

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	IX
Teil A Einleitung	1
1 Problemrelevanz der Kundenbindung	1
1.1 Kundenbindung aus Sicht der Praxis und der Wissenschaft	2
1.2 Kundenbindung als Kernaufgabe im Marketing	4
2 Ziel der Arbeit	4
3 Vorgehen	5
3.1 Wissenschaftstheoretischer Bezug und Konsequenzen für den Forschungsprozess.....	5
3.2 Aufbau der Arbeit.....	9
Teil B Kundenbindung als Erfolgsfaktor im Wettbewerb	11
1 Veränderungen im Marktumfeld und Herausforderungen für Unternehmen	11
1.1 Umfeldentwicklungen: Kunden und Wettbewerb.....	11
1.2 Herausforderungen für Unternehmen.....	14
1.2.1 Chancen der Kundenbindung.....	15
1.2.2 Gefahren der Kundenbindung	17
2 Theoretische Erklärungsansätze zum Wiederkaufverhalten	19
2.1 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze.....	20
2.1.1 Psychologische Ansätze	21
2.1.1.1 Theorie des wahrgenommenen Risikos	21
2.1.1.2 Theorien der kognitiven Dissonanz	24

2.1.1.3	Lerntheorien	25
2.1.2	Sozialpsychologische Ansätze	26
2.2	Ökonomische Ansätze	27
2.2.1	Mikroökonomische Analyse von Hirschmann: Abwanderung und Widerspruch.....	28
2.2.2	Transaktionskostentheorie.....	30
2.2.3	Geschäftstypenansatz	33
2.3	Würdigung der Konzepte im Hinblick auf ihren Erklärungsgehalt von Wiederkaufverhalten	35
3	Konzeptionelle Grundlagen.....	36
3.1	Einordnung der Kundenbindung in die Marketingdiskussion.....	36
3.2	Facetten des Begriffs Kundenbindung	40
3.2.1	Nachfragerorientierte Sichtweise	41
3.2.2	Anbieterorientierte Sichtweise: Kundenbindung als Kernaufgabe	47
Teil C	Wirkungsweise der Kundenbindung	52
1	Modell der Kundenbindung	52
1.1	Determinanten aufgrund bisheriger Forschungsergebnisse	52
1.2	Eigener Modellentwurf.....	56
2	Enger Wirkungsrahmen	58
2.1	Bindungsarten, -potentiale und -ebenen	59
2.1.1	Bindungsarten.....	59
2.1.2	Bindungspotentiale.....	67
2.1.3	Bindungsebenen	70

2.2	Kundenzufriedenheit, Vertrauen und Commitment	74
2.2.1	Kundenzufriedenheit	75
2.2.2	Zukunftsgerichtete Faktoren: Vertrauen und Commitment ...	83
2.2.2.1	Vertrauen	84
2.2.2.2	Commitment	86
2.3	Zusammenwirken von Attraktivität und Abhängigkeit	88
3	Erweiterter Wirkungsrahmen	92
3.1	Umwelteinflüsse auf die Geschäftsbeziehung	92
3.2	Einflussfaktoren innerhalb der Geschäftsbeziehung	95
3.2.1	Anbieterbezogene Faktoren	96
3.2.2	Austauschbezogene Faktoren	98
3.2.3	Kundenbezogene Faktoren	99
3.3	Störfaktoren	102
4	„Optimaler“ Kundenbindungs-Mix	108
4.1	Stärke der Kundenbindung	109
4.2	Struktur der Kundenbindung	110
4.3	Stabilität der Kundenbindung	113
Teil D	Kundenbindungsmanagement	115
1	Einbettung in die strategische Marketingplanung	115
2	Kundensegmentierung	117
2.1	Ökonomische und vorökonomische Bewertungskriterien	118
2.1.1	Ökonomische Bewertungskriterien	118
2.1.2	Vorökonomische Bewertungskriterien	121
2.2	Kombinierter Einsatz von Bewertungskriterien	124
2.2.1	Scoringmodelle	124

2.2.2	Portfoliomodelle.....	126
2.2.3	Beziehungsphasenmodelle	129
2.3	Kritische Würdigung aus Sicht der Praktikabilität.....	134
3	Hauptaufgaben der Kundenbindung	137
3.1	Kundenpotentiale erhalten.....	139
3.2	Kundenpotentiale ausbauen.....	140
4	Kundenbindungsmassnahmen	144
4.1	Massnahmen zur Intensivierung der Kundenbindung.....	144
4.1.1	Isolierte Kundenbindungsmassnahmen.....	144
4.1.1.1	Leistungsebene	148
4.1.1.2	Entgeltebene.....	155
4.1.1.3	Informationsebene.....	157
4.1.2	Integrierte Massnahmen am Beispiel von Kundenbindungsprogrammen	161
4.1.2.1	Arten und Ziele.....	162
4.1.2.2	Erfolgsfaktoren.....	166
4.1.3	Bewertung der Massnahmen aus Kundensicht	172
4.1.3.1	Zeitpunktorientierte Massnahmen.....	173
4.1.3.2	Zeitraumorientierte Massnahmen.....	175
4.2	Massnahmen zur Absicherung der Kundenbindung.....	177
4.2.1	Abhängigkeitsmanagement	179
4.2.2	Migrationsmanagement.....	186
4.2.2.1	Beschwerdemanagement.....	186
4.2.2.2	Kundenrückgewinnung	190
5	Kennzahlengestütztes Controlling der Kundenbindung.....	195
5.1	Grenzen des Marketingcontrolling	196

5.2 Cockpit zum Controlling der Kundenbindung..... 197
 5.2.1 Aufbau des Cockpits..... 198
 5.2.2 Kundenbezogene Kenngrößen..... 201

6 Anforderungen an die Organisation 205

6.1 Mitarbeiterverhalten..... 206
6.2 Organisationskultur..... 209
6.3 Organisationsstruktur..... 211
6.4 Managementsysteme..... 214

**7 Kundenbindung und ihre Beziehung
zu den anderen Kernaufgaben 219**

7.1 Kundenbindung und Kundenakquisition 219
7.2 Kundenbindung sowie Leistungsinnovation und -pflege 223

Teil E Fazit und weiterer Forschungsbedarf..... 225

Literaturverzeichnis..... 230

Anhang: Verzeichnis der Expertengespräche und Workshops..... 262