

Strothmann, Karl-Heinz

Article — Digitized Version

## Das Informations- und Entscheidungsverhalten industrieller Einkäufer

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Strothmann, Karl-Heinz (1966) : Das Informations- und Entscheidungsverhalten industrieller Einkäufer, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 46, Iss. 10, pp. 565-570

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133644>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# Das Informations- und Entscheidungsverhalten industrieller Einkäufer

Dr. Karl-Heinz Strothmann, Hamburg

Bei zahlreichen in den vergangenen Jahren zur Durchführung gelangten Untersuchungen auf dem Gebiet der industriellen Markt- und Werbeforschung hat das Informations- und Entscheidungsverhalten der angesprochenen Zielpersonen in irgendeiner Form Behandlung gefunden. Die zu diesem Thema formulierten Fragestellungen zielten darauf ab, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, auf welchen Wegen einkaufsentscheidende Fachleute sich auf ihrem Gebiet zu informieren suchen, bzw. über welche Werbeträger die mit der Einkaufsentscheidung befaßten betrieblichen Personenkreise anzusprechen sind. Darüber hinaus wird im Zusammenhang mit derartigen Erhebungen der Versuch unternommen, den einkaufsentscheidenden Personenkreis in seiner Struktur zu erfassen.

Auf diese Weise wurden für zahlreiche Produktbereiche Anhaltspunkte dafür erarbeitet, welche betrieblichen Fachbereiche an Einkaufs- und Investitionsentscheidungen beratend oder entscheidend Anteil nehmen und auf welchen Kommunikationswegen mittels werblicher oder absatzpolitischer Maßnahmen Einfluß auf betriebliche Entscheidungsvorgänge genommen werden kann.

Versucht man, zu einer Beurteilung des Wertes derartiger Ermittlungen zu kommen, so muß man folgende Unzulänglichkeiten des Erhebungsverfahrens bei Repräsentativ-Erhebungen anerkennen:

- Innerhalb der bei Erhebungen ausgewählten Unternehmungen wird im allgemeinen nur eine Zielperson befragt. Diese Zielperson ist normalerweise zu konkreten Aussagen nur in eigener Sache bereit und fähig; über andere an Entscheidungsvorgängen beteiligte Personenkreise können nur sehr vage Informationen eingeholt werden.
- In normalen Befragungen können nur rationale Aspekte des Informations- und Entscheidungsverhaltens zur Diskussion gestellt werden. Emotionale Beweggründe für das Zustandekommen von Anschaffungsentscheidungen entziehen sich weitgehend dieser Erfassungsmethode der Direktbefragung.
- Die Anwendung psychologischer Untersuchungstechniken ist in der industriellen Markt- und Werbeforschung nicht sehr ausgereift. Vor allem deutsche Fachleute bereiten im Interview Schwierigkeiten, wenn sie Erhebungstechniken konfrontiert

werden, die für sie nicht einleuchtend und durchsichtig sind. Insofern sind die Erfassungsmöglichkeiten für nicht unmittelbar bewußte Entscheidungsverhaltensweisen davon abhängig, inwieweit es der Absatzpsychologie gelingt, Verfahren zu entwickeln, die die Möglichkeiten der Erhellung emotionaler Entscheidungsvorgänge bieten unter Wahrung der Anmutung eines Fachgespräches im Interview.

Geht man davon aus, daß das absatzpolitische und werbliche Bemühen anbietender Firmen darauf gerichtet sein muß, betriebliche Entscheidungsprozesse auf der Abnehmerseite in ihrem Sinne zu beeinflussen und zu lenken, so wird einsichtig, daß die industrielle Markt- und Werbeforschung trotz der angeführten Schwierigkeiten nicht resignieren darf. Dieser Forschungszweig muß vielmehr in Zukunft sein ganzes Bemühen darauf richten, einmal die betrieblichen Informationsvorgänge und Entscheidungsprozesse empirisch zu durchleuchten, und zum andern die Zusammenhänge zwischen Informations- und Entscheidungsverhalten einkaufsentscheidender Fachleute zu klären. Dieses Anliegen ist nicht nur vom Standpunkt des Marketing-Fachmannes und des Werbetreibenden zu vertreten, sondern in gleicher Weise von den Vertretern der empirischen Forschung selbst, weil das Informations- und Entscheidungsverhalten der Zielpersonen bei Erhebungen als wesentlicher Bestimmungsgrund für den Erkenntniswert von Interviews anzusehen ist. Auf diesem Gebiet kann also die industrielle Markt- und Werbeforschung einen Beitrag zur Grundlagenforschung in eigener Sache leisten.

Zusammengefaßt ist der Wert von Untersuchungen, die auf die Erfassung des Informations- und Entscheidungsverhaltens einkaufsentscheidender Fachleute der Industrie gerichtet sind, für folgende Kommunikationsprozesse der Absatzwirtschaft herauszustellen:

- für Vertretergespräche und Verkaufsabschlusssprache
- für die Informationsbemühungen der Fachwerbung
- für die Ansprache betrieblicher Auskunftspersonen im Interview bei Erhebungen.

Angesichts des gegebenen Standes der Forschung auf diesem Gebiet können die folgenden Darlegungen nur in geringerem Ausmaß bereits gewonnene Ergebnisse behandeln. Im breiteren Rahmen sind viel-

mehr im Laufe dieser Abhandlung die bestehenden Erkenntnis Anliegen zu definieren und Wege zur Lösung der damit verbundenen Problematik zu weisen.

#### **ENTSCHEIDUNG EINES EINZELNEN ODER ENTSCHEIDUNG IM KOLLEGIUM**

Eine in diesem Zusammenhang zentrale Frage ist darin zu sehen, in welchem Ausmaß Investitions- und Anschaffungsentscheidungen in potentiellen Abnehmerbetrieben von Einzelpersonen bzw. im Kollegium getroffen werden. Selbstverständlich muß diese Frage für jeden Abnehmerkreis und für jede Produktgruppe eine gesonderte Prüfung erfahren. Trotzdem wird man feststellen können, daß sich bei der Behandlung dieses Problems grundsätzliche Tendenzen ergeben, die sich auf Grund der bereits vorliegenden Ergebnisse andeuten lassen.

Im Rahmen einer Erhebung bei 1000 Führungskräften der Wirtschaft konnte ermittelt werden, daß bei grundsätzlichen Entscheidungen, wie die Anschaffung von elektronischen Datenverarbeitungs-Anlagen oder die Einführung neuer Produktionsverfahren und der Einkauf der dafür erforderlichen Maschinen, von 33 % der befragten Führungskräfte allein entschieden wird, während 67 % derartig wichtige Entschlüsse im Kollegium herbeiführen. Eine Untergliederung dieser Ergebnisse nach Betriebsgrößenklassen zeigt, daß die Einzelentscheidung in kleineren Unternehmungen eine wesentlich größere Bedeutung hat als in Großunternehmungen.

Dieses Ergebnis dürfte in Abhängigkeit von der Tatsache zu sehen sein, daß in kleineren Betriebsgrößenklassen die Personalgesellschaft dominiert, und daß hier der Inhaber in wichtigen Entscheidungsfällen allein das Sagen hat. Demgegenüber ist in größeren Unternehmungen von institutionalisierten Entscheidungsvorgängen auszugehen, wie sie für Kapitalgesellschaften typisch sind.

Es läßt sich vermuten, daß sich bei weniger wichtigen Entscheidungsfällen ein völlig anderes Bild ergibt. Sicherlich wird bei unbedeutenderen Anschaffungsfällen kleinerer Objekte die Entscheidung von Einzelpersonen größere Bedeutung gewinnen. Demgegenüber wird die Kollegialentscheidung größere Verbreitung bei Erzeugnissen haben, deren Einsatzmöglichkeiten nur unter verschiedenen technischen und kaufmännischen Aspekten, also von mehreren Fachbereichen, beurteilt werden können.

Erhärtet das behandelte Resultat einer Erhebung auch nur durch konkrete Zahlenangaben die allgemein bekannte Tatsache, daß Investitionsgüter in der überwiegenden Zahl der Fälle nicht von einer Person, sondern im Zusammenwirken von mehreren Personen angeschafft werden, so bietet das angeführte Zahlenverhältnis von 33 % zu 67 % doch Veranlassung zur Überprüfung der Gegebenheiten im Einzelfall. Für den absatzpolitisch Handelnden stellt sich insbesondere das Problem, sich mit den Fällen auseinanderzusetzen, in denen ein größerer Personenkreis in Entscheidungs-

vorgängen einbezogen ist. Hier wird in der Tat die ganze Schwierigkeit offensichtlich, absatzpolitische und werbliche Maßnahmen an der Komplexität der Handlungs- und Entscheidungsmöglichkeiten einer Gruppe verschiedenartiger Menschen wirksam zu orientieren.

So schwierig sich diese Aufgabe auch darstellt, so sollte doch in künftigen grundlegenden Untersuchungen zum Beispiel die Frage aufgeworfen werden, ob die Angehörigen eines Entscheidungskollektivs zu konferenzartigen Beschlußfassungen neigen, oder ob beispielsweise eine gegenseitige Abstimmung einzelner Angehöriger des Kollegiums erfolgt und das Abstimmungsergebnis zusammengefaßt der Unternehmensleitung zur Entscheidung vorgetragen wird.

Unabhängig vom Beratungs- und Entscheidungsmodus scheint ferner das Problem überprüfenswert, ob innerhalb der Entscheidungsgremien nach Anhörung aller Beteiligten eine mehr diktatorische Entscheidung gefällt wird, oder ob demokratische Abstimmungsprinzipien vorherrschend sind. Für beide Fälle dürfte die weitere bedeutsame Frage zur Diskussion stehen, welche Bestimmungsgründe die Entscheidung oder auch das Abstimmungsergebnis im wesentlichen lenken.

Auf Grund vorliegender Untersuchungsergebnisse können hinsichtlich der Ursachen für das Zustandekommen von Entscheidungen oder der Bestimmungsgründe für das Entscheidungsverhalten nur Vermutungen ausgesprochen werden. So läßt sich mit Vorbehalten die Hypothese aufstellen, daß der Informiertheitsgrad an einer Einkaufsentscheidung Beteiligten ausschlaggebend dafür ist, ob die an der Entscheidung Beteiligten auf der Grundlage sachlich fundierten Wissens über die betreffende Materie Entscheidungsbeiträge leisten, oder ob mangelnde Information zu mehr subjektiven Entscheidungsbeiträgen leitet. In Fortführung dieses Gedankenganges kann gesagt werden, daß das Informationsverhalten des einzelnen Fachmannes ausschlaggebend dafür ist, ob in Gesprächen über Anschaffungen vom Einzelnen mehr mit kaufmännischen oder technischen Argumentationen operiert wird, und in welchem Ausmaß allgemeine anwendungstechnische Notwendigkeiten ausgespielt werden im Gegensatz zu fabrikatbezogenen Eigenschaften oder herstellerbezogenen Konditionsbesonderheiten.

Dementsprechend ist eine indirekte Prüfungsmöglichkeit der einkaufsbestimmenden Gründe und der ausschlaggebenden Argumente bei Entscheidungsgesprächen darin zu sehen, daß in grundlegenden Untersuchungen das gegebene Informationsniveau und die persönlichen Informationsverhaltensweisen der entscheidenden und an Entscheidungen beteiligten Fachleute untersucht werden.

#### **TYPLOGIE DES FACHLICHEN INFORMATIONSVERHALTENS**

Die mit derartigen Untersuchungen zwangsläufig verbundenen Erfassungsschwierigkeiten können dadurch überbrückt werden, daß man zunächst völlig wertfrei das Informationsverhalten und die Nutzung der mög-

lichen fachlichen Informationsquellen untersucht. Dieses Vorgehen führte bei einer kürzlich durchgeführten grundlegenden Untersuchung zu dem Ergebnis einer Typologie des Informationsverhaltens einkaufsentscheidender Fachleute. Eine Vertiefung dieser Informationstypologie zeigt, daß die Grundtypen auf Grund unterschiedlicher informatorischer Verhaltensweise sich nicht nur hinsichtlich der Intensität der Wissensbeschaffung und des Ausmaßes gewonnener Kenntnisse unterscheiden, sondern daß aller Wahrscheinlichkeit nach auch in Abhängigkeit eines sachlich und umfangmäßig verschiedenartigen Wissens von den einzelnen Informationstypen unterschiedliche Entscheidungsbeiträge geleistet werden bzw. andersartig entschieden wird.

Diese Typologie des Informationsverhaltens ist auf relativ einfache Weise durch feststehende Indikatorfragen auf dem Wege der Repräsentativ-Erhebung für jeden Abnehmerkreis zu ermitteln. Dabei zeigt sich, daß die Grundtypen mit unterschiedlichen Schwergewichten in fast allen Abnehmerkreisen anzutreffen sind.

Im einzelnen läßt sich die ermittelte Typologie des informatorischen Verhaltens von Fachleuten wie folgt beschreiben:

#### Literarisch wissenschaftliches Informationsverhalten

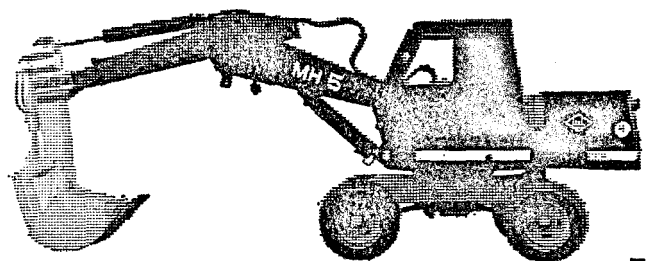
Die in diese Kategorie gehörenden Fachleute zeichnen sich durch wissenschaftliche Neigung und durch einen Hang zur systematischen Informations-Entgegennahme in ihrem informatorischen Verhalten aus. Das bedeutet, daß Fachleute dieser Art bemüht sind, sich mit Gründlichkeit Überblick über ihr Fachgebiet, auf dem sie Entscheidungen zu treffen haben, zu verschaffen und zu erhalten. Es besteht das Bestreben zur systematischen Erarbeitung eines Gesamtüberblickes, der stets durch die Erkenntnis des letzten Standes technischer Forschung abgerundet wird. Entsprechend dieser Informationsverhaltensweise erfahren alle fachlichen Informationsmittel eine Aufwertung, die dieser Neigung zu wissenschaftlich abgerundeter Information entsprechen. Dieses gilt besonders für die Information über Fachbücher und Fachzeitschriften. Demgegenüber haben für diesen Verhaltenstyp alle Kurzinformationsmittel, z. B. Anzeigen und Prospekte der Herstellerfirmen, einen Zusatzinformationswert, der erst in einer späteren Phase der Informationsbeschaffung zum Tragen kommt. Von diesen Kurzinformationsmitteln werden keinerlei fachorientierte Informationen grundsätzlicher Art erwartet. Insofern können sich die Werbetreibenden bei der Gestaltung dieser Werbemittel gegenüber diesem Informationstyp auf kurze firmen- und produktbezogene Ergänzungen beschränken, die nicht im Bereich des fachlich theoretischen Wissens liegen.

Es gilt weiter, daß diese Verhaltensweise durch eine gewisse Kontaktarmut gekennzeichnet ist. Deshalb werden die Möglichkeiten zum Messebesuch, zum Vertretergespräch und zur Diskussion mit Fachkollegen erst dann gewürdigt, wenn nach abgerundeter Infor-

**Hydraulik-Raupenbagger  
Hydraulik-Mobilbagger  
und andere Bagger auf Raupen  
oder Rädern  
Grader · Rüttelverdichter  
Autoschütter  
Kompressoren  
Diesellokomotiven,  
Normal- und Schmalspur  
Eisenbahnwagen · Omnibusse  
Rolltreppen, Rollsteige  
Fassadenlifts  
Großfördergeräte für Abraum,  
Kohle und Erdbewegungen  
Spezialschiffe  
Schwimmbagger und -krane**



## unser Programm



PR27 D

### ORENSTEIN-KOPPEL UND LÜBECKER MASCHINENBAU AKTIENGESELLSCHAFT

WERKE: Berlin · Dortmund · Hattingen · Lübeck  
ERSATZTEILDIENTST: Bochum  
NIEDERLASSUNGEN: Berlin · Dortmund/Bielefeld/  
Oldenburg i. O./ Rheine i. W. · Hamburg · Hannover ·  
Köln/Koblenz/Trier · Frankfurt/M./ Kassel · Mann-  
heim/Freiburg i. Br./ Saarbrücken · München · Nürn-  
berg/Würzburg · Geradstetten bei Stuttgart / Ulm

mation die Vorstellung besteht, auf diesen Kommunikationswegen bestimmte Zusatzinformationen erlangen zu können.

### „Objektiv“ wertendes Informationsverhalten

Relativ unproblematisch ist ein zweiter sich abzeichnender Informationsverhaltenstyp. Dieser Typ ist hinsichtlich seiner Einstellung zu den werblich relevanten, fachlichen Informationsmöglichkeiten dadurch gekennzeichnet, daß keine Informationsquelle eine Auf- oder Abwertung erfährt. Jedes Kommunikationsmittel ist auf ein sachlich begründetes Informationsanliegen bezogen und erfährt von dieser Seite her eine vom Fachmann als objektiv empfundene Würdigung. Außerdem scheint die Stellung der einzelnen Informationsquellen im zeitlichen Informationsablauf bzw. im konkreten Entscheidungsablauf festgelegt zu sein.

Auf diese Weise kann dieser Verhaltenstyp für sich in Anspruch nehmen, über ein für ihn klares Informationssystem zu verfügen, in dem jedes fachliche Informationsmittel seinen von ihm zugewiesenen Platz hat und eine relative Bewertung angesichts gegebener sachlich und zeitlich fixierter Informationsanliegen erfährt. Der Prozeß der Wissensbildung auf Grund werblicher Informationen verläuft bei diesem Verhaltenstyp nahezu logisch in dem Sinne, daß ausgehend von den Kurzinformativmitteln eine fachliche Vertiefung über umfassend informierende Informationsträger erfolgt. Das Informationsverhalten besitzt insofern einen hohen Grad an Rationalität im Sinne einer Rationalisierung der Informationsbeschaffung.

### Spontanes Informationsverhalten

Ein dritter Typ weist als wesentliche Beschreibungsdimension ein hohes Maß an Spontaneität in der Informationsbeschaffung auf. Dieser Typ ist in seinem Informationsverhalten sehr stark passiv gelagert, er nimmt Informationen entgegen, wo sie sich ihm bieten bzw. wo sie an ihn herangetragen werden.

Diese Passivität im Informationsverhalten ist ursächlich dafür, daß größere Mühen in der Informationsbeschaffung vermieden werden. Das führt zwangsläufig zu einer geringeren Neigung, sich über Fachbücher und über den redaktionellen Fachzeitschriftenteil zu orientieren. Demgegenüber haben Kurzinformativmittel, wie Anzeigen und im geringeren Ausmaß Prospekte eine dominierende Bedeutung.

In diesem durch eine gewisse Unsystematik ausgezeichneten Informationsverhalten haben auch über Vertreter zu erlangende Informationen eine bedeutende Rolle. Der Vertreter hat diesem Typ gegenüber die Aufgabe, informatorische Lücken durch Zusatzinformationen zu schließen. Auch die persönliche Begegnung auf Messen und das Gespräch mit Fachkollegen wird von diesem Informationstyp, der ein hohes Maß an Kontaktfähigkeit aufweist, geschätzt.

Wenn dieser Typ überhaupt Aktivität in der Informationsbeschaffung entwickelt, dann in der Situation, in der Entscheidungen unmittelbar bevorstehen. Hier

ist eine starke Neigung gegeben, interessante technische Neuheiten zur Kenntnis zu nehmen, ohne daß eine fundierte Untermauerung dieses Wissens vorgenommen wird. Zwangsläufig muß jedoch der so gelagerte informatorische Anspruch an die Kurzinformativquellen relativ hoch sein, weil sie die einzigen Informationsmittel darstellen, die aktiv gesucht werden.

### BETRIEBSSOZIOLOGISCH ODER INFORMATIONSPSYCHOLOGISCH DETERMINIERTE ENTSCHEIDUNGSPROZESSE

Nachdem es gelungen zu sein scheint, durch objektive Indikatoren die informationspsychologischen Voraussetzungen für Entscheidungsprozesse zu analysieren, reizt die Klärung des Problems, welches Wechselspiel zwischen betrieblicher Machtkompetenz und Informiertheit bei Entscheidungsgesprächen gegeben ist. Dieses Problem beinhaltet die Frage, ob in Unternehmen neben der betriebssoziologischen Hierarchie eine erkennbare Informationshierarchie besteht, und welcher der beiden Hierarchien hinsichtlich des Zustandekommens von Anschaffungs- und Investitionsentscheidungen die größere Bedeutung beizumessen ist.

Dieses Thema betreffende Untersuchungen sind inzwischen eingeleitet, und es ist zu erwarten, daß die Ergebnisse dieser Erhebungen eine erste Klärung dieses Fragenkreises bringen. Auf Grund der bereits vorliegenden Erkenntnisse läßt sich nur vermuten, daß im Rahmen der Kollegialentscheidung die Entscheidungsvorbereitung auf dem Wege der Informationsbeschaffung durch Stabstellen und Mitarbeiter mit Beratungsfunktion bei wesentlichen Entscheidungen eine erhebliche Rolle spielt. Aus diesen Ergebnissen ist weiter zu folgern, daß aller Wahrscheinlichkeit nach die Spitze der Informationshierarchie nicht mit der Spitze der betriebssoziologischen Hierarchie identisch ist. Dieses dürfte jedoch ausschließliche Gültigkeit für die spezielle fachliche Information über spezifische Erzeugnisse oder Erzeugnisbereiche haben, die auf der Ebene des Mittelmanagements am ausgeprägtesten ist. Auf der Ebene der „top manager“ bestehen, entsprechend ihrer Funktion, andere informatorische Anliegen, die universeller orientiert sind.

### INFORMATIONSTHEORETISCHE ERKENNTNISSE FÜR DAS ENTSCHEIDUNGSVERHALTEN

Als ein weiteres Anliegen an die Grundlagenforschung sollte eine Klärung der Zusammenhänge zwischen dem Informations- und Entscheidungsverhalten auf der Grundlage der bereits vorliegenden Erkenntnisse postuliert werden. Bereits jetzt zeichnet sich ab, daß einige Abhängigkeiten gegeben sind, die verkaufspolitisch und werblich von Belang sein können.

### Der Prozeß der Image-Bildung

Es ist davon auszugehen, daß sich im Laufe von Informationsprozessen bei einkaufsentscheidenden Fachleuten die Vorstellungen über interessierende Produktgruppen und die auf den betreffenden Gebieten tätigen

Hersteller verdichten. Je nach Ausprägung des auf Information beruhenden Images wird aus der Sicht der einzelnen Herstellerfirma eine Entscheidung im negativen oder positiven Sinne herbeigeführt werden können. Diese Gegebenheiten legen für die anbietenden Herstellerfirmen von Produktionsgütern die Klärung der Frage nahe, in welcher Weise sich dieser Prozeß der Image-Bildung bei einkaufsentscheidenden Fachleuten auf Grund erlangter, werblich vermittelter Information vollzieht.

Die Auseinandersetzung der dargelegten Typologie des Informationsverhaltens ergibt, daß sich die einzelnen Verhaltenstypen auch in bezug auf den Prozeß der Herausbildung des Images grundlegend unterscheiden. So ist zum Beispiel für das literarisch wissenschaftliche Informationsverhalten kennzeichnend, daß durch die intensive Beschäftigung mit umfassenden grundlegenden Informationsmitteln rein fachlicher Orientierung zunächst ein Produkt- oder Verfahrens-Image aufgebaut wird. Erst in einer späteren Informationsphase kommt es durch die Berücksichtigung der Kurzinformationsmittel der Hersteller in Form von Anzeige, Prospekt u. ä. zu der Herausbildung eines Hersteller- oder Fabrikat-Images, das auf der Grundlage fundierter verfahrens- und anwendungstechnischer Kenntnisse aufgebaut wird.

In umgekehrter Richtung verläuft dieser Prozeß bei den Typen des spontanen Informationsverhaltens. Hier erfolgt zunächst eine Begegnung mit den Werbemitteln der Hersteller, so daß ein oberflächliches Hersteller- oder Fabrikat-Image als Folge dieser Verhaltensweise entsteht. Erst in zweiter Linie werden zusätzliche fachliche Informationen über Fachzeitschriften, Vertreterbesuche usw. beschafft, die ein bereits herstellerbezogenes Produkt-Image entstehen lassen. Die produkt- und anwendungstechnischen Beurteilungsperspektiven spielen bei diesem Typ jedoch eine untergeordnete Rolle.

Es ist einleuchtend, daß unterschiedliche Prozesse der Image-Bildung auch herstellerseitig in verschiedenartiger Weise manipuliert sind bzw. manipuliert werden müssen. Die Wege dazu werden durch die Kenntnis der Informationsverhaltenstypen und der von ihnen bevorzugten Werbeträger und Werbemittel unmittelbar gewiesen.

Auf dem Hintergrund dieser Erkenntnisse läßt sich im weiteren die Frage beantworten, ob der einzelne Fachmann zu einem logischen Entscheidungsverhalten in dem Sinne neigt, daß zunächst eine Grundsatzentscheidung über die Notwendigkeit einer Anschaffung gefällt wird, die in einer späteren Phase in eine Selektiventscheidung zugunsten oder ungunsten einzelner Herstellerfirmen einmündet. Nach den bisherigen Einsichten kann ein derartig rationaler Entscheidungsablauf nur für den relativ selten auftretenden Typ des literarisch wissenschaftlichen Informationsverhaltens gefolgert werden. Bei den anderen Verhaltenstypen ist bereits mit der ersten Überlegung über eine mögliche Anschaffung ein herstellengerichtetes Denken verbunden.

#### Entscheidungslenkung durch Preispolitik

Die von der klassischen Nationalökonomie betonte hervorragende Bedeutung des Preises für das Entstehen von Nachfrage ist zwar oftmals in Frage gestellt worden, ohne daß das Ergebnis einer adäquaten realitätsbezogenen Theorie über das Entstehen von Nachfrage-Entscheidungen zu verzeichnen ist. Die Ergebnisse empirischer Untersuchungen über das Informations- und Entscheidungsverhalten einkaufsentscheidender Fachleute erlauben es bereits, die Frage zu behandeln, welche Informationsverhaltensweise Spielraum für Preisüberlegungen bietet, bzw. bei welchem Verhaltenstyp technische Detailkenntnisse über das zur Diskussion stehende Erzeugnis Preiserwägungen vorgelagert sind. So läßt sich zum Beispiel aussagen, daß das literarisch wissenschaftliche Informationsverhalten zu einer hohen Einschätzung technischer Daten eines Erzeugnisses führt, die in ihrem Applikationswert für das Unternehmen objektive Beurteilung finden. Der Preis wird demgegenüber über herstellerbezogene Zusatzinformationsträger zur Kenntnis genommen. Für Preisargumentationen bietet dieser Typ daher geringere Ansatzpunkte als sein Gegentyp, der zur Spontaneität im Informationsverhalten neigt und der deshalb zunächst mit herstellerbezogenen Informationsmitteln in Berührung kommt. Hier erfolgt also eine frühere Begegnung mit Preisargumentationen der Anbieter. Eine Information über technische Eigenschaften und Applikationsmöglichkeiten des betreffenden



Erzeugnisses erfolgt also nur im Ansatz und auf dem Hintergrund der bereits erlangten Preiskenntnis.

#### Entscheidungsbeeinflussung durch Argumentation mit Neuheitseffekt

Es ist einleuchtend, daß auch die Argumentation für technische Neuheiten in den konstruktiven Eigenschaften eines Erzeugnisses, entsprechend dem unterschiedlichen Informationsverhalten, auf anders gelagerte Voraussetzungen stößt. Im Falle der ständigen systematischen Information über das betreute Fachgebiet findet eine objektive Wertung von Neuheiten unter der Voraussetzung eines vorhandenen technischen Fachwissens statt. Der Neuheitseffekt wird in diesen Fällen nur zum Verkaufserfolg führen, wenn die konstruktive Änderung anwendungstechnische Vorteile für den Abnehmerbetrieb verspricht und einer Prüfung in dieser Hinsicht standhält.

Demgegenüber wird die Argumentation mit dem Neuheitseffekt von Typen mit spontanem Informationsverhalten mehr emotional erlebt. Die Neuheit wird als solche unter Umständen mit größerem Interesse zur Kenntnis genommen, weil sie die Möglichkeit bietet, aktuelle Informationen an andere Fachleute des Betriebes weiterzuvermitteln. Unter Umständen führt diese Informationsverhaltensweise zur erleichterten Einführung von technischen Neuerungen, ohne daß eine objektive Prüfung nach anwendungstechnischen Voraussetzungen erfolgt.

#### Entscheidungslenkung durch werbliche Argumentation

In welchem Ausmaß eine Entscheidungslenkung durch rein werbliche Maßnahmen möglich ist, läßt sich ebenfalls auf dem Hintergrund der gegebenen Typologie des Informationsverhaltens prüfen. Dabei kann diese Frage nicht in dem Sinne Beantwortung finden, daß bestimmte Werbemittel bei dem einen Verhaltenstyp eine positive und bei dem anderen Verhaltenstyp eine negative Wirkung herbeiführen. Es wird vielmehr darauf ankommen, daß die informatorischen Anliegen der einzelnen Verhaltenstypen an dem informatorischen Gehalt der Werbemittel erkannt werden und daß eine entsprechende Berücksichtigung der Informationsgewohnheiten bei der gestalterischen Arbeit erfolgt. Eine erste Erkenntnis ist darin zu sehen, daß reine Werbemittel bei einer literarisch wissenschaftlichen Informationsverhaltensweise nur den Charakter von Zusatzinformationsmitteln haben, die der Abrundung des bereits erlangten Wissens dienen können. Im Gegensatz dazu steht die spontane Informationsverhaltensweise, die den eigentlichen Werbemitteln der Hersteller eine zentrale Stellung im Informationssystem verbürgt. Es ist klar, daß im letzteren Fall zwangsläufig höhere informatorische Ansprüche zum Beispiel an die Anzeige oder den Prospekt gerichtet werden müssen, weil andere umfassende informatorische Wege kaum genutzt werden.

Bei diesen Überlegungen ist zu berücksichtigen, daß die einzelnen Informationsverhaltenstypen eine unterschiedliche Einstellung gegenüber Vertreterbesuchen haben. Je nach Einschätzung des Vertreters als Infor-

mationsquelle erfahren auch die anderen Werbemittel eine verschiedenartige Nutzung zur Vorbereitung oder Abrundung der über den Vertreter erlangten Information. Die Bedeutung werblicher Maßnahmen als Mittel der Verkaufsförderung ist also keineswegs einheitlich zu sehen.

Hinsichtlich der vorstehend behandelten Erkenntnisse ist die Einschränkung zu machen, daß sich bei Untersuchungen Verschiebungen im Ergebnis durch historische Entwicklungsprozesse innerhalb der Branchen auf dem Gebiet der Werbung ergeben. So können zum Beispiel bislang verstärkt durch die Hersteller eingesetzte Werbemittel einen Gewohnheitseffekt herbeigeführt haben, der zu einer positiven oder gleichgültigen Bewertung führt.

#### ZUKUNFTSAUFGABEN DER INDUSTRIELLEN MARKT- UND WERBEFORSCHUNG AUF DEM GEBIET DES INFORMATIONS- UND ENTSCHEIDUNGSVERHALTENS

Angesichts der Tatsache, daß die vorstehenden Darlegungen auf hypothetischen Erkenntnissen basieren, ist eine Zielsetzung der industriellen Markt- und Werbeforschung darin zu sehen, die bereits ermittelte Informationstypologie an möglichst vielen Abnehmerkreisen zu verifizieren. Außerdem sollte der Versuch zur Herausbildung einer Typologie des Entscheidungsverhaltens unternommen werden, wobei die Klärung der Zusammenhänge zwischen Informations- und Entscheidungsverhalten als weitere Aufgabe anzusehen ist. Ein Schritt auf diesem Weg wurde insofern eingeleitet, als gegenwärtig im Rahmen einer grundlegenden Studie eine Beschreibung der psychologischen Voraussetzungen für das bereits definierte Informationsverhalten vorgenommen wird. Es ist anzunehmen, daß die der Psychologie seit langem bekannten Typen des menschlichen Verhaltens zur Beschreibung der Betätigungsweisen auf dem Gebiet der Information ausreichen, und daß durch eine Analyse der die Information bestimmenden psychologischen Voraussetzungen auch Hypothesen für ein damit in Verbindung stehendes Entscheidungsverhalten aufgestellt werden können. Diese Hypothesen sollten auf der Grundlage empirischer Erhebungen abgesichert werden.

Schließlich muß bekannt werden, daß die Analyse im Einzelfall auch im Rahmen von Repräsentativ-Erhebungen nur Erkenntnisse über den einkaufsentscheidenden Fachmann als Individuum vermitteln kann. Insofern handelt es sich bei der entwickelten Typologie des Informationsverhaltens um eine Idealtypologie, die nicht unbedingt unter den realen Gegebenheiten eines Unternehmens existent zu sein braucht. Betriebliche Umstände, wie die Organisation des Informationswesens und die Festlegung von Entscheidungsprozessen können den Idealtyp in seinen Verhaltensweisen fördern oder hemmen. Aus diesen Gründen darf auf eine eingehende Betrachtung der besonderen Gegebenheiten des Unternehmens und deren Auswirkung auf das Verhalten der darin wirkenden Fachleute nicht verzichtet werden. Auf diese Weise sollte die bestehende Idealtypologie zu einer Realtypologie weiterentwickelt werden.