

## **Geleitwort**

Hans Domizlaff hat als „Urvater der Markenpolitik“ bereits in den 30er Jahren in seinem Buch „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“ darauf hingewiesen, dass Verlässlichkeit eine zentrale Voraussetzung für den Aufbau von Markenvertrauen darstellt. Seither steht es außer Zweifel, dass die Vertrauensbildung einen zentralen Stellenwert für den erfolgreichen Auf- und Ausbau von Kundenbeziehungen einnimmt. Die Betonung des Relationship-Ansatzes hat in der Marketingdisziplin in den 90er Jahren weiterhin die ökonomische Bedeutung der Pflege von vertrauensvollen Kundenbeziehungen in den Mittelpunkt der Diskussion rücken lassen. Auch mit dem Einzug der Transaktionskostentheorie in die betriebswirtschaftliche Forschung ist der Stellenwert der Vertrauensbildung zwischen Transaktionspartnern unterstrichen worden. Vertrauen kann umfassende vertragliche Regelwerke und Kontrollen ersetzen und damit zur Senkung von Transaktionskosten einen entscheidenden Beitrag leisten. Schließlich sind die verheerenden Wirkungen des Vertrauensentzuges nicht erst seit der Enron-Krise bekannt. Vertrauenskrisen können über Nacht die Unternehmensreputation zerstören und existenzbedrohende Situationen bedingen.

Somit scheint das Vertrauenskonstrukt in dem Theoriegebäude der Betriebswirtschaftslehre eine wichtige Existenzberechtigung erfahren zu haben. Insbesondere in der Marketingdisziplin, in der es um eine kundengerechte und effiziente Gestaltung von Markttransaktionen geht, erscheint es heute selbstverständlich, das Konstrukt „Vertrauen“ in vielfältigen Kontexten zu verwenden. Umso mehr verwundert es, dass sich bisher kein einheitliches Begriffsverständnis zum Vertrauenskonstrukt herausgebildet hat und die Erkenntnisse der Vertrauensforschung aus unterschiedlichen Disziplinen „patchworkartig“ nebeneinander existieren. Vielleicht mag dies auch ein Grund dafür sein, dass Vertrauen als Zieldimension im Gegensatz zu Einstellungs-, Zufriedenheits- oder Loyalitätskonstrukten in den Marketingzielsystemen bisher keine gebührende Berücksichtigung erfahren hat und auch erhebliche Erkenntnisdefizite bei der empirischen Erforschung der Erfolgswirkungen des Vertrauensaufbaus zu konstatieren sind. Vor diesem Hintergrund hat sich der Verfasser der vorliegenden Schrift das Ziel gesetzt, sowohl aus theoretischer wie auch empirischer Sicht einen Beitrag zur Operationalisierung, Erklärung und Wirkung von Vertrauen im Kontext von Kundenbeziehungen zu leisten.

Dem Autor ist in hohem Maße eine theoretische Integrationsleistung sowie eine messtechnisch und empirisch sehr stringente Analyse gelungen. Ausgangspunkt der Analyse bildet zunächst die Kennzeichnung von Kundenbeziehungen, da die Wirkung des Vertrauensaufbaus innerhalb dieses Kontexts im Mittelpunkt der Untersu-

chung steht. Im nächsten Schritt wird das Vertrauenskonzept in den Bezugsrahmen der Kundenbeziehung eingeordnet. Hierbei wird geklärt, bei welchen Beziehungsarten dem Vertrauen eine besondere Wirkung zugeschrieben werden kann. Darauf aufbauend werden die Wirkungsmechanismen von Vertrauen in Kundenbeziehungen aufgezeigt und die Entstehungsursachen von Vertrauen erörtert. Um dem Anspruch eines integrativen Ansatzes gerecht zu werden, beschäftigt sich der Autor mit verschiedenen interdisziplinären theoretischen Bezügen der Vertrauensforschung. So werden institutionenökonomische Erkenntnisse mit soziologischen und psychologischen Ansätzen zur Operationalisierung und Erklärung des Vertrauenskonstruktes verknüpft. Die aus den theoretischen Überlegungen gewonnenen Erkenntnisse werden hypothesengestützt in einen Bezugsrahmen integriert und einer empirischen Überprüfung unterzogen. Der Gegenstand der empirischen Analyse ist eine Befragung, die bei Nutzern von internetbasierten Gesundheitsdienstleistungen durchgeführt wurde. Gerade in diesem Bereich erlangen vertrauensvolle Beziehungen zwischen den Kunden bzw. Patienten und den Leistungsanbietern eine besondere Relevanz. Allerdings verdeutlicht der Autor, dass der hier entwickelte Ansatz zur Operationalisierung des Vertrauenskonstruktes auch auf andere Branchenkontexte übertragen werden kann. Mit Hilfe von kausalanalytischen Modellen gelingt dem Autor eine sehr interessante hypothesengestützte Analyse von Vertrauensdeterminanten und -wirkungen in Kundenbeziehungen. Auf der Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse entwickelt er einen Prozess der vertrauensbasierten Markenpositionierung und -profilierung, der die Umsetzung der Erkenntnisse für die Anwendung in der Unternehmenspraxis verdeutlicht.

Als hervorragender Kenner der einschlägigen Literatur sowie anspruchsvoller multivariater Forschungsmethoden legt der Autor mit seiner konsequent theoriegeleiteten Überprüfung von Hypothesen über die Determinanten und Wirkungen von Vertrauen in Kundenbeziehungen eine Arbeit vor, die eine überaus wertvolle Bereicherung der wissenschaftlichen wie auch praxisbezogenen Diskussion darstellt. Gleichmaßen werden sowohl für die Marketingwissenschaft als auch für die Unternehmenspraxis Ansatzpunkte zur Steuerung und Kontrolle eines „Vertrauensmanagement“ abgeleitet. Dementsprechend wendet sich das Werk einerseits an Wissenschaftler, die sich mit der Messung, Erklärung und Wirkung von Vertrauen beschäftigen. Andererseits liefern die Ausführungen eine Orientierung für Führungskräfte, die sich im Alltag mit der Gestaltung und Pflege von Kundenbeziehungen auseinandersetzen. Es ist zu wünschen, dass dieses Werk auch über die interdisziplinären Grenzen hinweg auf eine breite Resonanz stößt.

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg