

IMU Research Insights
067

Die Wertschöpfung von Rückgewinnungsmaßnahmen:
Mehr als nur Umsatz

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg
Robin-Christopher Ruhnau, M.Sc.

2020

Relevanz der Thematik

Verlorene Kunden stellen für praktisch jedes Unternehmen in jeder Branche eine Realität dar, was sich in der wachsenden Aufmerksamkeit im Management widerspiegelt, z.B. in Form von Rückgewinnungsinitiativen. Gleichzeitig ist es **immer wichtiger, solche Investments hinsichtlich ihres Erfolgs zu evaluieren**. Hierfür wird traditionell der unmittelbare Umsatz der angesprochenen Kunden herangezogen. Dabei kann die **Rückgewinnung über Umsätze hinaus zur Wertschöpfung beitragen**, etwa wenn die angesprochenen Kunden weitere Kunden werben, ihre positiven Erfahrungen mit anderen teilen oder wichtiges Feedback geben. Unklar ist, ob und auf welche Weise die Rückgewinnungsmaßnahmen diese **wünschenswerten Kundenverhaltensweisen**, das sogenannte **Customer Engagement**, beeinflussen.

Studiencharakteristika

- Experiment mit 1153 Konsumenten und diversen fiktiven Rückgewinnungsangeboten im Kontext ihrer letzten beendeten Kundenbeziehung
- Befragung von 1502 Konsumenten zu ihrer letzten beendeten Kundenbeziehung und den tatsächlichen Rückgewinnungsmaßnahmen

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- **Erfolgreiche Rückgewinnung** (z.B. neuer Vertrag, erneuter Kauf) **führt** branchenübergreifend **zu höherem Customer Engagement**, d.h. die Rückgewinnung trägt signifikant zur Wertschöpfung über die unmittelbaren Umsätze hinaus bei.
- **Das** den Kunden **gemachte Rückgewinnungsangebot** ist **entscheidend für den Rückgewinnungserfolg**. Am erfolgreichsten sind Rabatte, auch als Ergänzung zu besserem Service. Maßnahmen ohne konkretes Angebot (z.B. eine Entschuldigung oder der Ausdruck des Bedauerns) haben dabei genauso wenig Rückgewinnungserfolg wie überhaupt keine Reaktion gegenüber dem Kunden.
- **Neben dem Rückgewinnungserfolg prägen die Gründe des Kunden für die Beendigung der Kundenbeziehung das Customer Engagement**. Besonders negativ wirkt die Unzufriedenheit mit der Produkt-/Dienstleistungsqualität oder mit dem Kundenservice.
- **Die Abwanderungsgründe rücken angesichts des Rückgewinnungsangebots aber in den Hintergrund**: Die Entscheidung, erneut in eine Geschäftsbeziehung mit dem Unternehmen zu treten, treffen Kunden überwiegend auf Grundlage des gemachten Angebots.

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 & Sales 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 / 181-1556

E-Mail: ruhnau@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.

Robin-Christopher Ruhnau, M.Sc ist Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim