

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	IV
TABELLENVERZEICHNIS	VI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VII
1 EINLEITUNG.....	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG.....	1
1.2 ZIELE DER ARBEIT UND PROBLEMATGRENZUNG.....	4
1.3 GANG DER UNTERSUCHUNG.....	6
2 BEGRIFFLICHE EINLEITUNG.....	7
2.1 BEGRIFF UND ELEMENTE DES CHURN MANAGEMENT.....	7
2.1.1 DEFINITION DES CHURN MANAGEMENT	7
2.1.2 ELEMENTARE BESTANDTEILE DES CHURN MANAGEMENT	10
2.1.2.1 ABWANDERUNGSPRÄVENTION.....	10
2.1.2.2 KUNDENRÜCKGEWINNUNG	12
2.1.2.3 KUNDENTRENNUNG	15
2.2 ZENTRALE CHARAKTERISTIKA DER VERSANDHANDELS- BRANCHE	16
2.2.1 BEGRIFF UND MERKMALE DES VERSANDHANDELS	16
2.2.2 AKTUELLE MARKTSITUATION.....	19
3 ENTWICKLUNG EINES BEZUGSRAHNENS FÜR DAS CHURN MANAGEMENT IM VERSANDHANDEL.....	21
4 THEORETISCHE ANSATZPUNKTE UND EMPIRISCHE BEFUNDE ZUM CHURN MANAGEMENT IM VERSAND- HANDELSSEKTOR	27
4.1 KONZEPTION DER BEFRAGUNG ZUM STAND DES CHURN MANAGEMENT IM VERSANDHANDEL	27
4.2 ZIELE DES KUNDENMANAGEMENT.....	29
4.3 PROZESS DES CHURN MANAGEMENT.....	33
4.3.1 ABWANDERUNGSPRÄVENTION ALS PROAKTIVE KÜNDIGUNGSVERMEIDUNG IM VERSANDHANDEL	33
4.3.1.1 BEZIEHUNGSSTÄRKE ALS INDIKATOR DES KUNDENABWANDERUNGSPROZESSES	33

4.3.1.2	AUSLÖSER DES KUNDENABWANDERUNGS- PROZESSES	34
4.3.1.3	RELEVANZ DER ERMITTLUNG DER GRÜNDE DER KUNDENABWANDERUNG	36
4.3.1.4	PROZESSMERKMALE DER KUNDENMIGRATION .	39
4.3.1.4.1	KUNDENUNZUFRIEDENHEIT	39
4.3.1.4.2	EMOTIONEN	41
4.3.1.4.3	BESCHWERDEN	42
4.3.1.4.4	MUND-ZU-MUND-KOMMUNIKATION ...	44
4.3.1.4.5	INFORMATIONSSUCHE.....	45
4.3.1.4.6	KÜNDIGUNGSVORBEREITUNG	46
4.3.1.5	PROZESSPHASEN DER KUNDENMIGRATION.....	48
4.3.1.6	PROZESSTYPEN DER KUNDENABWANDERUNG ..	51
4.3.1.7	PROZESSFÖRDERNDE UND PROZESS- HEMMENDE EINFLUSSFAKTOREN DER KUNDENABWANDERUNG	53
4.3.1.8	GESCHÄFTSABBRUCH ALS MERKMAL DER BEENDIGUNG DES KUNDENABWANDERUNGS- PROZESSES	54
4.3.2	KUNDENRÜCKGEWINNUNG ALS BESTANDTEIL DES CHURN MANAGEMENT	56
4.3.2.1	ZIELE DES KUNDENRÜCKGEWINNUNGS- MANAGEMENTS	56
4.3.2.2	KUNDENRÜCKGEWINNUNGSSTRATEGIEN	59
4.3.2.3	IDENTIFIKATION VERLORENER KUNDEN.....	60
4.3.2.4	ANALYSE DER ABGEWANDERTEN KUNDEN	61
4.3.2.4.1	ANALYSE DER ABWANDERUNGS- GRÜNDE	61
4.3.2.4.2	KUNDENWERTANALYSE	63
4.3.2.5	RÜCKGEWINNUNG ALS TEILPROZESS DES KUNDENRÜCKGEWINNUNGSMANAGEMENT	68
4.3.2.5.1	DIALOGINITIIERUNG MIT DEN ZIELKUNDEN.....	68
4.3.2.5.2	PROBLEMBEHEBUNG	71
4.3.2.5.3	EINLEITUNG VON RÜCK- GEWINNUNGSMAßNAHMEN	71
4.3.2.5.4	NACHBETREUUNG DER ZURÜCK- GEWONNENEN KUNDEN.....	74
4.3.2.6	ERFOLGSKONTROLLE DER EINGESETZTEN RÜCKGEWINNUNGSMAßNAHMEN	75

4.3.2.7	ERFOLGSFAKTOREN DER KUNDENRÜCK- GEWINNUNG IN DER VERSANDHANDELS- BRANCHE	78
4.3.3	KUNDENTRENNUNG	79
4.4	SCHAFFUNG GEEIGNETER RAHMENBEDINGUNGEN	81
5	GESTALTUNGSPERSPEKTIVEN FÜR DIE ETABLIERUNG EINES SYSTEMATISCHEN CHURN MANAGEMENT IN DEN UNTERNEHMEN DER VERSANDHANDELSBRANCHE	84
6	AUSBLICK	86
	LITERATURVERZEICHNIS	88
	ANHANG.....	104

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:	Die drei Säulen eines professionellen Kundenmanagement.....	3
Abbildung 2:	Ziele und Inhalte des Churn Management.....	9
Abbildung 3:	Systematisierung von Abwanderungsgründen.	11
Abbildung 4:	Prozess der Kundenausgrenzung.	16
Abbildung 5:	Die Top 10 des deutschen Versandhandels.	20
Abbildung 6:	Bezugsrahmen des Churn Management im Privatkunden- geschäft vom Versandhandel.....	26
Abbildung 7:	Gesamtüberblick über die Ziele des Kundenmanagement im Versandhandel.	31
Abbildung 8:	Informationen über Auslöser und Ursachen von Kunden- verlusten in der Versandhandelsbranche.	36
Abbildung 9:	Verhältnis von unternehmens-, kunden- und wettbewerbs- induzierten Abwanderungsgründen im Versandhandel.....	37
Abbildung 10:	Kundenzufriedenheitsmessung in der Versandhandelsbranche.	40
Abbildung 11:	Ergebnisse zum Beschwerdemanagement im Versandhandel.....	44
Abbildung 12:	Abwanderungsprävention in den Unternehmen der Versand- handelsbranche.	48
Abbildung 13:	Beispielhafte Darstellung der typischen Abwanderungsphasen.....	50
Abbildung 14:	Gezielte Ansprache der Versandkunden in der Kündigungs- situation	55
Abbildung 15:	Teilprozesse eines systematischen Kundenrückgewinnungs- management.....	57
Abbildung 16:	Systematische Ermittlung der Ursachen von Kundenverlusten im Versandhandel.....	62
Abbildung 17:	Einsatz der Verfahren zur Kundebewertung in der Versand- handelsbranche.	65
Abbildung 18:	Portfolio zur Kundenwiedergewinnung.....	66
Abbildung 19:	Rückgewinnung von profitablen Kunden im Versandhandel.....	67
Abbildung 20:	Wiedergewinnung von Kunden in der unternehmerischen Versandhandelspraxis.....	68
Abbildung 21:	Formen der Dialoginitiiierung in der Rückgewinnungspraxis der Versandhandelsbranche.....	70
Abbildung 22:	Anreize zur Wiederaufnahme der Geschäftsbeziehung im Versandhandel.	74

Abbildung 23:	Kontrolle der Wirtschaftlichkeit des Rückgewinnungsmanagement in der Versandhandelspraxis.	77
Abbildung 24:	Erfolgsfaktoren der Kundenrückgewinnung im Versandhandel.	78
Abbildung 25:	Weiterbildung von Mitarbeitern in den Unternehmen des deutschen Versandhandels.	82
Abbildung 26:	Zukünftige Bedeutung des Churn Management in der Versandhandelsbranche.	87
Abbildung 27:	Entwicklung des Investitionsvolumens im Bereich des Churn Management in den kommenden 3-5 Jahren im Versandhandel.....	87

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1:	Ausgewählte Definitionen des Begriffes Kundenrückgewinnung.	13
Tabelle 2:	Formen des Versandhandels.....	18
Tabelle 3:	Subkategorien des Fragebogens zur Datenerhebung in der Versandhandelsbranche.....	28
Tabelle 4:	Stand des Churn Management im Versandhandel.....	28
Tabelle 5:	Zielkategorien des Kundemanagement.	30
Tabelle 6:	Unternehmens-, kunden- und wettbewerbsbezogene Abwanderungsgründe von Versandhandelskunden aus der Sicht der Versandhausvertreter.	38
Tabelle 7:	Rückgewinnungsanreize im Überblick.....	73
Tabelle 8:	Erfolg des Rückgewinnungsmanagement im Versand.....	76
Tabelle 9:	Ausgrenzung von Kunden im deutschen Versandhandel.....	80
Tabelle 10:	Informationen über das Data Warehouse in den Unternehmen der Versandhandelsbranche.....	83