Schäfer

Die Erschließung von Kundenpotentialen durch Cross-Selling

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Schriftenreihe des Instituts für
Marktorientierte Unternehmensführung
(IMU) Universität Mannheim

Herausgeber:

Professor Dr. Hans H. Bauer

Professor 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.

Heiko Schäfer

Die Erschließung von Kundenpotentialen durch Cross-Selling

Erfolgsfaktoren für ein produkt-
übergreifendes Beziehungsmanagement

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Christian Homburg

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Schäfer, Heiko:

Die Erschließung von Kundenpotentialen durch Cross-Selling : Erfolgsfaktoren für ein produktübergreifendes Beziehungsmanagement / Heiko Schäfer.

Mit einem Geleitw. von Christian Homburg. - 1. Aufl..

(Gabler Edition Wissenschaft : Schriftenreihe des Instituts für
Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim)

Zugl.: Mannheim, Univ., Diss., 2001

ISBN 978-3-8244-7601-5 ISBN 978-3-663-09693-1 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-09693-1

1. Auflage März 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 Verlages 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.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Geleitwort

In den letzten ca. zehn Jahren hat sich sowohl in der Marketingforschung als auch in der Unternehmenspraxis eine bemerkenswerte Neuorientierung vollzogen. In ihrem Kern steht die zunehmende Konzentration auf die Ausschöpfung vorhandener Kundenbeziehungen im Gegensatz zu einer Konzentration auf die Gewinnung neuer Kunden. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von Relationship Marketing.

Dieses Themengebiet ist mittlerweile wissenschaftlich im wesentlichen gut durchdrungen. Ein bislang wissenschaftlich vernachlässigter Aspekt ist allerdings das sogenannte Cross-Selling. Die hiermit gemeinte Vermarktung von zusätzlichen Produkten/Dienstleistungen im Rahmen existierender Geschäftsbeziehungen wird insbesondere in praxisorientierten Publikationen als zentrale Komponente eines erfolgreichen Relationship Marketing genannt. Vor diesem Hintergrund kann der Arbeit von Herrn Schäfer, die eine systematische wissenschaftliche Durchdringung des Phänomens Cross-Selling anstrebt, bescheinigt werden, daß sie eine Lücke in der wissenschaftlichen Literatur angeht.

Der Verfasser legt eine theoretisch fundierte Analyse zum Thema Cross-Selling vor. Hierbei konzentriert er sich auf das Cross-Selling in Geschäftsbeziehungen mit organisationalen Kunden. Im Mittelpunkt stehen zum einen die Frage nach der Erklärung des Cross-Selling-Potentials bei Kunden und zum anderen die Frage nach den Einflußgrößen des Cross-Selling-Erfolgs von Anbietern.

Gestützt auf eine umfassende empirische Basis und moderne Verfahren der Datenanalyse gibt der Verfasser überzeugende Antworten auf die gestellten Forschungsfragen. Insbesondere seine Erkenntnisse zu den Einflußgrößen des Cross-Selling-Erfolgs von Anbietern sind bemerkenswert. Der Verfasser verdeutlicht hier, wie kulturelle und systembezogene Voraussetzungen im Unternehmen den Cross-Selling Erfolg eines Anbieters bestimmen. Interessant ist insbesondere die durchaus problematische Wirkung von Vergütungssystemen.

Die Arbeit enthält darüber hinaus umfassende deskriptive Informationen zur Cross-Selling-Praxis in mehreren Branchen. Herr Schäfer zeigt auf, welche Instrumente wie intensiv bei der Förderung des Cross-Selling zur Anwendung gelangen.

Die Arbeit von Herrn Schäfer leistet einen wesentlichen Beitrag zur Erweiterung des wissenschaftlichen Kenntnisstandes auf dem Gebiet des Cross-Selling und damit auch auf dem breiteren Gebiet des Relationship Marketing. Auch Praktiker können hier eine Vielzahl von konkreten Anregungen für die Optimierung des Cross-Selling im eigenen Unternehmen entnehmen. Der Arbeit ist eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis zu wünschen.

Christian Homburg

Vorwort

Der Begriff „*Cross-Selling*“ (meist als Verkauf zusätzlicher Produkte an bestehende Kunden verstanden) taucht seit einigen Jahren zunehmend in wissenschaftlichen und praxisorientierten Publikationen auf. Marketingforscher diskutieren ihn insbesondere im Zusammenhang mit Themen wie Kundenbindung und Vertriebsmanagement. Andernorts wird er im Kontext der Forschung zu Unternehmenszusammenschlüssen aufgegriffen. In der Praxis schreiben sich Unternehmen immer häufiger die Erschließung von „*Cross-Selling-Potentialen*“ als strategisches Ziel auf ihre Fahnen. Beispielsweise wollen Ver- und Entsorgungsunternehmen ihre Kunden nicht mehr nur mit Energie oder Wasser, sondern auch mit Energiecontrolling- oder Facility-Management-Leistungen bis hin zu Beratungsleistungen bei der Flächenplanung versorgen.

Trotz der offenbar hohen Relevanz des *Cross-Selling* überrascht es, wie wenig das Thema bislang wissenschaftlich durchdrungen wurde. Hierbei sind vier Punkte hervorzuheben: (1) In inhaltlicher Hinsicht mangelt es an Arbeiten, die ein breites Spektrum möglicher Einflußfaktoren des *Cross-Selling-Potentials* eines Kunden sowie des *Cross-Selling-Erfolgs* eines Anbieters analysieren. (2) In theoretisch-konzeptioneller Hinsicht mangelt es vielen Arbeiten zum *Cross-Selling* an theoretischer Fundierung. (3) Ferner wird in der Literatur auf einen Mangel an empirischen Arbeiten zu diesem Thema hingewiesen. (4) Schließlich fand die Diskussion des Themas bisher überwiegend vor dem Hintergrund der Finanzdienstleistungsbranche statt. Es mangelt also an Arbeiten, die das Thema branchenübergreifend untersuchen. Zur Schließung dieser Forschungslücken soll die vorliegende Arbeit einen wesentlichen Beitrag leisten.

Diese Arbeit wurde im Oktober 2001 von der *Universität Mannheim* als Dissertationsschrift angenommen. Sie entstand während meiner Tätigkeit als Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der *Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung (WHU)* in Koblenz und am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I an der Universität Mannheim zwischen September 1998 und Oktober 2001.

Nach dem erfolgreichen Abschluß des Promotionsvorhabens verbleibt die angenehme Pflicht, denen zu danken, die zu diesem Erfolg beigetragen haben. Für die fachliche Betreuung danke ich meinem akademischen Lehrer Herrn Prof. Dr. Christian Homburg. Die zielorientierte, strukturierte Art, mit der er Doktoranden betreut, half mir, im Dschungel wissenschaftlichen Arbeitens stets den rechten Weg im Auge zu behalten.

Die Arbeit für und die Zusammenarbeit mit ihm hat mich darüber hinaus sicherlich auch als Person reifen lassen. Weiterhin gilt mein Dank *Herrn Prof. Dr. Hans H. Bauer* für die bereitwillige und zügige Erstellung des Zweitgutachtens. Zu Dank bin ich auch der *Stiftung Rheinische Hypothekenbank*, Frankfurt, verpflichtet, die das meiner Arbeit zugrundeliegende Forschungsprojekt finanziell gefördert hat.

Die Erstellung der Dissertation wäre ohne die Unterstützung meiner Kollegen am Lehrstuhl sicherlich schwieriger und auch langweiliger gewesen. Besondere Meriten haben im Zusammenhang mit der kritischen Durchsicht des Manuskripts die Herren *Dr. Nikolas Beutin*, *Matthias Bucerius* und *Dr. Jan-Thido Karlshaus* erworben. Darüber hinaus bedanke ich mich herzlich bei vielen weiteren Kollegen für die Durchsicht von Teilen der Arbeit und/oder zahlreiche erquickende Gespräche. Dies betrifft u.a. Frau *Andrea Kranzer* sowie die Herren *Gunnar Görtz*, *Marko Grozdanovic*, *Dr. Ove Jensen*, *Bernhard Schmidt*, *Frank Sieben*, *Hansjörg Stephan* und *Dirk Totzek*. Den hier nicht genannten Kollegen am Lehrstuhl und bei Prof. Homburg & Partner danke ich für die stets produktive Zusammenarbeit und die „gute Zeit in Mannheim“.

Abschließend gilt mein besonderer Dank drei Personen aus meinem privaten Umfeld. Meine Freundin *Christine* hat mich durch die Assistentenzeit begleitet und war mir stets ruhender Pol und Aufmunterung zugleich. Ohne Sie hätte ich phasenweise vielleicht vergessen, daß es ein „Leben neben und nach der Arbeit“ gibt. Danken möchte ich ihr insbesondere für ihr Verständnis und ihre Geduld, mit der sie den Mangel an gemeinsamer Freizeit hingenommen hat. Ihre Liebe und die (auch in Streßzeiten erstaunliche) Harmonie in unserer Beziehung gaben mir den nötigen Rückhalt und ließen mich die Assistentenzeit in Mannheim als sehr glückliche Zeit empfinden.

Meine Eltern haben mich nicht nur in meiner Kinder- und Jugendzeit ertragen, sondern auch während meiner gesamten Ausbildung gefördert und aus mir schließlich einen (hoffentlich) „ordentlichen Menschen“ gemacht. Durch die Entbehrungen, die sie auf sich genommen haben, wurde mir vieles ermöglicht – nicht zuletzt Studium und Promotion. Auch wenn ich kaum das zurückgeben kann, was sie mir in all den Jahren gegeben haben, soll diese Arbeit zumindest etwas dazu beitragen.

Ich widme die vorliegende Arbeit daher in Liebe und Dankbarkeit den Menschen, die zu ihrem Gelingen (indirekt) wohl am meisten beigetragen haben: meiner Freundin *Christine* und meinen Eltern *Erika* und *Herbert Schäfer*.

Heiko Schäfer

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
1. Einleitung	1
1.1 Ausgangspunkt der Untersuchung	1
1.2 Forschungsfragen und Eingrenzung der Untersuchung	6
1.3 Gang der Untersuchung	8
2. Grundlagen der Untersuchung	11
2.1 Bestandsaufnahme der relevanten Literatur	11
2.1.1 Beiträge aus der Forschung zum Dienstleistungsmanagement	12
2.1.1.1 Beiträge zu Erfolgsfaktoren des Cross-Selling im Dienst-	
leistungsbereich	13
2.1.1.2 Beiträge zu Auswirkungen des Cross-Selling im Dienst-	
leistungsbereich	20
2.1.2 Beiträge aus der Geschäftsbeziehungs-forschung	25
2.1.2.1 Beiträge zu Einflußfaktoren der Kundenbindung bzw. der	
Geschäftsbeziehungsqualität	26
2.1.2.2 Beiträge zu ökonomischen Auswirkungen der Kundenbindung	34
2.1.2.3 Beiträge zum Kundenbindungsmanagement	37
2.1.3 Beiträge aus der Forschung zum Vertriebsmanagement und	
zum persönlichen Verkauf	39
2.1.4 Beiträge aus der Forschung zum organisationalen	
Beschaffungsverhalten	42
2.1.4.1 Beiträge zur Lieferantenbewertung und -auswahl	43
2.1.4.2 Beiträge zur Lieferantentreue	46
2.1.4.3 Beiträge zur Lieferantenzahl	49
2.1.5 Zusammenfassende Bewertung des Erkenntnisbeitrags der	
gesichteten Literatur	52
2.1.5.1 Beitrag zum Begriffsverständnis	52
2.1.5.2 Beitrag zum Verständnis von Wirkungsbeziehungen	59
2.2 Theoretische Bezugspunkte der Untersuchung	62
2.2.1 Theoretische Bezugspunkte für die Untersuchung von	
Einflußfaktoren des Cross-Selling-Potentials	63
2.2.1.1 Der systemtheoretisch-kybernetische Ansatz als Bezugspunkt	63

2.2.1.2 Die Transaktionskostentheorie als Bezugspunkt	67
2.2.2 Theoretische Bezugspunkte für die Untersuchung von Einflußfaktoren und Auswirkungen des Cross-Selling-Erfolgs	73
2.2.2.1 Der ressourcenbasierte Ansatz als Bezugspunkt.....	73
2.2.2.2 Die Unternehmenskulturforschung als Bezugspunkt.....	83
2.2.2.2.1 Grundlagen der Forschung zur Unternehmenskultur	83
2.2.2.2.2 Wirkungen der Unternehmenskultur	87
2.2.3 Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags der theoretischen Bezugspunkte.....	89
2.3 Empirische Grundlagen der Untersuchung.....	90
2.3.1 Grundlagen zur Datengewinnung	90
2.3.1.1 Datenerhebung	90
2.3.1.2 Datengrundlage	93
2.3.2 Grundlagen zur Datenanalyse.....	95
2.3.2.1 Gütebeurteilung der Messung	95
2.3.2.1.1 Grundlagen zur Konstruktmessung	95
2.3.2.1.2 Gütekriterien der ersten Generation	98
2.3.2.1.3 Gütekriterien der zweiten Generation.....	100
2.3.2.2 Die Kausalanalyse als Methode der Dependenzanalyse	104
3. Untersuchung von Einflußfaktoren des Cross-Selling-Potentials	108
3.1 Bezugsrahmen für die Untersuchung von Einflußfaktoren des Cross-Selling-Potentials.....	108
3.2 Einflußfaktoren aus dem Bereich des Kunden.....	110
3.3 Einflußfaktoren aus dem Bereich der Umwelt des Kunden.....	113
3.4 Einflußfaktoren aus dem Bereich der Produkte	115
3.5 Einflußfaktoren aus dem Bereich der Geschäftsbeziehung	120
3.6 Einflußfaktoren aus dem Bereich des Anbieters.....	123
3.7 Beziehungen zwischen den Facetten des Cross-Selling-Potentials	125
3.8 Ergebnisse der Hypothesenprüfung	127
4. Untersuchung von Einflußfaktoren und Auswirkungen des Cross-Selling-Erfolgs	130
4.1 Bezugsrahmen für die Untersuchung von Einflußfaktoren und Auswirkungen des Cross-Selling-Erfolgs	130
4.2 Einfluß der Unternehmenskultur des Anbieters.....	132
4.3 Einfluß von Faktoren aus dem Bereich der Führungssysteme des Anbieters.....	141

4.3.1 Kundenorientierung des Vergütungssystems	141
4.3.2 Kundenorientierung des Informationssystems	144
4.4 Einfluß von Faktoren aus dem Bereich der Mitarbeiter des Anbieters.....	146
4.4.1 Häufigkeit der Kontaktaufnahme zu Kunden	147
4.4.2 Nutzung kundenbezogener Informationen	149
4.4.3 Kundenorientierung der Mitarbeiter	150
4.5 Einfluß der Produktstrategie des Anbieters	152
4.6 Einfluß der Cross-Buying-Bereitschaft.....	154
4.7 Einfluß des Cross-Selling-Erfolgs auf den Unternehmenserfolg	154
4.8 Ergebnisse der Hypothesenprüfung	158
5. Empirische Bestandsaufnahme des Status quo der Cross-Selling-Praxis	163
5.1 Branchenspezifische Einschätzungen von Cross-Selling- Potentialen und -Erfolg.....	163
5.2 Nutzung von Instrumenten zur Unterstützung des Cross-Selling.....	165
6. Schlußbetrachtung	169
6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	169
6.2 Implikationen für die Forschung.....	172
6.3 Implikationen für die Praxis	176
Literaturverzeichnis	179

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Aufbau der Arbeit.....	9
Abbildung 2-1: Struktur der Bestandsaufnahme.....	12
Abbildung 2-2: Konzeptualisierung des Konstrukts Kundenbindung (Homburg/Faßnacht 2001, S. 451).....	27
Abbildung 2-3: Einflußfaktoren des Cross-Buying-Potentials nach Rudolf-Sipötz/Tomczak (2001, S. 24)	37
Abbildung 2-4: Ansatz zur Abgrenzung des Cross-Selling-Potentials.....	58
Abbildung 2-5: Vereinfachtes Systemmodell zu den Beziehungen zwischen dem organisationalen Kunden und der Systemumwelt	65
Abbildung 2-6: Transaktionskosten verschiedener Koordinationsformen in Abhängigkeit von Unsicherheit und Spezifität	71
Abbildung 2-7: Grundlegendes Argumentationsschema des ressourcenbasierten Ansatzes (in Anlehnung an Bamberger/Wrona 1996b, S. 132)	75
Abbildung 2-8: Theoriegestütztes Argumentationsschema zur Beantwortung der zweiten und dritten Forschungsfrage	90
Abbildung 3-1: Bezugsrahmen zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage	108
Abbildung 3-2: Ergebnisse der Hypothesenprüfung zur ersten Forschungsfrage	128
Abbildung 4-1: Bezugsrahmen zur Beantwortung der zweiten und dritten Forschungsfrage	131
Abbildung 4-2: Ergebnisse der Hypothesenprüfung zur zweiten und dritten Forschungsfrage	158
Abbildung 5-1: Häufigkeit der Nutzung ausgewählter Instrumente zur Unterstützung des Cross-Selling bei Unternehmen mit hohem bzw. niedrigem Cross-Selling-Erfolg im Vergleich.....	166
Abbildung 5-2: Intensität der Nutzung ausgewählter Instrumente zur Unterstützung des Cross-Selling bei Unternehmen mit hohem bzw. niedrigem Cross-Selling-Erfolg im Vergleich.....	168

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1:	Beiträge zu Erfolgsvoraussetzungen des Cross-Selling im Dienstleistungsbereich.....	17
Tabelle 2-2:	Beiträge zu Auswirkungen des Cross-Selling im Dienstleistungsbereich.....	22
Tabelle 2-3:	Empirische Beiträge aus der Geschäftsbeziehungsforschung mit Bezug zum Thema Cross-Selling.....	28
Tabelle 2-4:	Empirische Beiträge aus der Forschung zum Vertriebsmanagement und zum persönlichen Verkauf mit Bezug zum Thema Cross-Selling...	41
Tabelle 2-5:	Übersicht von Ansätzen zur Definition von Cross-Selling	52
Tabelle 2-6:	Beschreibung der Stichprobe.....	94
Tabelle 2-7:	Kriterien zur Beurteilung der Meßmodelle	104
Tabelle 3-1:	Informationen zum Faktor „Komplexität des Kunden in der Marktbearbeitung“	112
Tabelle 3-2:	Informationen zum Faktor „Bedarf des Kunden an Zusatzprodukten des Anbieters“	112
Tabelle 3-3:	Informationen zum Faktor „Dynamik im Marktumfeld des Kunden“ ..	114
Tabelle 3-4:	Informationen zum Faktor „Verwendungsverbundenheit“	119
Tabelle 3-5:	Informationen zum Faktor „Beschaffungsverbundenheit“	119
Tabelle 3-6:	Informationen zum Faktor „Cross-Buying-Bereitschaft des Kunden“ ..	120
Tabelle 3-7:	Informationen zum Faktor „Vertrauen des Kunden zum Anbieter“ ..	123
Tabelle 3-8:	Informationen zum Faktor „Breite des Produktprogramms“	125
Tabelle 3-9:	Ergebnisse der Prüfung der Diskriminanzvalidität für das Untersuchungsmodell zur ersten Forschungsfrage mit Hilfe des Fornell-Larcker-Kriteriums	127
Tabelle 3-10:	Direkte, indirekte und Gesamteffekte der unabhängigen Variablen auf die Facetten des Cross-Selling-Potentials	129
Tabelle 4-1:	Informationen zum Faktor „Kundenorientierung der Unternehmenskultur“	136
Tabelle 4-2:	Informationen zum Faktor „Kundenorientierung der Vertriebsmitarbeiter“	137
Tabelle 4-3:	Informationen zum Faktor „Kundenorientierung des Vergütungssystems“	139
Tabelle 4-4:	Informationen zum Faktor „Kundenorientierung des Informationssystems“	140

Tabelle 4-5:	Informationen zum Faktor „Häufigkeit der Kontaktaufnahme zu Kunden“	144
Tabelle 4-6:	Informationen zum Faktor „Nutzung kundenbezogener Informationen“	146
Tabelle 4-7:	Informationen zum Faktor „Cross-Selling-Erfolg“	149
Tabelle 4-8:	Ergebnisse der Prüfung der Diskriminanzvalidität für das Untersuchungsmodell zur zweiten und dritten Forschungsfrage mit Hilfe des Fornell-Larcker-Kriteriums	157
Tabelle 4-9:	Direkte, indirekte und Gesamteffekte der Einflußfaktoren auf den Cross-Selling-Erfolg	162
Tabelle 5-1:	Einschätzungen von Cross-Selling-Potentialen und -Erfolg nach Branchen.....	164