

Olaf Baumer

Relationship Marketing

Management effektiver Geschäftsbeziehungen

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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.

Copyright © 1998 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832414313

Olaf Baumer

Relationship Marketing

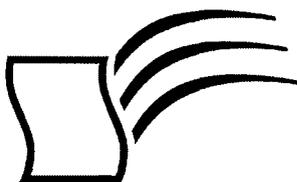
Management effektiver Geschäftsbeziehungen

Olaf Baumer

Relationship Marketing

Management effektiver Geschäftsbeziehungen

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Coburg
Februar 1998 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 1431

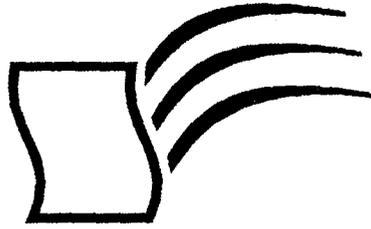
Baumer, Olaf: Relationship Marketing: Management effektiver Geschäftsbeziehungen /
Olaf Baumer - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1999
Zugl.: Coburg, Fachhochschule, Diplom, 1998

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————
www.diplom.de —————

Inhaltsverzeichnis	Seite
Quellenverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis	6
1. Einleitung	7
2. Trendentwicklung im Marketing: Vom traditionellen Marketing zum Relationship Marketing	9
2.1. Entwicklung des Marketings im 20. Jahrhundert	9
2.1.1. Entwicklung in den USA	9
2.1.2. Entwicklung in Deutschland	11
2.2. Kritikpunkte der aktuellen Marketingansätze	15
2.3. Relationship Marketing als Neuorientierung des Marketings	16
2.4. Begriffliche Abgrenzungen	19
3. Kundenwert und Kundeneinteilung	22
3.1. Kundenwert	22
3.1.1. Eindimensionale Kundenwert - Modelle	26
3.1.2. Mehrdimensionale Kundenwert - Modelle	26
3.1.3. Kunden - Scoring - Modelle	27
3.2. Kundenportfolio - Analyse	28
3.3. Key - Account - Management	32
3.3.1. Grundlagen des Key - Account - Managements	32
3.3.2. Die Gewinnung neuer Key - Account - Kunden	33
3.3.3. Zielsetzungen des Key - Account - Managements	34
3.3.4. KAMQUAL - Ein Instrument zur Messung der Beziehungsqualität im Key - Account - Management	34
3.3.5. Vom Key - Account - Management zum Strategic Account Relationship	41
4. Geschäftsbeziehungen aufbauen und gestalten - Das Relationship Marketing - Konzept	43
4.1. Grundlagen des Relationship Marketing - Konzepts	43
4.1.1. Theoretischer Hintergrund des Relationship Marketing - Konzepts	43
4.1.2. Träger der Geschäftsbeziehungen	46
4.1.3. Richtung der Geschäftsbeziehungen	47
4.1.4. Inhaltliche Ebenen von Geschäftsbeziehungen	48
4.1.5. Dauer und Intensität von Geschäftsbeziehungen	49
4.1.6. Symmetrie der geschäftlichen Bindung	49
4.2. Gegenstand des Relationship Marketing - Konzepts	50
4.3. Ziele des Relationship Marketing - Konzepts	51

4.4. Erfolgsfaktoren des Relationship Marketing - Konzepts	53
4.4.1. Erfolgsfaktor Information	53
4.4.2. Erfolgsfaktor Interaktion	54
4.4.3. Erfolgsfaktor Individualisierung	54
4.4.4. Erfolgsfaktor Integration	55
4.4.5. Erfolgsfaktor Investition	55
4.4.6. Erfolgsfaktor Instrumentalisierung	55
4.4.7. Erfolgsfaktor Institutionalisierung	56
4.5. Der Relationship Marketing - Prozeß	56
4.5.1. Der Kundenbeziehungsprozeß	57
4.5.2. Kundenbindung und Beziehungspflege	60
4.5.3. Effekte der Kundenbindung	67
4.5.4. Handlungsempfehlung für die Kundenbindung	71
4.5.5. Grenzen der Kundenbindung	72
4.6. Relationship Marketing - Instrumente	73
4.7. Strategievarianten zum Management von Geschäftsbeziehungen	84
4.8. Checkliste: Überblick eines Konzeptes für das Management von Geschäftsbeziehungen	86
5. Praxisbeispiel Freizeit- und Touristikmarketing: Semesterprojekt Wildpark und Jagd - und Fischereimuseum Schloß Tambach	88
5.1. Einleitung	88
5.2. Situationsanalyse und Maßnahmen zur Kundenbindung und Beziehungspflege	89
5.3. Potentielle Relationship Marketing - Maßnahmen	90
5.3.1. Spezielle Vorschläge für den Wildpark	91
5.3.2. Spezielle Vorschläge für das Museum	92
6. Kritische Betrachtung des Relationship Marketing- Konzepts	94
7. Schlußbemerkung	98
Eidesstattliche Erklärung	99

Quellenverzeichnis

Autor	Titel	Verlag	Erscheinungsort, Erscheinungsjahr
Diverse	absatzwirtschaft 3 / 95	Handelsblatt GmbH Verlage: Beck / Vahlen	Düsseldorf, 1996
Diverse	absatzwirtschaft Sondernummer Okt. 1996: Relationship Marketing	Handelsblatt GmbH Verlage: Beck / Vahlen	Düsseldorf, 1996
Diverse	absatzwirtschaft 12 / 96	Handelsblatt GmbH Verlage: Beck / Vahlen	Düsseldorf, 1996
Bruhn, M. / Meffert, H. / Wehrle, F.	Marktorientierte Unternehmens- führung im Umbruch - Effizienz und Flexibilität als Herausforderung des Marketing	Schäffer / Poeschel	Stuttgart, 1994
Bubik, R.	Geschichte der Marketing - Theorie	Europäischer Verlag der Wissenschaften	Frankfurt, 1996
Cornelsen, J.	Kundenwert - Begriff und Bestimmungsfaktoren	Lehrstuhl für Marketing, Uni Erlangen - Nürnberg	Nürnberg, 1996
Diller, H.	Preis-Management im Zeichen des Beziehungs- Marketing	Lehrstuhl für Marketing, Uni Erlangen - Nürnberg	Nürnberg, 1997
Diller, H.	State of the Art: Beziehungsmanagement	Lehrstuhl für Marketing, Uni Erlangen - Nürnberg	Nürnberg, 1994
Diller, H. / Götz, P.	Die Kundenportfolio - Analyse	Lehrstuhl für Marketing, Uni Erlangen - Nürnberg	Nürnberg, 1991
Diller, H.	Kundenbindung als Zielvorgabe im Beziehungsmanagement	Lehrstuhl für Marketing, Uni Erlangen - Nürnberg	Nürnberg, 1995
Diller, H.	Beziehungsmarketing	WiSt Heft 9 - Verlage: C.H. Beck / Vahlen	München, Frankfurt a.M., 1995
Diller, H.	Vahdens Großes Marketing Lexikon	Vahlen	München, 1992
Diverse	Duden Band 5: Fremdwörterbuch, 6. Auflage,	Dudenverlag	Mannheim, Wien, Zürich, 1997
Gerken, G.	Die Trends für das Jahr 2000	Econ	Düsseldorf, Wien, New York, 1990
Gündling, C.	Maximale Kundenorientierung	Poeschel	Stuttgart, 1996
Kirchner, G.	Das Unternehmen im Netzwerk	Mod. Industrie	Landsberg / Lech, 1993
Küpper, W.	Sales Trainer 6	Norbert Müller	München, Zürich, Dallas, 1996
Mc. Kenna, R.	Relationship Marketing	Addison-Wesley Publishing Com. Deutschland, Bonn	Bonn, 1994
Link, J.	Welche Kunden rechnen sich? in absatzwirtschaft, 38.Jg., Heft 10	Handelsblatt GmbH Verlage: Beck / Vahlen	Düsseldorf 1996
Meffert, H. Wagner, H. Backhaus, K.	Beziehungsmarketing - neue Wege zur Kundenbindung Dokumentation des Workshops vom 24.Juni 1994	Wissenschaftliche Gesell- schaft für Marketing und Unternehmensführung e.V.	Münster, 1994
Müller, W. Bauer, H.	Wettbewerbsvorteile erkennen und sichern	o.A.	Luchterhand, 1994
Münzberg, H.	Den Kundennutzen managen	Gabler	Wiesbaden, 1995
Rapp, S. / Collins, T.	Die große Marketing - Wende	moderne industrie	Landsberg / Lech 1991
Rau, H.	Key - Account - Management	Gabler	Wiesbaden, 1994
Schmitz, G.	Marketing für professionelle Dienstleistungen	Gabler	Wiesbaden, 1997
Schober, K.	Referenzen als Instrumente des Beziehungsmanagements in der Konsumgüterbranche	Lehrstuhl für Marketing, Uni Erlangen - Nürnberg	Nürnberg, 1995
Stauss, B.	Erfolg durch Service - Qualität	gfmt	München, 1991
Wilson, I.	Marketing Interfaces	Pitman Publ.	Boston, 1994

Abbildungsverzeichnis

Abb. Nr.	Abbildungstitel	Seite
Abb. 1	Entwicklungsstufen und Anspruchsspektrum des Marketing im Zeitablauf	12
Abb. 2	Geschichtliche Entwicklung des Marketing	12
Abb. 3	Veränderung der Marketingschwerpunkte	17
Abb. 4	Marketing - Paradigmen - was bedeutet... ?	17
Abb. 5	Die große Marketing - Wende	19
Abb. 6	Felder des Beziehungs - Managements	20
Abb. 7	Felder des Beziehungs - Managements	21
Abb. 8	Wichtige Kundenbegriffe	23
Abb. 9	Bestimmungsfaktoren des Kundenwerts	24
Abb. 10	Berechnung des eindimensionalen Kundenwerts (mr_A) eines Kunden A	26
Abb. 11	Beispiel eines Berechnungsschemas der RFM - Methode	27
Abb. 12	Portfolio - Konzept der Boston Consulting Group	28
Abb. 13	Kundenportfolio - Analyse	29
Abb. 14	Indikatoren der Kundenattraktivität	30
Abb. 15	Indikatoren der rel. Wettbewerbsstärke der Kundenbeziehung	30
Abb. 16	Das mehrfaktorielle Kundenportfolio	31
Abb. 17	Beispielhafte Kundenpositionierung im mehrfaktoriellen Kundenportfolio	32
Abb. 18	Gegenstände und Untergliederung des Marketingerfolgs (Monopolfall)	35
Abb. 19	KAMQUAL - Konzept zur Messung der Beziehungsqualität	36
Abb. 20	KAMQUAL - Indikatorensystem am Beispiel eines Sportartikelherstellers	37
Abb. 21	Auswertungsmöglichkeiten von KAMQUAL	38
Abb. 22	KAMQUAL - Portfolio	39
Abb. 23	Verkäuertypus und die Marketing - Entwicklung als historischer Prozeß	41
Abb. 24	Beziehungsmarketing im Schnittfeld verschiedener Marketingschwerpunkte	43
Abb. 25	Theoretischer Hintergrund des Beziehungsmarketing	44
Abb. 26	Das Marktmodell des Beziehungsmarketing	47
Abb. 27	Formen von Geschäftsbeziehungen im Überblick	49
Abb. 28	Gegenstand des Beziehungsmanagements	50
Abb. 29	Das Zielsystem des Beziehungsmarketing (Marketingsicht) Beispiel	51
Abb. 30	eines Kundenbeziehungsprozesses	57
Abb. 31	Der Kundenbeziehungsprozeß	58
Abb. 32	Lebenszyklusmodell mit Absatzentwicklung und kumulierten Überschüssen im Zeitablauf	59
Abb. 33	Der Kundenlebenszyklus	58
Abb. 34	Erscheinungsformen von Bindungen	62
Abb. 35	Kundenkontaktprogramm bei der Adam Opel AG	65
Abb. 36	Kundenbindung und Beziehungsqualität	65
Abb. 37	Kundenbindung und Beziehungsqualität	67
Abb. 38	Wirkungseffekte der Kundenbindung	67
Abb. 39	Instrumente des Beziehungsmarketing im Überblick: Unternehmensexterne Geschäftsbeziehungen	73
Abb. 40	Instrumente des Beziehungsmarketing im Überblick: Unternehmensinterne Geschäftsbeziehungen	76
Abb. 41	Instrumente des Beziehungsmarketing	78
Abb. 42	Konzept des Management von Geschäftsbeziehungen	86 / 87