

## Relationship Marketing

Das Management von Kundenbeziehungen

von  
Prof. Dr. Manfred Bruhn

Prof. Dr. Manfred Bruhn ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Unternehmensführung an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Basel und Honorarprofessor an der TU München.

3., vollständig überarbeitete Auflage

[Relationship Marketing – Bruhn](#)

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](#) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

[Marketing, Handelsmanagement](#)

Verlag Franz Vahlen München 2013

Verlag Franz Vahlen im Internet:

[www.vahlen.de](http://www.vahlen.de)

ISBN 978 3 8006 4550 3

## Stichwortverzeichnis

### A

- ABC-Analyse 311
- Abstinenzphase 70
- Abwanderungsprozesse 70
- After Sales Services 196, 212
- Analyse
  - ABC- 311
  - Interne 110
  - Kosten-Nutzen- 339
  - Kunden- 103, 108
  - Kundendeckungsbeitrags- 310
  - Kundenumsatz- 310
  - Situations- 107, 350, 372, 384
  - Stärken-Schwächen- 110
- Anbahnungsphase 67
- Anreiz-Beitrags-Theorie 43
- Anspruchsgruppenorientierung 12
- Attributionstheorie 35
- Auflösungsphase 70
- Austauschtheorie 41

### B

- Balanced Scorecard 334
- Beschwerdemanagement(s) 241
  - Aufgabenbereiche des 243
  - Ziele des 241
- Beschwerdemessung 308
- Beschwerdeparadoxon 241
- Beziehungsbeendigung 10
- Beziehungsbeendigungsstrategie
  - Offene 156
  - Verdeckte 155
- Beziehungsepisoden 3
- Beziehungsfähigkeit 108
- Beziehungsführerschaft 164, 374, 386
- Beziehungsintensität 65
- Beziehungsorientierung 159, 280
- Beziehungsphasen 7
- Beziehungsqualität 92, 297
  - Marken- 349, 351
- Beziehungssteuerung
  - Instrumente der 191
  - Phasenbezogene Instrumente der 194
- Beziehungsunterstützung
  - Instrumente der 193
  - Phasenunabhängige Instrumente der 227
- Blueprint 304

### C

- Commitment 90, 296
- Critical-Incident-Technik 305
- Cross Selling 204, 211, 313, 362, 376
- Customer Lifetime Value 316, 321
  - Bedeutung des 328
  - Informationspotenzial 326
  - Kooperationspotenzial 326
  - Potential 317
  - Present 317
  - Referenzwert-Modell 323
  - Synergiepotenzial 327
- Customer Relationship Management (CRM) 14

### D

- Dienstleistungsqualität 292
- Dissonanztheorie 35
- Durchdringungstheorie 45

### E

- Efficient Consumer Response (ECR) 365
- Effizienzsteigerung 218
- EFQM-Modell 337
- Empowerment 267, 365
- Erfolgskette
  - Grundprinzip der 71
  - in der Kundenbindungsphase 117
  - in der Kundenrückgewinnungsphase 119
- Ergebnisdimension 80
- Erwartungsmanagement 194
- E-Services 247

### F

- Frequenz-Relevanz-Analyse für Probleme (FRAP) 308

### G

- Garantieleistungen 245
- Gebundenheit 97
- Gefährdungsphase 70
- Geschäftsbeziehung
  - Dauer der 65
- Geschäftseinheiten
  - Strategische 158
- Gewinntheorie 23
- Gütesiegel 198

## H

Hidden Actions 29  
Hidden Characteristics 29

## I

Implementierung 364, 379, 390  
Implementierungsphase 104  
Individualisierung  
– der Geschäftsbeziehung 204  
– Leistungs- 201, 205, 360  
Individualleistungen 18  
Industriegüter(n)  
– Bindungsinstrumente bei 378  
– Typen von 369  
Informationsökonomik 24  
Informationspotenzial 326  
Informationssystem 272  
Innovationsorientierung 170  
Interaktion  
– Kunde-Kunde- 361  
– Mitarbeiter-Kunde- 361  
– System-Kunde- 361  
Interaktionsansätze 38  
Interne Markenführung 366

## K

Kano-Modell 81  
Kausalanalyse 331  
Key Account Management (KAM) 365  
Kommunikationspolitik 195, 198, 201, 203,  
209, 212, 215, 221, 225, 226  
Kommunikationssystem 274  
Kommunikationsverhalten 99  
Konsumgüterbereich 347  
Kontrolle 366, 380, 390  
– Einperiodische 310  
– Ereignisorientierte 303  
– Integrierte 329  
– Mehrperiodische 316  
– Merkmalsorientierte 290  
– Problemorientierte 307  
Kontrollphase 104  
Kontrollsysteme 279  
Kooperationspotenzial 326  
Kosten-Nutzen-Analyse 339  
Kostenorientierung 167  
Kundenabwanderung  
– Frühwarnindikatoren der 223  
– Frühwarnsystem der 223, 309  
– Gründe für die 224  
Kundenakquisition 66, 358, 375, 387  
– Barrieren der 146  
– Instrumente der 194  
Kundenakquisitionsstrategie  
– Ziele der 146  
Kundenalterszyklus 60  
Kundenbarometer 331

Kundenbewertung 317

Kundenbeziehungen  
– aus Anbietersicht 100  
– aus Nachfragersicht 371  
– Aus Nachfragersicht 73  
– Dynamik von 23, 55  
– Entstehung von 23  
– Entwicklung von 60  
– Formen und Arten von 23, 55  
Kundenbeziehungszyklus 60, 65, 348, 383  
– Phasen des 65  
Kundenbindung 10, 66, 96, 298, 359, 375  
– Erfolgswirkungen der 3  
– Faktische 97  
– Gegenstandsbereiche der 96  
– Intentionale 97  
– Ursachen der 97  
Kundenbindungsstrategie  
– Barrieren der 149  
– Ziele der 149  
Kundenbindungswahrscheinlichkeit 321  
– Beziehungsspezifische 323  
Kundendeckungsbeitragsanalyse 310  
Kundendienstleistung 245  
Kundenepisodenzyklus 60, 64  
Kundenerwartungen 82  
Kundenintegration  
– in die Weiterentwicklung 220  
– in Innovationsprozesse 207  
Kundenlebensphasenzyklus 60  
Kundenlebenszeitzyklus 60, 348, 370, 382  
Kundenorientierung 2, 3  
Kundenportfolio 329  
Kundenrückgewinnung 66, 364, 375, 389  
– Barrieren der 152  
Kundenrückgewinnungsstrategie  
– Ziel der 152  
Kundensegmentierung 350, 373, 386  
– Auf Basis der Erfolgskette 124  
– Eindimensionale 125  
– Segmentierungskriterien zur 119  
– Vorgehensweise bei der 123  
– Zweidimensionale 128  
Kundenumsatzanalyse 310  
Kundenwert 317  
Kundenwertmanagement(s)  
– Maßnahmen des 250  
– Ziele des 249  
Kundenzufriedenheit 86, 295  
– Typen der 87

## L

Lebenszykluskonzept 59  
Leistungsbündelung 212, 214  
Leistungsindividualisierung 201, 205, 360  
Leistungspolitik 195, 200, 201, 203, 205, 211,  
214, 220, 225, 226

Leistungsqualität 80, 212, 292

– Dimensionen der 80

Lerntheorien 34

Lieferleistungen 245

Lock-in-Effekte 214

## M

Managementorientierung 14

Managementprozess 102

Managementsysteme 365, 390

– Beziehungsorientierte 272

Marken 195

– als Beziehungspartner 353

– als Interaktionsplattform 355

– -bekanntheit 349

– -image 350

– -zufriedenheit 350

Markenbeziehungsqualität 349, 351

Markenführung 348

Marketinginstrumente

– Beziehungsorientierte 191

– Klassische 191

Marktentwicklungsstrategie 162

Marktorientierung 2

Mitarbeiterbindung 217

Mitarbeiterzufriedenheit 217

Moderierende Faktoren 72, 102

Multichanneling 217

Mund-zu-Mund-Kommunikation 99, 298

## N

Netzwerkansätze 39

Netzwerkorientierung 2

Netzwerkstrategie 172

Nutzenorientierung 14

Nutzentheorie 23

## O

Organisation

– Funktional- 268

– Matrix- 268

– Netzwerk- 269

– Objekt- 268

Organisationsstrukturen

– Beziehungsorientierte 265

Organisationstheoretische Erklärungsansätze 48

## P

Personalmanagementsystem 277

Personalpolitik 197, 198, 202, 203, 211, 213, 217, 222, 225, 227

Potenzialdimension 80

Preisbereitschaft 218

Preisbündelung 200, 212

Preisdifferenzierung 210

Preisindividualisierung 212

Preispolitik 196, 198, 200, 203, 210, 212, 216, 221, 225, 226

Principal-Agent-Ansatz 28

Problem-Detecting-Methode 307

Produktlebenszyklus 59

Produktorientierung 1

Produktqualität 292

Prozessdimension 80

Prozessmanagement 270

Psychologische Erklärungsansätze 34

## Q

Qualitätsbegriff 80

Qualitätsdimensionen 82

Qualitätsgarantien 195, 212

Qualitätsmanagement(s)

– Instrumente des 228

– Ziele des 228

Qualitätsorientierung 167

## R

Referenzwert-Modell 323

Reifephase 69

Relational-Contracting-Ansatz 32

Relationship Marketing

– Anwendungsbereiche des 17

– Definition des 12

– Entwicklungstendenzen des 8

– Erfolgskette des 253

– im Dienstleistungsbereich 382

– im Konsumgüterbereich 347

– Implementierung 253

– Institutionelle Besonderheiten des 345

– Kontrolle des 287

– Merkmale des 12

– Problemstellungen des 111

– Strategien des 143

– Theoretische Fundierung des 21

– Wirtschaftlichkeit des 10

– Zukunftsperspektiven des 407

Relationship Pricing 210

Relationship Risk Scorecard 322

Relationship Scorecard 335

Resource-based View 50

Resource-Dependence-Theorie 49

Risikotheorie 34

## S

Schnittstellenmanagement 271

Scorecard

– Balanced 334

– Relationship 335

– Relationship Risk 322

Scoring-Verfahren 329

Sequenzielle Ereignismethode 304

Service-Dominant Logic 56

Servicemanagement 245

SERVQUAL-Ansatz 292  
 Situationsanalyse 107  
 soziale Austauschprozesse 41  
 Sozialisationsphase 67  
 Sozialpsychologische  
   Erklärungsansätze 38  
 Standardleistungen 18  
 Steuerungsphase  
   – Operative 104  
   – Strategische 103  
 Strategie  
   – Absatzmittlergerichtete 182  
   – Anpassungs- 180, 182, 186  
   – Ausweich- 180, 186  
   – Beziehungs- 144  
   – Beziehungsbearbeitungs- 177  
   – Beziehungsbeendigungs- 154  
   – Diversifikations- 163  
   – Gebundenheits- 150  
   – Geschäftsfeldbezogene 145, 158  
   – Innovations- 185  
   – Klassische Marketing- 144  
   – Konflikt- 180, 184  
   – Konkurrenzgerichtete 179  
   – Kooperations- 180, 183  
   – Kundenakquisitions- 146  
   – Kundenbindungs- 149  
   – Kundengerichtete 175  
   – Kundenrückgewinnungs- 151  
   – Leistungsentwicklungs- 163  
   – Marktdurchdringungs- 161  
   – Marktfeld- 161  
   – Marktteilnehmer- 145, 171  
   – Netzwerk- 171  
   – Passivitäts- 186  
   – Phasenbezogene 145  
   – Rückzugs- 186  
   – Stimulierungs- 146  
   – Überzeugungs- 146  
   – Umfeldgerichtete 185  
   – Umgehungs- 182  
   – Verbesserungs- 152  
   – Verbundenheits- 150  
   – Wettbewerbsvorteils- 163  
   – Widerstands- 186  
   – Wiedergutmachungs- 152  
 Strategieimplementierung  
   – Aufgaben der 253  
   – Barrieren der 262  
   – Begriff der 253  
   – Ebenen der 256  
   – Voraussetzungen der 259  
   – Ziele der 256  
 SWOT-Matrix 111  
 Synergiepotenzial 327

**T**  
 Transaktionskostenansatz 30

**U**  
 Unternehmenskultur 366, 390  
   – Beziehungsorientierte 280  
   – Typen der 283  
 Up Selling 211, 313

**V**  
 Value Added Services 205, 245  
 Verbundenheit 97  
 Vertrauen 89, 94, 165, 295  
 Vertrautheit 94, 165

**W**  
 Wachstumsphase 68  
 Wechselbarrieren  
   – Emotionale 214  
   – Ökonomische 214  
   – Technisch-funktionale 214  
   – Temporäre 215  
   – Vertragliche 214  
 Weiterempfehlung 99  
 Wettbewerbsorientierung 2  
 Wettbewerbsvorteile 56  
 Wettbewerbsvorteilsstrategie  
   – Beziehungsorientierung als 164  
   – Innovationsorientierung als 170  
   – Kostenorientierung als 167  
   – Markierungsorientierung als 168  
   – Qualitätsorientierung als 167  
   – Sortimentsorientierung als 168  
 Wirkungskontrolle  
   – Ökonomische 310  
   – Vorökonomische 290

**Z**  
 Zahlungsbereitschaft 3  
 Zertifizierungen 198  
 Ziel  
   – -beziehungen 112  
   – -hierarchien 113  
   – -planung 112, 350, 373, 384  
 Ziele  
   – Kundenbezogene 114  
   – Ökonomische 115  
   – Psychologische 115  
   – Unternehmensbezogene 114  
   – Verhaltens- 114  
 Zielformulierung  
   – Anforderungen an die 114  
 Zufriedenheit  
   – Beschwerde- 241  
   – Kunden- 295  
   – Mitarbeiter- 217