

Josef Trajer

Elektronisches Relationship Marketing im Dienstleistungsbereich

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



FernUniversität in Hagen

Fakultät für Wirtschaftswissenschaft

Diplomarbeit

zur Erlangung
des Grades eines „Diplomkaufmann“

über das Thema

**Elektronisches Relationship Marketing
im Dienstleistungsbereich**

Europäische Wirtschaftshochschule Berlin
Lehrstuhl für Marketing
von cand. rer. oec. Josef Trajer

Hollabrunn, 08.10.2007

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	III
1 PROBLEMSTELLUNG UND AUFBAU	1
2 BEGRIFFLICHE GRUNDLAGEN.....	2
2.1 Begriff der Dienstleitung	2
2.2 Relationship Marketing.....	3
2.3 Elektronische Medien	4
3 ELEKTRONISCHE MEDIEN ALS GESAMTBETRACHTUNG ..	5
3.1 Entwicklung des Internet	5
3.2 Wesentliche Anwendungen des Internet	7
3.3 Entwicklung weiterer elektronischer Medien.....	7
3.4 Elektronische Medien aus Anbietersicht.....	8
3.5 Elektronische Medien aus Kundensicht	10
4 E-SERVICES UND DEREN QUALITÄTSDIMENSIONEN	11
4.1 Grundlagen im E-Business	12
4.2 E-Services.....	12
4.3 Servicequalität.....	13
4.3.1 Grundlagen der Qualitätsbeurteilung.....	13
4.3.2 Begriff und Kriterien der E-Servicequalität.....	14
4.3.3 E-Servicequalitätsdimensionen.....	15
4.3.3.1 Website Design	16
4.3.3.2 Zuverlässigkeit (Reliability).....	17
4.3.3.3 Entgegenkommen (Responsiveness).....	17
4.3.3.4 Vertrauen (Trust).....	18
4.3.3.5 Personalisation (Personalization)	18
5 RELATIONSHIP MARKETING ALS WEG ZUR KUNDENZUFRIEDENHEIT UND –BINDUNG.....	19
5.1 Anforderungen an das „moderne“ Marketing	19
5.2 Erfolgsfaktoren des Relationship Marketing.....	20
5.3 Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.....	23
5.4 Electronic CRM und seine Anknüpfungspunkte.....	25
5.4.1 Grundlagen des Electronic Relationship Marketing	25
5.4.2 Herausforderungen des eCRM im Vergleich zum herkömmlichen Relationship Marketing.....	27

5.4.3	Herausforderungen der Kundenbindungsstrategien.....	29
5.4.4	Wege zur Überwindung der Unsicherheit mittels elektronischer Medien	31
5.4.5	Learning Relationship.....	33
5.4.6	Instrumente des Electronic Relationship Marketing.....	35
5.4.6.1	Electronic Mailing.....	35
5.4.6.2	Virtual Communities.....	36
5.4.6.3	Customer Self Services	39
5.4.6.4	Elektronischer Kundendienst	40
5.4.6.5	Elektronisches Beschwerdecener	41
5.4.6.6	Call Center	43
5.4.6.7	Mobile Services.....	44
5.5	Kritische Würdigung	45
6	CONCLUSIO	54
	LITERATURVERZEICHNIS.....	57
	ANHANG.....	80

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Die „vier K“ des Kundenmanagements	21
Abbildung 2: Die Relationship-Marketingleiter der Kundenloyalität	22
Abbildung 3: eCRM – Der Schritt zum elektronischen Kundenbeziehungsmanagement.....	28
Abbildung 4: „Customer loyalty strategies"	29
Abbildung 5: Determinanten der Kundenbindung	30
Abbildung 6: Entwicklungsstufen im Internet	33
Abbildung 7: Kreislauf des Learning Relationship.....	34
Abbildung 8: Die fünf Säulen des virtuellen Kundenclubs	38

1 Problemstellung und Aufbau

In der jüngeren Vergangenheit konnte nicht nur eine steigende Bedeutung von Dienstleistungen festgestellt werden, sondern hat vor allem auch das Internet (und auch andere neue Medien) innerhalb kurzer Zeit zu einem grundlegenden Wandel in der Wirtschaft und der Gesellschaft geführt.¹

Die rasante Entwicklung der Informationstechnologien wirkt sich auch dementsprechend auf die Rahmenbedingungen für ein gezieltes Dienstleistungsmarketing aus. Entstehende neue Möglichkeiten der Kundenbindung ziehen auch neue Marketingmaßnahmen nach sich.²

Die folgende Arbeit widmet sich damit nicht nur den neuen Herausforderungen, die sich durch den Einsatz elektronischer Medien eröffnen, sondern beleuchtet auch die Grenzen und Möglichkeiten der zum Einsatz kommenden Instrumente.

Der Aufbau dieser Arbeit folgt zunächst der näheren Eingrenzung sowie dem Herausstellen verbreiteter Definitionen der wichtigsten Hauptbegriffe, bevor nachfolgend die elektronischen Medien einer Gesamtbetrachtung unterzogen werden, was ihre Entwicklung und ihre Betrachtung sowohl aus Anbieter- als auch aus Kundensicht betrifft.

Die Servicequalität ist ein unbestreitbar entscheidender Faktor der Dienstleistungsbeurteilung, weshalb auch ausgehend von den Grundlagen der Qualitätsbeurteilung eine Betrachtung derselben – mittels verschiedener Studien - im elektronischen Umfeld erfolgt.

Anforderungen an ein geändertes Marketingverständnis werden genauso wie die Erfolgsfaktoren und die Begriffe der Kundenzufriedenheit und –bindung den Erörterungen zum eCRM und seinen Anknüpfungspunkten vorangestellt. Anknüpfungspunkte sind zum einen, abgesehen von den Grundlagen des eCRM, die Herausforderungen im Vergleich zum herkömmlichen CRM, Kundenbindungsstrategien und Wege zur Überwindung der Unsicherheit; und zum anderen die am häufigsten verwendeten Instrumente des eCRM.

In einer grundlegenden Betrachtung werden die Erkenntnisse kritisch gewürdigt, sowie anhand praktischer Beispiele punktuell betrachtet.

Der letzte Gliederungspunkt dient einer prägnanten Schlussfolgerung sowie eines Ausblickes auf zusätzliche interessante Forschungsfragen.

¹ Vgl. Wirtz/Olderog, 2002, S. 515.

² Vgl. Silberer/Wohlfahrt, 2002, S. 565.

2 Begriffliche Grundlagen

2.1 Begriff der Dienstleistung

Anknüpfend an den drei Leistungsdimensionen³ *Leistungspotenzial*, *Leistungserstellungsprozess* und *Leistungsergebnis* können Dienstleistungen als Leistungen definiert werden,

- „bei denen ein Leistungspotential existiert, welches die Fähigkeit und Bereitschaft zur Erbringung einer Leistung bereithält,
- in deren Erstellungsprozess externe Faktoren integriert werden, an denen oder mit denen die Leistung erbracht wird, und
- deren Ergebnisse bestimmte materielle oder immaterielle Wirkungen an den externen Faktoren darstellen“.⁴

Inhaltlich ähnlich *Meffert*, wonach Dienstleistungen sind „[...] selbständige marktfähige Leistungen, die auf Bereitstellung (z. B. Versicherung) und/oder den Einsatz von Potentialfaktoren (z. B. Fahrschule) gerichtet sind. Die Faktorkombination des Dienstanbieters (Einrichtung/Ausrüstung) vollzieht an einem Dienstobjekt (Kunde, Objekt des Kunden) nutzenstiftende Verrichtungen (z. B. Taxifahrt, Autoinspektion, Banküberweisung)“⁵.

Gegenüber Sachleistungen sind einige charakteristische Besonderheiten anzuführen:⁶

- Unmöglichkeit der Produktion auf Lager oder Vorrat
- Simultanität von Produktion und Verwertung („uno-acto-Prinzip“)
- Unmittelbarer Kontakt zwischen Leistungsnachfrager und –erbringer
- Leistungserbringer muss beim –nachfrager sein → Standortbindung
- Geringe Standardisierbarkeit aufgrund hoher Individualität.

Wobei anzumerken ist, dass die letzten beiden Punkte nicht zwingend sind.

Die Unterscheidung zwischen Sach- und Dienstleistungen setzt üblicherweise am Trennkriterium der Materialität an, wobei für Dienstleistungen gewöhnlich die Immaterialität festgehalten wird. Andere herangezogene Kriterien (Nichtlagerfähigkeit, Individualität, uno-acto-Prinzip) sind entweder Synonyme für die Immaterialität bzw. erfassen Tatbestände, die sich aus der Unstofflichkeit ergeben.⁷

³ Vgl. Hilke, 1989, S. 10ff.; Weiber, 2002b, S. 150.

⁴ Kleinaltenkamp, 2001, S. 40.

⁵ Meffert, 1986, S. 43.

⁶ Vgl. Pasch/Helm, 2000, S. 93ff.

⁷ Vgl. Engelhardt, 1990, S. 279.

Genauere Analysen zeigen aber, dass viele Dienstleistungen ein materiell greifbares Ergebnis (Kfz-Reparaturleistung, Haarschnitt, Reinigung u. dgl.) haben oder Abgrenzungen zwischen Dienstleistung und Trägermedien nicht eindeutig sind, weshalb die Trennschärfe des Kriteriums der Immaterialität als unzureichend gesehen werden kann.

In diesem Zusammenhang hält Engelhardt als Trennkriterium die Integration eines externen Faktors fest: „Ein Dienstleistungsprozeß liegt demnach vor, wenn ein Anbieter einen externen Faktor derart mit seiner Bereitstellungsleistung kombiniert, daß dieser dadurch zum Produktionsfaktor wird und im Leistungserstellungsprozeß eine Veränderung erfährt“.⁸

Kleinaltenkamp wiederum trifft die einfache wie auch prägnante Feststellung „das Besondere eines Dienstleistungsprozesses ist es, daß er nicht ohne den Kunden stattfinden kann“⁹.

2.2 Relationship Marketing

Relationship Marketing (deutsch: Beziehungsmarketing¹⁰) liegt in der Kritik an einem rein transaktionsorientierten Marketing begründet¹¹ und widmet sich dem Auf- und Ausbau langfristiger Kundenbeziehungen, die für den Anbieter der Dienstleistung profitabel sein sollen.¹²

In diesem Zusammenhang lässt sich festhalten, dass die Gewinnung neuer Kunden in der Regel kostenintensiver ist als die notwendigen Maßnahmen, die in bestehende Kundenbeziehungen zu investieren sind – das Kostenverhältnis hier liegt bei etwa 1:5.¹³

Zentrales Element der zahlreichen Definitionen des Relationship Marketing während der letzten Jahrzehnte¹⁴ ist die Fokussierung auf die Etablierung langfristiger Kundenbeziehungen mit existierenden Kunden, wobei hier die Gesamtgeschäftsbeziehung mit dem Kunden im Marketingfokus steht und somit ein Perspektivenwechsel von einer isolierten Betrachtung hin zu einer Analyse der einzelnen Austauschprozesse im Verlauf einer Geschäftsbeziehung vollzogen wird.¹⁵

⁸ Engelhardt, 1990, S. 280.

⁹ Kleinaltenkamp, 1996, S. 15.

¹⁰ Vgl. Recklies, 2001b, S. 1.

¹¹ Vgl. Bruhn, 2001, S. 8f.; Gummesson, 1994, S. 7.

¹² Vgl. Tomczak, 1996, S. 195.

¹³ Vgl. Bauer/Göttgens/Grether, 2001, S. 120.

¹⁴ Vgl. Bruhn, 2001, S.10 (Schaubild 1-7:ausgewählte Definitionen).

¹⁵ Vgl. Berry, 1983, S. 25.