

## Vorwort

Am 9. Dezember 2009 vollendet Manfred Bruhn, einer der renommiertesten deutschen BWL-Professoren, sein 60. Lebensjahr. Fast die Hälfte dieser Jahre widmete er als Lehrstuhlinhaber, zunächst in Oestrich-Winkel und bis heute in Basel, der Lehre und Forschung in seinem Fachgebiet Marketing. In diesen Funktionen begleitete er die akademischen Aus- und Fortbildung von Generationen von Studierenden und Wissenschaftlichen Mitarbeitern. Manfred Bruhn gilt als Pionier und treibende Kraft der Marketingdisziplin in Deutschland und genießt hohes Ansehen in Wissenschaft und Praxis. Die Begeisterung für sein Fachgebiet und sein unermüdliches Engagement spiegeln sich in einer beachtlichen Liste von Publikationen wider, die mehr als 300 Veröffentlichungen umfasst.

Die Marketingthemen, die er in den letzten drei Jahrzehnten wesentlich mitgeprägt hat, werden durch seine Kernpublikationen verdeutlicht. Zu Beginn seiner akademischen Laufbahn hat er mit der „Ökologischen Orientierung der Konsumenten“ sowie der „Konsumentenzufriedenheit“ damals noch neue, heute zentrale Themen der Marketingwissenschaft mitangestoßen. Sein Lehrbuch „Marketing Grundlagen“ ist heute ein Standardwerk, das das Marketingwissen in kompakter Form und gleichzeitig wissenschaftlich fundiert präsentiert. Mit der „Integrierten Kommunikation“ hat er wesentlich zu einer ganzheitlichen Sichtweise des Kommunikationsmanagements, insbesondere auch in der Unternehmenspraxis beigetragen. Den Paradigmenwechsel des Marketing hin zu einer stärkeren Kunden-, Service- und Beziehungsorientierung haben seine Werke „Kundenorientierung“, „Dienstleistungsmarketing“, „Handbuch Dienstleistungsmanagement“, „Handbuch Kundenbindungsmanagement“, „Integrierte Kundenorientierung“ und „Relationship Marketing“ wesentlich mitgetragen.

Gerade das Relationship Marketing hat sich als ein integrierendes Thema im Werk von Manfred Bruhn herauskristallisiert, das seine Bemühungen um eine Systematisierung und Professionalisierung des Managements von Kundenbeziehungen ganzheitlich auf den Punkt bringt. Daher war es naheliegend, das Management von Kundenbeziehungen als Titel für diese Festschrift zu wählen. Diese hat zum Ziel, nicht nur die von Manfred Bruhn bearbeiteten Themen möglichst umfassend zu präsentieren, sondern dies durch seine Kollegen und Wegbegleiter in der deutschen Marketing Community geschehen zu lassen. Dass dieser Bitte durch die Herausgeber so bedeutende Marketingwissenschaftler und -manager gefolgt sind, freut nicht nur die Herausgeber, sondern dokumentiert in besonderem Maße den Integrationscharakter von Manfred Bruhn in der deutschen Marketingwissenschaft.

In der vorliegenden Festschrift greifen insgesamt 44 Autoren in 22 Beiträgen viele der von Manfred Bruhn ausgehenden Impulse auf das Relationship Marketing auf. Das Spektrum der Beiträge dieses Geburtstagsgeschenks reflektiert in seiner Breite die wissenschaftliche Spannweite des Jubilars in vier verschiedenen Themengebieten.

Als Ausgangspunkt der Auseinandersetzung mit dem, der Festschrift namengebenden, Management von Kundenbeziehungen, werden in einem ersten Teil des Buches *Perspektiven des Kundenbeziehungsmanagements* dargestellt.

Als Einstieg in die ebenso spannende wie vielschichtige Thematik gehen *Heribert Mefert, André Pohlkamp und Florian Böckermann* der Frage nach, wie das Kundenbeziehungsmanagement strategisch bzw. wettbewerbsperspektivisch eingeordnet und erfolgreich umgesetzt werden kann. Da Manfred Bruhn die Verbindung von Theorie und Praxis immer ein besonderes Anliegen war, wählen sie dazu ein Vorgehen, das wissenschaftliche Erkenntnisse und Best-Practice-Beispiele vereint. *Bernd Stauss* überprüft in seinem Beitrag, für welche Typen interner Dienstleistungen ein *Internes Relationship Marketing* sinnvoll erscheint. Darüber hinaus wird diskutiert, ob dessen Anwendung zwangsläufig zu einer konsequenten Orientierung des Gesamtunternehmens an den Bedürfnissen und Erwartungen externer Kunden führt.

Der zweite Teil der Festschrift ist *Analysen im Kundenbeziehungsmanagement* gewidmet. Zum Einstieg in diese Thematik beschäftigen sich *Andrea Gröppel-Klein und Jörg Königstorfer* mit der Frage, welche positiven Emotionen ein Kunde erleben muss, um sich an ein Unternehmen langfristig zu binden und welche negativen Emotionen eine Kundenbeziehung beeinträchtigen. Den Umstand, dass nicht jeder Customer-Lifetime-Value-Ansatz für jeden Kontext geeignet ist, greifen *Hermann Diller und Thomas Bauer* auf. Um sich diesem Problem zu nähern, steht im Zentrum ihrer Überlegungen die Anwendung des Customer Lifetime Values (CLV) im Kontext des Einzelhandels. Sie diskutieren Stärken und Schwächen dreier Modelle zur Berechnung des Kundenwerts und geben Empfehlungen für die Wahl eines geeigneten CLV-Modells. *Dieter Pfaff und Peter Ising* geben einen Überblick über die methodischen Grundlagen des Kundencontrolling. Diskutiert werden Methoden, welche die Kundenbeziehung kontinuierlich begleiten und anhand derer ein Unternehmen profitable und unprofitable Kunden identifizieren und differenziert bearbeiten kann. Dies steht in Einklang mit der langjährigen Forderung von Manfred Bruhn, dass Unternehmen die Beziehungen zu besonders profitablen Kunden stabilisieren und ausbauen sollten. *Klaus Wübbenhorst* setzt sich in seinem Beitrag mit Kundenbindung bei Fast Moving Consumer Goods (FMCG) auseinander. Bei FMCG-Gütern werden Kundendaten üblicherweise nicht erfasst, was eine individuelle Ansprache von Kunden erschwert. Kundenbindung ist daher auf diesen Märkten vor allem Markenbindung. Wie Markenbindung bei FMCG entsteht, wie sie gefördert oder beschädigt, steht im Mittelpunkt seines Beitrags. *Olaf Göttgens* stellt in seinem Beitrag fest, dass sich der Wert von Kunden im Zeitablauf verändert und Unternehmen ein Management von Kundenmigration als Teilaspekt des Customer Equity Managements vornehmen müssen.

*Strategien des Kundenbeziehungsmanagements* sind Bestandteil des dritten Teils der Festschrift. Vor dem Hintergrund, dass sich Kunden in Bezug auf ihren Wert für ein Unternehmen unterscheiden, hat sich die Kundensegmentierung als Grundlage für das Kundenbeziehungsmanagement etabliert. Im Zentrum des Beitrags von *Hermann Freter und Nikolaus Hohl* steht diesbezüglich die Bildung, Auswahl und spezifische Bearbeitung von Kundensegmenten. Aus einer praxisorientierten Perspektive heraus diskutiert *Hajo Riesenbeck* in seinem Beitrag Erfolgsfaktoren des Kundenbeziehungsmanagements aus Effektivitäts- und Effizienzgesichtspunkten. *Silke Michalski und Bernd Helmig* greifen das Bruhn'sche Denken in Erfolgsketten auf und geben Impulse für eine Weiterentwicklung der Erfolgskette in Richtung einer „Service Value Chain“ für Nonprofit-Organisationen. *Dieter K. Tscheulin und Martin Dietrich* betrachten das Management von Kundenbeziehungen im Gesundheitswesen. Sie geben einen Überblick, welche Besonderheiten in dieser Branche bestehen und welche spezifischen Probleme ein Management von Kundenbeziehungen im Gesundheitswesen bereitet. Die Folgen der Subprime-Krise haben dazu geführt, dass sich Banken wieder verstärkt auf das oft vernachlässigte Kundengeschäft fokussieren. *Henner Schierenbeck und Michael Pohl* greifen diese Entwicklung auf und gehen in ihrem Beitrag der Frage nach, wie ein Steuerungsinstrumentarium ausgestaltet sein muss, um nachhaltige Kundenbeziehungen aufrechtzuerhalten und zu fördern.

Der abschließende vierte Teil der Festschrift befasst sich mit *Instrumenten des Kundenbeziehungsmanagements*. *Christian Homburg und Andreas Fürst* setzen sich mit der Frage auseinander, wie Unternehmen ihr Beschwerdemanagement gestalten sollten. Sie wählen dazu einen integrativen Forschungsansatz der gleichzeitig Aktivitäten von Unternehmen in Zusammenhang mit Beschwerden und Reaktionen unzufriedener Kunden analysiert. Die Ausführungen von *Manfred Kirchgeorg und Christiane Springer* knüpfen an jene Perspektiven des Marken- und Kommunikationsmanagements an, denen sich auch Manfred Bruhn im Rahmen seines akademischen Wirkens intensiv widmete und weiterhin widmet. Sie beschäftigen sich mit der Frage, welche Wirkungen das Markenkommunikationsinstrument der Brand Lands entfalten kann und wie seine Effizienz im Vergleich zu den Instrumenten der klassischen und virtuellen Kommunikation zu beurteilen ist. *H. Dieter Dahlhoff* fordert, das Instrument der Direktkommunikation als ganzheitlichen Kommunikationsansatz anzusehen und behauptet, dass diese Erkenntnis mit Gewinn auf den institutionellen Bereich übertragen werden kann. Er zeigt in seinem Beitrag Möglichkeiten und Wege auf, das professionalisierte, bestehende Know-how und Vorgehen der Direktkommunikation zur Gestaltung von Kundenbeziehungen in öffentlichen Institutionen zu etablieren. Wie auch von Manfred Bruhn betont wird, birgt die rasante Ausbreitung des Internets neue Möglichkeiten, aber auch Gefahren für Unternehmen. Den Umstand, dass im Zuge dieser Entwicklung persönliche Interaktionen in Kundenbeziehungen häufig durch Online-Interaktionen ersetzt werden, greifen *Dominik Georgi und Nicolas Bourbonus* auf. Sie gehen in ihrem Beitrag der Frage nach, ob ein Online-Beziehungsaufbau überhaupt möglich ist, d. h., ob Online-Kontakte zum Entstehen einer emotionalen Beziehung

und in der Folge zu Beziehungsverhalten führen. *Karsten Hadwich und Steffen Munk* gehen der Frage nach, wie Technologien erfolgreich in Kundenbeziehungen eingesetzt werden können. Sie geben einen Überblick, welche technologischen Möglichkeiten Unternehmen für die Kundenakquisition, -bindung und -rückgewinnung zur Verfügung stehen und stellen ein Wirkungsmodell des Technologieeinsatzes vor, in dessen Mittelpunkt der kundenseitige Adoptionsprozess steht. *Rolf Weiber, Daniel Mühlhaus und Robert Hörstrup* widmen sich der Frage, ob sich unterschiedliche Entscheidungsstrategien beim Kauf von nur schwer vergleichbaren Angebotsalternativen identifizieren lassen. Nach einer Strukturierung von Kaufentscheidungsprozessen werden zwei generische Entscheidungstypen abgeleitet und empirisch überprüft. *Martin Benkenstein und Sebastian Ulrich* diskutieren das Konzept des Shared Decision Making im Rahmen der Arzt-Patienten-Interaktion und geben einen Überblick zum aktuellen Stand der Forschung. Dabei werden auch offene Fragestellungen und Problembereiche identifiziert, deren Untersuchung eine Herausforderung für die Relationship Marketing Forschung darstellt. Mit der Diskussion dienstleistungsbegleitender Produkte thematisieren *Markus Voeth und Uta Herbst* einen weiteren Ansatzpunkt des instrumentellen Kundenbeziehungsmanagements. Welche Ziele Dienstleistungsunternehmen mit dienstleistungsbegleitenden Produkten anstreben können und unter welchen Bedingungen das Angebot solcher Produkte für Dienstleister lohnenswert ist, steht im Mittelpunkt ihres Beitrags. Hohe Bedeutung für das Relationship Marketing hat die Betrachtung von Konsumenteninteraktionen erlangt. *Andreas Herrmann, René Algesheimer, Jan Landwehr und Frank Huber* befassen sich diesbezüglich in ihrem Beitrag mit dem Phänomen der „Brand Communities“ und legen dar, inwieweit sich daraus eine Erweiterung des Repertoires von Maßnahmen im Management von Kundenbeziehungen ergibt. Abschließend analysieren *Franz-Rudolf Esch, Kerstin Hartmann und Dominika Gawlowski* in ihrem Beitrag, wie interne Markenführung eingesetzt werden kann, um eine positive Mitarbeiter-Marken-Beziehung zu erreichen. Im Mittelpunkt stehen die Untersuchung verschiedener Instrumente der internen Markenführung und ihre Wirkung auf die Mitarbeiter-Marken-Beziehungen.

Großer Dank gilt allen Autoren, die mit ihren inhaltlich außerordentlich interessanten Beiträgen, in denen teils innovative Fragen untersucht, teils der State of the Art des jeweiligen Bereichs dargelegt und analysiert wird, wesentlich zum Gelingen dieser Festschrift beigetragen haben und damit ihrer besonderen Anerkennung gegenüber der Forschungs- und Lehrleistung von Manfred Bruhn Ausdruck verleihen. Die Herausgeber würden sich freuen, wenn die in dieser Festschrift enthaltenen Abhandlungen Impulse für zukünftige Diskussionen des Managements von Kundenbeziehungen geben.

Ebenso gilt ein wesentlicher Dank dem Gabler Verlag und insbesondere Frau Roscher, die mit ihrer Umsicht und ihren Ideen wesentlichen Anteil an der Gestaltung der Festschrift hat. Bei der Umsetzung der Festschrift haben darüber hinaus Mitarbeiter des Lehrstuhls für Dienstleistungsmanagement der Universität Hohenheim sowie der Deutsche Bank Professur für Retail Banking und Dienstleistungsmanagement an der

Frankfurt School of Finance & Management wesentlich mitgewirkt. Die Herausgeber danken daher Nadja Fries, Florian Becker, Sabine Schierling und Christina Sperker für ihre Unterstützung beim Redigieren und Formatieren der Beiträge. Ganz besonderer Dank gilt Steffen Munk von der Universität Hohenheim für seinen tatkräftigen und engagierten Einsatz rund um die Entstehung der Festschrift.

Dem Jubilar gelten die allerherzlichsten Glückwünsche zu seinem Festtag. Die Herausgeber danken Manfred Bruhn als seine Schüler für seine Wegbereiterung und Begleitung in fachlicher und persönlicher Hinsicht und freuen sich, ihm diese Festschrift als ein Geschenk zum Jubiläum überreichen zu können. Verbunden damit ist der Wunsch, dass nicht nur die von Manfred Bruhn angestoßenen Themen über diesen Tag hinaus weiter vorangetrieben werden, sondern dass auch die persönliche Beziehung zum Jubilar in ihrer Intensität und Qualität weiter bestehen bleibt.

Frankfurt und Hohenheim, im Dezember 2009

Dominik Georgi  
Karsten Hadwich

Diese Festschrift ist entstanden mit freundlicher Unterstützung von

