

Geleitwort des Herausgebers

In den letzten zwei Jahrzehnten wurde die Bedeutung von langfristigen Kundenbeziehungen zunehmend erkannt. Auch der Zusammenhang zwischen Kundenbindung und nachhaltigem Unternehmenserfolg wurde thematisiert und ist vielfach nachgewiesen worden. Die Fragestellung der Kundenbeziehungen – im Zusammenhang mit dem Relationship Marketing – steht im Mittelpunkt der Diskussion in Wissenschaft und Praxis. Obwohl im Rahmen der Marketingwissenschaft in den letzten Jahren diesbezüglich bereits Untersuchungen zu zahlreichen Fragestellungen, wie z.B. hinsichtlich der Servicequalität oder der Beziehungsqualität, und deren Bedeutung im Rahmen von Kundenbeziehungen durchgeführt wurden, gibt es im Zusammenhang mit der Qualitätsorientierung von Unternehmen immer noch zentrale Aspekte, wie z.B. die Qualität in der Kommunikation, die bislang wenig erforscht blieben.

Die Verfasserin hat es sich in der vorliegenden Arbeit zur Aufgabe gemacht, das Forschungsgebiet Kommunikation im Relationship Marketing zu forcieren und untersucht, wie eine vom Kunden wahrgenommene Qualität in der Persönlichen Kommunikation mit dem Mitarbeiter zu messen ist und wie sie sich auf die unternehmensrelevanten Größen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sowie auf weitere zentrale Größen in Anbieter-Kunde-Beziehungen auswirkt. Dazu wird ein Messmodell der Kommunikationsqualität entwickelt und ein Wirkungsmodell erarbeitet.

In der vorliegenden Arbeit zieht die Verfasserin zur Erklärung der Kommunikationsqualität eine Theorie der interpersonellen Kommunikation heran und nimmt auf deren Basis eine theoretische Konzeptualisierung des Konstrukts vor. Des Weiteren werden die bisher in der Literatur verwendeten Operationalisierungen der Kommunikationsqualität sowie verwandter Konstrukte untersucht. Zudem lassen sich Wirkungsgrößen der Kommunikation ebenfalls aus vorhandenen Untersuchungen systematisch analysieren. Basierend auf den Erkenntnissen der Literatur nimmt die Verfasserin die Entwicklung eines eigenen Wirkungsmodells der Kommunikationsqualität vor, das aus drei Wirkungsebenen, d.h. der Kommunikations-, Leistungs- und Beziehungsebene, besteht, und arbeitet Hypothesen über dessen Wirkungsbeziehungen sowie moderierende Effekte heraus.

Nach der theoretischen Durchdringung der Kommunikationsqualität und dessen Wirkungen erfolgt eine empirische Konzeptualisierung und Operationalisierung eines Messmodells der Kommunikationsqualität anhand der Berater-Kunde-Beziehung im Private Banking. Im Weiteren werden auch die Wirkungsgrößen der Kommunikationsqualität empirisch konzeptualisiert und die Wirkungszu-

sammenhänge im gesamten Wirkungsmodell der Kommunikationsqualität mittels der Kausalanalyse analysiert. Um die einzelnen Zusammenhänge im Wirkungsmodell der Kommunikationsqualität besser nachzuvollziehen, werden zusätzlich drei Alternativmodelle untersucht. Zudem wird eine Analyse der Funktionsverläufe sowie eine Hypothesenüberprüfung der moderierenden Effekte unter Einsatz der Mehrgruppen-Kausalanalyse vorgenommen.

Die Ergebnisse dieser Arbeiten zeigen, dass Kommunikationsqualität ein mehrdimensionales und mehrfaktorielles Konstrukt ist, das aus den Dimensionen fachliche und persönliche Kommunikationsqualität besteht und insgesamt über fünf Faktoren und 22 Indikatoren zu messen ist. Im Rahmen des Wirkungsmodells bestätigen sich die drei Wirkungsebenen der Kommunikationsqualität. Neben Wirkungsgrößen auf der Kommunikationsebene lassen sich Wirkungen auf der Leistungs- und Beziehungsebene nachweisen. Während die Kommunikationsszufriedenheit, die Leistungsqualität und das Vertrauen direkte Wirkungsgrößen der Kommunikationsqualität in diesem Wirkungsmodell sind, bilden die Kundenzufriedenheit, die Kommunikationsbereitschaft und die Kundenbindung lediglich indirekte Wirkungsgrößen der Kommunikationsqualität. Durch die Alternativmodelle lassen sich weitere interessante Erkenntnisse hinsichtlich der Modellzusammenhänge gewinnen und sind in dieser Arbeit ebenso hervorzuheben. Des Weiteren zeigt sich bei der Untersuchung der Wirkungsbeziehungen, dass es sich vornehmlich um nicht-lineare Funktionsverläufe handelt. Die Analyse der moderierenden Effekte zeigt vielfältige Ergebnisse auf, die in einer Mitarbeiter-Kunde-Beziehung zu berücksichtigen sind.

Auf Basis der Erkenntnisse hinsichtlich des Konstrukts Kommunikationsqualität sowie dessen Wirkungen entwickelt die Verfasserin ein Konzept zur Messung und Steuerung einer beziehungsorientierten Kommunikation. Dazu lassen sich auf verschiedene Weise Kommunikationssegmente bilden, für die sich Handlungsempfehlungen hinsichtlich der strategischen und operativen Steuerung sowie zur Kontrolle für das Management von Kundenbeziehungen ableiten lassen.

Die Verfasserin leistet mit dieser Arbeit einen wesentlichen Beitrag zur Messung von Qualität in der Kommunikation sowie dessen Wirkungen auf andere relevante Größen in persönlichen Kundenbeziehungen. Der Herausgeber verbindet mit der Veröffentlichung dieser Arbeit die Hoffnung, dass die vorliegenden Erkenntnisse auf ein breites Interesse stoßen und als Anregung für weitere Untersuchungen angesehen werden.