

Florian Wecker

**Kundenbindung
im Markenportfolio**

**Ein Beitrag
zur Erhöhung der Kundenbindung
unter besonderer Berücksichtigung
der Automobilindustrie**



PETER LANG

Europäischer Verlag der Wissenschaften

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVI
A Einleitung.....	1
I. Einführung in die Thematik.....	1
1. Praktische Relevanz.....	1
2. Wissenschaftliche Relevanz.....	3
II. Ziel der Arbeit.....	3
III. Vorgehensweise.....	4
1. Wissenschaftstheoretische Position und Konsequenzen für den Forschungsprozess.....	4
2. Aufbau der Arbeit.....	5
B Begriffliche und inhaltliche Grundlegung.....	7
I. Kundenbindung.....	7
1. Entwicklung der Kundenbindungsforschung.....	7
2. Definition und Begriffsabgrenzung.....	9
2.1 Anbieterorientierte Sichtweise.....	9
2.2 Nachfragerorientierte Sichtweise.....	9
2.3 Geschäftsbeziehungsorientierte Sichtweise.....	10
3. Charakterisierungsmerkmale der Kundenbindung.....	11
3.1 Bindungsart und Bindungsebene.....	12
3.2 Bezugsobjekt der Bindung.....	14
3.3 Zeitdauer der Bindung.....	16
4. Effekte der Kundenbindung aus Unternehmenssicht.....	16
4.1 Sicherheit.....	17
4.2 Unternehmenswachstum.....	17
4.3 Rentabilität.....	19
II. Markenportfolio.....	20
1. Entwicklung von Markenportfolios.....	21
2. Definition und Begriffsabgrenzung von Markenportfolios.....	22
3. Literaturüberblick.....	24
4. Charakterisierungsmerkmale von Markenportfolios.....	26
4.1 Markenanzahl und Verbindungsgrad.....	26
4.2 Leistungsumfang und -ähnlichkeit.....	27
5. Ausgewählte Effekte von Markenportfolios aus Unternehmenssicht.....	28
5.1 Erschließung internationaler Märkte.....	29
5.2 Abdeckung mehrerer Marktsegmente.....	30
5.3 Nutzung markenübergreifender Synergien.....	31
5.4 Generierung von Kundenbindung.....	32

6.	Strategien zur Führung von Markenportfolios.....	34
6.1	Qualitative Ausrichtung des Markenportfolios.....	34
6.1.1	Markenstrukturen.....	35
6.1.2	Rollen der Marken innerhalb des Portfolios.....	36
6.1.3	Positionierung der einzelnen Portfoliomarken.....	37
6.2	Quantitative Ausrichtung des Markenportfolios.....	37
6.2.1	Vergrößerung.....	37
6.2.2	Bereinigung.....	39
6.2.3	Umstrukturierung.....	40
III.	Theoretische Erklärungsansätze zum Wiederkaufverhalten von Marken.....	40
1.	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze.....	41
1.1	Psychologische Ansätze.....	41
1.2	Sozialpsychologische Ansätze.....	43
1.3	Variety Seeking.....	45
1.4	Kundenbeziehungs-Lebenszyklus.....	46
2.	Ansätze zur Markentreue.....	47
2.1	Behavioristische Treuekonzepte.....	47
2.2	Einstellungsorientierte Treuekonzepte.....	48
2.3	Kombinierte Treuekonzepte.....	51
3.	Ansätze zur Beziehungsqualität.....	52
3.1	Kundenzufriedenheit.....	52
3.2	Vertrauen und Commitment.....	54
4.	Ökonomische Ansätze.....	55
4.1	Mikroökonomische Theorie Hirschmanns.....	56
4.2	Transaktionskostentheorie.....	57
5.	Würdigung der theoretischen Konzepte im Hinblick auf ihren Beitrag zur Erklärung von Kundenbindung in einem Marken- portfolio.....	58
	Management der Kundenbindung im Markenportfolio.....	63
I.	Spezifische Rahmenbedingungen der Kundenbindung in einem Markenportfolio.....	63
1.	Begriffsbestimmung der Kundenbindung im Markenportfolio.....	63
2.	Wirkungskette der Kundenbindung im Markenportfolio.....	64
3.	Bindungs- und Wechselgründe.....	65
II.	Analyseaspekte.....	69
1.	Markenarchitektur als Grundvoraussetzung zur Aufdeckung von Kundenbindungspotentialen.....	69
1.1	„Inside-out-Betrachtung“.....	69
1.1.1	Markenanzahl und Hierarchieebene.....	69
1.1.2	Rolle und Verbindungsgrad.....	71
1.2	„Outside-in-Betrachtung“.....	73
1.2.1	Wahrnehmung der Markenarchitektur.....	73
1.2.2	Wirkung der Markenarchitektur.....	74
2.	Messung der einstellungsorientierten Markenbindung.....	75
2.1	Messung der Wiederkaufabsicht.....	75

2.2	Messung der Substitutionsbereitschaft.....	77
3.	Messung von Kundenwanderungen.....	77
3.1	Konzeption der Wanderungsanalyse.....	78
3.2	Substitutions- versus Kannibalisierungseffekt.....	81
3.3	Partizipationseffekt.....	82
3.4	Wanderungsbüanzen.....	82
4.	Kundensegmentierung.....	83
4.1	Ökonomische Bewertungskriterien.....	84
4.2	Vorökonomische Bewertungskriterien.....	85
4.3	Kombinierter Einsatz von Bewertungskriterien.....	87
III.	Ziele.....	93
1.	Bindung an die Marke.....	94
2.	Bindung an das Portfolio.....	95
IV.	Strategien.....	96
1.	Marktabdeckung.....	97
1.1	Gesamtmarkt.....	97
1.2	Teilmarkt.....	98
2.	Markenverbindung.....	98
2.1	Isolation.....	98
2.2	Integration.....	99
3.	Beziehungsphasenorientierte Bindung.....	101
3.1	Mehrere Einzelmarken-Strategie.....	102
3.2	Marken-Portfolio-Strategie.....	104
V.	Maßnahmen.....	106
1.	Markenelemente.....	106
2.	Marketing-Mix.....	110

D	Kundenbindung in Markenportfolios der Automobilwirtschaft	
	- Empirische Analyse anhand von Einzelfallstudien.....	113
I.	Praktische Relevanz der Kundenbindung in der Automobilwirtschaft.....	113
1.	Grundlegende Veränderung der Markt- und Umfeldbedingungen in der Automobilwirtschaft.....	113
1.1	Veränderte Rahmenbedingungen aus Sicht der Hersteller.....	113
1.2	Veränderte Rahmenbedingungen aus Sicht der Händler.....	117
1.3	Veränderte Anforderungen der Nachfrager.....	118
2.	Forderung nach langfristiger Kundenbindung im Markenportfolio.....	119
II.	Zur Wahl von Einzelfallstudien als Forschungsmethode.....	121
III.	Fall 1: Kundenbindungsmanagement im Markenportfolio der BMW Group.....	123
1.	Strategische Neuausrichtung: Von der BMW AG zur BMW Group.....	124
2.	Analyse des Markenportfolios der BMW Group.....	125
2.1	Markenarchitektur.....	125
2.2	Einstellungsorientierte Markenbindung.....	130
2.3	Kundenwanderung.....	130
2.4	Kundensegmentierung.....	132

2.5 Bindungsstrategie.....	133
2.6 Bindungsinstrumente.....	134
2.6.1 Produktpolitische Instrumente.....	134
2.6.2 Kommunikationspolitische Instrumente.....	137
2.6.3 Vertriebspolitische Instrumente.....	140
IV. Fall 2: Kundenbindungsmanagement im Markenportfolio der Ford Motor Company.....	143
1. Gründung der Premier Automotive Group (PAG) innerhalb des Ford Konzerns.....	144
2. Analyse des Markenportfolios der Ford Motor Company.....	145
2.1 Markenarchitektur.....	145
2.2 Einstellungsorientierte Markenbindung.....	149
2.3 Kundenwanderung.....	149
2.4 Kundensegmentierung.....	152
2.5 Bindungsstrategie.....	153
2.6 Bindungsinstrumente.....	153
2.6.1 Produktpolitische Instrumente.....	153
2.6.2 Kommunikationspolitische Instrumente.....	155
2.6.3 Vertriebspolitische Instrumente.....	158
V. Fall 3: Kundenbindungsmanagement im Markenportfolio des Volkswagen-Konzerns.....	159
1. Neuorientierung des Volkswagen-Konzerns in den 90er Jahren.....	160
2. Analyse des Markenportfolios des Volkswagen-Konzerns.....	160
2.1 Markenarchitektur.....	160
2.2 Einstellungsorientierte Markenbindung.....	165
2.3 Kundenwanderung.....	165
2.4 Kundensegmentierung.....	167
2.5 Bindungsstrategie.....	168
2.6 Bindungsinstrumente.....	169
2.6.1 Produktpolitische Instrumente.....	169
2.6.2 Kommunikationspolitische Instrumente.....	171
2.6.3 Vertriebspolitische Instrumente.....	174
VI. Gesamtbeurteilung der einzelnen Markenportfolios hinsichtlich ihres Beitrags zur Kundenbindung.....	175
Schlussbetrachtung und Ausblick.....	180
I. Zusammenfassung.....	180
II. Implikationen für die weiterführende Forschung.....	181
Literaturverzeichnis.....	182
Anhang: Verzeichnis der Expertengespräche und sonstige Quellen.....	204