

Geleitwort

Seit den 1990er Jahren stehen Konzepte des Kundenmanagements in Marketingforschung und -praxis zunehmend im Mittelpunkt konzeptioneller und empirischer Untersuchungen. Auf Grund der Wettbewerbsdynamik und der zunehmenden Sättigung von Märkten sind selbst nachhaltig kundenorientierte Unternehmen gegenwärtig verstärkt mit einer Kundenabwanderungsproblematik konfrontiert, die sich sowohl auf B2B- als auch auf B2C-Märkten feststellen lässt. Zu dieser Thematik des sogenannten Churn Managements gibt es zwar bereits erste Studien, diese beschränken sich aber fast ausschließlich auf Untersuchungen des B2C-Bereichs. Die Erkenntnisse dieser Beiträge können jedoch nicht direkt auf B2B-Kontexte übertragen werden, da Kundenbeziehungen zwischen gewerblichen Anbietern und Abnehmern durch hierarchische Kundenstrukturen und substantiell heterogenes Kundenverhalten gekennzeichnet sind. Aufgrund dieser inhärenten Eigenschaften von B2B-Kundenbeziehungen erweist es sich als außerordentlich schwierig, verlässliche Prognosen über die Loyalität (bzw. Kündigungsneigung) von Kunden abzugeben, selbst wenn – wie in der Finanzdienstleistungs- oder Telekommunikationsbranche – umfassende Informationen zum Kundenverhalten in Form von Nutzungs- und Transaktionsdaten vorliegen. Gelingt es, durch ein möglichst treffsicheres Analyssystem zu verlässlichen Erklärungen und Prognosen der Abwanderungswahrscheinlichkeit von Kunden zu gelangen, kann dies einen dauerhaften Wettbewerbsvorteil darstellen. Von einem derartigen Ansatz kann sich insbesondere die Praxis erhoffen, Hinweise zur verbesserten Allokation knapper Mittel auf loyalitätsorientierte Kundensegmente zu erhalten. Aus wissenschaftlicher Sicht liegen bisher nur sehr wenige und zudem methodisch eher limitierte Beiträge zur Erklärung und Prognose der Abwanderungsneigung von B2B-Kunden vor. Eine empirische Untersuchung dieser Fragestellungen kann einen Beitrag zur Theoriebildung leisten, sofern sich bisher nicht bekannte oder nur unzureichend analysierte Wirkungsbeziehungen als statistisch signifikant erweisen und theoretisch motivierte Erklärungen geliefert werden. Vor diesem Hintergrund verfolgt Tim Tecklenburg in seiner Dissertationsschrift folgende drei zentrale Ziele:

- Entwicklung und empirische Überprüfung eines konzeptionellen Bezugsrahmens zum Churn-Verhalten in B2B-Kontexten,
- Methodische und empirische Gegenüberstellung der Qualität verschiedener Methoden zur Erklärung des Churn-Verhaltens, und
- Ableitung managementrelevanter Implikationen zur Verbesserung des Churn-Managements.

In Kooperation mit einem renommierten Unternehmen der Telekommunikationsbranche konnte Tim Tecklenburg diese Ziele auf Basis von Nutzungs- und Transaktionsdaten untersuchen. Die Stärken der von Herrn Tecklenburg vorgelegten Arbeit liegen im Vergleich traditioneller und fortgeschrittener Analyseverfahren, der fundierten Herausarbeitung von Eignungskriterien für Verfahren zur Churn-Prognose sowie in der Anwendung und Interpretation dieser anspruchsvollen Verfahren in einer eigenen großzähligen empirischen Studie zu diesem Thema.

Ein potenzieller Beitrag der Dissertationsschrift von Tim Tecklenburg für die Marketingforschung ist in der erstmaligen Untersuchung des Churn-Managements im B2B-Kontext sowie im Vergleich bisher verwendeter, d.h. traditioneller und neuer, d.h. fortgeschrittener Analysemethoden zu sehen. Für die unternehmerische Praxis verspricht die Dissertationsschrift neue Erkenntnisse zur Identifikation zentraler Determinanten des Abwanderungsverhaltens von Geschäftskunden im Dienstleistungssektor. Zudem zielt die Arbeit darauf ab, den Erklärungsbeitrag von Nutzungs- und Transaktionsdaten für das Churn-Management im B2B-Kontext zu quantifizieren.

Ich würde mich persönlich sehr freuen, wenn die Arbeit von Herrn Tecklenburg in Forschung und Praxis eine große Verbreitung findet!

Münster im Dezember 2007

Prof. Dr. Manfred Krafft