

Martin Clark Grün

Kundenbeziehungen nach Fusionen und Akquisitionen

Die Auswirkung der Beziehungsgestaltung
und Synergierrealisierung
auf den M&A-Erfolg

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christian Beiz



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung der Arbeit	XIII
Abstract	XIV
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1. Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und forschungsleitende Fragestellung	5
1.3 Aufbau der Arbeit	7
2. Grundlagen, definatorische Abgrenzungen und Gegenstandspräzisierungen	9
2.1 Mergers and Acquisitions	9
2.2 Motive und Ziele von Mergers and Acquisitions	12
2.3 Post Merger Integration	15
2.3.1 Bedeutung der Post Merger Integration für den M&A-Erfolg	17
2.3.2 Rolle von Vertrieb und Marketing in der Post Merger Integration	19
2.4 Zwischenfazit zu den Abgrenzungen und zu wichtigen Erkenntnissen der Post Merger Integration	22
2.5 Ausgewählte Forschungsbeiträge	23
2.5.1 Strömungen in der M&A-Forschung	24
2.5.2 Marketing-, Vertriebs- und Kundenbeziehungsdimension in der M&A-Forschung	28
2.5.2.1 Literaturbeiträge mit Marketing- und Vertriebsbezug	29
2.5.2.2 Literaturbeiträge mit explizitem Kundenbezug	32
2.5.3 Zusammenfassende Betrachtung der analysierten Literaturbeiträge	35
2.6 Theoretische und konzeptionelle Bezugspunkte	36
2.6.1 Resource-based View	37
2.6.2 Relationship Marketing-Ansatz	39
2.7 Theoretischer Bezugsrahmen	43
2.8 Forschungsansatz und -methoden	45

3.	Konzeption der kundenbezogenen Post Merger Integration	48
3.1	Maßnahmen zur Beziehungsgestaltung	48
3.1.1	Mitarbeitereinbindung	49
3.1.2	Kundeneinbindung	50
3.1.3	Kundenkommunikation	51
3.1.4	Investition in die Kundenbeziehung	54
3.1.5	Kundenanalyse	55
3.1.6	Konfliktmanagement	5
		8
3.2	Maßnahmen zur Synergierrealisierung	60
3.2.1	Zusammenfassung von Ressourcen	62
3.2.2	Ressourcenzugang	62
3.3	Konzeption des M&A-Erfolges	63
3.3.1	Erfolgsverständnis in M&A-Untersuchungen	66
3.3.2	Dimensionen des Integrationserfolges	68
3.3.2.1	Marktanteil	70
3.3.2.2	Beziehungsqualität	71
3.3.2.3	Kostensenkung im Zuge der Integration	76
3.3.3	Dimension Unternehmenserfolg	77
3.3.3.1	Grundlagen der Unternehmenserfolgsmessung nach M&A-Transaktionen	77
3.3.3.2	Unternehmenswertsteigerung als Erfolgsgröße	80
3.4	Gesamtmodell der kundenbezogenen Integration	82
4.	Beziehungsgestaltung in der PMI - Das Beziehungsmodell	83
4.1	Hypothesenentwicklung	84
4.2	Methodische Grundlagen der Strukturgleichungsmodellierung	91
4.2.1	Grundlagen der Operationalisierung von Konstrukten	92
4.2.2	Spezifikation von Strukturgleichungsmodellen	93
4.2.3	Gütebeurteilung der Messkonzepte und der Modellstruktur	97
4.3	Vorgehen bei der Datenerhebung	105
4.3.1	Abgrenzung der Grundgesamtheit	106
4.3.2	Gestaltung und Durchführung der Datenerhebung	108
4.3.3	Stichprobenstruktur und Repräsentativität	111
4.4	Operationalisierung der Konstrukte des Beziehungsmodells	113
4.4.1	Messmodelle der Beziehungsgestaltung	114
4.4.2	Messmodelle des Integrationserfolges	119
4.4.3	Messmodell des Unternehmenswerts	122

4.5	Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung	124
4.6	Zwischenfazit zur Beziehungsgestaltung	126
5.	Synergierrealisierung in der PMI - Das Synergiemodell	128
5.1	Hypothesenentwicklung	129
5.2	Operationalisierung der Konstrukte des Synergiemodells	133
5.2.1	Messmodelle der Synergierrealisierung	133
5.2.2	Messmodelle des Integrationserfolgs	135
5.3	Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung	138
5.4	Zwischenfazit zur Synergierrealisierung	140
6.	Situative Einflüsse auf die Erfolgswirkung der Beziehungsgestaltung in der PMI	142
6.1	Ableitung des Untersuchungsmodells	142
6.2	Methodische Grundlagen der moderierten hierarchischen Regression	147
6.3	Messmodelle der Moderatoren	150
6.4	Ergebnisse zum situativen Einfluss während der Post Merger Integration	151
6.4.1	Investition in die Kundenbeziehung	152
6.4.2	Umgang mit Kundenkonflikten	155
6.4.3	Kommunikation mit den Kunden	158
6.4.4	Analyse der Kundensituation	161
6.5	Zwischenfazit zum situativen Einfluss	162
7.	Maßnahmen zum Erhalt und Ausbau der Kundenbeziehungen - Status quo in der PMI-Praxis	164
7.1	Direkt wirkende Maßnahmen	166
7.2	Indirekt wirkende Maßnahmen	169
8.	Schlussfolgerungen	176
8.1	Erkenntnisbeiträge und Ansatzpunkte für weiterführende Forschungsvorhaben	176
8.2	Folgerungen für die Marketing- und Vertriebspraxis in der PMI	180
	Literaturverzeichnis	191
	Anhang	215