

Wie werden Angebote in Finnland und Deutschland gelesen?

**Prof. Dr. Thomas Berger, DHBW Stuttgart,
Wirtschaftsingenieurwesen;**

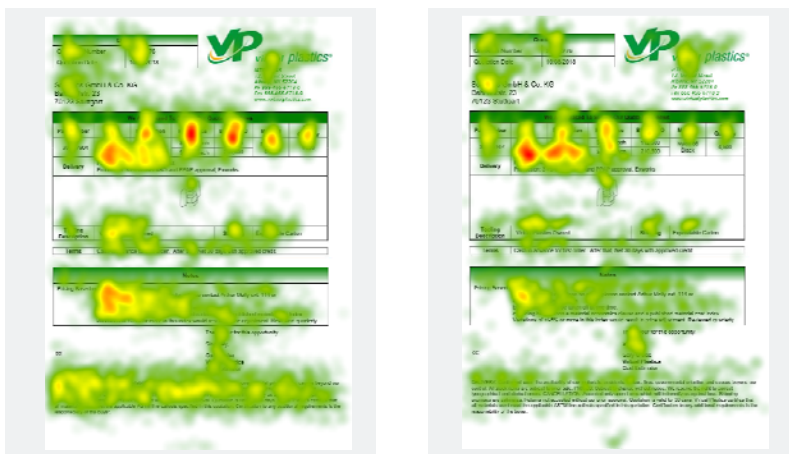
**Prof. Dr. Sven Seidenstricker, DHBW Mosbach/Bad-
Mergentheim, Wirtschaftsingenieurwesen;**

Dr. Timo Holopainen, Turku AMK, Sales Engineering

Projektbeschreibung

Im Vertrieb sind Angebote allgegenwärtig und die Fähigkeit, zielgruppengerechte Angebote schreiben zu können, ist von enormer Wichtigkeit im Wettbewerb. Der gesamte Angebotserstellungsprozess wird nach VDI 4504 in drei Phasen unterteilt: Angebotserfassung, Angebotserstellung und Angebotsverfolgung.

Es sind dabei mehrere Zielgruppen zu unterscheiden: Techniker, Einkäufer und Entscheiderinnen. Diese lesen Angebote aus verschiedenen Blickwinkeln und mit verschiedenen Intentionen. Jedoch gibt es bislang keine Studien zum Leseverhalten bzw. der Verarbeitung der Informationen beim Lesen von Angeboten. Die Studie untersucht deshalb das Leseverhalten von Einkäufern aus Finnland und Deutschland.



Heat Map, basierend auf Fixationsdauer (links finnische, rechts deutsche Versuchspersonen)

Die Stichprobe bestand insgesamt aus 37 deutschen und 35 finnischen VPen, die im Mittel 31,8 Jahre alt waren (DE: 31,5; FI: 32,1). 59,8% hatten mehr als 3 Jahre Berufserfahrung, 71,2% haben Erfahrung mit Angeboten.

Die **finnischen** VPen lasen das Angebot **deutlich länger** als die deutschen VPen (90,85 s vs. 76,012s), was jedoch nicht statistisch signifikant unterschiedlich war. Beide Gruppen lasen das Angebot ähnlich zielgerichtet. So wurde etwa 95% der Zeit in beiden Gruppen auf das **Lesen relevanter Informationen** (Preise, Konditionen etc.) verwendet.

Der **Schwierigkeitsgrad** (gemessen als die Anzahl der Fixationen) war in beiden Stichproben **unterschiedlich** (DE: 349,49 vs. FI: 472,66) und statistisch signifikant ($U=495$; $p=0,09$), jedoch mit mittlerer Effektgröße ($r_B=-0,24$).

Dies wird auch durch den **Anteil der Fixationen** an der Lesedauer deutlich: beide Gruppen hatten während mehr als 90% der Zeit Informationen aufgenommen jedoch war der Unterschied zwischen den beiden Gruppen hier statistisch signifikant ($U=843$; $p=0,03$) bei mittlerer Effektgröße ($r_B=0,30$).

Zielsetzung

Das Projekt hat zum Ziel, herauszuarbeiten, wie finnische und deutsche Anwendende Informationen aus einem Angebot lesen und diese Informationen beim Lesen verarbeitet werden.

Auf Grundlage der Ergebnisse können Aussagen über Lese-Unterschiede gemacht werden um dies bei zukünftig zu erstellenden englischen Angeboten zu berücksichtigen.

Ausblick

Es sollen später Empfehlungen gegeben werden, welche Arten von Angeboten besser angenommen und kognitiv verarbeitet werden.

Die Stichprobe wird noch erweitert um praxiserfahrene Probanden sowie weitere Beispiele aus der Praxis mit komplexeren Angeboten.

Kooperative Partner



Zentrale Ergebnisse

- » Bei einem einfachen Angebot fixieren die finnischen Versuchspersonen (VPen) deutlich aufmerksamer die AGB sowie die Anmerkungen.
- » Finnische VPen lasen das Angebot deutlich intensiver und länger, jedoch ist der Unterschied nicht signifikant.
- » Die deutschen VPen mussten weniger häufig Informationen suchen als die finnischen, jedoch betrug der Anteil der Sakkaden („Such-Blickbewegungen“) in beiden Ländern weniger als 10% (DE: 8,8%).

Kontakt

Duale Hochschule Baden-Württemberg Stuttgart

Prof. Dr. Thomas Berger
Kronenstraße 40, 70174 Stuttgart
0711 1849 584
berger@dhbw-stuttgart.de