

Geleitwort

Mit dem Wandel von einer transaktionsorientierten hin zu einer beziehungsorientierten und unternehmenswertmaximierenden Unternehmensführung gewann auch das Potenzial der Kundenbindung verstärkt an Aufmerksamkeit. Die Bedeutung von Kundenbindung wurde inzwischen auch empirisch vielfach nachgewiesen. Es fehlte jedoch ein umfassendes Modell zu den genauen Wirkungszusammenhängen, welches zudem die Identifizierung der einzelnen Erfolgsfaktoren und die Bestimmung ihrer Einflussstärken ermöglicht. Darüber hinaus fehlten

zunächst mit Hilfe einer Dummy-Regressionsanalyse – analog zu Kanos Mehrfaktorenmodell der Kundenzufriedenheit – die Sanktionsfaktoren und insbesondere die für eine Verbesserung der Kundenbindung entscheidenden Leistungs- und Belohnungsfaktoren bestimmt. Die Berücksichtigung der Faktorqualität erlaubt präzisere Analysen und Priorisierungen der Maßnahmen. Erst durch die FIPA ist ein effizienter und vor allem effektiver und somit kundenorientierter Einsatz begrenzter Unternehmensressourcen möglich.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass in der vorliegenden Arbeit für die Kundenbindungsforschung wertvolle Ergebnisse vorgestellt, konkrete Maßnahmen für verschiedene Branchensegmente identifiziert als auch die Bedeutung von Kundenbindung für die strategische Unternehmensführung eindrucksvoll verdeutlicht werden. Die Arbeit genügt höchsten Anforderungen und ich bin mir sicher, dass sie nicht nur im Bereich der Wissenschaft, sondern auch in der Praxis eine weite Verbreitung finden wird.

Karl-Werner Hansmann