Relationship Marketing

Bruhn

6., überarbeitete Auflage 2022
ISBN 978-3-8006-6622-5
Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.
beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Stichwortverzeichnis

A
ABC-Analyse 310
Abstinenzphase 77, 220
Abwanderungsprozesse 78
After Sales Services 194, 210
„Always-a-Share"-Märkte 17
Analyse
– ABC- 310
– Interne 118
– Kosten-Nutzen- 341
– Kunden- 112, 116
– Kundendeckungsbeitrags- 309
– Kundenumsatz- 309
– Situations- 115, 350, 371, 384
– Stärken-Schwächen- 118
Analysephase des Relationship Marketing 115
Analytic Hierarchy Process (AHP) 122
Anbahnungsphase 76, 192
Anbieterintegration 62
Anforderungen an Segmentierungskriterien 127
Anreiz-Beitrags-Theorie 43
Anspruchsgruppengerichtete Strategien 183
Anspruchsgruppenorientierung 12
Attributionstheorie 35
Auflösungsphase 77, 220
Austauschtheorie 40

B
Balanced Scorecard 335
– im Krankenhaus 404
Basismerkmale 89
Begeisterungsmerkmale 89
Beschwerdemanagement(s) 238
– Aufgabenbereiche des 240
– Ziele des 240
Beschwerdemessung 306
Beschwerdeparadoxon 239
Beziehungen zu Marken 10
Beziehungsbearbeitungsstrategien 175
Beziehungsbeendigung 10
Beziehungsbeendigungsstrategie 152
– Offene 154
– Verdeckte 152
Beziehungsepisoden 3
Beziehungsfähigkeit 116
Beziehungsführerschaft 162, 374, 386
Beziehungsintensität 74
Beziehungskonstrukte 10
Beziehungsorientierte Managementsysteme 270
Beziehungsorientierte Markt- und Kundensegmentierung 15
Beziehungsorientierte Organisationsstrukturen 263
Beziehungsorientierte Unternehmenskultur 277
Beziehungsorientierung 2, 156, 278
Beziehungspartner 351
Beziehungsphasen 7, 8
Beziehungsqualität 100, 295
– Dimensionen 101
– Marken- 349, 351
Beziehungsraum 354
Beziehungssteuerung
– Instrumente der 189
– Phasenbezogene Instrumente der 192
Beziehungsunterstützung
– Instrumente der 191
– Phasenunabhängige Instrumente der 225
Beziehungsvertrauen 97
Beziehungszufriedenheit 95
Beziehungszyklusphasen 166
Bindung profitabler Kunden 6
Blueprint 301
Brand Relationship 351

C
Chancen-Risiken-Analyse 116
Commitment 98, 294
Critical-Incident-Technik 302
CRM 5, 6, 14
Cross-Selling 203, 209, 312, 361, 376, 383
Customer Costing 313
Customer-Dominant Logic 60
Customer Experience als Zielgröße 228
Customer Experience Management 228
Customer Lifetime Value 315, 320
– Bedeutung des 327
– Informationspotenzial 325
– Kooperationspotenzial 325
– Potential 316
– Present 316
– Referenzwert-Modell 322
– Synergiepotenzial 326
Customer Relationship Management (CRM) 5, 6, 14

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

D
Datenorientierung 2
Dienstleistungsqualität 291
(Dis-)Confirmation-Paradigma 94
Dissonanztheorie 35
Diversifikationsstrategie 161
Durchdringungstheorie 45
Dynamik von Kundenerwartung 91

E
Ecosystem des Kunden 61
Efficient Consumer Response (ECR) 364
Effizienzsteigerung 216
EFQM-Modell 337
Einflussfaktoren der Kundenbindung 321
Emotional Contagion-Konzept 37
Empowerment 265, 365
Entwicklungsphasen der Unternehmensführung 1
Ereignisorientierte Kontrolle 301
Erfolgskette
– aus Nachfragersicht 122
– Grundprinzip der 79
– in der Kundenakquisitionsphase 124
– in der Kundenbindungsphase 125
– in der Kundenrückgewinnungsphase 126
Erfolgskontrolle des CEM 237
Ergebnisdimension 88
Erklärungsbeitrag der Marketinglogiken 64
Erlebnisdimensionen der Customer Experience 229
Erwartungsmanagement 192
Erwartungstypen 92
E-Services 244

F
Frequenz-Relevanz-Analyse für Probleme (FRAP) 306

G
Garantieleistungen 243
Gebundenheit 105
Gefährdungsphase 77
Gefährdungsphasen 218
Geschäftsbeziehung
– Dauer der 74
– im Industriegüterbereich 371
Geschäftseinheiten
– Strategische 156
Geschäftsfelder des Relationship Marketing 158
Geschäftsfeldstrategien 143
Gewinntheorie 23
Goods-Dominant Logic 56
Gütesiegel 196

H
Hidden Actions 29
Hidden Characteristics 29

I
Implementierung 364, 379, 390
– von Strategien 251
Implementierungsphase 113
Importance-Performance-Matrix 300
Importance-Performance-Portfolio 133
Individualisierung
– der Geschäftsbeziehung 203
– Leistungs- 199, 203, 359
Individualleistungen 18
Industriegüter(n)
– Bindungsinstrumente bei 378
– Typen von 369
Informationsökonomik 24
Informationspotenzial 325
Informationssystem 270
Innovationsorientierung 168
„Input" der Erfolgskette 109
Instrumente des Kundenakquisitionsmanagements 192
Instrumente des Kundenbindungsmanagements 202
Instrumente des Kundenrückgewinnungsmanagements 218
Instrumente zur Beziehungssteuerung in den Lebenszyklusphasen 192
Integrierte Kontrollsysteme des Relationship Marketing 329
Interaktion 11
– Kunde-Kunde- 360
– Mitarbeiter-Kunde- 361
– System-Kunde- 361
Interaktionsansätze 38
Interaktionsplattform 351
Interne Markenführung 366
Involvementtheorie 36

K
Kano-Modell 89
Kausalanalyse 332
Key Account Management (KAM) 365
Kommunikationsmodell im Relationship Marketing 272
Kommunikationspolitik 193, 196, 199, 201, 207, 210, 213, 219, 223, 224
Kommunikationsstrategie 185
Kommunikationssystem 271
Kommunikationsverhalten 107
Konkretisierung der Beziehungsorientierung 162
Konstruktforschung 82
– Definition 83
– einfaktorielle 83

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

– formative 85
– mehrfaktorielle 83
– reflektive 85
Konstrukt Vertrauen 97, 163
Konstrukt Vertrautheit 163
Konsumgüterbereich 347
Kontrolle 366, 380, 390
– Anforderungskriterien 287
– Einperiodische 309
– Ereignisorientierte 301
– Integrierte 329
– Mehrperiodische 315
– Merkmalsorientierte 288
– Problemorientierte 305
Kontrollphase 113
Kontrollsysteme 276
Konzeptionalisierung der Beziehungsqualität 101
Konzeptionalisierung des Konstrukts Kundenbindung 105
Konzeptionalisierung des Konstrukts Vertrauen 97
Konzeption eines Customer Experience Managements 231
Kooperationspotenzial 325
Kosten-Nutzen-Analyse des Relationship Marketing 341
Kostenorientierung 165
Kundenabwanderung
– Frühwarnindikatoren der 221
– Frühwarnsystem der 221, 307
– Gründe für die 222
Kundenakquisition 74, 358, 374, 387
– Barrieren der 144
– Instrumente der 192
Kundenakquisitionsphase 76, 167
Kundenakquisitionsstrategie
– Ziele der 144
Kundenalterszyklus 68
Kundenbarometer 331
Kundenbewertung 315
Kundenbewertungsverfahren 285
Kundenbeziehungen
– aus Anbietersicht 108
– aus Nachfragersicht 81, 371
– Dynamik von 23, 55
– Entstehung von 23
– Entwicklung von 68
– Formen und Arten von 23, 55
Kundenbeziehungszyklus 68, 73, 75, 348, 382
– Phasen des 74
Kundenbezogene Rentabilitätsrechnung 313
Kundenbindung 3, 4, 6, 10, 74, 103, 296, 359, 374, 388
– Einflussfaktoren 321
– Erfolgswirkungen der 3
– Faktische 104
– Gegenstandsbereiche der 104
– Intentionale 104
– Ursachen der 105
Kundenbindung im Business-to-Business-Bereich 6
Kundenbindungsbezogene Segmentierung 134
Kundenbindungsinstrumente 378
Kundenbindungsmaßnahmen
– Formen 5
Kundenbindungsphase 77, 167
Kundenbindungsstrategie
– Barrieren der 147
– Ziele der 147
Kundenbindungswahrscheinlichkeit 320
– Beziehungsspezifische 322
Kundendeckungsbeitragsanalyse 309, 313
Kundendienstleistung 243
Kundendominantes Management 62
Kundenepisodenzyklus 68, 72
Kundenerfolgsbezogene Segmentierung 135
Kundenerwartungen 90
Kundengerichtete Strategien 173
Kundenintegration
– Formen 57
– in der Weiterentwicklung der Leistung 219
– in Innovationsprozesse 205
Kundenkartenprogramme 389
Kundenkontaktpunkte 233
Kundenlebensphasenzyklus 68
Kundenlebenszeitzyklus 68, 348, 370, 382
Kundenorientierte Mitarbeiter 282
Kundenorientierung 2, 3
Kundenportfolio 330
Kundenrückgewinnung 74, 364, 374, 389
– Barrieren der 150
Kundenrückgewinnungsphase 77, 168
Kundenrückgewinnungsstrategie
– Ziel der 149
Kundensegmentierung 127, 350, 373, 385
– auf Basis der Erfolgskette 132
– Eindimensionale 133
– im Industriegüterbereich 373
– im Relationship Marketing 127
– Segmentierungskriterien zur 127
– Vorgehensweise bei der 131
– Zweidimensionale 135
Kundenspezifischen „Return on Investment“ 313
Kundenumsatzanalyse 309
Kundenwert 315, 367
– aus Anbietersicht 308
– aus Nachfrager-/Kundensicht 308

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Kundenwertmanagement 246
– Maßnahmen des 248
– Prozess 247
– Rahmenbedingungen 247
– Ziele des 247
Kundenzufriedenheit 6, 94, 293
– Typen der 95
Kundenzufriedenheitsbezogene Segmentierung 133

L
Lebenszykluskonzept 67
Leistungsbündelung 210, 212
Leistungsindividualisierung 199, 203, 359
Leistungsmerkmale 89
Leistungspolitik 193, 199, 201, 203, 209, 212, 219, 223, 224
Leistungsqualität 88, 210, 290
– Dimensionen der 88
Leistungstypen 18
Leistungstypologie 19
Lerntheorien 34
Lieferleistungen 243
Lock-in-Effekte 212
Logik des Kunden 61
„Lost-for-Good"-Märkte 17

M
Managementorientierung 13
Managementprozess 110
Managementsysteme 365, 390
– Beziehungsorientierte 270
Marken 193
– als Beziehungspartner 353
– als Interaktionsplattform 356
– -bekannheit 349
– -image 350
– -zufriedenheit 350
Markenbeziehungsmuster 355
Markenbeziehungsqualität 349, 351, 357
Markenerfolgskette 349
Markenführung 348
Marken-Konsumenten-Beziehungen 352
Markenvertrauen 354
Marketing
– Instrumentestrukturierung 11
– transaktionsorientiertes 11
Marketingforschung 21
Marketinginstrumente
– Beziehungsorientierte 189
– Klassische 189
Marketinglogik 55
– Marketinglogiken im Vergleich 56, 63
Marktbearbeitungsstrategien 173
Marktentwicklungsstrategie 160
Marktfeldstrategien 159
Marktorientierung 2
Marktteilnehmerstrategien 143
– im Relationship Marketing 169
Merkmalsorientierte Kontrolle 288
Mitarbeiterbindung 215
Mitarbeiterzufriedenheit 215, 280
Modellierung der Kundenzufriedenheit 94
Moderierende Faktoren 80, 109
Multichanneling 215
Mund-zu-Mund-Kommunikation 4, 107, 296

N
Neobehavioristische Paradigma 34
Neobehavioristische Theorieansätze 21
Neoinstitutionelle Paradigma 24
Neoinstitutionelle Theorieansätze 21
Neoklassische Paradigma 23
Neoklassische Theorieansätze 21
Netzwerke 267
– Netzwerkansätze 39
– Netzwerkorientierung 2
– Netzwerkstrategie 170
Nutzenorientierung 14
Nutzentheorie 23

O
Organisation
– Funktional- 266
– Matrix- 266
– Netzwerk- 267
– Objekt- 266
Organisationskultur 400
Organisationsstrukturen
– Beziehungsorientierte 263
Organisationstheoretische Erklärungsansätze 48
Organisationstheoretische Theorieansätze 21
„Output" der Erfolgskette 109

P
Paradigmenwechsel 15
Personalmanagementsystem 275
Personalpolitik 196, 197, 200, 202, 209, 211, 215, 220, 223, 224
Philosophie der Customer-Dominant Logic 60
Potenzialdimension 88
Preisbereitschaft 216
Preisbündelung 199, 210
Preisdifferenzierung 208
Preisindividualisierung 210
Preispolitik 194, 197, 198, 202, 208, 210, 214, 219, 223, 224
Principal-Agent-Ansatz 28
Problem-Detecting-Methode 305
Problemorientierte Kontrolle 305

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Produktlebenszyklus 67
Produktorientierung 1
Produktqualität 290
Prozessdimension 88
Prozessmanagement 268
Psychologische Erklärungsansätze 34
Psychologische Wirkungen beim Kunden 88

Q
Qualitativen Zufriedenheitsmodell 95
Qualitätsbegriff 88
Qualitätsdimensionen 90
– der Markenbeziehungsqualität 356
Qualitätsgarantien 193, 210
Qualitätsmanagement(s)
– Instrumente des 226
– Ziele des 226
Qualitätsorientierung 165

R
Referenzwert-Modell 322
Reifephase 77, 211
Relational-Contracting-Ansatz 32
Relationship Fundraising 405
Relationship Marketing 7, 13, 15, 16, 64
– als Managementprozess 111
– Anforderungen des 23
– Anwendungsbereiche des 17, 19
– Ausgestaltungsformen des 12
– Definition des 12
– Entwicklungsrichtungen 9
– Entwicklungstendenzen des 8
– Erfolgskette des 251
– Forschungsschwerpunkte 9
– im Dienstleistungsbereich 382
– im engeren Sinne 13
– im Industriegüterbereich 369
– im Konsumgüterbereich 347
– im Non-Profit-Bereich 393
– Implementierung 251
– im weiteren Sinne 13
– Institutionelle Besonderheiten des 345
– Kontrolle des 285
– Merkmale des 12
– Philosophie des 14
– Problemstellungen des 119
– Strategien des 141
– Theoretische Fundierung des 21
– Wirtschaftlichkeit des 10
– Ziele eines beziehungsorientierten 17
– Zukunftsperspektiven des 407
Relationship Pricing 208
Relationship Risk Scorecard 321
Relationship Scorecard 335
Resource-based View 50
Resource-Dependence-Theorie 48
Ressourcenanalyse 118
Risikotheorie 34
Rolle des Anbieters 61
Rolle des Kunden 61

S
Schnittstellenmanagement 268
Scorecard
– Balanced 335
– Relationship 335
– Relationship Risk 321
Scoring-Verfahren 330
Segmentierung
– Arten von Kriterien 128
– Auswahl von Kriterien 130
– der Anspruchsgruppen 396
– Eindimensionale 133
– in der Kundenakquisitionsphase 136
– in der Kundenbindungsphase 136
– in der Kundenrückgewinnungsphase 136
– Zweidimensionale 135
Sequenzielle Ereignismethode 301
Service-Dominant Logic 57
Serviceleistungen
– Formen 243
Servicemanagement 242
SERVQUAL-Ansatz 291
Situationsanalyse 115
Social Media-Kommunikation 213
Soziale Austauschprozesse 41
Sozialisationsphase 76, 200
Sozialpsychologische Erklärungsansätze 38
Standardleistungen 18
Stärke einer Kundenbeziehung 75
Stärken-Schwächen-Analyse 118
Steuerungsphase
– Operative 113
– Strategische 112
Strategieimplementierung
– Aufgaben der 251
– Barrieren der 259
– Begriff der 251
– Ebenen der 253
– Voraussetzungen der 256
– Ziele der 253
Strategie(n)
– Absatzmittlergerichtete 180
– Anpassungs- 179, 180, 184
– Ausweich- 178, 184
– Beziehungs- 142
– Beziehungsbearbeitungs- 175
– Beziehungsbeendigungs- 152
– der anbieterseitigen Beziehungsbeendigung 152
– der Beziehungsführerschaft 386, 397

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

– der Leistungsentwicklung 160
– der Marktdurchdringung 159
– der offenen Beziehungsbeendigung 154
– der verdeckten Beziehungsbeendigung 153
– Diversifikations- 161
– Gebundenheits- 148
– Geschäftsfeldbezogene 143, 156
– in den Lebenszyklusphasen 143
– Innovations- 183
– Klassische Marketing- 142
– Konflikt- 178, 182
– Konkurrenzgerichtete 177
– Kooperations- 178, 181
– Kundenakquisitions- 144
– Kundenbindungs- 147
– Kundengerichtete 173
– Kundenrückgewinnungs- 149
– Leistungsentwicklungs- 160
– Marktdurchdringungs- 159
– Marktfeld- 159
– Marktteilnehmer- 143, 169
– Netzwerk- 169
– Passivitäts- 184
– Phasenbezogene 143
– Rückzugs- 184
– Stimulierungs- 144
– Überzeugungs- 144
– Umfeldgerichtete 183
– Umgehungs- 180
– Verbesserungs- 150
– Verbundenheits- 147
– Wettbewerbsvorteils- 161
– Widerstands- 184
– Wiedergutmachungs- 150
Strategietypen des Relationship Marketing 142
SWOT-Matrix 119
Synergiepotenzial 326

T
Transaktionskostenansatz 30
Transaktionsmarketing 7, 16
Typen von
– Kundenakquisitionsstrategien 145
– Kundenbindungsstrategien 148
– Kundenrückgewinnungsstrategien 151
Typologie der Kundenbindung 106

U
Unternehmenskultur 280, 366, 390
– Beziehungsorientierte 277
– Typen der 281
Upselling 209, 312

V
Value Added Services 203, 243
Value Co-Creation 57
Value-in-Exchange 56
Verbundenheit 105
Verhaltenswirkungen beim Kunden 103
Vertrauen 25, 97, 101, 163, 293
Vertrautheit 101, 163

W
Wachstumsphase 77, 202
Wahrgenommene Nutzen 93
Wahrgenommener Aufwand 93
Wahrgenommener Wert 91, 292
– Definition 93
– Formen 92
Wechselbarrieren
– Emotionale 212
– Ökonomische 212
– Technisch-funktionale 212
– Temporäre 213
– Vertragliche 212
Weiterempfehlung 107
Wertschöpfung 63
Wettbewerbsorientierung 2
– Beziehungsorientierung als 162
– Innovationsorientierung als 168
– Kostenorientierung als 165
– Markierungsorientierung als 166
– Qualitätsorientierung als 165
– Sortimentsorientierung als 166
Wettbewerbsvorteilsstrategien 167
Wiederkaufabsicht 96
Wirkungskontrolle
– Ökonomische 308
– Vorökonomische 288
Wirkungszusammenhänge in der Erfolgskette 110

Z
Zahlungsbereitschaft 3
Zertifizierungen 196
Ziel(e)
– -beziehungen 120
– der Strategieimplementierung 254
– des Relationship Marketing 122
– -hierarchien 121
– Kundenbezogene 122
– Ökonomische 122
– -planung 120, 350, 372, 384
– Psychologische 123
– Unternehmensbezogene 122
– Verhaltens- 122
Zielformulierung
– Anforderungen an die 122
Zielhierarchie im Relationship Marketing 121

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Zufriedenheit 6, 94, 293
– Beschwerde- 240
– Kunden- 293
– Mitarbeiter- 215
– Segmentierung nach 133
– Typen 95

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG