

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	41
2.4.2.3 Durchdringungstheorie	45
2.5 Organisationstheoretische Erklärungsansätze	48
2.5.1 Resource-Dependence-Theorie	49
2.5.2 Resource-based View	50
2.6 Zusammenfassende Würdigung des Erklärungsbeitrags der Ansätze	51
2.7 „Service-Dominant Logic for Marketing“ als Leitidee des Relationship Marketing?	56
3. Konzeptionierung des Relationship Marketing	59
3.1 Konzept des Lebenszyklus	59
3.1.1 Grundlagen des Lebenszykluskonzeptes	59
3.1.2 Kundenlebenszeitzyklus	60
3.1.3 Kundenepisodenzyklus	64
3.1.4 Kundenbeziehungszyklus	65
3.2 Konzept der Erfolgskette	71
3.2.1 Grundprinzip der Erfolgskette	71
3.2.2 Kundenbeziehungen aus Nachfragersicht	73
3.2.2.1 Vorgehen bei der Konstruktforschung	74
3.2.2.2 Psychologische Wirkungen beim Kunden	80
3.2.2.2.1 Leistungsqualität	80

VIII Vorwort

3.2.2.2.2 Wahrgenommener Wert	83
3.2.2.2.3 Kundenzufriedenheit	86
3.2.2.2.4 Vertrauen	89
3.2.2.2.5 Commitment	90
3.2.2.2.6 Beziehungsqualität	92
3.2.2.3 Verhaltenswirkungen beim Kunden	95
3.2.2.3.1 Kundenbindung	96
3.2.2.3.2 Mund-zu-Mund-Kommunikation des Kunden	99
3.2.3 Kundenbeziehungen aus Anbietersicht	100
3.3 Konzept des Managementprozesses	102
4. Analysephase des Relationship Marketing	107
4.1 Situationsanalyse und Zielplanung	107
4.1.1 Situationsanalyse	107
4.1.1.1 Externe Situationsanalyse	107
4.1.1.2 Interne Situationsanalyse	110
4.1.1.3 Gegenüberstellung von interner und externer Analyse in der SWOT-Matrix	111
4.1.2 Zielplanung	112
4.1.2.1 Grundlagen der Zielplanung im Relationship Marketing	112
4.1.2.2 Ziele des Relationship Marketing in der Erfolgskette und im Kundenbeziehungszyklus	114
4.2 Kundensegmentierung im Relationship Marketing	119
4.2.1 Grundlagen der Kundensegmentierung	119
4.2.1.1 Anforderungen an Segmentierungskriterien	119
4.2.1.2 Arten von Segmentierungskriterien	120
4.2.1.3 Vorgehensweise bei der Kundensegmentierung	123
4.2.2 Kundensegmentierung auf Basis der Erfolgskette	124
4.2.2.1 Eindimensionale Segmentierung nach einzelnen Gliedern der Erfolgskette	125
4.2.2.2 Zweidimensionale Segmentierung nach mehreren Gliedern der Erfolgskette	128
4.2.2.2.1 Zweidimensionale Segmentierung in der Kundenakquisitionsphase	129
4.2.2.2.2 Zweidimensionale Segmentierung in der Kundenbindungsphase	131
4.2.2.2.3 Zweidimensionale Segmentierung in der Kundenrückgewinnungsphase	135
4.2.2.3 Würdigung der Segmentierungsansätze	138
5. Strategische Ausrichtung des Relationship Marketing	143
5.1 Grundlagen des strategischen Relationship Marketing	143
5.1.1 Merkmale und Aufgaben von Strategien des Relationship Marketing	143
5.1.2 Strategische Optionen im Relationship Marketing	144
5.2 Phasenbezogene Strategieentscheidungen als Ausgangspunkt	146
5.2.1 Kundenakquisitionsstrategie	146
5.2.2 Kundenbindungsstrategie	149
5.2.3 Kundenrückgewinnungsstrategie	151

5.2.4 Strategie der anbieterseitigen Beziehungsbeendigung	154
5.3 Geschäftsfeldbezogene Strategieentscheidungen	158
5.3.1 Geschäftsfeldabgrenzung und Marktabdeckung	158
5.3.2 Marktfeldstrategien	161
5.3.3 Wettbewerbsvorteilsstrategien	163
5.3.3.1 Beziehungsorientierung als zentraler Wettbewerbsvorteil	164
5.3.3.2 Beziehungsorientierte Ausgestaltung klassischer Wettbewerbsvorteile	167
5.4 Marktteilnehmerstrategien im Relationship Marketing	171
5.4.1 Übergeordnete Netzwerkstrategie	172
5.4.2 Kundengerichtete Strategien	175
5.4.2.1 Marktbearbeitungsstrategien	175
5.4.2.2 Beziehungsbearbeitungsstrategien	177
5.4.3 Konkurrenz-, absatzmittler- und umfeldgerichtete Strategien	179
5.4.3.1 Konkurrenzgerichtete Strategien	179
5.4.3.2 Absatzmittlergerichtete Strategien	182
5.4.3.3 Umfeldgerichtete Strategien	185
5.4.4 Kommunikationsstrategie	187
5.5 Würdigung des strategischen Relationship Marketing	188
6. Operativer Einsatz des Relationship Marketing	191
6.1 Neustrukturierung der Marketinginstrumente	191
6.2 Phasenbezogene Instrumente zur Beziehungssteuerung	194
6.2.1 Instrumente des Kundenakquisitionsmanagements	194
6.2.1.1 Management der Anbahnungsphase	194
6.2.1.2 Management der Sozialisationsphase	202
6.2.2 Instrumente des Kundenbindungsmanagements	204
6.2.2.1 Management der Wachstumsphase	204
6.2.2.2 Management der Reifephase	213
6.2.3 Instrumente des Kundenrückgewinnungsmanagements	219
6.2.3.1 Management der Gefährdungsphasen	219
6.2.3.2 Management der Auflösungs- und Abstinenzphase	222
6.3 Phasenübergreifende Instrumente zur Beziehungsunterstützung	227
6.3.1 Sicherstellung der Leistungsqualität durch ein Qualitätsmanagement	228
6.3.2 Verbesserung der Kundenorientierung durch ein Customer Experience Management	230
6.3.2.1 Customer Experience als Zielgröße im Relationship Marketing ..	230
6.3.2.2 Konzeption eines Customer Experience Managements (CEM) ..	233
6.3.3 Reaktion auf Leistungsfehler durch ein Beschwerdemanagement ..	240
6.3.4 Profilierung durch Maßnahmen des Servicemanagements	244
6.3.5 Beziehungsunterstützung durch ein Kundenwertmanagement	248
7. Implementierungsphase des Relationship Marketing	253
7.1 Grundlagen der Implementierung von Strategien	253
7.1.1 Begriff und Aufgaben der Strategieimplementierung	253
7.1.2 Ebenen und Ziele der Strategieimplementierung	256
7.1.3 Voraussetzungen einer erfolgreichen Implementierung	259
7.1.4 Implementierungbarrieren des Relationship Marketing	262

X Vorwort

7.2 Beziehungsorientierte Strukturen, Systeme und Kultur	264
7.2.1 Beziehungsorientierte Organisationsstrukturen	265
7.2.2 Beziehungsorientierte Managementsysteme	272
7.2.3 Beziehungsorientierte Unternehmenskultur	280
8. Kontrollphase des Relationship Marketing	287
8.1 Ansätze und Anforderungen an die Kontrolle	287
8.2 Vorökonomische Wirkungskontrolle	290
8.2.1 Merkmalsorientierte Kontrolle	290
8.2.1.1 Operationalisierung der Konstrukte in der Erfolgskette des Relationship Marketing	291
8.2.1.2 Nutzung der Befragungsergebnisse	299
8.2.2 Ereignisorientierte Kontrolle	303
8.2.3 Problemorientierte Kontrolle	307
8.3 Ökonomische Wirkungskontrolle	310
8.3.1 Einperiodische Kontrolle von Kundenbeziehungen	310
8.3.2 Mehrperiodische Kontrolle von Kundenbeziehungen	316
8.4 Integrierte Kontrollsystme des Relationship Marketing	329
8.4.1 Ansätze integrierter Kontrollsystme	329
8.4.2 Kundenbarometer	331
8.4.3 Balanced Scorecard	334
8.4.4 EFQM-Modell	337
8.4.5 Kosten-Nutzen-Analyse	339
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	372
9.3.2.1 Analysephase im Industriegüterbereich	372
9.3.2.2 Strategieentwicklung im Industriegüterbereich	373
9.3.2.3 Operative Maßnahmen im Industriegüterbereich	375
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 Nonprofit-Bereich	393
9.5.1 Grundlagen des Relationship Marketing im Nonprofit-Bereich	393
9.5.1.1 Merkmale von Nonprofit-Leistungen	393
9.5.1.2 Konzeptionierung des Relationship Marketing im Nonprofit-Bereich	394
9.5.2 Besonderheiten im Managementprozess des Relationship Marketing ..	395
9.5.2.1 Analysephase im Nonprofit-Bereich	395
9.5.2.2 Strategieentwicklung im Nonprofit-Bereich	396
9.5.2.3 Operative Maßnahmen im Nonprofit-Bereich	398
9.5.2.4 Implementierung im Nonprofit-Bereich	400
9.5.2.5 Kontrollphase im Nonprofit-Bereich	403
9.5.3 Würdigung des Relationship Marketing im Nonprofit-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	451