

## Geleitwort

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit einem zentralen Konstrukt des Marketing, der Loyalität von Kunden. Sie stand schon häufig im Mittelpunkt von Untersuchungen. Dabei stellt sich stets heraus, dass es schwierig ist, den Begriff zu konzeptionalisieren und zu operationalisieren. Die Einflüsse auf die Loyalität und die Wirkungen von Loyalität sind zahlreich und situationsabhängig.

So stellen sich etwa die Fragen, ob allein Wiederkäufe oder auch andere Handlungen wie Weiterempfehlungen bzw. bereits entsprechende Verhaltensabsichten zu berücksichtigen sind, ob zusätzlich Einstellungskomponenten und andere verhaltenswissenschaftliche Konstrukte einbezogen werden sollen, welche Loyalitätsgrade zu unterscheiden sind, wie sich Loyalität auf ökonomische und vorökonomische Größen, insbesondere die Profitabilität, auswirkt, welche „Störvariable“, etwa der Effekt des Variety Seeking, auftreten, wie Loyalität aufgebaut werden kann, ob und in welchem Umfang zum Beispiel Kundenzufriedenheit dazu beiträgt.

Bernd Großkurth beschäftigt sich mit derartigen Fragen aus der Sicht der Automobilwirtschaft. Dabei konzentriert er sich auf die Herstellerperspektive und die Loyalität gegenüber Marken. Dieser Ansatz ist sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus praktischer Sicht von besonderem Interesse. Markenloyalität ist neben anderen

Wettbewerbsintensität, volatile Verhaltensmuster und ähnliche Einflussgrößen haben tradierte Kaufgewohnheiten verändert. Die Marketingantworten von Unternehmen hierauf reichen von einer Verstärkung der Anstrengungen zur Verankerung von Produktmarken im relevanten Kaufset des Kunden bis zur Vernachlässigung von Produktmarken zu Gunsten des Aufbaus von Unternehmensimages.

Es steht zu vermuten, dass von der erodierenden Bedeutung von Marken am ehesten Branchen und Produktgruppen ausgenommen sind, in denen Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten eine große Rolle spielen und in denen soziale bzw. sozialpsychologische Dimensionen kaufentscheidend sind. Traditionelle bzw. über eine längere Zeit etablierte Images mit sozialem Gewicht, demonstrativer Konsum in Verbindung mit der eigenen Kaufhistorie und ähnliche verhaltensbeeinflussende Mechanismen stützen die Rolle von Marken und erzeugen Loyalitäten. Der Autor wendet sich genau diesem spezifischen Untersuchungsfeld zu, wenn er sich auf das Premiumsegment der Automobilmarken konzentriert. Seine Erkenntnisse sind daher umso bedeutsamer, sofern sie auch hier einen Wandel im Verhalten erkennen lassen.

Der vorliegende Band ist zwar in erster Linie eine wissenschaftliche Arbeit und in diesem Sinne eine fundierte theoretisch-konzeptionelle und empirische Untersuchung, die sich auch methodisch auf hohem Niveau, den „State of the Art“ widerspiegelnd, bewegt. Dennoch enthält sie unmittelbar praktische Implikationen, die der Verfasser explizit herausarbeitet. In diesem Sinne ist die Abhandlung ein gutes Beispiel für den Grundsatz, dass die Praxis besonders auf eine gute theoretische und methodische Basis angewiesen ist, um erfolgreich Entscheidungen treffen zu können.

In diesem Sinne wünsche ich dem Buch eine gute Aufnahme in Wissenschaft und Praxis.

Prof. Dr. Reinhard Hünerberg