

Vorwort

Die vorliegende Dissertation beschäftigt sich mit einem Phänomen in der Kommunikation, das eigentlich im Widerspruch zum oft in der Literatur thematisierten individuellen und interaktiven Dialog zwischen Unternehmen und Kunden steht.

Durch den Einsatz von E-Mails, SMS oder Social Media erwecken Unternehmen den Anschein, mit Kunden interaktiv zu kommunizieren. Den Kunden wird der Eindruck vermittelt, sie könnten sich jederzeit und über jeden, von ihnen gewünschten Kanal an ein Unternehmen wenden. Bei den Kunden hat dies zu einem Lerneffekt geführt und Kunden erwarten nun ihrerseits, dass Unternehmen bei Fragen zu Produkten und Leistungen oder bei auftauchenden Problemen die versprochene Interaktivität auch bieten.

Obwohl immer mehr Kunden Interaktivität erwarten – und für viele Kunden diese sogar selbstverständlich ist – ist es umso erstaunlicher, dass einige Unternehmen z.B. die Interaktivität im Rahmen der E-Mail-Kommunikation unterbinden, indem sie so genannte Do-not-reply-E-Mails (DNR-E-Mails) mit der Aufforderung nicht (direkt) auf eine solche E-Mail zu antworten, verschicken. Die Kommunikation verliert dadurch den Dialogcharakter und wird zum Monolog.

Vielfach merkt der Empfänger einer DNR-E-Mail auf den ersten Blick gar nicht, dass diese E-Mail nur der Einweg-Kommunikation des Unternehmens dient und der Empfänger nicht direkt durch das Klicken des „Antwort-Buttons“ auf die erhaltene E-Mail antworten kann. Erst beim genauen Lesen des Nachrichtentextes findet man dann häufig den Satz: „Bitte antworten Sie nicht auf diese E-Mail, da die Adresse nur zur Versendung von E-Mails eingerichtet ist.“

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob sich das Senden von DNR-E-Mails an Kunden, die mit Unternehmen kommunizieren wollen, nicht negativ auf die Kundenwahrnehmung auswirkt. Wenn Kunden Interaktivität – in diesem Fall das einfache Antworten auf eine E-Mail – erwarten und diese Erwartungen von den Unternehmen nicht erfüllt werden, dann führt dies möglicherweise zu einem geringeren Ausmaß an Kundenzufriedenheit. Um dies zu untersuchen, wurde in einer empirischen Studie die wahrgenommene Interaktivität im Rahmen von elektronischer Kommunikation via E-Mail konzeptualisiert und operationalisiert und die Auswirkungen der Verweigerung und Störung von Interaktivität auf die Zufriedenheit mit dem Kommunikationsprozess analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass die Verweigerung von Interaktivität zu einem Sinken der Zufriedenheit mit dem Kommunikationsprozess führt.

Viele Menschen haben mich während meiner Dissertationszeit unterstützt, denen ich an dieser Stelle meinen Dank aussprechen möchte.

Besonders danken möchte ich meinem Doktorvater und akademischen Lehrer, Herrn Univ.-Prof. Dr. Thomas Foscht, für die hervorragende Betreuung der Arbeit von der Themensuche bis zu ihrer Veröffentlichung. Er hat nicht nur während des Entstehungsprozesses mit wertvollen Diskussionen wesentlich zum Gelingen der Dissertation beigetragen, sondern mir auch stets den nötigen Antrieb und die Motivation für meine Arbeit gegeben.

Auch Herrn Univ.-Prof. Dr. Manfred Fuchs gilt mein besonderer Dank, der sich – trotz seines straffen Zeitplanes – bereit erklärte, für meine Arbeit die Tätigkeit als Zweitgutachter zu übernehmen.

Ganz besonders dankbar bin ich meiner Familie und meinen Freunden sowie meinen Kollegen des Instituts für Marketing. Ohne ihre Geduld und motivierenden Zuspruch wäre ein Gelingen der Arbeit wohl um ein Vielfaches schwieriger gewesen.

Judith Schloffer



<http://www.springer.com/978-3-658-01478-0>

Kommunikationsverweigerung und -störung
Analyse der Auswirkung eines neuen Phänomens auf
die Kundenbeziehung

Schloffer, J.

2013, XVII, 199 S. 67 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-01478-0