

Lars von Hugo

Kundenbindungsmanagement

Potentiale marketingpolitischer Instrumentarien am
Beispiel der Fußball-Bundesliga

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 © 2004 Diplom.de
ISBN: 9783832491345

Lars von Hugo

Kundenbindungsmanagement

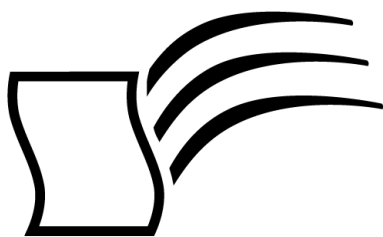
Potentiale marketingpolitischer Instrumentarien am Beispiel der Fußball-Bundesliga

Lars von Hugo

Kundenbindungsmanagement

*Potentiale marketingpolitischer Instrumentarien am
Beispiel der Fußball-Bundesliga*

Diplomarbeit
Universität Siegen
Fachbereich Sprach-, Literatur- und Medienwissenschaften
Abgabe Dezember 2004



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

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

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 9134

von Hugo, Lars: Kundenbindungsmanagement - Potentiale marketingpolitischer
Instrumentarien am Beispiel der Fußball-Bundesliga
Hamburg: Diplomica GmbH, 2005
Zugl.: Universität Siegen, Diplomarbeit, 2004

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, 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.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2005
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Einleitung	1
1.1 Einführung in die Thematik	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	3
2. Grundlagen der Kundenbindung	5
2.1 Marketingpolitische Bedeutung der Kundenbindung	5
2.2 Begriff der Kundenbindung und des Kundenbindungsmanagements	9
2.3 Operationalisierung der Kundenbindung	13
2.4 Strukturierungsansätze der Kundenbindung.....	16
2.5 Determinanten der Kundenbindung	19
2.5.1 Kundenzufriedenheit.....	22
2.5.1.1 Konzeptualisierung der Kundenzufriedenheit	22
2.5.1.2 Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	23
2.5.2 Commitment.....	25
2.5.3 Attraktivität des Konkurrenzangebotes	26
2.6 Determinanten im Kontext des Untersuchungsobjektes	27
3. Der Prozess eines Kundenbindungsmanagements.....	28
3.1 Analysephase des Kundenbindungsmanagements	30
3.1.1 Situationsanalyse	30
3.1.2 Kundenbindung im Zielsystem der Unternehmung	31
3.1.3 Kundenwert und Kundensegmentierung	33
3.1.3.1 Begriffliche und methodische Bestimmung des Kundenwertes ...	35
3.1.3.2 Determinanten des Kundenwertes.....	37
3.2 Strategische Steuerungsphase - Planung der Kundenbindungsstrategie....	40
3.3 Operative Steuerungsphase - Instrumente der Kundenbindung	44

3.4	Implementierungsphase des Kundenbindungsmanagements	46
3.5	Ansätze zur Kontrolle des Kundenbindungsmanagements	49
3.6	Grenzen des Kundenbindungsmanagements	52
4.	Der Zuschauermarkt in der Fußball-Bundesliga als Objekt der Kundenbindung	53
4.1	Zentrale Merkmale des Produktes Fußball-Bundesliga	54
4.2	Der Zuschauermarkt als Absatzmarkt der Fußball-Bundesliga	57
4.3	Spezifika der Präferenzbildung und Nachfrage nach Sportveranstaltungen	58
4.4	Zuschauerinteresse an der Fußball-Bundesliga	58
4.5	Ansätze zur Erklärung von Zuschauerverhalten im Sport	60
4.5.1	Motive	62
4.5.2	Identifikation	63
4.5.3	Regelmäßiges vs. gelegentliches Zuschauen	66
4.5.4	Ergebnisse integrativer Studien	68
4.6	Determinanten der Zuschauernachfrage im Kontext eines Kundenbindungsmanagements	71
4.7	Bedeutung und Anforderungen an ein Kundenbindungsmanagements in der Fußball-Bundesliga	73
5.	Potentiale kundenbindungspolitischer Instrumentarien in der Fußball-Bundesliga	77
5.1	Kundenbindungsinstrumente der Leistungspolitik	78
5.2	Kundenbindungsinstrumente der Kommunikationspolitik	87
5.3	Kundenbindungsinstrumente der Preispolitik	95
5.4	Kundenbindungsinstrumente der Distributionspolitik	97
5.5	Integrierte Maßnahmen der Kundenbindung	99
6.	Zusammenfassung und Ausblick	106
7.	Anhang	111
8.	Literaturverzeichnis	125

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ökonomische Wirkungseffekte der Kundenbindung	6
Abbildung 2: Definitionsansätze der Kundenbindung.....	10
Abbildung 3: Systematisierung von Indikatoren zur Messung von Kundenbindung.....	14
Abbildung 4: Wirkungsrahmen der Kundenbindung.....	21
Abbildung 5: Kundenbindung im Zielsystem des Unternehmens	32
Abbildung 6: Zielsektoren der Kundenbindung und daraus abgeleitete Kundenwertkomponenten.....	37
Abbildung 7: Portfolios der Kundensegmentierung	39
Abbildung 8: Dimensionen einer Kundenbindungsstrategie	41
Abbildung 9: Zentrale Instrumente des Kundenbindungsmanagements im Überblick	45
Abbildung 10: Systemtheoretischer Bezugsrahmen zur Erklärung des Zuschauerhaltens	60
Abbildung 11: Konzeptionelles Modell der Fanidentifikation	65
Abbildung 12: Der Beschwerdemanagementprozess im Überblick	90
Abbildung 13: Teile eines Kundenclubkonzeptes	101

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Strukturierungsmerkmale zur Charakterisierung von Geschäftsbeziehungen.....	19
Tabelle 2: Kriterien zur Differenzierung von Kundenwertmodellen.....	36

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
DFB	Deutscher Fussball-Bund
d.h.	das heißt
DM	Deutsche Mark
etc.	ecetera
EUR	Euro
e.V.	eingetragener Verein
f.	folgende
ff.	fortfolgende
GB	Geschäftsbeziehung
Hrsg.	Herausgeber
inkl.	inklusive
Jg.	Jahrgang
KB	Kundenbindung
KBM	Kundenbindungsmanagement
Mio.	Millionen
No.	Number
Nr.	Nummer
o.V.	ohne Verfasser
PDA	Personal Digital Assistant
ROI	Return of Investment
PR	Public Relations
RTL	Radio Television Luxemburg
S.	Seite
SMS	Short Message Service
Sp.	Spalte
Tab.	Tabelle
TV	Television

u.a.	und andere
UMTS	Universal Mobile Telecommunication System
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
vs.	versus
WGZ	Westdeutsche Genossenschafts-Zentralbank
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

1. Einleitung

1.1 Einführung in die Thematik

Die langfristige Bindung von Kunden an ein Unternehmen avanciert im Kontext einer dynamischen Aufgabenumwelt zunehmend zum kritischen Erfolgsfaktor.¹ Verhaltensmuster der marktorientierten Unternehmensführung mit einem primär auf die Gewinnung neuer Kunden ausgerichteten Marketing-Mix werden vielfach als nicht mehr zielführend identifiziert und verstärkt durch eine ganzheitliche und prozessuale Perspektive abgelöst.² Als zentraler Nutzentreiber wird vermehrt die Qualität der Beziehung zu den Kunden erkannt, die es entsprechend zu optimieren gilt. Diskutiert wird diese Perspektive insbesondere unter dem Begriff Relationship Marketing. Dieser wurde von Berry im Kontext des Dienstleistungsmarketing eingeführt und als „attracting, maintaining and – in multi-service organizations –enhancing customer relationships“³ definiert. Der prozessuale Charakter ist auch allen späteren Definitionsversuchen zum Relationship Marketing inhärent,⁴ wobei als zentrale Zielsetzung eines zunehmenden Denkens in Kundenbeziehungen die KB identifiziert

¹ Diese Sichtweise wird durch vielfältige Veränderungen im ökonomischen, technologischen und gesellschaftspolitisch-sozialen Umfeld gestützt. Einige seien hier kurz skizziert: In vielen Märkten ist eine zunehmende Marktsättigung zu beobachten, so dass sich die Neukundengewinnung immer schwieriger gestaltet. Globalisierungsdruck und eine zunehmende Austauschbarkeit der Produkte aufgrund schnellerer Adaptionmöglichkeiten komparativer Konkurrenzvorteile haben zu einer Verschärfung des horizontalen Wettbewerbs geführt. Klassische Wettbewerbsstrategien wie Differenzierung, Kostenführerschaft oder Fokussierung auf Marktnischen verlieren an Positionierungskraft. Technologisch leistet ein kontinuierlicher Fortschritt der Kommunikations- und Informationssysteme einer Ausrichtung an einer stärkeren Kundenbindung (im Folgenden kurz: KB) Vorschub, indem z.B. durch Database Marketing die Chance besteht, ein individualisierteres Leistungsspektrum zu offerieren. Gesellschaftlich werden vermehrt Individualisierungstendenzen diskutiert, die sich in einer Pluralisierung und Differenzierung des gesellschaftlichen Wertesystems widerspiegeln. Konsumenten avancieren dabei zu „hybriden“ Abnehmern, die sich mal stark markenorientiert und mal stark preisbewusst verhalten. Die skizzierten Ausführungen implizieren somit eine Bedeutungsverschiebung von der Fokussierung auf einzelne Transaktionen hin zum abnehmerbezogenen Individualmarketing, das auf den Aufbau einer dauerhaften Geschäftsbeziehung (im Folgenden kurz: GB) und damit zentral auf KB abzielt. Vgl. zu den vorangegangenen Darstellungen ausführlicher **Peter, S. I.** (2001), S. 1ff.; **Fuchs, W. A.** (2000), S. 10ff.; **Dittrich, S.** (2000), S. 13; **Müller, W.; Riesenbeck, H.-J.** (1991), S. 67f.

² Vgl. **Meffert, H.** (2002), S. 46. Die Verschiebung hin zu einer prozessualen Sichtweise bedeutet nicht, dass einzelne Marketinginstrumente an Bedeutung verlieren, vielmehr rückt der Fokus von einzelnen Parametern wie Preis oder Produkt auf die GB. Vgl. **Peter, S. I.** (2001), S. 58.

³ **Berry, L. L.** (1983), S. 25.

⁴ Eine Übersicht verschiedener Ansätze zur Abgrenzung der Begriffs findet sich bei **Parvatiyar, A.; Sheth, J. N.** (2000), S. 5f. Für eine tabellarische Gegenüberstellung von Unterschieden zwischen Transaktionsmarketing und Relationship Marketing vgl. **Peter, S. I.** (2001), S. 59.

wird.⁵ „Das Kundenbindungsmanagement kann in diesem Zusammenhang als ein Teilaspekt dieses umfassenden Ansatzes gesehen werden.“⁶

Erfährt diese Thematik in der Wissenschaft allgemein eine verstärkte Diskussion, so kann sie für die Sportökonomie als weitgehend unerforschtes Feld deklariert werden.⁷ Im Zuge einer zunehmenden Kommerzialisierung und Professionalisierung des Sports ist allerdings ein gezielter Wissenstransfer betriebswirtschaftlicher Erkenntnisse anzustreben.⁸ Hierin konstituieren sich der grundlegende Rahmen und das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit.

Der Fußball bildet in Europa und Deutschland, sowohl aktiv betrieben, als aus Zuschauersicht, den Mittelpunkt des Sportinteresses.⁹ Die in der abgelaufenen Bundesligasaison¹⁰ 2003/2004 erzielte Rekordzuschauerzahl von 11.469.167 Mio.¹¹ verdeutlicht dabei nachhaltig das weiterhin steigende Interesse an professionellem Fußball in Deutschland und seine Stellung als signifikanter Bereich der Unterhaltungsindustrie. Die ökonomische Relevanz des Untersuchungsobjektes belegen z.B. Zahlen, nach denen sich der Umsatz der Vereine zwischen 1989/1990 und 2000/2001 von durchschnittlich 20,09 Mio. DM auf 95 Mio. DM erhöht und damit nahezu verfünffacht hat.¹²

Gegenwärtig befindet sich die Fußball-Bundesliga allerdings in der größten Finanzkrise seit ihrer Gründung im Jahre 1963.¹³ Sind insbesondere die Erträge aus den TV-Übertragungsrechten bis 2001 sukzessive gestiegen,¹⁴ hat die Insolvenz der Kirch-Gruppe diese Wachstumsspirale durchbrochen und, verstärkt durch konjunkturell bedingte Einnahmerückgänge aus Sponsoring und Werbung, zu einer

⁵ Vgl. **Bruhn, M.** (2001), S. 3.

⁶ **Homburg, C.; Bruhn, M.** (2003), S. 5.

⁷ Vgl. **Hermanns, A.; Riedmüller, F.** (2002), S. 232.

⁸ Vgl. **Horch, H.-D.** (2002), S. 7ff.

⁹ So bezeichnen sich laut aktueller Studie der SPORTFIVE GmbH 58% aller Deutschen als fußballinteressiert. Vgl. **SPORTFIVE GmbH** (2004), S. 38.

¹⁰ Unter dem Begriff Bundesliga wird nachfolgend jeweils nur die Erste Liga verstanden.

¹¹ Vgl. **o. V.** (2004a). Dies entspricht einer durchschnittlichen Zuschauerzahl von 37.481 pro Spiel.

¹² Vgl. **Kicker Sportmagazin** (2001), S. 20, zitiert nach **Ziebs, A.** (2002), S. 29.

¹³ Vgl. **Born, J. L.; u.a.** (2004), S. 201.

¹⁴ Vgl. **Mayer-Vorfelder, G.** (2004), S. 7f. So ist im letzten Vertragsabschluss zwischen der Kirch-Gruppe und dem DFB ein jährlicher Betrag von 350 Mio. Euro pro Spielzeit ab der Saison 2000/2001 ausgehandelt worden. Dieser wurde nach der Kirchkrise zunächst auf 290 Mio. Euro gesenkt.

Finanzierungslücke der Vereine geführt. Denn neben den bis dato zu verzeichnenden Ertragszuwächsen sind insbesondere Gehälter und Transferaufwendungen als Folge des ‚Bosman-Urteils‘ von 1995¹⁵ in noch stärkerem Ausmaß gestiegen, was die „finanzielle Handlungsfähigkeit der Bundesligisten teilweise stark bedroht“¹⁶.

Die Ausführungen offenbaren den nachhaltigen Finanzierungsbedarf der Vereine. Der Stadionbesucher, bzw. die über seine Bindung zu erzielenden Wirkungseffekte und zu generierenden Einnahmen, erlangen in diesem Kontext zusätzliche Bedeutung.¹⁷

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Zielsetzung der vorliegenden Arbeit ist es, zunächst die theoretischen Grundlagen von KB sowie den Prozess eines Kundenbindungsmanagements (im Folgenden kurz: KBM) darzustellen. Danach gilt es, unter Berücksichtigung zentraler Produktmerkmale und Determinanten der Zuschauernachfrage in der Fußball-Bundesliga, geeignete Kundenbindungsinstrumente am Beispiel des Untersuchungsobjektes - verstanden als ein Schritt des Kundenbindungsprozesses – herauszuarbeiten.

Im Erkenntnisinteresse dieser Arbeit steht dabei der Stadionbesucher als Privatkunde. Gestaltungsmaßnahmen zur Bindung institutioneller Kunden werden, insbesondere aufgrund anders gelagerter Interessensgrundlagen bei dieser Zielgruppe, nur peripher tangiert.

¹⁵ Das so genannte ‚Bosman-Urteil‘ geht auf eine Klage des gleichnamigen belgischen Spielers Jean Marc Bosman gegen das damalige Transfersystem zurück. Als Kernentscheidungen des Europäischen Gerichtshofes (Urteil vom 15.12.1995) resultierten hieraus die Abschaffung der Zugangsbeschränkung für ausländische Spieler aus der europäischen Gemeinschaft sowie der Wegfall der Zahlung von Ablösesummen nach Vertragsablauf. Vgl. dazu ausführlich **Swieter, D.** (2002), S. 83ff. Als Folge des ‚Bosman-Urteils‘ explodierten die Spielergehälter allein in den ersten zwei Jahren nach diesem Urteil um 250 %. Zudem lassen sich die Rechte an Spielern am Ende eines Vertrages seither nicht mehr als Ablösewert in der Bilanz ausweisen. Vgl. **Mayer-Vorfelder, G.** (2004), S. 11f.

¹⁶ **Born, J. L.** (2004), S. 203.

¹⁷ Die zentrale Bedeutung, welche allein aus den Ticketeinnahmen resultiert, belegt eine Studie der WGZ-Bank, nach der sich der hierüber erzielte durchschnittliche Anteil am Umsatzvolumen der Erstligavereine auf ca. 30% beläuft. Vgl. **WGZ-Bank** (1999), S. 11, zitiert nach **Erning, J.** (2000), S. 247.

Die Arbeit gliedert sich wie folgt:

Kapitel 2 stellt als Grundlagenteil zunächst in der Literatur diskutierte, positive Wirkungseffekte und Zielgrößen von KB heraus und skizziert damit die der Thematik inhärente wissenschaftliche Relevanz. Danach gilt es, die dem Begriff zu Grunde liegenden heterogenen Auffassungen zu systematisieren, um zu einem einheitlichen Verständnis im Sinne der weiteren Ausführungen beizutragen. Da sich KB als hypothetisches Konstrukt einer direkten Messung verschließt, müssen daran anschließend Möglichkeiten einer Operationalisierung identifiziert werden. Hiernach gilt es, die verschiedenen Formen und Ausprägungen von KB anhand geeigneter Strukturierungsmerkmale zu charakterisieren, insbesondere um im Rahmen des Kundenbindungsmanagementprozesses gezielte Strategien formulieren zu können. Abschließend ist zu eruieren, inwieweit in der Literatur Erkenntnisse über zentrale Determinanten von KB bestehen.

Kapitel 3 versucht, die in der Literatur oft spezifisch formulierten Teilaspekte eines KBM zu integrieren und unter Rückgriff auf den entscheidungsorientierten Ansatz als idealtypischen Prozess aus Analysephase, strategischer und operativer Steuerungsphase, Implementierungs- und Kontrollphase darzustellen. Dieser Prozess stellt den Handlungsrahmen dar, in den die in Kapitel 5 zu leistende Herleitung von Kundenbindungsinstrumenten für die Fußball-Bundesliga einzuordnen ist. Das Kapitel schließt mit zentralen Hinweisen zu Grenzen eines KBM.

In **Kapitel 4** sollen zunächst wesentliche Merkmale des Produktes Profifußball, die für die Implementierung eines KBM relevant erscheinen, identifiziert werden. Daran anschließend wird der Zuschauermarkt als Erkenntnisobjekt der vorliegenden Arbeit von weiteren Absatzmärkten der Fußball-Bundesliga abgegrenzt und seine Bedeutung herausgearbeitet. Nachdem kurz auf allgemeine Spezifika der Präferenzbildung und Nachfrage nach Sportveranstaltungen eingegangen wird, ist das Zuschauerinteresse an der Fußball-Bundesliga anhand einiger prägnanter Daten zu dokumentieren. Als zentraler Bestandteil des vierten Kapitels soll geklärt werden, inwieweit in der Wissenschaft fundierte Erkenntnisse darüber bestehen, was die Nachfrage nach Sportveranstaltungen und insbesondere Profifußballspielen determiniert. Werden im Grundlagenteil allgemein als signifikant erachtete Indikatoren von KB herausgear-

beitet, geht es hier um die Analyse sportspezifischer Faktoren. Abschließend sind diese Ergebnisse im Kontext eines KBM zu bewerten sowie die Bedeutung und die spezifischen Anforderungen an diesen Prozess aus der Perspektive von Bundesligaver-einen darzustellen.

In **Kapitel 5** gilt es, geeignete kundenbindungspolitische Instrumentarien am Bei-spiel der Fußball-Bundesliga herauszuarbeiten, durch innovative Lösungen aus der Praxis zu verdeutlichen und hinsichtlich ihrer Kundenbindungspotentiale zu beurtei-len. Die Darstellung erfolgt dabei idealtypisch analog zu den Elementen des Marke-ting-Mix, ergänzt um besondere integrative Maßnahmen.

Kapitel 6 resümiert die gewonnen Erkenntnisse, beschreibt zentrale Defizite und Verbesserungspotentiale für das KBM eines Fußball-Bundesligisten sowie die in diesem Kontext als notwendig erachteten zukünftigen Forschungsanstrengungen.

2. Grundlagen der Kundenbindung

2.1 Marketingpolitische Bedeutung der Kundenbindung

Den Maßnahmen zur Erhöhung der KB liegt implizit die Annahme zugrunde, dass daraus positive ökonomische Wirkungen auf das Unternehmen resultieren.¹⁸ Diese Hypothese wurde in zahlreichen theoretischen Arbeiten diskutiert und in weiten Teil-en empirisch belegt.¹⁹ Systematisiert man die der KB zugeordneten positiven öko-nomischen Wirkungseffekte, so lassen sich drei Zielgrößen identifizieren: Sicherheit, Wachstum und Gewinn respektive Rentabilität.²⁰

¹⁸ Vgl. unter anderem **Heskett, J. L.; u.a.** (1994), S. 51; **DeSouza, G.** (1992), S. 24f.

¹⁹ Vgl. bspw. **Reichheld, F. F.; Sasser, E. W.** (1990), S. 105ff.; **Krüger, S. M.** (1997), S. 233ff.; **Reichheld, F. F.** (1996), S. 33ff.; **Anderson, E. W.; u.a.** (1997), S. 129ff.

²⁰ Für eine ähnliche Unterscheidung vgl. z.B. **Eggert, A.** (1999), S. 43; **Peter, S. I.** (2001), S. 41; **Diller, H.** (1996), S. 82; **Höfner, K.; Schuster, H.** (1992), S. 124; **Huber, F.; u.a.** (2002), S. 72. Anzumerken ist, dass die genannten Teilziele nicht unabhängig voneinander zu sehen sind. Zur Klarheit der Argumentation erfolgt hier aber eine isolierte Betrachtung. Vgl. **Peter, S. I.** (2001), S. 41. Für eine alternative Klassifizierung vgl. z.B. **Bruhn, M.** (1998a), S. 218ff. Der Autor unterscheidet zwischen stabilisierendem und intensivierendem Kundenbindungsnutzen. Die diesen zwei Kategorien zugewiesenen Wirkungseffekte erweisen sich allerdings mit den hier darzustellenden positiven Aus-wirkungen als weitestgehend kongruent.

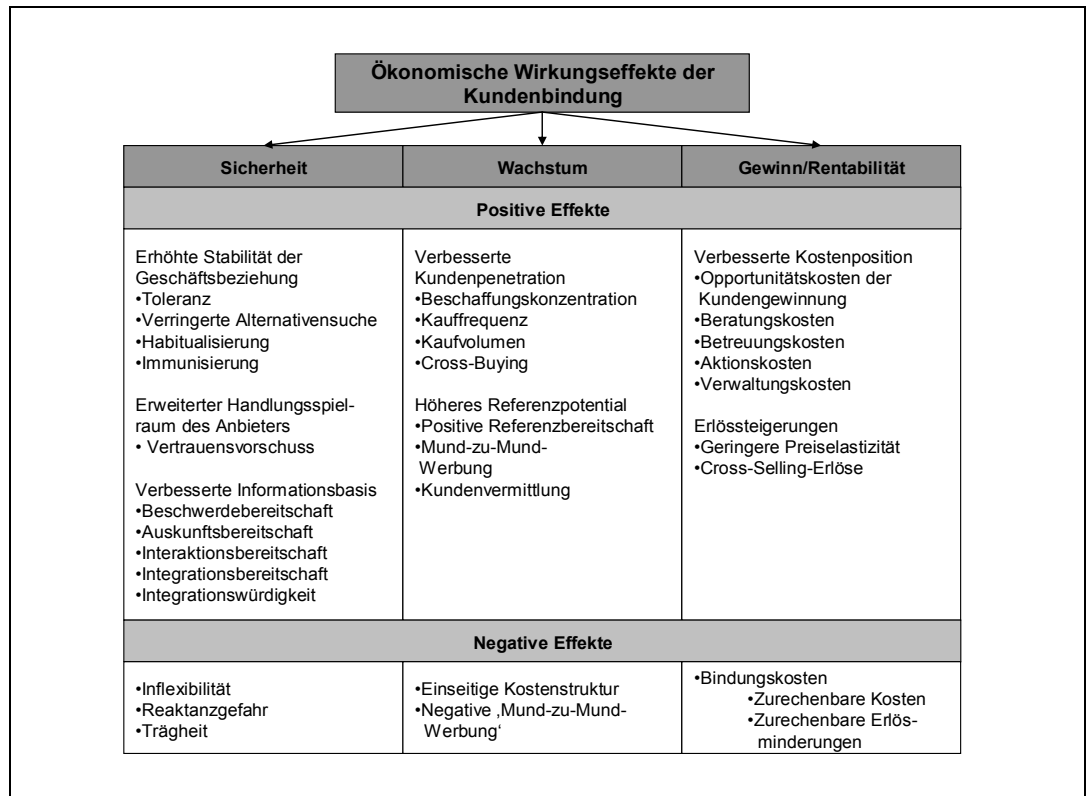


Abb. 1: Ökonomische Wirkungseffekte der Kundenbindung (Quelle: in Anlehnung an Diller, H. (1996), S. 82)

Die Steigerung der Sicherheit eines Unternehmens über die KB manifestiert sich im Wesentlichen in der Annahme einer erhöhten Stabilität der GB, eines erweiterten Aktionsspielraums des Anbieters sowie einer verbesserten Informationsbasis über den Kunden.²¹ Ein Stabilitätsgewinn wird dabei durch eine verstärkte gegenseitige Toleranz bei zunehmender Dauer der GB, eine verringerte Alternativensuche des Kunden und eine zunehmende Habitualisierung des Kaufverhaltens begründet.²² Eng mit dem Stabilitätsaspekt korreliert der erweiterte Aktionsspielraum des Anbieters. Dieser ergibt sich durch einen vom Kunden geleisteten Vertrauensvorschuss. Im Falle einer nicht bedürfnisgerechten Befriedigung seiner Erwartungen verfolgt er keine umgehende Aufgabe der GB und senkt so z.B. das Produktinnovationsrisiko des Anbieters.²³ Diese Risikominimierung gründet zudem auf einer verbesserten

²¹ Vgl. Eggert, A. (1999), S. 46.

²² Vgl. Huber, F.; u.a. (2002), S. 72; Peter, S. I. (2001), S. 42. Diller spricht in diesem Kontext auch von einer Immunisierung des Kunden gegenüber Wettbewerbsangeboten. Vgl. Diller, H. (1995a), S. 33; Diller, H. (1996), S. 82. Vgl. auch Weißenberger, B. E. (1998), S. 614ff.

²³ Vgl. Braunstein, C. (2001), S. 5; Giloth, M. (2003), S. 9f.