

## Geleitwort

Ende der 1990-er Jahre wurde der deutsche Strommarkt liberalisiert. Seitdem konkurrieren Stromanbieter um Privatkunden. Stromanbieter, die am Markt bestehen wollen, müssen die Fähigkeit entwickeln, Kunden zu gewinnen und zu binden. Hierzu ist eine profunde Kenntnis des Konsumentenverhaltens notwendig. Allerdings gibt es bisher weder in der Marketingwissenschaft noch in der Marketingpraxis schlüssige Modelle, die das Wechselverhalten von Konsumenten zu erklären vermögen. Hier setzt die vorliegende Arbeit an: Erstmals wird das Wechselverhalten von Konsumenten im Strommarkt modelliert und analysiert.

Ausgehend von wissenschaftlichen Untersuchungen in vergleichbaren Märkten sowie konzeptionellen Überlegungen modelliert der Autor vier Determinanten des Wechselverhaltens:

- die Kundenzufriedenheit mit seinem bestehenden Anbieter, d. h. inwieweit die Erwartungen an den Stromanbieter erfüllt werden,
- die Attraktivität der Alternativen, d. h. wieviel Nutzenzugewinn sich durch einen Anbieterwechsel erzielen ließe,
- die wahrgenommenen Wechselkosten, d. h. die Konsumenteneinschätzung der mit einem Anbieterwechsel verbundenen Mühen und Risiken, sowie
- das Involvement, d. h. der Grad des sich Interessierens für und sich Befassens mit der Stromversorgung.

Aus bestehenden Theorien wie bspw. der von Thibaut und Kelley (1959) entwickelten Austauschtheorie leitet der Autor Hypothesen zu direkten und moderierenden Effekten dieser Konstrukte auf das Wechselverhalten von Konsumenten im Strommarkt ab. Das so generierte konzeptionelle Modell wird einer empirischen Überprüfung unterzogen.

Die vorliegende Arbeit leistet neue und wesentliche Beiträge zum wissenschaftlichen Fortschritt in der Marketingforschung. Sie bietet eine Erweiterung des Wissensstands zum Wechselverhalten von Konsumenten in Versorgungsbeziehungen. Sie enthält darüber hinaus eine ausführliche Abhandlung zur Strukturmodellierung und -analyse mit der Methode der PLS-Pfadmodellierung, die dem empirischen Teil der Arbeit zugrunde liegt.

Die Interpretation der empirischen Befunde für die praktische Marketingtätigkeit ist schlüssig und Nutzen stiftend: Energieversorgungsunternehmen erhalten Empfehlungen, wie sie Anreize zum Verbleiben bzw. Wechsel von Privatkunden geben können: Unternehmen in der Verteidigerposition, wie sie das Wechseln der eigenen Kunden reduzieren; Unternehmen in der Angreiferposition, wie sie das Wechseln von Konkurrentenkunden fördern können. Auch für andere Institutionen, die den Strommarkt direkt oder indirekt beeinflussen, so wie Gesetzgeber, Regulierer oder Fachverbände, sind die in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse von Nutzen. Dieses Buch ist nicht nur für Wissenschaftler, sondern besonders auch für Praktiker ein Gewinn.

Prof. Dr. Friedhelm W. Bliemel