

Geleitwort

Kundenintegration, d.h. die enge Zusammenarbeit zwischen Anbieter und Kunde, wird als konstitutives Merkmal von Dienstleistungen betrachtet. In der bisherigen wissenschaftlichen Auseinandersetzung dominieren Aspekte der Kundenintegration auf der Ebene der Einzeltransaktion, d.h. dem einzelnen Auftrag. Kundenintegration eröffnet aber auch aufgrund der engen Zusammenarbeit zwischen Anbieter und Kunden Potenziale zur Kundenbindung. Ob und unter welchen Bedingungen die Integration des Kunden in den Leistungserstellungsprozess den Kunden auch über die einzelne Transaktion zu binden vermag und welche Maßnahmen der Anbieter hierzu einzusetzen vermag, ist Gegenstand der Untersuchung in der vorliegenden Arbeit.

Frau Scheutzwow hat mit der Forschungsfrage, ob und wie Kundenintegration zur Kundenbindung beiträgt, Neuland betreten. Es gelingt ihr, auf der Basis einer breiten einschlägigen Literatursauswertung ein komplexes Rahmenkonzept zu entwickeln. Dieses wird im Rahmen einer qualitativen Studie mit Experten im Wesentlichen gestützt und kann dadurch in ein Erklärungsmodell überführt werden. Dieses Erklärungsmodell weist die Besonderheit auf, dass es über eine Vielzahl neu konzeptualisierter und daher auch neu zu operationalisierender theoretischer Konstrukte verfügt. Die Operationalisierung und Messung dieser gelingt im Rahmen der empirischen quantitativen Studie nur eingeschränkt; ein verkleinertes Wirkungsmodell ist das Resultat. Aber auch dieses Wirkungsmodell, das sorgfältig getestet und mit aller wissenschaftlichen Genauigkeit und Vorsicht interpretiert wird, liefert erste, die wissenschaftliche Diskussion bereichernde Erkenntnisse zum Zusammenhang von Kundenintegration und Kundenbindung im Business-to-Business-Kontext.

Insbesondere arbeitet sie die folgenden Erkenntnisse heraus: (1) Die Steuerungskomponenten des sozialen Verhaltens, des Wissens bzw. der Information und der Prozesssteuerung im engeren Sinne sind eng miteinander verbunden. (2) Die soziale Steuerung wirkt sich in hohem Maße auf die Interaktionszufriedenheit aus, während Wissen und Prozesssteuerung vor allem auf die Zufriedenheit mit dem Leistungsergebnis wirken. (3) Die Gebundenheit wird in höherem Maße von der Interaktionszufriedenheit bestimmt als von der Zufriedenheit mit dem Leistungsergebnis, so dass in der Interaktion ein starker Ansatzpunkt zur Kundenbindung zu finden ist. (4) Eine Sonderrolle kommt der Unsicherheit in Bezug auf den Wechsel zu einem anderen Anbieter zu, die durch die Interaktionszufriedenheit erhöht wird und sich ihrerseits aber auch auf die Verbundenheit mit dem Anbieter auswirkt. Letztlich lässt sich hieraus der Schluss ziehen, dass insbesondere der sozialen Interaktion eine hohe Bedeutung für die Schaffung von Kundenbindung zukommt.

Die Arbeit ist ein erster Beitrag zur Beziehung von Kundenintegration und Kundenbindung, der interessante Erkenntnisse für Theorie und Praxis liefert. Viele Forschungsfragen bleiben jedoch noch offen. Ich wünsche der Arbeit eine breite Rezeption und hoffe, dass sie weitere Forschungen in diesem Gebiet anregt.

Univ.-Prof. Dr. Sabine Fließ

Kundenbindung durch Kundenintegration auf
Industriegütermärkten

Scheutzow, S.

2017, XXIII, 476 S. 49 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15528-5