

Geleitwort

Ohne Zweifel ist die Thematik des Vertrauens in Kundenbeziehungen für Forschung und Praxis des Marketing bedeutend. Vertrauen ist besonders in schwierigen Zeiten ein Schlüsselthema für Anbieter und Kunden. Unter Druck wählen sie oft den Ansatz des Misstrauens. Er wirkt nur kurzfristig und zerstört Beziehungen. Die Arbeit erfasst die Bedingungen und die Gestaltung des wechselseitigen Vertrauens zwischen Anbietern und Kunden.

Dieses Buch hat viele Stärken.

Relevantes Thema: Motivierend begründet der Verfasser sein Thema. Wichtig ist dabei, dass er verschiedene Lücken der Vertrauensforschung aufdeckt. Dazu gehören: Bisher einseitig interpersonale Vertrauensforschung, die Managementpotenziale sind ungenügend herausgearbeitet und es ist unklar, wie sich Vertrauen dynamisch steuern lässt, nur die Vorteile des Vertrauens werden berücksichtigt und meistens fehlen integrierende Arbeiten zur Sicht von Anbietern und Kunden.

Aufwändiger Methodenmix: Der Autor kombiniert eine deduktive und induktive Vorgehensweise und stützt sich auf aufwendige quantitative und qualitative Forschung in der Informatikbranche. Ergiebig sind die Fallstudien von Cirquent und BMW, Logica und Arcor, SQS und Sunrise sowie IBM. Der Verfasser orientiert sich an der wissenschaftlichen und praktischen Gemeinschaft; seine Methodik ist relevant und 'rigour'. Die Arbeit nutzt souverän den 'State of the Art' der Methoden.

Fortschritt: Die Fortschritte für Forschung und Praxis mit dieser Arbeit sind beeindruckend. Alexander Rossmann hat die Theorie des Relationship Marketing und der Vertrauensforschung maßgeblich vertieft und differenziert. Wichtig ist beispielsweise, dass er nicht nur das Vertrauen zwischen Individuen, sondern ebenso das Vertrauen in Organisationen aufgreift.

Für den Leser ist die klare Struktur und Gedankenführung wichtig. Die Arbeit ist flüssig geschrieben, die Gedanken sind eng am Thema geführt und die Argumentation ist ausgereift. Kurz: Ich empfehle die Lektüre und bin stolz, dass ich diese Arbeit als Doktorvater betreuen konnte.

Prof. Dr. Christian Belz, Ordinarius für Marketing an der Universität St. Gallen und Geschäftsführer des Instituts für Marketing.