

Vorwort

Entscheidungsträger in der Industrie gelten gemeinhin als rational i. S. v. ausschließlich ziel- bzw. aufgabenorientiert handelnden Menschen. Wenn sich Wissenschaftler und Praktiker mit Beschaffungsmanagement beschäftigen, dann stehen daher vor allem mit den Entscheidungszielen verbundene Fragen der Kostensenkung, Transparenz oder Prozess- bzw. Transaktions-effizienz im Vordergrund der Diskussion. So erwecken bspw. Vergaberichtlinien oder Auktionsbestimmungen den Anschein, als liefen Beschaffungsprozesse immer nach klar fixierten Regeln ab, bei denen lediglich „harte Fakten“ als Entscheidungskriterien eine Rolle spielten. Und dennoch: Seit Jagdish Sheth sowie Webster/Wind Anfang der 70er Jahre ihre paradigmatischen Modelle zum Kaufverhalten von Organisationen vorgestellt haben, weiß man: In Einkaufsgremien sitzen Menschen, die sich in ihren Entscheidungen auch von persönlichen Befindlichkeiten leiten lassen, ihre Macht nutzen oder einer bestimmten Rolle gerecht werden wollen bzw. müssen. Sie handeln machtpolitisch und interessengeleitet – und dies ist eben nicht immer rational.

Wenige Arbeiten haben sich mit dem Einfluss von Emotionen auf Beschaffungsentscheidungen industrieller Nachfrager beschäftigt. Einschlägige theoriegeleitete empirische Untersuchungen fehlen; und selbst im Konsumgüterbereich, der sich ausgiebiger mit Emotionen als kaufrelevante Konstrukte beschäftigt, hat man bislang weitgehend ausgeblendet, welche Rolle Emotionen bei der Übernahme von Innovationen spielen. Diese Arbeit geht systematisch und theoriebegründet der Frage nach, inwieweit Furcht und Hoffnung die Entscheidungen von Managern und Fachleuten bei der Adoption einer technischen Neuheit beeinflussen. Aus forschungstaktischen Gründen hat die Autorin einen konkreten Objektbereich – die Kunststoffbranche – ausgewählt.

Die empirische Untersuchung bestätigt einmal mehr, dass Anbieter einer Innovation sich nicht allein auf den *Technology Push*-Effekt verlassen sollten, demzufolge sich eine überlegene Technik gewissermaßen automatisch am Markt durchsetzt. Vielmehr akzeptierten die Befragten die Neuheit zur Veredlung von Kunststoffen dann, wenn sie damit bestimmte Hoffnungen verknüpften bzw. befürchten mussten, einen möglichen Wettbewerbsvorteil zu verlieren, wenn sie die Innovation ignorierten. Das Fazit: Innovationsmarketing ist daher keineswegs gleichzusetzen mit Produktpolitik. Es ist an der Zeit, dass sich auch das Industriegütermarketing der kommunikationspolitischen Herausforderung stellt, Nachfrager mit emotionalen Appellen anzusprechen.

Stuttgart, im Januar 2007

Prof. Dr. Dr. h.c. Ulli Arnold
Universität Stuttgart
Lehrstuhl für Investitionsgütermarketing
und Beschaffungsmanagement