

Inhaltsübersicht

	Seite
1. Vorstellung des Projektes.....	1
Teil I Grundlagen zur Entwicklung von Kundenbindungsprogrammen für den Bertelsmann Club	
2. Der Bertelsmann Club als Untersuchungsobjekt - Rahmenbedingungen und Kundenbeziehungen.....	13
3. Theoretische und konzeptionelle Grundlagen der Kundenbindung für Dienstleistungsunternehmen	52
Teil II Empirische Untersuchungen zur Kundenzufriedenheit, zur Dienstleistungsqualität, zum Kündigungsverhalten und zur Kundenbindung	
4. Empirische Erhebung zur Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität beim Bertelsmann Club	96
5. Interviews mit ehemaligen Mitgliedern und aktuellen Kunden des Bertelsmann Clubs	141
6. Expertengespräche und Fallstudien	162
Teil III Gestaltung von Kundenbindungsmaßnahmen für den Bertelsmann Club und ihre Implikationen für andere Dienstleistungsunternehmen	
7. Prinzipielle Grundlagen für ein Kundenbindungskonzept.	189
8. Programme zur Erhöhung der Kundenbindung am Beispiel des Bertelsmann Clubs.....	202
9. Grundsätze zur Erstellung von erfolgreichen Kundenbindungsprogrammen	272

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

X

Tabellenverzeichnis

XII

Einleitung

Seite

1.	Vorstellung des Projektes	1
1.1.	Herausforderung Kundenbindung	1
1.2.	Problemstellung	4
1.3.	Zielsetzung	6
1.4.	Untersuchungskonzept und Vorgehensweise	7
1.4.1.	Forschungsansatz	7
1.4.2.	Angewandte Forschungsmethoden	8
1.4.3.	Aufbau der Arbeit	9

Teil I Grundlagen zur Entwicklung von Kundenbindungsprogrammen für den Bertelsmann Club

2.	Der Bertelsmann Club als Untersuchungsobjekt - Rahmenbedingungen und Kundenbeziehungen	13
2.1.	Die Marktleistung - Mitgliedschaft im Bertelsmann Club	13
2.1.1.	Die Leistungen des aktuellen Bertelsmann Clubs	14
2.1.2.	Die Clubmitgliedschaft als Dienstleistung	16
2.2.	Das Marktumfeld - Buch und Lesen in Deutschland	18
2.2.1.	Bücher und Buchhandel in Zahlen	18
2.2.2.	Das Leseverhalten in der Bundesrepublik Deutschland	19
2.2.2.1.	Lesen als Freizeitbeschäftigung	19
2.2.2.2.	Ansichten über Buchmarkt, Bücher und Lesen	21
2.2.2.3.	Ansichten über Buchgemeinschaften	22
2.2.2.4.	Aspekte des Buchkaufes	24

2.2.2.4.1.	Inhaltliche Präferenzen bei der Buchauswahl.....	25
2.2.2.4.2.	Auswahl der Einkaufsquellen.....	26
2.2.3.	Fazit zum Marktumfeld.....	27
2.3.	Die Kundenbeziehungen - Analyse des Kundenstamms	28
2.3.1.	Mitgliederstruktur - Ein Vergleich sozio-demographischer Daten	28
2.3.2.	Das Umsatzverhalten der Mitglieder	30
2.3.3.	Die Kundenbindung des Bertelsmann Clubs	33
2.3.3.1.	Die Ermittlung von Kundenbindung.....	33
2.3.3.2.	Analyse der Kundenbindungsraten des Bertelsmann Clubs	34
2.3.4.	Der Wert eines Kunden.....	36
2.3.4.1.	Wertermittlung für den Durchschnittskunden.....	37
2.3.4.2.	Die Klassifikation von Kunden nach ihrem Wert	39
2.3.4.3.	Kundenwertberechnung für den Bertelsmann Club	39
2.3.5.	Fazit der Kundenstammanalyse.....	43
2.4.	Rentabilitätssteigerung durch Kundenbindung	44
2.4.1.	Kundenbindung und Kundenrentabilität.....	44
2.4.2.	Modellrechnung zur Rentabilitätssteigerung durch Kundenbindung.....	45
2.4.2.1.	Annahmen	46
2.4.2.2.	Darstellung und Beurteilung des Szenarios	48
2.5.	Zusammenfassung des zweiten Kapitels.....	50
3.	Theoretische und konzeptionelle Grundlagen der Kundenbindung für Dienstleistungsunternehmen	52
3.1.	Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität.....	52
3.1.1.	Konzeptionelle Grundlagen der Kundenzufriedenheitsforschung	53
3.1.1.1.	Das Disconfirmation Paradigm und seine Elemente	54
3.1.1.1.1.	Erwartungen	54
3.1.1.1.2.	Wahrgenommene Produktleistung.....	58
3.1.1.1.3.	Zufriedenheit	59
3.1.1.1.4.	Die Wirkungsweise des Disconfirmation Paradigm.....	60
3.1.1.2.	Fazit zur Kundenzufriedenheitsforschung	62
3.1.2.	Kundenzufriedenheit mit Dienstleistungen.....	62
3.1.2.1.	Unterschiede im Bewertungsprozeß von Zufriedenheit mit Waren und Dienstleistungen.....	63

5.3.3.	Konsequenzen für Maßnahmen der Kundenbindung	157
5.4.	Anmerkungen zur Anwendung der Critical Incident Technique	159
5.5.	Zusammenfassung des fünften Kapitels	161
6.	Expertengespräche und Fallstudien	162
6.1.	Auswahl der Gesprächspartner	162
6.2.	Auswertung der Interviews	164
6.2.1.	Ergebnisse zur Kundenbindung	164
6.2.2.	Ergebnisse zum Beschwerdemanagement	166
6.3.	Fallstudien	167
6.3.1.	American Express als Beispiel für Kundenbindung durch Cross-Selling	167
6.3.2.	Citibank als Beispiel für Kundenbindung durch Servicedifferenzierung	172
6.3.3.	Der Heine Versand als Beispiel für den erfolgreichen Einsatz eines Kundenclubs zur Kundenbindung	176
6.3.4.	Scandinavian Airline Systems (SAS) als Beispiel für ein Anreizsystem zur Kundenbindung	181
6.4.	Schlußfolgerungen für Kundenbindungsmaßnahmen	185
6.5.	Zusammenfassung des sechsten Kapitels	187

Teil III Gestaltung von Kundenbindungsmaßnahmen für den Bertelsmann Club und ihre Implikationen für andere Dienstleistungsunternehmen

7.	Prinzipielle Grundlagen für ein Kundenbindungskonzept .	189
7.1.	Konstruktives Marketing und Kundenbindung	189
7.1.1.	Leistungssysteme als Ansatz für ein konstruktives Marketing	192
7.1.2.	Das "Leistungskonglomerat" Bertelsmann Club	194
7.2.	Wertschaffung für die Kunden	197
7.3.	Der Wert-Kosten-Hebel	198
7.4.	Zusammenfassung des siebten Kapitels	201

8.	Programme zur Erhöhung der Kundenbindung am Beispiel des Bertelsmann Clubs	202
8.1.	Handlungsmöglichkeiten zur Kundenbindung	203
8.1.1.	Steigerung des wahrgenommenen Gesamtwertes der Leistung	203
8.1.2.	Senkung der wahrgenommenen Gesamtkosten der Leistung	212
8.2.	Kontakte durch aktives Kundenstamm-Marketing fördern	219
8.2.1.	Kundenwert und Potential im Kundenstamm	220
8.2.2.	Wertsegmente im Kundenstamm-Portfolio	223
8.2.2.1.	Einsteiger	224
8.2.2.1.1.	Eigenschaften des Segmentes	224
8.2.2.1.2.	Maßnahmen zum Kundenstamm-Marketing für "Einsteiger"	225
8.2.2.2.	Zweifler	226
8.2.2.2.1.	Eigenschaften des Segmentes	227
8.2.2.2.2.	Maßnahmen zum Kundenstamm-Marketing für "Zweifler"	227
8.2.2.3.	Umsatzzwerge	229
8.2.2.3.1.	Eigenschaften des Segmentes	229
8.2.2.3.2.	Maßnahmen zum Kundenstamm-Marketing für "Umsatzzwerge"	230
8.2.2.4.	Interessierte	231
8.2.2.4.1.	Eigenschaften des Segmentes	231
8.2.2.4.2.	Maßnahmen zum Kundenstamm-Marketing für "Interessierte"	232
8.2.2.5.	Standhafte	233
8.2.2.5.1.	Eigenschaften des Segmentes	233
8.2.2.5.2.	Maßnahmen zum Kundenstamm-Marketing für "Standhafte"	234
8.2.2.6.	Hoffnungsträger	236
8.2.2.6.1.	Eigenschaften des Segmentes	236
8.2.2.6.2.	Maßnahmen zum Kundenstamm-Marketing für "Hoffnungsträger"	236
8.2.2.7.	Spitzenkunden	238
8.2.2.7.1.	Eigenschaften dieses Segmentes	238
8.2.2.7.2.	Maßnahmen zum Kundenstamm-Marketing für "Spitzenkunden"	239
8.2.2.8.	Erfolgsmessung	240
8.2.3.	Fazit	241
8.3.	Begeisterung mit einem Anreizsystem schaffen	242
8.3.1.	Anforderungen an ein Anreizsystem	242
8.3.2.	Konzept für ein erfolgreiches Anreizsystem	243

8.3.2.1.	Bestimmung der zu erfassenden Kundenaktivitäten.....	243
8.3.2.2.	Abgrenzung von Bonuskategorien.....	245
8.3.2.3.	Aufbau von Anreizen für die Bonuskategorien	247
8.3.3.	Erfolgsmessung.....	254
8.3.4.	Fazit	255
8.4.	Risiken durch das Beschwerdemanagement reduzieren	256
8.4.1.	Aktuelles Beschwerdemanagement	257
8.4.2.	Grundlagen eines aktiven Beschwerdemanagements	258
8.4.3.	Konzept für ein erfolgreiches Beschwerdemanagement	263
8.4.3.1.	Einrichtung von Beschwerdekanälen	263
8.4.3.2.	Begleitende Beschwerdebearbeitung	265
8.4.3.3.	Interne Auswertung von Beschwerden.....	268
8.4.4.	Erfolgsmessung.....	269
8.4.5.	Fazit	270
8.5.	Zusammenfassung des achten Kapitels	271
9.	Grundsätze zur Erstellung von erfolgreichen Kundenbindungsprogrammen	272
9.1.	Segmentierung des Kundenstamms nach Wert	273
9.1.1.	Informationsbedürfnisse bestimmen	273
9.1.2.	Informationen über den Kundenstamm systematisch sammeln	274
9.1.3.	Kundenwerte rechnerisch bestimmen	277
9.1.4.	Kundenstamm-Portfolio mit wertbestimmenden Faktoren aufbauen	278
9.1.5.	Entwicklungspotential der Kunden abschätzen	280
9.1.6.	Kundenwert-Potential-Matrix erstellen	281
9.2.	Erfassung der Faktoren zur Kundenzufriedenheit	282
9.2.1.	Zusammenhang von Leistungsmerkmalen, Leistungssituationen und Zufriedenheit des Kundenstamms ermitteln	282
9.2.2.	Erwartungen der einzelnen Segmente bezüglich der Leistungselemente bestimmen	283
9.2.3.	Wertsegmente durch sozio-demographische Eigenschaften abgrenzen	284
9.3.	Erarbeitung von Kundenbindungsmaßnahmen	285
9.3.1.	Maßnahmen am Rahmenkonzept zur Kundenbindung ausrichten	285
9.3.2.	Prinzipien der Entwicklung von Bindungsmaßnahmen beachten	286

Abbildungsverzeichnis:

1.0.	Aufbau der Dissertation	11
2.1.	Profil der Buchclub Dienstleistung im Vergleich	17
2.2.	Mitglieder nach Jahresumsatz	31
2.3.	Durchschnittlicher Umsatz nach Dauer der Mitgliedschaft.....	32
2.4.	Anteil der Umsatzgruppen am Gesamtumsatz nach Mitgliedschaftsdauer ..	33
2.5.	Kundenbindungsraten und Mitgliedschaftsdauer	35
2.6.	Durchschnittlicher Jahresumsatz und Kundenbindungsrate	36
2.7.	Schematische Darstellung der Kundenwertberechnung	38
2.8.	Ertragswertentwicklung eines Durchschnittskunden	40
2.9.	Kundenwert und Bindungsraten	50
3.1.	Erwartungshaltungen	56
3.2.	Auswirkungen instrumenteller und expressiver Leistung auf die Zufriedenheit	59
3.3.	Wirkungsweise des Disconfirmation Paradigm	61
3.4.	Kontinuum der Bewertungskriterien unterschiedlicher Leistungsarten	65
3.5.	Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität.....	70
3.6.	Grönroos' Modell der Dienstleistungsqualität	72
3.7.	Modell der Dienstleistungsqualität nach Zeithamel, Parasuraman und Berry.....	74
3.8.	Kundenbeurteilung von Dienstleistungsqualität	76
3.9.	Befragungsmodus von SERVQUAL	77
3.10.	Stufen der Kundenbeziehung	83
3.11.	Rahmenkonzept zur Kundenbindung	89
4.0.	Einordnung der empirischen Studien in das Rahmenkonzept zur Kunden- bindung.....	95
4.1.	Fragemodus bei Tri:M	98
4.2.	Schematische Darstellung des Tri:M Grids	99

4.3.	Kontaktpunktanalyse des Bertelsmann Clubs	107
4.4.	Tri:M Grid der Kernleistungen	117
4.5.	Tri:M Grid des Produktangebots	120
4.6.	Tri:M Grid der Nebenleistungen	122
4.7.	Tri:M Grid der Elemente zur Qualität der Kundeninteraktion	124
7.1.	Stufen von Leistungssystemen	194
7.2.	Leistungskonglomerat Bertelsmann Club	195
7.3.	Steigerung der Wertschaffung für den Kunden	197
7.4.	Kundenwert-Potential-Matrix	200
8.1.	Handlungsräume für Kundenbindungsmaßnahmen	202
8.2.	Kundenwert-orientiertes Kundenstamm-Portfolio (Bertelsmann Club).....	221
8.3.	Kundenwert-Potential-Matrix (Bertelsmann Club)	222
8.4.	Bonuskategorien im Kundenstamm-Portfolio (Bertelsmann Club)	245
8.5.	Ansatzpunkte für ein erfolgreiches Beschwerdemanagement	261
9.1.	Prozeß zur Erstellung von Kundenbindungsmaßnahmen	272
9.2.	Schematische Darstellung der Kundenwertberechnung	277
9.3.	Kundenwert-orientiertes Kundenstamm-Portfolio	279
9.4.	Kundenwert-Potential-Matrix	281
9.5.	Rahmenkonzept zur Kundenbindung	286

9.4.	Erfahrungen aus der Erstellung von Bindungsmaßnahmen für den Bertelsmann Club	287
9.4.1.	Kontakte durch aktives Kundenstam- Marketing fördern.....	287
9.4.2.	Begeisterung mit einem Anreizsystem schaffen	288
9.4.3.	Risiken durch das Beschwerdemanagement reduzieren	289
9.5.	Fünf Grundsätze zur Erstellung von Kundenbindungsmaßnahmen	290
9.6.	Schlußbemerkungen	292
 Literaturverzeichnis		294
 Anhang		306
 Lebenslauf		322

Tabellenverzeichnis:

2.1.	Geschätzte Umsätze buchhändlerischer Betriebe aus den alten Bundesländern zu Endverbraucherpreisen 1987 - 1991.....	19
2.2	Freizeitbeschäftigungen, die man "ausgesprochen gern" ausübt	20
2.3.	Ansichten über Buch und Lesen.....	21
2.4.	Ansichten über Buchgemeinschaften.....	23
2.5.	Häufigste Anstöße für den Buchkauf	24
2.6.	Bevorzugte Buchgattungen	25
2.7.	Haupteinkaufsquellen für Bücher.....	26
2.8.	Gründe für die Bevorzugung bestimmter Einkaufsquellen.....	27
2.9.	Aspekte zur Untersuchung des Kundenstamms	28
2.10.	Gewinnschwellen und Kundenwerte nach Umsatzkategorie basierend auf Vollkosten	42
2.11.	Modellannahmen	46
2.12.	Umsatzsteigerung durch Kundenbindung.....	47
2.13.	Auswirkungen erhöhter Kundenbindung auf die Umsatzrentabilität beim Bertelsmann Club	49
4.1.	Aussagen zur Beurteilung der Leistungsversprechen.....	104
4.2.	Kategorien zur Beurteilung des Sortimentes.....	105
4.3.	Aussagen zur Beurteilung der Kundeninteraktion	105
4.4.	Mögliche Probleme an Kontaktpunkten zwischen Mitgliedern und dem Bertelsmann Club	108
4.5.	Zuordnung der Aussagen zu den SERVQUAL-Dimensionen	111
4.6.	Handlungsräume und Leistungsdefizite der Kernleistungen	117
4.7.	Preisvorteile im Urteil der Mitglieder.....	118
4.8.	Handlungsräume und Leistungsdefizite der Produktkategorien.....	120
4.9.	Handlungsräume und Leistungsdefizite der Nebenleistungen.....	122

4.10.	Handlungsräume und Leistungsdefizite der Elemente der Kundeninteraktion (Standardsituationen)	125
4.11.	Handlungsräume und Leistungsdefizite der Elemente der Kundeninteraktion (Ausnahmesituationen)	128
4.12.	Dissonanzfeld Kunden - Mitarbeiter	132
5.1.	Gründe für den Austritt aus dem Club.....	146
6.1.	Bindungsinstrumente als Kriterien zur Auswahl der Interviewpartner	163
7.1.	Inhalte eines destruktiven versus konstruktiven Marketing	190
8.1.	Gesamtwert aus Kundensicht und Handlungsmöglichkeiten zu seiner Steigerung.....	204
8.2.	Gesamtkosten aus Kundensicht und Handlungsmöglichkeiten zu ihrer Senkung	213
8.3.	Anreizsystem Bertelsmann Bonus Bücher.....	246
8.4.	Leistungsmerkmale der Clubkarten nach Bonuskategorie.....	250
9.1.	Grundsätze zur Kundenbindung.....	290

IV

3.1.2.1.1.	Waren und Dienstleistungen	63
3.1.2.1.2.	Die Bewertungskriterien von Waren und Dienstleistungen.....	64
3.1.2.2.	Modelle zur Kundenzufriedenheit mit Dienstleistungen	65
3.1.2.2.1.	Die Begriffe Produktqualität und Dienstleistungsqualität	66
3.1.2.2.2.	Die Beziehung von Kundenzufriedenheit und Dienstleistungs- qualität	68
3.1.2.2.3.	Grönroos' Modell der Dienstleistungsqualität.....	70
3.1.2.2.4.	Das Modell der Dienstleistungsqualität von Parasuraman, Zeithamel und Berry	72
3.1.2.2.4.1.	Kriterien zur Bewertung von Dienstleistungsqualität.....	75
3.1.2.2.4.2.	Messung der Dienstleistungsqualität	76
3.1.2.2.4.3.	Die Leistung des Modells von Parasuraman, Zeithamel und Berry.....	77
3.1.2.3.	Fazit zu Kundenzufriedenheit mit Dienstleistungen	81
3.2.	Konzeptionelle Überlegungen zur Kundenbindung	82
3.2.1.	Fünf Stufen einer Kundenbeziehung	83
3.2.2.	Rahmenkonzept Kundenbindung.....	88
3.3.	Zusammenfassung des dritten Kapitels	93

Teil II Empirische Untersuchungen zur Kundenzufriedenheit, zur Dienstleistungsqualität, zum Kündigungsverhalten und zur Kundenbindung

4.	Empirische Erhebung zur Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität beim Bertelsmann Club	96
4.1.	Idee und methodisches Vorgehen bei Tri:M.....	96
4.1.1.	Das Erhebungsinstrument von Tri:M	97
4.1.2.	Auswertung der Kundenzufriedenheit - "Happy Customer Index".....	98
4.1.3.	Auswertung des Handlungsbedarfs - "Tri:M Grid".....	99
4.1.4.	Ergänzende Elemente einer Tri:M Studie	101
4.1.4.1.	Mitarbeiter versus Kunden - "Dissonanzfeld"	101
4.1.4.2.	Unternehmen versus Öffentlichkeit - "Unternehmensimage"	101
4.1.5.	Kritische Einschätzung der Methode	102
4.2.	Die Tri:M Studie für den Bertelsmann Club.....	103
4.2.1.	Entwicklung des Tri:M Fragebogens.....	103
4.2.1.1.	Überprüfung der Aussagen anhand einer Kontaktpunktanalyse	106

4.2.1.2.	Überprüfung der Aussagen anhand des SERVQUAL Modells	110
4.2.1.3.	Ergebnisse des Pretests	112
4.2.2.	Durchführung der Tri:M Umfrage.....	112
4.3.	Auswertung der Tri:M Studie für den Bertelsmann Club.....	113
4.3.1.	Qualität der erhaltenen Stichprobe	113
4.3.2.	Erläuterungen zum Aufbau der Tri:M Grids.....	114
4.3.3.	Analyse und Interpretation der Daten bezüglich der Erfüllung von Leistungsversprechen.....	116
4.3.3.1.	Kernleistungen.....	116
4.3.3.2.	Nebenleistungen	122
4.3.4.	Analyse und Interpretation der Daten bezüglich der Qualität der Kundeninteraktion	124
4.3.4.1.	Standardsituationen.....	124
4.3.4.2.	Ausnahmesituationen.....	128
4.3.5.	Anmerkungen zur Anwendung von Tri:M in der Mitglieder- befragung.....	129
4.3.6.	Ergänzende Elemente der Tri:M Studie.....	130
4.3.6.1.	Das Dissonanzfeld Kunden versus Mitarbeiter im direkten Kundenkontakt.....	131
4.3.6.2.	Die Wahrnehmung des Bertelsmann Clubs in der Öffentlichkeit.....	134
4.4.	Konsequenzen für Maßnahmen der Kundenbindung	135
4.5.	Zusammenfassung des vierten Kapitels	139
5.	Interviews mit ehemaligen Mitgliedern und aktuellen Kunden des Bertelsmann Clubs	141
5.1.	Idee und methodisches Vorgehen der Critical Incident Technique	141
5.1.1.	Kritische Einschätzung der Methode.....	144
5.2.	Telefonische Befragung von ehemaligen Mitgliedern anhand der Critical Incident Technique.....	145
5.2.1.	Vorgehensweise bei der Datensammlung	146
5.2.2.	Auswertung der Interviews	147
5.2.3.	Konsequenzen für Maßnahmen der Kundenbindung.....	150
5.3.	Persönliche Befragung von derzeitigen Clubmitgliedern anhand der Critical Incident Technique	152
5.3.1.	Vorgehensweise bei der Datensammlung	152
5.3.2.	Auswertung der Interviews	154