

Antje Hoffmann

**Interaktionen zwischen Anbietern und Nachfragern  
bei der Vermarktung und Beschaffung innovativer  
Dienstleistungen**

# GABLER EDITION WISSENSCHAFT

## **Forschungs-/Entwicklungs-/Innovations- Management**

Herausgegeben von

Professor Dr. Hans Dietmar Bürgel

Universität Stuttgart (em.)

Professorin Dr. Diana Grosse, vorm. de Pay

Technische Universität Bergakademie Freiberg

Professor Dr. Cornelius Herstatt

Technische Universität Hamburg-Harburg

Professor Dr. Martin G. Möhrle

Universität Bremen

Die Reihe stellt aus integrierter Sicht von Betriebswirtschaft und Technik Arbeitsergebnisse auf den Gebieten Forschung, Entwicklung und Innovation vor. Die einzelnen Beiträge sollen dem wissenschaftlichen Fortschritt dienen und die Forderungen der Praxis auf Umsetzbarkeit erfüllen.

Antje Hoffmann

# **Interaktionen zwischen Anbietern und Nachfragern bei der Vermarktung und Beschaffung innovativer Dienstleistungen**

Eine explorative Fallstudienanalyse  
in der IT-Dienstleistungsbranche

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Cornelius Herstatt

Deutscher Universitäts-Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek  
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Dissertation Technische Universität Hamburg-Harburg, 2006

1. Auflage Juli 2006

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006

Lektorat: Brigitte Siegel / Sabine Schöller

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.  
[www.duv.de](http://www.duv.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Druck und Buchbinder: Rosch-Buch, Scheßlitz

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN-10 3-8350-0486-7

ISBN-13 978-3-8350-0486-3

## Geleitwort

Innovationen werden nach wie vor verstärkt im Zusammenhang mit industrieller Produktion gesehen. Dieser Ansatz geht jedoch an der Realität des Wirtschaftsstandorts Deutschland vorbei. Schufen doch im Jahr 2002 Dienstleistungen 70 Prozent der Bruttowertschöpfung und beschäftigten rund Dreiviertel aller Erwerbstätigen. Dienstleistungen spielen somit eine derart große Rolle, dass ihre systematische Weiterentwicklung zu einer zentralen Frage im Wettbewerb geworden ist. Betrachtet man jedoch die Erfolgsquoten der Markteinführungen innovativer Dienstleistungen, so zeigen sich häufig gravierende Schwierigkeiten, die nicht selten in Flops münden.

Diese Problematik wurde in den letzten Jahren in der Forschung zwar verstärkt aufgegriffen, jedoch beschäftigte man sich hauptsächlich mit den Entwicklungsprozessen von Dienstleistungen. Marketingfragen werden nach wie vor lediglich für Industriegüter, bestenfalls für Bündel von Sach- und Dienstleistungen bearbeitet.

Frau Hoffmann verknüpft in ihrer Arbeit die Erkenntnisse der Innovations- und Marketingforschung geschickt und gibt hiermit den Anstoß für eine Marketingforschung speziell für innovative Dienstleistungen. Sie widmet sich der für die Marketingforschung zentralen Frage, welche Bedeutung Interaktionen bei der Vermarktung und Beschaffung innovativer Dienstleistungen haben. Dazu analysiert sie die bei Transaktionen innovativer Dienstleistungen stattfindenden Interaktionen in Bezug auf drei Dimensionen: (1) Welche Einflussfaktoren sind für die erfolgreiche Durchführung von Interaktionen von Bedeutung (situativer Kontext)?, (2) Welche Inhalte werden erarbeitet und wie viel Zeit wird dazu aufgewendet (Prozessebene)? und (3) Mit welcher Intensität interagieren die Marktparteien, welche Funktionen und Rollen sind beteiligt, wie erfolgt die Arbeitsteilung (Interaktionsebene)?

Zur Untersuchung der Forschungsfragen führt Frau Hoffmann eine explorative Fallstudienanalyse in der IT-Dienstleistungsbranche durch. Bei den Fallstudien handelte es sich um innovative IT-Outsourcing-Leistungen, die als Marktneuheiten galten und deren Vermarktungs- bzw. Beschaffungsprozesse von hoher Komplexität geprägt waren. Im Ergebnis gelangt Frau Hoffmann zu der Erkenntnis, dass sich drei unterschiedliche Interaktionsmuster identifizieren lassen. Hierauf entwickelt Frau Hoffmann für die Anbieter- und die Nachfragerseite Handlungsempfehlungen, die nicht nur Anregungen zur Gestaltung der Interaktionen geben, sondern auch den situativen Kontext der Interaktionen berücksichtigen. Die Lektüre

der Arbeit von Frau Hoffmann ist sowohl für Wissenschaftler wie auch für Praktiker interessant wie erkenntnisreich.

Univ. Prof. Dr. Cornelius Herstatt

## Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand am Arbeitsbereich Technologie- und Innovationsmanagement der Technischen Universität Hamburg-Harburg (TUHH) in den Jahren 2003 bis 2005.

Ziel der Arbeit ist die Erklärung der Interaktionen zwischen Anbietern und Nachfragern bei der Vermarktung und Beschaffung innovativer Dienstleistungen. Dazu war es notwendig, das Theoriegerüst der Interaktionsforschung um die speziellen Anforderungen der Transaktionsprozesse innovativer Dienstleistungen zu erweitern. Die Ergebnisse der Arbeit zeigen in Abhängigkeit des situativen Kontextes verschiedene Interaktionsmuster zwischen Anbieter und Nachfrager, die zum Erfolg führen, so dass spezifische Handlungsempfehlungen abgeleitet werden konnten.

Bei der Verfassung dieser Arbeit erhielt ich Unterstützung zahlreicher Personen, denen mein Dank gilt.

In erster Linie danke ich meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Cornelius Herstatt für die intensive Betreuung meiner Arbeit. Er stand jederzeit zur Diskussion zur Verfügung und begleitete die Arbeit mit zahlreichen Anregungen und viel Engagement. Ebenfalls danke ich Herrn Prof. Dr. Wolfgang Kersten, der als Zweitgutachter den Fortschritt der Arbeit mit wertvollen Anregungen unterstützte.

Mein weiterer Dank gilt den vielen Unternehmensexperten und den Fallstudienpartnern (die ich aus Vertraulichkeitsgründen hier nicht namentlich nennen kann), die den Zugang zu ihren Unternehmen ermöglicht haben und trotz voller Kalender für die Interviews bereitstanden. Ohne ihr Engagement wäre die Arbeit nicht möglich gewesen.

Bei allen Mitarbeitern und externen Doktoranden am Arbeitsbereich bedanke ich mich für die gute Zusammenarbeit und die schöne Zeit.

Für den Rückhalt und die Unterstützung danke ich weiterhin meiner Familie. Die Arbeit widme ich meinen Eltern, die mich in meinen Entscheidungen stets bestärkt und bei allen Vorhaben uneingeschränkt unterstützt haben.

Antje Hoffmann

**Inhaltsverzeichnis**

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XVII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XIX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Forschungslücke.....	1
1.2 Zielsetzung, Forschungsfragen und Methode.....	6
1.3 Theoretische Basis, Abgrenzung und Vorgehensweise.....	8
<b>2 Definition zentraler Begriffe .....</b>	<b>14</b>
2.1 Innovation, Innovationsgrad und Innovationserfolg .....	14
2.2 Dienstleistungsinnovationen.....	17
2.3 Vermarktung und Beschaffung.....	26
<b>3 Theorien und Konzepte .....</b>	<b>29</b>
3.1 Strukturierung der relevanten Forschungsbereiche .....	29
3.2 Interaktionsforschung in der Marketingforschung und Forschung zur organisationalen Beschaffung.....	31
3.3 Interaktionsforschung und Forschung zur Unsicherheit.....	54
3.4 Interaktionsforschung und Innovationsforschung .....	78
3.5 Zusammenfassung .....	85
<b>4 Bezugsrahmen für die empirische Untersuchung.....</b>	<b>89</b>
4.1 Situativer Kontext.....	89
4.2 Prozessebene.....	91
4.3 Interaktionsebene.....	97
4.4 Ableitung des Bezugsrahmens.....	103
<b>5 Durchführung der empirischen Untersuchung.....</b>	<b>104</b>
5.1 Forschungsdesign .....	104
5.2 Erhebungsdesign.....	107
5.3 Auswertungsdesign.....	114
<b>6 Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....</b>	<b>130</b>
6.1 Einführung in die Fallstudieninhalte .....	130
6.2 Situativer Kontext.....	143
6.3 Prozessebene.....	160
6.4 Interaktionsebene.....	168
6.5 Ableitung eines Interaktionsmodells .....	204
<b>7 Schlussbetrachtung .....</b>	<b>214</b>
7.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	214
7.2 Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis .....	221
7.3 Restriktionen und Ansatzpunkte für die Forschung .....	224
<b>Anhang I: Fragebogen.....</b>	<b>227</b>
<b>Anhang II: Ergebnistabellen .....</b>	<b>231</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>237</b>



**Ausführliches Inhaltsverzeichnis**

**Abbildungsverzeichnis ..... XV**

**Tabellenverzeichnis ..... XVII**

**Abkürzungsverzeichnis ..... XIX**

**1 Einleitung ..... 1**

    1.1 Problemstellung und Forschungslücke ..... 1

    1.2 Zielsetzung, Forschungsfragen und Methode ..... 6

    1.3 Theoretische Basis, Abgrenzung und Vorgehensweise ..... 8

**2 Definition zentraler Begriffe ..... 14**

    2.1 Innovation, Innovationsgrad und Innovationserfolg ..... 14

    2.2 Dienstleistungsinnovationen ..... 17

        2.2.1 Begriffsdefinition ..... 17

        2.2.2 Merkmale professioneller innovativer Dienstleistungen ..... 23

    2.3 Vermarktung und Beschaffung ..... 26

**3 Theorien und Konzepte ..... 29**

    3.1 Strukturierung der relevanten Forschungsbereiche ..... 29

    3.2 Interaktionsforschung in der Marketingforschung und Forschung zur organisationalen Beschaffung ..... 31

        3.2.1 Theoretische Basis ..... 31

            3.2.1.1 Konzeptionalisierung ..... 31

            3.2.1.2 Beschreibung der relevanten Ansätze ..... 32

                3.2.1.2.1 Organizational-Buying-Behavior ..... 32

                3.2.1.2.2 Interaktionstheorie ..... 33

            3.2.1.3 Begriffsdefinition Interaktion und Transaktion ..... 35

        3.2.2 Empirische Befunde ..... 36

            3.2.2.1 Organizational-Buying-Behavior-Forschung ..... 36

                3.2.2.1.1 Totalmodelle für Investitionsgüter ..... 37

                3.2.2.1.2 Partialmodelle für Investitionsgüter ..... 38

                3.2.2.1.3 Ansätze für Dienstleistungen ..... 42

            3.2.2.2 Interaktionsforschung ..... 45

                3.2.2.2.1 Ansätze im Investitionsgütermarketing ..... 46

                3.2.2.2.2 Ansätze im Innovationsmarketing ..... 49

                3.2.2.2.3 Ansätze im Dienstleistungsmarketing ..... 53

    3.3 Interaktionsforschung und Forschung zur Unsicherheit ..... 54

        3.3.1 Die Neue mikroökonomische Theorie als theoretische Basis ..... 54

            3.3.1.1 Konzeptionalisierung ..... 54

            3.3.1.2 Beschreibung und Bewertung der verschiedenen Ansätze ..... 56

            3.3.1.3 Begriffsdefinitionen ..... 61

                3.3.1.3.1 Informationsasymmetrien ..... 61

                3.3.1.3.2 Unsicherheiten ..... 62

        3.3.2 Empirische Befunde ..... 69

            3.3.2.1 Einfluss von Informationsasymmetrien auf Interaktionen ..... 69

            3.3.2.2 Einfluss von Unsicherheiten auf Interaktionen ..... 73

    3.4 Interaktionsforschung und Innovationsforschung ..... 78

        3.4.1 Konzeptionalisierung und Begriffsdefinition  
            Kundenorientierung, -integration und -einbindung ..... 78

        3.4.2 Empirische Befunde ..... 79

3.4.2.1	Markt- und Kundenorientierung als Erfolgsfaktor .....	79
3.4.2.2	Kundeneinbindung und Lead-user-Ansatz .....	81
3.5	Zusammenfassung .....	85
3.5.1	Darstellung der Forschungslücke und daraus folgende Konsequenzen .....	85
3.5.2	Struktur des Bezugsrahmens .....	87
<b>4</b>	<b>Bezugsrahmen für die empirische Untersuchung.....</b>	<b>89</b>
4.1	Situativer Kontext .....	89
4.2	Prozessebene .....	91
4.2.1	Anforderungen an die Abbildung des Transaktionsprozesses .....	91
4.2.2	Darstellung unterschiedlicher Transaktionsprozesse .....	92
4.2.2.1	Prozessschritte und Zeitbedarf .....	92
4.2.2.2	Inhalte der Prozessschritte .....	96
4.3	Interaktionsebene .....	97
4.3.1	Interaktionsintensität .....	97
4.3.2	Beteiligte Funktionen und Rollen .....	100
4.3.3	Interaktionsarten .....	101
4.3.4	Arbeitsteilung .....	102
4.4	Ableitung des Bezugsrahmens .....	103
<b>5</b>	<b>Durchführung der empirischen Untersuchung.....</b>	<b>104</b>
5.1	Forschungsdesign .....	104
5.1.1	Zielsetzung und Entwicklung der Forschungsfragen .....	104
5.1.2	Fallstudienanalyse als Forschungsmethode .....	105
5.2	Erhebungsdesign .....	107
5.2.1	Auswahl der Branche .....	107
5.2.2	Auswahl der Fälle .....	109
5.2.3	Erhebung der Daten .....	111
5.3	Auswertungsdesign .....	114
5.3.1	Konzept der Inhaltsanalyse .....	114
5.3.2	Kodierung .....	115
5.3.2.1	Kodierung situativer Kontext .....	116
5.3.2.1.1	Kodierung allgemeiner Einflussfaktoren .....	116
5.3.2.1.2	Kodierung Informationsasymmetrien .....	118
5.3.2.1.3	Kodierung Unsicherheiten .....	119
5.3.2.2	Kodierung Prozessebene .....	120
5.3.2.2.1	Kodierung Prozessschritte und Zeitbedarf .....	120
5.3.2.2.2	Kodierung Inhalte der Prozessschritte .....	121
5.3.2.3	Kodierung Interaktionsebene .....	122
5.3.2.3.1	Kodierung Interaktionsintensität .....	122
5.3.2.3.2	Kodierung beteiligte Funktionen und Rollen .....	125
5.3.2.3.3	Kodierung Interaktionsarten .....	127
5.3.2.3.4	Kodierung Arbeitsteilung .....	128
<b>6</b>	<b>Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....</b>	<b>130</b>
6.1	Einführung in die Fallstudieninhalte .....	130
6.1.1	Dienstleistungsgegenstand der Einzelfallstudien .....	130
6.1.2	Innovationsgrad und Projekterfolg der Einzelfallstudien .....	135
6.1.3	Vergleich und Zusammenfassung .....	140
6.2	Situativer Kontext .....	143
6.2.1	Allgemeine Einflussfaktoren .....	143

6.2.1.1	Befunde der Einzelfallstudien.....	143
6.2.1.2	Vergleich und Ableitung von Hypothesen.....	145
6.2.2	Informationsasymmetrien .....	148
6.2.2.1	Befunde der Einzelfallstudien.....	148
6.2.2.2	Vergleich und Ableitung von Hypothesen.....	150
6.2.3	Unsicherheiten.....	153
6.2.3.1	Befunde der Einzelfallstudien.....	153
6.2.3.2	Vergleich und Ableitung von Hypothesen.....	156
6.3	Prozessebene.....	160
6.3.1	Befunde der Einzelfallstudien.....	160
6.3.2	Vergleich und Ableitung eines Transaktionsprozesses.....	165
6.3.2.1	Prozessschritte und Zeitbedarf .....	165
6.3.2.2	Inhalte der Prozessschritte .....	167
6.4	Interaktionsebene.....	168
6.4.1	Interaktionsintensität .....	168
6.4.1.1	Befunde der Einzelfallstudien.....	168
6.4.1.2	Vergleich und Ableitung von Hypothesen.....	175
6.4.1.2.1	Interaktionsgrad.....	175
6.4.1.2.2	Anzahl involvierter Personen .....	179
6.4.2	Beteiligte Funktionen und Rollen .....	184
6.4.2.1	Befunde der Einzelfallstudien.....	184
6.4.2.2	Vergleich und Ableitung von Hypothesen.....	187
6.4.3	Interaktionsarten.....	189
6.4.3.1	Befunde der Einzelfallstudien.....	189
6.4.3.2	Vergleich und Ableitung von Hypothesen.....	193
6.4.4	Arbeitsteilung.....	196
6.4.4.1	Befunde der Einzelfallstudien.....	196
6.4.4.2	Vergleich und Ableitung von Hypothesen.....	201
6.5	Ableitung eines Interaktionsmodells .....	204
<b>7</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>214</b>
7.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	214
7.2	Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis .....	221
7.3	Restriktionen und Ansatzpunkte für die Forschung .....	224
	<b>Anhang I: Fragebogen.....</b>	<b>227</b>
	<b>Anhang II: Ergebnistabellen .....</b>	<b>231</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>237</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Systematisierung der Forschungslücke innerhalb der Interaktionsforschung .....	6
Abbildung 2: Eingrenzung der Untersuchung .....	11
Abbildung 3: Aufbau der Arbeit .....	13
Abbildung 4: Innovationsarten aus Anbieter- und Nachfragersicht .....	16
Abbildung 5: Operationalisierung des Innovationserfolgs aus Anbieter- und Nachfragersicht .....	17
Abbildung 6: Systematisierung von Dienstleistungsinnovationen .....	20
Abbildung 7: Gestaltungsdimensionen von Dienstleistungen .....	21
Abbildung 8: Dienstleistungstypologie unter Innovationsgesichtspunkt .....	25
Abbildung 9: Theoretisch-konzeptionelle Fundierung der Arbeit .....	30
Abbildung 10: Systematik der Interaktionsansätze .....	34
Abbildung 11: Promotorenkonzept von WITTE .....	40
Abbildung 12: Episoden- und Potenzialkonzept von KUTSCHKER/KIRSCH .....	47
Abbildung 13: Ansätze innerhalb der Neuen mikroökonomischen Theorie .....	55
Abbildung 14: Informationsökonomisches Dreieck .....	64
Abbildung 15: Potenzialentwicklung im integrierten Adoptionsprozess .....	71
Abbildung 16: Qualitäts- und Verhaltensunsicherheiten im Modell von STIEGENROTH .....	77
Abbildung 17: Reifegrade der Kundeneinbindung in Zusammenhang zum Interaktionsgrad .....	84
Abbildung 18: Struktur des Bezugsrahmens der empirischen Untersuchung .....	88
Abbildung 19: Strukturierung potenzieller Einflussgrößen .....	90
Abbildung 20: Erweiterter Transaktionsprozess für Dienstleistungen nach KISSLING .....	93
Abbildung 21: Detaillierter Bezugsrahmen für die empirische Erhebung .....	103
Abbildung 22: Vorgehen zur Erhebung der Daten .....	114
Abbildung 23: Ausprägungen des Interaktionsgrads .....	125
Abbildung 24: Zusammenfassende Darstellung des Innovationsgrads der Fallstudien .....	142
Abbildung 25: Quelle des Innovationsimpulses .....	152
Abbildung 26: Prozessverlauf Fallstudie A .....	160
Abbildung 27: Prozessverlauf Fallstudie B .....	161
Abbildung 28: Prozessverlauf Fallstudie C .....	162
Abbildung 29: Prozessverlauf Fallstudie D .....	163
Abbildung 30: Prozessverlauf Fallstudie E .....	164
Abbildung 31: Prozessverlauf Fallstudie F .....	165
Abbildung 32: Erweiterter Transaktionsprozess für professionelle innovative Dienstleistungen .....	166
Abbildung 33: Interaktionsgrad Fallstudie A .....	169
Abbildung 34: Anzahl involvierter Personen Fallstudie A (in MAK) .....	170
Abbildung 35: Interaktionsgrad Fallstudie B (in %) .....	170
Abbildung 36: Anzahl involvierter Personen Fallstudie B (in MAK) .....	171
Abbildung 37: Interaktionsgrad Fallstudie C (in %) .....	172
Abbildung 38: Anzahl involvierter Personen Fallstudie C (in MAK) .....	172
Abbildung 39: Interaktionsgrad Fallstudie D (in %) .....	173
Abbildung 40: Anzahl involvierter Personen Fallstudie D (in MAK) .....	173
Abbildung 41: Interaktionsgrad Fallstudie E (in %) .....	174
Abbildung 42: Anzahl involvierter Personen Fallstudie E (in MAK) .....	174
Abbildung 43: Interaktionsgrad Fallstudie F (in %) .....	175
Abbildung 44: Anzahl involvierter Personen Fallstudie F (in MAK) .....	175

Abbildung 45: Verlauf des Interaktionsgrads (in %).....	177
Abbildung 46: Zusammenfassung Anzahl der im Transaktionscenter involvierten Personen (in MAK).....	180
Abbildung 47: Anzahl der im Selling- und Buying-Center involvierten Personen (in MAK).....	183
Abbildung 48: Inhalt der Problemlösungsinteraktionen Fallstudie A (in %).....	190
Abbildung 49: Inhalt der Problemlösungsinteraktionen Fallstudie B (in %).....	190
Abbildung 50: Inhalt der Problemlösungsinteraktionen Fallstudie C (in %).....	191
Abbildung 51: Inhalt der Problemlösungsinteraktionen Fallstudie D (in %).....	192
Abbildung 52: Inhalt der Problemlösungsinteraktionen Fallstudie E (in %).....	192
Abbildung 53: Inhalt der Problemlösungsinteraktionen Fallstudie F (in %).....	193
Abbildung 54: Verlauf der nutzungsbezogenen Problemlösungsinteraktionen (in %).....	194
Abbildung 55: Arbeitsteilung Fallstudie A (in %).....	197
Abbildung 56: Arbeitsteilung Fallstudie B (in %).....	198
Abbildung 57: Arbeitsteilung Fallstudie C (in %).....	198
Abbildung 58: Arbeitsteilung Fallstudie D (in %).....	199
Abbildung 59: Arbeitsteilung Fallstudie E (in %).....	200
Abbildung 60: Arbeitsteilung Fallstudie F (in %).....	200
Abbildung 61: Verlauf der Arbeitsteilung, Anteil des Anbieters an der Übernahme der Prozesstreiberrolle (in %).....	201
Abbildung 62: Verlauf der Arbeitsteilung, Anteil des Anbieters an der Übernahme der Prozesstreiberrolle getrennt nach Technologie- und Nutzungsfokus (in %).....	203
Abbildung 63: Typen von Vermarktungs- und Beschaffungsprozessen innovativer Dienstleistungen.....	205
Abbildung 64: Interaktionsgrad im Prozessverlauf nach Typen des Vermarktungs- und Beschaffungsprozesses (in %).....	208
Abbildung 65: Anzahl der Personen im Transaktionscenter im Prozessverlauf nach Typen der Vermarktungs- und Beschaffungsprozesse (in MAK).....	210
Abbildung 66: Inhaltlicher Fokus der Problemlösungsinteraktionen im Prozessverlauf nach Typen der Vermarktungs- und Beschaffungsprozesse (in %).....	211
Abbildung 67: Verlauf der Arbeitsteilung nach Typen der Vermarktungs- und Beschaffungsprozesse, Anteil des Anbieters an der Übernahme der Prozesstreiberrolle (in %).....	212
Abbildung 68: Handlungsempfehlungen für die Anbieter.....	223
Abbildung 69: Handlungsempfehlungen für die Nachfrager.....	223

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Anteil Dienstleistungsinnovations-Forschung.....	3
Tabelle 2:	Abgrenzung Innovationen von Sachgütern und Dienstleistungen.....	23
Tabelle 3:	Hypothesen zum Kontextfaktor Neukauf.....	44
Tabelle 4:	Interaktionsforschung – Ansätze innerhalb des Innovationsmarketing.....	51
Tabelle 5:	Vergleich der Ansätze der Neuen mikroökonomischen Theorie.....	59
Tabelle 6:	Reduktionsstrategien für Qualitätsunsicherheiten in Verbindung zu Kosten.....	66
Tabelle 7:	Systematik typischer Agency-Probleme bei Verhaltensunsicherheiten.....	66
Tabelle 8:	Maßnahmen zur Verhinderung von Agency-Problemen.....	68
Tabelle 9:	Szenarien hinsichtlich der Know-how-Konstellation zwischen Anbieter und Nachfrager.....	72
Tabelle 10:	Phasen des erweiterten Transaktionsprozesses.....	94
Tabelle 11:	Überblick über interviewte Experten und Themen der Interviews.....	110
Tabelle 12:	Kriterien zur Bestimmung des Innovationsgrads.....	111
Tabelle 13:	Fallstudienübersicht.....	112
Tabelle 14:	Kodierung Makro-Umwelt.....	116
Tabelle 15:	Kodierung Atmosphäre.....	117
Tabelle 16:	Kodierung Know-how-Konstellation.....	118
Tabelle 17:	Kodierung Qualitätsunsicherheiten.....	119
Tabelle 18:	Kodierung Verhaltensunsicherheiten.....	120
Tabelle 19:	Kodierung Prozessschritte.....	121
Tabelle 20:	Kodierung Inhalte der Prozessschritte.....	122
Tabelle 21:	Kodierung Persönlichkeitsform der Interaktion.....	122
Tabelle 22:	Kodierung Zeitmuster der Interaktion.....	123
Tabelle 23:	Kodierung Organisationsstruktur der Interaktion.....	124
Tabelle 24:	Kodierung beteiligter Funktionen.....	126
Tabelle 25:	Kodierung Rollen.....	126
Tabelle 26:	Kodierung Aktivitäten und Konflikte während der Interaktion.....	127
Tabelle 27:	Analysestruktur zur Darstellung der Problemlösungsinteraktion.....	128
Tabelle 28:	Kodierung Aufgabenteilung während der Interaktion.....	128
Tabelle 29:	Analysestruktur zur Darstellung der Arbeitsteilung.....	129
Tabelle 30:	Zusammenfassende Darstellung der Projektziele.....	141
Tabelle 31:	Know-how-Konstellation.....	151
Tabelle 32:	Übertragung Prozessschritte der Einzelfallstudien in das erweiterte Transaktionsmodell für professionelle innovative Dienstleistungen.....	167
Tabelle 33:	Übersicht der im Selling- und Buying-Center involvierten Personen über alle Fallstudien.....	182

**Abkürzungsverzeichnis**

bzw.	beziehungsweise
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
et al.	et altera (und andere)
Dienstl.	Dienstleistungen
f.	folgende
ff.	fortfolgende
H	Hypothese
HR	Human-Resources
Hrsg.	Herausgeber
IEEE	Institute of Electrical and Electronic Engineers
IMP	Industrial Marketing and Purchasing
IT	Informationstechnologie
Kap.	Kapitel
MAK	als Vollzeitkraft gemessene Mitarbeiterkapazität
Nr.	Nummer
P	Prozessschritt
R&D	Research and Development
S.	Seite
SLA	Service Level Agreement
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel