

Einleitung

Relevanz des Themas und Zielsetzung der Arbeit

In der aktuellen Marketingliteratur und Marketingpraxis findet der Begriff der Kundenbindung immer häufiger Verwendung. Als Ursachen werden häufig die veränderten Markt- und Umweltbedingungen genannt (vgl. Homburg & Bruhn, 1998, S.5; Meffert, 1998, S.117). Moderne Kostensenkungs- und Qualitätsmanagementprogramme ermöglichen Wettbewerbern, die Leistungsvorteile in immer kürzerer Zeit nachzuahmen. Diese Entwicklung führt zu einer zunehmenden Angebotsvielfalt und –homogenität.

Zusätzlich tritt auf zahlreichen Absatzmärkten ein Sättigungseffekt ein, der dazu führt, dass sich die Anbieter auf bestehende Kunden konzentrieren und deren Potential besser ausschöpfen müssen.

Fortschritte in der Informations- und Kommunikationstechnologie wie die kundenspezifische Fertigung, Data-Base-Marketing sowie eine informationelle Vernetzung mit Nachfragern ermöglichen den Anbietern, das Leistungsangebot individuell zu gestalten und damit den Kunden einen hohen Nutzen zu stiften (vgl. Peter, 1998, S.74). Aufgrund dieser Umwälzung im ökonomischen, technologischen und gesellschaftlich-politischen Umfeld ist es vorteilhafter, bestehende Kunden zu binden als neue Kunden zu akquirieren (vgl. Meyer & Blümelhuber, 1998, S.193).

In den Dienstleistungsunternehmen, in denen ein fester Kundenstamm den Unternehmenswert bestimmt, wurde das Thema Kundenbindung lange Zeit vernachlässigt (vgl. Eckert, 1994, S.369). Erst im Zuge der Auseinandersetzung mit der Dienstleistungsqualität (Stauss & Hentschel, 1991, S.238) und der Veröffentlichung von Reicheld und Sasser (1990) über Rentabilitätssteigerungen durch Kundenbindung in Dienstleistungsunternehmen wurde vielen Unternehmen bewusst, dass ihre Stammkunden das eigentliche Ertragspotential bilden und deshalb vermehrt gebunden werden müssen. Reicheld und Sasser (1990, S. 105 ff.) betrachten in ihrer Untersuchung den einzelnen Kunden als eine Investition des Unternehmens und untersuchen das damit verbundene Ertragspotential. Dazu kommen sie zu folgenden Ergebnissen:

Hohe Anfangsinvestitionen und die Unkenntnis der Kunden über den Prozess der Leistungserstellung verursachen hohe Kosten, die sich erst durch künftige Umsätze amortisieren. Deshalb sind Ertragssteigerungen meistens erst nach mehreren Perioden zu erwarten.

Die Gewöhnung der Kunden an den Dienstleistungsprozess erhöht die Nutzung der Leistung. Das führt zu weniger Störungen und Fehlern sowie zu geringeren Kosten. Somit steigt auch der Wert eines einzelnen Kunden über die Dauer der Beziehung mit dem Anbieter an.

Das Ertragspotential durch verstärkte Kundenbindung ist größer als es durch Größenvorteile und geringere Stückkosten möglich wäre.

Obwohl die Chancen der Kundenbindung erkannt sind und immer mehr Ansätze für Kundenbindungsmaßnahmen in den Dienstleistungsunternehmen entwickelt werden, erschwert die begriffliche Unschärfe des Bindungsbegriffs eine schlüssige Bewertung der Erfolgswirksamkeit der Kundenbindung. In der Marketingliteratur konnte sich bisher kein einheitliches Begriffsverständnis der Kundenbindung durchsetzen. Obwohl Diller bereits 1996 eine integrierte Definition der Kundenbindung erarbeitete, wird die Kundenbindung weiterhin mit unterschiedlichen und z.T. widersprüchlichen Begriffsinhalten in Zusammenhang gebracht. Deshalb beschäftigt sich die vorliegende Arbeit unter anderem mit der Frage, ob auf der Grundlage der in der Literatur diskutierten Definition sich ein konsistentes und umfassendes Modell der Kundenbindung entwickeln lässt.

In der Dienstleistungsmarketingliteratur wurde die Kundenbindung konzeptionell auch nur unvollständig durchdrungen. Daher soll diese Arbeit dazu beitragen, diese Lücke zu verkleinern indem ein konzeptioneller Rahmen der Kundenbindung vorgestellt wird, an dem sich die anschließende inhaltliche Gestaltung von Kundenbindungsmaßnahmen und -instrumenten orientieren kann.

Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in fünf Kapitel untergliedert, die im folgenden kurz vorgestellt werden.

Nach den einführenden Gedanken des ersten Kapitels werden in Kapitel zwei die konzeptionellen Grundlagen der Kundenbindung zusammengestellt. Kapitel zwei dokumentiert den aktuellen Stand der Kundenbindungsforschung und beantwortet die Frage nach dem vorherrschenden Begriffsverständnis der Kundenbindung. Das dritte Kapitel geht der Frage nach, ob die in der Literatur genannten Definitionen der Kundenbindung zu einem konsistenten Modell zusammengeführt werden können. Weil die Definition der Kundenbindung als eine Einstellung der Kunden zur Geschäftsbeziehung im Mittelpunkt der Modelle steht, diskutiert Abschnitt 3.1. die konzeptionellen Grundlagen des Einstellungskonstrukts. Abschnitt 3.2. entwickelt auf der Grundlage der „Theory of Reasoned Action“ zwei Modelle der Kundenbindung und legt ihre Limitationen offen. Abschnitt 3.3. stellt die Kundenbindung im Rahmen der „Theory of Planned Behaviors“ dar.

Im vierten Kapitel wird die Kundenbindung im Dienstleistungsbereich thematisiert. Abschnitt 4.1 beschäftigt sich mit den begrifflichen Grundlagen der Dienstleistung. Im Abschnitt 4.2 werden die fünf idealtypischen Phasen einer Kundenbeziehung vorgestellt, die sich durch die verschiedenen Anforderungen an die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden unterscheiden. Abschnitt 4.3 erarbeitet das Rahmenkonzept zur Kundenbindung, an dem sich die im Abschnitt 4.4 vorgestellten Kundenbindungsinstrumente orientieren.

Das sechste Kapitel nimmt schließlich eine zusammenfassende Bewertung der vorliegenden Arbeit vor und weist auf den weiteren Forschungsbedarf hin.