

Susanne Malner

Der Kundenclub als kooperatives Leistungssystem zur Kundenbindung

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2003 GRIN Verlag
ISBN: 9783638444668

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/47543>

Susanne Malner

Der Kundenclub als kooperatives Leistungssystem zur Kundenbindung

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Randhagen, Boris

„Der Kundenclub als kooperatives
Leistungssystem zur Kundenbindung“

eingereicht als
Diplomarbeit

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Mittweida, 2003

Randhagen, Boris:

Der Kundenclub als kooperatives Leistungssystem zur Kundenbindung. – 2003 – 103 S. Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Diplomarbeit, 2003

Referat:

Ziel dieser Arbeit ist es, die theoretischen Grundlagen des Leistungssystems und des Kundenclubs unter der Berücksichtigung einer kooperativen Gestaltung darzustellen und hierbei insbesondere auf die Gestaltung einer Netzwerkstruktur im Finanzdienstleistungsbereich einzugehen. Hintergrund der Arbeit ist es, eine verbesserte Qualität in den Kundenbindungsaktivitäten dieser Branche zu erlangen, um Kundenbedürfnisse besser und ganzheitlicher zu befriedigen.

„With enough time, money and luck, you can do everything yourself. But who has enough?”

Kenichi Ohmae

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Gegenstand und Ziel der Arbeit	2
1.3. Methodische Vorgehensweise	2
2. Der Finanzdienstleistungsmarkt	3
2.1. Marktstruktur	3
2.1.1. Bankformen und –arten und deren dynamische Bedeutung	5
2.1.1.1. Universalbanken	6
2.1.1.2. Spezialbanken	7
2.1.1.3. Universalbanken mit öffentlichem Auftrag	8
2.1.1.4. Non- und Near-Banks	9
2.1.2. Internationalität von Finanzdienstleistungen	10
2.1.3. Die Bankleistung	13
2.1.3.1. Universalbanken	15
2.1.3.2. Spezialbanken	18
2.1.3.3. Universalbanken mit öffentlichem Auftrag	20
2.1.3.4. Non – und Near – Banks	20
2.2. Marktverhalten	22
2.2.1. Konzentrationstendenzen	23
2.2.2. Wettbewerbsumgebung	24
2.2.3. Wettbewerbsstrategien	25
2.2.3.1. Strategie der Differenzierung	27

2.2.3.2. Strategie der Kostenführerschaft	29
2.3. Marktergebnis	30
2.3.1. Die Kundenzufriedenheit	33
2.3.2. Die Bankenloyalität	35
2.4. Fazit: Notwendigkeit der Kundenbindung	36
3. Konstrukt der Kundenbindung.....	37
3.1. Grundlagen der Kundenbindung	37
3.1.1. Kundenbindung als Kernaufgabe im Marketing	37
3.1.2. Begriff der Kundenbindung	39
3.1.3. Bausteine der Kundenbindung	42
3.1.3.1. Das Wiederkaufverhalten	42
3.1.3.2. Das Cross- und Up-Selling	42
3.1.3.3. Die Weiterempfehlungsabsicht	43
3.1.4. Theoretische Ansätze zur Erklärung des Phänomens der Kundenbindung	44
3.1.4.1. Psychologische Ansätze	44
3.1.4.1.1. Theorie des wahrgenommen Risikos	44
3.1.4.1.2. Theorie der kognitiven Dissonanz	45
3.1.4.1.3. Lerntheorie	46
3.1.4.2. Ökonomische Ansätze	47
3.1.4.2.1. Die Transaktionskostentheorie	47
3.1.4.2.2. Principal-Agent-Ansatz	49
3.1.4.3. Würdigung aller Konzepte hinsichtlich ihres Argumentationsgehaltes zur Erklärung der Kundenbindung	50
3.2. Instrumente der Kundenbindung – ein Überblick	51
4. Der Kundenclub als Instrument der Kundenbindung	54
4.1. Grundlagen des Kundenclubs	55
4.1.1. Definition	57
4.1.2. Konstituierende Elemente und Abgrenzung	57
4.1.3. Die Clubkonzeption	59
4.1.3.1. Zielgruppe	60

4.1.3.1.1.	Bestehende und/oder potentielle Kunden	61
4.1.3.1.2.	Gesamt- und Teilzielgruppe	62
4.1.3.2.	Clubarten	63
4.1.3.2.1.	Offene Clubs	63
4.1.3.2.2.	Geschlossene Clubs	64
4.2.	Der Kundenclub als Leistungssystem	65
4.2.1.	Das Leistungssystem	66
4.2.2.	Kooperative Leistungssysteme	68
4.2.2.1.	Kooperation als Basis	68
4.2.2.2.	Marketingkooperationen/-koalitionen	70
4.2.2.2.1.	operative Marketingkooperationen	71
4.2.2.2.2.	strategische Marketingkooperationen	73
4.2.2.2.2.1.	strategische Marketingkooperation im Sinne einer Leistungspositionierung	73
4.2.2.2.2.2.	Ziele strategischer Marketingkooperationen	76
4.2.2.2.2.2.1.	Leistungsstandardisierung und Zielmarktvergrößerung	77
4.2.2.2.2.2.2.	Zielkundendifferenzierung und Leistungsindividualität	78
4.2.2.2.2.3.	allgemeine Beispiele strategischer Marketingkooperationen	79
4.2.2.2.2.3.1.	Leistungsintegration	80
4.2.2.2.2.3.2.	Cross-Selling-Kooperation	81
4.2.2.2.2.3.3.	Vertriebsverbund	82
4.2.2.2.2.3.4.	Kooperative Leistungssysteme	83
4.2.3.	Kundenclub und kooperative Leistungssysteme	85
4.2.3.1.	Die Clubleistungen unter kooperativen Gesichtspunkten	85
4.2.3.2.	Die Partner des kooperativen Clubkonzepts	89
4.2.3.3.	Das Finanzkonzept	89
4.2.3.4.	Integration des Kundenclubs in die verschiedenen Unternehmen	92
5.	Abschließende Betrachtung	93
	Literaturverzeichnis	94

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mobil Banking in Europa	4
Abbildung 2: Typologie der Absatzobjekte und Leistungstypologie	14
Abbildung 3: Länder-Ranking nach Eigenkapitalrendite der jeweils fünf größten Institute	17
Abbildung 4: Strategische Optionen für Universal- / Spezialbanken	22
Abbildung 5: Wettbewerbsbestimmende Faktoren im Bankgeschäft	24
Abbildung 6: Wettbewerbskräfte nach Porter	26
Abbildung 7: Beispielhafte Stoßrichtung einer Outpacing-Strategie	27
Abbildung 8: Bevorzugter Kontaktkanal europäischer und deutscher Bankkunden	31
Abbildung 9: Zusammenhang von Globalzufriedenheit und Wiederwahl des Anbieters	34
Abbildung 10 : Steigerung der Kundenprofitabilität	39
Abbildung 11: Phasen des Kundenbeziehungslebenszyklus	41
Abbildung 12: Konzept des Konstruktes der Kundenbindung	41
Abbildung 13: Determinanten der Kundenbindung	42
Abbildung 14: Transaktionskosten eines Abnehmers	49
Abbildung 15: Kundenbindungsinstrumente – ein unvollständiger Überblick	51
Abbildung 16: Definition des Kundenclubs	57
Abbildung 17: grundlegende Elemente eines Kundenclubs	57
Abbildung 18: Motivpyramide zum Eintritt in einen Kundenclub	59
Abbildung 19: Grundlegende Zielgruppenentscheidung im Kundenclubkonzept	62
Abbildung 20: Leistungssystem	67
Abbildung 21: Begriffliche Abgrenzung der alternativen Organisationsformen	69
Abbildung 22: Der idealtypische Kooperationsprozess	70
Abbildung 23: Darstellung operativer Marketingkooperationen	73
Abbildung 24: aktive Positionierung	75
Abbildung 25: Dynamische Positionierung	76
Abbildung 26: Ziele Strategischer Marketingkooperationen	77
Abbildung 27: Vier allgemeine Beispiele strategischer Marketingkooperationen	80
Abbildung 28: exemplarische Rollen in kooperativen Leistungssystemen	84
Abbildung 29: Wichtigkeit der Clubleistungen	86
Abbildung 30: Funktionsweise eines CIC	89
Abbildung 31: Finanzierungskonzept eines kooperativen Kundenclubs	91