

## Geleitwort

Die zunehmende Austauschbarkeit der von Wettbewerbern angebotenen Leistungen führt in vielen industriellen Märkten dazu, dass Anbieter entweder zu einem Preiswettbewerb gezwungen werden, weil Nachfrager ihre Kaufentscheidung allein anhand der geforderten Gegenleistung treffen, oder aber den Versuch unternehmen müssen, sich durch produktpolitische Maßnahmen vom Wettbewerb zu differenzieren. Neben dem Angebot produktbegleitender Dienstleistungen kommt in diesem Zusammenhang gerade der Leistungsindividualisierung eine besondere Bedeutung zu. Mit dem Angebot einer genau auf die individuellen Nachfragerbedürfnisse zugeschnittenen Leistung gehen allerdings auch für die Nachfrager grundsätzliche Veränderungen der Geschäftsbeziehungen einher. Indem sie Anbieter über ihre speziellen Anforderungen und Bedürfnisse in Kenntnis setzen und ihre internen Prozesse auf die von den Anbietern angebotenen individualisierten Leistungen ausrichten, gehen sie eine in vielen Fällen nicht unerhebliche Bindung an den zuvor ausgewählten Anbieter ein. Mit anderen Worten ist die seitens des Anbieters offerierte Leistungsindividualisierung auch für den Nachfrager mit spezifischen Investitionen verbunden.

Vor diesem Hintergrund ist es zunächst für den Anbieter der Leistung entscheidend, die mit dem Nachfrager eingegangene Geschäftsbeziehung so zu steuern, dass dieser ein hohes, zumindest aber ein ausreichendes Maß an Zufriedenheit aufweist. Denn nur so wird der Nachfrager bereit sein, die Geschäftsbeziehung fortzuführen oder diese langfristig zu intensivieren. Unter den Begriffen Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenloyalität wird diese Thematik auch im Zusammenhang mit Industriegütern bis heute ausführlich diskutiert. Darüber hinaus kommt aber auch der Zufriedenheit des Anbieters in einer solchen Marktsituation eine zentrale Bedeutung für die Fortführung und Steuerung der Geschäftsbeziehung zu. Auf der einen Seite stellt das Konstrukt der Anbieterzufriedenheit für den Nachfrager eine wichtige Steuerungsgröße dar, da eine Beendigung der Geschäftsbeziehung durch den Anbieter den Verlust der nachfragerseitigen spezifischen Investitionen zufolge haben würde. Daher muss es im Interesse des Nachfragers liegen, die Anbieterzufriedenheit sicher zu stellen.

Schließlich stellt die Messung und Analyse der eigenen Zufriedenheit aber auch für den Anbieter eine wesentliche Größe dar. So muss dieser permanent in der Geschäftsbeziehung prüfen, ob eine Fortführung derselbigen für ihn noch ökonomisch sinnvoll ist.

Trotz der offensichtlichen Bedeutung des Themas „Anbieterzufriedenheit“ ist umso überraschender, dass dieses Thema in der Literatur bislang noch nicht umfassend beleuchtet worden ist. Genau dies leistet die vorliegende Arbeit. In ihr wird nicht nur das im Mittelpunkt stehende Konstrukt grundlegend fundiert. Vielmehr geht der Verfasser darüber hinaus auch theoretisch und empirisch der Frage nach, durch welche Einflussfaktoren die Anbieterzufrie-

denheit geprägt wird, so dass im Anschluss Handlungsimplicationen abgeleitet werden können. Dabei nimmt der Verfasser eine spezifische Perspektive ein: er analysiert das Thema aus Sicht des Anbieters. Als Referenzbranche dient ihm dabei die Automobilzuliefererindustrie, in der die Anbieterzufriedenheit bedingt durch die Branchencharakteristika von besonderem Gewicht ist.

Angesichts des Innovationsgrades des Themas, der fundierten Bearbeitung und der interessanten empirischen Ergebnisse wünsche ich der Arbeit, dass sie in Wissenschaft und Praxis besondere Beachtung finden wird.

Prof. Dr. Markus Voeth