

## Relationship Marketing

Das Management von Kundenbeziehungen

Bearbeitet von  
Prof. Dr. Manfred Bruhn

5. Auflage 2016. Buch. XIX, 454 S. Gebunden

ISBN 978 3 8006 5183 2

Format (B x L): 16,0 x 24,0 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

Zu [Leseprobe](#) und [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

### A

ABC-Analyse 311  
Abstinenzphase 70  
Abwanderungsprozesse 70  
After Sales Services 196, 211  
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  
Anspruchsgruppenpriorisierung 12  
Attributionstheorie 35  
Auflösungsphase 70  
Austauschtheorie 41

### B

Balanced Scorecard 334  
Beschwerdemanagement(s) 240  
– Aufgabenbereiche des 242  
– Ziele des 242  
Beschwerdemessung 308  
Beschwerdeparadoxon 241  
Beziehungsbeendigung 10  
Beziehungsbeendigungsstrategie  
– Offene 156  
– Verdeckte 155  
Beziehungsepisoden 2  
Beziehungsfähigkeit 108  
Beziehungsführerschaft 164, 374, 386  
Beziehungsintensität 65  
Beziehungsorientierung 2, 159, 280  
Beziehungsphasen 6  
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 246

### 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

Individuelleistungen 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,  
208, 212, 215, 221, 225, 226

Kommunikationssystem 274

Kommunikationsverhalten 99

Konsumgüterbereich 347

Kontrolle 366, 380, 390

– Einperiodische 310

– Ereignisorientierte 303

– Integrierte 329

– Mehrperiodische 316

– Merkmalsorientierte 307

– Problemorientierte 307

Kontrollphase 104

Kontrollsysteme 279

Kooperationspotenzial 326

Kosten-Nutzen-Analyse 339

Kostenorientierung 167

Kundenabwanderung

– Frühwarnindikatoren der 222

– Frühwarnsystem der 223, 309

– Gründe für die 223

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 Nachtragersicht 73, 371

– Dynamik von 23, 55

– Entstehung von 23

– Entwicklung von 60

– Formen und Arten von 23, 55

Kundenbeziehungszyklus 60, 65, 348, 383

– Phasen des 66

Kundenbindung 8, 66, 96, 298, 359, 375, 388

– 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

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 211, 214

Leistungsindividualisierung 201, 205, 360

Leistungspolitik 195, 200, 202, 204, 211, 214,  
220, 224, 225

Leistungsqualität 80, 211, 292  
– Dimensionen der 80  
Lerntheorien 34  
Lieferleistungen 245  
Lock-in-Effekte 213

## 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 216  
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 Erklärungs-  
ansätze 48

## P

Personalmanagementsystem 277  
Personalpolitik 197, 198, 201, 203, 211, 213,  
216, 221, 225, 226  
Potenzialdimension 80  
Preisbereitschaft 218  
Preisbündelung 200, 212  
Preisdifferenzierung 209  
Preisindividualisierung 212

Preispolitik 198, 198, 200, 203, 209, 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, 211  
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 244

SERVQUAL-Ansatz 292  
 Situationsanalyse 107  
 Soziale Austauschprozesse 41  
 Sozialisationsphase 67  
 Sozialpsychologische Erklärungsansätze 38  
 Standardleistungen 18  
 Steuerungsphase  
 – Operative 104  
 – Strategische 103  
 Strategie  
 – Absatzmittlergerichtete 182  
 – Anpassungs- 181, 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

Transaktionskostenansatz 30

Unternehmenskultur 166, 390  
 – Beziehungsorientierte 280  
 – Typen der 283  
 Up Selling 211, 313

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

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

Zahlungsbereitschaft 3  
 Zertifizierungen 198  
 Ziel(e)  
 – -beziehungen 112  
 – -hierarchien 113  
 – Kundenbezogene 114  
 – Ökonomische 115  
 – -planung 112, 350, 373, 384  
 – Psychologische 115  
 – Unternehmensbezogene 114  
 – Verhaltens- 114  
 Zielformulierung  
 – Anforderungen an die 114  
 Zufriedenheit  
 – Beschwerde- 242  
 – Kunden- 295  
 – Mitarbeiter- 217