

Vorwort

“For strategic purposes, the central focus of industrial marketing should not be on products or on markets, broadly defined, but on buyer-seller relationships” (Webster, 1991).

Das obige Zitat Frederick E. Websters steht repräsentativ für das Beziehungsdenken, welches seit den Siebzigerjahren in die Literatur zum Investitionsgütermarketing Einzug gehalten hat. Die Mehrzahl der in diesem Kontext durchgeführten Untersuchungen und Analysen fokussiert dabei ausschließlich auf die Beziehung zwischen Käufer und Verkäufer bzw. Kunde und Mitarbeiter. Eine über den Verkäufer/Mitarbeiter hinausgehende Bindung des Käufers/Kunden an die Marke wurde bisher vernachlässigt. Eine alleinige Erklärung des Verhaltens organisationaler Entscheider mittels Mitarbeiter-Kunde-Beziehungen greift im Hinblick auf die Werthaltigkeit eines Anbieters jedoch eindeutig zu kurz – können doch gerade durch den Aufbau von Marke-Kunde-Beziehungen nachhaltige ökonomische Werte geschaffen werden.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht in einer Überprüfung der Verhaltensrelevanz der Marke-Kunde-Beziehung im Investitionsgüterbereich. Da Mitarbeiter einer markenführenden Organisation permanent den Einflüssen der Marke ausgesetzt sind und ihr Verhalten somit in der Regel die Werte und Einstellungen der Marke widerspiegelt, wird darüber hinaus die Frage thematisiert, inwiefern Mitarbeiter-Marke-Beziehungen einen Einfluss auf Beziehungen zwischen Mitarbeiter und Kunde sowie zwischen Marke und Kunde ausüben.

Die vorliegende Arbeit wurde im Sommer 2012 vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen als Dissertationsschrift angenommen. Für die erfolgreiche Erstellung dieser Arbeit bin ich nicht wenigen Personen zu Dank verpflichtet. Mein besonderer Dank gilt hier zuvorderst meinem Doktorvater, Herrn Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann, für die durchgehend kritisch-konstruktive Förderung meiner Arbeit. Für die Übernahme und zeitnahe Erstellung des Zweitgutachtens möchte ich mich ebenso bei Herrn Prof. Dr. Georg Müller-Christ bedanken.

Dank gebührt darüber hinaus auch meinem Arbeitgeber, dem Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA) für seine Unterstützung des Dissertationsprojektes und sein Entgegenkommen bei der Arbeitszeitregelung. Besondere Unterstützung habe ich in diesem Zusammenhang zudem von meinem Kollegen

Dr. Alexander Koldau erfahren. Seine Durchsicht früherer Fassungen der Arbeit sowie seine zahlreichen konstruktiven und aufmunternden Anmerkungen waren mir eine große Hilfe.

Die Empirie dieser Dissertation stützt sich auf eine Mitarbeiter- und Kundenbefragung bei einem namhaften deutschen Investitionsgüterhersteller. Mein besonderer Dank gilt hier Herrn Ullrich Wilding, der mit viel persönlichem Engagement wesentlich dazu beigetragen hat, dass das für die Untersuchung ausgewählte dyadische Erhebungsdesign tatsächlich umgesetzt werden konnte.

Sehr gerne in der Schuld stehe ich auch bei allen Mitarbeitern des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen, die mich während der Erstellung meiner Arbeit so unermüdlich begleitet haben. Hervorheben möchte ich an dieser Stelle Herrn Dr. Michael Schade, der mir als kritischer Diskussionspartner bei inhaltlichen Fragen stets mit Rat und Tat zur Seite stand.

Juliane Krause

Identitätsbasierte Markenführung im
Investitionsgüterbereich

Management und Wirkungen von
Marke-Kunde-Beziehungen

Krause, J.

2013, XVIII, 244 S. 31 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-01647-0