

Buying Center

Buying Center (Einkaufsgremium)

Das Buying Center bilden all jene Personen, die an einem Beschaffungsprozess beteiligt sind. Die Größe und Zusammensetzung kann stark variieren. Ziel ist es im Kollektiv mit unterschiedlichen Sichtweisen und Fachwissen eine möglichst fundierte Kaufentscheidung zu treffen.

Folgende Rollen werden im Buying Center unterschieden (Klassifizierung nach F. Webster und Y. Wind, 1972)

Benutzer (engl. user)

sind die Personen im Unternehmen, die mit dem zu beschaffenden Produkt bzw. Dienstleistung später arbeiten und direkt von der Neuerung betroffen sind. Sie verfügen in der Regel über die meisten Erfahrungswerte bzw. Wissen und sind letztendlich verantwortlich für den adäquaten Einsatz des Produkts/der Dienstleistung.

Einkäufer (engl. buyer)

sind meistens Angehörige der Einkaufsabteilung, die sich mit dem Beschaffungsakt beschäftigen. Bei geringem Beschaffungsrisiko (z.B. das Bestellen neuer Stifte) treffen sie die Beschaffungsentscheidung oftmals alleine. Innerhalb des Buying Centers haben sie unter anderem die Aufgaben der Lieferantenauswahl, das Aushandeln von Rabatten und die Erstellung und Abschließung der Kaufverträge.

Beeinflusser (engl. influencer)

sind Personen, die z.B. durch die Festlegung von Normen oder Vorschriften (beispielsweise Mindestanforderungen für eine neue Maschine) in den Beschaffungsprozess eingreifen. Beeinflusser müssen nicht zwangsläufig dem Unternehmen angehören, sondern können auch Berater von außerhalb sein.

Entscheider (engl. decider)

sind diejenigen Personen, die aufgrund ihrer Stellung im Unternehmen über die Auftragsvergabe entscheiden. Bei größeren Investitionen handelt es sich häufig um Mitglieder der Geschäftsleitung.

Informationsselektierer (engl. gate keeper)

sind Personen, deren Einfluß auf die Kaufentscheidung indirekt erfolgt. Sie sind selten direkt beteiligt, sondern selektieren und steuern den Informationsfluss. Die zielgerichtete Aufbereitung der Informationen für den Entscheider werden beispielsweise durch die persönliche Assistenz der Geschäftsleitung vorgenommen.

Insgesamt wird im Buying Center noch einmal zwischen **Promotoren** und **Opponenten** unterschieden. Promotoren treiben den Beschaffungsprozess in die von ihnen gewünschte Richtung voran, sowohl durch ihr Know-how (Fachpromotoren) als auch ihre hohe Position (Machtpromotoren) - Opponenten wenden sich gegen die Neuerung, sei es durch ihr Fachwissen (Fachopponenten) oder durch ihre Machtposition im Unternehmen (Machtopponenten). Wichtig ist noch zu erwähnen, dass die Rollen nicht immer unterschiedlichen Personen zukommen müssen, sondern durchaus auch eine Person mehrere Rollen übernehmen kann.