

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XI
Leserhinweise	XIV
1 Grundlagen des Beziehungsmarketings	1
1.1 Geschäftsbeziehungen als Bezugsrahmen des Beziehungsmarketings	2
1.2 Entwicklung und Bedeutung des Beziehungsmarketings	9
1.3 Charakterisierung des Beziehungsmarketings	17
1.4 Zielvariablen des Beziehungsmarketings	22
1.5 Phasen des Beziehungsmarketings	29
1.6 Rahmenbedingungen des Beziehungsmarketings	32
1.7 Charakterisierung der Stakeholder als Bezugsgruppen des Beziehungsmarketings	43
2 Theoretische Erklärungsansätze des Beziehungsmarketings	51
2.1 Ökonomische Erklärungsansätze	52
2.1.1 Der informationsökonomische Ansatz	52
2.1.2 Die Prinzipal-Agent-Theorie	56
2.1.3 Die Transaktionskostentheorie	56
2.2 Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze	57
2.2.1 Die Anreiz-Beitrags-Theorie	57
2.2.2 Die Equity-Theorie	60
2.2.3 Das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma	61
2.2.4 Das Indifferenzonenkonzept	63
2.2.5 Das Kano-Modell	64
2.2.6 Die Commitment-Trust-Theorie	67
3 Planung eines nachhaltigen Beziehungsmarketings	71
3.1 Analyse der strategischen Ausgangssituation	71
3.2 Grundlegende strategische Optionen	79
3.2.1 Systematisierung von Beziehungsmarketingstrategien	79
3.2.2 Strategiegestaltung	83
3.3 Marktteilnehmerbezogene Strategien	85
3.3.1 Überblick über die zu untersuchenden Beziehungsebenen	85
3.3.2 Mitarbeiterbeziehungsmarketing	86
3.3.3 Lieferantenbeziehungsmarketing	110
3.3.4 Wettbewerberbeziehungsmarketing	137
3.3.5 Handelsbeziehungsmarketing	158

3.3.6	Kundenbeziehungsmarketing	177
3.3.7	Umweltbeziehungsmarketing	204
4	Ausgewählte Instrumente des Beziehungsmarketings	225
4.1	Instrumente vor und während der Leistungserstellung	227
4.1.1	Stakeholder-Integration in den Entwicklungsprozess	227
4.1.2	Management von Dienstleistungsprozessen mit Kunden-Koproduktion	243
4.1.3	Gestaltung der Garantiepolitik	252
4.2	Instrumente nach der Leistungserstellung	261
4.2.1	Lieferkettenkommunikation	261
4.2.2	Beschwerde- und Produktkrisenmanagement	271
4.2.3	Kundenrückgewinnungsmanagement	287
5	Steuerung und Kontrolle von Beziehungen	303
5.1	Erfassung der Mitarbeiterperspektive	305
5.2	Erfassung der Lieferantenperspektive	307
5.3	Erfassung der Kooperationspartnerperspektive	308
5.4	Erfassung der Kundenperspektive	309
5.5	Erfassung der Öffentlichkeitsperspektive	318
6	Erfolgsfaktoren des Beziehungsmarketings	321
	Literatur und Internetquellen	325
	Stichwortverzeichnis	357
	Die Autoren	361