

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Frühjahr 2012 von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Chemnitz als Dissertation angenommen. An dieser Stelle möchte ich mich bei meinen zahlreichen Unterstützern bedanken.

Großer Dank gilt meiner Betreuerin Frau Prof. Dr. Cornelia Zanger, die mir den Freiraum zur Verfolgung meiner wissenschaftlichen Ziele und Interessen gewährte und mir dafür den nötigen Rückhalt gab. Ebenso möchte ich Prof. Dr. Udo Rudolph für das schnelle und konstruktive Begutachten meiner Arbeit danken.

Ebenso möchte ich den ehemaligen und aktuellen Mitarbeitern der Professur Marketing und Handelsbetriebslehre der Technischen Universität Chemnitz danken, die ich nicht nur hervorragende Kollegen, sondern gute Freunde schätze. Besonders hervorheben möchte ich Dr. Hansjörg Gaus, der mit der Betreuung meiner Diplomarbeit mein erster akademischer Lehrer wurde, sowie Prof. Dr. Jan Drengner. Beide haben maßgeblichen Anteil an meiner wissenschaftlichen Entwicklung, die Diskussionen mit ihnen schärften auch die Argumentation in meiner Arbeit. Ich möchte mich gleichsam bedanken bei Pia Furchheim, Dr. Mario Geißler, Dr. Tina Kießling und Sebastian Pyka, mit denen ich intensiv an Themen abseits meiner Dissertation arbeiten durfte. Auch wenn diese Kooperationen die Fertigstellung der Dissertationsschrift nicht gerade beschleunigten, haben sie mich als Wissenschaftler geprägt und mir viel Freude bereitet.

Prof. Dr. Morris Holbrook ermutigte mich mit seinen freundlichen E-Mails, dass ich mich mit meiner Forschungsidee nicht „auf dem Holzweg“ befinde. Seine Rückmeldungen gaben mir das akademische Selbstbewusstsein, das es in den schwierigeren Phasen eines so umfangreichen Projektes braucht.

Meiner Freundin Janka möchte ich danken, dass Sie so viel Geduld hatte mit mir und meinen Arbeitszeiten. Ein besonderes Dankeschön aus tiefstem Herzen gebührt meinen Eltern, die mich stets unterstützten. Sie gaben mir Neugierde, Disziplin und Demut mit auf den Weg (und noch so vieles mehr, für meine negativen Eigenschaften können sie nicht verantwortlich gemacht

werden), was sich als wertvoll für die lange Reise herausstellte. Ihnen widme ich diese Arbeit.

Göttingen, im Juli 2013

Dr. Steffen Jahn

Konsumentenwert

Konzeptualisierung und Analyse der Wirkungen auf
Zufriedenheit und Loyalität am Beispiel eines Festivals

Jahn, S.

2013, XXIII, 300 S. 27 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-02735-3