

Geleitwort

Die Auseinandersetzung mit Problemstellungen von Übernahmen und Fusionen nimmt in der Managementforschung bereits seit Jahrzehnten einen umfassenden Stellenwert ein. In einer zunehmend globaleren Wirtschaft sind verstärkt Bemühungen von Unternehmen zu beobachten, durch M&A-Strategien neue Märkte und Synergiepotenziale zu erschließen. Trotz der großen Bedeutung von Übernahmen und Fusionen ist die Betrachtung der Erfolgsquote eher ernüchternd. Empirische Studien belegen, dass branchenübergreifend weit mehr als die Hälfte der Unternehmenszusammenschlüsse nicht erfolgreich verlaufen. Vielfach werden die geplanten Akquisitionsziele nicht erreicht und es treten sogar Abschmelzverluste auf, weil Kunden nach einer Übernahme oder Fusion abwandern und die Geschäftsbeziehung beenden. Wenngleich die Forschung zu Unternehmenszusammenschlüssen sehr weit fortgeschritten ist, so erstaunt es, dass der Analyse des Problems der übernahme- und fusionsbedingten Beendigung von Geschäftsbeziehungen auf der Absatz- und Beschaffungsseite der sich zusammenschließenden Unternehmen bisher nur geringe Beachtung beigemessen wurde.

Vor diesem Hintergrund entwickelt Andreas Scharff einen Erklärungsansatz für die Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen im Business to Business-Bereich. Auf der Grundlage von interaktions- und netzwerktheoretischen Erkenntnissen erarbeitet er ein Prozessmodell zur Analyse und Erklärung von Kundenabwanderungsentscheidungen. Überprüft werden die theoretischen Überlegungen durch eine Vielzahl von Interviews mit Einkaufsmanagern von Industrieunternehmen unterschiedlicher Größenklassen. Im Einzelnen gibt die Arbeit umfassende Antworten auf die folgenden Schlüsselfragen:

- Welche Phasen des Übernahmeprozesses nimmt ein Kunde wahr, wenn sich ein Lieferant mit einem anderen Unternehmen zusammenschließt und in welcher Phase erfolgt eine Beendigung der Geschäftsbeziehung?
- Welche Ursachen begründen negative und positive Veränderungen in der Geschäftsbeziehung und wie lassen sich diese Ursachen systematisieren?
- Wie können durch ein gezieltes Management von Unternehmenszusammenschlüssen die Phänomene von Kundenabwanderungen durch Übernahmen und Fusionen verhindert werden?

Der Verfasser liefert mit dem vorliegenden Werk eine wichtige Grundlagenarbeit für das Kundenbeziehungsmanagement bei Übernahmen und Fusion im Business-to-Business-Geschäft. Die Untermauerung der theoretischen Überlegungen mit explorativen Analysen macht die Arbeit gleichermaßen für die Marketingwissenschaft wie auch für die Unternehmenspraxis interessant. Ich würde mich deshalb sehr freuen, wenn sie bei Interessenten aus Wissenschaft und Praxis eine gebührende Beachtung findet und die Diskussion zum Kundenbeziehungsmanagement entsprechend befruchtet.

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg
Lehrstuhl Marketingmanagement
HHL–Leipzig Graduate School of Management