

Geleitwort des Herausgebers

In der Marketingwissenschaft wird seit einigen Jahren ein Übergang vom Transaktions- zum Relationship Marketing diskutiert. Dabei steht der Grundgedanke der Kundenorientierung im Vordergrund, insbesondere in jenen Dienstleistungs- und Industriegütermärkten, in denen die Interaktion mit dem Kunden eine besondere Bedeutung aufweist. Zahlreiche Studien belegen den positiven Zusammenhang zwischen der Kundenorientierung und dem ökonomischen Erfolg von Unternehmen. Als wesentliches Prinzip gilt dabei die Orientierung an der so genannten „Erfolgskette“, d.h., dem Verständnis einer Wirkungskette der Größen Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und ökonomischer Erfolg.

Versuchen Unternehmen dieses Denken in der Erfolgskette systematisch zu praktizieren, dann müssen sie sich mit der Frage beschäftigen, ob nicht die unternehmerischen Steuerungssysteme (z.B. Vergütungs- und Controllingsysteme) stärker auf eine Verbesserung der Kundenorientierung auszurichten sind. Hier setzt der Verfasser an, indem er der Frage nachgeht, wie kundenorientierte Vergütungssysteme zu gestalten sind, damit sie die vorökonomischen Erfolgsgrößen im Relationship Marketing steuern können. Die Herausarbeitung der Anforderungen, die Konzeptionalisierung sowie die Möglichkeiten der Institutionalisierung stehen dabei im Zentrum der Arbeit.

Vor dem Hintergrund, dass die kundenorientierte Ausrichtung von Vergütungssystemen ein relativ junges Forschungsfeld darstellt und erhebliche Forschungsdefizite existieren, hat sich der Verfasser zunächst einer grundlegenden theoretisch-empirischen sowie konzeptionellen Durchdringung des Themas „Kundenorientierte Vergütungssysteme“ angenommen und den „Status-quo“ in Wissenschaft und Praxis aufgearbeitet. Die Bestandsaufnahme zeigt deutlich, dass vermehrt eine Relationship-Marketing-Perspektive bei der Entwicklung und Gestaltung von Vergütungssystemen einzunehmen ist.

Im Anschluss daran analysiert der Verfasser die Anforderungen an ein kundenorientiertes Vergütungssystem. Nach Darlegung einer systematischen Methodik, die neben einer Sichtung der relevanten Literatur eigene qualitative Experteninterviews beinhaltet, leitet der Autor neben den zwei Hauptkriterien Effektivität und Effizienz („Anforderungen erster Ordnung“) insgesamt 20 Subkriterien ab, die zur Effektivität und Effizienz eines kundenorientierten Vergütungssystems beitragen („Anforderungen zweiter Ordnung“).

Nach der theoretischen Fundierung stellt der Verfasser systematisch die Entwicklung eines konzeptionellen Modells zur Planung, Gestaltung und Kontrolle

kundenorientierter Vergütungssysteme dar. Aufgrund der bisherigen Forschungsdefizite in Bezug auf die theoretisch-konzeptionelle Entwicklung eines kundenorientierten Vergütungssystems entwickelt der Verfasser ein eigenes Modell, das sich aus zwei Phasen zusammensetzt: Die „Konzeptionalisierungsphase“ umfasst die Planung, Gestaltung und Kontrolle eines kundenorientierten Vergütungssystems. Damit die Konzeption auch umgesetzt und zu einem langfristigen Bestandteil des Unternehmens wird, ist eine „Institutionalisierungsphase“ erforderlich, die aus der Einführung und der Integration besteht. Durch dieses Vorgehen löst der Verfasser die oftmals zu beobachtende Problematik eines fehlenden „Fits“ zwischen den Strukturen, Systemen und der Kultur eines Unternehmens.

Der Arbeit sind zahlreiche interessante Einzelergebnisse in Hinblick auf die Planung, Gestaltung und Kontrolle eines kundenorientierten Vergütungssystems zu entnehmen. Hervorzuheben ist hier vor allem, dass die Wahl von adäquaten Bemessungsgrundlagen für die Mitarbeitervergütung im Rahmen von drei Ebenen (Beziehungsbeurteilung, Verhaltensabsicht und ökonomischer Ertrag) zu treffen ist. Bei dieser Unterscheidung handelt es sich um eine innovative Sichtweise, die in der Literatur bislang nicht vorzufinden ist. Zugleich ist dem Verfasser die kritische Würdigung der vorökonomischen und ökonomischen Erfolgsgrößen auf Basis einer Dienstleistungstypologie gut gelungen, aus der beispielsweise ersichtlich wird, dass – je nach Dienstleistungstyp – das Konstrukt Kundenzufriedenheit nicht automatisch ein vorrangiges Vergütungsziel sein darf.

Besonders interessant sind die Ausführungen des Verfassers im Rahmen der Institutionalisierung kundenorientierter Vergütungssysteme, in denen er mehrere zentrale Erfolgskriterien für die Einführung eines solchen Entgeltsystems erörtert (z.B. Quantifizierung von Wirkungszusammenhängen, Mitarbeiterpartizipation, Schnittstellenmanagement, Kalibrierungslauf) und ebenfalls die Anwendbarkeit eines kundenorientierten Vergütungssystems unter Berücksichtigung unternehmens- und anspruchgruppenbezogener Kontextfaktoren prüft.

Der Verfasser der vorliegenden Schrift hat wesentliche Impulse für die weitere wissenschaftliche Forschung über die Entwicklung und Gestaltung eines kundenorientierten Vergütungssystems im Relationship Marketing geleistet. Zugleich enthält die Arbeit hilfreiche Anregungen für die Praxis. In diesem Sinne verbindet der Herausgeber mit der Veröffentlichung die Hoffnung, dass die vorliegende Arbeit auf breites Interesse stößt und als Ausgangspunkt für vertiefende Untersuchungen die ihr gebührende Anerkennung erhält.