

Geleitwort

Das Thema „Customer Relationship Marketing“ und seine zentrale Zieldimension „Kundenbindung“ beschäftigen die Marketingtheorie und -praxis intensiv seit den 1990er-Jahren. Das Medium Internet und insbesondere der E-Commerce versprachen neue Möglichkeiten in der Realisierung von Kundenbindung. Besondere Hoffnungen wurden und werden dabei in die Chancen einer „Personalisierung“ von Internetangeboten gesetzt. Trotz dieser der Personalisierung zugeschriebenen Potenziale existieren kaum empirische Studien, die die Möglichkeiten der Personalisierung als Instrument des Customer Relationship Marketing untersuchen. Dies hat insbesondere zwei Gründe: (1) Auch heute ist das Konzept der Personalisierung wissenschaftlich kaum sauber abgegrenzt und definiert, eine unabdingbare Voraussetzung für den Entwurf quantitativ empirischer Studien. (2) Trotz der vermeintlichen Möglichkeiten sind personalisierte E-Commerce-Auftritte immer noch die Ausnahme und schränken daher das Feld für empirische Untersuchungen ein.

Zur Schließung dieser Forschungslücke trägt die vorliegende Arbeit bei, indem Sie einmal das Konzept der „Personalisierung“ theoretisch klar fasst und auf dieser Grundlage eine quantitativ-empirische Untersuchung zur Bedeutung der Personalisierung für die Erzielung von Kundenbindung durchführt. Empirisches Untersuchungsobjekt war das Stadtportal www.koeln.com, bei dem der Erfolg von Personalisierungsmaßnahmen mit zwei empirischen Erhebungen im Jahr 2002 untersucht wurde.

Die vorliegende Promotionsschrift überzeugt in jeder Hinsicht: Sie greift eine hoch aktuelle und klar fokussierte Forschungsfrage auf, nähert sich dieser in einer in ihrer Breite und Tiefe sowie Stringenz beeindruckenden theoretischen Aufarbeitung des Forschungsstandes und löst sie durch eine methodisch in jeder Hinsicht überzeugende eigene empirische Untersuchung ein.

Ich freue mich, meine durch die Leitung der Universität Oldenburg vorerst unterbrochene Tätigkeit als Hochschullehrer mit einer solch überzeugenden Promotionsschrift beschließen zu können.

Prof. Dr. Uwe Schneidewind
Präsident der Carl von Ossietzky-Universität Oldenburg