

A person wearing a blue suit jacket is holding a white rectangular card. The card has the text 'Marke und Vertrauen im IT Umfeld' written on it in a bold, orange font. The person's hands are visible, and a gold ring is on the ring finger of the right hand. The background is dark and out of focus.

**Marke und
Vertrauen
im IT Umfeld**

Marke und Vertrauen im IT Umfeld

Die an der FH Magdeburg/Stendal vorgelegte Diplomarbeit widmet sich der Rolle von Marke und Vertrauen bei Kaufentscheidungen im B2B Bereich. Das Hauptaugenmerk liegt auf der Beschaffung von Software in formalisierten Einkaufsprozessen, wie denen der öffentlichen Hand - deren Auswahlprozesse in der VOB und VOL geregelt sind. Der Arbeit liegt eine Erhebung unter 100 Kommunen zugrunde. Dabei wurden IT Verantwortliche zu deren Beschaffungsverhalten, zur Markenrelevanz und zu Markenfunktionen befragt. Die Untersuchung sollte zum einen die Markenrelevanz für den ausgewählten Produktmarkt ermitteln und zum anderen die Vertrauenskomponente näher beleuchten. Opensource Software so ist klar im Vorteil. Der Lieferantenbindungseffekt so das Ergebnis kann durch offene Systeme umgangen werden.

Erfolgsfaktor Marke

Längst ist die Marke nicht mehr bloß der Name unter welchem ein Produkt vertrieben wird oder ein Unternehmen am Markt auftritt. Vielmehr hat sich die Marke zu einer Größe entwickelt, die in der jüngeren Vergangenheit erheblich an Bedeutung gewonnen hat und mittlerweile zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren eines Unternehmens zählt. Marken erfüllen auch in B2B Märkten im Wesentlichen drei Funktionen: Sie erhöhen die Informationseffizienz des Beschaffungsprozesses, reduzieren das Risiko bei der Kaufentscheidung und stiften ideellen Nutzen.

| Informationseffizienz | Ideeller Nutzen | Risikoreduktion |
|--|--|---|
| Entscheidungsvereinfachung Orientierung bei Produktalternativen Erleichterung der Kommunikation (BC) Selektion der Anbieter | Darstellung/Kommunikation der Unternehmenswerte Reputationstransfer (an das Unternehmen gebundener Ruf höherer Kompetenz und Qualifikation Problemlösungskompetenz | Verhinderung von Fehlinvestitionen Erfüllung der Qualitätserwartung Sicherstellung künftiger Qualität Investitionssicherheit für die Zukunft |

Insbesondere bei der Beschaffung von Software so das Ergebnis spielen die Markenfunktionen eine entscheidende Rolle.

Kosten senken durch Vertrauen

Da es sich im Falle des Kaufs einer Software um eine einmal getroffene Einkaufsentscheidung handelt und dies nicht direkt weitere Einkaufsentscheidungen nach sich zieht, besteht ein entscheidendes Marketingproblem in der Bereitstellung Unsicherheit reduzierender Informationen vor dem Kauf so die Untersuchungsergebnisse.

Zum anderen führen investive Kaufentscheidungen zu anhaltenden Bindungen zwischen Anbieter und Nachfrager nach Vertragsabschluss.

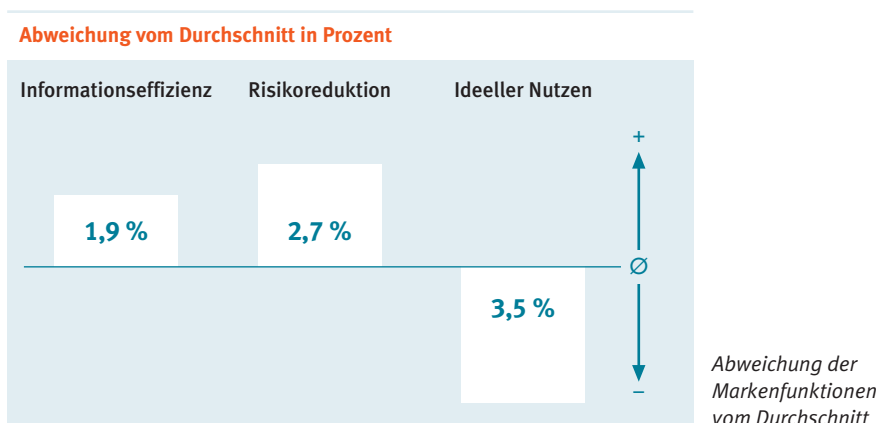
Vertrauen kann andere Strategien zur Unsicherheitsreduktion ergänzen sowie teilweise ersetzen und in Kaufentscheidungsprozessen als komplementärer Mechanismus zur Unsicherheitsreduktion fungieren. Mit Blick auf diesen Mechanismus und die Risiko-Minimierung besteht die Aufgabe daher darin, das in die Marke gesetzte Vertrauen immer wieder neu zu bestätigen und gleichzeitig die Marke attraktiv zu halten.

Vertrauen hat jedoch eine Eigenschaft, die es nur mit wenigen Gütern teilt: Es vermehrt sich bei Gebrauch und verringert sich bei Nichtgebrauch. Je öfter sich jemand als vertrauenswürdig erwiesen hat, desto größer ist die Chance, dass er es wieder tun wird. Vor allem durch die personalisierten oder individualisierten Leistungsangebote bildet Vertrauen in den Anbieter eine zentrale Komponente in der Beziehung zwischen Anbieter und Nachfragern.

Vertrauen ist gegenüber Verträgen bzw. Kontrolle ein effizientes, aber gleichzeitig fragiles System, das jederzeit in Misstrauen umschlagen kann. Der Aufbau von Vertrauen durch den Anbieter senkt darüber hinaus die Transaktionskosten. Andernfalls muss der Anbieter Absicherungsmechanismen - wie Garantieverprechen, zusätzliche Leistungsvereinbarungen, Bindung durch Aufbau eines Vertriebsnetzes - anbieten. Allen Maßnahmen ist gemeinsam, dass sie ihrerseits Kosten verursachen.

Marke und Vertrauen

Das Potenzial der Marke, in B2B Märkten generell und insbesondere in dem betrachteten Markt, scheint noch nicht ausgeschöpft. Generell geben Entscheider und Einkäufer an, dass Marken in diesem B2B-Markt einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. Bei komplexen Produkten wie EDV Anwendungen, die zudem einen großen Einfluss auf den reibungslosen Ablauf haben, führen die Markenfunktionen der Risikoreduktionsfunktion sowie der Informationseffizienzfunktion.



Die Ergebnisse zeigen auch, dass die Problemlösungsfähigkeit und die Seriosität, respektive Reputation und Kompetenz des Herstellers die Entscheidungsdeterminanten des Buying Centers positiv beeinflussen. Von diesen Kriterien versprechen sich die Mitglieder Nutzenaspekte, wie die Reduzierung von Beschaffungsrisiken und die betriebliche Problemlösung über einen längeren Zeitraum.

Dies ist umso wesentlicher, weil vor Vertragsabschluss Wettbewerb herrscht, jedoch nach Vertragsabschluss aus einem Wettbewerber ein Quasi Monopolist wird, und das mögliche Ausnutzen der entstandenen Abhängigkeit oder die mögliche Fehlentscheidung als Risiko wahrgenommen wird. Diese Situation wird noch verschärft, da ein Wechsel des Anbieters nach der Kaufentscheidung in der Regel mit hohen Kosten einhergeht.

Dieser Lieferantenbindungseffekt kann durch das dominante und Vertrauen schaffende Argument „offener Systeme“ umgangen werden.

Im Grunde präferieren die Nachfrager den Kauf von Systemtechnologien im Produktgeschäft, da ein Kontrollverlust und damit das Risiko minimiert werden. Ist dies aus Sicht des Anbieters ökonomisch nicht gewollt oder technisch nicht realisierbar, sollte der Produktivitätsvorteil durch die Lösung herausgestellt werden.

Autoren

PROF. DR. FRITZ RENE GRABAU (FH MAGDEBURG/STENDAL)
DR. BERND SCHNURRENBERGER (BS-CONSULT)
JENS KREISEL (SOCONIC GMBH & CO KG)