

IMU Research Insights
060

Organisationale Erfolgsfaktoren von Kundenrückgewinnungsmanagement

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg
Olivia Gwinner, M. Sc.
Prof. Dr. Arnd Vomberg

2018

Relevanz der Thematik

Im Rahmen **zunehmend dynamischer Märkte** sind Unternehmen mit **steigenden Kundenabwanderungsraten** konfrontiert. Diese bedrohen neben dem **Umsatz** eines Unternehmens auch dessen **Reputation**: abgewanderte Kunden sind oft unzufrieden und können diese Unzufriedenheit **im digitalen Raum** schnell und weit verbreiten. **Erfolgreiches Kundenrückgewinnungsmanagement** gilt daher heutzutage als besonders wichtige Herausforderung für Unternehmen.

Studiencharakteristika

- Daten aus einer **Online-Befragung** von 193 Vertriebsmanagern und **objektive Finanzdaten** aus einer Datenbank
- Untersuchung des Einflusses von **formellen und informellen Organisationsstrukturen** auf die **Rückgewinnungsperformance** und **finanzielle Gesamtperformance** eines Unternehmens

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- Manager können über eine Steigerung der **Rückgewinnungsperformance** die **finanzielle Gesamtperformance** des Unternehmens **signifikant steigern**.
- Die Rückgewinnungsperformance wird dabei von formellen Elementen, gemessen als **Rückgewinnungssteuerung**, und informellen Elementen, gemessen als **Rückgewinnungskultur** mit den Aspekten Kundenorientierung, Mitarbeiterautonomie und Fehlertoleranz, beeinflusst.
- Sie hängt **positiv von der Rückgewinnungssteuerung und der Kundenorientierung** des Unternehmens ab, während die **Fehlertoleranz einen umgekehrt U-förmigen Effekt** ausübt. Dementsprechend ist Fehlertoleranz lediglich bis zu einem gewissen Maß vorteilhaft, danach jedoch nachteilig.
- Da zwischen Rückgewinnungssteuerung und Rückgewinnungskultur **negative Interaktionseffekte** bestehen, ist eine **Abstimmung beider Elemente** für den Erfolg von Unternehmen besonders bedeutsam.

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch weltweit hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Wenn Sie an weiterführenden Informationen interessiert sind, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren unter:

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
L5, 1
68131 Mannheim
Telefon: 0621 / 181-1555
E-Mail: homburg@bwl.uni-mannheim.de

Besuchen Sie unsere Webseite: www.imu-mannheim.de

Die Autoren:

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg ist Inhaber des Lehrstuhls für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim. Zudem ist er Direktor des dortigen Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) sowie Leiter des wissenschaftlichen Beirats der Unternehmensberatung Homburg & Partner.

Olivia Gwinner, M. Sc., ist Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim.

Prof. Dr. Arnd Vomberg ist Juniorprofessor für Empirische Forschungsmethoden an der Universität Mannheim.