

Vorwort

Während meines Studiums konnte ich bereits durch Praktika und meine empirische Diplomarbeit bei der Deutschen Lufthansa AG in Japan das spannende Feld der Onlinemarkenkommunikation auf Praxis- sowie Forschungsseite kennenlernen. Am Ende der Diplomarbeit blieben einerseits viele weitere Forschungsideen und der Wunsch nach weiterer Forschungstätigkeit in diesem Bereich bestehen, andererseits das Bild der Unsicherheit auf seiten der Unternehmen im Hinblick auf die Onlinemarkenkommunikation und damit das Gefühl, mit einer vertiefenden Arbeit auch der Praxis hilfreiche Ergebnisse liefern zu können. Es lag also nahe, in diesem Bereich der Marketingforschung bei der Wahl des Dissertationsthemas zu bleiben.

Im Gegensatz zu meiner Diplomarbeit mit Fokus auf den Business-to-Consumer–(B2C)-Bereich, wollte ich mich der Herausforderung stellen und den stark vernachlässigten Business-to-Business–(B2B)-Bereich in meiner Dissertation erforschen. Es stand für mich frühzeitig fest, dass ich Unternehmen betrachten und keine reine Theoriearbeit schreiben wollte. Vielmehr wollte ich nicht nur Anbieterunternehmen befragen, sondern die B2B-Kundenseite. Denn was nützt die Aussage eines Unternehmens, dass es Onlinemarkenkommunikation betreibt und dies – selbstverständlich – sehr erfolgreich, wenn der Kunde diese Kommunikation gar nicht oder ganz anders wahrnimmt?

Diese Perspektivenwahl führte auch während der Arbeit zu großer Ernüchterung, da gerade B2B-Unternehmen äußerst unwillig Kundendaten für Befragungen herausgeben und nur ungern mit Aussenstehenden kooperieren – sei das Thema noch so innovativ. So erreichte auch ich im Rahmen meiner Dissertation immer wieder den berühmten Moment des Stillstands. Gerade für die Unterstützung in diesen Zeiten möchte ich im Folgenden zahlreichen Menschen in meinem Umfeld meinen aufrichtigen Dank aussprechen.

An erster Stelle gilt mein Dank meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Wolfgang Fritz. Er nahm die nicht selbstverständliche Betreuung eines externen Doktoranden an. Die Räume seines Instituts standen für mich jederzeit offen, was ein wichtiger Faktor für die erfolgreiche Arbeit an der Dissertation war. Sein fachlicher Rat sowie die Unterstützung auch bei zeitkritischen Anfragen an Unternehmen haben wesentlich zur Qualitätssteigerung dieser Arbeit beigetragen. Gerade in herausfordernden Phasen der Arbeit konnte ich mich immer auf ihn verlassen.

Herrn Prof. Dr. Dietrich von der Oelsnitz danke ich für die unkomplizierte Übernahme des Korreferats, was ich angesichts der zahlreichen Verpflichtungen sowie einer paral-

lel zu begutachtenden Habilitationsschrift besonders zu schätzen weiß. Darüber hinaus möchte ich Herrn Prof. Dr. Herbert Oberbeck für die spontane und freundliche Übernahme des Prüfungsvorsitzes danken.

Ganz herzlich möchte ich mich bei den früheren und aktuellen Mitarbeitern am Institut für Marketing bedanken. Ohne die offene Aufnahme am Institut wäre diese Dissertation so nicht möglich gewesen. Besonders prägten mich in der Anfangszeit die abendlichen Diskussionen mit Herrn Dr. Sebastian Röthele. Herr Dr. Michael Kempe unterstützte mich durch offene geführte Dispute und war gerade in der Endphase der Arbeit ein wichtiger Ratgeber für mich. Dank gebührt für die Schlussphase auch meinem Arbeitszimmerkollegen, Herrn Dipl.-Ing. Dipl.-Wirtsch.-Ing. Gero Gunkel, für das nette abendliche Beisammensein sowie Frau M. Sc. Stefanie Sohn für die kritischen Methodikdiskussionen. Aber auch den weiteren Mitarbeiterinnen sowie insbesondere dem Sekretariat danke ich sehr für die dauerhafte Unterstützung, ohne die man es als externer Doktorand schwer hat.

Danken möchte ich auch zahlreichen Unterstützern während meiner Auslandsaufenthalte. An der University of Western Australia Business School in Perth sind dies Herr Prof. Dr. Geoff Soutar und Herr Dr. Paul Harrigan, an der Estonian Business School in Tallinn insbesondere Frau Prof. Dr. Katri Kerem und Herr M. Sc. Toomas Danneberg. Ohne die offene Art, die freundliche Aufnahme und die Unterstützung hätte ich im Ausland nicht so produktiv an meiner Dissertation arbeiten können.

Ein großer Dank gilt nicht zuletzt dem Partnerunternehmen, welches bereitwillig kooperierte, Mitarbeiterressourcen bereitstellte und damit überhaupt erst die empirische Befragung der B2B-Nachfragerseite als Kern der Arbeit ermöglichte.

Meinen größten Dank möchte ich aber meiner Familie aussprechen. Ich danke meinen Brüdern Stefan, Vincent und Lennart für ihre nicht zu unterschätzende mentale Unterstützung und zusätzlich besonders meinen beiden Großmüttern für die großzügige Hilfe, ohne die meine Auslandsaufenthalte nicht möglich gewesen wären. Ein großer und herzlicher Dank gebührt meiner Mutter für die fortwährende Unterstützung und den dauerhaften Glauben an mich zu jeder Zeit der Dissertation. Meinem leider viel zu früh verstorbenen Vater danke ich für die frühe Weichenstellung und Prägung, dass man seine Ziele erreichen kann, wenn man sich für sie einsetzt und ernsthaft arbeitet. Von ihm bleibt die für mich gerade auch in den harten Zeiten der Dissertation gültige Aussage: „*Wo ein Wille, da ein Baumkauff!*“

Benjamin Wille-Baumkauff

Onlinemarkenkommunikation und Markenloyalität im
B2B-Segment

Wille-Baumkauff, B.

2015, XX, 322 S. 32 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-09830-8