

## Geleitwort

In den letzten ca. zehn Jahren hat sich sowohl in der Marketingforschung als auch in der Unternehmenspraxis eine bemerkenswerte Neuorientierung vollzogen. In ihrem Kern steht die zunehmende Konzentration auf die Ausschöpfung vorhandener Kundenbeziehungen im Gegensatz zu einer Konzentration auf die Gewinnung neuer Kunden. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von Relationship Marketing.

Dieses Themengebiet ist mittlerweile wissenschaftlich im wesentlichen gut durchdrungen. Ein bislang wissenschaftlich vernachlässigter Aspekt ist allerdings das sogenannte Cross-Selling. Die hiermit gemeinte Vermarktung von zusätzlichen Produkten/Dienstleistungen im Rahmen existierender Geschäftsbeziehungen wird insbesondere in praxisorientierten Publikationen als zentrale Komponente eines erfolgreichen Relationship Marketing genannt. Vor diesem Hintergrund kann der Arbeit von Herrn Schäfer, die eine systematische wissenschaftliche Durchdringung des Phänomens Cross-Selling anstrebt, bescheinigt werden, daß sie eine Lücke in der wissenschaftlichen Literatur angeht.

Der Verfasser legt eine theoretisch fundierte Analyse zum Thema Cross-Selling vor. Hierbei konzentriert er sich auf das Cross-Selling in Geschäftsbeziehungen mit organisationalen Kunden. Im Mittelpunkt stehen zum einen die Frage nach der Erklärung des Cross-Selling-Potentials bei Kunden und zum anderen die Frage nach den Einflußgrößen des Cross-Selling-Erfolgs von Anbietern.

Gestützt auf eine umfassende empirische Basis und moderne Verfahren der Datenanalyse gibt der Verfasser überzeugende Antworten auf die gestellten Forschungsfragen. Insbesondere seine Erkenntnisse zu den Einflußgrößen des Cross-Selling-Erfolgs von Anbietern sind bemerkenswert. Der Verfasser verdeutlicht hier, wie kulturelle und systembezogene Voraussetzungen im Unternehmen den Cross-Selling Erfolg eines Anbieters bestimmen. Interessant ist insbesondere die durchaus problematische Wirkung von Vergütungssystemen.

Die Arbeit enthält darüber hinaus umfassende deskriptive Informationen zur Cross-Selling-Praxis in mehreren Branchen. Herr Schäfer zeigt auf, welche Instrumente wie intensiv bei der Förderung des Cross-Selling zur Anwendung gelangen.

Die Arbeit von Herrn Schäfer leistet einen wesentlichen Beitrag zur Erweiterung des wissenschaftlichen Kenntnisstandes auf dem Gebiet des Cross-Selling und damit auch auf dem breiteren Gebiet des Relationship Marketing. Auch Praktiker können hier eine Vielzahl von konkreten Anregungen für die Optimierung des Cross-Selling im eigenen Unternehmen entnehmen. Der Arbeit ist eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis zu wünschen.

Christian Homburg