

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Verzeichnis der Übersichten	IV
Verzeichnis der Abbildungen	IV
Verzeichnis der verwendeten Abkürzungen	V
1	
EINLEITUNG	1
2	
GRUNDLAGEN DER KUNDENBINDUNG	3
2.1	
Begriffliche Einordnung	3
2.2	
Kundenbindung aus Kundensicht	5
2.2.1	
Kennzeichen der Kundenbindung	5
2.2.2	
Formen der Kundenbindung	7
2.2.2.1	
Verbundenheit	7
2.2.2.2	
Gebundenheit	7
2.2.3	
Ebenen der Kundenbindung	7
2.2.3.1	
Die ökonomische Ebene	8
2.2.3.2	
Die soziale Ebene	8
2.2.3.3	
Die technisch-funktionale Ebene	9
2.2.3.4	
Die vertragliche Ebene	9
2.2.3.5	
Die psychologisch-emotionale Ebene	10
2.2.4	
Bestimmungsgründe der Kundenbindung	10
2.2.4.1	
Persönliche Prädisposition	11
2.2.4.2	
Einstellungen als Einflussfaktoren der Kundenbindung	13
2.2.4.3	
Weitere Determinanten der Kundenbindung	16
2.2.5	
Wirkungen der Kundenbindung	17
3	
BEDEUTUNG VON KUNDENZUFRIEDENHEIT	20
3.1	
Modelle zur Erklärung von Kundenzufriedenheit	20
3.1.1	
Das Konfirmations/Diskonfirmations-Paradigma	20
3.1.2	
Das Zufriedenheitsmodell nach Dröge & Mackoy	22
3.1.3	
Das Kano-Modell	23
3.1.4	
Weitere Modelle zur Erklärung von Kundenzufriedenheit	25
3.2	
Ausprägung von Zufriedenheit	26
3.3	
Reaktionen auf Zufriedenheit und Unzufriedenheit	28
3.3.1	
Kundenzufriedenheit und abgeleitetes Verhalten	28
3.3.2	
Die Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	31

4	KUNDENBINDUNGSMANAGEMENT	34
4.1	Entwicklungsphasen der Unternehmensführung	34
4.2	Begriff und Relevanz der Kundenorientierung	36
4.3	Kundenorientierung als Leitlinie der erfolgreichen Unternehmensführung	38
4.3.1	Beziehungsmanagement	38
4.3.2	Relationship Marketing	39
4.3.3	Customer Relationship Marketing	42
4.4	Kundenbindung als Unternehmensstrategie	44
4.4.1	Wechselseitige Abhängigkeit von Kundenorientierung, -zufriedenheit und -bindung	45
4.4.2	Marketingstrategischer Ansatzpunkt der Kundenbindung	46
4.4.3	Leitfragen zum Kundenbeziehungsmanagement	48
4.4.4	Klassische Instrumente des Kundenbindungsmanagements	49
4.4.4.1	Kundenbindung durch Kommunikationspolitik	51
4.4.4.2	Kundenbindung durch Preispolitik	54
4.4.4.3	Kundenbindung durch Produkt-/Leistungs politik	57
4.4.4.4	Kundenbindung durch Distributionspolitik	58
4.4.5	Zusätzliche Instrumente des Marketing-Mix	59
4.4.5.1	Prozesspolitik	60
4.4.5.2	Personalpolitik	65
4.4.5.3	Ausstattungs- und Erscheinungspolitik	69
4.5	Zwischenfazit	69
5	MESSUNG VON KUNDENZUFRIEDENHEIT	71
5.1	Messverfahren	72
5.2	Durchführung der Kundenzufriedenheitsmessung	76
5.2.1	Phase 1: Festlegung der Zielgruppe	77
5.2.2	Phase 2: Ermittlung der Kundenprobleme	78
5.2.3	Phase 3: Entwicklung eines Messinstrumentariums	80
5.2.4	Phase 4: Durchführung der Kundenzufriedenheitsmessung	82
5.2.5	Phase 5: Interpretation der Ergebnisse und Ableitung von Maßnahmen	83

	Seite
6	KUNDENBINDUNGSKONZEPTE IN DER PRAXIS 86
6.1	Kundenbindung in der Gastronomie 87
6.1.1	Rahmenbedingungen für die Kundenbindung in der Gastronomie 88
6.1.2	Eingesetzte Instrumente zur Kundenbindung in der Gastronomie 89
6.1.2.1	Kundenbindung durch Kommunikationspolitik in der Gastronomie 89
6.1.2.2	<i>Kundenbindung durch Preispolitik</i> 93
6.1.2.3	Kundenbindung durch Produkt-/Leistungs politik 93
6.1.2.4	Kundenbindung durch Prozesspolitik 95
6.1.2.5	Kundenbindung durch Personalpolitik 95
6.1.2.6	Kundenbindung durch Ausstattungs- und Erscheinungspolitik 96
6.1.3	Praxisbeispiele der Kundenbindung innerhalb der Gastronomiebranche 96
6.2	Kundenbindung im Handel 106
6.2.1	Rahmenbedingungen für die Kundenbindung im Lebensmitteleinzelhandel 106
6.2.2	Eingesetzte Instrumente zur Kundenbindung im Einzelhandel 108
6.2.2.1	Klassische Marketinginstrumente zur Kundenbindung 108
6.2.2.2	Spezifische Kundenbindungsinstrumente 110
6.2.3	Praxisbeispiele der Kundenbindung im Einzelhandel 115
7	KUNDENBINDUNG IN DER LANDWIRTSCHAFTLICHEN DIREKTVERMARKTUNG 124
7.1	Aktueller Stellenwert der Kundenbindung bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern 125
7.2	Thesen zur Optimierung der Kundenbindung in der Direktvermarktung 127
7.2.1	Konsequente Kundenorientierung integrieren 128
7.2.2	Kommunikation zur Marktpositionierung nutzen 128
7.2.3	Preisfindung auf das Unternehmenskonzept abstimmen 129
7.2.4	Produkte als Erlebnis vermarkten 130
7.2.5	Beschwerden als Chancen nutzen 131
7.2.6	Mitarbeiter als Säule des Erfolges erkennen 131
7.2.7	Atmosphäre als Zusatznutzen anbieten 132
8	SCHLUSSFOLGERUNGEN 133
9	ZUSAMMENFASSUNG 141
	Literaturverzeichnis 143

Verzeichnis der Übersichten

Übersicht 2.1:	Kennzeichen der Kundenbindung	6
Übersicht 3.1:	Die fünf Typen des Qualitativen Zufriedenheitsmodells	27
Übersicht 4.1:	Programmtypen des Relationship Marketings	39
Übersicht 4.2:	Marketinginstrumente für die Kundenbindung	50
Übersicht 4.3:	Anforderungen an das Kundenkontaktpersonal	68
Übersicht 5.1:	Phasenschema zur Kundenzufriedenheitsanalyse	76
Übersicht 5.2:	Formulierungen zur Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	80
Übersicht 5.3:	Vor- und Nachteile verschiedener Befragungsarten	83
Übersicht 5.4:	Bedeutung von KZI/KLI und abgeleiteter Handlungsbedarf	85
Übersicht 6.1:	Sortiment und Eigenmarkenanteil im LEH (2004)	108

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 2.1:	Bedürfnispyramide von Maslow	12
Abbildung 2.2:	Dimensionen der Beziehungsqualität	15
Abbildung 2.3:	Wirkungseffekte der Kundenbindung für Unternehmen und Kunden	16
Abbildung 3.1:	Konfirmations/Diskonfirmations-Paradigma	21
Abbildung 3.2:	Zufriedenheitsmodell nach Dröge & Mackoy	22
Abbildung 3.3:	Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit	24
Abbildung 3.4:	Auswirkungen von Kunden(un)zufriedenheit	30
Abbildung 3.5:	Funktionaler Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	31
Abbildung 4.1:	Entwicklungsphasen der Unternehmensführung	35
Abbildung 4.2:	Entwicklungspfade des Relationship Marketings	41
Abbildung 4.3:	Gestaltung eines ganzheitlichen Customer Relationship Marketings	44
Abbildung 4.4:	Erfolgskette der Kundenorientierung	45
Abbildung 4.5:	Konzept des integrierten Managements	47
Abbildung 4.6:	Dimensionen einer Kundenbindungsstrategie	48
Abbildung 4.7:	Funktionale Ziele des aktiven Beschwerdemanagements	64
Abbildung 4.8:	Dreiecksbeziehung der Kundenorientierung	66
Abbildung 5.1:	Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	72