

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort	XI
Inhaltsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XXI
Formelverzeichnis.....	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXV
1 Grundlagen der Untersuchung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	6
1.3 Wissenschaftstheoretische Einordnung	7
1.4 Aufbau der Untersuchung.....	10
2 Rückgewinnungsmanagement als Komponente des Relationship Marketing	13
2.1 Relationship Marketing	13
2.1.1 Bedeutung und Entwicklung des Relationship Marketing.....	13
2.1.2 Begriff und Merkmale des Relationship Marketing.....	17
2.1.3 Prinzipien des Relationship Marketing.....	21
2.1.4 Lebenszykluskonzept als Grundlage des Relationship Marketing	24
2.2 Kundenrückgewinnungsmanagement	33
2.2.1 Definitorische Grundlagen	35
2.2.2 Zielsystem der Kundenrückgewinnung	39
2.3 Kundenrückgewinnung als integrierter Managementprozess.....	43
2.3.1 Identifikation abgewanderter und abwanderungsgefährdeter Kunden	46
2.3.2 Auswahl relevanter Kunden für die Rückgewinnung	55
2.3.3 Analyse der Ursachen der Abwanderung	64
2.3.3.1 Erhebung der Ursachen.....	64

2.3.3.2 Kategorisierung der Ursachen	69
2.3.4 Maßnahmen der Kundenrückgewinnung	71
2.3.4.1 Ableitung von Anspracheoptionen	71
2.3.4.2 Maßnahmenableitung entsprechend der Ursachenkategorie	73
2.3.4.3 Timing der Maßnahmen	78
2.3.5 Kontrolle des Erfolgs des Kundenrückgewinnungsmanagements	79
2.3.5.1 Kontrolle der Effektivität	79
2.3.5.2 Kontrolle der Effizienz	80
3 Kundenrückgewinnungsmanagement im stationären Einzelhandel	83
3.1 Eigenschaften und Besonderheiten des stationären Einzelhandels	83
3.1.1 Definitorische und theoretische Grundlagen	83
3.1.2 Handelspolitisches Instrumentarium	85
3.1.3 Besonderheiten des stationären Einzelhandels	89
3.1.3.1 Standortgebundenheit	89
3.1.2.2 Nicht-formaler Charakter von Kundenbeziehungen	91
3.1.2.3 Relative Anonymität des Kunden	93
3.1.2.4 Unvorhersehbare Änderungen des Konsumentenverhaltens	99
3.2 Anforderungen an das Kundenrückgewinnungsmanagement	102
3.2.1 Identifikation von Rückgewinnungskandidaten	104
3.2.1.1 Identifikation abgewanderter Kunden durch das NBD/Pareto-Modell	105
3.2.1.2 Identifikation abwanderungsgefährdeter Kunden mittels Survival- Analyse	107
3.2.1.3 Notwendige Informationen	109
3.2.2 Selektion rückzugewinnender Kunden	110
3.2.2.1 Ermittlung der Kundenprofitabilität	111
3.2.2.2 Ermittlung der Rückgewinnungswahrscheinlichkeit	112
3.2.2.3 Notwendige Informationen	113
3.2.3 Ursachenanalyse	114

3.2.3.1 Relevante Merkmalsklassen	117
3.2.3.2 Notwendige Informationen	118
3.2.4 Durchführung von Rückgewinnungsmaßnahmen	119
3.2.5 Kontrolle der Effektivität und Effizienz des Prozesses.....	123
3.3 Besonderheiten des Kundenrückgewinnungsmanagement im stationären Einzelhandel	124
 4 Empirische Untersuchung von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen	128
4.1 Grundlagen der empirischen Untersuchung.....	129
4.1.1 Betrachtung der Datenbasis.....	129
4.1.2 Identifikation der zu befragenden Kunden	131
4.1.3 Aufbau der Untersuchung.....	133
4.1.4 Güte der Untersuchung.....	137
4.1.5 Beschreibung der Stichprobe	141
4.2 Identifikation abwanderungsgefährdeter Kunden	144
4.2.1 Methodische Vorgehensweise	145
4.2.2 Ergebnisse der Auswertung	148
4.2.3 Kritische Betrachtung der Ergebnisse	151
4.3 Analyse der Abwanderungsursachen.....	151
4.3.1 Methodische Vorgehensweise	151
4.3.1.1 Merkmalsorientierte Verfahren.....	152
4.3.1.2 Ereignisorientierte Verfahren.....	155
4.3.1.3 Prozessorientierte Verfahren.....	157
4.3.2 Ergebnisse der Auswertung	159
4.3.2.1 Merkmalsorientierte Verfahren	159
4.3.2.2 Ereignisorientierte Verfahren.....	172
4.3.2.3 Prozessorientierte Verfahren	176
4.3.3 Kritische Betrachtung der Ergebnisse	178
4.4 Erhebung der Rückgewinnungswahrscheinlichkeit.....	183
4.4.1 Methodische Vorgehensweise	183

4.4.2 Ergebnisse der Auswertung	184
4.4.3 Kritische Betrachtung der Ergebnisse	195
4.5 Zusammenhänge zwischen den Ursachen der Abwanderung und der Rückgewinnungswahrscheinlichkeit	197
5 Fazit und Entwicklungsperspektiven.....	201
5.1 Interpretation der Untersuchungsergebnisse.....	201
5.2 Perspektiven für die zukünftige Forschung	204
Anhang 1: Fragebogen der zugrunde liegenden Untersuchung	207
Anhang 2: Gegenüberstellung der Merkmalseinschätzungen (Unternehmen A)	216
Anhang 3: Gegenüberstellung der Merkmalseinschätzungen (Unternehmen B)	217
Anhang 4: Distanzen zum besten Wettbewerber (Unternehmen A)	218
Anhang 5: Distanzen zum besten Wettbewerber (Unternehmen B)	219
Anhang 6: Switching Path Analysis für Unternehmen A	220
Anhang 7: Beschreibende Merkmale Gesamtstichprobe und AWK (Unt. A)	222
Anhang 8: Beschreibende Merkmale Gesamtstichprobe und AWK (Unt. B)	223
Literaturverzeichnis	225