
Inhaltsverzeichnis

1	Einführung in die Problemstellung	1
1.1	Relevanz des Themengebietes	1
1.2	Forschungsbeitrag und Forschungsfragen	4
1.3	Aufbau der Untersuchung	6
2	Theoretische Grundlagen zum typenspezifischen Kommunikationsverhalten in der B2B Customer Journey	9
2.1	Entwicklungslinien in der Erforschung von B2B Customer Journeys	9
2.1.1	Einordnung des Forschungsfeldes	9
2.1.2	Das Themenfeld Transaktionen	12
2.1.3	Das Themenfeld Situationen	13
2.1.4	Das Themenfeld Einflüsse	14
2.1.5	Das Themenfeld Reaktionen	15
2.1.6	Das Themenfeld Beziehungen	16
2.1.7	Das Themenfeld Netzwerke	17
2.1.8	Das Themenfeld Journeys	18
2.1.9	Anknüpfungspunkte für die vorliegenden Arbeit	23
2.2	Informations- und Unsicherheitsprobleme in der B2B Customer Journey	25
2.2.1	Austauschprozesse unter Unsicherheit	25
2.2.2	Strategien der Unsicherheitsreduktion in der Literatur	27

2.2.2.1	Unsicherheitsreduktion in der Informationsökonomie	27
2.2.2.2	Unsicherheitsreduktion in der Theorie des wahrgenommenen Risiko	31
2.3	Geschäftstypen in der B2B Customer Journey	34
2.3.1	Typisierung von Kaufverhaltensweisen	34
2.3.2	Geschäftstypen in Abhängigkeit von situativen Merkmalen	35
2.3.2.1	Das Modell der Kaufsituationen und Aktivitäten von Bunn	36
2.3.2.2	Das Modell des Produkt- und Systemrisikos von Backhaus et al	37
2.3.2.3	Informationsökonomische Kauftypen von Weiber und Adler	39
2.3.3	Entscheidertypen in Abhängigkeit von individuellen Merkmalen	40
2.3.3.1	Das Rollenmodell von Webster und Wind	40
2.3.3.2	Das Entscheidertypen-Modell von Strothmann und Kliche	42
2.3.3.3	Das Entscheidertypen-Modell von Droege, Backhaus und Weiber	43
2.3.3.4	Das Entscheidertypen-Modell von Lampach	44
2.3.4	Anknüpfungspunkte für die vorliegende Arbeit	44
2.4	Kommunikationsverhalten in der B2B Customer Journey	46
2.4.1	Bildung von Präferenzen im Buying Center	46
2.4.2	Kommunikationsverhalten bei der Bildung von Gruppenpräferenzen	48
2.4.3	Das Kommunikationsmodell von Shannon und Weaver	51
2.4.4	Theorien der Medienwahl im Überblick	53
2.4.5	Die Media Synchronicity Theorie	56
3	Konzeptioneller Bezugsrahmen zum typenspezifischen Kommunikationsverhalten in der B2B Customer Journey	67
3.1	Das S-O-R Paradigma als Bezugsrahmen der vorliegenden Arbeit	67
3.2	Stimulus-Komponenten des Bezugsrahmens	72
3.2.1	Endogene Stimuli	72
3.2.2	Exogene Stimuli	74

3.3	Organism-Komponenten des Bezugsrahmens	75
3.3.1	Aktivierende Organism-Komponenten	75
3.3.2	Kognitive Organism-Komponenten	76
3.3.3	Prädisponierende Organism-Komponenten	81
3.4	Response-Komponenten des Bezugsrahmens	82
3.5	Ableitung von Hypothesen im Analyselayer A	82
4	Qualitative Vorstudie	89
4.1	Zielsetzung	89
4.2	Methodische Grundlagen	90
4.3	Sampling und Datenerhebung	91
4.4	Datenanalyse	93
4.5	Ergebnisse	96
4.5.1	Kommunikationsbedarf-orientierte Konzeption von Kaufaktivitäten	96
4.5.2	Verlauf, Struktur und Umfang von B2B Customer Journeys	105
4.5.3	Auswahl relevanter Touchpoints und Informationsquellen	110
4.6	Ableitung von Hypothesen im Analyselayer B	115
5	Quantitative Hauptstudie	119
5.1	Zielsetzung	119
5.2	Design der Datenerhebung	121
5.2.1	Fragebogenkonstruktion und -formulierung	121
5.2.1.1	Auswahl der Erhebungsmethodik eines Online-Fragebogen	121
5.2.1.2	Aufbau des Fragebogens und Operationalisierung der Konstrukte	122
5.2.2	Datenerhebung	124
5.2.2.1	Pretest des Fragebogens	124
5.2.2.2	Beschreibung und Ansprache der Untersuchungss Stichprobe	125
5.2.2.3	Beschreibung und Beurteilung der Datenerhebung	128
5.3	Beschreibung der Datenstruktur	131
5.3.1	Individuelle Faktoren	131
5.3.2	Unternehmensspezifische Faktoren	133
5.3.3	Produktspezifische Faktoren	134

5.4	Methoden der Datenauswertung	135
5.4.1	Die eingesetzten Analysemethoden im Überblick	135
5.4.2	Lineare Regression	138
5.4.3	Cluster-Analyse	142
5.4.4	Varianzanalyse	144
5.4.5	Logistische Regression	146
5.4.6	Spearman-Korrelation	147
5.5	Ergebnisse des Analyselayers A	148
5.5.1	Überprüfung der Hypothesen 1–5	148
5.5.1.1	Überprüfung des Hypothesenblocks 1 (Kaufrisiko)	149
5.5.1.2	Überprüfung des Hypothesenblocks 2 (Systemrisiko)	150
5.5.1.3	Überprüfung des Hypothesenblocks 3 (Kaufklasse)	151
5.5.1.4	Überprüfung des Hypothesenblocks 4 (Kauftyp)	153
5.5.1.5	Überprüfung des Hypothesenblocks 5 (Interaktionen)	154
5.5.2	Die Ergebnisse des Analyselayers A im Überblick	155
5.6	Ergebnisse des Analyselayers B	157
5.6.1	Entwurf einer Taxonomie von Kommunikationstypen	158
5.6.1.1	Typenspezifischer Umfang des Buying Centers	161
5.6.1.2	Typenspezifische Relevanz der Touchpoints im Allgemeinen	163
5.6.1.3	Typenspezifische Relevanz von Indirekten Touchpoints	164
5.6.1.4	Typenspezifische Relevanz von Direkten Touchpoints mit mittlerer bis hoher Synchronität	167
5.6.1.5	Typenspezifische Relevanz von Direkten Touchpoints mit niedriger Synchronität	169
5.6.1.6	Typenspezifische Relevanz von Plattformen	171
5.6.2	Überprüfung des Hypothesenblocks 6 (Touchpoint-Nutzung im Allgemeinen)	174
5.6.3	Überprüfung des Hypothesenblocks 7 (direkte Touchpoints mit mittlerer bis hoher Synchronität)	176

5.6.4	Überprüfung des Hypothesenblocks 8 (direkte Touchpoints mit niedriger Synchronität)	182
5.6.5	Überprüfung des Hypothesenblocks 9 (indirekte Touchpoints)	187
5.6.6	Überprüfung des Hypothesenblocks 10 (Plattformen) ...	193
5.6.7	Die Ergebnisse des Analyselayers B im Überblick	201
5.6.7.1	Kommunikationsmuster unterschiedlicher Risikoklassen	206
5.6.7.2	Kommunikationsmuster bei hohem Kaufrisiko	207
5.6.7.3	Kommunikationsmuster bei niedrigem Kaufrisiko	210
5.6.7.4	Kommunikationsmuster bei Identischen Wiederkäufen	213
6	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	215
6.1	Praktische Implikationen: Typenspezifische Kommunikationsprofile	215
6.2	Kommunikationstyp 1: Risikoarme Neukäufe	217
6.2.1	Grundcharakteristika der gesamten Customer Journey	217
6.2.2	Nutzung von Touchpoints bei einzelnen Kaufaktivitäten	219
6.2.3	Handlungsempfehlungen für das Marketing	222
6.3	Kommunikationstyp 2: Risikoreiche Neukäufe	225
6.3.1	Grundcharakteristika der gesamten Customer Journey	225
6.3.2	Nutzung von Touchpoints bei einzelnen Kaufaktivitäten	227
6.3.3	Handlungsempfehlungen für das Marketing	229
6.4	Kommunikationstyp 3: Risikoarmer modifizierter Wiederkauf	232
6.4.1	Grundcharakteristika der gesamten Customer Journey	232
6.4.2	Nutzung von Touchpoints bei einzelnen Kaufaktivitäten	234
6.4.3	Handlungsempfehlungen für das Marketing	236

6.5	Kommunikationstyp 4: Risikoreicher modifizierter Wiederkauf	240
6.5.1	Grundcharakteristika der gesamten Customer Journey	240
6.5.2	Nutzung von Touchpoints bei einzelnen Kaufaktivitäten	242
6.5.3	Handlungsempfehlungen für das Marketing	244
6.6	Kommunikationstyp 5: Identischer Wiederkauf mit gemischtem Risiko	248
6.6.1	Grundcharakteristika der gesamten Customer Journey	248
6.6.2	Nutzung von Touchpoints bei einzelnen Kaufaktivitäten	249
6.6.3	Handlungsempfehlungen für das Marketing	251
6.7	Theoretische Implikationen	255
6.8	Limitationen und Implikationen für zukünftige Forschung	258
	Quellenverzeichnis	265