



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DRESDEN

Marketing, Relationship Marketing und Digitalisierung – eine kritische Diskussion hierarchischer Modellierungsmöglichkeiten

Ein Beitrag von:

Janine Göttling | Florian Siems | Jasmin Graichen | Josephine Dölz

Frankfurt am Main, 19.10.2017



DRESDEN
concept
Exzellenz aus
Wissenschaft
und Kultur

Marketing

- Klassisch
- Strategisch
- Entwicklung

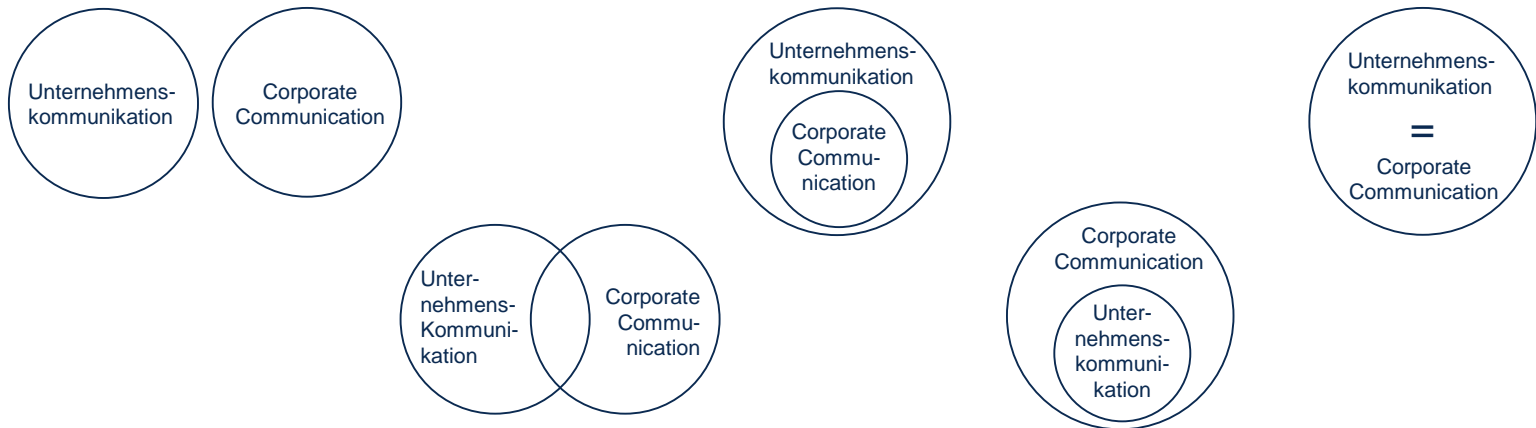
Relationship Marketing

Digitalisierung



Prof. Martin Nielsen

School of Communication and Culture, AARHUS UNIVERSITY



Nielsen 2016



Jasmin Graichen

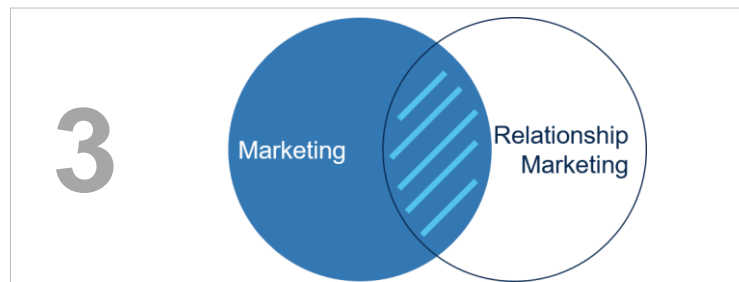
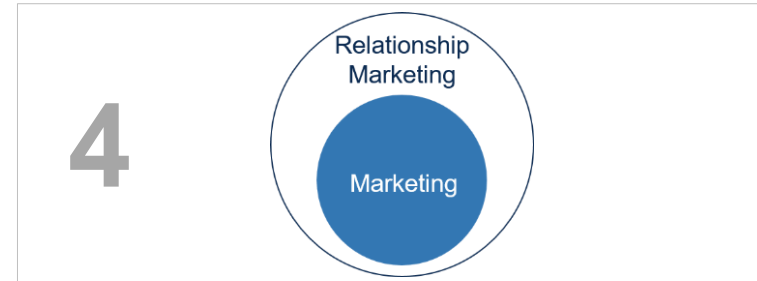
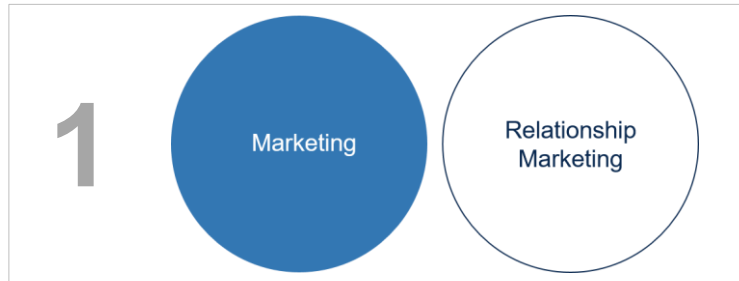
ehemalige Masterandin des Lehrstuhls für
Marketing der TU Dresden



Josephine Dölz

ehemalige Mitarbeiterin des Lehrstuhls für
Marketing der TU Dresden

MARKETING UND RELATIONSHIP MARKETING



Kotler/Mindak 1978, S. 17ff.; Szondi 2008, S. 14ff.



- + unterschiedliche Entstehungszeiträume
- + unterschiedliche Orientierung
- + unterschiedliche Betrachtungssicht
- + unterschiedliche Zielgrößen
- + unterschiedliche Lebenszyklusmodelle

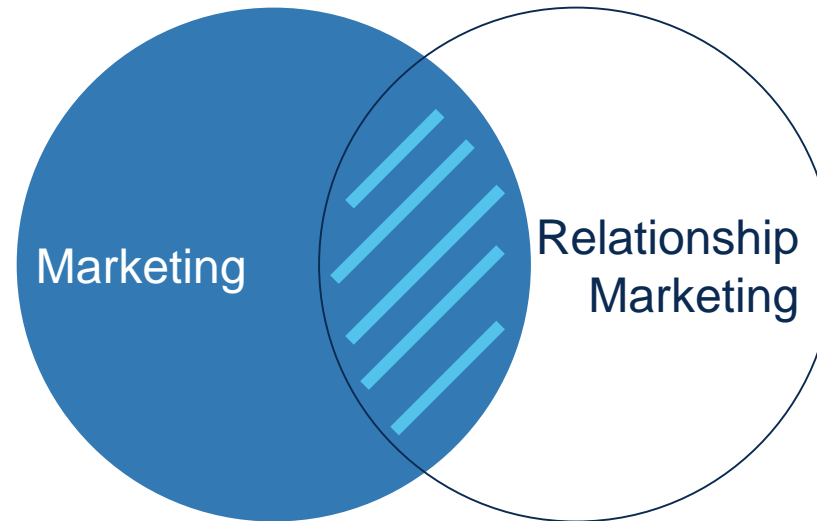
- Gemeinsamkeiten

Gummesson 2008, S. 16; Sheth/Parvatiyar 1995, S. 406; Bruhn 2016a, S. 15f.; Grönroos 1994, S. 4, 9f.; Reichheld/Sasser 1991; Bruhn 2016b, S. 2; Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 6, 17; Berry 1983, S. 25

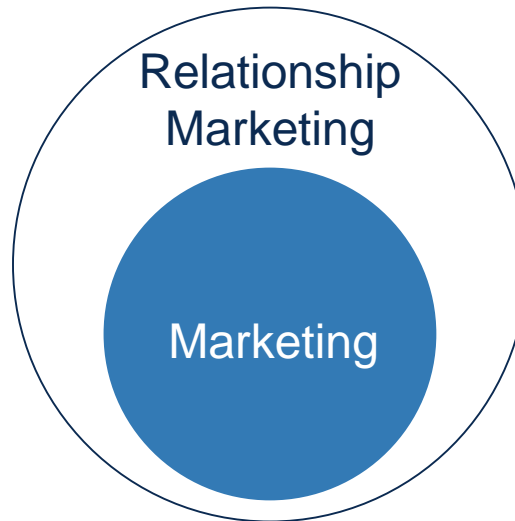


- + Markenentwicklung
 - + Kundenfokus
 - + Kunden- und Beziehungsorientierung
-

- Unterschiede

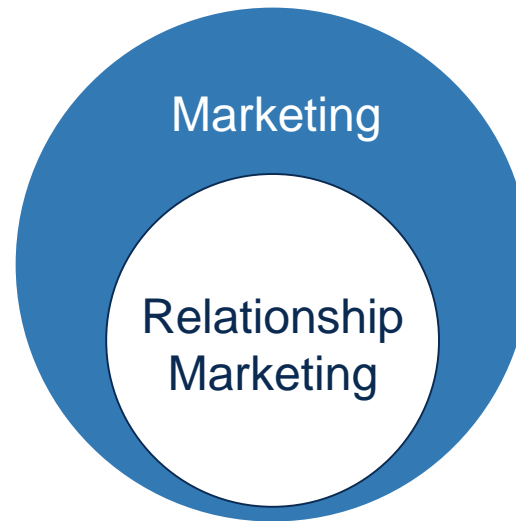


+ Gemeinsamkeiten und Unterschiede



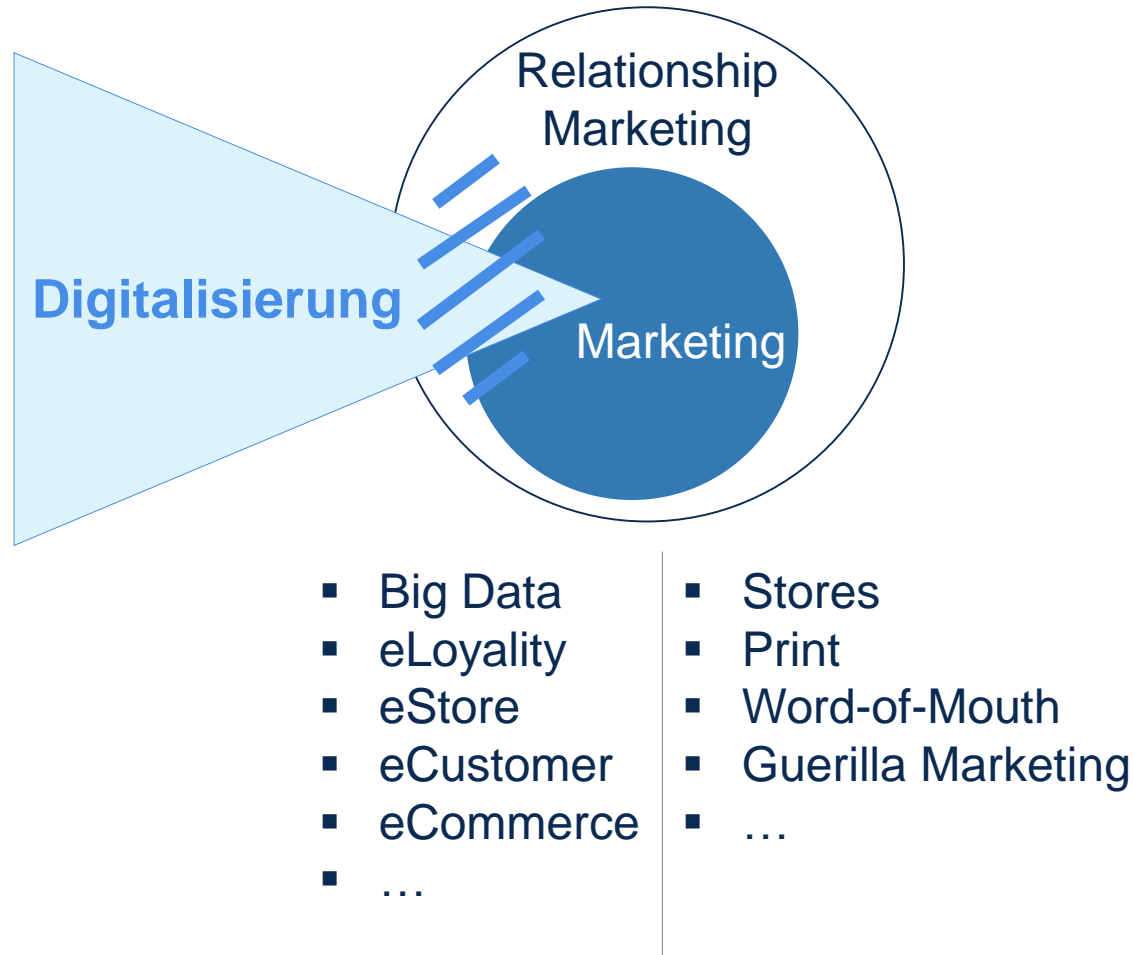
- + Paradigmenwechsel
- + Begriffsdefinition Relationship Marketing der Nordic School
- + Produkt und Kunde
- + Kundengewinnung, -bindung, -rückgewinnung
- + Kundenwert, -zufriedenheit, Vertrauen, Beziehungsqualität, ...
- + 3Rs
- + Kundenlebenszyklus

Gummesson 1994, S. 5; Grönroos 1990, S. 5; Bruhn 2016a, S. 30f.



- + Entstehungszeitraum
 - + Literatur
-
- übergeordnete Rolle des Relationship Marketing





Bruhn 2016a, S. 31; Siems et al. 2013, S. 291



VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT.

- Baker, M.J./Buttery, E.A./Richter-Buttery, E.M. (1998): Relationship Marketing in Three Dimensions, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 12, Nr. 4, S. 47-62.
- Bruhn, M. (2016a): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. 13. Aufl. Springer Gabler: Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2016b): Relationship Marketing – Das Management von Kundenbeziehungen. 5. Aufl. Vahlen: München.
- Grönroos, C. (1990): Relationship Approaches to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behaviour Interface, in: Journal of Business Research, Vol. 20, Nr. 1, S. 3-11.
- Grönroos, C. (1994): From Marketing-Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, in: Management Decision, Vol. 32, Nr. 2, S. 4-20.
- Gummesson, E (1994): Making Relationship Marketing Operational, in: International Journal of Service Industry Management, Vol. 5, Nr. 5, S. 5-20.
- Gummesson, E. (2008): Total Relationship Marketing – Marketing Management, Relationship Strategy, CRM, and a New Dominant Logic for the Value-Creating Network Economy. 3. Aufl. Routledge: New York.
- Homburg, C. (2017): Marketingmanagement, Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 6. Aufl. Springer Gabler: Wiesbaden.
- Kotler, P./Mindak, W. (1978): Marketing and Public Relations – Should They be Partners or Rivals?, in: Journal of Marketing, Vol. 42, Nr. 4, S. 13-20.
- Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2015): Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Aufl. Springer Gabler: Wiesbaden.
- Nielsen, M. (2016): Unternehmenskommunikation und Corporate Communication: Disziplinäre Streitigkeiten oder parallele Welten? – Überlegungen zu einem Vergleich, in: Schmidt, C.M. (Hrsg.): Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen – mediengerechte Anwendung und zielgruppenspezifische Ausrichtung. Springer: Wiesbaden. S. 33-63.
- Reichheld, F.F./Sasser, W.E. (1991): Zero-Migration: Dienstleister im Sog der Qualitätsrevolution, in: Harvard Business Manager, Vol. 13, Nr. 4, S. 108-116.
- Sheth, J.N./Parvatiyar, A. (1995): The Evolution of Relationship Marketing, in: International Business Review, Vol. 4, Nr. 4, S. 397-418.
- Siems, F.U./Rüeger, B.P./Hannich, F.M./Moosmayer, D.C. (2013): Nachhaltigkeit der Kundenbeziehungen: Die Rolle der Kommunikation im CRM. Theorie und empirische Ergebnisse, in: Nielsen, M./Esmann Andersen, S./Rittenhofer, I./Pollach, I. (Hrsg.): Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation. Springer: Wiesbaden. S. 291-308.
- Szondi, G. (2008): Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences, in: Clingendael Discussion Papers in Diplomacy 112, S. 1-42.