

Geleitwort

Dienstleistungen haben in den letzten Jahren in unserer Wirtschaft eine immer größere Bedeutung erlangt. Dabei gehen Prognosen nicht nur davon aus, dass der Anteil der Dienstleistungsbranchen sowohl am Bruttoinlandsprodukt als auch an der Zahl der Beschäftigten stetig steigen wird, sondern auch davon, dass innerhalb des Dienstleistungssektors die sog. „Sekundären Dienstleistungen“, wozu ‚wissensintensive‘ Tätigkeiten wie Forschen, Lehren, Publizieren, Betreuen, Beraten usw. gezählt werden, einen immer größeren Raum einnehmen werden. Diesen Entwicklungen haben sich auch die Betriebswirtschaftslehre im Allgemeinen und die Marketingwissenschaft im Besonderen insofern zugewandt, als in zunehmendem Maße Forschungsarbeiten durchgeführt worden sind und werden, die sich mit Dienstleistungen und dabei wiederum speziell mit wissensintensiven Dienstleistungen beschäftigen. Eine ‚traditionelle‘ Fragestellung der Marketingforschung besteht dabei darin, das Kaufverhalten der Kunden zu ergründen und dessen Bestimmungsgründe aufzudecken.

Vor dem Hintergrund der geschilderten Entwicklung befasst sich die Autorin des vorliegenden Buches mit dem Beschaffungsverhalten in Bezug auf eine spezielle wissensintensive Dienstleistung, nämlich der universitären Weiterbildung. Dies ist zunächst von allgemeinerem Interesse, da die Universitäten in Anbetracht sinkender Mittelzuwendungen dazu angehalten sind, größere Teile ihrer Budgets durch Weiterbildungsmaßnahmen zu erwirtschaften, so dass davon auszugehen ist, dass in der Zukunft eine immer größere Anzahl universitärer Weiterbildungsangebote auf dem Markt existieren wird. Ein besonderes Interesse an der von der Autorin bearbeiteten Fragestellung bestand zudem darin, dass das *Weiterbildende Studium Technischer Vertrieb der Freien Universität Berlin* seit geraumer Zeit daran arbeitet, sein Angebot auch stärker international, d.h. auch in Nordamerika und im asiatischen Raum, zu vermarkten. Um hier einen adäquaten Marktauftritt zu gewährleisten, ist es wichtig, Kenntnisse über das Kaufverhalten der potenziellen Kunden zu besitzen. Dabei besteht nun wiederum eine Besonderheit des Angebots darin, dass das Programm sowohl bei Privatpersonen als auch bei Unternehmen sehr gefragt ist. Dabei wird in der Literatur zum Kaufverhalten typischerweise unterstellt, dass sich diese beiden Arten von Käufen grundsätzlich unterscheiden. Wenn dem so wäre, müsste dies ebenfalls Konsequenzen für die Vermarktung solcher Weiterbildungsangebote haben.

Vor diesem konkreten praktischen Hintergrund hat die Autorin eine doppelte Vergleichsstudie durchgeführt: Sie hat nämlich erstens untersucht, ob es in Bezug auf die betrachtete Dienstleistung Unterschiede im Beschaffungsverhalten von Privatpersonen und Unternehmen, und zweitens, ob es solche zwischen Europa und Asien gibt. Die Arbeit ist damit nicht nur in die Tradition vergleichender Kaufverhaltensstudien einzuordnen. Sie stellt aufgrund ihrer Anwendung auf wissensintensive Dienstleistungen sowie ihrer Fokussierung auf die Unterschie-

de zwischen individuellen und organisationalen Käufen auch Bezüge zu grundsätzlichen Problemstellungen der Kaufverhaltensforschung speziell im Dienstleistungsbereich her. Aufgrund ihrer über den konkreten Anwendungsfall hinausgehenden interessanten Ergebnisse wünsche ich der Arbeit, dass ihr in der Praxis wie in der Wissenschaft gleichermaßen die ihr zustehenden Anerkennung zukommt.

Professor Dr. Michael Kleinaltenkamp