

Geleitwort

In den letzten 10 bis 15 Jahren war sowohl in der Unternehmenspraxis als auch in der Marketingforschung eine starke Fokussierung auf die Kundenbindung festzustellen. Dieser Fokus ging von der Erkenntnis aus, dass in langfristigen Kundenbeziehungen häufig beträchtliche Profitabilitätspotentiale existieren. Gleichzeitig wurde in vielen empirischen Untersuchungen die Kostenintensität von Neukundenakquisition nachgewiesen. Vor diesem Hintergrund haben sich Unternehmen intensiv mit Maßnahmen zur Ausschöpfung existierender Kundenbeziehungen beschäftigt.

Die Gefahr einer solchen Konzentration liegt offensichtlich darin, dass Unternehmen, die Akquisition neuer Kunden zu stark vernachlässigen. Es hat sich gezeigt, dass eine noch so gute Kundenbindung die Beschäftigung mit Neukundenakquisition nicht voll ersetzen kann.

An dieser Problematik setzt die Dissertationsschrift von Herrn Fargel an. In konzeptioneller Hinsicht untersucht er relevante Gestaltungsfelder des Managements sowie grundsätzliche Strategien der Neukundenakquisition. Hierauf aufbauend stellt er die Frage nach zentralen Erfolgsfaktoren im Management der Neukundenakquisition und nach der Erfolgsauswirkung der Neukundenakquisition relativ zur Erfolgsauswirkung der Kundenbindung. Abschließend soll im Sinne eines „State of Practice“ betrachtet werden, wie Unternehmen in verschiedenen Branchen derzeit das Management der Neukundenakquisition gestalten.

Anhand dieser Forschungsfragen leitet der Verfasser ein Untersuchungsmodell ab, gemäß dem die Gestaltung des Akquisitionsmanagements sowie der gewählte Akquisitionsansatz den Akquisitionserfolg erklären. Im Hinblick auf den Akquisitionsansatz unterscheidet er verschiedene Foki, wie zum Beispiel den Leistungsfokus, den Beziehungsfokus und den Penetrationsfokus. Der Akquisitionserfolg der durch diese Größen beeinflusst wird, wirkt sich auf den Wachstumserfolg und dieser schließlich auf den wirtschaftlichen Erfolg aus.

Für die empirische Überprüfung seines Untersuchungsmodells hat Herr Fargel eine sehr solide empirische Basis geschaffen. Auf der Grundlage einer branchenübergreifenden schriftlichen Befragung generiert er Daten von mehr als 300 Unternehmen. Positiv hervorzuheben ist zusätzlich, dass er dabei sowohl den Business-to-Consumer- als auch den Business-to-Business-Bereich abdeckt.

Die Auswertung seiner Daten liefert eine Reihe interessanter und auch überraschender Ergebnisse. Folgende Aspekte sind insbesondere erwähnenswert:

- Die Ressourcenallokation für die Neukundenakquisition wirkt sich nicht positiv, sondern sogar signifikant negativ auf den Akquisitionserfolg aus. Das Prinzip „viel hilft viel“ ist also bei der Neukundenakquisition sicherlich nicht zielführend.
- Interessant ist auch, dass die Qualität der Mitarbeiter den stärksten positiven Effekt auf den Akquisitionserfolg hat. Dies unterstreicht einmal mehr die zentrale Bedeutung des Faktors Personal in der Marktbearbeitung.
- Auch im Hinblick auf die Akquisitionsansätze liefert die Arbeit interessante Erkenntnisse. Hier ist insbesondere auf den negativen Effekt des Beziehungsfokus auf den Akquisitionserfolg abzuheben. Der Versuch, Beziehungen aufzubauen, ist also im Hinblick auf die Neukundenakquisition eher schädlich. Er mag durchaus im Hinblick auf das spätere Management der Geschäftsbeziehung relevant sein, bei der Neukundenakquisition stehen jedoch die Leistung und der Preis im Vordergrund. Interessant ist auch, dass anfängliche Niedrigstpreise (Penetrationsfokus) eher schädlich sind.
- Schließlich ist hervorzuheben, dass der Akquisitionserfolg sich deutlich stärker auf den Wachstumserfolg auswirkt als der Kundenbindungserfolg. Dies unterstreicht die Relevanz der in dieser Arbeit behandelten Thematik.

Zusammenfassend hat Herr Fargel ein sehr relevantes Themenfeld auf breiter konzeptioneller Basis und mit anspruchsvoller Methodik untersucht. Auf diese Weise generiert er zahlreiche neue Erkenntnisse, die sowohl in wissenschaftlicher Hinsicht als auch für die Unternehmenspraxis bedeutsam sind. Vor diesem Hintergrund ist der Arbeit eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis zu wünschen.

Christian Homburg