

Jörg Matthiessen

**After-Sales-Marketing in der Hotellerie und
deren unterschiedliche Handhabung
aufgrund der unterschiedlichen Hoteltypen**

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 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832440671

Jörg Matthiessen

**After-Sales-Marketing in der Hotellerie und deren
unterschiedliche Handhabung aufgrund der unterschied-
lichen Hoteltypen**

Jörg Matthiessen

After-Sales-Marketing in der Hotellerie

*und deren unterschiedliche Handhabung
aufgrund der unterschiedlichen Hoteltypen*

Diplomarbeit
Fachhochschule Westküste, Heide
Fachbereich Betriebswirtschaft
Abgabe November 2004



Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

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

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

ID 4067

Matthiessen, Jörg: After-Sales-Marketing in der Hotellerie -
und deren unterschiedliche Handhabung aufgrund der unterschiedlichen Hoteltypen
Hamburg: Diplomica GmbH, 2005
Zugl.: Fachhochschule Westküste, Heide, 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

Vorwort

Jetzt ist es also so weit. Was vor vier Jahren mit den Brückenkursen begann, endet am heutigen Tag mit der Abgabe der Diplomarbeit.

Ein paar sehr interessante Monate liegen hinter mir, in denen ich mich immer weiter in das Gebiet der Hotellerie, insbesondere ins After-Sales-Marketing, vorgearbeitet habe.

Heute, am Tag der Abgabe bietet sich für mich die Möglichkeit, sich bei den Personen zu bedanken, die einen nicht unerheblichen Beitrag zur Fertigstellung der Diplomarbeit bzw. des Studiums geleistet haben.

Zum einen wären da Herr Prof. Dr. Bernd Eisenstein für die gute Betreuung während der Diplomarbeit und Herr Prof. Dr. Dirk Braunhart, der die Aufgabe des Zweitkorrektors übernommen hat, zu nennen.

Des weiteren möchte ich mich recht herzlich bei Herrn Bernd Janssen, dem Geschäftsführer und Eigentümer des Strandhotels Dagebüll, bedanken. Er stand mir während der gesamten Diplomarbeit für Fragen meinerseits zur Verfügung. Hilfreich war auch sein Faxgerät zum Empfang der beantworteten Fragebögen.

Dank gilt auch Herrn Rolf W. Schmidt und Herrn Heiko Staginski von der Marktplatz Hotel GmbH, die mir die kostenlose Versendung meiner Fragebögen ermöglichten.

Meinen Freunden und Kommilitonen danke ich für die schöne Studienzeit. Besonders während der Diplomarbeit stellten sie eine willkommene Abwechslung dar. Besonders ist hier Sascha Krischun zu nennen, der mir die Studienzeit doch sehr erleichtert hat.

Schließlich möchte ich meinen Eltern großen Dank aussprechen, ohne deren Unterstützung mein Studium nicht möglich gewesen wäre. Danke!!!

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abkürzungsverzeichnis	I
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	II
1. Einleitung	1
1.1 Allgemeine Einführung und Problemstellung	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2. After-Sales-Marketing	3
2.1 Definitionen	3
2.2 Bedeutung des After-Sales-Marketings	6
2.2.1 Die Theorie der kognitiven Dissonanz	8
2.2.2 Die Risikotheorie	9
2.2.3 Maßnahmen des After-Sales-Marketings	11
2.3 Direkte Ziele des After-Sales-Marketings	13
2.3.1 Kundenzufriedenheit	13
2.3.2 Pflege der Kundenbeziehung	22
2.4 Indirekte Ziele des After-Sales-Marketings	30
2.4.1 Kundenloyalität	30
2.4.2 Kundenbindung	34
2.5 Wirkungskette des After-Sales-Marketings	41
2.6 Gefahren des After-Sales-Marketings	42
3. Einführung in die Hotellerie	45
3.1.1 Definitionen	45
3.1.2 Die Einordnung der Hotellerie in das Gesamtsystem Tourismus	47
3.1.3 Charakteristik der Dienstleistungsbranche	48
3.1.4 Aktuelle Trends im Hotelgewerbe	50
4. After-Sales-Marketing-Instrumente der Hotellerie	53
4.1 Kundendatenbank	53
4.1.1 Aufbau einer Kundendatenbank	53
4.2.1 Anwendungsmöglichkeiten einer Kundendatenbank	56
4.2.1.1 Direktwerbung	56

4.2.1.2 Gästeeerkennungsprogramm	58
4.2.1.3 Database-Marketing	59
4.2.1.4 Data Mining	60
4.2 Beschwerdemanagement	63
4.2.1 Vorurteile über Beschwerden	64
4.2.2 Ziele des Beschwerdemanagements	66
4.2.3 Aufgaben des Beschwerdemanagements	69
4.2.3.1 Beschwerdestimulierung	69
4.2.3.2 Beschwerdeannahme	71
4.2.3.3 Beschwerdebearbeitung	74
4.2.3.4 Beschwerdereaktion	77
4.2.4 Rahmenfaktoren des Beschwerdemanagements	80
4.2.4.1 Personalpolitische Aspekte	80
4.2.4.2 Organisatorische Aspekte	82
4.2.4.3 Technologische Aspekte	83
4.3 Kundenkarten	84
4.3.1 Ziele von Kundenkarten	85
4.3.2 Funktionen der Kundenkarte	86
4.3.3 Kommunikation für die Kundenkarte	89
4.3.4 Aktuelle Beispiele aus der Hotellerie	89
4.3.4.1 Steigenberger Award Programm	90
4.3.4.2 Hilton HHonors	91
4.3.4.3 Vergleich der Kundenkarten	93
4.4 Kundenclubs	94
4.5 Kundenzeitschriften	96
4.6 Fundsachenmanagement	97
4.7 Give aways	100
4.8 Kommunikationspolitik	101
4.8.1 Werbung	101
4.8.1.1 Direktwerbung	101
4.8.1.2 Massenmedienwerbung	102
4.8.1.3 Hotelprospekt	105
4.8.1.4 Hotelführer	108
4.8.1.5 Mund-zu-Mund-Werbung	109

4.8.1.6 Internetauftritt	110
4.8.2 Verkaufsförderung	111
4.8.3 Public Relations	113
4.9 Eventmarketing	116
4.10 Empfehlungsmarketing	118
4.10.1 Empfehlungsmarketing in der Praxis	118
4.10.2 Der Empfehlungsstammbaum	120
4.11 Cross-Marketing	122
5. Empirische Untersuchung	125
5.1 Zielsetzung	125
5.2 Hypothesenbildung	126
5.3 Ableitung der Hypothesen	128
5.4 Methodische Vorgehensweise	129
5.5 Untersuchungsergebnisse	132
5.5.1 Statistische Ergebnisse	134
der unterschiedlichen Hoteltypen	
5.5.1.1 Ergebnisse für Individualhotels	134
5.5.1.2 Ergebnisse für Hotelkooperationen	135
5.5.1.3 Ergebnisse für Hotelketten	136
5.5.1.4 Beurteilung der Wichtigkeit von	137
After-Sales-Marketing-Instrumenten	
getrennt nach Hoteltypen	
5.5.2 Hypothesenauswertung	145
5.6 Zusammenfassung der empirischen Untersuchung	181
6. Schlussteil	182

Quellenverzeichnis

Anhang

Erklärung über die selbstständige Anfertigung der Diplomarbeit

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktien Gesellschaft
AHGZ	Allgemeine Hotel- und Gaststätten-Zeitung
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CRM	Customer Relationship Management
d.h.	das heißt
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
et al.	et alii
etc.	et cetera
evtl.	eventuell(e)
FH	Fachhochschule
GastG	Gaststättengesetz
gem.	gemäß
ggf.	gegebenenfalls
incl.	inklusive
IT	Internet
ITB	Internationale Tourismus Börse
Mio.	Millionen
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
sog.	so genannte
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SS	Sommersemester
TARP	Technical Assistance Research Programs
u.a.	unter anderem
USP	Unique Selling Proposition
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
www	world wide web
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Vom Beeinflussungsmarketing zum Beziehungsmarketing	7
Abbildung 2: Fünf Stadien der Kundenzufriedenheit	13
Abbildung 3: C/D-Paradigma	15
Abbildung 4: Das Kano-Modell	19
Abbildung 5: Dimensionen der Beziehungsqualität	24
Abbildung 6: Kundenbeziehungslebenszyklus	26
Abbildung 7: Determinanten der Entscheidung Abwanderung oder Widerspruch	31
Abbildung 8: Konzeptualisierung des Konstruktes Kundenbindung	34
Abbildung 9: Überblick von Verbundenheits- und Gebundenheitsstrategie	35
Abbildung 10: ABC-Analyse der Kundenanforderungen/ Kundenerwartungen	37
Abbildung 11: Wachstumseffekte – Vergleich zwischen ungebundenen und gebundenen Kunden	38
Abbildung 12: Nutzen langfristiger Kundenbeziehungen	39
Abbildung 13: Wirkeffekte der Kundenbindung	40
Abbildung 14: Wirkungskette des After-Sales-Marketings	41
Abbildung 15: Betriebsformen von Hotelunternehmungen	46
Abbildung 16: Darstellung der Wertschöpfungskette im Tourismus	47
Abbildung 17: Übersicht über relevante Informationen zur Kundenbeziehung	55
Abbildung 18: Data Mining Anwendungen im Marketing	61
Abbildung 19: Beschwerdereaktion	63
Abbildung 20: Beschwerde-Management	64
Abbildung 21: Ziele des Beschwerdemanagements	66
Abbildung 22: Direkter Beschwerdemanagementprozess	69
Abbildung 23: Auszug aus den Grundsätzen von Ritz-Carlton	72

Abbildung 24:	Beschwerdebearbeitung als Wertschöpfungsprozess	74
Abbildung 25:	Unterschiedliche Reaktionsformen für die Problemlösung bzw. Wiedergutmachung von Kundenbeschwerden	78
Abbildung 26:	Erforderliche Mitarbeiterqualifikation im Beschwerdemanagement	80
Abbildung 27:	Umfrageergebnisse zu Kundenkarten	85
Abbildung 28:	Diners Clubkarte	86
Abbildung 29:	get2card	87
Abbildung 30:	VISA-Karten	87
Abbildung 31:	Breuninger-Card	88
Abbildung 32:	Ikea Family Card	89
Abbildung 33:	Steigenberger Award Cards	90
Abbildung 34:	Hilton HHonors Karten	92
Abbildung 35:	Vergleich der Bonuskarten	93
Abbildung 36:	Elemente eines Clubkonzeptes	95
Abbildung 37:	Verkaufsförderung	111
Abbildung 38:	Ziel- und Aktivitätsphasen der PR-Arbeit	113
Abbildung 39:	Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung mit Events	117
Abbildung 40:	Der Empfehlungsstammbaum	121
Abbildung 41:	Typen von Cross-Selling-Aktivitäten	123
Abbildung 42:	Fragebogenbeantwortung	130
Abbildung 43:	Hoteltypenverteilung	132
Abbildung 44:	Bettenkapazitäten der Individualhotels	134
Abbildung 45:	Hotelkategorien der Individualhotels	134
Abbildung 46:	Zielgruppenverteilung der Individualhotels	134
Abbildung 47:	Bettenkapazitäten der Hotelkooperationen	135
Abbildung 48:	Hotelkategorien der Hotelkooperationen	135
Abbildung 49:	Zielgruppenverteilung der Hotelkooperationen	135
Abbildung 50:	Bettenkapazitäten der Hotelketten	136
Abbildung 51:	Hotelkategorien der Hotelketten	136
Abbildung 52:	Zielgruppenverteilung der Hotelketten	136
Abbildung 53:	Wichtigkeit von Hotelprospekten	137
Abbildung 54:	Wichtigkeit von eigenen Homepages	137

Abbildung 55:	Wichtigkeit von Gästedatenbanken	138
Abbildung 56:	Wichtigkeit von Werbeanzeigen	138
Abbildung 57:	Wichtigkeit von Direktwerbung	139
Abbildung 58:	Wichtigkeit von Kundenclubs	139
Abbildung 59:	Wichtigkeit von Kundenkarten	140
Abbildung 60:	Wichtigkeit von Bonusprogrammen	140
Abbildung 61:	Wichtigkeit von Kundenzeitschriften	141
Abbildung 62:	Wichtigkeit von Newslettern	141
Abbildung 63:	Wichtigkeit von Give aways	142
Abbildung 64:	Wichtigkeit von Gewinnspielen	142
Abbildung 65:	Wichtigkeit von Kritikkärtchen	143
Abbildung 66:	Wichtigkeit von Sponsoring	143
Abbildung 67:	Wichtigkeit von Kundenveranstaltungen	144
Abbildung 68:	Vergleich der Sales-Marketing-Wichtigkeiten	145
Abbildung 69:	Mittelwertvergleich der Sales-Marketing-Aktivitäten	146
Abbildung 70:	Zusammenhang After-Sales-Instrumente - Stammgastanteil	147
Abbildung 71:	Zusammenhang After-Sales-Instrumente – Hoteltyp	148
Abbildung 72:	Zusammenhang Stammgastanteil – Hoteltyp	148
Abbildung 73:	Zusammenhang Hoteltyp – Beschwerdebearbeiteranzahl	149
Abbildung 74:	Zusammenhang Hoteltyp – Beschwerdebearbeiterklasse	149
Abbildung 75:	Zusammenhang Hoteltyp – Beschwerdebearbeitungszeit	150
Abbildung 76:	Zusammenhang Hoteltyp – Beschwerdelösung	150
Abbildung 77:	Zusammenhang Beschwerden – Stammgastanteil	151
Abbildung 78:	Zusammenhang Anregungen – Stammgastanteil	151
Abbildung 79:	Zusammenhang Beschwerdeanzahl – Betreuung vor Reiseantritt	152
Abbildung 80:	Zusammenhang Beschwerdeanzahl – Betreuung während des Aufenthaltes	152
Abbildung 81:	Zusammenhang Beschwerdeanzahl – Betreuung nach der Reise	152

Abbildung 82:	Zusammenhang Mitarbeiterfluktuation – Mitarbeiterschulung	154
Abbildung 83:	Zusammenhang Mitarbeiterfluktuation - Mitarbeitereinbezogenheit	154
Abbildung 84:	Zusammenhang Mitarbeiterfluktuation – Beschwerdeanzahl	155
Abbildung 85:	Zusammenhang Stammgastanteil – Sonderangebote	156
Abbildung 86:	Zusammenhang Stammgastanteil – Preisdifferenzierung	156
Abbildung 87:	Zusammenhang Wichtigkeit von Faktoren – Hoteltyp	157
Abbildung 88:	Zusammenhang Hoteltyp – Gästeorientierungsveränderung	158
Abbildung 89:	Zusammenhang Hoteltyp – Gästezufriedenheitsveränderung	158
Abbildung 90:	Zusammenhang Hoteltyp – Gästebeziehungsveränderung	158
Abbildung 91:	Zusammenhang Hoteltyp – Gästeloyalitätsveränderung	158
Abbildung 92:	Zusammenhang Hoteltyp – Gästebindungsveränderung	159
Abbildung 93:	Zusammenhang Stammgastanteil – Bettenauslastung	160

1. Einleitung

1.1 Allgemeine Einführung und Problemstellung

Die heutige Hotellerie sieht sich in Deutschland einen immer stärker werdenden Wettbewerbsdruck entgegen. Gab es 1985 41 Hotelgesellschaften mit insgesamt 1068 Hotels, so waren es im Jahr 2000 bereits 130 Hotelgesellschaften mit 3166 Beherbergungsbetrieben. Zusätzlich drängen verstärkt internationale Hotelgesellschaften in den deutschen Hotelmarkt (vgl. DEHOGA, 2000, S. 6 f.). Diese Entwicklung führte dazu, dass heute in der Hotellerie ein Käufermarkt vorliegt, d.h. das Angebot an Hotels ist größer als die Nachfrage, woraus eine Marktmacht der Nachfrageseite entstanden ist.

Die schon schwierige wirtschaftliche Situation der Hotels wird durch die Individualisierung des Kundenverhaltens, die Gleichartigkeit der Angebote, die Standardisierungsproblematik aufgrund der Lage, Zielgruppenbestimmung und Größe der Hotels, sowie der allgemeinen schlechten Wirtschaftslage weiter verschärft.

Aus diesen Gründen ist es für die Hotels nahezu überlebenswichtig, einen einmal gewonnenen Gast nicht wieder zu verlieren bzw. ihn in der Nachkaufphase so gut zu betreuen, dass er gerne wieder kommt. Auch Bruhn, (2001), S. 267, sieht in der Kundenbindung den „zentralen Erfolgstreiber“ für Dienstleistungsunternehmen.

Für diese Arbeit ergeben sich daher folgende Fragen:

- 1.) Wie kann man Kundenbindung in der Nachkaufphase erzeugen?
- 2.) Welche Besonderheiten besitzt die Hotellerie?
- 3.) Welche Instrumente stehen dem After-Sales-Marketing in der Hotellerie zur Verfügung?
- 4.) Welche Bedeutung besitzt das After-Sales-Marketing und welche Unterschiede gibt es zwischen den verschiedenen Hoteltypen?

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist in sechs Kapitel gegliedert.

Im Anschluss an diese Einleitung folgt in Kapitel 2 die Auseinandersetzung mit den Grundlagen des After-Sales-Marketings. Dort werden neben den theoretischen Ansätzen die Ziele des After-Sales-Marketings bis hin zur Kundenbindung, eine Zusammenfassung sowie die Gefahren, die durch angewandtes After-Sales-Marketing entstehen können, aufgezeigt.

Der dritte Teil der Arbeit setzt sich mit der Hotellerie auseinander. Hierbei werden die Begriffe der Hotellerie definiert, die Stellung der Hotellerie im Gesamtsystem Tourismus geklärt, die Besonderheiten der Dienstleistungsbranche aufgezeigt und ein Ausblick über die aktuellen Trends der deutschen Hotellerie gegeben.

In Kapitel 4 wird ein genauer Überblick über die möglichen Instrumente gegeben, die im Rahmen des After-Sales-Marketings in der Hotellerie angewandt werden können. Hierbei werden die Instrumente ausführlich beschrieben.

Das fünfte Kapitel handelt von der empirischen Untersuchung, die im Rahmen der Arbeit durchgeführt worden ist. Die hier gewonnenen Daten wurden unter anderem tabellarisch bzw. bildlich dargestellt sowie anhand der aufgestellten Hypothesen ausgewertet und interpretiert.

Die Schlussbetrachtung in Kapitel 6 stellt die Abrundung der Arbeit dar. Neben einer Zusammenfassung gibt sie einen Ausblick in die Zukunft.

2. After-Sales-Marketing

2.1 Definitionen

Hier sollen zunächst die wichtigsten aus dem Gebiet des After-Sales-Marketings stammenden Definitionen aufgeführt werden, um so einen ersten Überblick über dieses Themengebiet zu geben.

➤ **After-Sales-Marketing**

Unter After-Sales-Marketing oder Nachkaufmarketing versteht man das Marketing in der Nachkaufphase, um eine langfristige Kundenbindung zu erreichen. Es führt zu einer höheren Kundenzufriedenheit und vermindert die Gefahr der Kognitiven Dissonanz (vgl. Poth, Poth, 2003, S. 343).

After-Sales-Marketing zielt auf die Zufriedenheit des Kunden nach dem Kauf und das Verhalten bei Unzufriedenheit von Kunden nach Erbringung der Leistung (vgl. Fornell, Wernefelt, 1987, S. 338).

Ebenso soll es wichtige Beziehungen in allen Situationen beeinflussen, wobei es über die reine Vertragserfüllung und Zurverfügungstellung von Leistungen hinaus geht (vgl. Schütze, 1992, S. 74).

➤ **Kundenzufriedenheit**

„Kundenzufriedenheit gehört inzwischen zu den bedeutendsten unternehmerischen Zielgrößen... Es handelt sich bei Kundenzufriedenheit um ein Nachkaufphänomen, bei dem der Kunde Produkte oder Dienstleistungen anhand seiner Erwartungen beurteilt. Kundenzufriedenheit stellt das Ergebnis einer ex-post-Beurteilung dar und setzt ein vorheriges, konkret erlebtes Konsumerlebnis voraus. Der Kundenzufriedenheit wird u.a. ein sehr großer Stellenwert beigemessen, weil durch eine Reihe von empirischen Einzelstudien sowie in branchenübergreifenden Untersuchungen ein positiver Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung nachgewiesen

werden konnte, die beide wiederum Voraussetzungen für die Erreichung ökonomischer Zielgrößen sind“ (Bruhn, Homburg, 2004, S. 442 f.).

➤ **Kundenbeziehung**

„Unter Kundenbeziehung versteht man den geregelten, häufig durch Verträge abgesicherten Austauschprozess zwischen Kunde und Unternehmen zur Erreichung individueller Ziele. Beim Kunden steht die Bedürfnisbefriedigung, beim Unternehmen die langfristige Gewinnsicherung im Vordergrund. Die Steuerung von Kundenbeziehung ist Kerngegenstand des Customer Relationship Managements“ (Bruhn, Homburg, 2004, S. 422 f.).

➤ **Customer Relationship Management**

„Unter CRM oder Kundenbeziehungsmanagement versteht man die Planung, Durchführung, Kontrolle und Anpassung aller Unternehmensaktivitäten, die unter Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien zu einer Steigerung der Profitabilität von Geschäftsbeziehungen beitragen sollen. Dem CRM liegen dabei vor allem die Prinzipien Kundenorientierung, Wirtschaftlichkeitsorientierung, Individualmarketing und IT-Anwendung zu Grunde“ (Bruhn, Homburg, 2004, S. 141).

➤ **Kundenloyalität**

„Kundenloyalität beschreibt die nachfragerbezogene Perspektive der Kundenbindung, d.h. der Kunde hat seinerseits eine verringerte Wechselbereitschaft und beabsichtigt auch zukünftig bei diesem Anbieter Kunde zu bleiben“ (Bruhn, Homburg, 2004, S. 434).

➤ **Kundenbindung**

„Die Kundenbindung beschäftigt sich mit der Betreuung der Kunden nach dem Geschäftsabschluss. Ursprünglich hervorgegangen aus dem Wunsch, bereits bestehende Kunden nach einer längeren Zeit ohne Kontakt zu reaktivieren.

Definitiv beinhaltet Kundenbindung die beiden unterschiedlichen Komponenten Gebundenheit und Verbundenheit des Kunden zum Unternehmen. Während in den letzten Jahren in Deutschland vor allem über Gebundenheit im Sinne einer „Fesselung“ des Kunden mittels Verträgen gesprochen worden ist, hebt sich derzeit in der Diskussion das Element Verbundenheit hervor. Unternehmen versuchen die Loyalität des Kunden zu gewinnen, um dadurch eine Form der Bindung zu erzielen“ (Bruhn, Homburg, 2004, S. 424 f.).

➤ **Nachkaufkommunikation**

„Die Nachkaufkommunikation ist zentraler Bestandteil des After-Sales-Marketing. Wichtig ist dabei die persönliche und dialogorientierte Kommunikation. Die intensive Nachkaufkommunikation beeinflusst ganz entscheidend die dauerhafte Kundenzufriedenheit incl. Kundenbindung und über die Mund-zu-Mund-Werbung das Unternehmensimage“ (Poth, Poth, 2003, S. 343).

2.2 Bedeutung des After-Sales-Marketings

Die Notwendigkeit eines gezielten After-Sales-Marketings ergibt sich einerseits aus den Theorien der kognitiven Dissonanz und der Risikotheorie, die auf der Tatsache beruhen, dass Kunden häufig nach dem Kauf eines Produktes bzw. einer Dienstleistung an der Richtigkeit ihrer Entscheidung zweifeln.

Des Weiteren ist der After-Sales-Marketing-Ansatz auch deshalb erforderlich, weil es in der Regel nicht möglich ist zu jedem Zeitpunkt hundertprozentige Zufriedenheit herzustellen. Es wird immer verschiedene Gründe für Kundenunzufriedenheit geben (vgl. Fornell, Wernerfelt, 1987, S. 338).

Zum anderen besteht die Möglichkeit durch Maßnahmen wie z.B. einer hohen Service- und Kontaktqualität gerade bei Unternehmen mit hoher Substituierbarkeit nicht nur Differenzierungschancen zu realisieren, sondern auch Kundenbindungspotentiale zu nutzen (vgl. Schütze, 1992, S. 58; Töpfer, Mann, 1998, S. 62).

Die in Abbildung 1 erweiterte Marketingsicht soll den gestiegenen Stellenwert eines kundenorientierten Service in der Nachkaufphase verdeutlichen.