

Geleitwort

Die Globalisierung der Weltwirtschaft hat eine ständig zunehmende Konkurrenzintensität auf der Anbieterseite und steigende Ansprüche und abnehmende Kundenbindung auf der Nachfrageseite bewirkt. Diese Entwicklung hat sowohl in der Praxis als auch im wissenschaftlichen Bereich zu einer wachsenden Aufmerksamkeit auf Kundenbeziehungen und damit auch auf Kunden(un)zufriedenheit und Kundenbindung geführt. Wie immer, wenn neue Trends im Fach auftauchen, haben sich sehr viele Autoren auf dieses Arbeitsfeld begeben. Der Schwerpunkt der Arbeiten liegt überwiegend auf dem Bereich des Konsumgütermarketing, der Bereich des Investitionsgütermarketing wird eher vernachlässigt. Aufgrund der Besonderheiten und Heterogenität des Business-to-Business-Bereichs lassen sich die Erkenntnisse aus dem Konsumgüterbereich jedoch nur sehr eingeschränkt übertragen. Dies gilt sowohl für die theoretischen Grundlagen des Forschungsfeldes als auch für praktische Ansätze zur Messung von Kundenzufriedenheit. An dieser Lücke setzt die vorliegende Arbeit an, in der offene Fragen sowohl zum theoretischen Hintergrund der Kundenzufriedenheit als auch zu ihrer praktischen Messung im Business-to-Business-Bereich aufgegriffen werden. Zum einen bringt die Autorin als Psychologin einen fundierten psychologischen und insbesondere sozialpsychologischen Hintergrund in ihre Arbeit ein. Zum anderen fokussiert sie als Betriebswirtin die Besonderheiten und die Heterogenität des Business-to-Business-Bereichs. Eine Reihe von ihr durchgeführter Kundenzufriedenheitsanalysen im Business-to-Business-Bereich ermöglicht ihr den Zugriff auf eine gewachsene praktische Erfahrung. Das führt zu einer Arbeit, die sowohl theoretisch fundiert ist, als auch die praktische Messung von Kundenzufriedenheit im Auge behält. Die Autorin betont dabei die prozessuale Durchführung und vermeidet es, – letztlich doch nicht haltbare – Patentrezepte zu geben. Die Autorin greift die schon im Dienstleistungsbereich gebräuchliche Einteilung in Potenzial-, Prozess- und Ergebnisdimension auf und setzt diese für die Konzeption von Kundenzufriedenheitsanalysen ein. So gewinnt sie eine größere Flexibilität bei der Gestaltung von Kriterienkatalogen für die Anpassung an die äußerst heterogenen Gegebenheiten des Business-to-Business-Bereichs. Mit Berücksichtigung der Potenzial-, Prozess- und Ergebnisebene bei der Modellierung der Kriterienkataloge auf das konkrete Untersuchungsobjekt hin und der Aufarbeitung der Problemfelder bei der Messung konkreter Kundenzufriedenheit wendet sich die Autorin von globalen Zufriedenheitsskalen ab, die die Realität ohnedies nicht abbilden können. Der zentrale Nutzen dieser Arbeit besteht damit auch darin, Hilfestellung für die Konzeption und Durchführung von konkreten Kundenzufriedenheitsanalysen im Business-to-Business-Bereich zu geben. Durch den Verzicht auf den Anspruch, Globallösungen für die Kundenzufriedenheitsmessung im Business-to-Business-Marketing zu entwickeln, scheint die vorliegende Arbeit vordergründig betrachtet vielleicht als weniger spektakulär. Letztendlich gelingt der Autorin jedoch gerade dadurch der Brückenschlag zwischen Praktikabilität, Innovation und wissenschaftlicher Fundierung.

o. Univ.-Prof. Mag. Dr. DDr. h.c. Dieter J. G. Schneider