

Vorwort zur 4. Auflage

Im Jahr 2004 kam das Lehrbuch Käuferverhalten auf den Markt und hat erfreulicherweise mit mittlerweile drei Auflagen eine sehr gute Aufnahme am Markt erfahren. Neben den Universitäten in Graz und Trier wird das Lehrbuch heute an vielen weiteren Institutionen als Standardlehrbuch für Einzelveranstaltungen zum Käuferverhalten eingesetzt. In der vierten Auflage wurden, vor dem Hintergrund eigener Erfahrungen sowie auf der Basis von Rückmeldungen, die wir von Kollegen und Studierenden erhalten haben, sämtliche Kapitel vollständig überarbeitet und um neue Forschungsergebnisse erweitert, wobei die etablierte Grundstruktur beibehalten wurde. Darüber hinaus erhielt das Buch optisch ein vollständiges Facelifting.

Ergänzend zur gedruckten Auflage stellen wir auch für die vierte Auflage auf der Web-Site zum Lehrbuch (www.kaeuferverhalten.com) für Studierende Fragen zur Selbstkontrolle und für Dozenten eine Chartsammlung sowie weitere Informationen zur Verfügung. Letztendlich entscheiden diese beiden Gruppen über den weiteren Erfolg des Buches. Insofern sind wir für jede Art von Anmerkungen und Anregungen dankbar. Richten Sie diese bitte an thomas.foscht@uni-graz.at oder b.swoboda@uni-trier.de.

Zum Gelingen der vierten Auflage trugen viele Personen bei. Für ihre Beiträge zu den einzelnen Abschnitten danken wir in Trier Frau Dipl.-Kffr. Li Chen und Frau Dipl.-Kffr. Karin Pennemann sowie in Graz Frau Mag. Marion Brandstätter und Herrn Mag. Florian Dorner. Letzteren und darüber hinaus auch Frau Mag. Nina Wildberger danken wir ebenso für die redaktionelle Fertigstellung des Manuskripts. Von Verlagsseite wurde das Projekt in bewährter Art und Weise von Frau Barbara Roscher und Frau Renate Schilling betreut, bei denen wir uns für die angenehme Zusammenarbeit ebenfalls herzlich bedanken.

Graz und Trier, im Februar 2011

Thomas Foscht und Bernhard Swoboda

Vorwort zur 3. Auflage

Das Lehrbuch Käuferverhalten hat mittlerweile in seiner ersten und zweiten Auflage eine überaus erfreuliche Aufnahme im Markt erfahren, so dass nun die Erstellung der dritten Auflage erforderlich wurde. Dies haben wir zur Gelegenheit genommen, das Buch vollständig zu aktualisieren und ausgewählte neuere Forschungsergebnisse einzuarbeiten. Die Grundstruktur des Buches haben wir dabei beibehalten. In Ergänzung zum gedruckten Werk finden sich auch zur dritten Auflage wieder Fragen zur Selbstkontrolle, eine Chartsammlung für Dozenten sowie weitere Informationen auf der Web-Site zum Lehrbuch (www.kaeuferverhalten.com).

Es verbleibt uns die angenehme Pflicht, uns bei jenen Personen zu bedanken, die an der Entstehung der dritten Auflage mitgewirkt haben. Wir danken allen Mitarbeitern in Graz und in Trier – vor allem Frau Mag. Heike Riedl und Herrn Mag. Johannes Flecker, die sich im Rahmen der redaktionellen Bearbeitung der dritten Auflage Verdienste erworben haben. Frau Barbara Roscher und Frau Renate Schilling vom Verlag Dr. Th. Gabler danken wir wieder für die überaus angenehme und professionelle Zusammenarbeit.

San Francisco und Trier, im Januar 2007

Thomas Foscht und Bernhard Swoboda

Vorwort zur 2. Auflage

Da die erste Auflage des Buches überraschend schnell vergriffen war, haben wir diesem erfreulichen Umstand mit einer durchgesehenen und vollständig aktualisierten zweiten Auflage Rechnung getragen. Nach nur einem Jahr erschien es unerlässlich, die Grundstruktur des Buches sowie die meisten Beispiele unverändert zu lassen. Parallel ausgebaut wurde allerdings die Web-Site zum Lehrbuch (www.kaeuferverhalten.com), auf welcher sich nun Fragen zur Selbstkontrolle, eine Chartsammlung für Dozenten und weitere Informationen befinden.

Auch bei der zweiten Auflage gilt unser Dank den Mitarbeitern in Graz und Trier. Vor allem Herr Dipl.-Kfm. Frank Hälsig hat neben wesentlichen Beiträgen zur ersten Auflage auch die redaktionelle Bearbeitung der zweiten Auflage komplett durchgeführt. Er wurde hierbei unterstützt von Frau Dipl.-Kff. Judith Giersch sowie Frau Ursula Fassbender. Frau Barbara Roscher und Frau Renate Schilling vom Verlag Dr. Th. Gabler danken wir für die erneut überaus angenehme und professionelle Zusammenarbeit.

Graz und Trier, im Frühjahr 2005

Thomas Foscht und Bernhard Swoboda

Vorwort zur 1. Auflage

Das Verhalten von Kunden steht unstrittig im Zentrum des Marketing und verleiht der Marketingforschung ihren originären Charakter. Dies schlägt sich nicht zuletzt in der empirischen Forschungsanlage dieses betriebswirtschaftlichen Faches nieder. Entsprechend umfassend ist die Forschungstradition im Käuferverhalten und vor allem im Konsumentenverhalten. Zum Letztgenannten liegt mit dem Werk von Werner Kroeber-Riel und Peter Weinberg ein mittlerweile unverzichtbares Standardlehrbuch im deutschsprachigen Raum vor. Ganz ähnlich ist es im Industriegüterbereich mit dem Werk von Klaus Backhaus.

Schwieriger gestaltet sich indessen die Entscheidung für ein Lehrbuch, in dem in einer kompakten Form die Grundlagen des Käuferverhaltens behandelt werden und das als Basis für eine singuläre Veranstaltung zum Käuferverhalten herangezogen werden kann. Diese im Vorfeld der Vorbereitung entsprechender Lehrveranstaltungen an den Universitäten in Graz und Trier gemachte Beobachtung war letztendlich der Anstoß, der zur Entstehung dieses Buches führte. Zugleich war es ein gleichwohl arbeitsintensives Vergnügen dem Wunsch des Verlages Dr. Th. Gabler nachzukommen und ein neues Lehrbuch zum Käuferverhalten zu konzipieren. Es verfolgt im Wesentlichen drei Zielsetzungen, welche auch im Untertitel zum Ausdruck gebracht werden. Primär sollen die Grundlagen zum Käuferverhalten – sowohl von Konsumenten als auch von Organisationen – behandelt werden. Zugleich soll der Blick auf jene Perspektiven gerichtet werden, die über die traditionellen Erkenntnisse hinausgehen. In diesem Zusammenhang steht vor allem der Kaufphasenansatz im Mittelpunkt der Betrachtung langfristiger Kundenbeziehungen. Darüber hinaus wird ein Augenmerk auf die Anwendung von Erkenntnissen und Einsichten der Käuferverhaltensforschung in der Unternehmenspraxis gelegt, u. a. in Form von Beispielen, die sich auf Aktivitäten von Hersteller-, Dienstleistungs- und Handelsunternehmen beziehen. Der praktischen Bedeutung und der empirischen Messung sind jeweils gesonderte Abschnitte gewidmet. Optisch werden praktische Beispiele zudem durch grau umrandete, vertiefende theoretische Ansätze durch grau hinterlegte Felder gekennzeichnet.

Insgesamt deckt das Buch zwar wesentliche, bei weitem aber nicht alle Facetten des Käuferverhaltens ab. Wir hoffen dennoch, dass diese Mischung traditioneller und neuerer Grundlagen, Perspektiven und Anwendungen das Buch für die Anwendung in der Lehre und Praxis interessant machen wird. Für Studierende sollen entsprechende Literaturhinweise am Ende einzelner Abschnitte bzw. Kapitel ermöglichen, den Stoff auch im Selbststudium weiter zu vertiefen. Darüber hinaus finden sich auf der Web-Site zum Lehrbuch (www.kaeuferverhalten.com) zu den einzelnen Abschnitten bzw. Kapiteln entsprechende Fragen zur Selbstkontrolle sowie weitere Informationen. Für jene Personen, die in ihrer täglichen Arbeit mit Verhaltensweisen von Käufern konfrontiert sind, kann das Buch einen ersten Einblick oder eine Auffrischung des Wissens bieten. Die Summe der traditionellen und neueren Perspektiven und insbesondere das Verständnis der Verhaltensweisen von Käufern in Kundenbeziehungen soll dazu anregen, sich mit dem Thema Käuferverhalten (wieder) zu beschäftigen. Zugleich sind



Vorwort zur 1. Auflage

wir uns bewusst, dass letztlich die Kunden über die Akzeptanz dieses Buches entscheiden. Insofern sind wir für kritische Anmerkungen und Anregungen sehr dankbar. Richten Sie diese bitte an thomas.foscht@uni-graz.at oder b.swoboda@uni-trier.de.

Zu Dank verpflichtet sind wir unseren Mitarbeitern in Graz und Trier. Frau Roswitha Kernstock, Frau Angelika Monsberger sowie Frau Judith Giersch, Herr Frank Hälsig und Frau Sandra Schwarz haben an der Entstehung des Buches mitgewirkt. Frau Kernstock sind wir für die Durchführung der Layoutarbeiten zu Dank verpflichtet. Herr Hälsig hat wesentliche Beiträge zur Entstehung des Buches beigesteuert. Frau Barbara Roscher und Frau Renate Schilling vom Verlag Dr. Th. Gabler danken wir für die erneut überaus angenehme und professionelle Zusammenarbeit.

Wenn im vorliegenden Buch bei unterschiedlichen Personenbezeichnungen, wie z. B. beim Begriff Konsument, die männliche Form gewählt wird, so soll dies keineswegs eine Diskriminierung von Frauen darstellen. Es wäre grundsätzlich ein Gebot der Höflichkeit, jeweils auch von Konsumentinnen zu sprechen oder beide Geschlechter anzusprechen und sich der Wortschöpfung KonsumentInnen zu bedienen. Beide Varianten würden unserer Meinung nach aber die Lesbarkeit des Textes stark einschränken. Die verwendete männliche Form ist somit jeweils als Kurzform für Personen beiderlei Geschlechts zu verstehen.

Graz und Trier, im Frühjahr 2004

Thomas Foscht und Bernhard Swoboda