

Frank G. Sieben

Rückgewinnung verlorener Kunden

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

**Schriftenreihe des Instituts für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim**



Herausgegeben von

Professor Dr. Hans H. Bauer und Prof. Dr. Christian Homburg

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) wurde 1999 an der Universität Mannheim neu konstituiert. Das Institut ist durch Umbenennung aus dem ehemaligen Institut für Marketing entstanden. Es versteht sich als Plattform für anwendungsorientierte Forschung sowie als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis.

Ziel dieser Schriftenreihe ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu publizieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind.

Frank G. Sieben

Rückgewinnung verlorener Kunden

Erfolgsfaktoren und Profitabilitätspotenziale

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christian Homburg

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Dissertation Universität Mannheim, 2002

1. Auflage Dezember 2002

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2002

Ursprünglich erschienen bei Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden 2002

Lektorat: Brigitte Siegel / Annegret Eckert

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 insbesondere 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 978-3-8244-7775-3 ISBN 978-3-663-11321-8 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-11321-8

Geleitwort

In der Unternehmenspraxis sowie in der Marketingforschung hat sich in den letzten Jahren eine bemerkenswerte Neuorientierung vollzogen: Unter Bezugnahme auf Begriffe wie Relationship Marketing, Kundenbindungsmanagement oder Kundenbeziehungsmanagement wird der dauerhaften Geschäftsbeziehung mit Kunden eine deutlich höhere Beachtung beigemessen als in der Vergangenheit. Viele Unternehmen haben ihre Aktivitäten zum Management von Geschäftsbeziehungen mit Kunden intensiviert und systematisiert. In der Marketingforschung sind Geschäftsbeziehungen zwischen Anbietern und Kunden seit einigen Jahren ein zentrales Betrachtungsobjekt.

Die Arbeit von Herrn Sieben lässt sich in dieses Themengebiet einordnen. Der Verfasser befasst sich mit einer speziellen Aktivität im Rahmen des Kundenbeziehungsmanagements, nämlich dem Versuch, verlorene Kunden zurückzugewinnen. Derartige Aktivitäten sind in der Unternehmenspraxis mittlerweile recht häufig zu beobachten. Die wissenschaftliche Erforschung des Phänomens der Kundenrückgewinnung befindet sich allerdings noch im Anfangsstadium. Vor diesem Hintergrund kann der Arbeit von Herrn Sieben bescheinigt werden, dass sie eine relevante Forschungslücke angeht.

Der Verfasser setzt sich theoretisch fundiert mit dem Phänomen der Rückgewinnung von Kunden auseinander. Er beleuchtet die Rückgewinnung von Kunden aus der Perspektive der sozialen Austauschtheorie, der Equity Theorie sowie der Theorie der kognitiven Dissonanz.

Die Arbeit von Herrn Sieben trägt in zweifacher Hinsicht zum wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt auf dem Gebiet der Kundenrückgewinnung bei. Zum einen werden theoretisch fundiert und in empirisch anspruchsvoller Weise Erfolgsfaktoren von Kundenrückgewinnungsaktivitäten untersucht. Besonders erwähnenswert ist die Tatsache, dass Herr Sieben nicht, wie bei ähnlich gelagerten Untersuchungen häufig zu beobachten ist, mit Verhaltensabsichten arbeitet, sondern eine objektive abhängige Variable hat. In seinem Modell wird der reale Sachverhalt, ob ein Kunde eine Geschäftsbeziehung wieder aufnimmt, als abhängige Variable untersucht. Interessant ist in diesem Zusammenhang insbesondere das Ergebnis, dass materielle Aspekte der Kundenrückgewinnung, die in der Unternehmenspraxis häufig stark gewichtet werden, von der Interaktion im Rahmen der Rückgewinnungsaktivität überlagert wer-

den. Es kommt also, einfach gesprochen, gar nicht so sehr darauf an, was man dem Kunden für das Zurückkommen bietet, vielmehr ist von Bedeutung, wie man mit dem Kunden im Rahmen der Rückgewinnungsaktivität umgeht.

Ein zweiter wesentlicher Erkenntnisbeitrag der Arbeit von Herrn Sieben ist die Entwicklung eines analytischen Modells, mit dem Unternehmen ihr Rückgewinnungsbudget optimal bestimmen können.

Die Arbeit leistet somit einen wesentlichen Beitrag zur wissenschaftlichen Durchdringung eines bislang von der Forschung vernachlässigten Gebiets. Neben dem wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt enthält die Arbeit auch für die Unternehmenspraxis eine Reihe von wichtigen und direkt umsetzbaren Erkenntnissen.

Eine weite Verbreitung in Forschung und Praxis ist der Arbeit zu wünschen.

Christian Homburg

Vorwort

Die langfristige Bindung und Entwicklung des Kunden hat in Wissenschaft und Praxis in den letzten Jahren einen deutlichen Bedeutungszuwachs erfahren. Die hohen Profitabilitätseffekte, die in Verbindung mit einer langfristigen Kundenbeziehung erwartet werden, stellen bei einer Kundenabwanderung einen großen finanziellen Schaden für das Unternehmen dar. Im Rahmen eines Kundenmanagements wird daher versucht, den Kunden eng an das Unternehmen zu binden und Problemfälle in der Geschäftsbeziehung professionell zu bearbeiten. Die Aktivitäten eines Kundenbindungsmanagements enden allerdings in aller Regel mit einer Abwanderung des Kunden. Hier setzt ein Rückgewinnungsmanagement an, das die erfolgreiche Wiedergewinnung verlorener Kunden zur Zielsetzung hat.

Trotz dieser Profitabilitätseffekte hat sich die Unternehmenspraxis bisher nicht umfassend und systematisch mit dieser „verlorenen“ Kundengruppe auseinandergesetzt. Als Gründe lassen sich kulturelle und methodische Probleme anführen. Auch eine intensive wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Thematik Kundenrückgewinnung ist bislang unterblieben. Als eigenständiges Forschungsgebiet steht das Rückgewinnungsmanagement damit noch relativ am Anfang. Zur Schließung dieser Forschungslücken soll die vorliegende Arbeit einen Beitrag leisten.

Diese Arbeit wurde im Juni 2002 von der Universität Mannheim als Dissertationsschrift angenommen. Sie entstand neben meiner Tätigkeit bei Prof. Homburg & Partner im Zeitraum Mai 1999 und Juni 2002.

Nach dem erfolgreichen Abschluß des Promotionsverfahrens möchte ich all denen danken, die zu diesem Erfolg beigetragen haben. Für die fachliche Begleitung danke ich Prof. Dr. Christian Homburg. Mit seiner zielorientierten, strukturierten Art war er mir eine große Hilfe bei der Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit. Darüber hinaus hat mir die Arbeit mit ihm ungeahnte persönliche Potenziale erschließen lassen. Danken möchte ich auch Prof. Hans H. Bauer für die bereitwillige und schnelle Erstellung des Zweitgutachtens. Zu Dank bin ich darüber hinaus der Stiftung Rheinische Hypothekenbank, Frankfurt, verpflichtet, die mein Forschungsprojekt finanziell gefördert hat.

Bei der Erstellung der Dissertation waren mir meine Kollegen am Lehrstuhl sowie bei Prof. Homburg & Partner von großer Hilfe. Für eine kritische Durchsicht früher Versionen dieser Arbeit möchte ich vor allem Dr. Nikolas Beutin, Dr. Ove Jensen sowie Dr. Heiko Schäfer danken. Darüber hinaus bedanke ich mich herzlich bei vielen weiteren Kollegen und Freunden für die Durchsicht von Teilen der Arbeit sowie den zahlreichen konstruktiven Gesprächen. Zu Erwähnen sind hier insbesondere Tim Kröger und Marc Hirtz.

Dank gilt nicht zuletzt meinen Eltern. Ihre Förderung und Unterstützung haben erst die Erstellung dieser Arbeit ermöglicht. Schließlich will ich an dieser Stelle vor allem meiner Freundin Jasmin danken. Sie hat unmittelbar erfahren müssen, was es bedeutet, ein Dissertationsprojekt nebenberuflich zu realisieren. Dank sagen möchte ich daher ihrem Verständnis und ihrer Geduld, die wenige verbleibende Freizeit zu teilen. Auch wenn es mir wahrscheinlich nicht immer gelungen ist, ihr die Bedeutung ihrer Unterstützung zu zeigen, gab mir letztlich ihre Liebe die Kraft und den Rückhalt, diese Zeit der „Doppelbelastung“ zu bestehen.

Ich widme die vorliegende Arbeit daher in Liebe und Dankbarkeit allen Personen, die zu ihrem Gelingen wohl am allermeisten beigetragen haben: meiner Freundin Jasmin und meinen Eltern Hilke und Helmut Sieben.

Frank G. Sieben

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis XIII

Tabellenverzeichnis XV

1 Einführung 1

1.1 Ausgangspunkt der Untersuchung 1

1.2 Zielsetzung der Untersuchung 5

1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Untersuchung 7

2 Bestandsaufnahme und definitorische Grundlagen 11

2.1 Auswertung der Literatur zur Kundenrückgewinnung 11

2.2 Auswertung verwandter Forschungsgebiete 15

2.2.1 Forschungsbeiträge zur Beziehungsbeendigung 15

2.2.2 Forschungsbeiträge zum erfolgreichen Umgang mit kritischen Ereignissen
in der Geschäftsbeziehung 25

2.3 Zusammenfassende Bewertung der Bestandsaufnahme der Literatur 35

2.4 Bestandsaufnahme der Rückgewinnungsaktivitäten in der Unternehmenspraxis 37

2.4.1 Vorgehensweise 37

2.4.2 Ergebnisse der Bestandsaufnahme 38

2.5 Definitorische Grundlagen des Rückgewinnungsmanagements 40

2.5.1 Begriffsbestimmung 40

2.5.2 Ziele eines Rückgewinnungsmanagements 46

3 Einflussfaktoren einer erfolgreichen Kundenrückgewinnung 49

3.1 Überblick 49

3.2 Theoretische Bezugspunkte 49

3.2.1 Soziale Austauschtheorie 50

3.2.2 Equitytheorie 53

3.2.3 Theorie der kognitiven Dissonanz 58

3.2.4 Erkenntnisbeiträge der theoretischen Bezugspunkte 61

| | | |
|-----------|--|------------|
| 3.3 | Entwicklung eines Untersuchungsmodells..... | 62 |
| 3.3.1 | Bezugsrahmen der Untersuchung..... | 62 |
| 3.3.2 | Darstellung relevanter Einflussgrößen und deren Auswirkungen auf den Rückgewinnungserfolg..... | 66 |
| 3.3.2.1 | Einfluss von Merkmalen der Rückgewinnungsaktivität auf den Rückgewinnungserfolg | 67 |
| 3.3.2.2 | Einfluss kundenbezogener Merkmale auf den Rückgewinnungserfolg | 73 |
| 3.3.2.3 | Einfluss von Merkmalen der Geschäftsbeziehung auf den Rückgewinnungserfolg | 77 |
| 3.4 | Grundlagen der empirischen Untersuchung | 80 |
| 3.4.1 | Datenerhebung und Datengrundlage | 81 |
| 3.4.2 | Methodisches Vorgehen der Datenanalyse | 85 |
| 3.4.2.1 | Konstruktmessung | 85 |
| 3.4.2.1.1 | Grundlagen einer Konstruktmessung..... | 85 |
| 3.4.2.1.2 | Gütekriterien der ersten Generation..... | 88 |
| 3.4.2.1.3 | Gütekriterien der zweiten Generation..... | 89 |
| 3.4.2.2 | Grundlagen der Dependenzanalyse | 93 |
| 3.4.3 | Ergebnisse der Konstruktmessung | 96 |
| 3.5 | Empirische Ergebnisse der Hypothesenprüfung | 104 |
| 3.6 | Zusammenfassende Bewertung | 108 |
| 4 | Erfolgsauswirkungen des Kundenrückgewinnungsmanagements | 111 |
| 4.1 | Überblick | 111 |
| 4.2 | Grundlagen zur Konzeption des Analysemodells | 111 |
| 4.2.1 | Zielsetzung und erwarteter Nutzen des Analysemodells..... | 113 |
| 4.2.2 | Entwicklung eines Analysemodells..... | 115 |
| 4.3 | Spezifikation der Modellstruktur..... | 119 |
| 4.3.1 | Modellprämissen | 119 |
| 4.3.2 | Zielfunktion und Modellgrößen | 120 |
| 4.3.3 | Bestimmung einer Reaktionsfunktion | 125 |
| 4.3.4 | Lösungsmethode zur Modellrechnung | 128 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4.4 | Beschaffung und Aufbereitung der Modelldaten | 130 |
| 4.4.1 | Durchführung einer Abwanderungsanalyse | 131 |
| 4.4.2 | Bestimmung der Wertigkeit zurückgewonnener Kunden | 133 |
| 4.4.3 | Segmentierung und Priorisierung der abgewanderten Kunden | 135 |
| 4.4.4 | Erfassung der Rückgewinnungskosten | 137 |
| 4.4.5 | Parametrisierung der Responsefunktion | 139 |
| 4.5 | Überprüfung der Modellvalidität | 140 |
| 4.6 | Anwendung des Modells an einem praktischen Beispiel | 142 |
| 4.6.1 | Hintergrund der empirischen Modellanwendung | 142 |
| 4.6.2 | Bestimmung der Modellgrößen | 144 |
| 4.6.3 | Ergebnisse der Modellkalkulation | 147 |
| 4.6.4 | Validierung der Modellergebnisse und Sensitivitätsbetrachtung | 149 |
| 4.7 | Zusammenfassende Bewertung | 150 |
| 5 | Zusammenfassende Bewertung der Untersuchungsergebnisse..... | 153 |
| 5.1 | Zusammenfassung der Ergebnisse | 153 |
| 5.2 | Wissenschaftliche Bewertung | 156 |
| 5.3 | Implikationen für die Unternehmenspraxis | 159 |
| | Literaturverzeichnis | 165 |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|---------------|---|-----|
| Abbildung 1: | Untersuchungsziele und Aufbau der Arbeit | 8 |
| Abbildung 2: | Typen von Abbruchprozessen und Abbruchergebnissen | 17 |
| Abbildung 3: | Ausgewählte Ansätze zur Kategorisierung von Abwanderungsgründen | 21 |
| Abbildung 4: | Erfolgsfaktoren der Kundenrückgewinnung aus Sicht der Unternehmenspraxis | 39 |
| Abbildung 5: | Einordnung des Rückgewinnungsmanagements im Kundenlebenszyklus ... | 41 |
| Abbildung 6: | Kriterien zur Bestimmung einer Kundenabwanderung | 42 |
| Abbildung 7: | Mögliche Konstellation instabiler sozialer Beziehungen aus Sicht der Sozialen Austauschtheorie | 51 |
| Abbildung 8: | Untersuchungsrahmen mit Einflussfaktoren des Rückgewinnungserfolgs ... | 66 |
| Abbildung 9: | Untersuchungsmodell mit Einflussfaktoren des Rückgewinnungserfolgs | 80 |
| Abbildung 10: | Verteilung von Alter und Geschlecht des Kunden sowie Rückgewinnungserfolg in der Datengrundlage | 84 |
| Abbildung 11: | Ergebnisse der Hypothesenprüfung | 104 |
| Abbildung 12: | Zentrale Elemente des Analysemodells..... | 115 |
| Abbildung 13: | Phasen der Modellentwicklung | 118 |
| Abbildung 14: | Überblick potenzieller Nutzenkomponenten der Kundenrückgewinnung .. | 121 |
| Abbildung 15: | Überblick potenzieller Kostenkomponenten der Kundenrückgewinnung .. | 123 |
| Abbildung 16: | Grafische Darstellung der modifiziert exponentiellen Reaktionsfunktion .. | 127 |
| Abbildung 17: | Ablaufschritte zur systematischen Bestimmung der Modellgrößen..... | 130 |
| Abbildung 18: | Exemplarische Bestimmung von Rückgewinnungswahrscheinlichkeiten durch Klassifizierung von Kündigungsgründen im Mobilfunkbereich..... | 133 |
| Abbildung 19: | Basisinformationen zur Kalkulation eines Regained Customer Lifetime Value (RCLTV) | 135 |
| Abbildung 20: | Portfolio zur Bestimmung attraktiver Kunden in Abhängigkeit vom erwarteten Rückgewinnungsertrag | 136 |
| Abbildung 21: | Grafische Bestimmung eines Optimums der Rückgewinnungskosten..... | 148 |

Tabellenverzeichnis

| | | |
|-------------|--|-----|
| Tabelle 1: | Ausgewählte Untersuchungen mit Erklärungsbeitrag zur Beziehungsbeendigung..... | 24 |
| Tabelle 2: | Überblick ausgewählter Erfolgsfaktoren einer Service Recovery..... | 29 |
| Tabelle 3: | Ausgewählte Untersuchungen mit Erklärungsbeitrag zum Umgang mit kritischen Ereignissen in der Geschäftsbeziehung..... | 34 |
| Tabelle 4: | Kriterien zur Beurteilung der Messmodelle | 93 |
| Tabelle 5: | Informationen zum Faktor „Qualität des Rückgewinnungsangebotes“ | 98 |
| Tabelle 6: | Informationen zum Faktor „Qualität des Rückgewinnungsprozesses“ | 99 |
| Tabelle 7: | Informationen zum Faktor „Qualität der Rückgewinnungsinteraktion“ | 100 |
| Tabelle 8: | Ergebnisse der Prüfung der Diskriminanzvalidität mit Hilfe des Fornell-Larcker-Kriteriums für die Merkmale der Unternehmensaktivität..... | 101 |
| Tabelle 9: | Informationen zum Faktor „Zufriedenheit mit der Rückgewinnungsaktivität“ | 101 |
| Tabelle 10: | Informationen zum Faktor „Wunsch nach Abwechslung“..... | 102 |
| Tabelle 11: | Informationen zum Faktor „Involvement“ | 103 |
| Tabelle 12: | Vergleich der direkten und indirekten Effekte der Qualitätsdimensionen auf Zufriedenheit und Erfolg der Rückgewinnungsaktivität | 109 |
| Tabelle 13: | Übersicht fixer und variabler Rückgewinnungskosten im Anwendungsbeispiel..... | 146 |
| Tabelle 14: | Übersicht der ermittelten Modellparameter im Anwendungsbeispiel..... | 147 |
| Tabelle 15: | Ergebnisse einer Sensitivitätsbetrachtung der Modellanwendung | 149 |