

Geleitwort

Der Begriff des „integrativen Marketing“ ist in der Literatur wie in der öffentlichen Diskussion sehr präsent, mit teilweise sehr unterschiedlichen Interpretationen. Marketing versteht sich als integrative Kraft einer marktorientierten Unternehmensführung mit einem hohen Anspruch: Die Bedeutung der Marke und die überragende Stellung der Kommunikation im Marketingmix benötigen integrative Ansätze zur Anwendung von Marketinginstrumenten. Angesichts der Herausforderungen an die Marketingforschung steht integratives Marketing außerdem für eine breite theoretische Fundierung in Verbindung mit der kreativen Nutzung von Forschungsmethoden. Schließlich besteht die Herausforderung an die Marketingwissenschaft, sich explizit praktischen Fragestellungen zu widmen und gleichzeitig mit ihren wissenschaftlichen Erkenntnissen grundlegendes Wissen für die Praxis zu generieren. Integratives Marketing bedeutet aber nicht nur eine Integration nach innen. Verbindungen zu anderen Bereichen der Betriebswirtschaftslehre und zu weiteren gesellschaftswissenschaftlichen Disziplinen wie der Volkswirtschaftslehre, der Psychologie bis hin zu den Rechtswissenschaften sind Ausdruck der Komplexität und des hohen Anspruchs des Marketing.

Insbesondere seit den neunziger Jahren sind sowohl ein Globalisierungstrend als auch ein verstärkter Wettbewerb der Publikumsgesellschaften um Investoren auf den Finanzmärkten zu beobachten. Eine weltweit zunehmende Zahl relevanter Kapitalmärkte sowie die Digitalisierung und globale Vernetzung der Wirtschaftswelt führen zu einem Wettbewerbsdruck um Investoren in verschiedenen Ländern mit kulturell unterschiedlichem Hintergrund. Durch die Globalisierungstendenzen auf den Märkten arbeiten Menschen mit unterschiedlicher kultureller Herkunft zusammen. Dies gilt insbesondere für die Finanzmärkte, wo Investor-Relations-Manager, als Marketers der Wertpapiere ihrer Publikumsgesellschaft, und Investoren als Zielgruppe aus verschiedenen Kulturen zusammentreffen. In dieser Situation ist von großem Interesse, inwiefern das Verhalten von Investoren auf den Finanzmärkten kulturell geprägt ist und wie sich die Investor-Relations-Kommunikation darauf einstellen muss.

An dieser Problematik setzt die Dissertation von Martin Reimann an und eröffnet ein Diskussionsfeld von hoher wissenschaftlicher wie praktischer Relevanz (Originaltitel: „Investorenverhalten: Kausalzusammenhänge zwischen Kultur- und Verhaltenskonstrukten, Implikationen für interkulturelle Investor Relations“; eingereicht und verteidigt an der Technischen Universität Bergakademie Freiberg). Der Dissertationsschrift liegt der Anspruch zugrunde, Kausalzusammenhänge zwischen kultur- und verhaltenswissenschaftlichen Konstrukten zu beleuchten und damit eine umfassende theorie- und empiriebasierte Modellierung des kulturell bedingten Investorenverhaltens zu erreichen. Darüber hinaus sollen entsprechende Implikationen für die Praxis der interkulturellen Investor Relations abgeleitet werden.

Die wissenschaftliche Durchdringung des Untersuchungsobjektes ist in der Literatur noch längst nicht abgeschlossen. Aus diesem Grund kann in Teilbereichen der Arbeit nur auf eine begrenzte Anzahl wissenschaftlicher Quellen zurückgegriffen werden. Dennoch gelingt es dem Autor, einen umfassenden Literaturüberblick zur Theorie zu einem besonders innovativen Forschungsbereich zu geben. Darüber hinaus bezieht der Autor durch eine explorative Vorstudie und durch Experteninterviews bereits zu Beginn seiner Arbeit grundlegende Hinweise zum Forschungsgegenstand. Besonders zu erwähnen ist die Einbindung von drei Wissenschaftsgebieten, die eine hohe Fähigkeit zum komplexen Denken und die Bereitschaft zur Analyse über Fachgrenzen hinaus demonstriert. Insbesondere zeichnet sich die Dissertation an dieser Stelle durch eine umfangreiche, immer problemorientierte und sehr gut zusammengefasste Diskussion der aktuellen Forschungsergebnisse aus. Angesichts der Heterogenität dieses Forschungsbereiches ist es dem Autor sehr positiv anzurechnen, wie es ihm gelingt, die verschiedenen Konzepte der nationalen Kultur von HOFSTEDE, HALL/HALL, TROMPENAARS/HAMPDEN-TURNER und SCHWARTZ miteinander zu verknüpfen und die Ergebnisse dieser Analyse in ein eigenes und schlüssiges Konzept für seinen Untersuchungsgegenstand einzubinden.

Martin Reimann gelingt darüber hinaus die empirische Analyse und Evaluation des kulturell bedingten Investorenverhaltens in besonders beeindruckender Weise. Der Autor zieht seine Erkenntnisse aus einer Befragung von 365 Investment Professionals aus Deutschland, den USA und Japan. Hervorzuheben ist die vorbildlich dokumentierte Vorgehensweise zur Kausalanalyse einzelner Partialmodelle des Investorenverhaltens.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Martin Reimann eine innovative Fragestellung aus dem Bereich der Wirtschaftswissenschaften im Allgemeinen und dem Marketing und der Finanzierung im Besonderen erfolgreich zu bearbeiten. Deren Ergebnisse – insbesondere vor dem Hintergrund der Neuartigkeit des Untersuchungsgegenstandes – stellen einen hilfreichen wissenschaftlichen Beitrag im Rahmen der Wirtschaftswissenschaft dar. Angesichts der Tatsache, dass in der Wissenschaft gegenwärtig noch wenig Bemühungen erkennbar sind, vor allem zwischen Marketing und Finanzierung interdisziplinäre Ansätze zu diskutieren, gelangt der Verfasser zu beachtlichen neuen Einsichten und Ergebnissen. Die Arbeit stellt somit eine besonders aner kennenswerte Leistung dar. Eine weite Verbreitung in Praxis und Wissenschaft ist dieser Arbeit zu wünschen.

Margit Enke