

Vorwort

„Es ist nicht genug, zu wissen, man muss auch anwenden.

Es ist nicht genug, zu wollen, man muss auch tun.“

Johann Wolfgang von Goethe

Die vorliegende Arbeit ist während meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster entstanden. Zweifelsohne habe ich in dieser Lebensphase eine große Menge an relevantem Wissen erworben. Bei der Erstellung einer Dissertation verhält es sich allerdings so, wie das Zitat von Johann Wolfgang von Goethe nicht treffender zum Ausdruck bringen könnte: Es genügt nicht, sich auf theoretischem Wissen auszuruhen – vielmehr muss dieses auch entsprechend angewandt werden. Nach über drei Jahren des „Anwendens“ und „Tuns“ ist nun die Zeit gekommen, mich bei allen Personen aufrichtig zu bedanken, die mich auf diesem Weg – jeweils auf ganz eigene Art und Weise – nachhaltig unterstützt und so wesentlich zum Gelingen meiner Dissertation beigetragen haben.

Zuallererst gebührt mein herzlichster Dank meinem akademischen Lehrer und Doktorvater Herrn Prof. Dr. Manfred Krafft. Ihm danke ich für den notwendigen wissenschaftlichen Freiraum, den er mir während meiner Promotionszeit gewährte. Ich bin überzeugt, dass dieser für den wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn unabdingbar ist. Gleichwohl hatte Herr Prof. Dr. Manfred Krafft ein stets offenes Ohr für meine Anliegen. Selbst ein bis obenhin voller Terminkalender hielt ihn nicht davon ab, in inhaltlichen und methodischen Diskussionen das scheinbar Offensichtliche erneut zu hinterfragen und mir entscheidende Impulse für das Voranbringen meiner Dissertation zu geben. Nicht zuletzt für seine – gefühlt unendlichen – kritischen Anmerkungen bei der Durchsicht meines Manuskripts bin ich ihm zu großem Dank verpflichtet. Ebenso danke ich Herrn Prof. Dr. Dr. h. c. Klaus Backhaus für die Übernahme des Zweitgutachtens und seine immer konstruktiven Hinweise.

Ein herzliches Dankeschön möchte ich auch den Verantwortlichen bei der Deutschen Telekom AG aussprechen. Ohne ihr großzügiges finanzielles Engagement für die repräsentative Datenerhebung wäre diese Arbeit in ihrer jetzigen Form nicht zustande gekommen. Das von den Projektbeteiligten des Praxispartners unermüdlich investierte Herzblut und die überaus erkenntnisreichen Einsichten aus Unternehmensperspektive können nicht zu hoch geschätzt werden.

Des Weiteren danke ich all meinen Kolleginnen und Kollegen am Institut für Marketing und am Marketing Center Münster. Ohne sie wäre die einzigartige Arbeitsatmosphäre, die ich hier kennenlernen durfte, nicht vorstellbar. Sie haben mich nicht nur auf vielfältigste Weise bei der Erstellung meiner Dissertation motiviert und unterstützt, sondern mich in Münster vorbehaltlos und herzlich willkommen geheißen und mein Privatleben bereichert. So werde ich Münster sicherlich um zahlreiche Freundschaften reicher verlassen. Hierfür danke ich allen.

Ich möchte es an dieser Stelle jedoch nicht versäumen, einige meiner Kolleginnen und Kollegen ganz besonders dankend hervorzuheben. Zuerst danke ich Philipp Noormann für die Zeit, die er sich trotz der vielen laufend anfallenden operativen Aufgaben genommen hat, um die erste Version meiner Dissertation durchzuschauen und mit zahlreichen hilfreichen Kommentaren zu versehen. Ein ebenso großes Dankeschön gebührt Arne Heinrich, der mich – damals noch als studentische Hilfskraft – hervorragend bei diversen Tätigkeiten entlastet hat. Sebastian Saarbeck danke ich für die konstruktive und produktive Zusammenarbeit im Rahmen der gemeinsamen Kooperation mit der Deutschen Telekom. Zudem gilt Kirsten Blacha ein besonderes Dankeschön nicht nur für den Fahrservice an den für Münster typischen Regentagen, sondern in erster Linie für die stets geduldigen Auskünfte zu den unterschiedlichsten Fragen und Problemen des Doktorandenalltags. Bei Prof. Dr. Oliver Götz und Dr. Sebastian Tillmanns bedanke ich mich für die Bereitschaft, mit der sie mir jederzeit mit wertvollen inhaltlichen und methodischen Ratschlägen zur Seite gestanden haben. Für die Umsetzung der Conjoint-Studie waren darüber hinaus die Expertenmeinungen von Prof. Dr. Michael Steiner und Dr. Sonja Gensler sehr hilfreich. Nicht zuletzt danke ich Christian Bosch für sein Talent, durch Abendaktivitäten immer dann für Ablenkung vom Arbeitsalltag gesorgt zu haben, wenn ich wieder einmal das Gefühl hatte, das mir die Decke auf den Kopf zu fallen droht.

In dieser Hinsicht kann ich insbesondere auch meinen Freunden in weiterer und näherer Ferne Henri und Björn, Ina, Pam und Bastian, Peter und Marian sowie Gerit und Jens gar nicht genug danken. Diverse Kurzbesuche haben mir stets geholfen, einfach einmal ein paar Tage abzuschalten. Vielen lieben Dank, dass ich immer auf Euch zählen konnte. Ich verspreche, dass ich ab sofort wieder mehr Zeit für Euch haben werde.

Zu guter Letzt gilt mein allergrößter Dank meiner Familie – meinen Eltern und meinen beiden Geschwistern. Euch, Mama und Papa, Anna und Judith, habe ich so

viel zu verdanken. Ihr habt jederzeit – nicht nur während der Promotionszeit – uneingeschränkt an mich geglaubt und mich bedingungslos unterstützt. Ohne Euch wäre ich sicherlich nicht der, der ich heute bin. Bei meinem Denken und Handeln wart Ihr immer meine größten Vorbilder. Aber vor allem wart Ihr stets eines – mein Zuhause. In Liebe und tiefster Dankbarkeit widme ich Euch, liebe Eltern, liebe Geschwister, diese Arbeit.

Johannes Wissmann



<http://www.springer.com/978-3-658-03552-5>

Einwilligungen im Permission Marketing
Empirische Analysen von Determinanten aus der Sicht
von Konsumenten

Wissmann, J.

2013, XXXI, 369 S. 27 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03552-5