

Andreas Scharff

Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Schriftenreihe der Handelshochschule Leipzig

Herausgegeben von der
Handelshochschule Leipzig, vertreten durch
Professor Dr. Arnis Vilks



In dieser Schriftenreihe werden aktuelle Forschungsergebnisse aus dem Bereich Unternehmensführung präsentiert. Die einzelnen Beiträge spiegeln die wissenschaftliche Ausrichtung der Handelshochschule Leipzig in Forschung und Lehre wider. Sie zeichnen sich vor allem durch eine ganzheitliche, integrative Perspektive aus und sind durch den Anspruch geprägt, Theorie und Praxis zu verbinden sowie in besonderem Maße internationale Aspekte einzubeziehen.

Andreas Scharff

Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen

Eine interaktions- und netzwerktheoretische
Perspektive am Beispiel des
Business-to-Business-Bereichs

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Deutscher Universitäts-Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Dissertation Handelshochschule Leipzig, 2005

1. Auflage Oktober 2005

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2005

Lektorat: Brigitte Siegel / Nicole Schweitzer

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von
Springer Science+Business Media.
www.duv.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes
ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbe-
sondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die
Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem
Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche
Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten
wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN-13:978-3-8350-0159-6 e-ISBN-13:978-3-322-82167-6

DOI: 10.1007/978-3-322-82167-6

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

Vorwort des Autors

Übernahmen und Fusionen sind im heutigen Wirtschaftsleben allgegenwärtig. Als vorrangiges Akquisitionsziel wird häufig das Wachstum des Stammgeschäftes genannt. Misst man den Erfolg von Übernahmen und Fusionen an diesem Akquisitionsziel, zeigt sich ein ernüchterndes Bild: die angestrebten Post-Merger-Wachstumsziele werden nur selten erreicht. Vor diesem Hintergrund und wegen der mangelnden Erforschung der Auswirkungen von Unternehmenszusammenschlüssen auf die Geschäftsbeziehungen sich zusammenschließender Unternehmen entstand vorliegende Dissertation. Zu ihrem Gelingen haben verschiedene Menschen maßgeblich beigetragen, denen ich an dieser Stelle ausdrücklich danken möchte.

Meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg sei für die hervorragende Betreuung während meiner Promotionszeit herzlichst gedankt. Er hat die Untersuchung in allen Phasen ihrer Entstehung mit hohem fachlichem und zeitlichem Engagement unterstützt und durch viele wertvolle Hinweise zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen. Erwähnen möchte ich in diesem Zusammenhang die Assistenten am Lehrstuhl Marketingmanagement sowie Frau Claudia Pötschke, die mich herzlich aufgenommen und in ihr Team integriert haben. Mein Dank gebührt weiterhin Herrn Prof. Dr. Hagen Lindstädt und Herrn Prof. Dr. Andreas Eggert für die freundliche Übernahme des Zweit- und Drittgutachtens.

Die vorliegende Arbeit wurde im Rahmen des Promotionsprogramms von Roland Berger Strategy Consultants ermöglicht. Besonders danke ich Herrn Dr. Jens Biermann, der meine Promotion unterstützt hat und mir während der gesamten Zeit mit wertvollem Rat zur Seite stand. Dank gilt auch meinen Kollegen des Doktorandenzirkels, die in den Arbeitssitzungen jederzeit kritische und engagierte Gesprächspartner waren. Zudem danke ich Frau Isabel Rincón, die mich beim Korrekturlesen weit über das Erwartete hinaus unterstützt hat.

Des Weiteren gebührt mein Dank den zahlreichen Gesprächspartnern aus der Industrie, die trotz eines vollen Terminkalenders die Zeit für mehrstündige Interviews fanden. Sie haben durch ihre Informations- und Diskussionsbereitschaft einen wertvollen Beitrag zu dieser Arbeit geleistet.

VIII

Ganz herzlich danke ich meinen Eltern Ellen und Dr. Robert Scharff, die in allen Lebenslagen an meiner Seite standen und meine Ziele und Vorhaben stets voll unterstützt haben. Während der Entstehung der Dissertation haben sie – ebenso wie mein Bruder Michael – mich immer wieder aufgemuntert und zur Realisierung dieses Vorhabens motiviert. Selbst bei der mühevollen Arbeit des Korrekturlesens konnte ich auf die Hilfe meiner Familie zählen. Zudem möchte ich mich bei all meinen Freunden bedanken, die mich stets daran erinnern haben, dass es neben der Promotion noch weitere wichtige Dinge im Leben gibt.

Mein besonderer Dank gilt meiner Verlobten Melanie Reinau, die mir während der gesamten Promotionszeit ein großer Rückhalt war. Sie stand mir immer liebevoll und aufmunternd zur Seite und hat mich als kreative Diskussionspartnerin und kritische Leserin in allen Phasen der Entstehung vorliegender Dissertation unterstützt.

Andreas Scharff

Inhaltsübersicht

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	XV
A Einführung.....	1
1 Problemstellung in der Praxis	1
2 Problembehandlung in der Theorie und Zielsetzung der Arbeit.....	5
3 Forschungsmethodik und Gang der Untersuchung	13
B Grundlagen und theoretische Bezugspunkte.....	19
1 Grundlagen zur Kundenabwanderung sowie zu Übernahmen und Fusionen..	19
2 Theoretische Bezugspunkte der Arbeit.....	51
C Entwicklung eines Prozessmodells zur Konzeptualisierung und Analyse der Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen.....	99
1 Konzeptionelle Vorüberlegungen und Vorgehensweise	99
2 Bestehende Geschäftsbeziehung im Kontext eines Unternehmensnetzwerkes als Ausgangsbasis	103
3 Beendete Geschäftsbeziehung als Reaktion auf kundenseitig wahrgenommene Veränderungen in der bestehenden Geschäftsbeziehung bei Übernahmen und Fusionen	114
4 Prozessuale Darstellung der Beendigung einer bestehenden Geschäftsbeziehung bei Übernahmen und Fusionen	152
5 Zusammenfassung: Prozessmodell zur Konzeptualisierung und Analyse der Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen	164
D Empirische Untersuchung zur Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen	169
1 Vorüberlegungen zur Wahl der geeigneten Forschungsrichtung.....	169
2 Design der empirischen Untersuchung.....	172
3 Ergebnisse der empirischen Untersuchung zur Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen aus Kundensicht.....	180
4 Zusammenfassung der empirischen Untersuchungsergebnisse	224

E Implikationen und Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse der Arbeit	227
1 Implikationen für das Management zur Vermeidung der Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen	227
2 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse der Arbeit	238
3 Implikationen für die weitere Forschung	243
 Anhang	 247
Literaturverzeichnis	253

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	XV
A Einführung.....	1
1 Problemstellung in der Praxis	1
2 Problembehandlung in der Theorie und Zielsetzung der Arbeit.....	5
3 Forschungsmethodik und Gang der Untersuchung	13
B Grundlagen und theoretische Bezugspunkte.....	19
1 Grundlagen zur Kundenabwanderung sowie zu Übernahmen und Fusionen	19
1.1 Grundlagen zur Kundenabwanderung.....	19
1.1.1 Geschäftsbeziehungen im Business-to-Business-Bereich als Ausgangspunkt zur Analyse der Kundenabwanderung	20
1.1.2 Definition des Begriffs "Kundenabwanderung"	28
1.2 Grundlagen zu Übernahmen und Fusionen.....	32
1.2.1 Definition der Begriffe "Übernahmen" und "Fusionen"	32
1.2.2 Bindungsrichtung bei Übernahmen und Fusionen	36
1.2.3 Phasen des Akquisitionsprozesses.....	40
1.2.4 Aspekte der Integrationsdurchführung bei Übernahmen und Fusionen	45
2 Theoretische Bezugspunkte der Arbeit	51
2.1 Theoretische Erklärungsansätze für die Beendigung von Beziehungen ...	52
2.1.1 Die sozialpsychologische Theorie von Duck	52
2.1.2 Die Soziale Austauschtheorie von Thibaut / Kelley.....	59
2.1.3 Die mikroökonomische Theorie von Hirschman.....	64

2.2 Die Interaktionsansätze als theoretische Analyseansätze für Geschäftsbeziehungen	71
2.2.1 Typologien von Interaktionsansätzen.....	72
2.2.2 Der Interaktionsansatz der IMP Group.....	78
2.2.3 Der Interaktionsansatz von Möller / Wilson.....	83
2.2.4 Der interaktionsorientierte Schwedische Netzwerkansatz.....	89
C Entwicklung eines Prozessmodells zur Konzeptualisierung und Analyse der Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen.....	99
1 Konzeptionelle Vorüberlegungen und Vorgehensweise	99
2 Bestehende Geschäftsbeziehung im Kontext eines Unternehmens- netzwerkes als Ausgangsbasis	103
2.1 Strukturierung einer bestehenden Geschäftsbeziehung.....	103
2.2 Ergebnis einer bestehenden Geschäftsbeziehung	109
2.3 Bindungen in einer bestehenden Geschäftsbeziehung	111
3 Beendete Geschäftsbeziehung als Reaktion auf kundenseitig wahr- genommene Veränderungen in der bestehenden Geschäftsbeziehung bei Übernahmen und Fusionen	114
3.1 Modell von Halinen et al. zu Veränderungen in Unternehmensnetz- werken.....	114
3.2 Einflussgrößen auf eine bestehende Geschäftsbeziehung im Kontext eines Unternehmensnetzwerkes	123
3.2.1 Destabilisierende Einflussgrößen.....	124
3.2.2 Stabilisierende Einflussgrößen.....	131
3.3 Entwicklung eines Modells zur Konzeptualisierung und Analyse der Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen	138
4 Prozessuale Darstellung der Beendigung einer bestehenden Geschäftsbeziehung bei Übernahmen und Fusionen	152
5 Zusammenfassung: Prozessmodell zur Konzeptualisierung und Analyse der Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen.....	164

D Empirische Untersuchung zur Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen	169
1 Vorüberlegungen zur Wahl der geeigneten Forschungsrichtung	169
2 Design der empirischen Untersuchung	172
3 Ergebnisse der empirischen Untersuchung zur Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen aus Kundensicht.....	180
3.1 Wahrgenommene Phasen des Akquisitionsprozesses aus Kundensicht	180
3.2 Negativ wahrgenommene Veränderungen bei Übernahmen und Fusionen aus Kundensicht	188
3.2.1 Eigentümerwechselphase	190
3.2.2 Integrationsphase	195
3.2.3 Zusammenfassung	207
3.3 Positiv wahrgenommene Veränderungen bei Übernahmen und Fusionen aus Kundensicht	208
3.4 Prozessuale Darstellung der Beendigung einer Geschäftsbeziehung bei Übernahmen und Fusionen aus Kundensicht.....	214
3.5 Maßnahmen zur Vermeidung der Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen aus Kundensicht	221
4 Zusammenfassung der empirischen Untersuchungsergebnisse	224
E Implikationen und Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse der Arbeit	227
1 Implikationen für das Management zur Vermeidung der Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen	227
2 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse der Arbeit.....	238
3 Implikationen für die weitere Forschung	243
Anhang	247
Literaturverzeichnis	253

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen

Abb. 1: Ziele von Übernahmen und Fusionen	2
Abb. 2: Forschungsprozess der Untersuchung.....	14
Abb. 3: Aufbau der Arbeit	17
Abb. 4: Unterschiedliche Interaktionsniveaus in einer Geschäftsbeziehung.....	24
Abb. 5: Schema zur Klassifizierung von Übernahmen und Fusionen anhand der Bindungsrichtung	37
Abb. 6: Prozessuale Darstellung einer Übernahme bzw. Fusion.....	44
Abb. 7: Integrationsansätze und Integrationsgrad nach Haspeslagh / Jemison .	48
Abb. 8: Trennungsmo­dell nach Duck.....	56
Abb. 9: Attraktivität und Abhängigkeit in Beziehungen	63
Abb. 10: Faktoren und ihre Wirkung auf die Reaktionswege "Abwanderung" und "Widerspruch"	67
Abb. 11: Typologisierung der Interaktionsansätze.....	74
Abb. 12: Der Interaktionsansatz der IMP Group.....	82
Abb. 13: Darstellung einer fokalen Geschäftsbeziehung im Rahmen eines Unternehmensnetzwerkes.....	91
Abb. 14: Strukturdimensionen im interaktionsorientierten Schwedischen Netzwerkansatz – ein Analyserahmen für Unternehmensnetzwerke	96
Abb. 15: Konzeptionelle Vorüberlegungen zur Entwicklung des Prozess- modells.....	100
Abb. 16: Ebenen einer bestehenden Geschäftsbeziehung im Kontext eines Unternehmensnetzwerkes.....	103
Abb. 17: Strukturierung eines Unternehmensnetzwerkes.....	108
Abb. 18: Veränderungsarten nach Halinen et al.	117
Abb. 19: Modell von Halinen et al.	121
Abb. 20: Phasen einer Übernahme bzw. Fusion aus Kundensicht.....	146

Abb. 21: Modell zur Konzeptionalisierung und Analyse der Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen	150
Abb. 22: Prozessuale Beendigung einer bestehenden Geschäftsbeziehung	154
Abb. 23: Wesentliche Module des Interviewleitfadens	176
Abb. 24: Strukturierung kundenseitig wahrgenommener Veränderungen	189
Abb. 25: Qualitative Bewertung wesentlicher in der Eigentümerwechselphase ausgelöster und vom Kunden wahrgenommener negativer Veränderungen	195
Abb. 26: Qualitative Bewertung wesentlicher in der Integrationsphase ausgelöster und vom Kunden wahrgenommener negativer Veränderungen	206
Abb. 27: Qualitative Bewertung der verschiedenen Strukturierungsebenen.....	208
Abb. 28: Angepasster Kundenabwanderungsprozess.....	216

Tabellen

Tab. 1: Überblick über die geführten Expertengespräche	174
--	-----