

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 Konstruktforchung | 74 |
| 3.2.2.2 Psychologische Wirkungen beim Kunden | 80 |
| 3.2.2.2.1 Leistungsqualität | 80 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 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 Implementierungsbarrieren des Relationship Marketing | 262 |

| | |
|--|------------|
| 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 Kontrollsysteme des Relationship Marketing | 329 |
| 8.4.1 Ansätze integrierter Kontrollsysteme | 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 |