Beziehungsmarketing

Gestaltung nachhaltiger Geschäftsbeziehungen – Grundlagen und Praxis

Bearbeitet von
Dr. Guido Grunwald, Jürgen Schwill

1. Auflage 2017. Buch. 256 S. Hardcover
ISBN 978 3 7910 3522 2

Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

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.

LEHRBUCH

Guido Grunwald | Jürgen Schwill

Beziehungsmarketing

Gestaltung nachhaltiger Geschäftsbeziehungen – Grundlagen und Praxis

SCHÄFFER
POESCHEL

SCHÄFFER
POESCHEL

Guido Grunwald/Jürgen Schwill

Beziehungsmarketing

Gestaltung nachhaltiger Geschäftsbeziehungen –
Grundlagen und Praxis

2017
Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Dozenten finden Begleitmaterialien für dieses Lehrbuch unter www.sp-dozenten.de (Registrierung erforderlich).

Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem, säurefreiem und alterungsbeständigem Papier

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Print	ISBN 978-3-7910-3522-2	Bestell-Nr. 10410-0001
ePDF	ISBN 978-3-7910-3523-9	Bestell-Nr. 10410-0150
ePub	ISBN 978-3-7910-3884-1	Bestell-Nr. 10410-0100

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© 2017 Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH

www.schaeffer-poeschel.de
service@schaeffer-poeschel.de

Umschlagentwurf: Goldener Westen, Berlin
Umschlaggestaltung: Kienle gestaltet, Stuttgart (Bildnachweis: Shutterstock)
Lektorat: Elke Schindler, Spabrücken
Layout: Ingrid Gnoth | GD 90, Buchenbach
Satz: Olaf Mangold Text & Typo, Stuttgart
Druck und Bindung: C. H. Beck, Nördlingen

Printed in Germany
August 2017

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart
Ein Tochterunternehmen der Haufe Gruppe

Vorwort

Unternehmen sehen sich mit ständig ändernden Marktbedingungen und immer neuen und komplexeren Wettbewerbssituationen konfrontiert. Die zunehmende Komplexität wird zum einen gefördert durch Erscheinungsformen wie fortschreitende Globalisierung, die Geltung neuer bzw. modifizierter rechtlicher Rahmenbedingungen oder die Entwicklung verbesserter Informations- und Kommunikationstechnologien. Zum anderen müssen Unternehmen ein verändertes Kundenverhalten konstatieren, das geprägt ist durch Phänomene wie steigende (Service-) Ansprüche, den Wunsch nach maßgeschneiderten Angeboten oder die zunehmende Bereitschaft, den Anbieter zu wechseln. Auch in der Öffentlichkeit ist ein ständiger Wandel gesellschaftlicher, kultureller und sozialer Wertvorstellungen festzustellen, mit denen sich Unternehmen nicht nur im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit auseinanderzusetzen haben.

Bedingt durch diese Entwicklung und eine zunehmend komplexere Vernetzung in Wertschöpfungsketten ergeben sich für Unternehmen neue Risiken, wie etwa unverschuldet in eine Produktkrise zu geraten, denen sie (z. B. als kleine und mittlere Unternehmen) mit zumeist nur begrenzten organisatorischen und finanziellen Ressourcen begegnen müssen. Gleichzeitig eröffnen sich aber auch große Chancen im Hinblick auf die Herstellung und Vermarktung ihrer Produkte und Leistungen. Sie können beispielsweise sowohl von einem kosteneffizienten Wissenstransfer von externen Partnern (wie Kunden, Lieferanten, Kooperationspartnern) in das eigene Unternehmen als auch von einem Austausch zwischen den Wissensträgern innerhalb des eigenen Unternehmens profitieren.

Hieran zeigt sich die besondere Relevanz eines professionellen Beziehungsmarketings. Als ganzheitlicher Managementansatz befasst sich das Beziehungsmarketing mit der Analyse und zielgerichteten Gestaltung, Steuerung und Kontrolle von freiwillig eingegangenen wie unfreiwilligen, z. B. zu Krisenzeiten bestehenden, Geschäftsbeziehungen durch den integrierten Einsatz der Marketinginstrumente. Ganzheitlichkeit bezieht sich dabei zum einen auf die verschiedenen Funktionsbereiche des Unternehmens (wie Produktmanagement, Produktion, Logistik, Controlling, Personalwesen etc.), die an der Gestaltung von Beziehungen teilhaben sowie zum anderen auf die mannigfaltigen Arten von Anspruchsgruppen und Beziehungen selbst, die es abzubilden, zu pflegen und neu zu knüpfen gilt. Voraussetzung für ein funktionierendes Beziehungsmarketing ist, dass entsprechende Informationen über die externen wie internen Beziehungspartner und Märkte fließen und den Entscheidungsträgern bereitstehen, um die Marketingmaßnahmen zieladäquat aufeinander abstimmen und stetig anpassen zu können. Damit die Entscheidungen im Rahmen des Beziehungsmarketings auch erfolgreich umgesetzt werden können, bedarf es im Vorfeld einer grundlegenden internen Implementierung der Beziehungsorientierung, indem in den Unternehmen beziehungsorientierte Strukturen, beziehungsorientierte Systeme und eine beziehungsorientierte Kultur geschaffen werden.

Aufgrund vielfach begrenzter Ressourcen und der Fülle zu bewältigender operativer Aufgaben sehen sich viele Unternehmen häufig nicht in der Lage, ein systematisches Beziehungsmarketing in allen Unternehmensbereichen und zu sämtlichen Wissensträgern zu etablieren. Häufig finden sich in der Wirtschaftspraxis nur ausschnittweise Umsetzungen des Beziehungsmarketings in Form des Kundenbeziehungsmanagements vor. Angesichts der Potenziale, die ein ganzheitliches Beziehungsmarketing Unternehmen bietet, vermittelt dieses Buch anhand von Fallbeispielen und Übungsaufgaben einen anwendungsbezogenen Überblick über die Grundlagen, Teilgebiete, Instrumente und Methoden des strategischen wie taktisch-operativen Beziehungsmarketings. Dabei wird nicht nur auf Kunden als zentrale Zielgruppe des Beziehungsmarketings eingegangen, sondern auch auf andere wichtige interne und externe Stakeholder des Unternehmens wie Mitarbeitende, Lieferanten, Wettbewerber, Handelsbetriebe und die allgemeine Öffentlichkeit.

Das Lehrbuch wendet sich an Studierende der Betriebswirtschaftslehre und angrenzender Disziplinen im Bachelor- wie im Masterstudium an Hochschulen, Universitäten und Akademien. Gleichermaßen geeignet ist es für Praktiker, die einen kompakten und schnell verwertbaren Einblick in die Herausforderungen und Lösungsansätze des Beziehungsmarketings zur Gewinnung neuer Impulse, zur Reflexion und Neuausrichtung ihrer eigenen Marketingarbeit benötigen.

Ein Buchprojekt – insbesondere zum Beziehungsmarketing – kann nicht ohne die Unterstützung von ›Beziehungspartnern‹ beendet werden. Ihnen sind wir zu großem Dank verpflichtet.

Sehr herzlich danken wir Frau Sabine Brandt, Frau Ursula Schwill und Frau Anett Wolf für das kritische inhaltliche Feedback und die redaktionellen Hinweise.

Ausdrücklich danken möchten wir Herrn Martin Bergmann, Herrn Stefan Brückner, Frau Claudia Dreiseitel und Frau Elke Schindler vom Schäffer-Poeschel Verlag für die stets engagierte Begleitung und insgesamt konstruktive Zusammenarbeit.

Lingen/Ems und Brandenburg an der Havel, im März 2017

Guido Grunwald
Jürgen Schwill

Inhaltsverzeichnis

Vorwort		V
Abbildungsverzeichnis		IX
Tabellenverzeichnis		XI
Leserhinweise		XIV
1	**Grundlagen des Beziehungsmarketings**	**1**
1.1	Geschäftsbeziehungen als Bezugsrahmen des Beziehungsmarketings	2
1.2	Entwicklung und Bedeutung des Beziehungsmarketings	9
1.3	Charakterisierung des Beziehungsmarketings	17
1.4	Zielvariablen des Beziehungsmarketings	22
1.5	Phasen des Beziehungsmarketings	29
1.6	Rahmenbedingungen des Beziehungsmarketings	32
1.7	Charakterisierung der Stakeholder als Bezugsgruppen des Beziehungsmarketings	43
2	**Theoretische Erklärungsansätze des Beziehungsmarketings**	**51**
2.1	Ökonomische Erklärungsansätze	52
2.1.1	Der informationsökonomische Ansatz	52
2.1.2	Die Prinzipal-Agent-Theorie	56
2.1.3	Die Transaktionskostentheorie	56
2.2	Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze	57
2.2.1	Die Anreiz-Beitrags-Theorie	57
2.2.2	Die Equity-Theorie	60
2.2.3	Das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma	61
2.2.4	Das Indifferenzzonenkonzept	63
2.2.5	Das Kano-Modell	64
2.2.6	Die Commitment-Trust-Theorie	67
3	**Planung eines nachhaltigen Beziehungsmarketings**	**71**
3.1	Analyse der strategischen Ausgangssituation	71
3.2	Grundlegende strategische Optionen	79
3.2.1	Systematisierung von Beziehungsmarketingstrategien	79
3.2.2	Strategiegestaltung	83
3.3	Marktteilnehmerbezogene Strategien	85
3.3.1	Überblick über die zu untersuchenden Beziehungsebenen	85
3.3.2	Mitarbeiterbeziehungsmarketing	86
3.3.3	Lieferantenbeziehungsmarketing	110
3.3.4	Wettbewerberbeziehungsmarketing	137
3.3.5	Handelsbeziehungsmarketing	158

3.3.6	Kundenbeziehungsmarketing	177
3.3.7	Umweltbeziehungsmarketing	204
4	**Ausgewählte Instrumente des Beziehungsmarketings**	**225**
4.1	Instrumente vor und während der Leistungserstellung	227
4.1.1	Stakeholder-Integration in den Entwicklungsprozess	227
4.1.2	Management von Dienstleistungsprozessen mit Kunden-Koproduktion	243
4.1.3	Gestaltung der Garantiepolitik	252
4.2	Instrumente nach der Leistungserstellung	261
4.2.1	Lieferkettenkommunikation	261
4.2.2	Beschwerde- und Produktkrisenmanagement	271
4.2.3	Kundenrückgewinnungsmanagement	287
5	**Steuerung und Kontrolle von Beziehungen**	**303**
5.1	Erfassung der Mitarbeiterperspektive	305
5.2	Erfassung der Lieferantenperspektive	307
5.3	Erfassung der Kooperationspartnerperspektive	308
5.4	Erfassung der Kundenperspektive	309
5.5	Erfassung der Öffentlichkeitsperspektive	318
6	**Erfolgsfaktoren des Beziehungsmarketings**	**321**
Literatur und Internetquellen		325
Stichwortverzeichnis		357
Die Autoren		361