

## Geleitwort

Das Marketing hat sich in den vergangenen Jahrzehnten in immer mehr Branchen und Unternehmen zu einer zentralen unternehmerischen Aufgabe entwickelt. Der zunehmende Etablierungsgrad der Disziplin führt allerdings auch dazu, dass sich durch die Anwendung traditioneller Marketing-Konzepte und -Instrumente nur noch selten unmittelbare Vorteile im Wettbewerb generieren lassen. Stattdessen sind auf Marketing-Aktivitäten zurückgehende Wettbewerbsvorteile heute häufig nur noch dann möglich, wenn innerhalb des Marketings innovative Vermarktungskonzepte und -instrumente eingesetzt werden.

Als ein solcher innovativer Marketing-Ansatz wurde in den vergangenen Jahren die „Nachfragerbündelung“ in der Literatur eingeschätzt. Hierbei offerieren Unternehmen ihre Leistungen nicht mehr einzelnen Nachfragern, sondern bieten Kunden Leistungs- und/oder Preisvorteile, wenn sich diese mit anderen Nachfragern innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses abstimmen und als Gruppe („Bündel“) Leistungen bei Unternehmen beziehen. Obwohl sich formal zeigen lässt, dass Nachfragerbündelungen für Anbieter, die diese innerhalb ihrer Vermarktung als Instrument einsetzen, und für teilnehmende Nachfrager Vorteile mit sich bringen können, hat sich dieses Instrument in der Praxis noch nicht wirklich durchgesetzt. Zum einen mag dies auch daran liegen, dass die Rechtsprechung (vor allem in Deutschland) Nachfragerbündelungen noch immer als wettbewerbsrechtlich bedenklich einstuft. Zum anderen ist die noch relativ geringe Verbreitung von Nachfragerbündelungen in der Praxis auch darauf zurückzuführen, dass noch zu wenige Erkenntnisse über die erfolgreiche Ausgestaltung von Nachfragerbündelungen im Marketing von Unternehmen vorhanden sind.

In diese Forschungslücke stößt die vorliegende Arbeit. Ein wesentliches Problem für den Einsatz von Nachfragerbündelungen im Marketing ist so darin zu sehen, Bündelungsprozesse auf Seiten potenzieller Bündelteilnehmer in Gang zu bringen. Als besonders wichtig für Unternehmen, die Nachfragerbündelungen im Marketing einsetzen wollen, stellt sich die Möglichkeit der Übernahme der Initiator-Rolle – nicht zuletzt unter Glaubwürdigkeitsgesichtspunkten – durch einzelne potenzielle Bündelteilnehmer dar. Um allerdings solche (Nachfrager-) Bündelinitiatoren gezielt ansprechen und in den Einsatz des Marketing-Instruments „Nachfragerbündelung“ einbinden zu können, ist es erforderlich, sich mit den Charakteristika von Bündelinitiatoren auseinander zu setzen. So liegt die Vermutung nahe, dass nicht jeder poten-

zielle Bündelteilnehmer in gleicher Weise für die Übernahme der Bündelinitiator-Rolle geeignet ist bzw. hierzu eine ähnlich große Bereitschaft mitbringt.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Merkmalen und typischen Besonderheiten von Bündelinitiatoren. Ihr wissenschaftlicher Wert ist dabei vor allem in zweierlei Hinsicht zu sehen: Zum einen werden Charakteristika von Bündelinitiatoren aus verschiedenen theoretischen Perspektiven beleuchtet und zusammengeführt. Zum anderen wird das hieraus erzeugte „Merkmalsgerüst“ von Bündelinitiatoren anschließend an einem konkreten empirischen Beispiel überprüft. Hierbei zeigt sich, dass – zumindest im betrachteten empirischen Beispiel – nicht alle in der Theorie diskutierten Merkmale potenzieller Bündelinitiatoren in praktischen Untersuchungssituationen anzutreffen sind. Nicht zuletzt vor diesem Hintergrund liefert die vorliegende Arbeit einen wichtigen Beitrag zu einem tiefer gehenden Verständnis der Charakteristika von Bündelinitiatoren. Zudem eröffnet sie Unternehmen konkrete Ansatzpunkte für einen verbesserten Einsatz des Instruments „Nachfragerbündelung“ in der Marketing-Praxis. Aus diesen Gründen wünsche ich der Arbeit eine entsprechende Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Prof. Dr. Markus Voeth