

Relationship Marketing

Das Management von Kundenbeziehungen

von

Prof. Dr. Manfred Bruhn

Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre,
insbesondere Marketing und Unternehmensführung,
an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der

Universität Basel

und

Honorarprofessor an der Technischen Universität München

2., vollständig überarbeitete Auflage

HOCHSCHULE
LIECHTENSTEIN
Bibliothek

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Schaubildverzeichnis	XV
1. Grundlagen des Relationship Marketing	1
1.1 Bedeutung und Entwicklung des Relationship Marketing	1
1.2 Begriff und Merkmale des Relationship Marketing	9
1.3 Anwendungsbereiche des Relationship Marketing	15
2. Theoretische Fundierung des Relationship Marketing	19
2.1 Gegenstand einer theoretischen Fundierung des Relationship Marketing	»£&\$.*• "W"
2.2 Erklärungsansätze nach dem neoklassischen Paradigma	21
2.3 Erklärungsansätze nach dem neoinstitutionellen Paradigma	22
2.3.1 Informationsökonomik	22
2.3.2 Principal-Agent-Ansatz	26
2.3.3 Transaktionskostenansatz	28
2.3.4 Relational-Contracting-Ansatz	30
2.4 Erklärungsansätze nach dem neobehavioristischen Paradigma	31
2.4.1 Psychologische Erklärungsansätze	32
2.4.2 Sozialpsychologische Erklärungsansätze	34
2.4.2.1 Interaktions- und Netzwerkansätze	34
2.4.2.2 Austausch-, Anreiz-Beitrags- und Equitytheorie	36
2.4.2.3 Durchdringungstheorie	41
2.5 Organisationstheoretische Erklärungsansätze	44
2.5.1 Resource-Dependence-Theorie	44
2.5.2 Resource-based View	46
2.6 Zusammenfassende Würdigung des Erklärungsbeitrags der Ansätze ..	47
2.7 Zur „Service-Dominant Logic for Marketing“	50
3. Konzeptionierung des Relationship Marketing	53
3.1 Lebenszykluskonzept als Ausgangspunkt	53
3.1.1 Grundlagen des Lebenszykluskonzeptes	IJ-*! S§
3.1.2 Kundenlebenszeitzyklus	54
3.1.3 Kundenepisodenzyklus	58
3.1.4 Kundenbeziehungszyklus	59
3.2 Konzept der Erfolgskette	66
3.2.1 Grundprinzip der Erfolgskette	66
3.2.2 Kundenbeziehungen aus Nachfragersicht	68
3.2.2.1 Psychologische Wirkungen beim Kunden	69
3.2.2.1.1 Leistungsqualität	69
3.2.2.1.2 Wahrgenommener Wert	73
3.2.2.1.3 Kundenzufriedenheit	75
3.2.2.1.4 Vertrauen	77

Inhaltsverzeichnis

3.2.2.1.5	Commitment	79
3.2.2.1.6	Beziehungsqualität	81
3.2.2.2	Verhaltenswirkungen beim Kunden	84
3.2.2.2.1	Kundenbindung	84
3.2.2.2.2	Mund-zu-Mund-Kommunikation des Kunden	88
3.2.3	Kundenbeziehungen aus Anbietersicht	89
3.3	Konzept des Managementprozesses	91
4.	Analysephase des Relationship Marketing	95
4.1	Situationsanalyse und Zielplanung	95
4.1.1	Situationsanalyse	95
4.1.1.1	Externe Situationsanalyse	95
4.1.1.2	Interne Situationsanalyse	98
4.1.1.3	Gegenüberstellung von interner und externer Analyse in der SWOT-Matrix	99
4.1.2	Zielplanung	100
4.1.2.1	Grundlagen der Zielplanung im Relationship Marketing	100
4.1.2.2	Ziele des Relationship Marketing in der Erfolgskette und im Kundenbeziehungszyklus	102
4.2	Kundensegmentierung im Relationship Marketing	107
4.2.1	Grundlagen der Kundensegmentierung	107
4.2.1.1	Anforderungen an Segmentierungskriterien	107
4.2.1.2	Arten von Segmentierungskriterien	108
4.2.1.3	Vorgehensweise bei der Kundensegmentierung	110
4.2.2	Kundensegmentierung auf Basis der Erfolgskette	111
4.2.2.1	Eindimensionale Segmentierung nach einzelnen Gliedern der Erfolgskette	112
4.2.2.2	Zweidimensionale Segmentierung nach mehreren Gliedern der Erfolgskette	114
4.2.2.2.1	Zweidimensionale Segmentierung in der Kunden- akquisitionsphase	115
4.2.2.2.2	Zweidimensionale Segmentierung in der Kunden- bindungsphase	117
4.2.2.2.3	Zweidimensionale Segmentierung in der Kunden- rückgewinnungsphase	121
4.2.2.3	Würdigung der Segmentierungsansätze	124
5.	Strategische Ausrichtung des Relationship Marketing	129
5.1	Grundlagen des strategischen Relationship Marketing	129
5.1.1	Merkmale und Aufgaben von Strategien des Relationship Marketing	129
5.1.2	Strategische Optionen im Relationship Marketing	130
5-2	Phasenbezogene Strategieentscheidungen als Ausgangspunkt	131
5.2.1	Kundenakquisitionsstrategie	132
5.2.2	Kundenbindungsstrategie	134
5.2.3	Kundenrückgewinnungsstrategie	136
5.2.4	Strategie der anbieterseitigen Beziehungsbeendigung	139
5.3	Geschäftsfeldbezogene Strategieentscheidungen	143
5.3.1	Geschäftsfeldabgrenzung und Marktabdeckung	143

5.3.2	Marktfeldstrategien	146
5.3.3	Wettbewerbsvorteilsstrategien	148
5.3.3.1	Beziehungsorientierung als zentraler Wettbewerbsvorteil	149
5.3.3.2	Beziehungsorientierte Ausgestaltung klassischer Wettbewerbsvorteile	152
5.4	Marktteilnehmerstrategien im Relationship Marketing	156
5.4.1	Übergeordnete Netzwerkstrategie	157
5.4.2	Kundengerichtete Strategien	159
5.4.2.1	Marktbearbeitungsstrategien	159
5.4.2.2	Beziehungsbearbeitungsstrategien	161
5.4.3	Konkurrenz-, absatzmittler- und umfeldgerichtete Strategien	163
5.4.3.1	Konkurrenzgerichtete Strategien	163
5.4.3.2	Absatzmittlergerichtete Strategien	166
5.4.3.3	Umfeldgerichtete Strategien	169
5.5	Würdigung des strategischen Relationship Marketing	171
6.	Operativer Einsatz des Relationship Marketing	173
6.1	Neustrukturierung der Marketing instrumente	173
6.2	Phasenbezogene Instrumente zur Beziehungssteuerung	175
6.2.1	Instrumente des Kundenakquisitionsmanagements	175
6.2.1.1	Management der Anbahnungsphase	175
6.2.1.2	Management der Sozialisationsphase	184
6.2.2	Instrumente des Kundenbindungsmanagements	186
6.2.2.1	Management der Wachstumsphase	186
6.2.2.2	Management der Reifephase	195
6.2.3	Instrumente des Kundenrückgewinnungsmanagements	200
6.2.3.1	Management der Gefährdungsphasen	200
6.2.3.2	Management der Auflösungs- und Abstinenzphase	203
6.3	Phasenunabhängige Instrumente zur Beziehungsunterstützung	208
6.3.1	Sicherstellung der Leistungsqualität durch ein Qualitätsmanagement	209
6.3.2	Reaktion auf Leistungsfehler durch ein Beschwerdemanagement	211
6.3.3	Profilierung durch Maßnahmen des Servicemanagements	215
6.3.4	Beziehungsunterstützung durch ein Kundenwertmanagement	218
7.	Implementierungsphase des Relationship Marketing	221
7.1	Grundlagen der Implementierung von Strategien	221
7.1.1	Begriff und Aufgaben der Strategieimplementierung	221
7.1.2	Ebenen und Ziele der Strategieimplementierung	223
7.1.3	Voraussetzungen einer erfolgreichen Implementierung	226
7.1.4	Implementierungsbarrieren des Relationship Marketing	228
7.2	Beziehungsorientierte Strukturen, Systeme und Kultur	231
7.2.1	Beziehungsorientierte Organisationsstrukturen	232
7.2.2	Beziehungsorientierte Managementsysteme	238
7.2.3	Beziehungsorientierte Unternehmenskultur	245
8.	Kontrollphase des Relationship Marketing	253
8.1	Ansätze und Anforderungen an die Kontrolle	253
8.2	Vorökonomische Wirkungskontrolle	256
8.2.1	Merkmalsorientierte Kontrolle	256

8.2.1.1	Operationalisierung der Konstrukte in der Erfolgskette des Relationship Marketing	257
8.2.1.2	Nutzung der Befragungsergebnisse	265
8.2.2	Ereignisorientierte Kontrolle	268
8.2.3	Problemorientierte Kontrolle	272
8.3	ökonomische Wirkungskontrolle	275
8.3.1	Einperiodische Kontrolle von Kundenbeziehungen	275
8.3.2	Mehrperiodische Kontrolle von Kundenbeziehungen	280
8.4	Integrierte Kontrollsysteme des Relationship Marketing	291
8.4.1	Ansätze integrierter Kontrollsysteme	291
8.4.2	Kundenbarometer	293
8.4.3	Balanced Scorecard	296
8.4.4	EFQM-Modell	299
8.4.5	Kosten-Nutzen-Analyse	302
9.	Institutionelle Besonderheiten des Relationship Marketing	307
9.1	Ziele und Gegenstand einer institutionellen Betrachtung	307
9.2	Relationship Marketing im Konsumgüterbereich	309
9.2.1	Grundlagen des Relationship Marketing im Konsumgüterbereich	309
9.2.1.1	Merkmale von Konsumgütern	309
9.2.1.2	Konzeptionierung des Relationship Marketing im Konsumgüterbereich	310
9.2.2	Besonderheiten im Managementprozess des Relationship Marketing	312
9.2.2.1	Analysephase im Konsumgüterbereich	312
9.2.2.2	Strategieentwicklung im Konsumgüterbereich	313
9.2.2.3	Operative Maßnahmen im Konsumgüterbereich	318
9.2.2.4	Implementierung im Konsumgüterbereich	324
9.2.2.5	Kontrollphase im Konsumgüterbereich	326
9.2.3	Würdigung des Relationship Marketing im Konsumgüterbereich	327
9.3	Relationship Marketing im Industriegüterbereich	329
9.3.1	Grundlagen des Relationship Marketing im Industriegüterbereich	329
9.3.1.1	Merkmale von Industriegütern	329
9.3.1.2	Konzeptionierung des Relationship Marketing im Industriegüterbereich	330
9.3.2	Besonderheiten im Managementprozess des Relationship Marketing	331
9.3.2.1	Analysephase im Industriegüterbereich	331
9.3.2.2	Strategieentwicklung im Industriegüterbereich	332
9.3.2.3	Operative Maßnahmen im Industriegüterbereich	334
9.3.2.4	Implementierung im Industriegüterbereich	339
9.3.2.5	Kontrollphase im Industriegüterbereich	339
9.3.3	Würdigung des Relationship Marketing im Industriegüterbereich	340
9.4	Relationship Marketing im Dienstleistungsbereich	341
9.4.1	Grundlagen des Relationship Marketing im Dienstleistungsbereich	341
9.4.1.1	Merkmale von Dienstleistungen	341
9.4.1.2	Konzeptionierung des Relationship Marketing im Dienstleistungsbereich	342
9.4.2	Besonderheiten im Managementprozess des Relationship Marketing	343
9.4.2.1	Analysephase im Dienstleistungsbereich	343
9.4.2.2	Strategieentwicklung im Dienstleistungsbereich	345

9.4.2.3 Operative Maßnahmen im Dienstleistungsbereich	346
9.4.2.4 Implementierung im Dienstleistungsbereich	349
9.4.2.5 Kontrollphase im Dienstleistungsbereich	349
9.4.3 Würdigung des Relationship Marketing im Dienstleistungsbereich .	350
10. Zukunftsperspektiven des Relationship Marketing	353
10.1 Zukunftsperspektiven des Relationship Marketing in der Praxis	353
10.2 Zukunftsperspektiven des Relationship Marketing in der Wissenschaft	356
Literaturverzeichnis	359
Stichwortverzeichnis	397