

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

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
 – Kundenakquisitionen- 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