

Frank G. Sieben

Rückgewinnung verlorener Kunden

Erfolgsfaktoren und Profitabilitätspotenziale

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christian Homburg

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
----------------------------	------

Tabellenverzeichnis.....	XV
--------------------------	----

1	Einführung.....	1
1.1	Ausgangspunkt der Untersuchung.....	1
1.2	Zielsetzung der Untersuchung.....	5
1.3	Vorgehensweise und Aufbau der Untersuchung.....	7
2	Bestandsaufnahme und deflatorische Grundlagen.....	11
2.1	Auswertung der Literatur zur Kundenrückgewinnung.....	11
2.2	Auswertung verwandter Forschungsgebiete.....	15
2.2.1	Forschungsbeiträge zur Beziehungsbeendigung.....	15
2.2.2	Forschungsbeiträge zum erfolgreichen Umgang mit kritischen Ereignissen in der Geschäftsbeziehung.....	25
2.3	Zusammenfassende Bewertung der Bestandsaufnahme der Literatur.....	35
2.4	Bestandsaufnahme der Rückgewinnungsaktivitäten in der Unternehmenspraxis... ..	37
2.4.1	Vorgehensweise.....	37
2.4.2	Ergebnisse der Bestandsaufnahme.....	38
2.5	Definitiorische Grundlagen des Rückgewinnungsmanagements.....	40
2.5.1	Begriffsbestimmung.....	40
2.5.2	Ziele eines Rückgewinnungsmanagements.....	46
3	Einflussfaktoren einer erfolgreichen Kundenrückgewinnung.....	49
3.1	Überblick.....	49
3.2	Theoretische Bezugspunkte.....	49
3.2.1	Soziale Austauschtheorie.....	50
3.2.2	Equitytheorie.....	53
3.2.3	Theorie der kognitiven Dissonanz.....	58
3.2.4	Erkenntnisbeiträge der theoretischen Bezugspunkte.....	61

3.3	Entwicklung eines Untersuchungsmodells.....	62
3.3.1	Bezugsrahmen der Untersuchung.....	62
3.3.2	Darstellung relevanter Einflussgrößen und deren Auswirkungen auf den Rückgewinnungserfolg.....	66
3.3.2.1	Einfluss von Merkmalen der Rückgewinnungsaktivität auf den Rückgewinnungserfolg.....	67
3.3.2.2	Einfluss kundenbezogener Merkmale auf den Rückgewinnungserfolg.....	73
3.3.2.3	Einfluss von Merkmalen der Geschäftsbeziehung auf den Rückgewinnungserfolg.....	77
3.4	Grundlagen der empirischen Untersuchung.....	80
3.4.1	Datenerhebung und Datengrundlage.....	81
3.4.2	Methodisches Vorgehen der Datenanalyse.....	85
3.4.2.1	Konstruktmessung.....	85
3.4.2.1.1	Grundlagen einer Konstruktmessung.....	85
3.4.2.1.2	Gütekriterien der ersten Generation.....	88
3.4.2.1.3	Gütekriterien der zweiten Generation.....	89
3.4.2.2	Grundlagen der Dependenzanalyse.....	93
3.4.3	Ergebnisse der Konstruktmessung.....	96
3.5	Empirische Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	104
3.6	Zusammenfassende Bewertung.....	108
4	Erfolgsauswirkungen des Kundenrückgewinnungsmanagements.....	111
4.1	Überblick.....	111
4.2	Grundlagen zur Konzeption des Analysemodells.....	111
4.2.1	Zielsetzung und erwarteter Nutzen des Analysemodells.....	113
4.2.2	Entwicklung eines Analysemodells.....	115
4.3	Spezifikation der Modellstruktur.....	119
4.3.1	Modellprämissen.....	119
4.3.2	Zielfunktion und Modellgrößen.....	120
4.3.3	Bestimmung einer Reaktionsfunktion.....	125
4.3.4	Lösungsmethode zur Modellrechnung.....	128

4.4	Beschaffung und Aufbereitung der Modelldaten.....	130
4.4.1	Durchführung einer Abwanderungsanalyse.....	131
4.4.2	Bestimmung der Wertigkeit zurückgewonnener Kunden.....	133
4.4.3	Segmentierung und Priorisierung der abgewanderten Kunden.....	135
4.4.4	Erfassung der Rückgewinnungskosten.....	137
4.4.5	Parametrisierung der Responsefunktion.....	139
4.5	Überprüfung der Modellvalidität.....	140
4.6	Anwendung des Modells an einem praktischen Beispiel.....	142
4.6.1	Hintergrund der empirischen Modellanwendung.....	142
4.6.2	Bestimmung der Modellgrößen.....	144
4.6.3	Ergebnisse der Modellkalkulation.....	147
4.6.4	Validierung der Modellergebnisse und Sensitivitätsbetrachtung.....	149
4.7	Zusammenfassende Bewertung.....	150
5	Zusammenfassende Bewertung der Untersuchungsergebnisse.....	153
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	153
5.2	Wissenschaftliche Bewertung.....	156
5.3	Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	159
	Literaturverzeichnis.....	165