

Der Weg zum Wachstum mit Relationship Marketing

22. Juni 2006

Prof. Dr. Florian Siems
Fachbereichsleitung Marketing
Betriebswirtschaft und Informationsmanagement
florian.siems@fh-salzburg.ac.at
Tel. +43 (0)50-2211-1108 | fax: -1149



FACHHOCHSCHULE SALZBURG GmbH
Salzburg University of Applied Sciences
Urstein Süd 1 | 5412 Puch/Salzburg | Austria
web: www.fh-salzburg.ac.at

WELCOME TO YOUR FUTURE!

Gliederung

1. Warum und wie Relationship Marketing zu Wachstum führt

2. Wege zum Erfolg: Aktuelle Ansätze aus Wissenschaft und Praxis

2.1 Besonderheiten der Neukundenakquisition

- Erwartungsmanagement

2.2 Besonderheiten der Kundenbindung

- Kundenbedarfslebenszyklus
- Vertrauen und Emotionen
- Effizienz von Kundenbindungsmassnahmen

2.3 Kundenrückgewinnung/Beendigung von Kundenbeziehungen

3. Fazit

1. Warum und wie Relationship Marketing zu Wachstum führt

2. Wege zum Erfolg: Aktuelle Ansätze aus Wissenschaft und Praxis

2.1 Besonderheiten der Neukundenakquisition

- Erwartungsmanagement

2.2 Besonderheiten der Kundenbindung

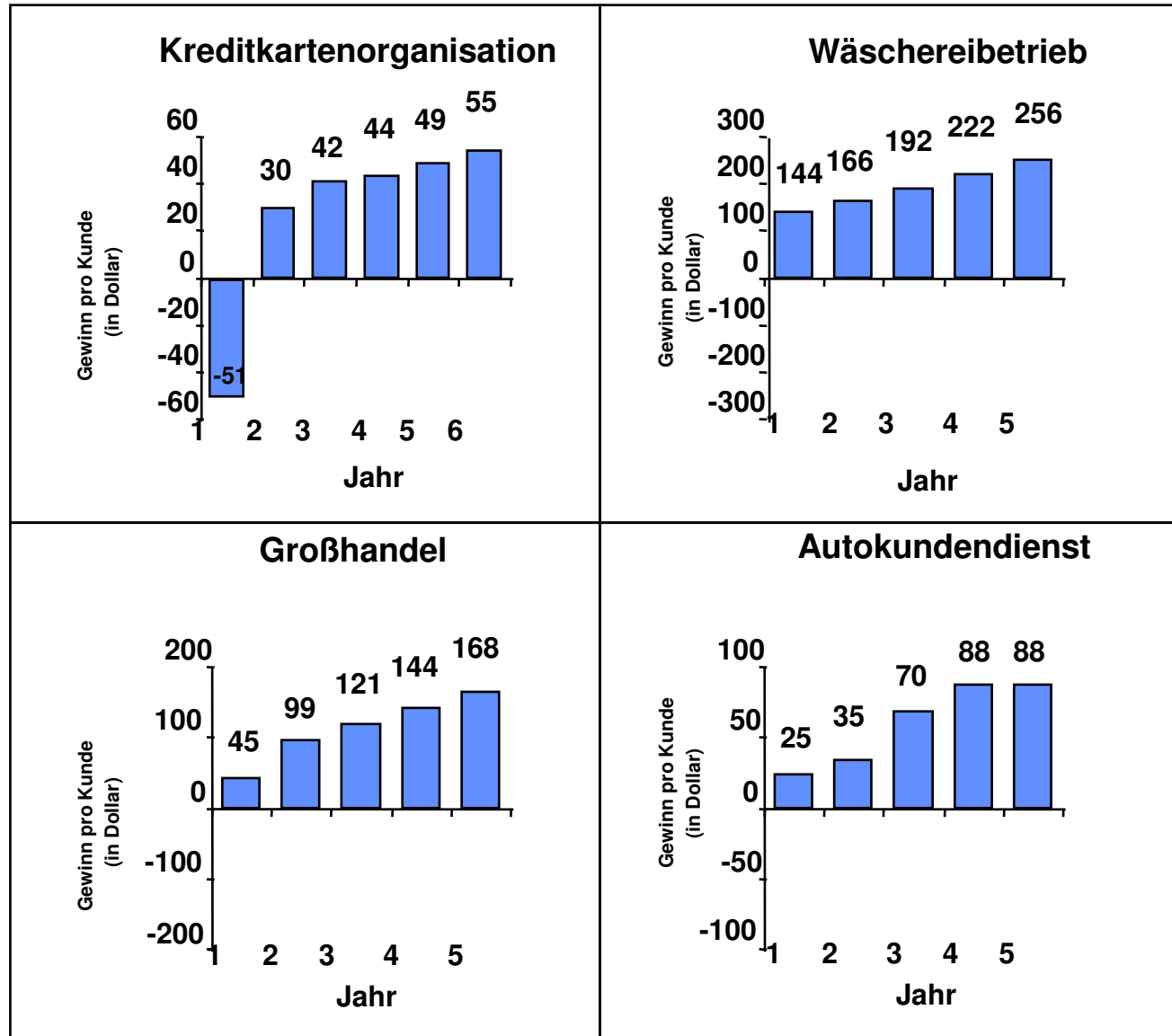
- Kundenbedarfslebenszyklus
- Vertrauen und Emotionen
- Effizienz von Kundenbindungsmassnahmen

2.3 Kundenrückgewinnung/Beendigung von Kundenbeziehungen

3. Fazit

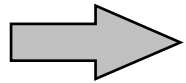
Warum Relationship Marketing zu Wachstum führt: Die Studien von Reichheld Sasser

Quelle: Reichheld/Sasser 1991

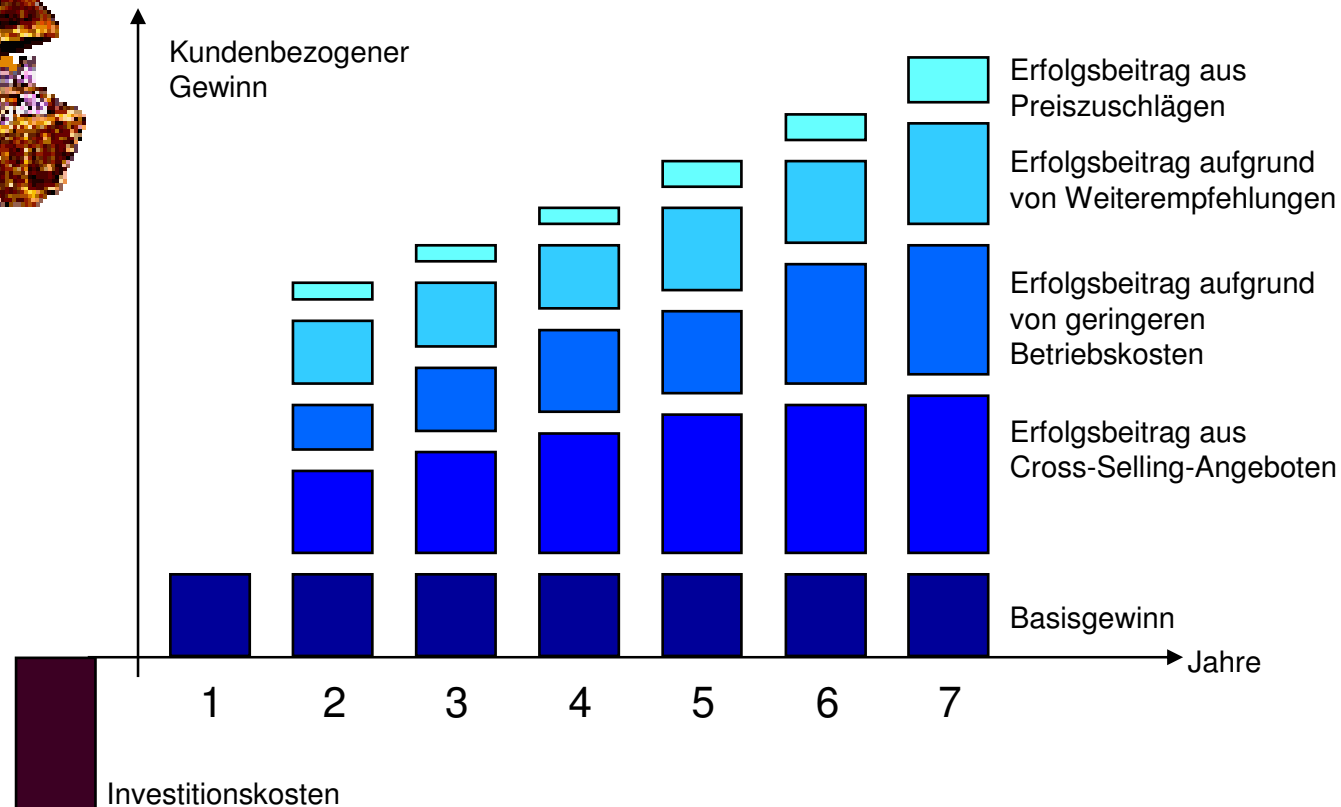


Warum Relationship Marketing zu Wachstum führt: Die Studien von Reichheld Sasser

Quelle: Reichheld/Sasser 1991

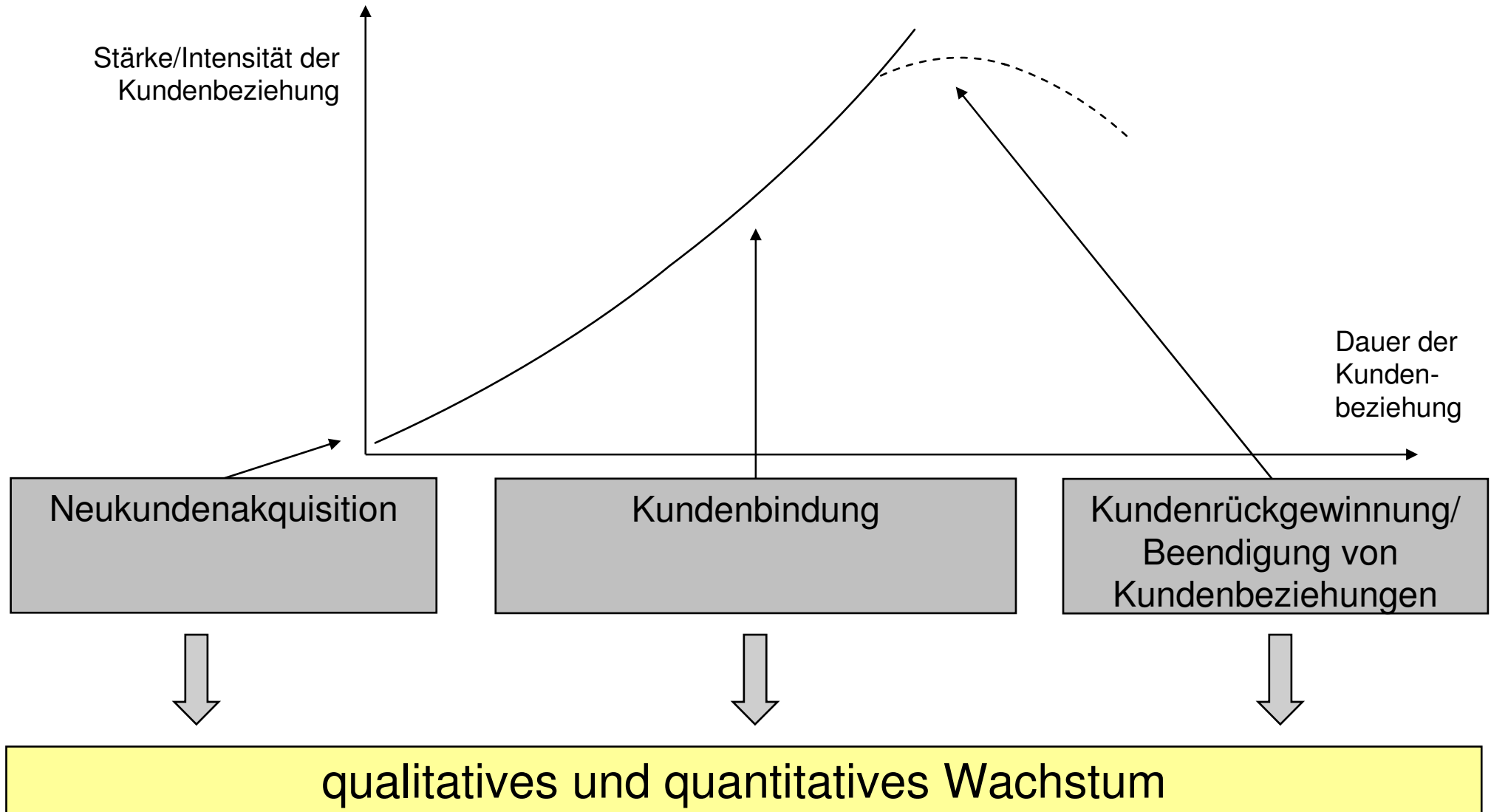


Auf der Basis der empirischen Untersuchung von Reichheld/Sasser wurde eine allgemeingültige Aussage zum Gewinnpotenzial von Kunden im Zeitablauf abgeleitet.



Phasen des Kundenbeziehungslebenszyklus

Quelle: Bruhn 2004



Gliederung

1. Warum und wie Relationship Marketing zu Wachstum führt

2. Wege zum Erfolg: Aktuelle Ansätze aus Wissenschaft und Praxis

2.1 Besonderheiten der Neukundenakquisition

- Erwartungsmanagement

2.2 Besonderheiten der Kundenbindung

- Kundenbedarfslebenszyklus
- Vertrauen und Emotionen
- Effizienz von Kundenbindungsmassnahmen

2.3 Kundenrückgewinnung/Beendigung von Kundenbeziehungen

3. Fazit

Erfolgreiche Kundenakquisition

Neukundenakquisition mit Zielsetzung der Schaffung einer Basis für eine langfristige Kundenbeziehung

→ Kundenzufriedenheit



→ Erwartungsmanagement

Erwartungsmanagement: Formen von Erwartungen

Quelle: in Anlehnung an Richter 2006

Normative
Erwartungen

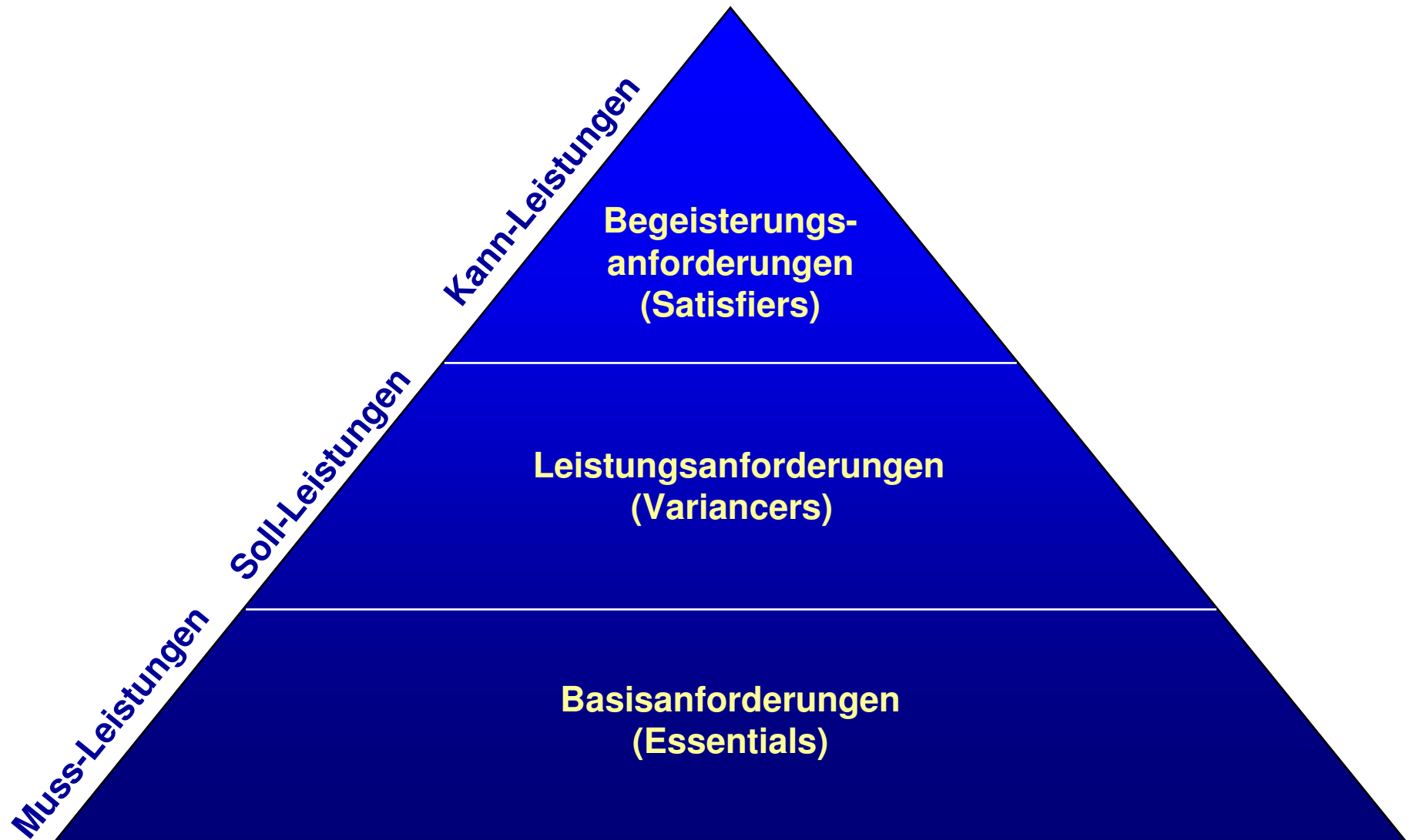


Prädiktive
Erwartungen



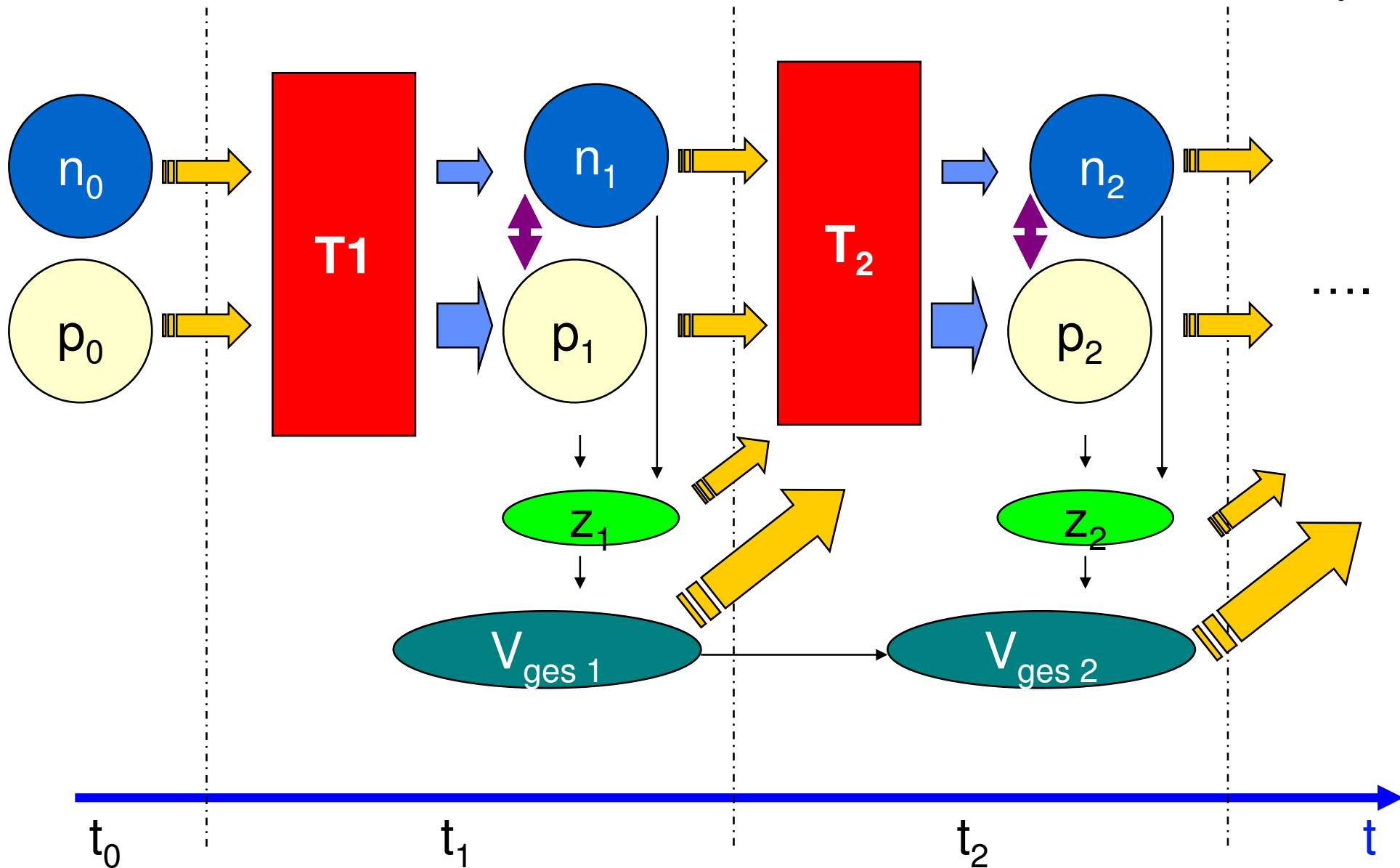
Beurteilung von Qualitätsmerkmalen aus Kundensicht (Kano-Modell)

Quelle: Kano 1984

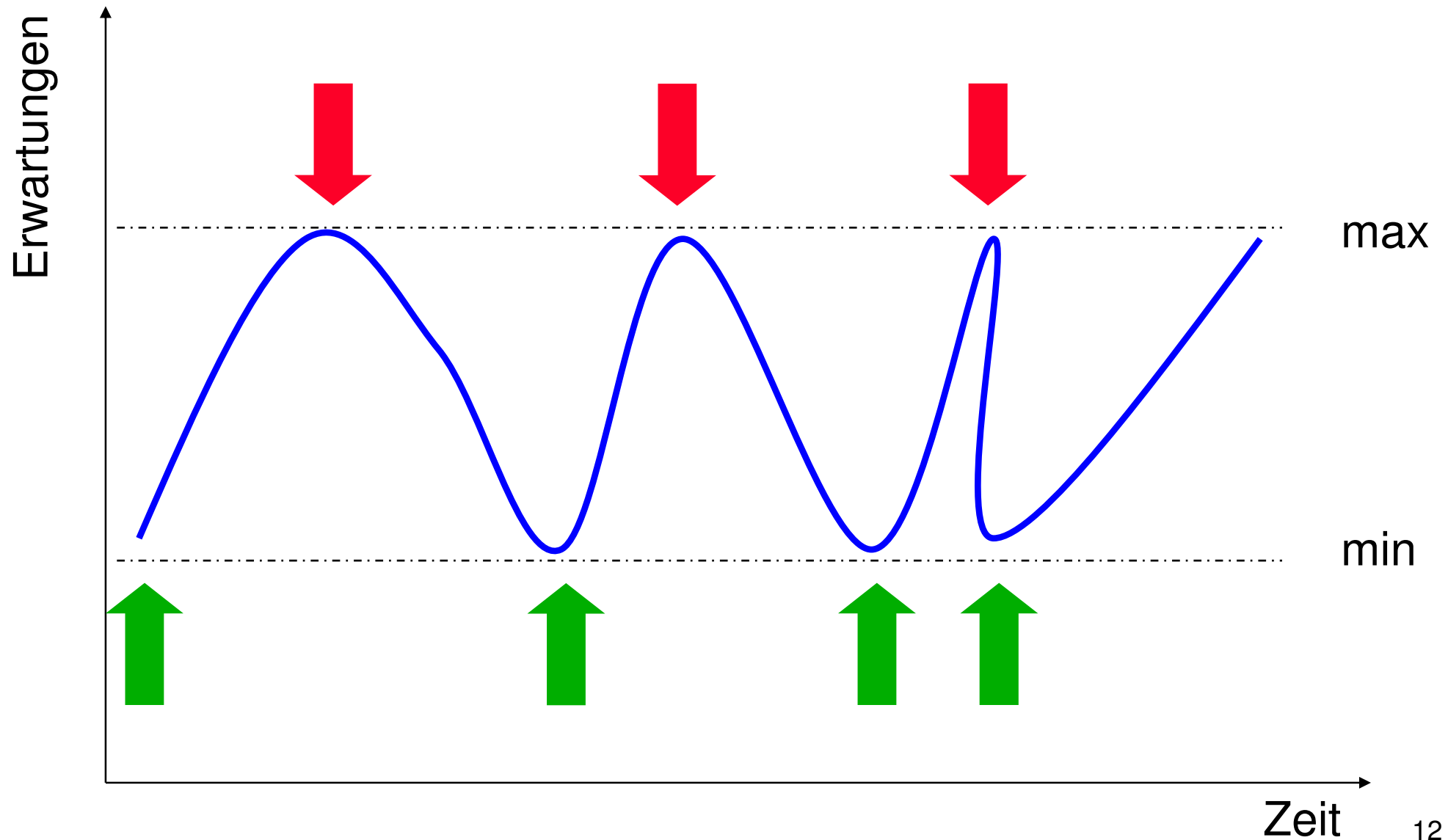


Erwartungsmanagement: Dynamisches Erwartungs-Erfolgskettenmodell

Quelle: in Anlehnung an Richter 2006



Erwartungskorridor-Management



1. Warum und wie Relationship Marketing zu Wachstum führt

2. Wege zum Erfolg: Aktuelle Ansätze aus Wissenschaft und Praxis

2.1 Besonderheiten der Neukundenakquisition

- Erwartungsmanagement

2.2 Besonderheiten der Kundenbindung

- Kundenbedarfslebenszyklus
- Vertrauen und Emotionen
- Effizienz von Kundenbindungsmassnahmen

2.3 Kundenrückgewinnung/Beendigung von Kundenbeziehungen

3. Fazit

Kundenbindung mit Zielsetzung der Erhaltung einer langfristigen Kundenbeziehung

- Kundenzufriedenheit (vgl. vorher)
- Kundenbedarfslebenszyklus
- Vertrauen und Emotionen
- Effizienz

Erfolgreiche Kundenbindung

Kundenbindung mit Zielsetzung der Erhaltung einer langfristigen Kundenbeziehung

→ Kundenzufriedenheit (vgl. vorher)

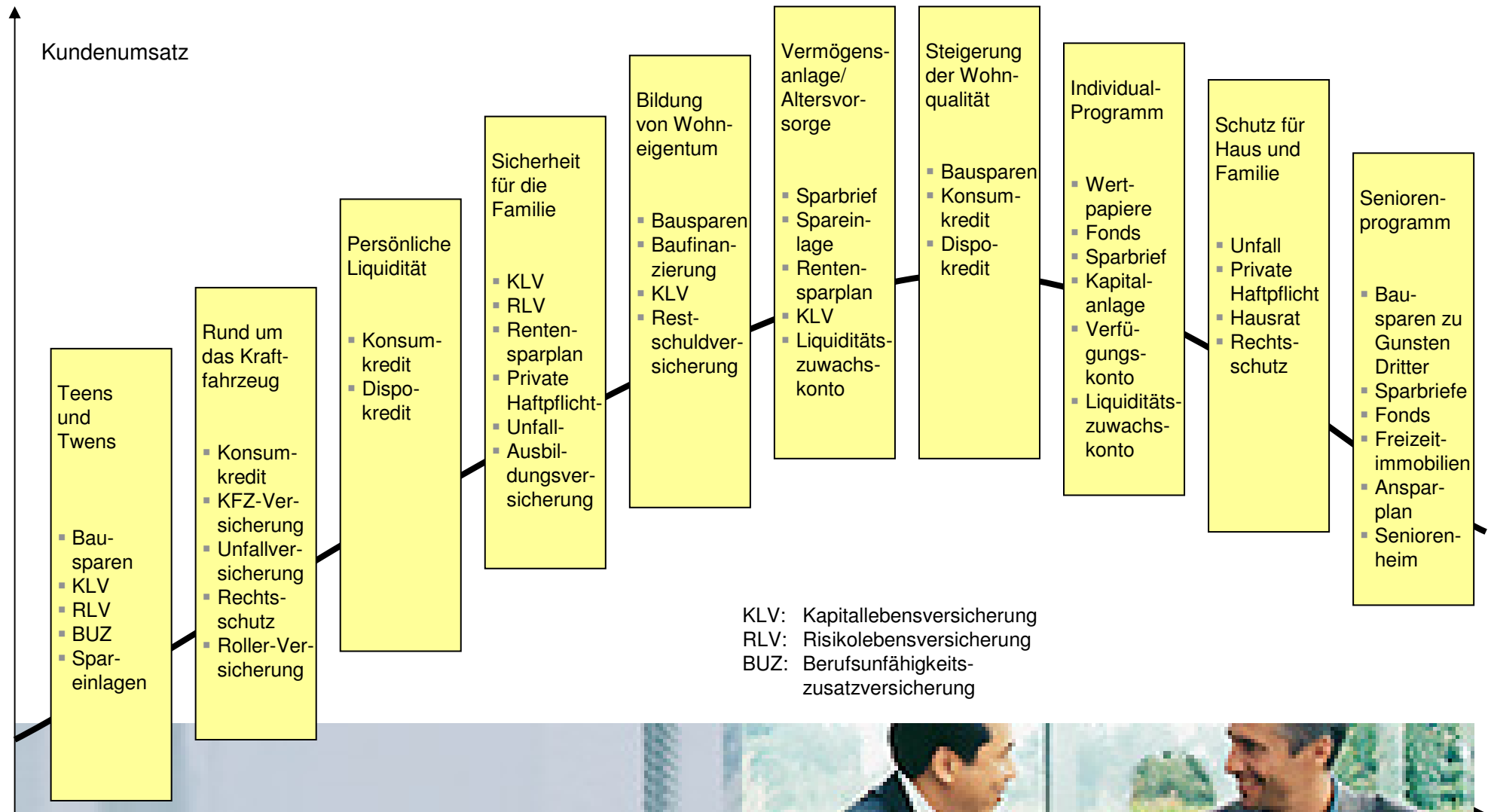
→ Kundenbedarfslebenszyklus

→ Vertrauen und Emotionen

→ Effizienz

Bedarfslebenszyklusmanagement am Beispiel Versicherungen

Quelle: Bruhn 2004

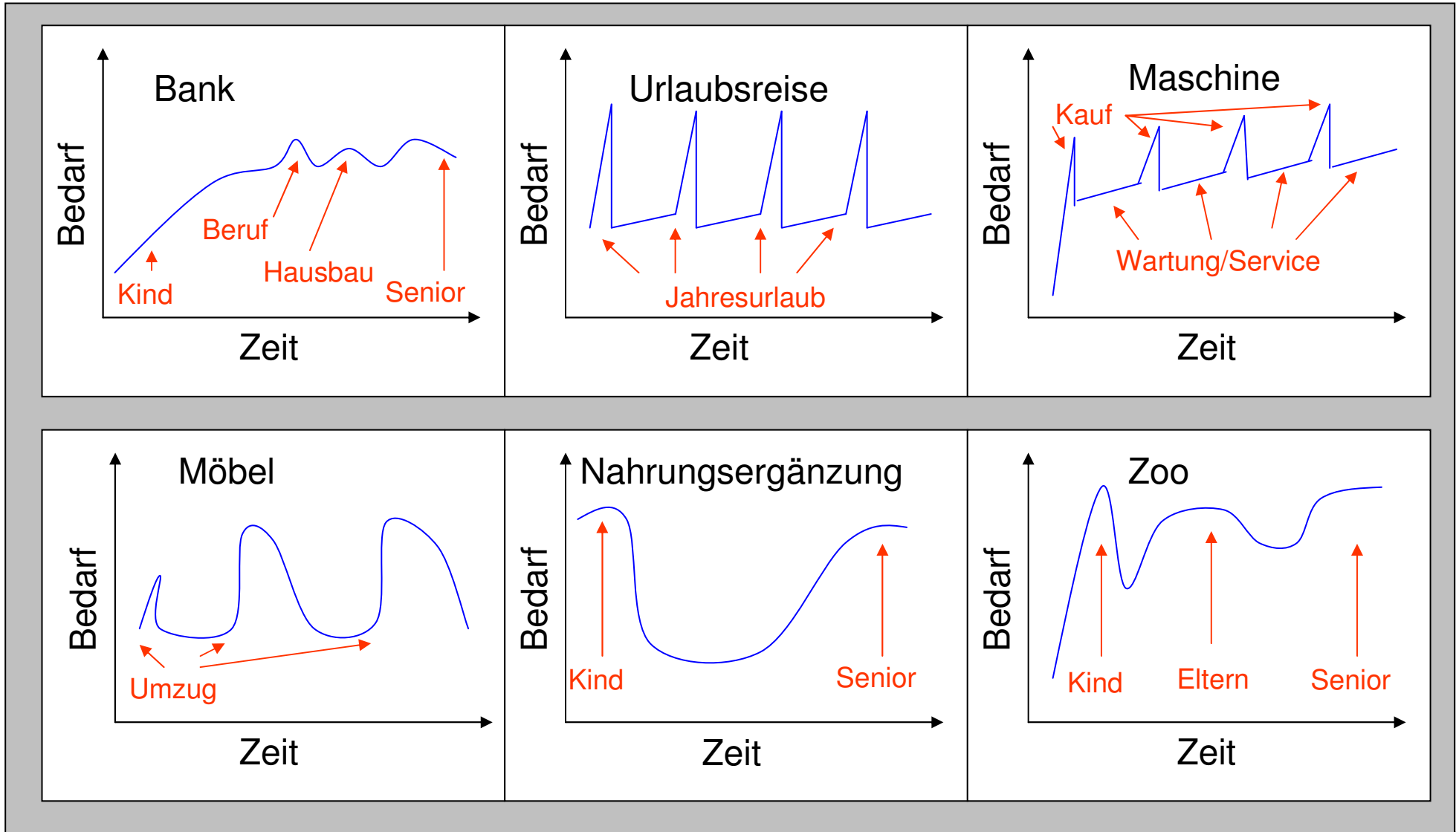


KLV: Kapitallebensversicherung
 RLV: Risikolebensversicherung
 BUZ: Berufsunfähigkeits-zusatzversicherung



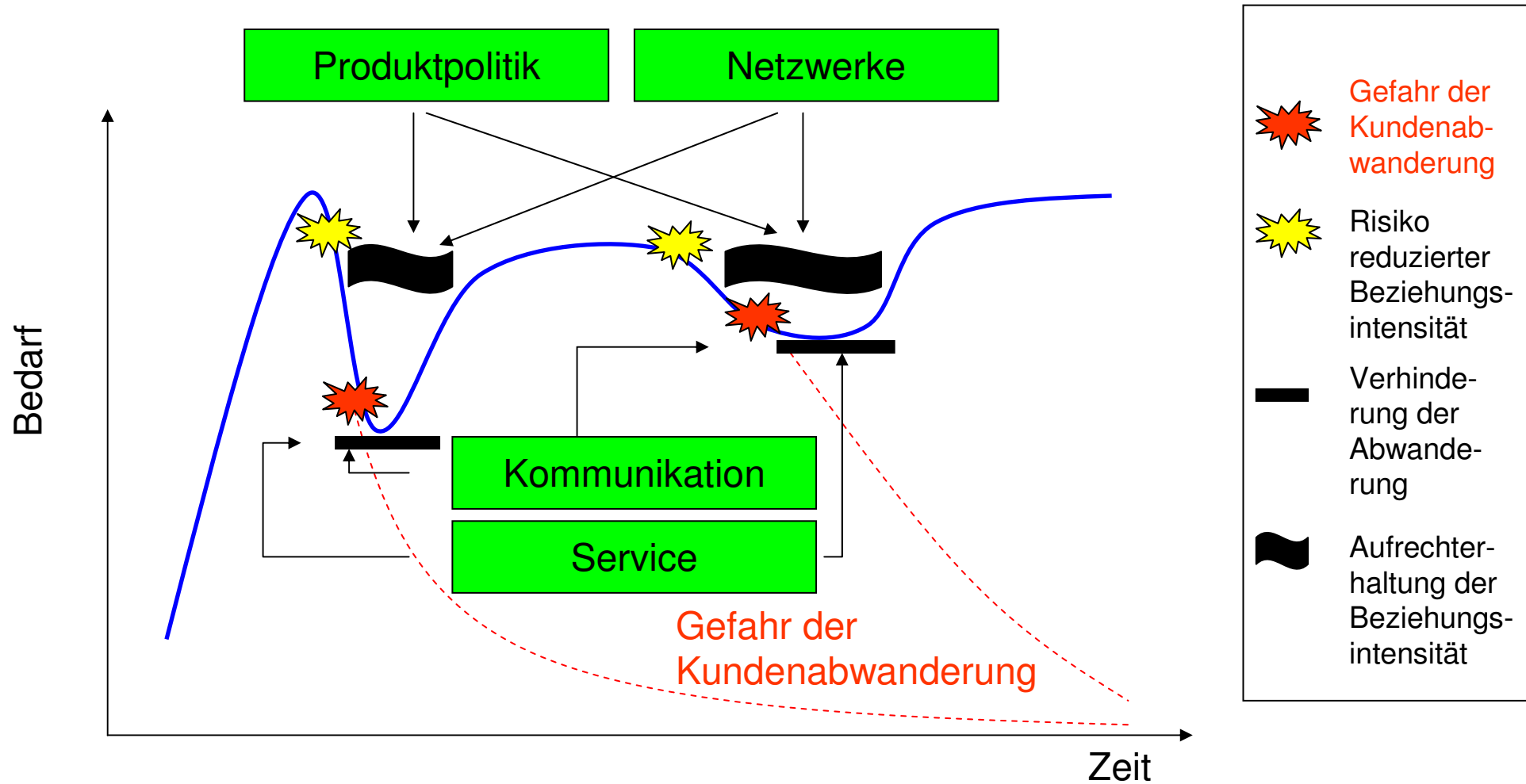
Bedarfslebenszyklus für verschiedene Branchen

Quelle: Siems 2006



Bedarfslebenszyklus-Management

Quelle: Siems 2006



Bedarfslebenszyklus-Management: Best Practice

blkb.ch - Die Basellandschaftliche Kantonalbank im Internet - Microsoft Internet Explorer bereitgestellt von Fachhochschule

Datei Bearbeiten Ansicht Favoriten Extras ?

Zurück Suchen Favoriten

Adresse http://www.blkb.ch/privatperson/scheidung_trennung.htm

Basellandschaftliche Kantonalbank
Die Bank in Ihrer Nähe

06.06.2006 Home Kontakt Sitemap Suche

Scheidung/Trennung zurück

Privatperson	Produkteübersicht ▶		
Firma/Gemeinde	Jugend ▶		
Private Banking	Erster Job/Studium ▶		
	Singles ▶		
Internet Banking	Partnerschaft ▶		
Börsen & Märkte	Familie ▶		
Immobilien	Wohneigentum ▶		
	Scheidung/Trennung		
Ihre BLKB	Alleinstehende ▶		
Stellen	(Früh-)Pensionierung ▶		
	Ruhestand ▶		
	Erben und Vererben ▶		

Internet Banking
Login
Infos
Neuanmeldung

Immobilienbörse
Kostenlos Miet- und Kaufobjekte erfassen.

Steuern
Aktuelle Informationen, Links und Beratungsmöglichkeiten rund um Ihre Steuererklärung.

nung und Scheidung: Viele Fragen

ner Trennung oder Scheidung sind viele Fragen und herheiten verbunden. Wir haben für Sie einige **Hinweise** um dieses Thema zusammengestellt.

das Budget muss neu geplant werden. Unser **etplaner** hilft Ihnen dabei.

die Steuererklärung stellt eine neue Herausforderung. Gerne erstellen unsere Spezialisten für Sie die **erklärung**.

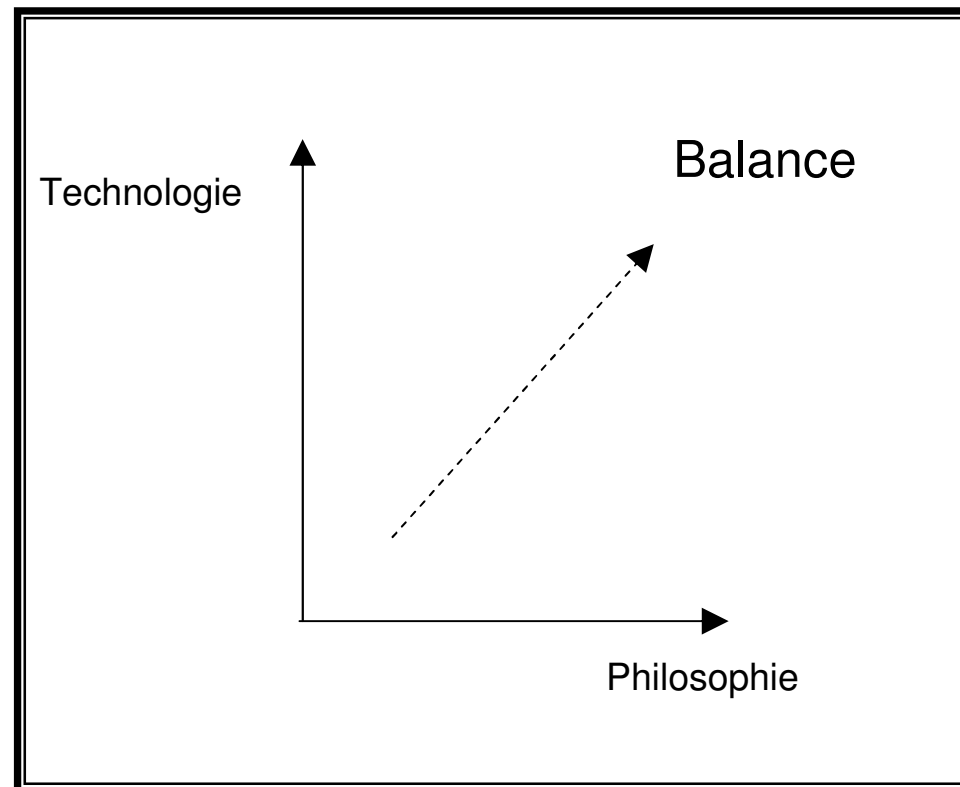
ten Sie Ihre Steuererklärung selbständig erstellen und n ein Wertschriftendepot, hilft Ihnen ein **schriftenverzeichnis für Steuerzwecke**.

Zahlungsverkehr einfach im Griff

Damit Sie Ihren Zahlungsverkehr einfach im Griff haben, steht Ihnen das **Privatkonto 2500** zur Verfügung. Dank der **Maestro-Karte** können Sie weltweit Bargeld ab dem Privatkonto 2500 abheben. Oder Sie zahlen direkt vor Ort mit einer Kreditkarte.

Balance zwischen Technologie und Philosophie

Quelle: in Anlehnung an Gummesson 2001



Erfolgreiche Kundenbindung

Kundenbindung mit Zielsetzung der Erhaltung einer langfristigen Kundenbeziehung

→ Kundenzufriedenheit (vgl. vorher)

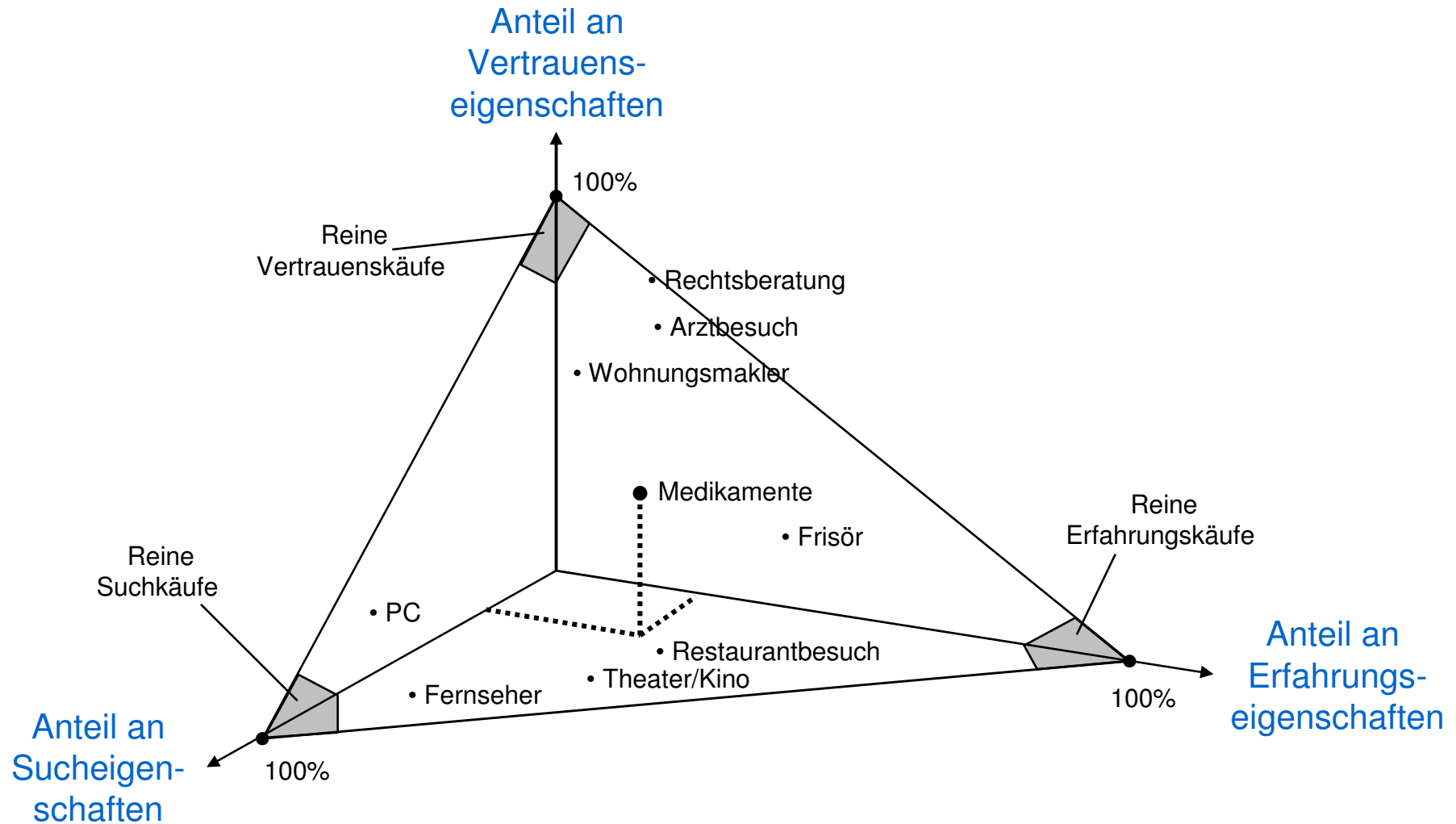
→ Kundenbedarfslebenszyklus

→ Vertrauen und Emotionen

→ Effizienz

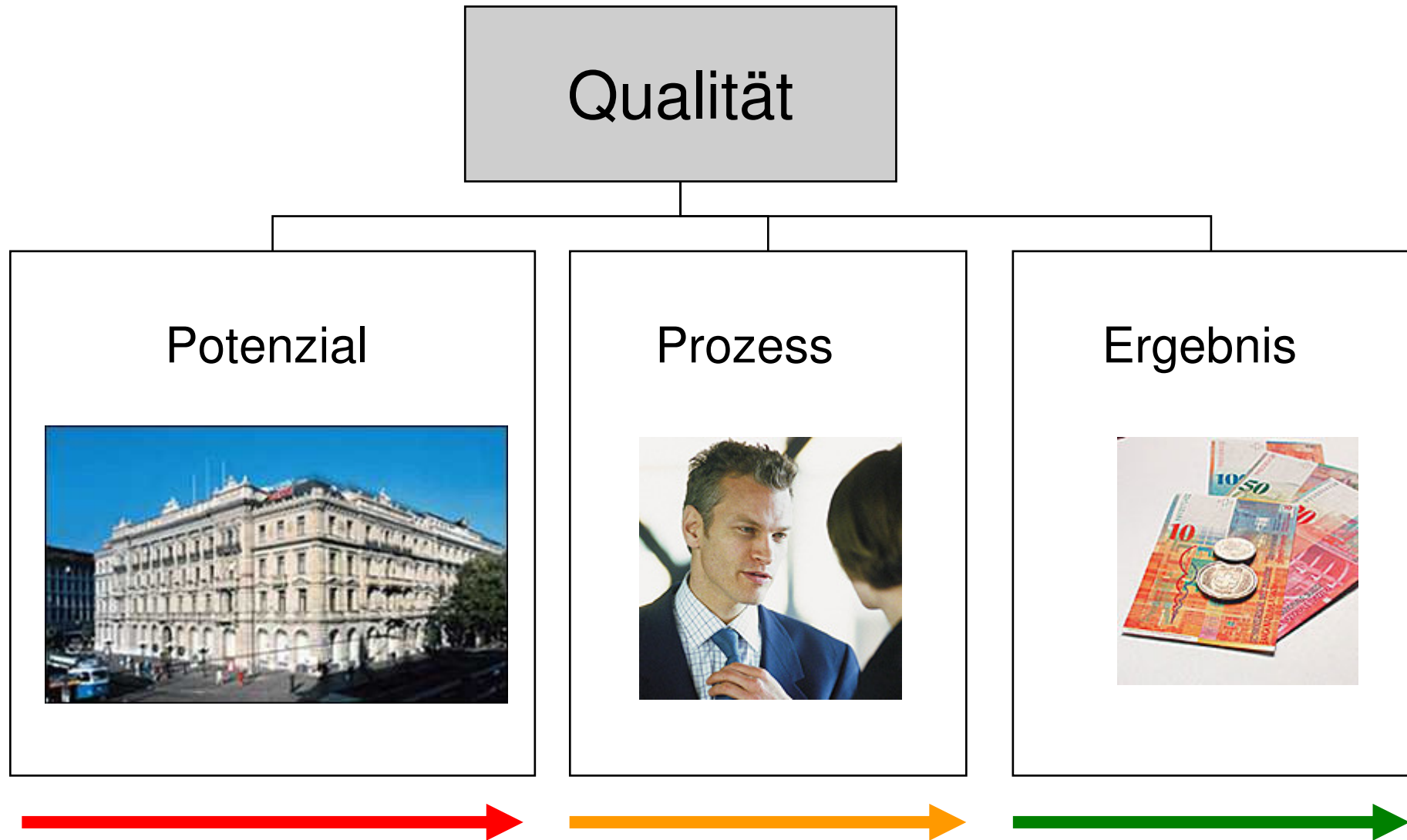
Beispiele für Ausprägung von Leistungseigenschaften

Quelle: in Anlehnung an Weiber/Adler



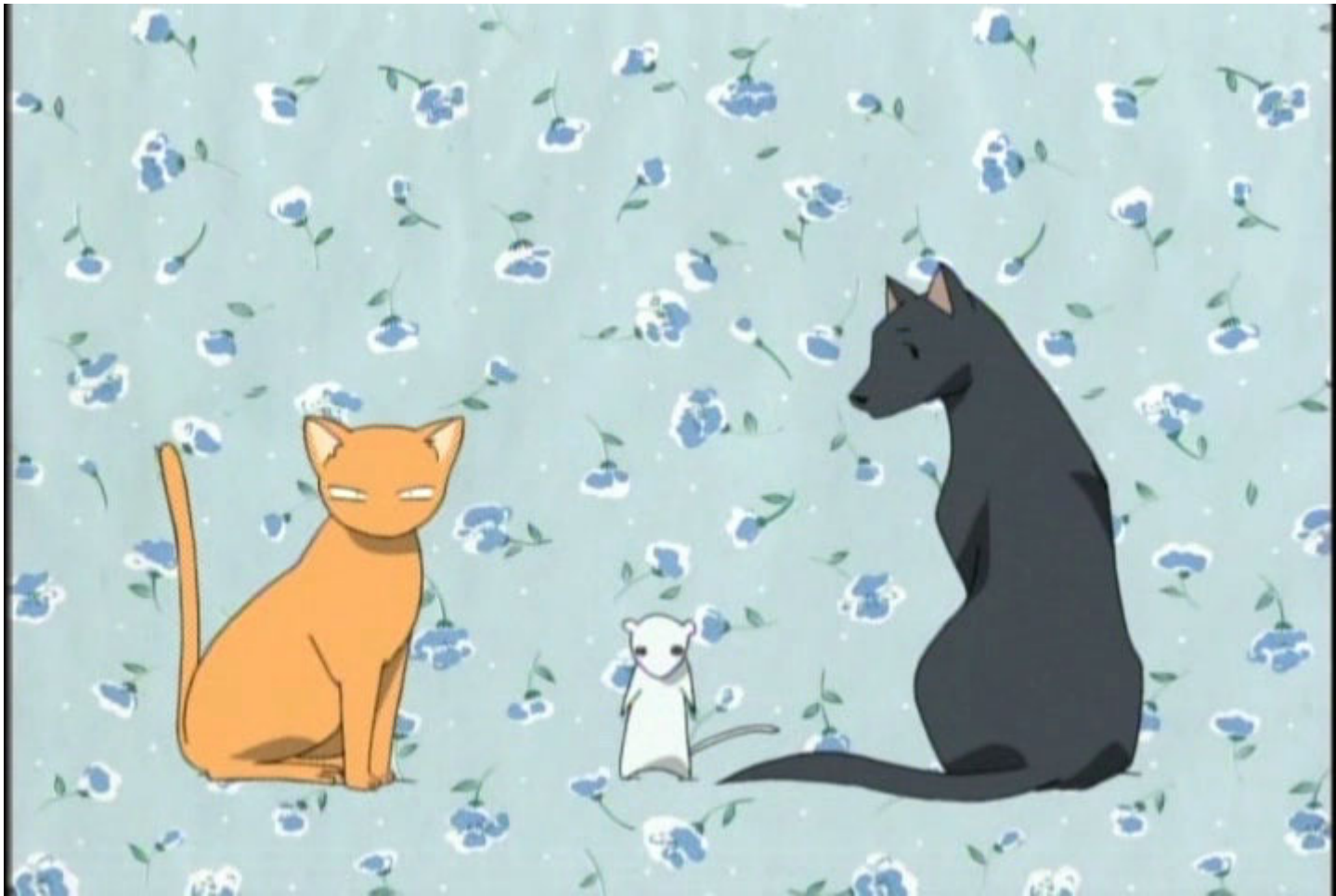
Potenzial, Prozess und Ergebnis

Quelle: in Anlehnung an Steffen 2006



Kundenbindungsformen: Dogs, Cats, Rats

Bildquelle: <http://www.animecentral.net/furuba/ep06/ep06cap0003.jpg>



Erfolgreiche Kundenbindung

Kundenbindung mit Zielsetzung der Erhaltung einer langfristigen Kundenbeziehung

————→ Kundenzufriedenheit (vgl. vorher)

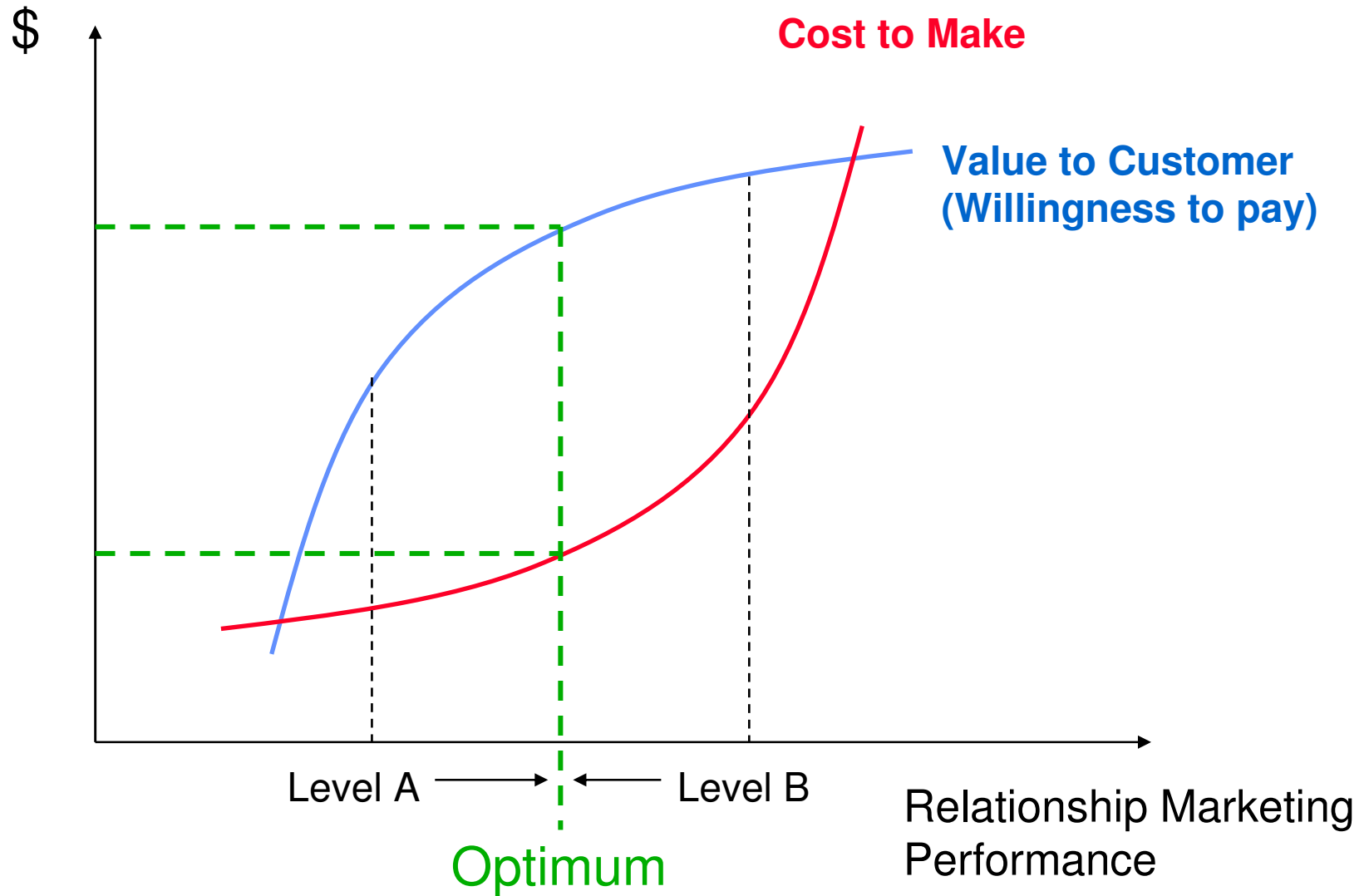
————→ Kundenbedarfslebenszyklus

————→ Vertrauen und Emotionen

————→ Effizienz

Effizienz

Quelle: in Anlehnung an Simon



1. Warum und wie Relationship Marketing zu Wachstum führt

2. Wege zum Erfolg: Aktuelle Ansätze aus Wissenschaft und Praxis

2.1 Besonderheiten der Neukundenakquisition

- Erwartungsmanagement

2.2 Besonderheiten der Kundenbindung

- Kundenbedarfslebenszyklus
- Vertrauen und Emotionen
- Effizienz von Kundenbindungsmassnahmen

2.3 Kundenrückgewinnung/Beendigung von Kundenbeziehungen

3. Fazit

Kundenrückgewinnung

- Beachtung der Effizienz
- Nicht nur Kunden, die bereits vertragliche Bindungen beendet haben

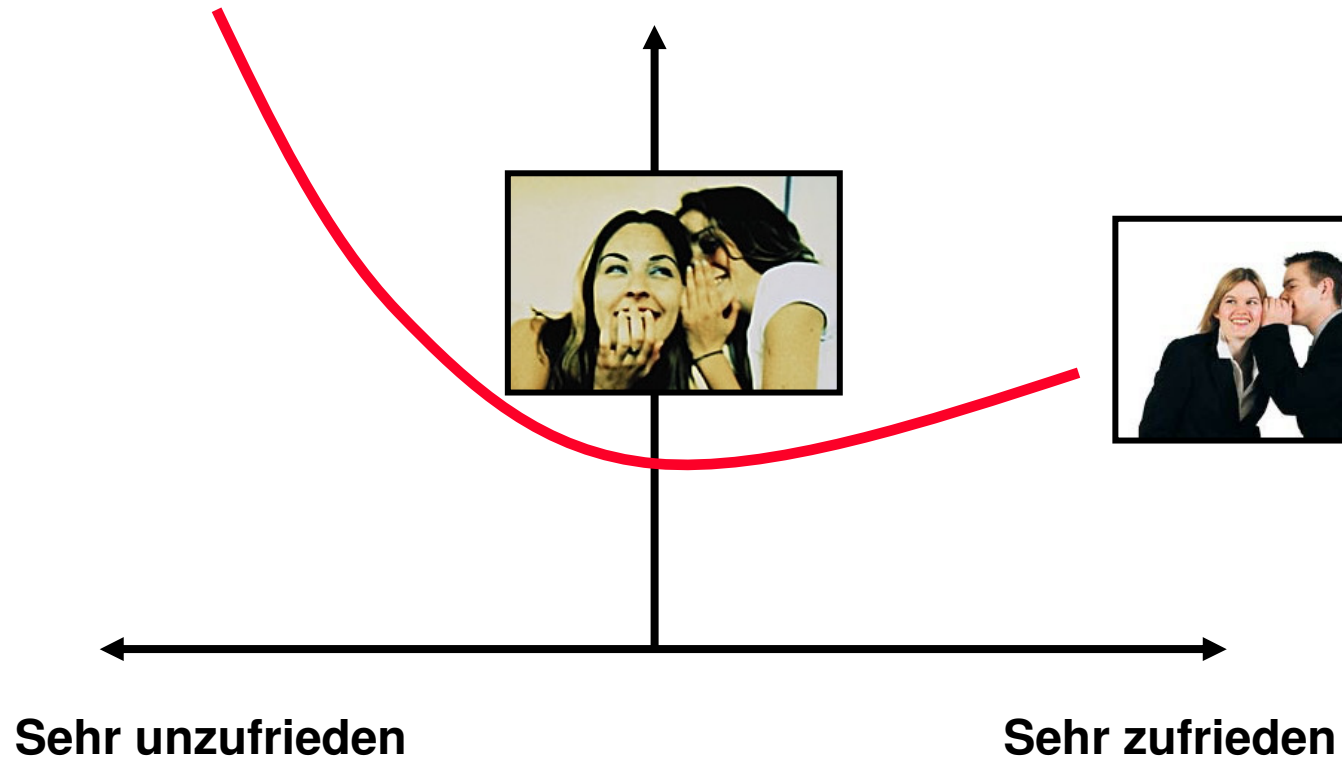
Beendigung der Kundenbeziehung

- Beachtung negativer WOM

Beziehung zwischen Zufriedenheit und der Intensität von WOM



Anzahl Äusserungen



Gliederung

1. Warum und wie Relationship Marketing zu Wachstum führt

2. Wege zum Erfolg: Aktuelle Ansätze aus Wissenschaft und Praxis

2.1 Besonderheiten der Neukundenakquisition

- Erwartungsmanagement

2.2 Besonderheiten der Kundenbindung

- Kundenbedarfslebenszyklus
- Vertrauen und Emotionen
- Effizienz von Kundenbindungsmassnahmen

2.3 Kundenrückgewinnung/Beendigung von Kundenbeziehungen

3. Fazit

Wachstum mit Relationship Management

Neukundenakquisition

Kundenbindung

Kundenrückgewinnung/
Beendigung von
Kundenbeziehungen



Bedarfslebenszyklus-Management

Erwartungs-Management

Balance Technologie/Strategie

Vertrauen und Emotionen

Effizienz

...



qualitatives und quantitatives Wachstum

Vielen Dank!

