

Berücksichtigung menschlicher Charaktereigenschaften in geschäftlichen Transaktionen

Herwig Unger, Coskun Akinalp

Fernuniversität in Hagen
Fakultät für Mathematik und Informatik
Universitätsstraße 27, PRG
D-58084 Hagen, Germany
Herwig.Unger@FernUni-Hagen.de, coskun@akinalp.com

Extended Abstract:

Obleich ein großer Teil der Komponenten von Geschäftstransaktionen in bzw. mit Hilfe des Internets weitgehend automatisiert ablaufen können, bleibt der Mensch als Endverbraucher, Kunde oder Akteur in irgendeiner Position in den immer komplizierter werdenden Supply-Chain-Netzwerken eine Größe, dessen Aktivitäten schwer vorherzusagen sind. Die meisten bisherigen Ansätze versuchen, durch formal definierte Prozesse und Fristen sowie den Einsatz von BI-Lösungen den Einfluss des Zufalls weitgehend zu minimieren. Ein weiterer Ansatz ist das Studium der sozialen Beziehungen und Abhängigkeiten der Nutzer und der sich aus diesen ergebenden Konsequenzen mit formalen Mitteln, wie etwa die Modellierung und Analyse der gebildeten Netzwerke z.B. durch Graphenmodelle.

Im Marketingbereich geht Häusel [HH07] von der Nymphenburggruppe einen anderen, innovativeren Weg. Er beruft sich auf Ergebnisse psychologischer Untersuchungen, die den menschlichen Entscheidungsprozeß untersuchen und festgestellt haben, dass nur etwa 1/3 der Entscheidungen vom Bewusstsein getroffen werden, während 2/3 des Entscheidungsprozesses vom Unterbewusstsein vorbereitet bzw. durchgeführt werden. Interessant ist hierbei, dass es nicht beliebig viele Verhaltensmuster bei Menschen gibt. Vielmehr lassen sich in dem von den 3 wesentlichen quantifizierbaren, charakterbildenden Parametern Balance (Ausdruck der Stabilität und Sicherheit), Stimulanz (Ausdruck des Explorations- und Entdeckungsfreudigkeit) und Dominanz (Ausdruck des Konkurrenz- und des Verdrängungsverhaltes) aufgespannten Raum eindeutig 8 Cluster identifizieren, die 8 grundlegenden Charaktertypen von Menschen zugeordnet werden können. Häusel zeigt in weiteren Arbeiten, dass diese Charaktereigenschaften im wesentlichen das Kaufverhalten bis hin zur gezielten Markenauswahl beeinflussen können. Bislang sind diese Ergebnisse jedoch nicht angewendet worden, um

1. den Charakter eines Nutzers aus seinem Verhalten in Geschäftsprozessen zu bestimmen,
2. eine Vorhersage des Ressourcenbedarfs eines so klassifizierten Nutzers zu verbessern oder
3. den Einfluss des Charakters auf den Ausgang einer Geschäfts- bzw. Spielsituation mit Wettbewerbscharakter

zu untersuchen. Genau an dem wesentlichen letzten Punkt setzen die aktuellen Arbeiten der Autoren an.

Um die eigentlichen Effekte unabhängig untersuchen zu können, wird in diesem Fall auf die relative einfache Umgebung von Minoritätenspielen zurückgegriffen, die zur Modellierung bestimmter Eigenschaften von Marktprozessen entworfen wurden. Im speziellen wird ein in ein Nullsummenspiel abgewandeltes El-Farol-Bar Problem [AB94] verwendet. Im Unterschied zu dem klassischen Problem können die Spieler Ihre Aktivitäten nicht nur im Rahmen von Strategien planen sondern diese Strategien je nach Erfolg im Spiel (Höhe des Payoffs) auch ändern. Die jeweiligen Änderungen hängen dabei mit ihrer Intensität und Häufigkeit von dem jeweiligen limbischen Spielercharakter ab. Somit wird der bislang rein zufällige Spieler bzw. der rein rationale Spieler aus spieltheoretischen Untersuchungen wesentlich feiner modelliert.

Für die verschiedenen Simulationen können ferner Spielerpopulationen mit unterschiedlichen Charakterzusammensetzungen erzeugt werden. So können entweder nur Spieler 2er verschiedener Charakterklassen zusammenspielen oder aber eine Charakterverteilung gemäß der von [BC08] bekannten Verteilung der limbischen Charaktere in der deutschen Bevölkerung erzeugt werden.

Die im Vortrag präsentierten Simulationsergebnisse zeigen eindeutig, das unterschiedliche Verhalten der Charaktere und insbesondere, dass je nach Spielsituationen (insbesondere je nach Festlegung der Spielparameter wie z.B. dem Schwellwert) einzelner Charaktergruppen eindeutig Vorteile haben, d.h. einen über viele Spielrunden statistisch signifikant höhere Gewinnsumme einfahren.

Dieses erste wichtige Ergebnis gibt die Grundlage, über eine Verallgemeinerung und Anwendung der limbischen Charaktere in der Modellierung von Geschäftsprozessen detailliert nachzudenken, was als nächste Schritte ein Betrachtung der inobgen Punkten 1 und 2 erfordert.

Referenzen:

- [AB94] Arthur W.B., (1994) Amer. Econ Rev. 84:406-411
 [BC08] Burda Community Network GmbH (2008), Typologie der Wünsche, Offenburg
 [HH07] Häusel, H. G. (2007), Think Limbic, Rudolf Haufe Verlag GmbH