

Geleitwort

Themen des Direktmarketing bewegen zunehmend Forschung und Praxis. Insbesondere der Versand- und Distanzhandel bietet dabei hervorragende Möglichkeiten, ein sogenanntes One-to-One-Marketing zu betreiben. Hier liegen sowohl auf Seiten der Maßnahmen (Direct Mailings, Call Center, Internet) als auch auf Seiten des Dateninputs (in Form umfassender Kundendatenbanken) Rahmenbedingungen vor, die ein systematisches Kundenmanagement ermöglichen. Als ein zentrales Element des Direktmarketing wird inzwischen ein systematisches Kundenrückgewinnungsmanagement (KRM) angesehen. Dabei stellt sich der Forschung ebenso wie der unternehmerischen Praxis die Frage, welche inaktiven Geschäftsbeziehungen wann, in welchem Umfang und wie reaktiviert werden sollten. Jedoch haben sich aus wissenschaftlicher Sicht bisher kaum theoretisch-konzeptionelle oder empirische Arbeiten der Frage gewidmet, wann Kundenbeziehungen als inaktiv anzusehen sind, obwohl in nicht-vertraglichen Beziehungen ein Abbruch selten seitens der Kunden artikuliert wird.

Aus Unternehmenssicht kommt der Einschätzung des Aktivitätsniveaus von Kundenbeziehungen und der Gestaltung und des Timing von Maßnahmen zur Kundenrückgewinnung eine sehr hohe Bedeutung zu, da zu frühe oder zu späte, inadäquate oder auf unprofitable Beziehungen abzielende Aktivitäten nachhaltige Kosten- und Erlöseffekte nach sich ziehen können. Beiträge zum KRM können Unternehmen helfen, knappe Ressourcen gezielt auf erfolgsversprechende Maßnahmen zu verwenden. Aus Sicht der Marketingforschung ist das Thema der Arbeit ebenfalls als hoch relevant einzustufen, da das KRM ebenso wie Fragen des Direktmarketing generell als vernachlässigte Forschungsfelder anzusehen sind. Im Speziellen fehlt es an Untersuchungen zu Determinanten der Rückgewinnungswahrscheinlichkeit und zur Attraktivität rückgewonnener Kunden sowie an Analysen der Vorteilhaftigkeit einer zeitnahen oder eher verzögerten Kundenrückgewinnung. Bisherige Analysen waren zudem auf Befragungen von Managern oder Kunden über Erwartungen zu Verhaltensabsichten beschränkt, während echtes Verhalten im Sinne von Wiederkäufen nach inaktiven Beziehungsphasen kaum Gegenstand von Studien war. Zu guter Letzt ist zu bemängeln, dass Experimente zur Überprüfung der Wirkung des Timing und der Art von Rückgewinnungsmaßnahmen Mangelware sind.

Vor dem Hintergrund dieses Forschungsdefizits und der hohen Praxisrelevanz widmet sich Uwe Rutsatz in der vorliegenden Dissertation den Aufgaben, das Thema des KRM aus theoretischer, konzeptioneller und empirischer Sicht systematisch zu beleuchten, das von Kunden häufig nicht artikulierte Beenden von Geschäftsbeziehungen mit einem relativ neuen Ansatz festzustellen, erklärende Größen einer hohen Rückgewinnungswahrscheinlichkeit zu identifizieren und empirisch zu überprüfen, Ansätze zur Quantifizierung der zu erwartenden Attraktivität rückzugewinnender Kunden zu testen und schließlich in Kooperation mit einem Direktversender zwei Timing- und Personalisierungsniveaus von Rückgewinnungsmaßnahmen experimentell zu überprüfen. Als Untersuchungsgegenstand greift Herr Rutsatz dabei auf einen der führenden deutschen Versandhändler des sogenannten „Modernen Antiquariats“ zurück.

Nach einem einleitenden Kapitel zur Problemstellung, den Zielen und der Struktur der Arbeit widmet sich Rutsatz im zweiten Kapitel Grundlagen des Direktmarketing, wobei neben begrifflichen Abgrenzungen zum Direktmarketing Grundlagen zur Bedeutung und Spezifika des Versandhandels vermittelt werden. Im dritten Kapitel werden mit den Begriffen Kundenabwanderung, Kundenrückgewinnung und KRM auf der Basis des Customer Lifecycle-Konzepts weitere definitorische Grundlagen vermittelt. Zudem werden theoretische Überlegungen zur Kundenrückgewinnung und der Stand der konzeptionellen wie empirischen Forschung zum KRM dargelegt. Diese Ausführungen münden in ein Beziehungsgefüge zum KRM, auf das Rutsatz später rekurriert. Das vierte Kapitel bildet den ersten Schwerpunkt der Arbeit und dient der Diskussion, wie bei einer nicht artikulierten Beendigung von Geschäftsbeziehungen seitens der Kunden dennoch eine Abschätzung des Aktivitätsstatus von Kundenbeziehungen möglich ist. Dazu greift Rutsatz auf komplexe Modelle vom Typ NBD/Pareto zurück, die ausgehend von bestimmten Verhaltens- und Verteilungsannahmen helfen können, den individuellen Status von Geschäftsbeziehungen zu quantifizieren. Ein derartiges Modell wird auf Daten angewandt, die von einem kooperierenden Unternehmen bereitgestellt wurden. Das fünfte Kapitel ist der Analyse von erklärenden Größen der Rückgewinnungswahrscheinlichkeit gewidmet. Hierin überprüft Rutsatz mit Hilfe Logistischer Regressionsmodelle vorab postulierte Hypothesen daraufhin, ob ausgewählte Determinanten helfen können, unterschiedliche Rückgewinnungswahrscheinlichkeiten zu erklären. Da neben der Wahrscheinlichkeit der Rückgewinnung auch die zukünftig zu erwartende Profitabilität von zu reaktivierenden Kundenbeziehungen in das ökonomische Kalkül einfließen sollten, widmet sich Rutsatz im sechsten Kapi-