

## Geleitwort

Das Dialogmarketing hat in den zurückliegenden Jahren in der Unternehmenspraxis einen rasanten Bedeutungszuwachs erfahren, der in erster Linie aus deutlichen Veränderungen in der Aufgaben- und Makroumwelt der Unternehmen erwächst. Allerdings darf die evident hohe Praxisrelevanz des Dialogmarketing nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich eine Vielzahl von Unternehmen mit vor allem komplexitätsbedingten Problemen und Defiziten hinsichtlich der konkreten Ausgestaltung einzelner Entscheidungsbereiche des Dialogmarketing konfrontiert sieht. Dem aus dieser Konstellation abzuleitenden Bedarf einer Auseinandersetzung mit der Fragestellung, welche Determinanten im Sinne eines komplexitätsreduzierenden Informationsgerüsts in der strategischen Planung zur Steigerung des Dialogmarketingerfolges besonders zu berücksichtigen sind, steht in der wissenschaftlichen Diskussion bislang eine eher fragmentarische Behandlung gegenüber.

Vor dem Hintergrund der bestehenden Forschungsdefizite auf diesem Gebiet unternimmt der Verfasser in der vorliegenden Arbeit eine umfassende konzeptionelle Ableitung und empirische Analyse dieser Erfolgsfaktoren. Angesichts unterschiedlicher Vermarktungskonstellationen und Kaufverhaltensweisen werden die Identifikation und Erklärung dieser Schlüsselgrößen sowie die Ableitung von Implikationen kontextspezifisch für Business-to-Business- (B2B) und Business-to-Consumer-Unternehmen (B2C) vorgenommen. Die empirische Überprüfung der postulierten Wirkungszusammenhänge, deren Grundlage eine umfangreiche telefonische Befragung von Dialogmarketing einsetzenden Unternehmen ist, erfolgt in unterschiedlichen Teilschritten und basiert zunächst auf einer disaggregierten, d. h. modulweisen Analyse der Erfolgsfaktoren im Dialogmarketing. Darauf aufbauend nimmt der Verfasser im Rahmen einer modulübergreifenden aggregierten Analyse sowohl eine Überprüfung von Hypothesen zu indirekten Erfolgswirkungen als auch eine Verknüpfung der Teilmodelle zu kontextspezifischen Gesamtmodellen vor. Anschließend werden im Rahmen einer Synopse aus disaggregierter und aggregierter Analyse gleichermaßen kontextübergreifende sowie kontextspezifische Erfolgsfaktoren herausgearbeitet und Ansatzpunkte ihrer Beeinflussung aufgezeigt. Die Ergebnisse der synoptischen Darstellung bilden den Ausgangspunkt für die abschließende Formulierung konkreter Implikationen für Dialogmarketing einsetzende Unternehmen. Mit der Berücksichtigung des unternehmensindividuellen Potenzials bei der Ausschöpfung einzelner Erfolgsfaktoren und dem jeweiligen Beeinflussungsaufwand werden der Unternehmenspraxis in diesem Zusammenhang differenzierte Handlungsempfehlungen für eine ganzheitliche effizienzbasierte Maßnahmenpriorisierung zur Steigerung des Dialogmarketingerfolges aufgezeigt. Darüber hinaus identifiziert der Verfasser zahlreiche An-

satzpunkte für weiterführende Forschungsarbeiten auf den Ebenen der Dialogmarketing-, (methodischen) Erfolgsfaktoren- und Marketingforschung.

Insgesamt gesehen gelingt es dem Verfasser in vortrefflicher Weise, das anspruchsvolle Ziel einer integrierten Erfolgsfaktorenanalyse im Dialogmarketing zu strukturieren, theoretisch-systematisch zu fundieren und mit anspruchsvollen Methoden der Kausalanalyse empirisch zu überprüfen. Die wissenschaftliche Literatur zu diesem Problemkreis wird umfassend ausgewertet und in einen eigenständigen entscheidungsorientierten Bezugsrahmen einbezogen. Besonders hervorzuheben sind die sorgfältige Konzeptionalisierung und Operationalisierung der untersuchten Variablen sowie die aggregierte und disaggregierte Überprüfung des Hypothesengerüsts. Diese Vorgehensweise gibt der Arbeit eine fundierte Basis für die abschließende Ableitung plausibler Tendenzaussagen zur Verbesserung der Zielerreichung im Dialogmarketing. Angesichts des bisherigen Forschungsstandes kommt der Arbeit der Charakter einer Basisuntersuchung zu, die sowohl eine Bereicherung der wissenschaftlichen Diskussion darstellt als auch für das Dialogmarketing in der Praxis von hohem Nutzen ist.

Die gesamte Untersuchung erfolgte auf der Basis eines vom Marketing Centrum Münster der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster in Zusammenarbeit mit der Deutschen Post AG durchgeführten Forschungsprojektes. Ohne die umfassende Förderung dieses Projektes durch die Deutsche Post AG wäre die Erforschung der Erfolgsfaktoren im Dialogmarketing in dieser Form nicht möglich gewesen. Hierfür gilt mein besonderer Dank. Des Weiteren danke ich dem Unternehmen TNS Emnid für die gewohnt professionelle Arbeit bei der Erhebung des empirischen Datenmaterials.

Münster, im Juli 2005

Prof. Dr. Dr. h. c. mult. H. Meffert