

Relationship Marketing

Das Management von Kundenbeziehungen

von

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Manfred Bruhn

6., überarbeitete Auflage

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Schaubildverzeichnis	XIII
1. Grundlagen des Relationship Marketing	1
1.1 Bedeutung und Entwicklung des Relationship Marketing	1
1.2 Begriff und Merkmale des Relationship Marketing	11
1.3 Anwendungsbereiche des Relationship Marketing	17
2. Theoretische Fundierung des Relationship Marketing	21
2.1 Gegenstand einer theoretischen Fundierung des Relationship Marketing	21
2.2 Erklärungsansätze nach dem neoklassischen Paradigma	23
2.3 Erklärungsansätze nach dem neoinstitutionellen Paradigma	24
2.3.1 Informationsökonomik	24
2.3.2 Principal-Agent-Ansatz	28
2.3.3 Transaktionskostenansatz	30
2.3.4 Relational-Contracting-Ansatz	32
2.4 Erklärungsansätze nach dem neobehavioristischen Paradigma	34
2.4.1 Psychologische Erklärungsansätze	34
2.4.2 Sozialpsychologische Erklärungsansätze	38
2.4.2.1 Interaktions- und Netzwerkansätze	38
2.4.2.2 Austausch-, Anreiz-Beitrags- und Equitytheorie	40
2.4.2.3 Durchdringungstheorie	45
2.5 Organisationstheoretische Erklärungsansätze	48
2.5.1 Resource-Dependence-Theorie	48
2.5.2 Resource-based View	50
2.6 Zusammenfassende Würdigung des Erklärungsbeitrags der Ansätze	51
2.7 Marketinglogiken als Leitidee des Relationship Marketing?	55
2.7.1 Goods-Dominant Logic	56
2.7.2 Service-Dominant Logic	57
2.7.3 Customer-Dominant Logic	60
2.7.4 Würdigung der Marketinglogiken	62
3. Konzeptionierung des Relationship Marketing	67
3.1 Konzept des Lebenszyklus	67
3.1.1 Grundlagen des Lebenszykluskonzeptes	67
3.1.2 Kundenlebenszeitzyklus	68
3.1.3 Kundenepisodenzyklus	72
3.1.4 Kundenbeziehungszyklus	73
3.2 Konzept der Erfolgskette	79
3.2.1 Grundprinzip der Erfolgskette	79
3.2.2 Kundenbeziehungen aus Nachfragersicht	81
3.2.2.1 Vorgehen bei der Konstruktorschung	82

3.2.2.2 Psychologische Wirkungen beim Kunden	88
3.2.2.2.1 Leistungsqualität	88
3.2.2.2.2 Wahrgenommener Wert	91
3.2.2.3 Kundenzufriedenheit	94
3.2.2.4 Vertrauen	97
3.2.2.5 Commitment	98
3.2.2.6 Beziehungsqualität	100
3.2.2.3 Verhaltenswirkungen beim Kunden	103
3.2.2.3.1 Kundenbindung	103
3.2.2.3.2 Mund-zu-Mund-Kommunikation des Kunden	107
3.2.3 Kundenbeziehungen aus Anbietersicht	108
3.3 Konzept des Managementprozesses	110
4. Analysephase des Relationship Marketing	115
4.1 Situationsanalyse und Zielplanung	115
4.1.1 Situationsanalyse	115
4.1.1.1 Externe Situationsanalyse	115
4.1.1.2 Interne Situationsanalyse	118
4.1.1.3 Gegenüberstellung von interner und externer Analyse in der SWOT-Matrix	119
4.1.2 Zielplanung	120
4.1.2.1 Grundlagen der Zielplanung im Relationship Marketing	120
4.1.2.2 Ziele des Relationship Marketing in der Erfolgskette und im Kundenbeziehungszyklus	122
4.2 Kundensegmentierung im Relationship Marketing	127
4.2.1 Grundlagen der Kundensegmentierung	127
4.2.1.1 Anforderungen an Segmentierungskriterien	127
4.2.1.2 Arten von Segmentierungskriterien	128
4.2.1.3 Vorgehensweise bei der Kundensegmentierung	131
4.2.2 Kundensegmentierung auf Basis der Erfolgskette	132
4.2.2.1 Segmentierung nach Gliedern in der klassischen Erfolgskette	133
4.2.2.2 Segmentierung nach Gliedern in phasenspezifischen Erfolgsketten	135
4.2.2.3 Würdigung der Segmentierungsansätze	136
5. Strategische Ausrichtung des Relationship Marketing	141
5.1 Grundlagen des strategischen Relationship Marketing	141
5.1.1 Merkmale und Aufgaben von Strategien des Relationship Marketing	141
5.1.2 Strategische Optionen im Relationship Marketing	142
5.2 Strategien in den Lebenszyklusphasen als Ausgangspunkt	144
5.2.1 Kundenakquisitionsstrategie	144
5.2.2 Kundenbindungsstrategie	147
5.2.3 Kundenrückgewinnungsstrategie	149
5.2.4 Strategie der anbieterseitigen Beziehungsbeendigung	152
5.3 Geschäftsfeldbezogene Strategieentscheidungen	156
5.3.1 Geschäftsfeldabgrenzung und Marktabdeckung	156
5.3.2 Marktfeldstrategien	159
5.3.3 Wettbewerbsvorteilsstrategien	161

5.3.3.1	Beziehungsorientierung als zentraler Wettbewerbsvorteil	162
5.3.3.2	Beziehungsorientierte Ausgestaltung klassischer Wettbewerbsvorteile	165
5.4	Marktteilnehmerstrategien im Relationship Marketing	169
5.4.1	Übergeordnete Netzwerkstrategie	170
5.4.2	Kundengerichtete Strategien	173
5.4.2.1	Marktbearbeitungsstrategien	173
5.4.2.2	Beziehungsbearbeitungsstrategien	175
5.4.3	Konkurrenz-, absatzmittler- und umfeldgerichtete Strategien	177
5.4.3.1	Konkurrenzgerichtete Strategien	177
5.4.3.2	Absatzmittlergerichtete Strategien	180
5.4.3.3	Umfeldgerichtete Strategien	183
5.4.4	Kommunikationsstrategie	185
5.5	Würdigung des strategischen Relationship Marketing	186
6.	Operativer Einsatz des Relationship Marketing	189
6.1	Neustrukturierung der Marketinginstrumente	189
6.2	Instrumente zur Beziehungssteuerung in den Lebenszyklusphasen	192
6.2.1	Instrumente des Kundenakquisitionsmanagements	192
6.2.1.1	Management der Anbahnungsphase	192
6.2.1.2	Management der Sozialisationsphase	200
6.2.2	Instrumente des Kundenbindungsmanagements	202
6.2.2.1	Management der Wachstumsphase	202
6.2.2.2	Management der Reifephase	211
6.2.3	Instrumente des Kundenrückgewinnungsmanagements	218
6.2.3.1	Management der Gefährdungsphasen	218
6.2.3.2	Management der Auflösungs- und Abstinenzphase	220
6.3	Instrumente zur Beziehungsunterstützung in allen Lebenszyklusphasen	225
6.3.1	Sicherstellung der Leistungsqualität durch ein Qualitätsmanagement	226
6.3.2	Verbesserung der Kundenorientierung durch ein Customer Experience Management	228
6.3.2.1	Customer Experience als Zielgröße im Relationship Marketing ..	228
6.3.2.2	Konzeption eines Customer Experience Managements (CEM)	231
6.3.3	Reaktion auf Leistungsfehler durch ein Beschwerdemanagement	238
6.3.4	Profilierung durch Maßnahmen des Servicemanagements	242
6.3.5	Beziehungsunterstützung durch ein Kundenwertmanagement	246
7.	Implementierungsphase des Relationship Marketing	251
7.1	Grundlagen der Implementierung von Strategien	251
7.1.1	Begriff und Aufgaben der Strategieimplementierung	251
7.1.2	Ebenen und Ziele der Strategieimplementierung	253
7.1.3	Voraussetzungen einer erfolgreichen Implementierung	256
7.1.4	Implementierungsbarrieren des Relationship Marketing	259
7.2	Beziehungsorientierte Strukturen, Systeme und Kultur	262
7.2.1	Beziehungsorientierte Organisationsstrukturen	263
7.2.2	Beziehungsorientierte Managementsysteme	270
7.2.3	Beziehungsorientierte Unternehmenskultur	277

8. Kontrollphase des Relationship Marketing	285
8.1 Ansätze und Anforderungen an die Kontrolle	285
8.2 Vorökonomische Wirkungskontrolle	288
8.2.1 Merkmalsorientierte Kontrolle	288
8.2.1.1 Operationalisierung der Konstrukte in der Erfolgskette des Relationship Marketing	289
8.2.1.2 Nutzung der Befragungsergebnisse	297
8.2.2 Ereignisorientierte Kontrolle	301
8.2.3 Problemorientierte Kontrolle	305
8.3 Ökonomische Wirkungskontrolle	308
8.3.1 Einperiodische Kontrolle von Kundenbeziehungen	309
8.3.2 Mehrperiodische Kontrolle von Kundenbeziehungen	315
8.4 Integrierte Kontrollsysteme des Relationship Marketing	329
8.4.1 Ansätze integrierter Kontrollsysteme	329
8.4.2 Kundenbarometer	331
8.4.3 Balanced Scorecard	335
8.4.4 EFQM-Modell	337
8.4.5 Kosten-Nutzen-Analyse	341
9. Institutionelle Besonderheiten des Relationship Marketing	345
9.1 Ziele und Gegenstand einer institutionellen Betrachtung	345
9.2 Relationship Marketing im Konsumgüterbereich	347
9.2.1 Grundlagen des Relationship Marketing im Konsumgüterbereich ..	347
9.2.1.1 Merkmale von Konsumgütern	347
9.2.1.2 Konzeptionierung des Relationship Marketing im Konsumgüterbereich	348
9.2.2 Besonderheiten im Managementprozess des Relationship Marketing	350
9.2.2.1 Analysephase im Konsumgüterbereich	350
9.2.2.2 Strategieentwicklung im Konsumgüterbereich	351
9.2.2.3 Operative Maßnahmen im Konsumgüterbereich	358
9.2.2.4 Implementierung im Konsumgüterbereich	364
9.2.2.5 Kontrollphase im Konsumgüterbereich	366
9.2.3 Würdigung des Relationship Marketing im Konsumgüterbereich ..	368
9.3 Relationship Marketing im Industriegüterbereich	369
9.3.1 Grundlagen des Relationship Marketing im Industriegüterbereich ..	369
9.3.1.1 Merkmale von Industriegütern	369
9.3.1.2 Konzeptionierung des Relationship Marketing im Industriegüterbereich	370
9.3.2 Besonderheiten im Managementprozess des Relationship Marketing	371
9.3.2.1 Analysephase im Industriegüterbereich	371
9.3.2.2 Strategieentwicklung im Industriegüterbereich	374
9.3.2.3 Operative Maßnahmen im Industriegüterbereich	374
9.3.2.4 Implementierung im Industriegüterbereich	379
9.3.2.5 Kontrollphase im Industriegüterbereich	380
9.3.3 Würdigung des Relationship Marketing im Industriegüterbereich ..	381
9.4 Relationship Marketing im Dienstleistungsbereich	382
9.4.1 Grundlagen des Relationship Marketing im Dienstleistungsbereich ..	382
9.4.1.1 Merkmale von Dienstleistungen	382

9.4.1.2	Konzeptionierung des Relationship Marketing im Dienstleistungsbereich	382
9.4.2	Besonderheiten im Managementprozess des Relationship Marketing	384
9.4.2.1	Analysephase im Dienstleistungsbereich	384
9.4.2.2	Strategieentwicklung im Dienstleistungsbereich	386
9.4.2.3	Operative Maßnahmen im Dienstleistungsbereich	387
9.4.2.4	Implementierung im Dienstleistungsbereich	390
9.4.2.5	Kontrollphase im Dienstleistungsbereich	390
9.4.3	Würdigung des Relationship Marketing im Dienstleistungsbereich ..	392
9.5	Relationship Marketing im Non-Profit-Bereich	393
9.5.1	Grundlagen des Relationship Marketing im Nonprofit-Bereich	393
9.5.1.1	Merkmale von Non-Profit-Leistungen	393
9.5.1.2	Konzeptionierung des Relationship Marketing im Non-Profit-Bereich	394
9.5.2	Besonderheiten im Managementprozess des Relationship Marketing	395
9.5.2.1	Analysephase im Non-Profit-Bereich	395
9.5.2.2	Strategieentwicklung im Non-Profit-Bereich	397
9.5.2.3	Operative Maßnahmen im Non-Profit-Bereich	398
9.5.2.4	Implementierung im Non-Profit-Bereich	400
9.5.2.5	Kontrollphase im Non-Profit-Bereich	403
9.5.3	Würdigung des Relationship Marketing im Non-Profit-Bereich	404
10.	Zukunftsperspektiven des Relationship Marketing	407
10.1	Zukunftsperspektiven des Relationship Marketing in der Praxis	407
10.2	Zukunftsperspektiven des Relationship Marketing in der Wissenschaft	412
Literaturverzeichnis		415
Stichwortverzeichnis		453