

Vorwort

Hinsichtlich der Wirkung von Kundenzufriedenheit auf das Kundenpreisverhalten ist es unstrittig, dass zufriedene Kunden in aller Regel eine höhere Preisbereitschaft aufweisen als unzufriedene Kunden. Aus der Sicht des Preismanagements stellt sich aber vor allem die Frage, ob zufriedene Kunden auch bereit sind, in Zukunft mehr zu bezahlen als den bisher entrichteten Kaufpreis, oder ob sie hierfür möglicherweise erst begeistert werden müssen.

Die vorliegende Arbeit untersucht mit Hilfe mehrerer Experimente sowie einer quantitativen Kundenbefragung, wie sich Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung auf die Bereitschaft des Kunden, mehr als den bislang entrichteten Kaufpreis zu zahlen, auswirken. Die Ergebnisse zeigen, dass die Wirkung der Kundenzufriedenheit je nach zugrunde gelegtem Typ der Zufriedenheit variiert. Die Kundenbegeisterung wiederum entfaltet in Kombination mit erlebter Zufriedenheit eine positive Wirkung auf das Preisverhalten des Kunden.

Die Arbeit entstand in meiner Zeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing an der Technischen Universität Kaiserslautern und wurde im Juli 2014 vom dortigen Fachbereich Wirtschaftswissenschaften als Dissertation angenommen

Ein großer Dank gilt meinem akademischen Lehrer und Doktorvater Herrn Prof. Dr. Stefan Roth für die Betreuung des Dissertationsvorhabens und die Erstellung des Erstgutachtens. Stets stand er mir mit konstruktiven Ratschlägen zur Seite und trug so entscheidend zum Gelingen der Arbeit bei. Darüber hinaus ermöglichte er mir durch einen mehrmonatigen Forschungsaufenthalt an der Columbia Business School in New York, dem Lehrstuhllalltag für eine gewisse Zeit zu entfliehen, um mich voll und ganz auf mein Forschungsvorhaben zu konzentrieren. Ich bin sicher, dass ich von den dort gemachten Erfahrungen noch lange profitieren werde. Ein weiterer Dank gilt Herrn Prof. Donald Lehmann, auf dessen Einladung hin mein Forschungsaufenthalt in New York überhaupt erst möglich wurde. Ebenfalls erwähnen möchte ich die Zweitgutachterin der Arbeit Frau Prof. Dr. Katharina Spraul, deren zügige Anfertigung des Zweitgutachtens wesentlich zum schnellen Abschluss des Promotionsverfahrens beitrug.

Ein besonderer Dank geht an meine Kollegen vom Lehrstuhl für Marketing Frau Dipl.-Wirtsch.-Ing./MBA Lena Himbert, Herrn Dipl.-Wirtsch.-Ing. Lucas Pfisterer, Herrn Dr. Thomas Robbert, Herrn Dr. Thomas Schmidt, Herrn Dipl.-Wirtsch.-Ing. Sascha Sohn, Herrn Dipl.-Wirtsch.-Ing. Lennart Straus und Herrn Dipl.-Wirtsch.-Ing. Eduard Stoppel. Gemeinsam erlebten wir die Gipfel und Täler eines jeden Promotionsvorhabens und standen uns gegenseitig mit Rat und Tat zur Seite. Dafür bin ich ihnen sehr dankbar. Darüber hinaus möchte ich gerne Frau Dipl.-Wirtsch.-Ing. Kathrin Panthel, Herrn B.Sc. Andreas Seegmüller und den anderen wissenschaftlichen Hilfskräften vom Lehrstuhl für ihre Unterstützung danken.

Mein tiefer Dank gilt natürlich auch meiner Familie, insbesondere meinen Eltern und meiner Schwester Simone. Der größte Dank geht aber an meinen Mann Patrick für all die „Opfer“, die er in der Zeit meiner Promotion gebracht hat sowie den Rückhalt und die Liebe, die er mir in all den Jahren gegeben hat. Ohne ihn wäre diese Arbeit nicht entstanden. Dafür möchte ich ihm von ganzem Herzen „Danke“ sagen.

Kathrin Bösemer

Kundenzufriedenheit, Kundenbegeisterung und
Kundenpreisverhalten

Empirische Studien zur Untersuchung der
Wirkungszusammenhänge

Bösener, K.

2015, XXI, 316 S. 31 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-08273-4