

Inhaltsverzeichnis

1. Grundlagen des Relationship Marketing	1
1.1 Bedeutung und Entwicklung des Relationship Marketing ...	1
1.2 Begriff und Merkmale des Relationship Marketing	8
1.3 Anwendungsbereiche des Relationship Marketing	13
2. Theoretische Fundierung des Relationship Marketing	17
2.1 Gegenstand einer theoretischen Fundierung des Relationship Marketing	17
2.2 Erklärungsansätze nach dem neoklassischen Paradigma	20
2.3 Erklärungsansätze nach dem neoinstitutionellen Paradigma .	22
2.3.1 Informationsökonomik	22
2.3.2 Principal-Agent-Ansatz	25
2.3.3 Transaktionskostenansatz	27
2.4 Erklärungsansätze nach dem neobehavioristischen Paradigma	28
2.4.1 Psychologische Erklärungsansätze	28
2.4.2 Sozialpsychologische Erklärungsansätze	30
2.4.2.1 Interaktions- und Netzwerkansätze	30
2.4.2.2 Austauschtheorie	32
2.4.2.3 Durchdringungstheorie	36
3. Konzeptionierung des Relationship Marketing	
3.1 Kundenlebenszyklus als Ausgangspunkt	43
3.1.1 Grundlagen des Lebenszykluskonzeptes	43
3.1.2 Kundenbedarfslebenszyklus	44
3.1.3 Kundenbeziehungslebenszyklus	46
3.2 Prinzipien des Relationship Marketing	53
3.2.1 Perspektivenübernahme als Verhaltensprinzip	53
3.2.2 Erfolgskette als Managementprinzip	57
3.3 Perspektiven von Kundenbeziehungen	59
3.3.1 Kundenbeziehungen aus Nachfragersicht	59
3.3.1.1 Beurteilung von Beziehungen durch den Kunden	60
3.3.1.1.1 Leistungsqualität	60
3.3.1.1.2 Wahrgenommener Wert	63
3.3.1.1.3 Beziehungsqualität	66
3.3.1.2 Psychologische Konsequenzen	70
3.3.1.3 Verhaltenskonsequenzen	73
3.3.2 Kundenbeziehungen aus Anbietersicht	76
3.4 Relationship Marketing als Managementprozess	78

4. Analysephase des Relationship Marketing	81
4.1 Situationsanalyse und Zielplanung	81
4.1.1 Situationsanalyse	81
4.1.1.1 Externe Situationsanalyse	81
4.1.1.2 Interne Situationsanalyse	84
4.1.1.3 Gegenüberstellung von interner und externer Analyse in der SWOT-Matrix	86
4.1.2 Zielplanung	87
4.1.2.1 Zielkategorien	87
4.1.2.2 Berücksichtigung von Zielbeziehungen	91
4.1.2.3 Berücksichtigung von Zielhierarchien	91
4.1.2.4 Zielformulierung in der Erfolgskette	93
4.2 Kundensegmentierung im Relationship Marketing	93
4.2.1 Grundlagen der Kundensegmentierung	93
4.2.1.1 Anforderungen an Segmentierungskriterien ...	96
4.2.1.2 Arten von Segmentierungskriterien	97
4.2.1.3 Vorgehensweise bei der Kundensegmentierung .	98
4.2.2 Kundensegmentierung auf Basis der Erfolgskette	100
4.2.2.1 Segmentierung nach einzelnen Gliedern der Erfolgskette (Intrawirkungssegmentierung) ...	100
4.2.2.2 Segmentierung nach mehreren Gliedern der Erfolgskette (Interwirkungssegmentierung) ...	102
4.2.2.2.1 Interwirkungssegmentierung in der Kundenakquisitionsphase	102
4.2.2.2.2 Interwirkungssegmentierung in der Kundenbindungsphase	104
4.2.2.2.3 Interwirkungssegmentierung in der Kundenrückgewinnungsphase	108
4.2.2.3 Würdigung der Segmentierungsansätze	110
5. Strategische Ausrichtung des Relationship Marketing	113
5.1 Grundlagen des strategischen Relationship Marketing	113
5.1.1 Merkmale und Aufgaben von Strategien des Relationship Marketing	113
5.1.2 Strategische Optionen im Relationship Marketing ...	114
5.2 Phasenbezogene Strategieentscheidungen als Ausgangspunkt	115
5.2.1 Kundenakquisitionsstrategie	115
5.2.2 Kundenbindungsstrategie	118
5.2.3 Kundenrückgewinnungsstrategie	119
5.3 Geschäftsfeldbezogene Strategieentscheidungen	121
5.3.1 Geschäftsfeldabgrenzung und Marktabdeckung	121
5.3.2 Marktfeldstrategien	124
5.3.3 Wettbewerbsvorteilsstrategien	125
5.3.3.1 Beziehungsorientierung als zentraler Wettbewerbsvorteil	126

5.3.3.2	Beziehungsorientierung klassischer Wettbewerbsvorteile	128
5.3.3.3	Einsatz klassischer Wettbewerbsvorteile im Kundenbeziehungslebenszyklus	130
5.4	Marktteilnehmersstrategien im Relationship Marketing	132
5.4.1	Übergeordnete Netzwerkstrategie	132
5.4.2	Kundengerichtete Strategien	134
5.4.2.1	Marktbearbeitungsstrategien	134
5.4.2.2	Beziehungsbearbeitungsstrategien	136
5.4.3	Konkurrenz-, absatzmittler- und umfeldgerichtete Strategien	138
5.4.3.1	Konkurrenzgerichtete Strategien	138
5.4.3.2	Absatzmittlergerichtete Strategien	139
5.4.3.3	Umfeldgerichtete Strategien	139
5.5	Würdigung des strategischen Relationship Marketing	140
6.	Operativer Einsatz des Relationship Marketing	143
6.1	Neustrukturierung der Marketinginstrumente	143
6.2	Phasenbezogene Instrumente zur Beziehungssteuerung	144
6.2.1	Instrumente des Kundenakquisitionsmanagements	144
6.2.1.1	Management der Anbahnungsphase	144
6.2.1.2	Management der Sozialisationsphase	152
6.2.2	Instrumente des Kundenbindungsmanagements	154
6.2.2.1	Management der Wachstumsphase	154
6.2.2.2	Management der Reifephase	160
6.2.3	Instrumente des Kundenrückgewinnungsmanagements	163
6.2.3.1	Management der Gefährdungsphasen	163
6.2.3.2	Management der Auflösungs- und Abstinenzphase	165
6.3	Phasenunabhängige Instrumente zur Beziehungsunterstützung	170
6.3.1	Leistungsbezogene Beziehungsunterstützung	170
6.3.1.1	Sicherstellung einer hohen Leistungsqualität durch ein Qualitätsmanagement	170
6.3.1.2	Reaktion auf Leistungsfehler durch ein Beschwerdemanagement	173
6.3.2	Personenbezogene Beziehungsunterstützung durch interne Kundenorientierung	175
7.	Implementierungsphase des Relationship Marketing	179
7.1.	Grundlagen der Implementierung von Strategien	179
7.1.1	Grundproblem der Strategieimplementierung	179
7.1.2	Ziele und Phasen der Strategieimplementierung	180
7.2	Beziehungsorientierte Strukturen, Systeme und Kultur	183
7.2.1	Implementierungsbarrieren des Relationship Marketing	183

7.2.2	Beziehungsorientierte Organisationsstrukturen	185
7.2.3	Beziehungsorientierte Managementsysteme	187
7.2.4	Beziehungsorientierte Unternehmenskultur	189
7.3	Implementierungsprozess	194
7.3.1	Kontinuierlicher versus diskontinuierlicher Implementierungsansatz	195
7.3.2	Phasenmodell zur Implementierung der Beziehungs- orientierung	195
8.	Kontrollphase des Relationship Marketing	199
8.1	Ansätze und Anforderungen an die Kontrolle	199
8.2	Vorökonomische Wirkungskontrolle	201
8.2.1	Merkmalsorientierte Kontrolle	201
8.2.1.1	Entwicklung eines Fragebogens	202
8.2.1.2	Nutzung der Befragungsergebnisse	208
8.2.2	Ereignisorientierte Kontrolle	211
8.2.3	Problemorientierte Kontrolle	214
8.3	Ökonomische Wirkungskontrolle	216
8.3.1	Einperiodige Kontrolle von Kundenbeziehungen	216
8.3.2	Mehrperiodige Kontrolle von Kundenbeziehungen	220
8.4	Integrierte Kontrollsysteme des Relationship Marketing	228
8.4.1	Ansätze integrierter Kontrollsysteme	228
8.4.2	Kundenbarometer	229
8.4.3	Balanced Scorecard	232
8.4.4	EFQM-Modell	234
8.4.5	Kosten-Nutzen-Analyse	236
9.	Institutionelle Besonderheiten des Relationship Marketing	241
9.1	Ziele und Gegenstand einer institutionellen Betrachtung	241
9.2	Relationship Marketing im Konsumgüterbereich	242
9.2.1	Grundlagen des Relationship Marketing im Konsumgüterbereich	242
9.2.1.1	Merkmale von Konsumgütern	242
9.2.1.2	Konzeptionierung des Relationship Marketing im Konsumgüterbereich	243
9.2.2	Besonderheiten im Planungsprozess des Relationship Marketing	245
9.2.2.1	Analysephase im Konsumgüterbereich	245
9.2.2.2	Strategieentwicklung im Konsumgüterbereich	246
9.2.2.3	Operative Maßnahmen im Konsumgüterbereich	248
9.2.2.4	Implementierung im Konsumgüterbereich	250
9.2.2.5	Kontrollphase im Konsumgüterbereich	251
9.2.3	Würdigung des Relationship Marketing im Konsumgüterbereich	252

9.3	Relationship Marketing im Industriegüterbereich	253
9.3.1	Grundlagen des Relationship Marketing im Industriegüterbereich	253
9.3.1.1	Merkmale von Industriegütern	253
9.3.1.2	Konzeptionierung des Relationship Marketing im Industriegüterbereich	254
9.3.2	Besonderheiten im Planungsprozess des Relationship Marketing	256
9.3.2.1	Analysephase im Industriegüterbereich	256
9.3.2.2	Strategieentwicklung im Industriegüterbereich	258
9.3.2.3	Operative Maßnahmen im Industriegüterbereich	260
9.3.2.4	Implementierung im Industriegüterbereich	262
9.3.2.5	Kontrollphase im Industriegüterbereich	263
9.3.3	Würdigung des Relationship Marketing im Industriegüterbereich	264
9.4	Relationship Marketing im Dienstleistungsbereich	265
9.4.1	Grundlagen des Relationship Marketing im Dienstleistungsbereich	265
9.4.1.1	Merkmale von Dienstleistungen	265
9.4.1.2	Konzeptionierung des Relationship Marketing im Dienstleistungsbereich	266
9.4.2	Besonderheiten im Planungsprozess des Relationship Marketing	267
9.4.2.1	Analysephase im Dienstleistungsbereich	267
9.4.2.2	Strategieentwicklung im Dienstleistungsbereich	270
9.4.2.3	Operative Maßnahmen im Dienstleistungsbereich	271
9.4.2.4	Implementierung im Dienstleistungsbereich	274
9.4.2.5	Kontrollphase im Dienstleistungsbereich	275
9.4.3	Würdigung des Relationship Marketing im Dienstleistungsbereich	277
10.	Zukunftsperspektiven des Relationship Marketing	279
10.1	Zukunftsperspektiven des Relationship Marketing in der Praxis	279
10.2	Zukunftsperspektiven des Relationship Marketing der Wissenschaft	283
	Literaturverzeichnis	287
	Stichwortverzeichnis	307