

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit	4
2 Marketingrelevante Analyse der Ist-Situation im deutschen Bucheinzelhandel.....	7
2.1 Abgrenzung und Funktionen des Bucheinzelhandels	7
2.2 Preisbindung als konstituierendes Element des Buchmarktes	9
2.3 Wettbewerbssituation im Bucheinzelhandel	12
3 Die Bedeutung des Relationship Marketing im Kontext der aktuellen Wettbewerbssituation im Einzelhandel.....	15
3.1 Verständnis und Zielsetzung des Relationship Marketing.....	15
3.2 Ausgewählte grundlegende konzeptionelle Ansätze zum Relationship Marketing	23
4 Kundenbindungsmanagement als zentraler Baustein des Relationship Marketing	29
4.1 Verständnis von Kundenbindung und Kundenbindungsmanagement im Rahmen der aktuellen Wettbewerbssituation im Einzelhandel	29
4.2 Formen, Ursachen und Determinanten der Kundenbindung.....	30
5 Kundenrückgewinnungsmanagement als elementare Komponente des Relationship Marketing.....	33
5.1 Bedeutung des Rückgewinnungsmanagements	33
5.2 Verständnis vom Rückgewinnungsmanagement	38
6 Beziehungsbeendigung als Nukleus des Kundenrückgewinnungsmanagements	47
6.1 Verständnis des Abwanderungsbegriffs.....	47

6.2	Dimensionen der Kundenabwanderung	51
6.3	Kundenseitiger Abwanderungsprozess	55
7	Ausgewählte theoretische Ansätze als Rückgewinnungsfundament	61
7.1	Überblick über selektierte Rückgewinnungstheorien	61
7.2	Bedeutung der sozialen Austauschtheorie für die Rückgewinnung abgewandelter Kunden	61
7.3	Equity-Theorie als Basis zur gerechtigkeitsorientierten Sichtweise im Kontext der Rückgewinnung	63
7.4	Dissonanztheorie und kognitive Dissonanzen als Basis zur Rückgewinnung	66
7.5	Attributionstheorie und die Antizipation von Attributionen als Hinweis zur Rückgewinnung	69
8	Zielsetzungen des Rückgewinnungsmanagements	75
9	Konzeptionelle Bausteine des Kundenrückgewinnungsmanagements	81
10	Identifikation abgewandelter Kunden als Kernelement der konzeptionellen Ausgangsanalyse	89
10.1	Ziele und Aufgaben der Identifikationsphase	89
10.2	Potentielle Ursachen kundenseitiger Abwanderungsaktivitäten	95
10.3	Informationsquellen und Instrumente zur Identifikation abgewandelter Kunden	98
10.4	Möglichkeiten und Problemfelder innerhalb der Anwendung unterschiedlicher Identifikationsinstrumente	102
11	Segmentierung und Selektion zu revitalisierender Zielgruppen	111
11.1	Anbieterseitige Ziele sowie Vor- und Nachteile der Segmentierung der Abwanderungszielgruppe	111
11.2	Prozess der Segmentierung von Abwanderern	112
11.3	Festlegung der Segmentierungskriterien als prozessuales Kernelement innerhalb der Definition der Rückgewinnungszielgruppe ...	114
11.4	Kundenwertpotential als Kernelement der Bildung von Rückgewinnungssegmenten	118

11.5	Methoden zur Bewertung abgewanderter Kunden.....	121
11.6	Erfolgswahrscheinlichkeit von Rückgewinnungsmaßnahmen als zweites Basiselement zur Bildung strategiebezogener Rückgewinnungssegmente	135
11.7	Determinanten des rückgewinnungsbezogenen Maßnahmenerfolgs	136
11.8	Empfehlungsgeber als priorisierungsrelevante Kundeneigenschaft im Kontext der Rückgewinnungszielgruppen-Entscheidung	155
12	Strategische Entscheidungsoptionen zur rückgewinnungsbezogenen Segmentbearbeitung	159
13	Instrumente zur Rückgewinnung abgewanderter Buchhandelskunden	181
14	Empirische Untersuchung potentieller maßnahmenbezogener Faktoren eines Bucheinzelhändlers zur Rückgewinnung abgewanderter Kunden	185
14.1	Erläuterung des Forschungsdesigns.....	185
14.2	Deskriptive Auswertung des empirischen Datenmaterials	189
14.2.1	Demographische Darstellung der Stichprobe	189
14.2.2	Analyse von Besuchshäufigkeiten, Kauf- und Leseverhaltensweisen und bevorzugten Buchhandlungen.....	191
14.3	Einsatz multivariater Analyseverfahren	194
14.3.1	Zielsetzung und Analysekonzeption	194
14.3.2	Faktoranalytische Untersuchung der Ursachenvariablen	198
14.3.2.1	Eignungsprüfung der Datenbasis	198
14.3.2.2	Extraktion der Faktoren und Bestimmung der Faktorenanzahl	199
14.3.2.3	Interpretation der extrahierten Ursachenfaktoren.....	202
14.3.3	Faktoranalytische Untersuchung der Maßnahmenvariablen	209
14.3.3.1	Eignungsprüfung der Datenbasis	209
14.3.3.2	Extraktion der Faktoren und Bestimmung der Faktorenanzahl	210
14.3.3.3	Interpretation der extrahierten Maßnahmenfaktoren	213

14.3.4	Analyse relevanter Rückgewinnungsmaßnahmen im Falle hoher Rückgewinnungswahrscheinlichkeiten	219
14.3.5	Clusteranalytische Untersuchung im Kontext der Ursachen-Maßnahmen-Kombination	223
14.3.5.1	Grundsätzliches Analysekonzept	223
14.3.5.2	Bestimmung der Anzahl in sich homogener Cluster	225
14.3.5.3	Überprüfung der clusterbeschreibenden Variablen auf signifikante Segmentierungsfähigkeiten	229
14.3.5.4	Konkretisierung und Interpretation der gebildeten Probandengruppen	231
15	Voraussetzungen für eine effektive und effiziente Realisierung einer Rückgewinnungskonzeption	239
15.1	Rechtliche Anforderungen	239
15.1.1	Wettbewerbsrechtliche Bedingungen	239
15.1.2	Datenschutzrechtliche Anforderungen an die Revitalisierungskonzeption	240
15.2	Organisationale Anforderungen	245
16	Implikationen, kritische Betrachtung der Analyseergebnisse und offene Forschungsfelder	251
Anhang:	Fragebogen der Panelerhebung	257
Anhang:	Fragebogen der Vorabuntersuchung	261
Literaturverzeichnis	269

Marketing-Konzeption zur Rückgewinnung ausgewählter
Einzelhandelskunden

Ein Relationship Management-Ansatz am Beispiel des
deutschen Buchhandels

Geiß, M.R.

2016, XXIV, 327 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-11648-4