

Geleitwort

Für den Erfolg von Mergers & Acquisitions ist es oft entscheidend, die Beziehung zu den Kunden von Seiten der beteiligten Unternehmen wirksam auszuschöpfen. In Forschung und Praxis sind diese Aspekte trotz großer Relevanz ungenügend berücksichtigt. Martin Grün setzt mit der komplexen und anspruchsvollen Thematik auch an früheren Arbeiten des Instituts für Marketing an. Die gewonnenen Erkenntnisse sind ein Plädoyer dafür, die Kundenbeziehungen in Post Merger Phasen intensiv zu gewichten und professionell zu gestalten.

Inhaltlich und methodisch bewegt sich der Autor auf hohem Niveau und durch seine quantitative Forschung, konzeptionelle Entwicklung und Operationalisierung (etwa der Kundenbeziehung oder des M&A-Erfolgs) werden wesentliche Fortschritte erzielt. Motivierend führt Martin Grün in das Thema ein und entwickelt anhand einer umfangreichen Analyse des entsprechenden Wissensstandes ein starkes theoretisch-konzeptionelles Gesamtmodell der kundenbezogenen Post Merger Integration. Die daraus entwickelten getrennten Modelle der Beziehungsgestaltung und Synergie-Realisierung liefern auf Basis der Daten einer internationalen Befragung von 206 Unternehmen hypothesengestützt spannende Hinweise auf die kausalen Zusammenhänge zwischen Gestaltungsmaßnahmen und den Konstrukten Marktanteil, Beziehungsqualität, Kostensenkung sowie M&A-Erfolg. Angesichts der Vielzahl an potenziellen Einflussfaktoren der Integration erscheint mir hier u. a. besonders bemerkenswert zu sein, dass über ein Viertel der Unternehmenswertsteigerung nach M&A auf das erfolgreiche Kundenbeziehungsmanagement zurückzuführen war.

Die Befragung schloss auch die Frage ein, wie Führungskräfte nach M&A die Kundenbeziehungen erhalten und ausbauen. Die qualitative Auswertung mit den direkten und indirekt wirkenden Maßnahmen liest sich ausgesprochen interessant und ergänzt die Arbeit. Wichtig ist hier, dass sich die Vorschläge nahe am Management bewegen.

Zusammenfassend ist eine spannende Arbeit entstanden, die gute Schwerpunkte setzt sowie dicht aber gleichzeitig verständlich geschrieben ist. Martin Grün gibt wichtige sowie praxisrelevante Handlungsempfehlungen für die handelnden Akteure in Vertrieb und Marketing zum wertsteigernden Umgang mit bestehenden Kundenbeziehungen

nach M&A. Ebenso werden Hinweise zu möglichen, zukünftigen Forschungsvorhaben dargestellt.

Ich empfehle daher dieses Buch für Forscher und Praktiker in Vertrieb, Marketing sowie M&A und wünsche allen Lesern eine anregende Lektüre.

Prof. Dr. Christian Belz
Ordinarius für Marketing an der Universität St. Gallen und
Geschäftsführer des Instituts für Marketing.