

Geleitwort

Im Zuge der Entwicklung hin zu einer wertorientierten Unternehmensführung hat sich sowohl in der Unternehmenspraxis als auch in der betriebswirtschaftlichen Forschung die Erkenntnis durchgesetzt, dass Kundenorientierung nicht um jeden Preis, sondern stets in Abhängigkeit von der Kundenattraktivität zu erfolgen hat. Insbesondere unterschiedliche Potenziale einzelner Kunden lassen es naheliegend erscheinen, zwischen verschiedenen Kunden (-gruppen) unterschiedliche Prioritätsstufen anzuwenden.

Demgegenüber lässt sich in der Diskussion mit Managern aus der Unternehmenspraxis häufig eine vielschichtigere Beurteilung des Phänomens Kundenpriorisierung beobachten. So wird mitunter angeführt, dass eine konsequente Kundenpriorisierung eine Verärgerung von Kunden geringerer Prioritätsstufen zur Folge habe und damit dem Grundsatz der Kundenorientierung entgegenlaufe. Nicht zuletzt wird bisweilen auch auf bemerkenswert erfolglose Versuche der Umsetzung der Kundenpriorisierung hingewiesen.

Die Arbeit von Herrn Droll setzt an dieser Beobachtung an und widmet sich der grundlegenden Frage, inwieweit Unternehmen innerhalb ihres Kundenstamms Prioritäten setzen sollten. Konkret ausgedrückt meint dies, inwieweit bestimmte Kunden im Vergleich zu anderen bevorzugt behandelt werden sollten.

Um sich dieser strategischen Fragestellung anzunähern, führt der Verfasser eine detaillierte Bestandsaufnahme der relevanten Literatur durch. Dabei werden auch die existierenden Defizite in der bisherigen Literatur aufgezeigt. Abgerundet wird die Literaturbestandsaufnahme durch zwei weitere Forschungsfelder: das Key Account Management und das Forschungsfeld Kundenwert. Wengleich sich beide Themenfelder nicht direkt auf die Kundenpriorisierung beziehen, liefern sie wertvolle Erkenntnisse, die in diesem Zusammenhang von Bedeutung sind.

Neben einer theoretisch-konzeptionellen Fundierung stützt sich die Arbeit auf eine beeindruckende Datengrundlage. So gelang es dem Verfasser einerseits, Daten von über 300 Unternehmen verschiedenster Branchen vorzulegen und damit der Untersuchung einen branchenübergreifenden Charakter zu verleihen. Andererseits wurden zwei weitere Stichproben erhoben, anhand derer die Konstrukte der ersten Stichprobe validiert werden sollen. Hierbei handelt es sich zum einen um eine kundenbezogene Stichprobe und zum anderen um eine Analyse objektiver Unternehmensdaten.

Auf dieser Basis generiert die Arbeit eine Reihe von Erkenntnissen, die sowohl für die Unternehmenspraxis als auch für die betriebswirtschaftliche Forschung von großer Bedeutung sind. Ein zentrales Ergebnis besteht darin, dass sich die Kundenpriorisierung zwar positiv auf die Beziehung zu A-Kunden auswirkt, dass aber keine negativen Auswirkungen auf die Beziehung zu C-Kunden erkennbar sind. Somit führt Kundenpriorisierung zu verbesserten Geschäftsbeziehungen mit Kunden hoher Priorität, während die möglicherweise negativen Auswirkungen auf Kunden geringerer Priorität eher vernachlässigbar sind.

Darüber hinaus setzt sich der Verfasser mit der Umsetzungsproblematik der Kundenpriorisierung auseinander. Dazu entwickelt er einen Bezugsrahmen, in dessen Hauptmodell zwei Konstrukte auftreten: die strategisch intendierte Kundenpriorisierung und die tatsächlich umgesetzte Kundenpriorisierung. Im Kern geht es um die Frage, inwieweit unterschiedliche Führungsteilsysteme die Kundenpriorisierung unterstützen. Die Resultate zeigen, dass die reine Willensartikulation oder Definition von Kundenprioritäten durch das Management nicht ausreicht, um eine gelebte Kundenpriorisierung im Unternehmen zu etablieren. Vielmehr ist es erforderlich, sämtliche Führungsteilsysteme des Unternehmens konsequent auf die Kundenpriorisierung auszurichten.

Insgesamt legt Herr Droll eine theoretisch und methodisch anspruchsvolle Arbeit vor, die einen wesentlichen Beitrag zur Erweiterung des wissenschaftlichen Kenntnisstandes auf dem Gebiet der wertorientierten Unternehmensführung leistet. Vor diesem Hintergrund ist der Arbeit eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis zu wünschen.

Christian Homburg