



Thomas Foscht  
Bernhard Swoboda

# **Käuferverhalten**

**Fragen zur Selbstkontrolle**

4. Auflage



LEHRBUCH

## Vorbemerkung

Die folgenden Fragen sollen Studierenden das Selbststudium des Buches Käuferverhalten erleichtern und sind – den einzelnen Kapiteln bzw. Abschnitten zugeordnet – ebenso ein Instrument der Selbstkontrolle des Erlernten.

Die zu den Fragen angeführten Zeitangaben entsprechen im Wesentlichen der bei der entsprechenden Frage zur Verfügung stehenden Bearbeitungszeit im Rahmen einer Klausur. Zugleich verweisen die Lösungshinweise auf die jeweiligen Seiten des Buches, auf denen die jeweiligen Antworten zu finden sind.

Die Mehrheit der Fragen bezieht sich auf einzelne konkrete Passagen des Buches. Die mit einem grauen Kasten hinterlegten Fragen sind demgegenüber z. T. themenübergreifend und umfassender ausgelegt; jene Fragen die mit einem grauen Kasten hinterlegt und grau eingerahmt sind, sind als kleine Fallstudien konzipiert und ebenso themenübergreifend ausgelegt.

Weitere Hinweise zum Buch finden Sie auf der Web-Site zum Lehrbuch unter [www.kaeuferverhalten.com](http://www.kaeuferverhalten.com).

Für kritische Anmerkungen und Anregungen sind wir schon im Voraus dankbar. Richten Sie diese bitte an [thomas.foscht@uni-graz.at](mailto:thomas.foscht@uni-graz.at) oder [b.swoboda@uni-trier.de](mailto:b.swoboda@uni-trier.de).

Thomas Foscht und Bernhard Swoboda

Kapitel III

---

Kaufprozesse bei

---

Organisationen

---



# 1 Bezugsrahmen zur Analyse des Käuferverhaltens

## 1.1 Merkmale organisationaler Kaufentscheidungen

- 1 Zeigen Sie die Besonderheiten des organisationalen Kaufverhaltens auf und erklären Sie vier von diesen. Machen Sie dabei insbesondere die Unterschiede zum Verhalten von Konsumenten deutlich.

Zeitraum zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 14-15 und S. 278

- 2 Gehen Sie auf die wachsende Bedeutung der Beschaffung für den Gesamterfolg von Unternehmen ein. Zeigen Sie weiterhin die Entwicklung hin zum Global Sourcing auf, indem Sie die beiden Dimensionen näher charakterisieren.

Zeitraum zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 279-280

- 3 a) Erklären Sie die Sourcing-Toolbox, die zur Bestimmung einer Beschaffungsstrategie herangezogen wird. Zeigen Sie dabei kurz die einzelnen Differenzierungsdimensionen auf.
- b) Differenzieren Sie anhand des Beispiels eines international tätigen Automobilherstellers die möglichen Alternativen, welche sich einem Unternehmen beschaffungsseitig bieten. Diskutieren Sie die Vor- und Nachteile der einzelnen Alternativen anhand der Dimensionen der Sourcing-Toolbox.

Zeitraum zur Lösung:  
a) 20 Minuten  
b) 35 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 281-283



## 1.2 Güterkategorien und Geschäftstypen

- 4** Nennen Sie kurz die drei Faktoren, anhand derer sich die unterschiedlichen Investitionsgüter differenzieren lassen. Erklären Sie weiterhin die aus der Kombination der drei Faktoren resultierenden drei Güterkategorien.

Zeitraum zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 283-285

- 5** Zur Abgrenzung von Geschäftstypen im Investitionsgüterbereich werden der Typologie von Backhaus/Voeth entsprechend vier Kriterien zur Differenzierung herangezogen. Erklären Sie diese kurz und leiten Sie anhand dieser die vier Geschäftstypen im Investitionsgüterbereich ab. Konstruieren Sie weiterhin jeweils ein Beispiel.

Zeitraum zur Lösung:  
30 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 285-287

- 6** Erläutern Sie die vier Geschäftstypen nach Kleinaltenkamp.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 287

- 7** Erklären Sie kurz vier Merkmale des Anlagengeschäfts und leiten Sie anhand dieser die speziellen Anforderungen an das Marketing ab.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 286-287



## 1.3 Charakteristika des organisationalen Kaufverhaltens

- 8** „Umso größer die Anzahl der beteiligten Personen an einem Kaufprozess, umso länger dauert dieser.“ Nehmen Sie zu dieser Aussage kritisch Stellung und überlegen Sie sich weitere Faktoren, die Einfluss auf die Länge des Kaufprozesses bei Organisationen haben können.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 288-291

- 9** „In vielen Bereichen des Einzelhandels löst eine moderne Beschaffung zunehmend den traditionell bedeutenden klassischen Einkauf ab und verbindet Konditionenverhandlungen mit dem kundenorientierten Management der Versorgungskette“. Unterstreichen Sie diese Aussage anhand einiger zu beobachtender Entwicklungstendenzen.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 291-292

## 1.4 Synopse theoretischer Erklärungsansätze als Bezugsrahmen

- 10** Zeigen Sie die allgemeine Entwicklung der theoretischen Erklärungsansätze des organisationalen Käuferverhaltens auf. Erklären Sie die unterschiedlichen Theorieansätze grundsätzlich einerseits anhand der pragmatischen Erkenntniszielsetzung und andererseits anhand des Untersuchungsbereichs.

Zeitraum zur Lösung:  
30 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 292-295



## 2 Typen von Kaufentscheidungen

### 2.1 Individuelle Kaufentscheidungen

- 1** „Individualentscheidungen dominieren in der Beschaffung von Organisationen das Tagesgeschäft.“ Nehmen Sie zu dieser Aussage Stellung und zeigen Sie dabei die Charakteristika individueller Kaufentscheidungen auf.

Zeitraum zur Lösung:  
30 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 298-301

- 2**
- a) Grundsätzlich können strategische und operative Beschaffungsaufgaben i. S. denkbarer Verantwortlichkeiten unterschieden werden. Gehen Sie auf die unterschiedlichen Beschaffungsaufgaben ein und stellen Sie diese gegenüber.
  - b) Leiten Sie weiterhin den Wandel der Arbeitsinhalte der Beschaffungsmanager ab. Diskutieren Sie den Wandel der Rolle des Beschaffungsmanagers.
  - c) Anhand welcher Kriterien lässt sich der Erfolg des Beschaffungsmanagers auf der operativen wie auch der strategischen Ebene bestimmen?

Zeitraum zur Lösung:  
a) 15 Minuten  
b) 15 Minuten  
c) 15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 299-300



## 2.2 Kollektive Kaufentscheidungen

### 2.2.1 Arten kollektiver Kaufentscheidungen

- 3** Kollektive Kaufentscheidungen sind durch Multipersonalität und Multiorganisationalität gekennzeichnet. Anhand welcher drei Fragen lassen sich die betrachteten Perspektiven präzisieren?

Zeitraum zur Lösung:  
10 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 301

### 2.2.2 Struktur und Prozess monoorganisationaler Kaufentscheidungen

- 4** a) Definieren Sie, was unter einem Buying Center verstanden wird.  
b) Gehen Sie weiterhin auf das Rollenkonzept von Webster/Wind ein, differenzieren Sie die unterschiedlichen Rollen und erklären Sie diese kurz.  
c) Konstruieren Sie ein Beispiel, anhand dessen Sie die Konfliktpotenziale zwischen den unterschiedlichen Rollen deutlich werden lassen.  
d) Nehmen Sie abschließend zu der folgenden Aussage kritisch Stellung: „Der Informationsselektierer besitzt die eigentliche Macht im Buying Center, da er die Möglichkeit besitzt, Informationen bewusst auszuwählen bzw. nicht auszuwählen“.

Zeitraum zur Lösung:  
a) 5 Minuten  
b) 15 Minuten  
c) 15 Minuten  
d) 15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 301-303

- 5** Erklären Sie kurz das Konzept des Buying Networks. Zeigen Sie weiterhin die unterschiedlichen Dimensionen auf, anhand derer die Struktur innerhalb eines Buying Centers bestimmt werden kann.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 303-304



- 6** Erläutern Sie eingehend das Promotoren-/Opponenten-Konzept. Gehen Sie dabei insbesondere auf die unterschiedlichen Rollen in diesem Konzept ein.

Zeitraumen zur Lösung:  
30 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 304-307

- 7** Differenzieren Sie die drei unterschiedlichen Arten von Promotoren. Konstruieren Sie weiterhin einen Konflikt zwischen zwei der unterschiedlichen Promotoren und versuchen Sie eine Problemlösungsstrategie zu entwickeln.

Zeitraumen zur Lösung:  
30 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 305-306

- 8** Was ist das Ziel eines Strukturmodells? Zeigen Sie grundsätzliche Unterschiede zu Phasen- bzw. Prozessmodellen auf.

Zeitraumen zur Lösung:  
10 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 308 und S. 313

- 9** Beschreiben Sie das grundsätzliche Prinzip des Webster/Wind-Modells. Erläutern Sie kurz die vier Gruppen von Einflussfaktoren, welche in diesem Modell unterschieden werden. Zeigen Sie die besondere Bedeutung des Buying Centers in diesem Modell auf.

Zeitraumen zur Lösung:  
30 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 308-309 und S. 311

- 10** Gehen Sie beschreibend auf die Strukturierung des organisationalen Käuferverhaltens nach dem Modell von Sheth ein. Erklären Sie weiterhin die Einflussfaktoren, die unmittelbar auf den organisationalen Kaufprozess einwirken.

Zeitraumen zur Lösung:  
30 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 311-313

- 11** Gehen Sie auf die vier Konfliktlösungsmethoden bei kollektiven Entscheidungen im Modell von Sheth ein und nehmen Sie kritisch zu diesen Stellung.

Zeitraumen zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 312-313



- 12** a) Erklären Sie kurz die Grunddimensionen des Buygrid-Konzepts.  
b) Gehen Sie weiterhin auf die drei typischen Klassen von Kaufentscheidungen dieses Konzeptes ein und charakterisieren Sie diese anhand der Dimensionen „Neuheit des Problems“, „Informationsbedarf“ und „Betrachtung von neueren Alternativen“.  
c) Konstruieren Sie ein Beispiel, anhand dessen deutlich wird, wie das gleiche Gut allen drei Klassen zuordenbar ist.  
d) Nennen Sie weiterhin die acht Phasen der Kaufentscheidung nach diesem Konzept und zeigen Sie deren Relevanz für die drei unterschiedlichen Klassen von Kaufentscheidungen auf.

Zeitraumen zur Lösung:

- a) 5 Minuten
- b) 20 Minuten
- c) 10 Minuten
- d) 25 Minuten

Lösungshinweis:

S. 313-317

- 13** Erklären Sie die zwei Faktoren, um die Johnston/Lewin die Basismodelle des organisationalen Käuferverhaltens ergänzen. Erklären Sie weiterhin, was unter dem Risiko-Kontinuum zu verstehen ist und zeigen Sie die Unterschiede zwischen einem hohen und einem geringen wahrgenommenen Risiko auf. Welche Implikation lassen sich für das Buying Center ableiten.

Zeitraumen zur Lösung:

30 Minuten

Lösungshinweis:

S. 319-321

### 2.2.3 Struktur und Ablauf poly- bzw. multiorganisationaler Kaufentscheidungen - Interaktionsansätze

- 14** Leiten Sie die Bedeutung der Interaktionsansätze aus den Merkmalen des organisationalen Kaufverhaltens ab und zeigen Sie damit die Schwächen der monoorganisationalen Ansätze auf.

Zeitraumen zur Lösung:

15 Minuten

Lösungshinweis:

S. 278 und S. 322-330



- 15** Systematisieren Sie die unterschiedlichen Interaktionsansätze. Erklären Sie kurz die grundsätzlichen Typen der Interaktionsansätze und machen Sie diese jeweils anhand eines prägnanten Beispiels deutlich.

Zeitraum zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 323-330

- 16** Beschreiben Sie das Interaktionsmodell der IMP-Group. Machen Sie an diesem Ansatz deutlich, wie aus einer polyorganisationalen Betrachtungsweise eine multiorganisationalen wird und welche Komplexitätssteigerungen zu beachten sind.

Zeitraum zur Lösung:  
20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 328-330

- 17** Gehen Sie – auf der Basis der „Matching Studien“ von Evans – auf die dyadisch-organisationalen Interaktionsansätze ein und beschreiben Sie, welche Faktoren dazu beitragen, dass der Entscheidungsfindungsprozess beschleunigt wird.

Zeitraum zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 325-327

- 18** a) Erklären Sie kurz die grundsätzlichen Unterschiede zwischen Geschäftsbeziehungen im Industriegüterbereich und im Konsumgüterbereich.  
b) Anhand des Anbieterfokus und des Verhaltensprogramms des Anbieters lassen sich die unterschiedlichen Erscheinungsformen des Business-to-Business-Marketing klassifizieren. Erklären Sie kurz die vier Erscheinungsformen.  
c) Gehen Sie weiterhin eingehend auf das Key-Account-Management im Handel ein. Erklären Sie dessen Bedeutung und zeigen Sie die Aufgaben des Key Account Managers auf.

Zeitraum zur Lösung:  
a) 10 Minuten  
b) 15 Minuten  
c) 20 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 330-332



- 19** Beschreiben Sie das Interaktionsmodell von Kirsch/Kutschker und fokussieren Sie die Ausführungen auf die Unterscheidung in Transaktionsepisoden und -potenziale.

Zeitraumen zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 327-328

- 20** Erklären Sie eingehend die unterschiedlichen Kundenbindungsursachen im Industriegüterbereich. Nennen Sie jeweils ein Beispiel eines Kundenbindungsinstruments, welches zu der entsprechenden Kundenbindung führen soll.

Zeitraumen zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 333-334

- 21** Erklären Sie den Prozess der Entwicklung einer Geschäftsbeziehung zwischen Organisationen anhand von vier Phasen. Zeigen Sie diese Phasen kurz auf. Machen Sie weiterhin in diesem Zusammenhang deutlich, warum die beiden Organisationen eine enge Geschäftsbeziehung anstreben, indem Sie auf die Vorteile für den Anbieter und den Nachfrager eingehen.

Zeitraumen zur Lösung:  
25 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 335-336

- 22** Welche Arten von Beschaffungss Allianzen lassen sich unterscheiden? Erklären Sie diese und nennen Sie jeweils ein Beispiel.

Zeitraumen zur Lösung:  
10 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 336

- 23** Es lassen sich unterschiedliche Arten von Sourcing-Konzepten unterscheiden. Leiten Sie diese anhand der Dimensionen „Entwicklungsbeitrag des Zulieferers“ und „Montagebeitrag des Zulieferers“ her und erklären Sie diese kurz. Nennen Sie zusätzlich jeweils ein Beispiel.

Zeitraumen zur Lösung:  
15 Minuten

Lösungshinweis:  
S. 338



**24** Nach seinem Studium an der Universität Graz und zwei Auslandssemestern an der Universität Trier tritt Paul Meier eine Stelle als Vorstandsassistent in einem mittelständigen Unternehmen des metallverarbeitenden Gewerbes an. Einer seiner ersten Tätigkeiten besteht darin, bei der Beschaffung einer neuen CNC-Maschine mitzuarbeiten. Sein Chef, Herr Schulze, teilt ihm seine Aufgaben mit: „Herr Meier, Sie suchen mir mal alle Informationen, die es über den aktuellen Stand der Entwicklung der neusten CNC-Maschinen gibt, heraus. Danach setzen wir uns mit den betreffenden Kollegen zusammen und suchen nach einer Lösung. In unserem Unternehmen werden die Entscheidungen nach einem klar definierten, rationalen Prozess gefällt!“

Sehr begeistert von der Tatsache, dass er seine Kaufentscheidung im Gegensatz zu seinen privaten Entscheidungen auf einer rationalen Basis treffen wird, kommt er am selben Abend nach Hause zu seiner Frau und erzählt ihr begeistert: „Endlich fälle ich Kaufentscheidungen nach einem definierten Problemlösungs- und Entscheidungsprozess – nicht wie beim Kauf unseres letzten Autos, wo Du die Entscheidung gefällt hast, obwohl Du keine Ahnung von Autos hast. Du hast nur auf die Farbe und das Image geachtet und hast wieder nicht auf meine Argumente gehört und einfach Deinen Kopf durchgesetzt. In meinem neuen Job werden Entscheidungen auf einer rationalen Basis gefällt und es wird auf denjenigen gehört, der die besseren Argumente hat und danach wird entschieden.“

Teilen Sie die Begeisterung von Herrn Meier? Zeigen Sie den weiteren Kaufprozess idealtypisch auf, d. h., so wie ihn sich Herr Meier vorstellt. Erklären Sie anschließend mögliche inter- bzw. intraorganisationale Einflussfaktoren, die den Kaufprozess beeinflussen und die der Rationalität der Entscheidungsfindung im organisationalen Käuferverhalten widersprechen.

Zeitraum zur Lösung:

45 Minuten

Lösungshinweis:

S. 281-291, S. 298, S. 300 und S. 315-321