

Bachelorarbeit

Steffi Seefeld

**Das Potential der
sozialpsychologischen Paar- und
Beziehungsforschung für das
Kundenbeziehungsmanagement**

Bachelor + Master
Publishing

Seefeld, Steffi: Das Potential der sozialpsychologischen Paar- und Beziehungsforschung für das Kundenbeziehungsmanagement, Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2013

Originaltitel der Abschlussarbeit: Das Potential der sozialpsychologischen Paar- und Beziehungsforschung für das Kundenbeziehungsmanagement

Buch-ISBN: 978-3-95549-131-4

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95549-631-9

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2013

Zugl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Erlangen-Nürnberg, Deutschland, Bachelorarbeit, 2011

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

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 Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2013
Printed in Germany

Abstract

Für viele Kunden nimmt die Bedeutung an Serviceleistung und Betreuung der Unternehmen stetig zu. Ihnen geht es also nicht mehr nur um das Produkt, sondern zunehmend um die Beziehung zum Unternehmen. Wissenschaftler nutzen deshalb Erkenntnisse aus Untersuchungen der zwischenmenschlichen Beziehungen und versuchen diese auf die strategischen Maßnahmen für Kundenbeziehungen anzuwenden. In dieser Arbeit werden die beiden Forschungsgebiete, die sozialpsychologische Paar- und Beziehungsforschung und das Kundenbeziehungsmanagement, in jeweils drei kongruente Bereiche aufgeteilt, um im zweiten Teil Parallelen ziehen und Potentiale entdecken zu können. Das Ergebnis dieser Arbeit zeigt, dass insbesondere die Relevanz von Kommunikation, Zufriedenheit, Vertrauen, physischer Attraktivität sowie die Dauer einer interpersonellen Beziehung auf eine Kundenbeziehung adaptierbar sind. Weiteres Potential steckt in den Erkenntnissen der unterschiedlichen Anreize für Mann und Frau, sowie den Machtverhältnissen und unterschiedlichen Arten des Verzeihens. Ein Fazit sowie Implikationen für Forschung und Praxis runden diese Arbeit ab.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Relevanz der Thematik	1
1.2. Problemstellung	1
1.3. Gang der Arbeit	2
2. Theoretische und konzeptionelle Grundlagen	3
2.1. Kundenbeziehungsmanagement	3
2.1.1. Kundenakquisition	3
2.1.2. Kundenbindung	3
2.1.3. Kundenabwanderung und -rückgewinnung	4
2.2. Sozialwissenschaftliche Paar- und Beziehungsforschung	4
2.2.1. Beziehungsinitiierung	4
2.2.2. Beziehungsintensivierung	5
2.2.3. Beziehungsabbruch und -wiederaufnahme	5
3. Forschungsstand und relevante Studien	7
3.1. Kundenbeziehungsmanagement	7
3.1.1. Kundenakquisition	7
3.1.2. Kundenbindung	11
3.1.3. Kundenabwanderung und -rückgewinnung	14
3.2. Paar- und Beziehungsforschung	17
3.2.1. Beziehungsinitiierung	17
3.2.2. Beziehungsintensivierung	20
3.2.3. Beziehungsabbruch und Wiederaufnahme von Beziehungen	23
4. Anwendung der Paar- und Beziehungsforschung auf das Kundenbeziehungsmanagement	27
4.1. Bisherige Adaptionen der Verhaltensweisen auf die Theorien	27
4.1.1. Kommunikation	27
4.1.2. Zufriedenheit	27
4.1.3. Vertrauen	28

4.1.4. Physische Attraktivität	28
4.1.5. Dauer einer Beziehung.....	28
4.2. Das Potential der Paar- und Beziehungsforschung und mögliche Anwendungen	29
4.2.1. Männer vs. Frauen	29
4.2.2. Machtverhältnisse	29
4.2.3. Unterschiede des Verzeihens	30
5. Schlussbetrachtung	32
5.1. Fazit	32
5.2. Implikationen für Forschung und Praxis	32
Literaturverzeichnis.....	34