

Vertriebswirtschaftliche Abhandlungen

---

Heft 31

# Der Interaktionsansatz im Investitionsgütermarketing

Eine konfirmatorische Analyse

Von

Egbert Kern



Duncker & Humblot · Berlin

**EGBERT KERN**

**Der Interaktionsansatz im Investitionsgütermarketing**

# **Vertriebswirtschaftliche Abhandlungen**

**begründet von**

**Prof. Dr. h. c. Dr. Otto R. Schnutenhaus**

**fortgeführt von**

**Prof. Dr. Werner Hans Engelhardt und Prof. Dr. Peter Hammann**

**Heft 31**

# **Der Interaktionsansatz im Investitionsgütermarketing**

**Eine konfirmatorische Analyse**

**Von**

**Dr. Egbert Kern**



**Duncker & Humblot · Berlin**

CIP-Titelaufnahme der Deutschen Bibliothek

**Kern, Egbert:**

Der Interaktionsansatz im Investitionsgütermarketing: eine  
konfirmatorische Analyse / von Egbert Kern. — Berlin:

Duncker u. Humblot, 1990

(Vertriebswirtschaftliche Abhandlungen; H. 31)

Zugl.: Münster, Univ., Diss., 1989

ISBN 3-428-06923-4

NE: GT

Alle Rechte vorbehalten

© 1990 Duncker & Humblot GmbH, Berlin 41

Fotoprint: Color-Druck Dorfi GmbH, Berlin 49

Printed in Germany

ISSN 0409-1728

ISBN 3-428-06923-4

## Vorwort

Die Vermarktung von Investitionsgütern vollzieht sich in einem Interaktionsprozeß zwischen den beteiligten Marktparteien. Die Austauschbedingungen werden in der Regel in direkten Verhandlungen zwischen den Repräsentanten der anbietenden und nachfragenden Organisation festgelegt. In diesem gemeinsamen Entscheidungsprozeß beeinflussen sich die Mitglieder des Buying Centers und des Selling Centers gegenseitig. Damit unterscheiden sich Transaktionsprozesse auf Investitionsgüter-Märkten erheblich von denen auf Konsumgüter-Märkten. Zur Erklärung des Transaktionsverhaltens kann daher nicht auf die aus dem Konsumgütermarketing bekannten SR- bzw. SOR-Modelle zurückgegriffen werden. Es bedarf vielmehr eines eigenständigen Erklärungsansatzes, des Interaktions-Paradigmas. Hierzu existiert eine Reihe von Einzelansätzen. Eine allgemein anerkannte, empirisch fundierte Interaktionstheorie liegt jedoch bisher nicht vor.

Ziel der Arbeit von Kern ist eine Bestandsaufnahme und Weiterentwicklung der Interaktionstheorie. Aufbauend auf einer systematischen Aufarbeitung der vorhandenen Ansätze zum Interaktionsverhalten werden die vorhandenen Theoriefragmente zusammengefügt und einer umfassenden empirischen Überprüfung im Gesamtzusammenhang unterzogen.

Betrachtet man die Ergebnisse von Kern vor dem Hintergrund der vorliegenden Literaturaussagen, so zeigt sich, daß unter Einsatz kausalanalytischer Verfahren der multivariaten Datenanalyse, bei der auch indirekte Effekte von Einflußfaktoren berücksichtigt werden, manche als weitverbreitete und gesichert geltende Erkenntnisse infrage gestellt werden müssen. Um ein Beispiel herauszugreifen: Hat die Promotorenstruktur evtl. doch keinen oder zumindest weniger Einfluß als bisher angenommen auf den Ausgang von Transaktionsprozessen? Die Ergebnisse von Kern lassen dies vermuten.

Das Beispiel zeigt, daß die Arbeit von Kern die wissenschaftliche Diskussion um vermutete Erklärungszusammenhänge im Transaktionsprozeß neu beleben wird. Manches - z.T. auch allgemein Anerkanntes - wird zwar bestätigt, manches - z.T. auch Grundsätzliche - wird hingegen infrage gestellt. Damit ist der wissenschaftliche Stellenwert der Arbeit von Kern besonders hoch einzuschätzen. Dies gilt um so mehr, als der Verfasser seine Ergebnisse in methodisch sauberer Vorgehensweise mit klarer Nachvollziehbarkeit seiner einzelnen Analyseschritte unter Verwendung eines mächtigen Methodenarsenals gewinnt.

Prof. Dr. K. Backhaus

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

# Inhaltsverzeichnis

<b>A. Einleitung: Die Bedeutung der Interaktionsforschung für das Investitionsgütermarketing</b>	<b>1</b>
<b>B. Die Interaktionstheorie als Erklärungsansatz für Vermarktungsprozesse im Investitionsgütermarketing</b>	<b>7</b>
1. Der Interaktionsansatz zur Erklärung von Investitionsgüter-Transaktionen	7
1.1 Der Interaktionsbegriff in der Marketingtheorie	7
1.2 Die Interaktionstheorie von Homans als Basistheorie	10
1.3 Die Analyse von Transaktionsprozessen	12
1.4 Die Modellbildung als Grundlage der Interaktionsforschung	14
2. Stand der Transaktionsforschung im Investitionsgütermarketing	16
2.1 Interaktionsansätze in der Literatur zum Investitionsgütermarketing	16
2.11 Typologie der Interaktionsansätze	16
2.12 Personale Interaktionsansätze	19
2.121 Dyadisch-personale Interaktionsansätze	19
2.122 Multi-personale Interaktionsansätze	27
2.13 Organisationale Interaktionsansätze	31
2.131 Dyadisch-organisationale Interaktionsansätze	31
2.132 Multi-organisationale Interaktionsansätze	45
2.14 Netzwerkansätze zum Interaktionsverhalten	45
2.141 Der Interaktionsansatz von Kutschker und Kirsch	46
2.142 Der Interaktionsansatz der IMP-Group	52



2.2	Systematisierung der Einflußgrößen des Transaktionsverhaltens	55
2.2.1	Kaufsituation: Die Rahmenbedingungen der Interaktion	58
2.2.2	Interaktionspartner: Das Anbieter-Nachfrager-Verhältnis	60
2.2.3	Transaktionsprozeß: Prozessuale Betrachtung der Interaktion	63
<b>C.</b>	<b>Theoriegeleitete Überprüfung von Erklärungsansätzen zum Interaktionsverhalten</b>	<b>66</b>
1.	Konfirmatorische Analyse von Kausalmodellen	66
1.1	Zum Begriff der Kausalität	66
1.2	Vorgehensweise bei der Überprüfung von Kausalmodellen	67
2.	Die Analyse von Kausalmodellen mit latenten Variablen	73
2.1	Die Erfassung kausaler Beziehungen im Pfadmodell	74
2.2	Die Operationalisierung von latenten Variablen mit Hilfe von Meßmodellen	76
2.3	Statistische Verfahren zur Analyse von Kausalmodellen	78
2.3.1	Der LISREL-Ansatz der Kausalanalyse	80
2.3.2	Der PLS-Ansatz der Kausalanalyse	85
2.3.3	LISREL und PLS: Ein Vergleich im Überblick	89
2.4	Die Kreuzvalidierung als Verfahren zur Auswahl adäquater Kausalmodelle	92
<b>D.</b>	<b>Konfirmatorische Analyse von Kausalmodellen zum Interaktionsverhalten</b>	<b>98</b>
1.	Beschreibung der vorliegenden Untersuchungssituation	98
1.1	Die Datenerhebung	98
1.2	Der deutsche Werkzeugmaschinen-Markt	101
1.3	Interaktionsprozesse eines Werkzeugmaschinen-Anbieters	103
1.3.1	Charakterisierung der Interaktionspartner	103
1.3.1.1	Die beteiligten Organisationen	103
1.3.1.2	Die Geschäftsbeziehungen	109
1.3.1.3	Das Buying Center beim Kauf von Werkzeugmaschinen	111

1.32 Analyse der Transaktionsprozesse	117
1.321 Gegenstand der Transaktionsprozesse	117
1.322 Die Verhandlungsphase im Interaktionsprozeß	118
1.323 Der Verlauf der Verhandlungsprozesse	120
1.324 Transaktionsprozeß und Verhandlungsergebnis	128
1.325 Längsschnittanalyse der Verhandlungsprozesse	130
1.4 Beurteilung der vorliegenden Datensituation	135
1.41 Repräsentativität der Daten	135
1.42 Analysemöglichkeiten aufgrund der Datenlage	136
2. Auswahl der Methoden zur konfirmatorischen Datenanalyse	140
2.1 Auswahl geeigneter Schätzverfahren	140
2.2 Datenaufbereitung für eine konfirmatorische Analyse	142
3. Kausalmodelle zum Interaktionsverhalten	144
3.1 Einflußgrößen des Interaktionsverhaltens	144
3.11 Systematisierung der Einflußgrößen	144
3.12 Kausale Abhängigkeiten zwischen den Gruppen von Einflußgrößen	155
3.2 Determinanten des Verhandlungsverlaufs	160
3.21 Analyse ausgewählter Beziehungsstrukturen	160
3.211 Hypothesen zum Einfluß verschiedener Determinanten des Interaktionsprozesses	160
3.212 Ergebnisse der Kausalanalyse	169
3.213 Zeitliche Stabilität der Beziehungsstruktur	176
3.22 Der Verhandlungsverlauf bei Kunden und Interessenten	181
3.23 Die Bedeutung der Kontaktart für den Interaktionsverlauf	186

3.3 Determinanten des Ausgangs von Transaktionsprozessen	192
3.31 Analyse ausgewählter Einflußfaktoren	192
3.311 Hypothesen zum Einfluß verschiedenener Determinanten des Verhandlungsergebnisses	192
3.312 Ergebnisse der Kausalanalyse	197
3.32 Der Verhandlungsverlauf bei erfolgreichen und nicht-erfolgreichen Transaktionsprozessen	202
3.33 Der Einfluß der Buying Center-Zusammensetzung auf den Ausgang des Transaktionsprozesses	208
3.331 Hypothesen zum Promotoreneinfluß in Transaktionsprozessen	209
3.332 Ergebnisse der Kausalanalyse	211
<b>E. Implikationen der Ergebnisse für die Interaktionsforschung</b>	<b>217</b>
1. Zusammenfassende Würdigung der empirischen Ergebnisse	217
2. Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung der empirischen Interaktionsforschung	221
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>224</b>
<b>Anhang</b>	<b>247</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Das Interaktions-Paradigma und das SR/SOR-Paradigma	4
Abb. 2:	Systematik der Interaktionsansätze	18
Abb. 3:	Das Episoden-/Potentialkonzept von Kutschker und Kirsch	48
Abb. 4:	Untersuchungsplan für die Analyse des Verhandlungsverhaltens von Kutschker und Kirsch	49
Abb. 5:	Das Interaktionsmodell der IMP-Group	53
Abb. 6:	Die Stellung der Atmosphäre im Beziehungsgeflecht der Determinanten	54
Abb. 7:	Die Einflußgrößen des Interaktionsverhaltens	56
Abb. 8:	Konfirmatorische Analyse von Kausalmodellen	69
Abb. 9:	Systematik eines Strukturgleichungsmodells mit latenten Variablen	77
Abb. 10:	PLS-Schätzlogarithmus (bei Mode A: Kausalanalyse)	87
Abb. 11:	Auftragseingang der deutschen Werkzeugmaschinen-Industrie (1981 - 1987)	102
Abb. 12:	Interaktionsprozesse des Werkzeugmaschinen-Anbieters	105
Abb. 13:	Größenstruktur der Nachfrager (kunden- und interaktionsspezifisch)	106
Abb. 14:	Kaufklasseneinteilung der Nachfrager (kunden- und interaktionsspezifisch)	108
Abb. 15:	Zahl der verwendeten Techniken	109
Abb. 16:	Größe des Buying Centers	112
Abb. 17:	Zusammenhang zwischen Unternehmens- und Buying Center-Größe	113
Abb. 18:	Hierarchiestruktur des Buying Centers	114
Abb. 19:	Promotorenstruktur des Buying Centers	116
Abb. 20:	Wert des Verhandlungsobjektes	118
Abb. 21:	Die Verhandlungsphase im Interaktionsprozeß	119

Abb. 22:	Anzahl der Verhandlungen pro Interaktionsprozeß	121
Abb. 23:	Verhandlungen mit Selling Center-Beteiligung	123
Abb. 24:	Kontaktart bei den Verhandlungen	125
Abb. 25:	Anteil der beendeten Verhandlungen (kumuliert)	126
Abb. 26:	Zahl der Konkurrenten	127
Abb. 27:	Ausgang der Verhandlungen	129
Abb. 28:	Verhandlungsintensität	131
Abb. 29:	Verhandlungsverlauf in den Clustern	133
Abb. 30:	Ausgang der Verhandlungen in den Clustern	134
Abb. 31:	Variablen in der vorliegenden Untersuchung	137
Abb. 32:	Analysemöglichkeiten aufgrund der Datenlage	139
Abb. 33:	Bestimmung der Faktorenzahl	149
Abb. 34:	Ergebnisse der 5-Faktor-Lösung	152
Abb. 35:	Postulierte Beziehungen zwischen den Einflußgrößen	156
Abb. 36:	Ergebnisse des Überblicksmodells	158
Abb. 37:	Der Zusammenhang zwischen Intensität der Geschäftsbeziehungen und After-Sales-Kontakten	164
Abb. 38:	Postulierte Beziehungen im Modell zum Verhandlungsverlauf	168
Abb. 39:	Kausalmodell zum Verhandlungsverlauf	170
Abb. 40:	Kausalmodell zum Verhandlungsverlauf (LVPLS)	178
Abb. 41:	Der Verhandlungsverlauf bei Kunden und Interessenten	182
Abb. 42:	Modell zum Einfluß der Kontaktart auf die Verhandlungsintensität	189
Abb. 43:	Vermutete Determinanten des Verhandlungsergebnisses	197
Abb. 44:	Modell zum Ausgang von Transaktionsprozessen	198
Abb. 45:	Verhandlungsverlauf bei erfolgreichen und nicht-erfolgreichen Interaktionsprozessen	203
Abb. 46:	Modell zum Einfluß der Buying Center-Zusammensetzung	212

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Synopse dyadisch-personaler Strukturansätze zum Interaktionsverhalten	21
Tab. 2:	Synopse dyadisch-personaler Prozeßansätze zum Interaktionsverhalten	25
Tab. 3:	Synopse multi-personaler Interaktionsansätze	28
Tab. 4:	Synopse dyadisch-organisationaler Strukturansätze zum Interaktionsverhalten	32
Tab. 5:	Synopse dyadisch-organisationaler Prozeßansätze zum Interaktionsverhalten	38
Tab. 6:	Synopse der Ergebnisse von Gemünden	42
Tab. 7:	Synopse multi-organisationaler Interaktionsansätze	44
Tab. 8:	Synopse der Ergebnisse von Kutschker und Kirsch	51
Tab. 9:	Die Parameter-Matrizen eines LISREL-Modells	81
Tab. 10:	Ein Vergleich von PLS und LISREL im Überblick	91
Tab. 11:	Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalysen	147
Tab. 12:	Zeitabhängige Analyse der Zusammenhänge im Strukturmodell	179
Tab. 13:	Fitmaße des Modells zum Verhandlungsverlauf bei Kunden und Interessenten	183
Tab. 14:	Mittelwertunterschiede bei Kunden und Interessenten	185
Tab. 15:	Fit des Modells zum Verhandlungsverlauf bei erfolgreichen und nicht-erfolgreichen Interaktionsprozessen	204
Tab. 16:	Mittelwertunterschiede bei erfolgreichen und nicht-erfolgreichen Interaktionsprozessen	205
Tab. 17:	Pfadkoeffizienten im Modell zum Einfluß der Buying Center-Zusammensetzung	213

## Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	an angegebenem Ort
Abb.	Abbildung
AMA	American Marketing Association
asw	Absatzwirtschaft
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bzw.	beziehungsweise
ca.	cirka
Diss.	Dissertation
f., ff.	folgende Seite, folgende Seiten
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
IMM	Industrial Marketing Management
IMP	International Marketing and Purchasing
JoB	Journal of Business
JoBR	Journal of Business Research
JoM	Journal of Marketing
JoMR	Journal of Marketing Research
LISREL	Linear Structural Relationships
LVPLS	Latent Variable Partial Least Square
Nr., No.	Nummer
o.g.	oben genannt(-e, -er, -es)
PLS	Partial Least Square
S.	Seite(n)
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
Tab.	Tabelle
vgl.	vergleiche
VDMA	Verein Deutscher Maschinen und Anlagenbau
Vol.	Volume
z.B.	zum Beispiel
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre
ZfbF	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
z.T.	zum Teil

## **A. Einleitung: Die Bedeutung der Interaktionsforschung für das Investitionsgütermarketing**

Die Grundlage erfolgreicher Marketing-Strategien ist ein umfassendes Verständnis der Marktvorgänge. Versteht man unter Investitionsgütern Leistungen, "die von Organisationen beschafft werden, um weitere Leistungen zu erstellen ...",<sup>1</sup> so zeigt sich, daß für diese Güterkategorie ein anderes Marktverständnis notwendig ist als beispielsweise für Konsumgüter. Vermarktungsprozesse auf Investitionsgüter-Märkten weisen unabhängig von der jeweiligen Produktkategorie Besonderheiten auf, die bei der Erklärung des Kauf- bzw. Beschaffungsverhaltens im Rahmen des Investitionsgütermarketing berücksichtigt werden müssen.<sup>2</sup>

Auf Investitionsgüter-Märkten treten Organisationen als Nachfrager auf. Dies führt dazu, daß der Beschaffungsprozeß beim Nachfrager häufig stark formalisiert ist. So sind aufgrund innerbetrieblicher Vorschriften in der Regel mehrere Abteilungen an der Entscheidung beteiligt.<sup>3</sup> Die am Marktprozeß beteiligten Unternehmen handeln dabei durch ihre Mitarbeiter. Da sowohl auf Anbieter- als auch auf Nachfragerseite im allgemeinen mehrere Unternehmensrepräsentanten involviert sind, kann man von einem multi-personalen Prozeß sprechen.<sup>4</sup>

---

1) Backhaus, K., Investitionsgüter-Marketing, München 1982, S. 3. Zu einer ähnlichen Definition vgl. Engelhardt, W.H./ Günter, B., Investitionsgüter-Marketing, Stuttgart et al. 1981, S. 24. Diese Definition deckt sich auch mit dem Begriff des 'Industrial Goods' wie es in der anglo-amerikanischen Literatur verwendet wird, vgl. Engelhardt, W.H./ Backhaus, K./ Günter B., Investitionsgüter-Marketing - Eine kritische Bestandsaufnahme und Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung, in: ZfB, 47 (1977), S. 153.

2) Vgl. Backhaus, K., Investitionsgüter-Marketing, a.a.O., S. 1 f.; Meffert, H., Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik, 7. Aufl., Wiesbaden 1986, S. 42 f.; Webster, F.E., Industrial Marketing Strategy, 2. Aufl., New York 1984, S. 13 ff.; Gemünden, H.G., Der Interaktionsansatz im Investitionsgütermarketing, Lehrbrief Technischer Vertrieb IK 02, Berlin 1985, S. 01 01.

3) Thomas, G.P./ Grashof, J.F., Impact of Internal and External Environmental Stability on the Existence of Determinant Buying Rules, in: JoBR, 10 (1982), S. 159 ff.

4) An mehr als 85 % der industriellen Kaufentscheidungen sind in der Bundesrepublik Deutschland zwei und mehr Personen beteiligt, Vgl. Spiegel-Verlag (Hrsg.), Der Entscheidungsprozeß bei Investitionsgütern: Beschaffung, Entscheidungskompetenzen, Informationsverhalten, Hamburg 1982, S. 41.



Für die meisten Investitionsgüter gilt, daß sich die Probleme der einzelnen Kunden oft erheblich voneinander unterscheiden. Wegen dieser Individualität der Problemstellung wird vom Nachfrager meist kein festgelegtes Leistungsbündel offeriert, sondern Leistungen und Gegenleistungen werden in direkten Verhandlungen zwischen den Repräsentanten der beteiligten Organisationen festgelegt. Bei komplexen Gütern können dabei sowohl beim Anbieter (z.B. Anbieterkonsortium) als auch beim Nachfrager (z.B. externe Berater) mehrere Organisationen in Erscheinung treten, so daß der Vermarktungsprozeß für bestimmte Investitionsgüter als multi-organisational gekennzeichnet werden kann.

Die Verhandlungen erstrecken sich im allgemeinen über einen gewissen Zeitraum, und es lassen sich verschiedene Phasen identifizieren, die durch unterschiedliche Marketingprobleme gekennzeichnet sind. So steht zu Beginn des Verhandlungsprozesses häufig die Spezifizierung des Leistungsumfangs im Mittelpunkt der Verhandlungen, während gegen Ende des Prozesses die Festlegung des Kaufpreises erfolgt. Im Verlauf dieses Verhandlungsprozesses beeinflussen die Marktparteien sich wechselseitig, und anders als bei Konsumgütern ist es dabei im allgemeinen möglich, auf spezielle Problemstellungen des Kunden einzugehen und das Leistungsangebot auf seine besonderen Bedürfnisse abzustimmen.

Intensive soziale Kontakte und ökonomische beziehungsweise technische Anpassungsmaßnahmen der beiden Marktparteien führen dazu, daß sich häufig langfristige Geschäftsbeziehungen zwischen den Organisationen ergeben.<sup>5</sup> Technische, juristische und soziale Bindungen zwischen den Firmen führen zu einer hohen Stabilität von Lieferbeziehungen auf Investitionsgüter-Märkten, die das aktuelle Beschaffungsverhalten der Kunden nachhaltig beeinflussen. Die einzelne Markttransaktion muß daher im Beziehungsgeflecht bisheriger Kontakte zwischen Anbieter und Nachfrager analysiert werden.<sup>6</sup>

---

5) Die besondere Bedeutung von Geschäftsbeziehungen auf Investitionsgüter-Märkten verdeutlicht Kotler mit einem Zitat von Goodman: "Companies don't make purchases, they establish relationships", Kotler, P., Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle, 4.Aufl., Stuttgart 1982, S. 172. Siehe auch: Levitt, T., After the Sale is over, in: Harvard Business Review, (5/1983), S. 87 ff.

Gemünden stellt in diesem Zusammenhang die These auf: "Investitionsgütermarketing ist Marketing von Geschäftsbeziehungen", Gemünden, H.G., Der Interaktionsansatz im Investitionsgütermarketing, a.a.O., S. 01 01.

6) Vgl. Håkansson, H., (Hrsg.) International Marketing and Purchasing of Industrial Goods - An Interaction Approach, New York 1982, S. 10 ff.; Plinke, W., Die Geschäftsbeziehung als Investition, in: G. Specht/ G. Silberer/ W.H. Engelhardt (Hrsg.), Marketing-Schnittstellen, Herausforderungen für das Management, Stuttgart 1989, S. 305 ff.

Für die Erklärung von Marktprozessen auf Investitionsgüter-Märkten bedarf es somit eines kundenbezogenen Ansatzes, der die wechselseitigen Abhängigkeiten zwischen Anbieter und Nachfrager explizit berücksichtigt. Aus der Sicht des Anbieters ist daher zu fragen, wie das gesamte Marketing-Mix auf einen bestimmten Kunden wirkt und nicht, wie der Gesamtmarkt auf ein bestimmtes Instrument reagiert.

Investitionsgüter-Transaktionen lassen sich deshalb nicht mit dem im Konsumgüterbereich vorherrschenden SR- oder SOR-Paradigma erklären, das lediglich die Reaktionen der Nachfrager auf die Aktivitäten der Anbieter betrachtet.<sup>7</sup> Auch eine isolierte Betrachtung des Anbieters oder des Nachfragers ist nicht sinnvoll, da das Ergebnis der Verkaufsanstrengungen des Anbieters nicht allein vom Verkäufer, sondern vom Zusammenspiel von Käufer und Verkäufer abhängig ist, weshalb es auch den 'guten Verkäufer an sich' nicht geben kann.<sup>8</sup> Um die Interdependenz zwischen den Organisationen und ihren Repräsentanten erfassen und erklären zu können, müssen Absatz- und Beschaffungsentscheidung simultan in einem Ansatz erfaßt werden.<sup>9</sup>

Das Forschungsparadigma hierfür liefert der Interaktionsansatz. Die Abbildung 1 zeigt die Unterschiede bei der Vermarktung von Konsum- und Investitionsgütern und die sich daraus ergebende Notwendigkeit eines eigenständigen Forschungsansatzes für das Investitionsgütermarketing.

---

7) Vgl. Backhaus, K., Investitionsgüter-Marketing, a.a.O., S. 61; Backhaus, K./ Koch, F.K., Behavioral Industrial Marketing Research in Germany and the United States, in: JoBR, 13 (1985), S. 375 ff. Zum SR- bzw. SOR-Paradigma vgl. Meffert, H., Marketing, a.a.O., S. 144 ff.; Bagozzi, R.P., Causal Models in Marketing, New York 1980, S. 43 ff.

8) Vgl. Johnston, W.J., Industrial Buying Behavior: A State of the Art Review, in: K. Roering (Hrsg.), Annual Review of Marketing, Chicago 1981, S. 85; Backhaus, K., Industrial Marketing - State of the Art in Germany, in: K. Backhaus/ D.T. Wilson (Hrsg.), Industrial Marketing - A German-American Perspective, Berlin-Heidelberg-New York-Tokyo 1986, S. 8; Hey, H.A., Die Interaktionsstrategie als praxisgerechte Philosophie des Verkaufens, in: G.H. Fischer (Hrsg.), Praxis der Interaktionsstrategie in Verkauf und Marketing, Gernsbach 1987, S. 57 ff.; Hartmann, K.D., Der Verkaufsvorgang als Interaktionsprozeß, in: G.H. Fischer (Hrsg.), Verkaufsprozesse mit Interaktion - vom Monolog zu Dialog, Gernsbach 1982, S. 249 ff.

9) Vgl. Webster, F.E., Industrial Marketing Strategy, a.a.O., S. 16, 52 ff.; Bonoma, T.V./ Zaltman, G./ Johnston, W.J., Industrial Buying Behavior, MSI-Report, Cambridge (Mass.) 1977, S. 19 ff.; Bonoma, T.V./ Johnston, W.J., The Social Psychology of Industrial Buying and Selling, in: IMM, 17 (1978), S. 215 ff.; Levine, S./ White, P.E., Exchange as a Conceptual Framework for the Study of Inter-Organizational Relationships, in: Administrative Science Quarterly, 5 (1961), S. 583 ff.