

Robert Jehle

# Aufbau und Absicherung von Vertrauenspotentialen durch Kommunikationspolitik

Instrumente, deren Anwendung  
und Relevanz im Marketing klein-  
und mittelständischer  
Investitionsgüterhersteller



PETER LANG

Europäischer Verlag der Wissenschaften

**Inhaltsverzeichnis**

- Abbildungsverzeichnis.....XV
- Abkürzungsverzeichnis.....XIX
- Zusammenfassung.....XXIII
- Abstract.....XXV
  
- 1 Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....1
  
- 2 Grundlagen des Investitionsgütermarketing.....9
  - 2.1 Begriffliche Grundlegung.....9
  - 2.2 Klassifizierung der Investitionsgüter.....13
  - 2.3 Charakteristika von Investitionsgütermärkten.....19
  
- 3 Das Konstrukt des Vertrauens.....23
  - 3.1 Zum Begriff des Vertrauens.....24
  - 3.2 Bestandteile der Arbeitsdefinition.....29
    - 3.2.1 Subjektbezug.....29
    - 3.2.2 Objektbezug.....29
    - 3.2.3 Zeitbezug.....30
    - 3.2.4 Verhaltensbezug.....30
      - 3.2.4.1 Das wahrgenommene Risiko des Nachfragers.....32
      - 3.2.4.2 Möglichkeiten der Handhabung des wahrgenommenen Risikos.....37
        - 3.2.4.2.1 Risikohandhabung von negativen Entscheidungskonsequenzen.....37
        - 3.2.4.2.2 Risikohandhabung von empfundener Unsicherheit.....38
      - 3.2.4.3 Die Beziehung zwischen wahrgenommenem Risiko und Vertrauen.....42
    - 3.2.5 Ergebnisbezug.....42

## X

3.3	Der Aufbau von Vertrauen.....	43
3.3.1	Luhmanns soziologische Theorie des Vertrauensaufbaus.....	45
3.3.2	Sozialpsychologische Theorien des Vertrauensaufbaus.....	48
3.3.3	Psychologische Theorien des Vertrauensaufbaus.....	52
3.3.3.1	Das S-O-R-Modell als Erklärungsansatz für die Konstituierung von Vertrauen.....	58
3.3.3.1.1	Die Stimuluskomponente.....	58
3.3.3.1.2	Die Organismuskomponente.....	64
3.3.3.1.3	Die Reaktionskomponente.....	71
3.4	Die ökonomische Relevanz von Vertrauen.....	76
3.4.1	Aus Anbietersicht.....	76
3.4.2	Aus Nachfragersicht.....	81
	<b>Theoretische Grundlagen der Kommunikationspolitik.....</b>	<b>83</b>
4.1	Theorie der Kommunikation.....	84
4.1.1	Der Begriff Kommunikation.....	84
4.1.2	Kommunikationsmodelle.....	85
4.1.3	Strukturen der Kommunikation.....	87
4.1.3.1	Kommunikationsformen.....	87
4.1.3.2	Kommunikationsmittel und Träger der Informationen.....	88
4.1.3.3	Kommunikationsstörungen.....	89
4.1.4	Grundmodell eines Kommunikationsprozesses.....	91
4.1.5	Integration der Prozesse Vertrauenskonstituierung und Kommunikation.....	92
4.1.6	Kommunikationsprozesse in der Investitionsgüterindustrie.....	93
4.1.6.1	Betriebliche Kommunikation.....	94
4.1.6.2	Business-to-Business-Kommunikation.....	95
4.2	Kommunikationspolitik.....	96
4.2.1	Begriffliche Grundlegung.....	96
4.2.2	Instrumente der Kommunikationspolitik.....	97
4.2.3	Integration der kommunikationspolitischen Instrumente in das Vertrauens-/Kommunikationsmodell.....	101

<b>5</b>	<b>Werbung</b> .....	104
5.1	Grundlagen der Werbung.....	106
5.2	Allgemeines Kommunikationsmodell der Werbung.....	108
5.3	Besonderheiten der Investitionsgüterwerbung.....	112
5.4	Formen der Werbebotschaften für Aufbau und Absicherung von Vertrauenspotentialen im Nachfrager.....	114
5.4.1	Persönliche Werbebotschaften.....	114
5.4.2	Konservierte Werbebotschaften.....	116
5.4.2.1	Anzeigenwerbung.....	116
5.4.2.2	Direktwerbung.....	123
5.4.2.3	Audio-visuelle Medien.....	134
5.4.2.4	Elektronische Medien.....	137
<b>6</b>	<b>Öffentlichkeitsarbeit</b> .....	138
6.1	Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit.....	139
6.2	Kommunikative Modelle der Öffentlichkeitsarbeit.....	144
6.3	Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit auf Investitionsgütermärkten.....	148
6.4	Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit für Aufbau und Absicherung von Vertrauenspotentialen in den einzelnen Dialogpersonen.....	149
6.4.1	Instrumente in bezug auf den Nachfrager.....	149
6.4.2	Instrumente in bezug auf weitere Dialogpersonen.....	156
6.4.2.1	Mitarbeiter von Presse, Hörfunk und Fernsehen.....	156
6.4.2.2	Eigene Mitarbeiter im Unternehmen.....	158
6.4.2.3	Banken-/Börsenmitglieder und Aktionäre.....	159
6.4.2.4	Lieferanten.....	160
6.4.2.5	Vertreter staatlicher Stellen und Entscheidungsträger in der Politik.....	161
6.4.2.6	Sonstige Dialogpersonen.....	163
<b>7</b>	<b>Persönlicher Verkauf</b> .....	168
7.1	Grundlagen des persönlichen Verkaufs.....	169
7.2	Bedeutung des persönlichen Verkaufs auf Investitionsgütermärkten.....	173

7.3	Aufbau und Absicherung von Vertrauenspotentialen im persönlichen Verkauf.....	179
7.3.1	Einflußfaktoren auf den Beschaffungsentscheidungsprozeß investiver Leistungen.....	179
7.3.2	Gestaltung der vertrauensrelevanten bzw. -bildenden Informationen im persönlichen Verkauf.....	185
	7.3.2.1 Verbale Kommunikation.....	188
	7.3.2.2 Nonverbale Kommunikation.....	195
7.4	Ausblick.....	207
	<b>Messen und Ausstellungen.....</b>	<b>209</b>
8.1	Grundlagen von Messen und Ausstellungen.....	210
8.2	Besonderheiten und Absatzwirkungen von Messen und Ausstellungen.....	214
8.3	Funktionalität von Messen und Ausstellungen für Investitionsgüterhersteller.....	218
8.4	Der Kommunikationsprozeß auf Messen und Ausstellungen als Auslöser für Aufbau und Absicherung von Vertrauenspotentialen im Besucher.....	221
	8.4.1 Technische Kommunikation auf Messen und Ausstellungen.....	223
	8.4.2 Soziale Kommunikation auf Messen und Ausstellungen.....	229
8.5	Relevanz für klein- und mittelständische Investitionsgüterhersteller.....	231
	<b>Multimedia-Kommunikation...:.....</b>	<b>234</b>
9.1	Grundlagen von Multimedia.....	235
9.2	Multimediale Kommunikationsprozesse.....	237
	9.2.1 Multimediale Offline-Kommunikation.....	238
	9.2.2 Multimediale Online-Kommunikation.....	239
9.3	Instrumente multimedialer Kommunikation für Aufbau und Absicherung von Vertrauenspotentialen im User.....	241
	9.3.1 Formen multimedialer Offline-Kommunikation.....	241
	9.3.1.1 Diskette.....	241
	9.3.1.2 CD-ROM.....	242
	9.3.1.3 Kioskterminal.....	245

9.3.2	Formen multimedialer Online-Kommunikation.....	247
9.3.2.1	Internet.....	247
9.3.2.2	Kommerzielle Anbieter von Online-Diensten.....	259
9.4	Relevanz für klein- und mittelständische Investitionsgüterhersteller.....	261
10	Resümee und Ausblick.....	263
	Literaturverzeichnis.....	267