

Andrea Geile

# **Face-to-Face Kommunikation im Vertrieb von Industriegütern**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Reinhard Hünérberg



**RESEARCH**

## Inhaltsverzeichnis

|                                                                                                                               |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Abkürzungsverzeichnis .....                                                                                                   | XIII |
| Abbildungsverzeichnis .....                                                                                                   | XV   |
| 1 Face-to-Face Kommunikation in Business-to-Business Interaktionen .....                                                      | 1    |
| 1.1 Zu Relevanz und Stand der Forschung von Face-to-Face Kommunikation .....                                                  | 1    |
| 1.2 Ziele, wissenschaftliche Grundposition und Gang der Arbeit .....                                                          | 8    |
| 2 Bezugsrahmen: Dyadische Kommunikation im Industriegütervertrieb .....                                                       | 13   |
| 2.1 Ziele und Aufbau .....                                                                                                    | 13   |
| 2.2 Phänomen Face-to-Face Kommunikation .....                                                                                 | 13   |
| 2.3 Vertrieb individualisierter Industriegüter als Anwendungsbereich .....                                                    | 15   |
| 2.4 Stand der Forschung zu Interaktionsansätzen .....                                                                         | 18   |
| 2.5 Integrativer Kommunikationsansatz für den Industriegütervertrieb .....                                                    | 24   |
| 2.6 Sender, Nachricht, Empfänger: Kommunikationstheorien .....                                                                | 27   |
| 3 Kommunikationszufriedenheit des Einkäufers – Konzepte, Theorien, empirische Prüfung .....                                   | 35   |
| 3.1 Relevanz, Ziele und Aufbau der Ausführungen .....                                                                         | 35   |
| 3.2 Zentrales Konzept der Kommunikationszufriedenheit: C/D-Paradigma .....                                                    | 37   |
| 3.3 Theoretische Erklärungsansätze der Kommunikationszufriedenheit .....                                                      | 41   |
| 3.3.1 Sozialpsychologische Erklärungsansätze der Kommunikationszufriedenheit .....                                            | 41   |
| 3.3.2 Erklärungsansätze der Kommunikationszufriedenheit aus der Neuen Institutionenökonomie .....                             | 51   |
| 3.3.3 Zusammenfassender Überblick der theoretischen Beiträge zur Kommunikationszufriedenheit .....                            | 58   |
| 3.4 Dimensionalität von Kommunikationszufriedenheit und Kommunikationsqualität .....                                          | 62   |
| 3.5 Erwartungsdimension der Kommunikationszufriedenheit: Kommunikationsqualität .....                                         | 64   |
| 3.5.1 Literatur zur Messung von Kommunikationsqualität .....                                                                  | 64   |
| 3.5.2 Dimensionen der Kommunikationsqualität .....                                                                            | 73   |
| 3.6 Kommunikationsdimensionen und Kommunikationszufriedenheit des Einkäufers: Konzeptualisierung und empirische Prüfung ..... | 91   |
| 3.6.1 Methoden .....                                                                                                          | 91   |
| 3.6.2 Operationalisierung, Untersuchungsdesign und Datentransformation .....                                                  | 98   |
| 3.6.3 Ergebnisse der Studie zur Kommunikationszufriedenheit des Einkäufers .....                                              | 103  |
| 4 Einfluss der Kontextfaktoren auf die Kommunikationszufriedenheit des Einkäufers .....                                       | 112  |
| 4.1 Ziele, Konzepte, Ablauf und Methodik .....                                                                                | 112  |
| 4.2 Situativer Kontext .....                                                                                                  | 118  |

|       |                                                                                             |     |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.2.1 | Raum: Ort des Treffens .....                                                                | 118 |
| 4.2.2 | Zeit: Länge des Gesprächs .....                                                             | 122 |
| 4.3   | Episoden .....                                                                              | 125 |
| 4.3.1 | Dimensionalität des Episodenkonzepts .....                                                  | 125 |
| 4.3.2 | Episoden-Dimension ‚Konkretheit des Gesprächsobjekts‘ .....                                 | 126 |
| 4.3.3 | Episoden-Dimension ‚Häufigkeit der Treffen (Bekanntheit)‘ .....                             | 129 |
| 4.3.4 | Episoden-Ausprägungen .....                                                                 | 132 |
| 4.4   | Individuelle Faktoren .....                                                                 | 136 |
| 4.4.1 | Funktionen .....                                                                            | 136 |
| 4.4.2 | Hierarchische Positionen .....                                                              | 140 |
| 4.4.3 | Geschlecht .....                                                                            | 146 |
| 4.4.4 | Erfahrungen .....                                                                           | 149 |
| 4.4.5 | Weitere persönliche Merkmale .....                                                          | 155 |
| 4.5   | Interindividuelle Faktoren .....                                                            | 164 |
| 4.5.1 | Ähnlichkeit .....                                                                           | 164 |
| 4.5.2 | Beziehungen .....                                                                           | 175 |
| 4.6   | Multipersonalität .....                                                                     | 182 |
| 4.7   | Unternehmen und Leistung .....                                                              | 187 |
| 4.8   | Branchen .....                                                                              | 192 |
| 4.9   | Internationalität und Kultur .....                                                          | 196 |
| 5     | Kommunikationsverhalten des Verkäufers – Konzepte, Theorien und empirische<br>Prüfung ..... | 203 |
| 5.1   | Relevanz, Ziele, Methodik und Aufbau .....                                                  | 203 |
| 5.2   | Theoretischer Hintergrund .....                                                             | 209 |
| 5.2.1 | Theorie des geplanten Verhaltens .....                                                      | 209 |
| 5.2.2 | Drei Komponenten der Einstellung .....                                                      | 213 |
| 5.3   | Verkäuferverhalten: Konzeptualisierung und Spezifikation .....                              | 216 |
| 5.3.1 | Zusammenfassung der Verhaltensmodelle, Hypothesen und theoretischen<br>Hintergründe .....   | 216 |
| 5.3.2 | Spezifikation der Messmodelle des Kommunikationsverhaltens des<br>Verkäufers .....          | 219 |
| 5.4   | Empirische Untersuchung .....                                                               | 227 |
| 5.4.1 | Untersuchungsdesign und Datentransformation .....                                           | 227 |
| 5.4.2 | Ergebnisse .....                                                                            | 229 |
| 6     | Fazit und Ausblick .....                                                                    | 254 |
| 6.1   | Zusammenfassung und managementorientierte Integration der zentralen<br>Ergebnisse .....     | 254 |

---

|                           |                                                   |     |
|---------------------------|---------------------------------------------------|-----|
| 6.2                       | Weiterführende Implikationen für die Praxis ..... | 260 |
| 6.3                       | Zukünftige Forschungsfelder .....                 | 264 |
| Literaturverzeichnis..... |                                                   | 267 |
| Anhang.....               |                                                   | 293 |