

Geleitwort

Der intensivierte Ertragsdruck drängt die Kreditinstitute im Firmenkundengeschäft dazu, ihre marktpolitischen Strategien weg von der Produktzentrierung hin zu einer beziehungsbezogenen Kundenorientierung anzupassen. Bei der Strategieumsetzung kommt dem Vertrieb als Schnittstelle zwischen Bank und Markt eine besondere Rolle zu. Die strategiekonsistente Ausrichtung des Vertriebs ist die zentrale Aufgabe der Vertriebssteuerung. Bestehende Vertriebssteuerungsansätze in den Banken sind jedoch ungeeignet, den Vertrieb im Sinne der Kundenorientierung zu steuern. In Wissenschaft und Praxis wird als konsistente Steuerungsgröße der Kundenwert genannt. Wie der Kundenwert in ein umfassendes Verständnis der Vertriebssteuerung in Banken als Ziel- und Steuerungsgröße integriert werden kann, ist bisher nicht wissenschaftlich untersucht worden. An dieses Defizit knüpft die Arbeit von Herrn Wüller an. Er fokussiert dabei auf die Kreditgenossenschaften, die etwa 60 Prozent der deutschen Banken ausmachen. Neben ihrer hohen Bedeutung weisen sie die Einzigartigkeit auf, dass sie ihre Mitglieder per Gesetz zu fördern haben und bei ihnen Kunden und Mitglieder in der Regel identisch sind. Daraus resultiert eine besondere Perspektive auf die Integration des Kundenwerts in die Vertriebssteuerung.

Aufbauend auf einer ausführlichen Darstellung des situativen Kontextes konzeptualisiert und operationalisiert Herr Wüller den Wert eines Firmenkunden aus Sicht der Kreditgenossenschaft und erarbeitet darauf aufbauend umfangreiche Empfehlungen für die Integration des Kundenwerts in die Vertriebssteuerung.

Eine besondere Würdigung verdient die fundierte Kundenwertmodellierung, die die Erkenntnisse der Kundenwertforschung auf den Kontext des Firmenkundengeschäfts überträgt. Hervorzuheben ist zudem die Praxisorientierung der Arbeit, die sich vor allem darin äußert, dass Kundenwertmodellierung und Gestaltungsempfehlungen sich nicht von etablierten Konzepten der Gesamtbanksteuerung in dieser Bankengruppe lösen, sondern diese konstruktiv und innovativ integrieren und ergänzen. Gleichzeitig berücksichtigt der Autor in bemerkenswerter Weise die genossenschaftlichen Besonderheiten bei der Herleitung seiner Ergebnisse.

Die Arbeit von Herrn Wüller liefert eine fundierte Grundlage für die Wissenschaft, um sich des Themas der kundenwertorientierten Vertriebssteuerung in Kreditgenossenschaften weiter anzunehmen. Für die Praxis liefert sie umfangreiche Impulse, eine kundenwertorientierte und damit strategiekonsistente Vertriebssteuerung zu implementieren. Ich wünsche ihr daher eine weite Verbreitung.

Münster, im Mai 2012

Prof. Dr. Wolfgang Berens

