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

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Aufbau der Arbeit.....	10
Abb. 2:	Kunden und Wettbewerb mit neuen Herausforderungen für Unternehmen.....	12
Abb. 3:	Chancen und Gefahren der Kundenbindung	15
Abb. 4:	Attraktivität und Abhängigkeit in Beziehungen.....	26
Abb. 5:	Loyales Verhalten bei wachsender Diskrepanz zu einer Organisation bzw. deren Leistungen.....	29
Abb. 6:	Geschäftstypenansatz	33
Abb. 7:	Wichtige Bestimmungsfaktoren des Wiederkaufverhaltens in den dargestellten theoretischen Ansätzen	35
Abb. 8:	Formen intraindividuell verbundener Kaufprozesse bei einem Anbieter ...	46
Abb. 9:	Kunden und Leistungen als Wertgeneratoren	48
Abb. 10:	Die vier Kernaufgaben im Marketing	48
Abb. 11:	Basisorientierungen der Geschäftsbereichsleitung.....	50
Abb. 12:	Wirkungsrahmen der Kundenbindung	57
Abb. 13:	Bindungsarten Attraktivität und Abhängigkeit sowie deren Determinanten	59
Abb. 14:	Abhängigkeit aufgrund einer als schlechter beurteilten Alternative.....	61
Abb. 15:	Die Positionen des Kunden (Attraktivität und Abhängigkeit)	62
Abb. 16:	Bindungspotentiale und Bindungsebenen	66
Abb. 17:	Erhöhung des Nettonutzens und/oder der direkten Wechselkosten	68
Abb. 18:	Beispiele technisch-funktionaler und vertraglicher Bindungen	69
Abb. 19:	Beziehungen zwischen Bindungsebenen und Bindungspotentialen	70
Abb. 20:	Kundenzufriedenheit, Vertrauen und Commitment als bewertetes Ergebnis der wahrgenommenen Bindungen.....	75
Abb. 21:	Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit.....	75
Abb. 22:	Empirische Beispiele funktionaler Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	79

Abb. 23: Kunden(-un-)zufriedenheitstypen und deren Auswirkung auf die Höhe der subjektiv empfundenen Wechselbarrieren	81
Abb. 24: Muss-Bindungen (Abhängigkeit) im Zeitablauf	89
Abb. 25: Einfluss der Abhängigkeit auf die Attraktivität	91
Abb. 26: Umwelteinflüsse auf die Geschäftsbeziehung.....	93
Abb. 27: Einflussfaktoren innerhalb der Geschäftsbeziehung	96
Abb. 28: Personenmerkmale als Einflussfaktoren des Variety-seeker-Status	101
Abb. 29: Kriterien zur Beschreibung von Wechselgründen.....	103
Abb. 30: Ansatzstellen für Störfaktoren.....	107
Abb. 31: Die drei Kriterien für eine „optimale“ Kundenbindung.....	108
Abb. 32: Die „Soll-Position“ des Kunden aus langfristiger Sicht.....	111
Abb. 33: Kundenbindungskonzept	116
Abb. 34: Vereinfachtes Kundenloyalitätsmodell für eine Zeitschrift	120
Abb. 35: Beispiel eines Berechnungsschemas der RFM-Methode	125
Abb. 36: Kundenportfolio nach Umsatz (oder Deckungsbeitrag) und Umsatz- (oder Deckungsbeitrags)potential	127
Abb. 37: Portfolio nach Kundenattraktivität und eigener Position beim Kunden ...	128
Abb. 38: Beispiele für Phasen eines Buying Cycle.....	130
Abb. 39: Modell des Beziehungslebenszyklus	131
Abb. 40: Familienlebenszyklus und Kaufverhalten – eine Übersicht.....	133
Abb. 41: Spielinteresse in Abhängigkeit vom Alter sowie von den Fähig- und Fertigkeiten der Kinder	134
Abb. 42: Die Hauptaufgaben der Kundenbindung	138
Abb. 43: Isoliert dargestellte Kundenbindungsmassnahmen	147
Abb. 44: Formen der Kundenintegration	154
Abb. 45: Kundenkontaktprogramm bei einem Automobilkunden.....	159
Abb. 46: Emotionale und rationale Vorteile von Kundenbindungsprogrammen.....	164
Abb. 47: Zielgruppen und Ziele unterschiedlicher Kundenbindungsprogramme....	167
Abb. 48: Zeitpunkt- und zeitraumorientierte Massnahmen.....	173

Abb. 49: Kundenbindungsmassnahmen im Zeitverlauf bzw. in Abhängigkeit von der Zufriedenheit	176
Abb. 50: Stossrichtungen für zeitraumorientierte Massnahmen	177
Abb. 51: Massnahmen zur Absicherung der Kundenbindung	180
Abb. 52: Ähnlichkeitsmerkmale auf individueller und organisatorischer Ebene	185
Abb. 53: Der Beschwerdemanagementprozess im Überblick.....	187
Abb. 54: Prozess der Kundenrückgewinnung	192
Abb. 55: Controllingebenen der Kundenbindung als Gerüst eines Cockpits.....	198
Abb. 56: Verhaltensgrössen der Kundenbindung.....	204
Abb. 57: Ansatzpunkte zur Steuerung des Mitarbeiterverhaltens.....	207
Abb. 58: Informationsspektrum einer Kundendatenbank	216
Abb. 59: Informationsgehalt und Informationsverarbeitung von Datenbanken	217