

## Geleitwort

Die Entwicklungen der Kommunikationstechnologie, insbesondere im Zusammenhang mit Internet, WWW und Mobilfunk, haben andere Kommunikationsformen etwas aus dem Fokus des praktischen und wissenschaftlichen Interesses verdrängt. Neue Medien, wie sie immer noch genannt werden, haben jedoch speziell wegen ihrer direkten, individuellen und interaktiven Informationsvermittlung sowie der engen Verknüpfung mit Verkaufsvorgängen ihre überragende Bedeutung im Marketingkontext erlangt. Darüber geraten klassische Dialogmöglichkeiten, die Ähnliches und vielleicht sogar besser leisten, aus dem Blickfeld. Zu letzteren gehört an erster Stelle die Face-to-Face Kommunikation.

Face-to-Face Kommunikation ist immer noch eine dominierende Kommunikationsform, die allein oder ergänzend in zahlreichen Kommunikationssituationen eingesetzt wird. Besonders in Teilen des Industriegütergeschäfts ist sie das Kommunikationsinstrument der Wahl und lässt sich auch zukünftig nicht als zentrale Vorgehensweise bei Geschäftsanbahnung und -abschluss wegdenken. Allerdings entzieht sich Face-to-Face Kommunikation weitgehend der Standardisierung, ist aufwändig und ergebnisoffen. Daraus resultieren besondere Risiken bei ihrem Einsatz, und es sollte eine permanente Qualitätskontrolle und -verbesserung angestrebt werden.

Es ist verdienstvoll, dass sich Andrea Geile dieser Thematik angenommen und sie sowohl konzeptionell-theoretisch als auch empirisch untersucht hat. Sie konzentriert sich auf zwei Fragenkreise, zum einen auf Dimensionen der Kommunikationsqualität aus Sicht von industriellen Einkäufern, zum anderen auf Einflüsse, welche das beabsichtigte Kommunikationsverhalten des Verkäufers von Industriegütern determinieren. Diese beiden zentralen Problemstellungen werden dadurch miteinander verknüpft, dass diejenigen Dimensionen, die sich als strategisch im Sinne einer hohen Bedeutung für den Einkäufer bei gleichzeitig wahrgenommenen Realisierungsdefiziten erweisen, in der Verkäufer-Studie weiter untersucht werden.

In der Vergangenheit ist der Bereich der Face-to-Face Kommunikation in zahlreichen Untersuchungen analysiert worden, dennoch sind der Aspekt der Kommunikationszufriedenheit und der Einfluss von Variablen des industriellen Umfeldes auf diese nur lückenhaft thematisiert worden. Diese Tatsache überrascht, ist doch Zufriedenheit inzwischen ein zentrales Konstrukt in anderen Marketingzusammenhängen. Die Autorin dagegen stellt diese Gesichtspunkte in den Mittelpunkt ihrer Überlegungen und eröffnet so und durch die Verbindung von Einkäufer- und Verkäufer-Perspektive nicht nur theoretische, sondern auch praktische Ansatzpunkte für eine Verbesserung von Kommunikationsergebnissen.

Eine empirisch-objektive Untersuchung von dyadischen Beziehungen stößt an praktische Grenzen, da eine gleichzeitig Untersuchung realer Verhandlungen und ähnlicher Kommunikationssituationen zwischen zwei oder mehr Kommunikationspartnern durch Dritte kaum durchführbar ist und viele Fragestellungen zudem durch reine Beobachtungen nicht beantwortet werden können. Das von Andrea Geile angewandte Verfahren der zeitnahen Befragung Beteiligter ohne deren dyadische Verknüpfung ist daher der einzig gangbare Weg für

eine großzahlige Untersuchung und mit Blick auf die zugrunde liegenden allgemeinen Untersuchungsziele auch aussagekräftig. Die Ergebnisse der aufwändigen Analysen der Verfasserin zeigen daher allgemeine Tendenzen auf und können wegweisend für weiterführende Untersuchungen sein.

Sowohl Wissenschaftler als auch Praktiker, die sich mit Fragen der Face-to-Face Kommunikation befassen, können so von den Analysen und Ergebnissen des vorliegenden Bandes der Reihe Forum Marketing profitieren. Es ist zu wünschen, dass der aufgezeigte Weg zu Nachfolgestudien mit weiteren Erkenntnissen führt und auf dieser Grundlage eine praktische Optimierung von Einkäufer-Verkäufer-Gesprächen möglich wird.

Prof. Dr. Reinhard Hünérberg