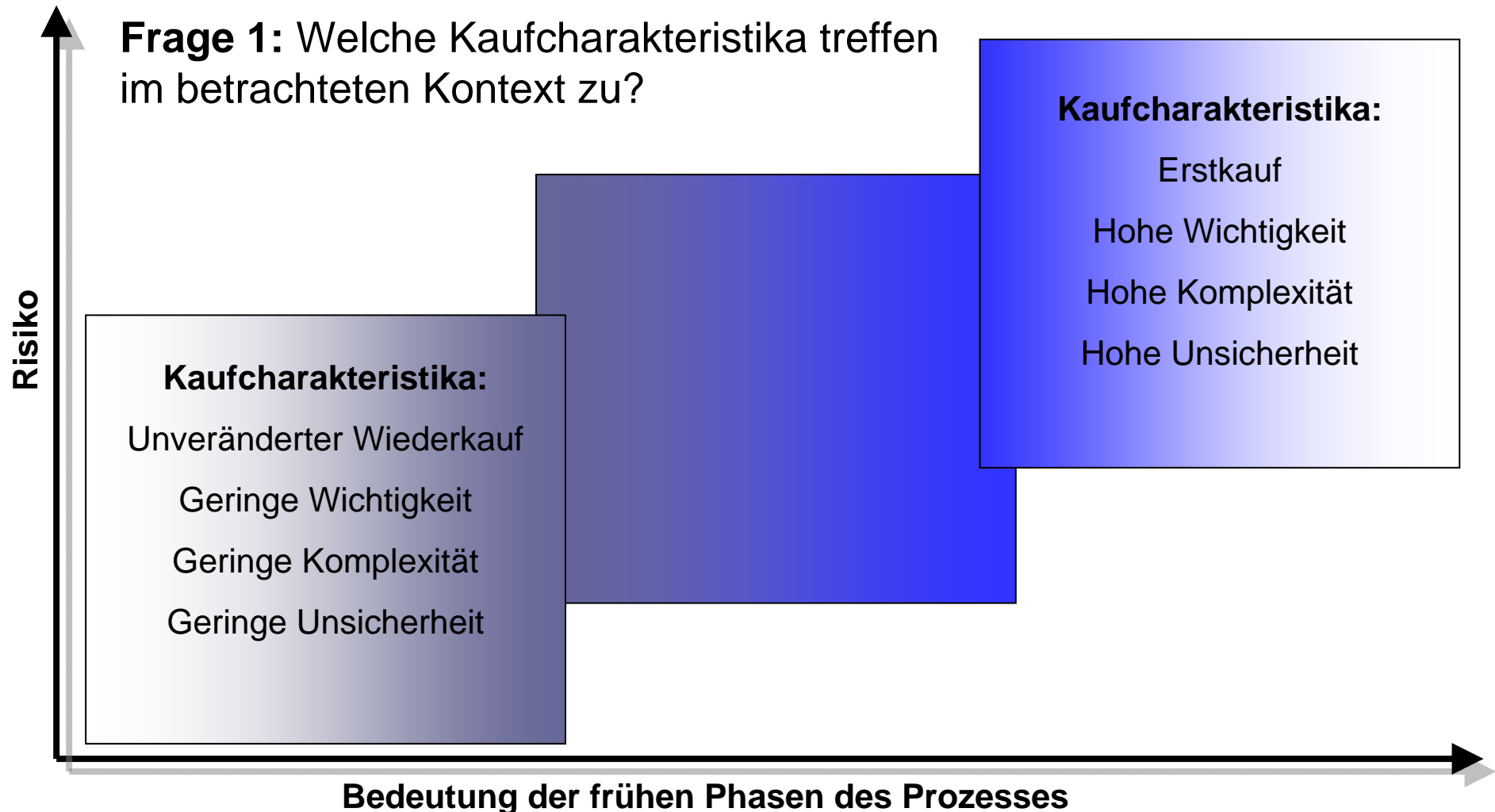
\*\* Vgl. Choffray/Lilien (1972).

- 1 Functional Insights als Segmentierungskriterium
- 2 Erkenntnisse der Buying Center Forschung
- 3 Gewinnung von Functional Insights
- 4 Relevanz von Functional Insights für Marketing/Vertrieb**

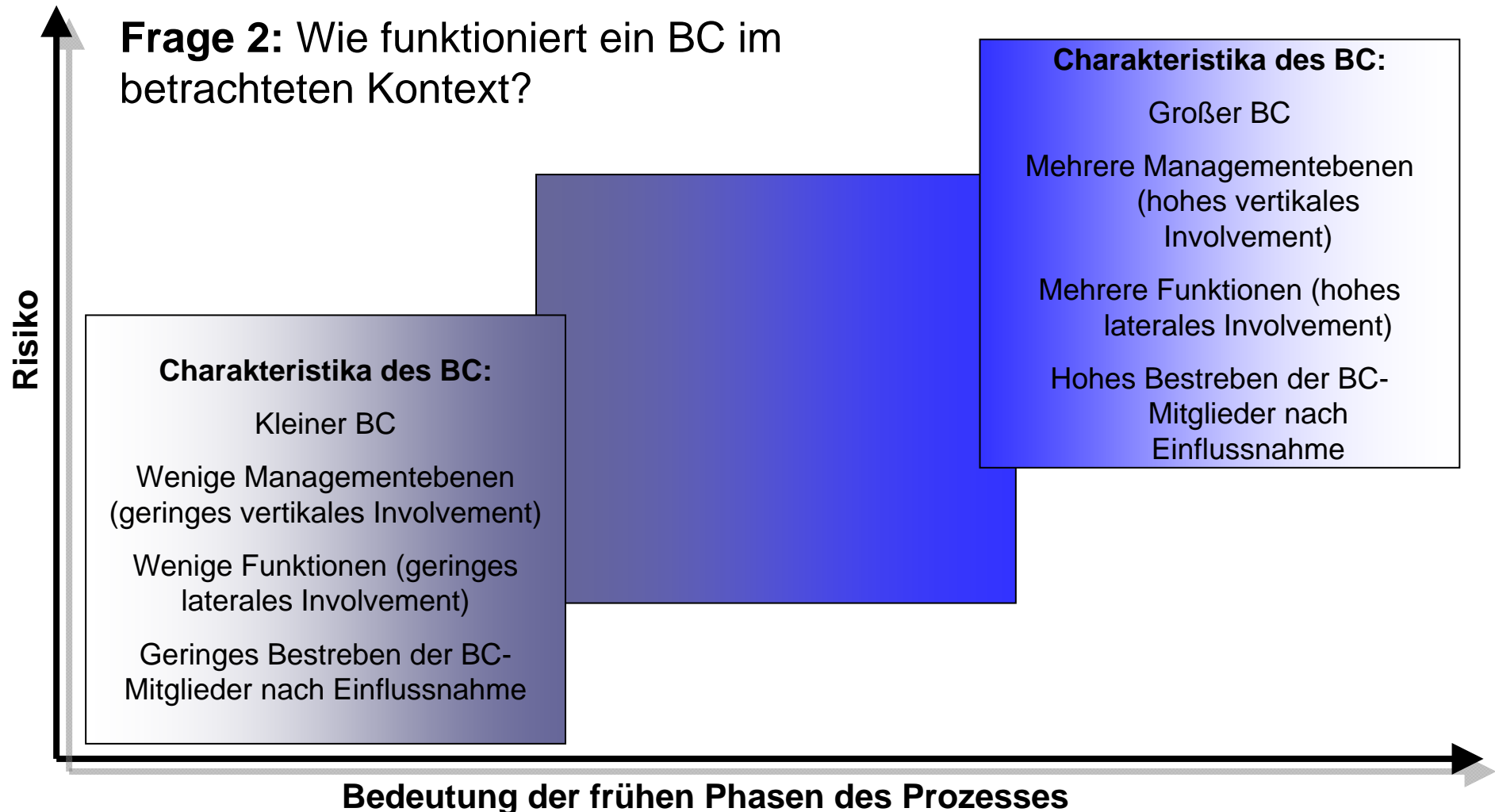
## Gibt es allgemeingültige Empfehlungen?

- ✓ Keine allgemein gültigen Regeln: Es gibt nicht DAS richtige ADM-Verhalten, DIE richtige Information oder DIE wichtigste Person! Eine statische Betrachtung des BC ist unzureichend.
- ✓ Es gilt, zum richtigen Zeitpunkt die Bedürfnisse der richtige(n) Person(en) richtig zu deuten und diese mit der richtigen Information/Unterstützung zu versorgen!
- ✓ Unterschiedliche Entwicklungsstufen eines BC's bedingen unterschiedliche Ansätze zu verschiedenen Zeitpunkten → **dynamischer Marketing- und Vertriebsansatz**, der sich den jeweiligen Umständen anpasst.
- ✓ Segmentierung und differenzierte Ansprache sinnvoll

## Segmentierung anhand des organisationalen Kaufverhaltens I



## Segmentierung anhand des organisationalen Kaufverhaltens II



## Segmentierung anhand des organisationalen Kaufverhaltens III



**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**