

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



Die Online-Fachbuchhandlung 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.

beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG

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

Anspruchsgruppenorientierung 12

Attributionstheorie 35

Auflösungsphase 70

Austauschtheorie 41

B

Balanced Scorecard 334
Beschwerdemangement(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
- 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

beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG

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,
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 290
– 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 Nachfragersicht 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

beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG

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 196, 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

beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG

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(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