

Geleitwort

Die Buchreihe „Forschungsberichte aus der Grazer Managementwerkstatt“ versteht sich als Forum für ein innovatives Verständnis der Betriebswirtschaftslehre im Sinne einer Integrationswissenschaft. Junge Forscherinnen und Forscher sollen darin ermutigt werden, in ihren akademischen Arbeiten neue Wege zu beschreiten, mit aller methodischer Gründlichkeit auch ungewöhnliche Fragestellungen zu entwickeln, gewagte Hypothesen aufzustellen oder explorativ wissenschaftliches Neuland zu erkunden. Primäres Ziel ist eine Kompetenzvernetzung, bei der innovative Ideen generiert und andere Ideen angelagert werden sollen. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen neue Impulse beim Lesen und laden Sie ein, AutorIn in unserer Buchreihe zu werden.

Nun zum vorliegenden Beitrag von Thomas Angerer: Kaum ein anderes Thema hat in den letzten Jahren, insbesondere in der eher praxisorientierten Literatur, derartig hohe Aufmerksamkeit erregt wie das Thema Customer Relationship Management (CRM). Zentrales Ziel im Rahmen des CRM ist es, Kunden, die nach bestimmten Kriterien als zumindest langfristig rentabel eingestuft werden können, an das Unternehmen zu binden. Auch wenn das Thema aus Sicht des Marketing absolut nicht neu ist, sondern ganz im Gegenteil im Wesentlichen die Grundideen des Marketingdenkens beinhaltet, hat es durch die Entwicklung von diversen Softwarelösungen eine besondere Bedeutung gewonnen. Wie bei vielen anderen Managementmodellen auch wurden beim CRM die Erwartungen – insbesondere in die Technologie – sehr hoch angesetzt. Mittlerweile scheint sich Ernüchterung einzustellen, nachdem die Erwartungen sehr oft nicht oder nur teilweise erfüllt wurden. Zunehmend entsteht ein Bewusstsein dafür, dass eine Kernleistung des Unternehmens wie die des Managements der Beziehungen zu den Kunden nicht bzw. nur unterstützend von einer Software übernommen werden kann. Vor diesem Hintergrund sind fundierte Untersuchungen jener Faktoren von zentraler Bedeutung, die das für das Management der Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden von Bedeutung sind.

Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit steht das Thema Management von Kundenfeedback, das im Rahmen des Managements von Kunden-Unternehmens-Beziehungen als zentral bezeichnet werden kann, wenn man wie Thomas Angerer Kundenfeedback dem verhaltensbezogenen Verständnis von Kundenorientierung

gleichsetzt. Ziel aller Überlegungen im Rahmen des CRM ist es letztendlich, profitable oder potenziell profitable Kunden an das Unternehmen zu binden. Vor dem Hintergrund einer kritischen Betrachtung von klassischen Ansätzen, die sich mit dem Thema des Managements von Kundenfeedback befassen, entwickelt Thomas Angerer einen eigenständigen Ansatz, der für die heutigen komplexen Umfeldbedingungen geeignet erscheint und macht das Herzstück seines Ansatzes einer empirischen Überprüfung zugänglich. Thomas Angerer wählt dabei einen interdisziplinär orientierten Zugang und transferiert Erkenntnisse aus dem Bereich der Psycho- und Familientherapie und der Soziologie in das Marketing. Zur Analyse seines Modells wählt er ein aufwändiges Forschungsdesign, in dem er mehrere Methoden der quantitativen und qualitativen Marktforschung in Rahmen einer quasi-experimentellen Felduntersuchung integriert. Am Beispiel des Automobilhandels analysiert Thomas Angerer Verkaufsgespräche auf der Basis eines dyadischen Verständnisses des persönlichen Verkaufs. Neben der Erfassung der Einflussgrößen, die bei der Interaktion zwischen Verkäufer und Kunden eine Rolle spielen, untersucht er die Wirkung von typischen Interaktionsmustern auf den Erfolg von Verkaufsgesprächen.

Alles in allem handelt es sich bei der Arbeit von Thomas Angerer um einen höchst innovativen Versuch zum Transfer von Erkenntnissen aus Nachbarwissenschaften, insbesondere aus dem Forschungsgebiet der Psychotherapie, in die Kundenpolitik. Es gelingt ihm, einen eigenständigen Ansatz zum interaktiven Kundenfeedback-Management zu entwickeln und mit den grundsätzlichen Erkenntnissen für das Management von Kunden-Unternehmens-Beziehungen eine mögliche Basis für künftige Formen des Customer Relationship Managements, aber auch des Personal Selling und des Sales Managements zu liefern. Damit werden auch Voraussetzungen geschaffen, um vorwiegend qualitative Daten einer quantitativen Analyse zuzuführen. Die Anwendungsmöglichkeiten in der Marketingpraxis reichen von der Personalauswahl und Mitarbeiterschulung bis hin zur Vertriebsplanung und zum Vertriebscontrolling. Über den Verkaufsbereich hinaus liefert die Arbeit also auch für die moderne Kundenforschung wichtige Anregungen.

Hans-Peter Liebmann

Institut für Handel, Absatz und Marketing
Universität Graz
Universitätsstraße 15/G3, A-8010 Graz
e-mail: marketing@uni-graz.at

Ursula Schneider

Institut für Internationales Management
Universität Graz
Universitätsstraße 15/G1, A-8010 Graz
email: iim@uni-graz.at