

---

# BACHELORARBEIT

---

Frau  
Krystyna Verbytska

**Beziehungsmarketing für die  
Betreuung der Key Account  
Kunden**

2021

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Beziehungsmarketing für die Betreuung der Key Account Kunden**

Autorin:  
**Frau Krystyna Verbytska**

Studiengang:  
**Betriebswirtschaft**

Seminargruppe:  
**BW17w4-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Serge Velesco**

Zweitprüfer:  
**Prof. Dr. Johannes N. Stelling**

Vorlage  
Stuttgart, 2021

**BACHELOR THESIS**

---

**Relationship Marketing for Key  
Account Customer Support**

author:

**Ms. Krystyna Verbytska**

course of studies:

**Business Administration**

seminar group:

**BW17w4-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Serge Velesco**

second examiner:

**Prof. Dr. Johannes N. Stelling**

submission:

Stuttgart, 2021

---

## **Bibliografische Angaben**

Verbytska, Krystyna:

Beziehungsmarketing für die Betreuung der Key Account Kunden

Relationship Marketing for Key Account Customer Support

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen, Bachelorarbeit, 2021

## **Abstract**

Key Accounts sind die wertvollste Ressource jedes Unternehmens, die ein gewichtiges Einkommen bringt und seiner Reputation beeinflusst. Um den Kunden zu erhalten und langfristige Beziehungen aufzubauen und Loyalität seitens des Kunden zu entwickeln, wird Beziehungsmarketing verwendet. In dieser Bachelorarbeit werden verschiedene Ansätze im Beziehungsmarketing nach seiner Entwicklung untersucht. Der zweite Teil enthält die Definition des Schlüsselkunden des Unternehmens sowie seine Arten, entsprechend ihrer Analyse. Der dritte Teil enthält Methoden zur Verbesserung der Kundeneffizienz durch Segmentierung der Märkte und Differenzierung der Kunden durch die Identitätsmatrix. Der letzte Teil beschreibt die Risiken der Abwanderung von Kunden sowie vorbeugende Maßnahmen, um dieses Phänomen durch wichtige Geschäftsprozesse zu beseitigen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>I</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>II</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Grundlagen und Stand des Beziehungsmarketings</b> .....	<b>4</b>
2.1 Entstehungsgeschichte Beziehungsmarketing-Ansatzes .....	4
2.2 Beziehungsmarketing Begriffsdefinition .....	10
<b>3 Key Account Kunden</b> .....	<b>20</b>
3.1 Begriffsdefinition von Key Accounts .....	20
3.2 Kundenlebenszyklus.....	26
<b>4 Schätzung der aktuellen Relevanz der Kunden (Analysemethoden)</b> .....	<b>29</b>
4.1 Segmentierung von Märkten .....	30
4.2 A-Prior-Methode .....	39
4.3 A-Posteriori-Methode.....	43
4.4 KAISM Matrix.....	47
<b>5 Methoden zur Bekämpfung des Verlustes eines Schlüsselkunden</b> .....	<b>50</b>
5.1 Voraussetzungen für Kundenverlust .....	50
5.2 Kundenrückgewinnung und vorbeugende Maßnahmen .....	52
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung</b> .....	<b>X</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

KAM	Key Account Management/Key Account Manager
KAISM	The key account identification and Selection matrix
CLV	Customer Lifetime Value
LTV	Lifetime Value
VALS	Values and Lifestyles
PRiZM	Potential Rating Index by Zip Markets
KDF	Key Discriminating Features
NM	Network Marketing
IMP	The Industrial Marketing and Purchasing Group or International Marketing and Purchasing Group

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kaufhistorie mit Händler .....	
Abbildung 2: Ursprungsquellen des Beziehungsmarketing.....	
Abbildung 3: Entwicklung von Marketing-Anwendungen .....	
Abbildung 4: Erweitertes Modell der „ Beziehungsrückgabe“ .....	
Abbildung 5: Return on Relationship-Modell .....	
Abbildung 6: Entwicklung des modernen Marketings.....	
Abbildung 7: Marktsegmentierung .....	
Abbildung 8: Key Account identifikation matrix “KAISM” .....	

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Key differences between the concepts of relationship and transaction

Marketing .....



# 1 Einleitung

Wie bekannt, ist der Wettbewerb der Motor des weltweiten Fortschritts. Wenn wir über den Wettbewerb auf der Ebene der Unternehmen sprechen, wird die Situation hier akuter. Um über Wasser zu bleiben, mit einem hohen Niveau der Rivalität und begrenzten finanziellen Ressourcen des Unternehmens, ist es notwendig, die hohe Qualität der erbrachten Dienstleistungen und Produkte in Übereinstimmung mit den internationalen Standards zu gewährleisten. Eine der vielversprechendsten Möglichkeiten, um das Engagement und die Loyalität der Kunden zu einer bestimmten Marke zu erhalten, ist das Beziehungsmarketing.

Die Bildung systematischer Marketingbeziehungen wurde weitgehend durch die Standardisierung und Homogenität des Produkts beeinflusst. Unter diesen Umständen bestätigen die Ideen der Existenz von Marketing-Beziehungen ihre Progressivität. Auf dieser Grundlage ist es notwendig, individuelle Beziehungen mit dem Kunden auf der Grundlage der Entwicklung einer langfristigen Beziehung mit ihm aufzubauen. In diesem Fall handelt es sich um Beziehungen, die die wichtigste Ressource des Unternehmens werden, ebenso wie materielle, finanzielle, menschliche und andere. Effektive Interaktion verwandelt sich in ein separates Produkt, das intelligente und informative Ressourcen enthält. Sie sind die wichtigsten Faktoren für erfolgreiche und langfristige Marketing-Beziehungen.

Der Kunde ist die treibende Kraft der modernen Unternehmensführung und auch sein wichtigstes Kapital. Auf der Grundlage dieser Überlegungen werden die Unternehmen am häufigsten von ihren Kunden verwaltet. Dabei ist die Kundenbindung auch eng mit Mitarbeitern und Investoren verbunden. Denn das Hauptziel der unternehmerischen Tätigkeit ist es, Wert für den Kunden zu schaffen und erst dann Gewinne auf dieser Grundlage zu erzielen.

Statistiken besagen, dass 80% der Gewinne des Unternehmens von 20% seiner Hauptkunden bereitgestellt werden. Und mit einer Erhöhung der Kundenbindung um mindestens 5% kann das Unternehmen seinen Umsatz um 25% und den Gewinn selbst um

25-85% steigern.<sup>1</sup> Laut einer Studie von Bain & Company bei Stammkunden steigt im Laufe der Zeit der Wunsch nach teureren Einkäufen, ebenso wie die Anzahl der gekauften Einheiten.

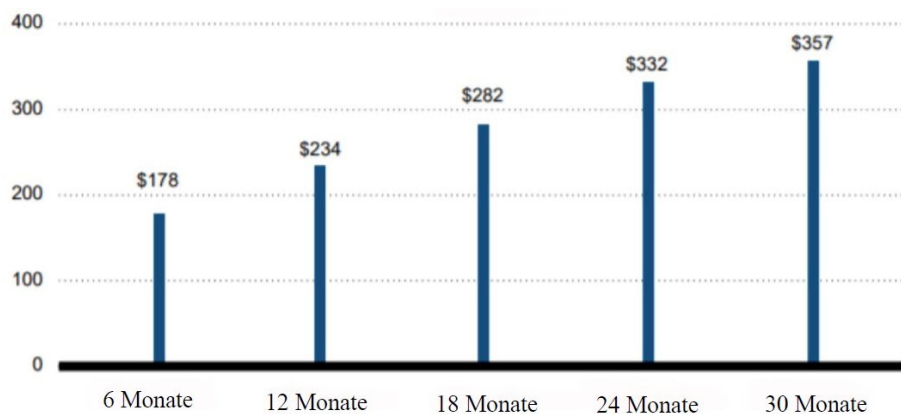


Abbildung 1: Kaufhistorie mit Händler<sup>2</sup>

Ein weiterer wichtiger Vorteil für das Unternehmen ist die Tatsache, dass es wesentlich einfacher ist, einen Deal mit bestehenden Kunden zu machen und 5-10 Mal billiger als mit einem neuen Käufer. Laut F. Reicheld sind die Kosten für die Gewinnung neuer Kunden sogar in wirtschaftlich entwickelten Ländern im Durchschnitt fünfmal höher als die Kosten für bereits bestehende Kunden des Unternehmens. Bei der Arbeit mit bereits bestehenden Kunden kann ein nachhaltiger Gewinn mindestens ein Jahr nach dem Beginn der Arbeit mit ihnen erwartet werden. In diesem Fall beeinflusst der Zeitfaktor die Amortisation der Kundengewinnung und das Unternehmen trägt erhebliche Verluste.

Der richtige Aufbau von Marketingbeziehungen ist in erster Linie das Gesicht eines Unternehmens, das nicht aus seinem Management besteht, sondern aus seinen linearen Mitarbeitern, die die Marke und die unverwechselbaren Wettbewerbsvorteile des Unternehmens für seine potenziellen und bestehenden Kunden bilden. In Ermangelung

---

<sup>1</sup> Vgl. Hahn, 2002, S.114.

<sup>2</sup> Vgl. Online unter URL: [https://media.bain.com/Images/Value\\_online\\_customer\\_loyalty\\_you\\_capture.pdf](https://media.bain.com/Images/Value_online_customer_loyalty_you_capture.pdf), [Stand: 22.10.2021], S.22.

einer richtigen Marketingstrategie ist es wahrscheinlich, die Loyalität der Hälfte der bestehenden Kunden aufgrund der ineffizienten Interaktion mit ihnen zu verlieren. Gleichzeitig verbreiten ehemalige unzufriedene Kunden ihre negativen Erfahrungen schneller als zufriedene Kunden ihre positiven.

## **2 Grundlagen und Stand des Beziehungsmarketings**

### **2.1 Entstehungsgeschichte Beziehungsmarketing-Ansatzes**

In der Literatur werden die Konzepte des Beziehungsmarketings je nach Autor unterschiedlich interpretiert, und diese Definitionen können sich ziemlich stark voneinander unterscheiden. Alle unten aufgeführten Ansätze zum Verständnis von Beziehungsmarketing schließen jedoch nicht aus, sondern ergänzen sich im Gegenteil. Nach Ansicht der führenden Vermarkter kann das Marketing von Kundenbeziehungen bedingt in drei Ansätze eingeteilt werden: Partnerschaft mit dem Verbraucher, Abdeckung aller Beziehungen und, weniger häufige Kategorie, aber wichtig, Marketing ohne Daten.

An der Entwicklung des Konzepts des Beziehungsmarketings haben sich verschiedene Institutionen beteiligt, unter ihnen: nordeuropäische, nordamerikanische, britische, deutsche und IMP Group (The Industrial Marketing and Purchasing Group).<sup>3</sup> Die Vielfalt der Ansätze verschiedener Institutionen führte zu verschiedenen Werten des Managements der Beziehungen, aber es ist die weite Auslegung des Begriffs und dazu beigetragen, die zur Schaffung wichtiger Bestandteil konzeptionellen grundlegenden Theorie des Marketings. Die Grundlage des Beziehungsmarketings war verschiedene Strukturen des klassischen Marketings, die im folgenden Diagramm detailliert beschrieben sind. In dieser Arbeit wird eine breite Palette von Terminologie, Klassifikationen und Ansätzen im Bereich des Beziehungsmarketings sowie die wahrscheinlichen Hintergründe ihres Auftretens und der Forschung vorgeschlagen.

---

<sup>3</sup> Vgl. Gerasimenko V.V., 2016, S. 24.



Abbildung 2: Ursprungsquellen des Beziehungsmarketings<sup>4</sup>

Das traditionelle Marketingkonzept wurde in den 60er Jahren entwickelt und war für Unternehmen in den USA und Europa seit vielen Jahren grundlegend. Während dieser Zeit gab es allmählich Widersprüche, wie die Folgen der Entwicklung der Wirtschaft und der Gesellschaft als Ganzes und der Änderung des Themas der Wirtschaft. Mit dem Aufkommen der Globalisierung hat das Bewusstsein der Unternehmen deutlich zugenommen. Mitte der 70er Jahre des XX Jahrhunderts. Eine internationale Gruppe von Forschern IMR (Industrial Marketing and Purchasing) hat ein Programm zur Verbesserung der Theorien des Marketings im Zusammenhang mit der Untauglichkeit wichtiger Aspekte in der Praxis aufgrund der Entstehung eines neuen Subjekts der Verwaltung gebildet – ein Netzwerk von Unternehmen, die auf dem Markt interagieren. Dieses Netzwerk bestand aus einer stabilen Marktstruktur, die die Rolle und den Platz jedes einzelnen Unternehmens auf dem Markt sowie sein weiteres Schicksal und das Ergebnis seiner Tätigkeit definierte und das Managementsystem des Unternehmens vollständig veränderte. Da sich die Grenzen des Unternehmens, die innere und äußere Umgebung stark verändert haben, entsprach das Konzept der Umwelt des Unternehmens nicht mehr der klassischen Terminologie.

<sup>4</sup> Vgl. Egan, 2004, S.6.

---

Die internationale Organisation IMP Group hat eine Klassifizierung der zugrunde liegenden Faktoren entwickelt, die zur Entwicklung von Beziehungen beitragen. Die Grundlage dieser Klassifikation ist die Analyse der drei wichtigsten Aspekte der Beziehung:<sup>5</sup>

- Soziale Seite (Kooperation, Loyalität, gemeinsame Ziele und deren Kompatibilität, Konflikte, Zufriedenheit);
- Wirtschaftliche Seite (Kosten für die Aufrechterhaltung und Beendigung der Beziehungen, Investmentfonds, Höhe der Transaktionskosten);
- Technische Seite (technische Fragen, innovative Fragen, die Schaffung gemeinsamer Innovationen und neuer Standards).

Eine Gruppe von Forschern hat den grundlegenden Unterschied zum klassischen Marketing in Form einer neuen Network Marketing (NM) -Terminologie festgestellt. Wenig später wurde von derselben Gruppe von Forschern ein neues Konzept von „Relationship Marketing“ eingeführt, bei dem die Interaktionen innerhalb von Unternehmen besonders hervorgehoben wurden. Es war in den 1970er Jahren, dass intensive Forschung in dieser Branche durchgeführt wurde. Im Jahr 1977 haben Ryans und Cog die Annahme gemacht, dass die meisten dienstleistungsorientierten Unternehmen der Förderung der Kundenzufriedenheit nicht genug Aufmerksamkeit schenken. Wenig später wurde die Theorie von den Werken von A. Adler und J. Adler unterstützt. Arndt, der den Anstoß gab, das Konzept des Beziehungsmarketings in Bezug auf Industriemärkte anzuwenden. Im Jahr 1978 forschten US-Wissenschaftler für langfristige unternehmensübergreifende Beziehungen in den Industriemärkten.

In 1983 erklärte Theodore Levitt, ein Forscher der North American School, ohne Bezug auf den Begriff «Beziehungsmarketing», dass der Zweck des Geschäfts nicht nur auf den Verkauf beschränkt sein muss, sondern dass er die größte Kundenzufriedenheit

---

<sup>5</sup> Vgl. Hakansson, Snehota, 2000, S. 74.

sicherstellen muss, die direkt davon abhängt, wie gut die Beziehung vom Verkäufer verwaltet wird.<sup>6</sup>

Im Jahr 1985 verwendete ein Harvard Business Review-Artikel erstmals den Begriff Intermarkenbeziehungen im Kontext des industriellen Marketings als Gegensatz zu seinem transaktionalen Ansatz. Jackson, ein Landsmann der Levitt School, schlug auch vor, Modelle zu klassifizieren, die die Ausrichtung des Unternehmens auf die Entwicklung von Beziehungen widerspiegeln würden, deren Grundlage die Phasen und Prozesse ihrer Entwicklung sein würden.<sup>7</sup> Dank der beiden Wissenschaftler Jackson und Wilson, die zuerst den Begriff Intermarkenbeziehungen in Dienstleistungen und Industrie eingeführt haben, wurde die Grundlage für das Beziehungsmarketing gelegt.

Im Zusammenhang mit der Diskrepanz der modernen Marktsituation haben die Unternehmen ihren Maßstab von der Konkurrenz auf die Interaktion mit dem Verbraucher geändert. In vielerlei Hinsicht wurde dies auch von erheblichen Veränderungen in der Volkswirtschaft beeinflusst. Strategische Methoden, die auf die Interaktion mit dem Kunden abzielen, wurden entwickelt. Der wichtigste immaterielle Vermögenswert eines Unternehmens im Prozess der Schaffung eines Wertesystems ist die Beziehung mit den Aktionären des Unternehmens, die sich direkt auf den Wert des Unternehmens auswirkt. Der Maßstab der Unternehmen in ihrer strategischen Entwicklung hat sich von kurzfristig auf langfristig umgestellt. Die Priorität wurde nicht auf den Bereich der Produktion gegeben, sondern auf den Dienstleistungssektor, der sich zu dieser Zeit aktiv auf den wichtigsten Märkten Europas entwickelte. Als Ergebnis haben die Unternehmen ihre Aktivitäten auf die Bedürfnisse des Kunden neu ausgerichtet, was die Förderung des Beziehungsmarketings erheblich beeinflusst hat.

Marketing wird mit grundlegenden Disziplinen, nämlich: Wirtschaft, Soziologie und strategisches Management beteiligt. Dies beeinflusste weitgehend die Bildung neuer Hauptkategorien der Interaktion der Marktsubjekte, nämlich Netzwerke, Interaktionen und Beziehungen, und die entsprechenden Gesetze, nach denen in der Zukunft funktionierten, wurden definiert. Es wurde festgestellt, dass die Beziehungen abhängig von den Interaktionsniveaus heterogen sein können. Wenig später wurde die Annahme

---

<sup>6</sup> Vgl. Levitt, 1984, S. 111

<sup>7</sup> Vgl. Jackson, 1985, S. 2.

durch die Werke von Hunt und Morgan, die drei Haupttypen von Interaktionen der Wirtschaftssubjekte klassifiziert unterstützt: Hersteller - Distributor, Hersteller - Lieferant, Händler — Verbraucher, etc.<sup>8</sup>

Basierend auf den wissenschaftlichen Arbeiten verschiedener Autoren ist die Arbeit von M. Christopher «Beziehungsmarketing», die ausführlich beschreibt, wie sich die Phasen der Entwicklung des Konzepts des Marketings mit Veränderungen in den Objekten der Marktforschung verändert haben, besonders hervorzuheben. In den 1950er Jahren markierte er das Zeitalter des Verbrauchermarketings, in dem Unternehmenshersteller an erster Stelle standen und neue Konzepte des Marketings geboren wurden. In den 1960er Jahren wurde das Marketing in der Industrie besonders scharf betrachtet. Zehn Jahre später, 1970, wechselte die Forschung in das Marketing im Non-Profit-Sektor, und 1980 kam die Ära der Entwicklung und Entwicklung des Marketings im Dienstleistungssektor.

Dies ermöglicht es uns, den Begriff des Beziehungsmarketings weitgehend vom Marketing in seinem traditionellen Verständnis zu trennen. Der Unterschied zwischen diesen beiden Konzepten liegt im Marketing der Verbraucherzufriedenheit, wo jede Kauf- und Verkaufstransaktion für beide Teilnehmer der Transaktion von entscheidender Bedeutung ist. So ist es möglich, bestimmte Merkmale von Beziehungsmarketing-Unterschieden vom klassischen Marketing zu unterscheiden:

---

<sup>8</sup> Morgan, Hunt, 1994, S. 75.



<b>Kriterium</b>	<b>Beziehungsmarketing</b>	<b>Transaktionsmarketing</b>
Primäres Objekt	Beziehung	Einzelne Transaktion
Allgemeiner Ansatz	Interaktionsbezogen	Aktionsbezogen
Perspektive	Evolutionär-dynamisch	Statisch
Grundlegende Orientierung	Umsetzungsorientiert	Entscheidungsorientiert
Langfristig vs. Kurzfristig	Langfristige Perspektive	Nimmt im Allgemeinen eine kurzfristige Perspektive ein
Grundlegende Strategie	Pflege von bestehendem Kunden	Akquisition neuer Kunden
Fokus im Entscheidungsprozess	Alle Phasen konzentrieren sich auf Post-Sales-Entscheidungen und Maßnahmen	Pre-Sales-Aktivitäten
Grad der gegenseitigen Abhängigkeit	Hoch	Niedrig
Intensität des Kontakts	Im Allgemein hoch	Im Allgemein niedrig
Messung der Kundenzufriedenheit	Verwaltung des Kundenstamms (der direkte Ansatz)	Überwachung des Marktanteils (indirekter Ansatz)
Dominante Qualitätsdimension	Qualität der Interaktion	Qualität der Ausgabe
Produktion von Qualität	Hauptanliegen von alles	Hauptanliegen der Produktion
Rolle des internen Marketings	Erhebliche strategische Bedeutung	Keine oder begrenzte Bedeutung
Bedeutung der Mitarbeiter für den Geschäftserfolg	Hoch	Niedrig
Produktionsschwerpunkt	Massenanpassung	Massenproduktion

*Tabelle 1: Key differences between the concepts of relationship and transaction marketing<sup>9</sup>*

Natürlich gab es viele Versuche, verschiedene bestehende Marketingansätze zu demonstrieren, ebenso wie die Betrachtung im Bereich des Unternehmertums, sie alle

<sup>9</sup> Vgl. Hennig-Thurau / Hansen, 2000, S.5.

---

waren auf die eine oder andere Weise mit verschiedenen Konzepten verbunden. In diesem Teil werden die beliebtesten Ansichten im Zusammenhang mit Beziehungsmarketing im Einklang mit seiner Entwicklung, die zu Schlüsselpunkten in der Entwicklung des Beziehungsmarketings geworden sind, im Detail behandelt. Im Allgemeinen definieren die meisten Publikationen Beziehungsmarketing als Geschäftsstrategie, um langfristige Beziehungen zu den wichtigsten Kunden eines Unternehmens aufzubauen, oder einen kontinuierlichen Prozess der Identifizierung und Schaffung neuer Werte mit Kunden, mit dem letztlich gegenseitigen Nutzen für beide Teilnehmer des Prozesses.

## 2.1 Beziehungsmarketing Begriffsdefinition

Bereits in den frühen 1930er Jahren haben Wissenschaftler der Kopenhagener Schule im Rahmen der Arbeit an parametrischen Theorien die Beziehungsaspekte des Marketings berührt. Die anschließende Voraussetzung dienten die Werke von E. McGarry, der im Gegensatz zu den anderen, prüfte die Kontakt-Funktion des Marketings, was war die Grundlage für die Interaktion und zielte auf den Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen des Unternehmens. Das Konzept sah die Einhaltung der gegenseitigen Interessen beider Seiten vor und trug zu niedrigeren Kosten im Vergleich zu Einzeltransaktionen und Einzelgeschäften bei. McGarry argumentierte, dass die Kontaktfunktion «eine der wichtigsten im Marketing ist, da sie auf die Entwicklung der Zusammenarbeit und Interdependenz aller Marktteilnehmer abzielt».<sup>10</sup> Leider wurden McGarrys Schriften zu dieser Zeit nicht von einem Kreis von Wissenschaftlern im Marketing unterstützt und die Forschung in diesem Bereich entwickelte sich nicht weiter. Es ist wahrscheinlich, dass die Situation auf den Weltmärkten zu dieser Zeit keine weitere Entwicklung für die aktive Entwicklung von langfristigen Interunternehmen Beziehungen, die zu verstehen und flexibel auf die sich ändernden Bedürfnisse der Kunden beitragen würde.

---

<sup>10</sup> Vgl. McGarry, Richard, Irwin, 1950, S. 272.

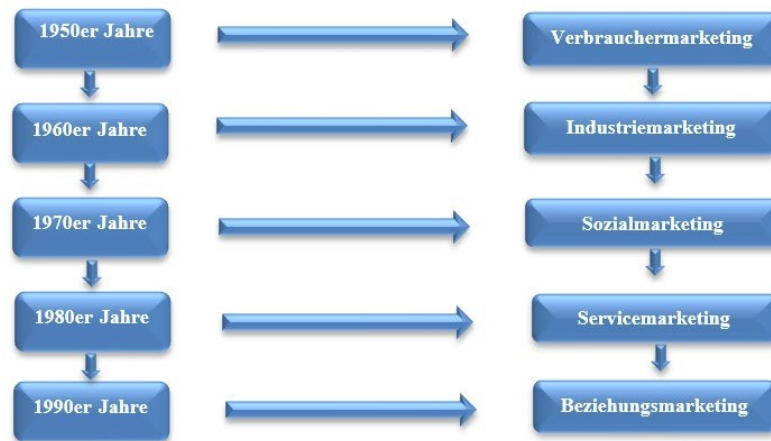


Abbildung 3: Entwicklung von Marketing-Anwendungen

Als eigenständige wissenschaftliche Theorie, die Veränderungen des Kundenverhaltens, der Bedingungen für die Einführung von Unternehmen sowie des Wettbewerbsumfelds betrachtet, wurde Marketing erst 1960 gegründet, was zu verschiedenen Institutionen und Richtungen für die weitere Forschung führte. Sie wiederum begannen, verschiedene Ansätze zu bilden, die die Anfangsphase des Übergangs zum Konzept der «Beziehungsmarketing» wurden. Zu diesem Zeitpunkt gibt es eine Änderung des einfachen wirtschaftlichen Austausches durch das Konzept des Werttauschs. Der Maßstab in der Beziehung zwischen dem Hersteller und dem Kunden geht in Richtung der Stärkung der Rolle des Endverbrauchers. Viele Wissenschaftler widmeten ihre Arbeit der Untersuchung der Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden im Bereich der Produktion. Dank R. Anderson kommt 1965 ein Distributionsansatz heraus, der die Interkanal- und Intra-Channel-Zusammenarbeit und die Elemente des Beziehungsmarketings analysiert: „Eventually marketing will have to look beyond consumer purchase to the stream of activities in which goods are consumed in order to achieve a more fundamental understanding of consumption requirements“ Funktionalistische Rahmen konzentrierte sich auf „das Studium der kleinen Systeme, „hauptsächlich Haushalte und Unternehmen“<sup>11</sup> In den 1960er Jahren entstand ein symbiotischer Ansatz für Beziehungsmarketing, bei dem die

<sup>11</sup> Vgl. Alderson, W., 1965, S. 144.

---

Ressourcen von Partnerunternehmen kombiniert wurden, um die Nutzung zu optimieren und Vorteile in wettbewerbsorientierten Märkten zu erzielen.<sup>12</sup>

Das Konzept der Beziehung «Concept Relationship» stammt aus dem Jahr 1983. Damals sprach der ehemalige Präsident der amerikanischen Marketing Assoziation L. Berry in seinem Bericht, der den Namen „Beziehungsmarketing“ hatte. Berry machte die Annahme, dass das Marketing eine neue Vision benötigt, um die Verbraucher zu halten, und der Prozess selbst beschrieb den Aufbau, die Aufrechterhaltung und die Stärkung von Kundenbeziehungen. Er betonte auch die Rolle des Marketings bei der Entwicklung langfristiger Beziehungen zu den Verbrauchern. Neue Ansichten des Autors setzen eine neue Revolution in der Entwicklung der Strategie.<sup>13</sup>

Vertreter der Britischer Institution für Marketing, Unternehmer Pan, Christopher und Peck im Jahr 1995 versuchen, die spezifischen Merkmale der Marketing-Beziehungen einzuführen, die im Vergleich zu der nordamerikanischen Institution umfasst das Konzept des Marketings viel breiter. Wissenschaftler haben das sogenannte „Sechs-Märkte“-Modell herausgebracht, dessen Essenz darin besteht, dass es nicht ausreicht, um Beziehungen im Marketing aufzubauen und zu unterstützen, um sich nur auf die Verbraucher zu konzentrieren. Der Hauptunterschied dieses Modells besteht darin, die Komplexität zu minimieren und den Komfort für die Analyse der Struktur der Beziehungen von Unternehmen zu seinen Partnern zu maximieren. In diesem Zusammenhang müssen die Unternehmen jedoch auf Bereiche wie:

1. Binnenmarkt (Gruppen innerhalb der Organisation, die durch ihre Handlungen den Geschäftsstil bestimmen);
2. Der Referenzmarkt (die Wechselwirkung des Unternehmens mit den Referenzgruppen);
3. Markt des Einflusses (Regierung und Nichtregierungsorganisationen, Medien, Berater);

---

<sup>12</sup> Vgl. Adler, L., 1966, S. 60.

<sup>13</sup> Vgl. Berry, 1983, S. 26.

4. Der Markt der Einstellungsbeziehungen (die Beziehung des Unternehmens und seiner Mitarbeiter);
5. Anbieter-Markt;
6. Verbrauchermarkt.<sup>14</sup>

Auf der Grundlage der Lehren der nordeuropäischen und nordamerikanischen Institutionen wurden Netzwerktheorien und Austauschtheorien von deutschen Vertretern umfassend untersucht. Die deutschen Wissenschaftler, unter denen sich K. Kaas und M. Kleinaltenkamp unterschieden, betonten die Analyse der Problematik des Beziehungsmarketings als eigenständige neoinstitutionelle Einheit sowie das Informationsmanagement und die unsichere Marktsituation.

Philip Kotler, Professor für internationales Marketing an der Graduate School of Management, hat wiederholt gesagt, dass «Marketing nicht die Kunst ist, geschickte Wege zu finden, um loszuwerden, was man produziert hat. Es ist die Fähigkeit, dem Verbraucher etwas wirklich Wertvolles für ihn zu geben, ihm zu helfen, sein Leben zu verbessern. Die Mottos des Marketings sind Qualität, Service und Wert.»<sup>15</sup> Auch nach Kotler Marketing Beziehungen ist die Praxis, langfristige gegenseitig vorteilhafte Beziehungen mit den wichtigsten Partnern, die auf dem Markt interagieren aufzubauen: Verbraucher, Lieferanten, Distributoren, um langfristige, privilegierte Beziehungen zu etablieren.<sup>16</sup>

Das Ergebnis dieser exklusiven Beziehungen ist die Bildung eines einzigartigen Vermögenswertes des Unternehmens, das den Begriff «Marketing-System der Interaktion» hat. Wo die betroffenen Personen sind: Verbraucher, Angestellte, Lieferanten, Händler, Einzelhändler, Werbeagenturen, Universitätswissenschaften und alles, dh alle, mit denen das Unternehmen eine für beide Seiten vorteilhafte Geschäftsbeziehung aufgebaut hat. Als Hilfsmittel für den Aufbau dieser Kundenbeziehungen werden hochwertiger Service und angemessene Preise verwendet. Bei diesem Ansatz werden enge wirtschaftliche, technische und soziale Beziehungen zu den Kunden hergestellt, was die

---

<sup>14</sup> Vgl. Christopher, Payne, Ballantyne, 1991, S. 22

<sup>15</sup> Kotler, 2002, S. 112.

<sup>16</sup> Kotler, 1999, S. 14.

---

Transaktions- und Zeitkosten des Unternehmens minimiert, die den Verhandlungsgegenstand häufig in eine konservative Routine und mechanische Gewohnheit verwandeln. Letztendlich verlagert sich der Wettbewerb von den produzierenden Unternehmen auf die Interoperabilitätssysteme im Allgemeinen.

Nach Ansicht der Vertreter der nordeuropäischen Institution, der Stockholm School of Economics, Grönroos und Gummesson Marketing Beziehungen ist das Ergebnis der kontinuierlichen Entwicklung des Marketings. Laut K. Grönroos „...marketing soll Beziehungen mit Verbrauchern und anderen Partnern aufbauen, pflegen und entwickeln, um gemeinsame Ziele zu erreichen und Gewinne zu erzielen“. <sup>17</sup> Dieses Ziel wurde für alle Beteiligten durch den gegenseitigen Austausch ihrer Verpflichtungen zur Erfüllung erreicht. Hier ist Beziehungsmarketing das Ergebnis der kontinuierlichen Entwicklung des Marketings, das seinen aktuellen Stand als nachfolgende Stufe nach dem Konzept des sozial orientierten Marketings widerspiegelt. Bei diesem hat Grönroos in seinen Werken beschrieben die Aufgaben des Relationship Marketing, wie die Identifizierung und Installation, Unterstützung und Stärkung, und einigen Fällen der Beendigung der Beziehung, wie auch mit Kunden und mit einem Kreis von Personen, die Interesse an der Arbeit in der Firma. <sup>18</sup>

Nach dem Ansatz der nordeuropäischen Institutionen, die Grundlage für die Verwaltung der Dienstleistungen sind die Aufrechterhaltung und den Aufbau von Beziehungen im Bereich der Dienstleistungen, aber eine ziemlich große Rolle in diesem Prozess nehmen die Schaffung von persönlichen Kontakten, strategischen Allianzen, die Erweiterung der Kundenbasis und Marketing-Kommunikation, die auf den Aufbau der Beziehungen selbst ausgerichtet sind. In Ergänzung zu Grönroos Ansatz, Gummesson auch die Anwendung von Beziehungsmarketing in den Dienstleistungssektor. Beide Wissenschaftler sind sich einig, dass die Verbesserung der Marketingstrategie des Unternehmens durch «internes Marketing» erreicht werden kann, was bedeutet, dass alle

---

<sup>17</sup> Grönroos, 1990, S.138.

<sup>18</sup> Ravald, Grönroos, 1996, S.315.

Mitarbeiter des Unternehmens in die Entwicklung langfristiger Beziehungen mit den Verbrauchern einbezogen werden.<sup>19</sup>



Abbildung 4: Erweitertes Modell der „Beziehungsrückgabe“<sup>20</sup>

Das Wesen des Ansatzes der nordeuropäischen Institution kann auf folgende Hauptpunkte reduziert werden:

- Priorität bei der weiteren Forschung im Bereich der Dienstleistungen und der Industrie, nicht im Bereich des Massenkonsums;
- Priorisieren Sie die Erforschung des Kundenwerts, nicht der Waren und Dienstleistungen;
- Qualität, nicht Quantität der Forschung;
- Aufbau von Theorien zur Ableitung von Mustern durch Induktion sowie zum Verständnis und zur korrekten Interpretation von Faktoren und Phänomenen durch Abduktion, weniger Fokus auf deduktive Forschungsmethoden vom Allgemeinen zum Privaten;
- Ganzheitliches, empirisches und theoretisches Forschungsergebnis.

Der Verbraucher geht in die Kategorie des Partners über, damit sind die Unternehmen verpflichtet, die Erhaltung dieser Beziehungen durch Qualität, Dienstleistungen und Innovation zu übernehmen. Es ist das Konzept der Partnerschaft ermöglicht es Ihnen,

<sup>19</sup> Grönroos, 1981, S. 236

<sup>20</sup> Gummesson, 1999, S. 184.

---

nicht Geld ausgeben, um potenzielle Kunden die Aufmerksamkeit auf das Unternehmen zu zahlen, und erhöhen den Umsatz durch den Verkauf von Produkten an bereits interessierte Personen. Die Grundidee von Affiliate-Marketing genau wie bei der Vermarktung von Beziehungen ist die Suche und Kundenzufriedenheit. Der Unterschied besteht jedoch darin, sich genau auf den Aufbau von Kundenbeziehungen zu konzentrieren. Dieses Konzept kann als ein Werkzeug zur Verbesserung der Kundenbeziehungen verwendet werden, oder es als das Grundprinzip der Marketingstrategie zu nehmen.

Laut den Vermarktern Zeithaml und Bitner: „Beziehungsmarketing ist eine Geschäftsphilosophie, eine strategische Ausrichtung, die sich eher darauf konzentriert, aktuelle Verbraucher zu halten und zu „verbessern“, als neue anzuziehen.“<sup>21</sup>

Die führenden Branding-Experten von Temporal und Trott argumentierten in ihren Arbeiten, dass Beziehungsmarketing ein Prozess der Schaffung eines neuen Wertes für ihre Kunden ist, durch die Stärkung der Marke, durch den Komplex der Organisation, Systeme und Prozesse, was letztlich hilft, die einzelnen Kunden besser zu verstehen und einen Dialog mit jedem von ihnen aufzubauen, entsprechend ihren Bedürfnissen. Detaillierte Informationen über jeden Kunden als Ganzes führt dazu, dass das Unternehmen alle Chancen hat, zusätzliche Möglichkeiten für die Erweiterung des Geschäfts mit bereits bestehenden Kunden und damit den Kapitalzufluss zu erhöhen.<sup>22</sup>

Im Jahr 1944 wurde ein weiteres klassisches Modell vorgeschlagen, das sich auf die Analyse von Faktoren konzentrierte, von den Vertretern der britischen Institution von R. Morgan und S. Hunt. Wissenschaftler haben zwei Hauptfaktoren für die Bildung einer Schlüsselbeziehung mit dem Kunden durch die Analyse von zwei Schlüsselvariablen abgeleitet - Vertrauen und Loyalität der Beziehung. Die Autoren dieses Ansatzes argumentierten, dass Vertrauen die Bildung langfristiger Beziehungen fördert und das Unternehmen dazu ermutigt, sie weiter zu unterstützen. Dabei verzichtet das Unternehmen auf kurzfristige Alternativen zugunsten einer langfristigen Zusammenarbeit mit einem bereits bestehenden Kunden. Loyalität ist in diesem Fall für das Unternehmen

---

<sup>21</sup> Vgl. Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler, 2012, S. 131.

<sup>22</sup> Vgl. Temporal, Trott, 2002, S. 224.



von besonderer Bedeutung, da es hilft, Loyalität gegenüber dem Unternehmen zu bewahren.

Doch auch wenn beide Wissenschaftler die Theorie von Vertrauen und Loyalität im Marketing detailliert und detailliert studierten, wurden ihre Arbeiten oft kritisiert. Einer der Gegner dieses Ansatzes war J. Egan, die zwar behauptet, dass die Bedeutung von Studien nordeuropäische Institution ist von großer Bedeutung für die weitere Forschung, aber der Einfluss Ansatz nicht als ebenso wirksam, wie es in früheren Perioden der Entwicklung des Marketings der Britische Wissenschaftler behauptet, dass die Zufriedenheit unserer Kunden besteht aus seinen logischen und emotionalen Bewertung des Niveaus der Service erhalten, der Grundlage seiner persönlichen Erfahrungen im Prozess der Beziehung mit dem Lieferanten.



Abbildung 5: Return on Relationship - Modell<sup>23</sup>

Im Jahr 1964 veröffentlichte Neil Borden einen Artikel, in dem er das Konzept der Erstellung eines Geschäftsplans für die Vermarktung von Waren, die 10 Elemente umfassten, ausführlich beschrieb. Einige Jahre später nahm Jerome McCarthy die Grundlage für Borden's Arbeit, in der er 10 Elemente in 4 Abschnitte strukturierte, wodurch der Vermarkter das Konzept vereinfachte und Konzepte wie 4P einführte, die vier Faktoren für den Erfolg des Unternehmens umfassten, die der Vermarkter beeinflussen kann und sollte.<sup>24</sup> Im Laufe der Zeit entwickelte sich das Paradigma zuerst in 5P und dann in 7P. Jetzt und in 8P wurde dies weitgehend von der Globalisierung und modernen Kommunikationssystemen beeinflusst. Das neue Paradigma zielt darauf ab, Kunden zu halten, anstatt sie zu kaufen, was Unternehmen viel billiger kostet:

---

<sup>23</sup> Vgl. Egan, 2004, S. 114.

<sup>24</sup> Vgl. Meffert et al. 2015, S.10.

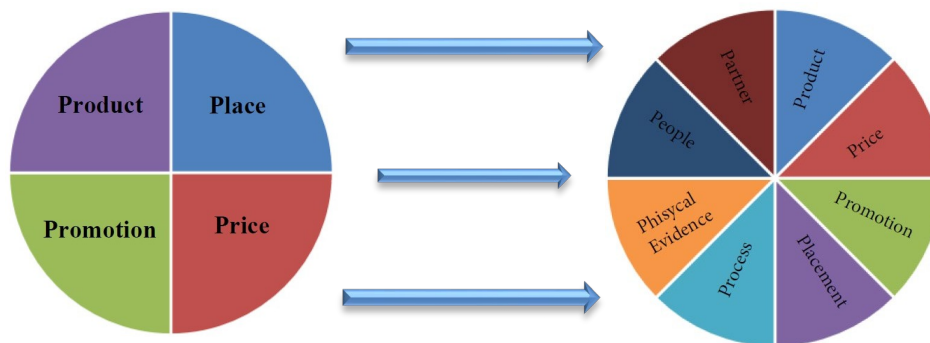


Abbildung 6: Entwicklung des modernen Marketings

1. Product – das Produkt, die Ware oder die Dienstleistung, die das Unternehmen produziert oder produziert. Der Hauptpunkt, von dem die Unternehmen mit dem Aufbau eines Marketingplans beginnen sollten.
2. Price - Preis. Wie viel kostet das Produkt/die Ware/die Dienstleistung? Es ist sehr wichtig, einen angemessenen Preis für die Ware festzulegen, nicht höher und nicht niedriger als erwartet. Andernfalls werden man einen potenziellen Käufer verscheucht. Er wird das Vertrauen in Ihren Vorschlag verlieren.
3. Place - Ort des Verkaufs. Über welche Kanäle man die Ware verteilen wird. Es muss an der richtigen Stelle sein, damit der Käufer es kaufen kann.
4. Promotion - Förderung. Mit welcher Marketingkommunikation das Produkt beworben wird.

Mit der Entwicklung von Marketing-Dienstleistungen 4P entwickelte sich zu 5P. Es wurde eine Komponente Nummer fünf hinzugefügt:

5. People - Menschen - Personal, Kunden. Diejenigen, die direkt oder indirekt an der Erbringung von Dienstleistungen beteiligt sind. Menschen, die in der Lage sind, die Wahrnehmung von Waren / Dienstleistungen in den Augen des Zielmarktes zu beeinflussen.

Und bereits zum Modell 5P wurden drei weitere wichtige Komponenten hinzugefügt, wodurch das Modell 8P gebildet wurde:

6. Process - die Reihenfolge der Aktionen bei der Erbringung der Dienstleistung. Der Prozess der Interaktion zwischen dem Verbraucher und dem Unternehmen.

---

7. Physical evidence (environment) - die Umgebung, die Atmosphäre, in der dem Verbraucher eine Dienstleistung erbracht wird. Eine sehr wichtige Komponente, die das Image, das Image des Unternehmens in den Augen des Verbrauchers bildet.<sup>25</sup>

8. Partner - Partner. Wer sind sie? Welche Beziehung haben wir? Vorteile? Können wir als Partner unserer Konsumenten von Waren und Dienstleistungen angesehen werden?

Ein neuer Ansatz im Marketing manifestiert sich in dem Wunsch, zu studieren, wie viele Details des Mechanismus межфирменного Interaktion und basiert vor allem auf langfristige Beziehungen zwischen Lieferanten und Kunden und bei vielen Kontakten über einen längeren Zeitraum. Durch das Marketing von Partnerschaften hat sich das Unternehmen zum Ziel gesetzt, Technologie und individuelle Käufer zu erkunden, ihren Umfang zu erweitern und letztlich ihren gemeinsamen Wert zu schaffen. Dies wird durch den gegenseitigen Austausch von Informationen und die Erfüllung der Anforderungen und Versprechungen von beiden Seiten gewährleistet, wodurch beide Teilnehmer gemeinsame Ziele erreichen. Beziehungsmarketing soll auch potenzielle Kunden und Partner durch eine «Treueleiter» gewinnen. Kunden sind proaktiv geworden, um Informationen zu erhalten. Wenn früher der Konsum von Informationen von Kunden durch Werbekanäle durchgeführt wurde, erhalten sie jetzt Informationen mit einer Vielzahl von Informationstechnologien und modernen Kommunikationsmitteln. Die Informationen sind relativ preiswert und schnell geworden.

---

<sup>25</sup> Vgl. Jon Groucutt, Peter Leadley, Patrick Forsyth, 2004, S.402.

---

## 3 Key Account Kunden

### 3.1 Begriffsdefinition von Key Account Kunden

In der Produktion wird der Begriff «Key Account» weitgehend verwendet, aber je nach Verkaufsbereich kann der Begriff des Schlüsselkunden des Unternehmens variieren. Die wichtigsten Kunden gelten jedoch zu Recht als jene Firma oder deren Vertreter, die den Unternehmen erhebliche Gewinne bringen und die Finanzströme des regionalen und Branchenmarktes beeinflussen. Es ist auch ein bereits bestehender Kunde des Unternehmens, der regelmäßig die Waren und Dienstleistungen des Unternehmens erwirbt und nach den Erwartungen Aufträge in der Zukunft erstellen wird. Das Unterscheidungsmerkmal eines Schlüsselkunden ist die ständige Zusammenarbeit mit dem Unternehmen.

Der Schlüsselkunde des Unternehmens wird durch die folgenden Merkmale bestimmt:

- A-Kunde, ein Kunde, der bereits einen guten Gewinn erzielt. Dieser Indikator kann sowohl als Prozentsatz des Umsatzes oder Umsatzes des Unternehmens als auch in absoluten Werten gemessen werden. In der Regel macht ein solcher Kunde 80% des Gesamtumsatzes des Unternehmens aus.<sup>26</sup>
- Ein Interessent, der noch kein Kunde des Unternehmens ist oder nicht in großem Umfang arbeitet. Eine Besonderheit der potenziellen Kunden - ist ihr erhebliches Einkommen, dank dem sie in der Lage, den Kauf von Waren und Dienstleistungen des Unternehmens zu machen. Es ist auch wahrscheinlich, dass dieser Kunde ein Kunde der Konkurrenz des Unternehmens ist und bevor den Unternehmen mit ihm arbeiten, müssen sie ihre Stärken und Schwächen bewerten.
- Ein Kunde, der sich bereits auf dem Markt bewährt hat. In diesem Fall kann es sich positiv auf die Förderung von Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens auswirken, insbesondere wenn es die Förderung von typischen und

---

<sup>26</sup> Vgl. Scheed, Scherer, 2018, S.70.

---

individuellen Lösungen für eine bestimmte Art von Kunden, das heißt in vertikalen Märkten, plant.

- Wichtige Kunden, die den Ruf eines Unternehmens beeinträchtigen können, helfen Unternehmen, hohe Standards einzuhalten und sich kontinuierlich zu verbessern. Wenn
- ein Kunde kompetent und anspruchsvoll ist, wird er helfen, die Schwächen des Unternehmens zu erkennen und weitgehend die Verbesserung der Interaktion zwischen Abteilungen und Abteilungen, die Schaffung einer effizienteren Projektmanagement, sowie die Einführung von verschiedenen Systemen der Kundenbeziehung.

Der Schlüsselkunde stellt den größten Wert für das Unternehmen dar, die Unterstützung und Entwicklung von Partnerschaften mit ihm ist ein wichtiger Faktor für ein nachhaltiges und erfolgreiches Geschäft. Der Status „Key Client“ wird zugewiesen, wenn:

- Bringt hohe Gewinne auf einer konstanten Basis, nach dem empirischen Pareto-Prinzip, wo 20% der Kunden des Unternehmens 80% des Gewinns (Einnahmen unter Berücksichtigung der Kosten) bringen;<sup>27</sup>
- Es gibt Voraussetzungen, um den Umsatz kontinuierlich zu steigern;
- Der Lebenswert des Kunden (engl. customer lifetime value, LTV oder CLV) . Der Lebenswert des Kunden wird durch die Zusammenarbeit mit ihm erworben. Dieser Indikator zeigt zukünftige Gewinne und Geschäftserfolg auf lange Sicht. Customer Equity wird;<sup>28</sup>
- Betrachten Sie das Unternehmen als zuverlässigen Partner für langfristige Geschäfte;

---

<sup>27</sup> Vgl. Zupancic, 2019, S.166.

<sup>28</sup> Vgl. Springer, 2013, S.22.

- 
- Partnerschaft, durch die Kohärenz der gemeinsamen Ziele;
  - Sind führend in ihrer Branche und auf dem Markt, die Auswirkungen auf die Entwicklung des Marktes im Allgemeinen hat.

Die Gewinnung eines Neukunden ist 5- bis 10-mal teurer, als das Halten eines Bestandskunden.<sup>29</sup> Ein weiteres Merkmal der wichtigsten Kunden ist, dass die Arbeit mit ihnen kann man die Kosten erheblich reduzieren, weil die Entwicklung von Beziehungen durch bestehende Kunden relativ billiger als neue zu gewinnen, durch die Eröffnung neuer Abteilungen und Vertrieb für ihre Suche. Durch eine bereits etablierte Beziehung mit dem Unternehmen kann eine hochpräzise Planung durchgeführt und Veränderungen im Marktumfeld durch Forschung im Bereich der sich ändernden Bedürfnisse der wichtigsten Kunden überwacht werden.

Die wichtigsten Kunden haben jedes Unternehmen, aber die Beziehung mit ihnen ist eine Menge Arbeit, der Hauptfokus, der im Verständnis der Phase dieser Beziehung und das ist, was das Unternehmen profitieren wird. Auf dieser Grundlage gibt es einen schrittweisen Algorithmus von Aktionen, die erforderlich sind, um wichtige Kunden zu gewinnen:

1. Bewertung der Kundenbasis - Es ist notwendig, die Anzahl der wichtigsten Kunden des Unternehmens zu bestimmen und ob sie überhaupt im Unternehmen sind. Künftig sollen die wichtigsten Kunden in drei Hauptklassifizierungen aufgeteilt und ermittelt werden, welche Aufgaben sie für das Unternehmen und deren weiteres Potenzial erfüllen.

2. Bewertung des Beitrags des Kunden zum Unternehmen, ob sein Beitrag auf dem Markt ausreichend ist. Gibt es potenzielle Kunden auf dem Markt, mit denen das Unternehmen keine Beziehung hat, wenn ja, wie kann man sie gewinnen? Es ist wahrscheinlich, dass im Falle einer positiven Reaktion auf potenzielle Kunden wir sie als Schlüssel betrachten können, einander gegenseitig entwickelnd. Als nächstes muss

---

<sup>29</sup> Vgl. Werner, 2009, S.11.

man die Kosten für die Gewinnung neuer Kunden und die Bindung von bereits bestehenden berechnen, auf der Grundlage der Tatsache, dass die Kunden nicht mehr als die Hälfte der Ressourcen des Unternehmens kosten sollten.

3. Die maximale Benchmark für potenzielle und angezogene Kunden, da sie dem Unternehmen einen wesentlichen Teil des Umsatzes bringen werden. Um sicherzustellen, dass alle Abteilungen des Unternehmens ordnungsgemäß funktionieren und langfristige Beziehungen zu wichtigen Kunden pflegen, muss das Unternehmen spezielle Mitarbeiter von KAM zuweisen. Die Aufgaben von Key Account Manager sind die speziellen überregionalen und sortimentsübergreifenden Strategien zur Entwicklung ihrer Kunden zu entwickeln.<sup>30</sup>

Die meisten Mitarbeiter des Unternehmens, angeführt von seinen Managern, können langfristig nicht strategisch denken. Der Großteil der Entscheidungen konzentriert sich demnach auf den operativen Bereich, der sich auf die aktuelle Zeit auswirkt, was sich auf die fehlenden Investitionen in den weiteren Jahren auswirkt. Key Account Management im eigentlichen Sinne bedeutet Ansatz, bei dem die strategischen Bedürfnisse des Verbrauchers tief verstanden und erstellt so eine langfristige Beziehung und spezielle Angebote, die einen vergleichsweise Vorteil gegenüber Wettbewerbern.

Zunächst muss festgestellt werden, wer der strategische Verbraucher des Unternehmens ist. Es kann ein Unternehmen sein, das das maximale Potenzial für den Verbrauch von Dienstleistungen und Waren in den Prozess der langfristigen Beziehungen hat. Um das Potenzial zu bestimmen, gibt es eine Reihe von Techniken, die auf der Analyse des aktuellen Verbrauchs des Kunden und der zukünftigen Prognose des Verbrauchs basieren. Gerade das Potenzial von Konsum definiert die wichtigsten Kunden, da dies das potenzielle Einkommen, das ein Unternehmen erhalten kann, bedient diesen Kunden.

Die Entwicklung von speziellen Angeboten für Schlüsselkunden und die Modellierung der Beziehung mit ihm befasst sich mit einem Team von KAM-Managern, angeführt

---

<sup>30</sup> Vgl. Homburg, Schäfer, Schneider, 2012, S.271

von einem Abteilungsleiter, die die Bedürfnisse des Schlüsselkunden gründlich untersuchen.

Um die Effizienz der Arbeit mit den wichtigsten Kunden der Unternehmen zu verbessern, ist es notwendig:

1. Zunächst müssen man ein Schlüsselkundenprofil erstellt, indem Sie eindeutige, bewährte, flexible Kriterien verwenden. Man muss auch nicht an die Einnahmen des Kunden im Moment denken, sondern an die potenziellen Einnahmen, die der Kunde dem Unternehmen bringen kann.
2. Als nächstes muss man die wichtigsten Kunden des Unternehmens sowie die Kunden, die zu den wichtigsten Kunden werden könnten, auf ihre tatsächliche Einhaltung der nicht genannten Kriterien analysieren. Es ist möglich, eine Klassifizierung unter den wichtigsten Kunden nach Priorität zu benötigen.
3. Machen die Berechnungen und berechnen das Budget von KAM für 5 Jahre im Voraus.
4. Führung einer gemeinsamen strategischen Planung mit den wichtigsten Kunden des Unternehmens durch, um sie bei der Umsetzung der Strategie zu unterstützen.
5. Erstellen Sie eine Wettbewerbsanalyse aus der Perspektive eines Schlüsselkunden, wo es mehr als 10 Perspektiven geben wird.
6. Angebote kundenorientierter Leistungen.<sup>31</sup>

Allerdings ist ein spezielles Angebot, obwohl der wichtigste Weg, um die Kundenbindung zu erhöhen, ist es notwendig, die Technologie KAM zu erhalten, da die Anforderung des Kunden hat die Eigenschaft, mit der Zeit zu erhöhen. In diesem

---

<sup>31</sup> Vgl. Biesel, 2013, S. 11.



Zusammenhang gibt es eine Verformung der Beziehung, wo das Unternehmen nicht lange den Preis senken und schließlich versteht, dass der Kunde nicht mehr profitabel ist, während der Kunde selbst die Entscheidung trifft, zum Wettbewerber zu gehen, indem er die Ressourcen und Möglichkeiten, die während dieser Zeit verdient.

Wenn wir über die Prinzipien der KAM-Technologie sprechen, können sie beschrieben werden, wie:

1. Wenn wir über einen Schlüsselkunden sprechen, dann geht es nicht um Verkäufe, sondern um eine Strategie für die gemeinsame Entwicklung und Aufrechterhaltung von Partnerschaften. In einer solchen Situation müssen die Vertreter des Unternehmens besonders aufmerksam auf die Wünsche und Wünsche des Kunden sein und die Fähigkeiten des Dienstes einwandfrei beherrschen.
2. KAM ist immer eine Teamarbeit, bei der ein Manager ein Unternehmen darstellt, das ein Projekt leitet und seine Gruppe verwaltet und die erreichten Ziele der Zusammenarbeit dem Kunden vorstellt. Wenn Partner nicht nach Teamleistung streben, dann verlassen sie den Teamprozess, was sich auf das Teamklima auswirkt, zum Beispiel nicht zur Produktivität beiträgt.<sup>32</sup>
3. Schlüsselkunden sind ein gewisser Anteil unter den Kunden des Unternehmens und ihre Anzahl muss überwacht werden. Jeder der Kunden braucht die Aufmerksamkeit des Unternehmens, ebenso wie die Analyse und Vorhersage der nächsten Schritte, für die bestimmte Ressourcen gelegt werden müssen.
4. Jedes Mitglied des KAM-Teams kommuniziert mit dem Kunden in einer bestimmten Ebene, wo der Direktor mit dem Direktor kommuniziert, und der Spezialist mit dem Spezialisten, beziehungsweise. Die Aufgabenstellung nach Ebenen erhöht das Engagement und senkt die Kosten für die Projektfristen seitens der Kunden.

---

<sup>32</sup> Vgl. Biesel, 2013, S.105

5. Die Definition von Werten auf einer kontinuierlichen Basis, die von einem Schlüsselkunden kommt und an ihn weitergegeben wird. Einkommen ist sicherlich ein wichtiger Faktor für beide Seiten vorteilhafte Beziehungen, aber es ist nicht der wichtigste im Lebenszyklus des Kunden. Um einen Schritt voraus zu sein, müssen Erwartungen und Renditen bewertet und verglichen werden.
6. Man soll jedoch nicht vergessen, dass es keinen universellen Ansatz gibt und jedes Unternehmen sein eigenes Modell für die Interaktion mit den wichtigsten Kunden des Unternehmens erstellen muss.

Zusätzlich zu KAM verwenden oft den Lebenszyklus des Kunden, denn die Verwaltung von Schlüsselkonten ist keine Verkaufsstrategie, sondern konzentriert sich mehr auf den Aufbau einer langfristigen Beziehung mit jedem Schlüsselkunden. Der Lebenszyklus selbst sieht aus wie der Prozess der Interaktion des Kunden mit dem Unternehmen während eines bestimmten Zyklus, der hilft, auf verschiedene Arten von Änderungen in einem bestimmten Zyklus zu reagieren, in dem sich der Kunde befindet. Es gibt fünf Hauptphasen des Kundenlebenszyklus: Attraktion, Interesse, Bewertung, Kauf und Loyalität.

## **3.2 Kundenlebenszyklus**

Der Lebenszyklus ist ein wichtiger Indikator für die Wahl einer Marketingstrategie sowie für die Verbesserung des Investitionsstroms im Bereich Marketing. CLM ermöglicht es Ihnen, individuell auf die Verbesserung der Kundenbeziehungen zu arbeiten, indem sie für jeden einzelnen Ansatz implementieren, was zu höheren Einnahmen führt. Das Ziel des Kundenlebenszyklus ist es, die Bedürfnisse des Kunden in jeder Phase des Zyklus zu erfüllen und den Übergang in eine neue Phase zu erleichtern. Jeder Kunde hat seinen eigenen Zyklus, aber für jede Gruppe von Kunden gibt es seinen eigenen Ansatz, da die Ziele, Bedürfnisse und Fähigkeiten der Kunden unterschiedlich sind. Der Erfolg der Operationen wird in dem Prozentsatz der Kunden, die Wiederaufträge in einem Unternehmen machen gehalten gemessen. Insgesamt zielt CLM, wie KAM, auf die Erhaltung und Entwicklung des Kunden sowie auf die Aufrechterhaltung

des Interesses an der Zusammenarbeit während des gesamten Zeitraums ab. Hier geht es nicht darum, neue Kunden zu gewinnen, sondern bestehende zu erhalten.

Wenn wir über die Verwaltung des Lebenszyklus sprechen, kann es in vier Schritten dargestellt werden:

1. Zuerst muss man die Phase des Lebenszyklus bestimmen, in der sich der Kunde des Unternehmens befindet. Dies geschieht auch durch die Segmentierung der Kundenbasis des Unternehmens, wo die Kunden nach ihrer Beziehung mit dem Unternehmen getrennt werden müssen. Als nächstes muss den Unternehmen die reinen Kunden in der ersten und letzten Phase sowie die durchschnittliche Dauer des Lebenszyklus mit jedem der Kunden bewerten, dh wie viel Zeit der Verbraucher benötigt, um den vollständigen Zyklus zu beenden. Am Ende müssen die Daten mit denen der Zukunft verglichen werden.
2. Abhängig von der Phase des Kundenlebenszyklus und dem Punkt, an dem sich der Kunde befindet, muss man eine Expositionsmethode auswählen:
  - Heranziehung. In dieser Phase haben die Kunden gerade erst begonnen, das Unternehmen kennenzulernen. Um einen Kunden für den nächsten Lebenszyklus zu fördern, ist es notwendig, den Kunden zu haken und auch sein Interesse an Ihrem Unternehmen zu halten;
  - Interesse. Die Aufgabe des Unternehmens in diesem Stadium ist es, den Kunden endgültig davon zu überzeugen, mit dem Unternehmen zu arbeiten und den Wunsch zu wecken, das Produkt und die Dienstleistung um jeden Preis zu kaufen.
  - Bewertung. Zu diesem Zeitpunkt haben die Kunden bereits konkrete Vorschläge von Ihrer Seite und haben bereits damit begonnen, sie nach Ihren Bedürfnissen und Ihrer Vision zu prüfen und zu analysieren. Kunden vergleichen auch Ihr Angebot mit dem Angebot der Wettbewerber, um auf dem richtigen Partner für sich selbst zu bleiben. Das Unternehmen muss alle seine Vorteile und die Einzigartigkeit des Angebots demonstrieren;

- Loyalität. Ein gutes Beispiel von Kunden-Lebenszyklus-Management ist das Treueprogramme, wo Programm-Mitglieder in geschlossenen Systemen operieren.<sup>33</sup> Aktive Beteiligung des Unternehmens, sowie die Aufmerksamkeit des Unternehmens, weil ein treuer Kunde wird in der Zukunft nicht nur Einkäufe bei Ihnen zu machen, sondern wird auch Ihr Unternehmen anderen empfehlen.

Die Verwaltung der Kundenbeziehung und die Kostenrechnung helfen dabei, die Ressourcen des Kunden zu bestimmen, wo die Schlüsselkonten-Management-Abteilung den Kunden davon abhält, sich an einen Wettbewerber zu wenden. Die Schlüsselkontenabteilung pflegt die Beziehung und überwacht, wann der Kunde anfängt zu zweifeln und die Beziehung zu verlassen. Diese Überwachung wird durch den Lebenszyklus und die Eigenschaften der Kunden durchgeführt, in der Folge unternehmen Vertreter Schritte, um, wenn und trennen, dann mit minimalen Kosten und maximalen Einnahmen für das Unternehmen.

Langfristige Planung auf dieser Grundlage ermöglicht es Ihnen, Wettbewerbsvorteile zu schaffen, Kundenbindung und ein hohes Maß an Loyalität zu wichtigen Kunden zu fördern.

---

<sup>33</sup> Vgl. Heinemann, Gehrckens, Täuber, Accenture GmbH, 2019 S. 460

## 4 Schätzung der aktuellen Relevanz der Kunden (Analysemethoden)

Bevor die oben beschriebenen Modelle verschiedener Institutionen und Autoren angewendet werden, muss man sich auf die Perspektive konzentrieren, da die Analyse strategisch wichtiger Kunden weitgehend die Ziele und Ziele der Manager des Unternehmens sowie die Wirksamkeit des strategischen Beziehungsmarketings bestimmt. Wie bereits beschrieben, ist der Schlüsselkunde, auch bekannt als das Schlüsselvermögen des Unternehmens, das mindestens 10% des Gesamteinkommens bringt, bereit für eine langfristige Zusammenarbeit und hat einen gewissen Einfluss in seinem Geschäftsfeld. Ein wichtiger Verbraucher ist ein zuverlässiger Partner des Unternehmens, der ein stabiles und hohes Einkommen durch langfristige Beschaffung von Produkten oder Dienstleistungen, die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen bringt hohe Einnahmen und Möglichkeiten für die Expansion des Geschäfts, so dass die Wahl eines Schlüsselkunden ist es wert, sich auf die Zukunft zu konzentrieren. Key Account Management verabschiedet sich vom Massenmarketing und bevorzugt ein individuelles Partnerschaftsmarketing.<sup>34</sup> Dadurch erkennt das Unternehmen den Status des Kunden an und wird schrittweise Maßnahmen ergreifen, um die Beziehung mit ihm durch einen Wettbewerbsvorteil und eine richtige Strategie aufrechtzuerhalten.

Bevor ein Produkt oder eine Dienstleistung verkauft wird, muss man den Kunden auf der Grundlage der Eigenschaften der gelieferten Ware oder Dienstleistung interessieren. Um dies zu tun, ist es äußerst wichtig, den Kunden zu studieren, seine Stärken und Schwächen zu kennen, sowie seine Präferenzen zu kennen. So hat das Unternehmen die Chance, die Lage seiner Zielgruppe zu gewinnen, die Kundenbindung zu erhöhen und auf dieser Grundlage eine dauerhafte Beziehung aufzubauen.

Da jeder Kunde einzigartig ist und in verschiedenen Marktsegmenten durchläuft, können Unternehmen Beziehungen nicht auf die gleiche Weise aufbauen. Verschiedene

---

<sup>34</sup> Vgl. Biesel, 2013, S. 9.

---

Kunden des Unternehmens haben unterschiedliche Werte und Interessen, was zu unterschiedlichen Bedürfnissen und Methoden der Durchführung von Verkäufen seitens des Unternehmens führt. Durch die Segmentierung der Kunden kann ein Unternehmen die Branchen des Marktes, die den größten Nutzen und Umsatz bringen, durch besseren Service identifizieren, anstatt auf dem gesamten Markt zu konkurrieren.<sup>35</sup>

## 4.1 Segmentierung von Märkten

In 1956 wurde erstmals von Wendel Smith der Begriff «Marktsegmentierung» im Marketing entdeckt. Der Autor definiert diesen Begriff als einen heterogenen Markt, unter dem eine bestimmte Anzahl von homogenen Märkten aufgeführt ist, die viel kleiner sind. Die Segmentierung spiegelt den Unterschied der Kundenpräferenz und die Notwendigkeit der Gewissheit auf die unterschiedlichen Bedürfnisse des Kunden. Laut Wendel Smith ist die Segmentierung „eine Wachstumsbedingung, bei der die wichtigsten Märkte bereits so weit entwickelt wurden, dass zusätzliche Werbeausgaben nur Verluste verursachen“.

Smith bestand auch darauf, dass es derzeit keine Notwendigkeit gibt, die Märkte wie bisher zu verallgemeinern, da die technische Basis die Produktvielfalt stark beeinflusst hat. Die Homogenität großer Chargen von Waren bleibt jedoch erhalten, was die Bedeutung einer effektiven Segmentierung für erfolgreiche Marketingaktivitäten unterstreicht. Eine wichtige Tatsache, die der Autor betont hat, ist, dass es notwendig ist, das Konzept der Warendifferenzierung und Produktvielfalt strikt zu trennen, da das erste mit der Unterordnung der Nachfrage zum Angebot verbunden ist. Die Segmentierung zeigt die Anforderungen und das Verhalten von Marktsegmenten und die Entwicklung auf dieser Grundlage von Beziehungsmarketing für jedes bestimmte Segment.

Untersucht jenen Jahren festgestellt, dass, wenn vor der Vielfalt der Marktsegmente mit der Vielfalt der Nachfrage verbunden, jetzt ist dieser Prozess aufgrund des Mangels

---

<sup>35</sup> Vgl. Sun, 2009, S.63.

---

an Homogenität der Waren. Wenn wir bestimmte Märkte berücksichtigen, können wir mehrere Gründe für die Rohstoffvielfalt definieren:

- Unterschied in der technischen Ausstattung, sowie in den Methoden und Prozessen seiner Anwendung;
- Unterschied in den Ausgangsprodukten der Produktion von verschiedenen Herstellern;
- Unterschied in Produktionsressourcen;
- Unterschied in der Entwicklung wettbewerbsfähiger Unternehmen in den Prozess der Gestaltung, Entwicklung und Weiterentwicklung von Produkten.

Wenn man einen Schlüsselkunden auswählt, kann das Unternehmen nicht auf nur einer entscheiden. Da der Prozess der Führung eines Schlüsselkunden sehr zeitaufwendig und zeitaufwendig und Ressourcen des Unternehmens ist, ist es notwendig, für den Kunden, der die maximale Rendite in Form von Einkommen und Nutzen für das Unternehmen bringen wird entscheiden. Man muss auch besonders auf Kunden achten, die langfristig mit dem Unternehmen wachsen könnten, oder auf Kunden, die sich in den letzten Jahren als loyal erwiesen haben. Wichtige Kunden unterscheiden sich auch dadurch, dass es für das Unternehmen schwierig wäre, die Einkommenslücke zu decken, wenn sie verloren gehen.

Die Marktsegmentierung trägt zur Bildung von Kommunikationskanälen, Marketingstrategien und Angeboten für die profitabelsten Segmente bei, wodurch diese Unterkategorien Wettbewerbsvorteile erhalten, die den Gewinn des Unternehmens erheblich beeinflussen. Die Marktsegmentierung hilft in vielerlei Hinsicht, nicht nur wichtige Kunden zu identifizieren, sondern auch attraktive Segmente für die langfristigen Beziehungen des Unternehmens in der Zukunft zu entdecken. Das Unternehmen bestimmt auf diese Weise seine Zielgruppe, in der ein Kunde oder eine ganze Gruppe von potenziellen Kunden ausgewählt wird. Auf dieser Grundlage kann man die Positionierung kompetent planen.

Die Marktsegmentierung ist ein Schlüsselement bei der Auswahl einer effektiven Marketingstrategie, die es dem Unternehmen ermöglicht, seine Ressourcen bei der Auswahl eines Marketingmodells mit dem Kunden von der Auswahl der Schlüsselmärkte bis zur Entwicklung eines bestimmten Marketingkomplexes für die Teilnehmer

---

der Marktbeziehungen effektiv zu planen. Die Segmentierung ermöglicht es Ihnen auch, die Vorteile eines Kunden in einer bestimmten Branche zu vergleichen und die Kunden weiter zu klassifizieren., Ressourcen des Unternehmens, sowie den Marktanteil zu bestimmen, damit das Unternehmen seine Produkte oder Dienstleistungen an verschiedene Segmente des Marktes, die bei der Erfüllung der Bedürfnisse des Kunden hilft anzupassen. Die Kundensegmentierung bedeutet, dass die Kunden bestimmter Marktsegmente, die ähnliche Bedürfnisse haben, eine ähnliche Reaktion auf die Marketingaktivitäten des Unternehmens haben, da die Segmentierung für das Zielmarketing sehr wichtig ist. Die Marktsegmentierung ist die Aufteilung des Gesamtmarktes in Submärkte mit bestimmten Merkmalen, so dass sie an sich so homogen wie möglich sind, aber so heterogen wie möglich miteinander sind.<sup>36</sup>

Unternehmen versuchen, alle Segmente des Marktes zu besetzen, weil es letztlich die Rentabilität beeinflussen wird, aber nicht jede Dienstleistung und Ware wird auch für verschiedene Arten von Kunden nützlich sein. Durch Marktforschung achtet das Unternehmen auf bestimmte Marktsegmente, in denen die Dienstleistungen und Waren des Unternehmens benötigt werden. Bevor man den Markt segmentiert, muss man zuerst fünf Fragen beantworten:

1. Wie sollte der Markt segmentiert werden?
2. Mit welchen Methoden wird die Segmentierungsstrategie entwickelt?
3. Welche Marktsegmente werden untersucht?
4. Wie werden Unternehmensressourcen zwischen den Segmenten verteilt?
5. Wie wird die Marktsegmentierungsstrategie umgesetzt?

---

<sup>36</sup> Vgl. Smith, 1956, S. 6.



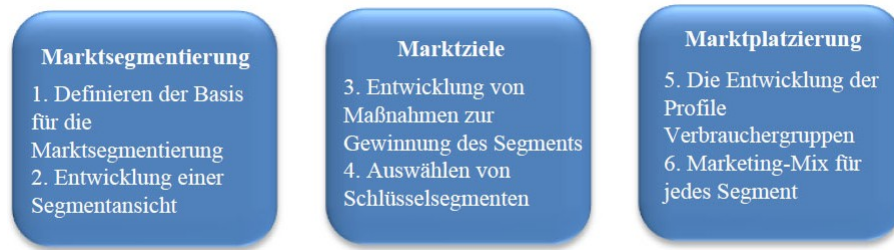


Abbildung 7: Marktsegmentierung<sup>37</sup>

## 1. Klassifizierung der Märkte

Zunächst ist es notwendig, die Märkte zu klassifizieren, die das Unternehmen in Zukunft segmentieren wird. Unter der Definition von „Klassifizierung des Marktes“ verstehen die Gesamtheit der potenziellen Kunden, die zu diesem Zeitpunkt die Notwendigkeit für eine bestimmte Art von Waren und Dienstleistungen haben. Dabei werden auch Unternehmen berücksichtigt, die den Bedarf potenzieller Kunden decken.

1. Physikalische Eigenschaften: Segmentierung basierend auf den geographischen, demografischen, sozioökonomischen Eigenschaften der Verbraucher;
2. Psychographische Attribute: Lebensstil, Werte, Interessen, soziales Verhalten;
3. Attribute des Verhaltens im Zusammenhang mit dem Angebot: erwartete Vorteile des Produkts/der Dienstleistung, Fälle und Intensität der Nutzung, Markentreue.

Der nächste Schritt wird sein, den Verbrauchermarkt durch das Pareto-Prinzip zu segmentieren, das zuvor in der Arbeit behandelt wurde. Wie bereits beschrieben, sind die wichtigsten Verbraucher der Anteil der Kunden in Höhe von 20%, die 80% des Umsatzes in das Unternehmen bringen. Diese Kunden sind ein wichtiger Vermögenswert des Unternehmens, so dass das Unternehmen seine Dienstleistungen oder Produkte auf sie konzentriert, was der effektivste Ansatz ist.

<sup>37</sup> Vgl. Kotler, Bliemel, 2001, S.416.

---

Die Marktsegmentierung ist ein theoretisches Marketingkonzept, das künstliche Verbrauchergruppen umfasst, die den Managern helfen, ihre Strategien zu entwickeln und auszurichten.<sup>38</sup>

Der Zweck der Marktsegmentierung besteht darin, begrenzte Ressourcen zu nutzen, die den spezifischen Bedürfnissen der verschiedenen Kundensegmente entsprechen müssen. Unternehmensressourcen wie Marketing, Preise, Produkte oder Dienstleistungen sowie Methoden zur Förderung müssen in Übereinstimmung mit den Marktsegmenten der Kunden aufgebaut werden.

Die Technik der Segmentierung – Identifizierung homogener Untergruppen in größeren heterogenen Populationen - ist im letzten halben Jahrhundert zu einem wichtigen Marketinginstrument geworden, als Antwort auf die Notwendigkeit einer effektiven Kommunikation und Motivation zum Handeln mit einer zunehmend vielfältigen Gruppe von Menschen, Familien und Unternehmen, die sich auf eine schnell wachsende Anzahl von Kommunikationskanälen verlassen.

Die Marktsegmentierung hat Vorteile wie:

1. Durch die Marktsegmentierung verstehen Unternehmen die Bedürfnisse und Bedürfnisse des Kunden besser, da sie bereits Vorstellungen über ihre persönlichen Eigenschaften und das Verhalten auf dem Markt haben.
2. Unternehmen verstehen das Wettbewerbsumfeld der Marktsegmente und verstehen damit, welche Eigenschaften den Unternehmen besitzen sollen, um einen Wettbewerbsvorteil zu haben.
3. Die Konzentration der begrenzten Ressourcen auf die Bereitstellung der effektivsten Richtung für ihre Nutzung.
4. Auf der Grundlage der Marktsegmentierung, bildet das Unternehmen eine Marketing-Strategie mit einem hohen Maß an Orientierung Marketing-Methodik Anforderungen der einzelnen Marktsegmente.

---

<sup>38</sup> Vgl. Wedel, Kamakura, 2000, S. 6.

---

Wie Plummer von 1974 behauptet, erfolgt die Segmentierung der Märkte in zwei Ansätzen: einem menschenorientierten Markt und einem produktorientierten Markt. Im Falle des ersten Ansatzes erfolgt die Marktanalyse durch demografische Daten, soziale Klasse, Lebenszyklusphasen, Innovation und psychologische Merkmale, die später mit dem Produkt oder der Dienstleistung des Unternehmens verglichen werden.<sup>39</sup> Ein produktorientierter Ansatz analysiert die Marktstruktur, die die folgenden Merkmale enthält:

1. Physische Segmentierung basierend auf den geographischen, demografischen, sozioökonomischen Eigenschaften des Kunden;
2. Psychographische Segmentierung befasst sich mit Lebensstil, Werte, Interessen, Sozialverhalten des Verbrauchers;
3. Segmentierung durch das Verhalten des Kunden, seine Vorteile aus dem Erwerb von Waren oder Dienstleistungen, Häufigkeit der Nutzung, Engagement für das Unternehmen, das die Ware oder Dienstleistung bietet.

Kotler segmentiert den Markt nach vier Merkmalen:

1. Demografische Segmentierung. Diese Art der Segmentierung war eine der ersten im Marketing. Die folgenden Faktoren sind entscheidend für die Analyse der Zielgruppe, da diese Faktoren vorrangig berücksichtigt werden, da die Unterschiede in den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden durch die demografischen Merkmale beeinflusst werden. Einer der offensichtlichen Vorteile dieses Ansatzes ist die Messbarkeit von Faktoren für die Analyse. Kriterien wie der Persönlichkeitstyp und das Verhalten der Kunden, die nicht Teil dieses Ansatzes sind, ergänzen die demografische Segmentierung durch die Bewertung des Zielmarktes und die effektive Nutzung. Hier sind die allgemeinen Merkmale:

- Altersstufe;
- Geschlecht;
- Lebenszyklus;

---

<sup>39</sup> Vgl. Plummer, 1974, S. 34

- 
- Sozialer Status;
  - Nationalität.

2. Geographische Segmentierung. Dank der geografischen Segmentierung entscheidet das Unternehmen, eine Marketingstrategie für eine oder mehrere Regionen unter Berücksichtigung der Interessen seiner Bewohner zu entwickeln. Wenn sich das Unternehmen auf eine große Stadt konzentriert, kann die Segmentierung weiter fortgesetzt werden, indem die bereits analysierte Stadt in kleinere Teile aufgeteilt wird. In den frühen Jahren war dieser Ansatz von Vorteil bei der Entwicklung einer Marketingstrategie und eines Angebots seitens des Unternehmens. Besonders wichtig ist dieser Ansatz auf internationaler Ebene, wenn die Märkte in inländische und ausländische nationale Märkte wie die Märkte einzelner Staaten sowie die regionalen Binnenmärkte unterteilt werden können, indem sie in regionale und regionale Märkte aufgeteilt werden. Wenn wir über das allgemeine Verständnis dieses Ansatzes sprechen, werden die folgenden Merkmale analysiert:<sup>40</sup>

- Land;
- Region;
- Gebiet;
- Stadt.

3. Psychographische Segmentierung. Dieser Ansatz analysiert das Kundensegment seitens der Einkäufe. Die psychographische Segmentierung ist relativ kürzlich erschienen, hat sich jedoch bereits als die beste Marketingmethode etabliert, die den Grund für die Wahl eines Produkts oder einer Dienstleistung durch seine Verbraucher erklären könnte.

Die Marktaufteilung bei diesem Ansatz folgt den folgenden Eigenschaften:

- Soziale Klasse;
- Interesse;

---

<sup>40</sup> Vgl. Kotler, Bliemel, 2001, S.451.

- 
- Merkmale Zeichen;
  - Persönlichkeitsmerkmale.

4. Verhaltens-Segmentierung. Durch diese Art der Segmentierung können Kunden in Gruppen anhand von Faktoren wie Achtsamkeit, Einkaufsbeziehungen und spezifisch für Waren identifiziert werden. Besondere Aufmerksamkeit fällt auf Faktoren wie:<sup>41</sup>

- Kaufbereitschaft;
- Produktkenntnisse;
- Einstellungen;
- Loyalität;
- Art der Verwendung des Produkts.

Darüber hinaus ist es auch möglich, den Markt nach sozioökonomischen Merkmalen zu segmentieren: die Aufteilung von potenziellen oder bestehenden Kunden nach Einkommensniveau, Geschlecht und Bildungsniveau.

Je nach Art der Beziehung werden die folgenden Marktsegmente unterschieden:

1. Segmentierung der Märkte entsprechend den Anwendungsumständen und den Gründen für den Kauf und die Nutzung des Produkts oder der Dienstleistung.
2. Segmentierung auf der Grundlage von Vorteilen, Vorteilen und Vorteilen seitens des Verbrauchers des Produkts oder der Dienstleistung.
3. Der Status des Kunden spiegelt die Häufigkeit der Nutzung der Ware oder Dienstleistung durch den Kunden wider. Hier werden die Kunden in ehemalige, langfristige, potenzielle und neue Kunden sowie in Unternehmen eingeteilt, die noch nicht von der Ware oder Dienstleistung des Unternehmens profitiert haben.
4. Die Verbrauchsintensität segmentiert Kunden in schwache, moderate und aktive.

---

<sup>41</sup> Vgl. Kotler, Bliemel, 2001, S. 440.

5. Der Grad der Kundenbindung charakterisiert die Loyalität des Kunden zu einem bestimmten Produkt und einer bestimmten Marke. Dieser Indikator wird durch die Häufigkeit des Kaufs eines Produkts einer bestimmten Marke gemessen.
6. Die Bereitschaftsphase des Käufers teilt Kunden in informierte, uninformierte und an dem Produkt Interessierte ein.

Damit der Prozess der Segmentierung des Marktes wirksam war, ist es notwendig, die folgenden Punkte zu erfüllen:

1. Messbarkeit. Die Daten müssen so genau wie möglich sein. Leider sind nicht alle Indikatoren vergleichbar und nicht alle Daten sind frei verfügbar.
2. Verfügbarkeit. Ein Merkmal, das die Sicherheit des Marktes mit der erforderlichen Menge an Waren oder Dienstleistungen anzeigt.
3. Trennbarkeit. Die Segmente sollten trennbar sein, um auf getrennte Marketingprogramme und Elemente von Marketing-Mix zu reagieren.<sup>42</sup>
4. Die Realität. Die Realität zeigt die Rentabilität und Größe eines Marktsegments, in dem ein Unternehmen eine Marketingstrategie für die größte Gruppe von Verbrauchern der gleichen Art von Produkt oder Dienstleistung ausrichten muss.
5. Machbarkeit. Effektivität zeigt den Grad der Effektivität von Marketingaktivitäten an, die darauf abzielen, Kunden zu gewinnen.<sup>43</sup>

Der Segmentierungsvorgang selbst kann mit den folgenden Punkten gekennzeichnet werden:

1. Unternehmen sollen einen Warenraum erstellen, der das Angebot der Verbraucher nach den Produkten und Kategorien von Marken zeigt;
2. Abrufen von Daten auf dieser Basis zur Positionierung bestimmter Marketingangebote;

---

<sup>42</sup> Vgl. Unger, Durante, Gabrys, Koch, Wailersbacher, 2013, S. 27.

<sup>43</sup> Vgl. Kotler, Biemel, 2001, S. 452.

3. Die analysierten Daten dienen der Entwicklung von Marketingmodellen für eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern.

## 4.2 A-Prior-Methode

Im Moment gibt es zwei grundlegende Ansätze, den Markt nach der Marketingstrategie zu segmentieren, die Wind 1978 entwickelt hat, wo der Markt in Verbrauchergruppen mit ähnlichen Geschmächen, Vorlieben und Kaufverhalten unterteilt ist. Nach Wind und Green beziehen sich Lebensstile auf „... the overall manner in which people live and spend time and money“<sup>44</sup>

Der erste Ansatz hat den Namen „a priory“ (von lat. a priori - vorangegangen). Bei diesem Ansatz erfolgt die Gruppierung der Kunden nach der Anzahl der bereits bekannten Segmente, Kapazitäten und deren Eigenschaften, das heißt, die Segmentgruppen sind bereits gebildet. Segmentierung ist hier ein Hilfsmittel unter den Aufgaben einer Marketingstrategie. In vielerlei Hinsicht hilft dieser Ansatz bei der klaren Gewissheit der Marktteilnehmer, wenn ihre Vielfalt nicht so offensichtlich ist, zum Beispiel bei der Veröffentlichung eines neuen Produkts oder einer Dienstleistung in einem bestimmten Marktsegment.

Die A Prior-Segmentierung ist weit verbreitet, da es am zugänglichsten ist und die bedingte Teilung auf Stereotypen in der Gesellschaft beruht, während die Analysemethode selbst auf sekundären Informationen, Datenbanken und der Bewertung des Experten basiert. Ein Beispiel für die A Prior-Segmentierung sind VALS- und PRiZM-Cluster:

Das System der psychologischen Segmentierung VALS (von Engl. Value and Lifestyle) wurde von einem Mitarbeiter des Stanford Research Institute unter der Leitung von G.E. Puthoff im Auftrag der US-Regierung im Jahr 1972 entwickelt. Erst 1978 wurde die Methode jedoch durch die Arbeit von Arnold Mitchell «An Approach to

---

<sup>44</sup> Vgl. Wind, Green 1974, S. 106.

---

Measuring Quality of Life» weit verbreitet, in der die Kunden je nach Kaufmotiv und Charaktereigenschaften geteilt werden:

- Verbraucher, die von ihren Bedürfnissen geleitet werden. Diese Art von Verbraucher geben Geld nicht im Zusammenhang mit ihren Vorlieben aus, sondern im Zusammenhang mit ihren Bedürfnissen. Oft sind es eher arme Bevölkerungsschichten, die keine angemessene Ausbildung haben.
- Verbraucher, die beim Kauf von Waren oder Dienstleistungen von externen Faktoren beeinflusst werden, mit anderen Worten, diese Art von Kunden berücksichtigt die Meinung der Gesellschaft.
- Verbraucher, die beim Kauf von Waren oder Dienstleistungen von internen Faktoren geleitet werden. Dadurch orientiert sich diese Art von Verbrauchern an persönlichen Bedürfnissen und Vorlieben.
- Benutzer-Einzelpersonen oder integrierte Benutzer. Dies ist die Gruppe von Kunden, die alle oben genannten Überzeugungen berücksichtigen. Die Anzahl dieser Kunden ist viel kleiner als andere, aber diese Art von Käufern kann einen großen Einfluss auf den Trend haben.

Beim Kauf einer Ware oder Dienstleistung wird der Kunde von seiner Motivation angetrieben. Es beeinflusst den Wunsch des Kunden, der Besitzer des Produkts zu werden. Je nach Art des Verbrauchers ist die Motivation in drei Schlüsselklassifizierungen unterteilt:

- Motivation, die auf dem Wunsch des Kunden nach seinen Idealen basiert, wenn der Verbraucher eine Entscheidung zugunsten eines bestimmten Produkts durch persönliches Wissen und Prinzipien trifft.
- Motivation, die auf dem Streben des Kunden nach Leistung basiert, wo der Kunde in den Augen seiner Umgebung Erfolg in Form von Status zeigt.
- Motivation, die auf dem Wunsch des Kunden nach seinem Ausdruck durch den Kauf einer Ware oder Dienstleistung, die den Kunden als eine Person einzigartig und individuell zeigt basiert.



---

Gemäß den oben genannten Eigenschaften gibt es 8 Hauptsegmente des Segmentierungsmodells (VALS Konsumententypologie).<sup>45</sup>

1. Psychographische Persönlichkeitstypen, deren Motivation «das Streben nach dem Ideal» ist:

Denker (Thinkers). Menschen in dieser Kategorie unterscheiden sich in Ruhe und Besonnenheit, auch in der Fähigkeit, sich in den Händen zu halten und klar zu denken. Sie schätzen besonders Wissen, Ordnung und Verantwortung, dadurch lernen Denker im Laufe ihres Lebens und haben Vorstellungen von aktuellen Ereignissen in der Welt. Vor dem Kauf einer Ware studieren die Menschen dieser Kategorie in der Regel alle relevanten Informationen und sind bestrebt, ein passendes Produkt nach seinem Preis und Qualität zu finden.

Anhänger (Believers). Unter diese Kategorie fallen Menschen, deren Gedanken und Ziele mit der Familie verbunden sind. Im Vergleich zu Thinkers, Believers sind konservativer und bevorzugen soziale Verhaltensnormen und traditionelle Werte. Das Verbraucherverhalten ist hier sehr vorhersehbar, da die Kunden dazu neigen, zuverlässige und bewährte Marken auszuwählen, selten neue Marken zu nutzen, was auf ihre Loyalität hindeutet.

Achievers (Achievers). Diese Art von Menschen zeichnet sich durch eine hohe Motivation und einen aktiven Lebensstil aus. Die Priorität bei Menschen dieser Art ist die Karriere und der Erfolg in der Gesellschaft sowie die Familie. Während des Kaufs zeigen sich ziemlich aktiv, die Wahl der Premium-Produkte, die ihr Bild zeigen würde. Manchmal entscheiden sich diese Kunden für jene Produkte, die ihnen Zeit sparen könnten, um ihren aktiven Lebensstil zu unterstützen.

Versuchen (Strivers). Für diese Art von Verbraucher ist durch die Beschränkung der Finanzen und Nachahmung von Menschen mit einem hohen finanziellen Einkommen gekennzeichnet, für sie ist der Kauf eine Manifestation des sozialen Status. Auf dieser

---

<sup>45</sup> Vgl. Balderjahn, Scholderer, 2007, S. 104.

Grundlage neigen Menschen in dieser Kategorie dazu, dem Trend zu folgen, was ihr Selbstwertgefühl erhöht. In ihren Einkäufen sind sie sehr impulsiv.

Psychographische Persönlichkeitstypen, deren Motivation «das Streben nach Selbstausdruck» ist:

Experimentatoren (Experiencers). Diese Kategorie umfasst relativ junge Menschen, die leicht süchtig sind und auch leicht ihr Interesse verlieren, sie gehen auf der Suche nach neuen Erfahrungen und Vielfalt. Sie können als impulsive und energetische, risikoanfällige Menschen definiert werden, die Waren kaufen, die oft als Unterhaltung und Reisen bezeichnet werden.

Schöpfer (Makers). Dieser Psychotyp konzentriert sich auf die Selbstdarstellung und die ständige Verbesserung seines Lebens. Sie sind praktische, kreative und autarke Menschen, die sich auf Familie, aktive Erholung und Arbeit konzentrieren. Menschen dieser Art bevorzugen praktische und bewährte Waren und nicht Luxusartikel.

Psychographische Persönlichkeitstypen, die nicht in den oben genannten Motivationsmerkmalen enthalten sind:

Innovatoren (Innovators). Innovatoren sind erfolgreiche, facettenreiche Persönlichkeiten mit einem hohen Maß an Selbstwertgefühl und vielen Ressourcen. Sie sind aktiv in ihren Einkäufen, haben einen guten Geschmack und streben nach neuen Erfahrungen. Zu diesem Persönlichkeitstyp gehören alle drei Arten von Motivation. Einkaufen ist für sie in erster Linie eine Manifestation des Selbst, nicht der soziale Status.

Überlebende (Survivors). Dieser Psychotyp ist in seinen Ressourcen begrenzt, hat einen engen Horizont und eine geringe Motivation. Für sie ist es wichtig, ein Gefühl der Sicherheit zu haben, da sie sich dafür entscheiden, einen unidirektionalen Lebensstil zu führen und sich oft nicht wohl fühlen. Diese Verbraucher zeigen sich in keiner der oben genannten Arten von Motivationen.

---

### 4.3 A-Posteriori-Methode

Der zweite Ansatz für die Segmentierung des Marktes hat den Namen (a-posteriori-Segmentierung (von lat. a posteriori — nachgehen). Dieser Ansatz bezieht sich auf die Segmentierung des Kundenverhaltens nach den grundlegenden Lebenswerten, Motiven und Vorteilen des Erwerbs von Waren oder Dienstleistungen durch eine große Menge an Informationen und Qualität der Forschung. <sup>46</sup>Durch eine massive Kundenbefragung wird die innere psychologische Motivation und nicht die sozio-demografischen Merkmale oder geografischen Merkmale des Verbrauchers untersucht. Abhängig von den oben genannten Faktoren können die Kunden dieser Forschungsgruppe unterschiedliche Wertesysteme und Merkmale in Bezug auf die Ware haben, was die Art der Bedürfnisse und das Verhalten des potenziellen Kunden erheblich beeinflusst. <sup>47</sup>Abhängig von der Art des Segments bestimmt die relative Bedeutung des Kunden zu den einzelnen Eigenschaften der Ware, die der Verbraucher bei der Entscheidung für einen bestimmten Kauf berücksichtigt. Spezielle Eigenschaften und Attribute, die die Entscheidungsfindung beeinflussen, werden als „Key Select Factors“ bezeichnet — KDF (Key Discriminating Features).

Die A-Posteriori-Segmentierung (Benefitsegmentierung) unterscheidet sich durch die Genauigkeit der Forschung, aber die Methode hat eine Reihe von Nachteilen, wie die Schwierigkeit, Eigenschaften für die Analyse auszuwählen. Selbst wenn jeder Testteilnehmer versucht, die Studie so ernst wie möglich zu nehmen und eine möglichst genaue Antwort zu geben, kann die Genauigkeit der Attribute bei der Auswahl von Waren und Dienstleistungen verzerrt sein. Der zweite negative Faktor des Ansatzes ist die Aufteilung in Untergruppen, da die Menge an Informationen ziemlich groß ist und daher eine zweistufige Kundenbefragung erforderlich ist. Die hohe Anzahl von statistischen Daten verschiedener Untergruppen führt zu hohen technischen Anforderungen für die Informationsverarbeitung.

Im Prozess der solche Segmentierung gibt es folgende Schritte:

---

<sup>46</sup> Vgl. Stegmüller, Hempel, 1996, S. 25

<sup>47</sup> Vgl. Aust, 1996, S. 72.

---

### Analyse der wahrscheinlichen Anzeichen einer Marktsegmentierung

- Definieren der Segmentierungsmethode;
- Anwenden von Segmentierungsmethoden;
- Bestimmung geeigneter Merkmale für die Marktsegmentierung;
- Definieren von Marktsegmenten;
- Bewertung des Marktes nach Segmenten durch spezifische Merkmale.

Die Auswahl der wahrscheinlichen Anzeichen einer Segmentierung ist ein ziemlich komplexer Prozess, bei dem die beste Methode darin besteht, die Kunden in homogene Untergruppen aufzuteilen. Das Unternehmen muss nach der Aufgabe, die es vor sich hat, ein Forschungsmodell bilden. Es ist notwendig, sich im Bereich des Marktsegments gut zu orientieren und die Beziehung zwischen den Eigenschaften der Kunden zu verstehen, deren Zahl sehr groß sein kann. In diesem Zusammenhang muss das Unternehmen auch über umfangreiche Erfahrung in diesem Bereich verfügen, wenn die Erfahrung nicht ausreicht, um erfahrene Personen außerhalb der Organisation zu gewinnen.

Bei der Verwendung der Methode der Analogie wählt der Forscher die Merkmale aus, deren Anwendung es ermöglicht hat, erfolgreiche Ergebnisse bei der Lösung ähnlicher Probleme zu erzielen. Dies ist eine ziemlich einfache Möglichkeit, einen Satz möglicher Segmentierungsmerkmale zu bilden. Schwierigkeiten treten auf, wenn es keine Analoga gibt oder keine Beschreibung der Details der zuvor durchgeführten Studien gibt.

Die Methode zur Überwindung der Komplexität der solche Segmentierung ist die Methode der Analogien und die Methode des Gehirnangriffs. Die erste Methode beinhaltet die Auswahl jener Eigenschaften, die die genauesten Ergebnisse bei der Lösung solcher Probleme liefern könnten. Die Komplexität der Methode liegt in der Abwesenheit bestimmter Daten in der primären Analyse. Die Brainstorming-Methode umfasst die Meinungen von kompetenten Personen in verschiedenen Segmenten, die nach und nach zusammengeführt werden.

Bei der Auswahl der Segmentierungsmethode sollen den Unternehmen die am besten geeigneten Kundeneigenschaften berücksichtigt, um die Analyseziele zu erreichen. Der Prozess der Segmentierung der Märkte ist eine Schlüsselaufgabe des Marketings, wo sowohl spezielle Techniken als auch Methoden von Bereichen verwendet werden, die über die Grenzen der Marktforschung hinausgehen. Zum Beispiel die Methode der statistischen mehrdimensionalen Studie, die die Basis für die Sammlung und Analyse von Marketing-Informationen ist. Oft werden bei der Segmentierung auch Gruppierungsmethoden verwendet, wie bereits erwähnt, bei denen Kunden nach bestimmten Merkmalen wie Alter, Geschlecht und Bildung gruppiert werden.

Die häufigste Methode zur statistischen Segmentierung von Kunden ist die Clusteranalyse, die zuerst von R. Trayon für Klassifizierungsanalysekatoren eingeführt wurde. Die Methode beinhaltet eine detaillierte Analyse der demografischen, sozioökonomischen, psychographischen und Verhaltensmerkmale von Kunden, die bei der Gruppierung von Kunden für die weitere Segmentierung helfen. Die Methode der Clusteranalyse ermöglicht es Ihnen, die Zahlen und Ziele bestimmter Segmente so genau wie möglich zu konstruieren.

Oft werden bei der Segmentierung des Marktes mehrere Merkmale der Verbraucher verwendet. Dies können ganze Vereinigungen sein, die sich perfekt ergänzen, wie bei der geodemografischen Charakteristik, wo geographische und demografische Merkmale des Kunden verwendet werden, um seinen Lebensstil zu bewerten, was später auf verschiedenen Marktskalen analysiert werden kann, von national zu national.

Die Methode der statistischen Untersuchung beinhaltet die Sammlung von primären Marketing-Informationen durch Befragung von Kunden durch Fragebogen, in denen Fragen zu den Merkmalen für die Gruppierung von Kunden aufgeführt sind. Eigenschaften gelten als geeignet, wenn eine hohe Beziehung zwischen den Eigenschaften und dem befragten Verbraucher besteht. Um ein hohes Maß an Bewertung zu erreichen, ist es notwendig, die Eigenschaften der Verbraucher mit statistischen Techniken zu analysieren. Durch diese Methode der Analyse manifestieren sich Beziehungen und spezifische Kunden, die

---

bestimmte Eigenschaften haben. Die erhaltenen Daten führen zur Segmentierung der Kunden in kleine Gruppen von bis zu sechs, die einander am ähnlichsten sind und bestimmte Namen nennen. Zum Beispiel, im Fall von E-Commerce jedem Segment einen Namen gegeben, nach seinem Lebensstil:<sup>48</sup>

1. Guru (Wizard) ist die aktivste und professionelle Internet-Nutzer und professionelle Benutzer mit mehr als drei Jahren Erfahrung.
2. Pioniere sind aktive Benutzer, die viel Zeit im Internet verbringen und sich technisch sicher fühlen
3. Surfer (Surfers) - eine Kategorie von Benutzern mittleren Alters, die schnell lernen, fühlen sich jedoch unsicher im Internet. Für sie ist das Internet eine Möglichkeit, Freizeit zu verbringen.
4. der Großteil (Mainstreamers) - intelligente Internet-Nutzer, die die geringste Menge an Zeit darin verbringen, verwenden sie oft das Netzwerk, um nützliche Informationen über ihre Arbeit zu erhalten. Hier ist das Internet die Möglichkeit, bestimmte berufliche Fähigkeiten zu beherrschen, so dass ihre weitere Entwicklung keinen Platz hat zu sein.
5. Power-User (Upstreamers) — machen einen niedrigen Anteil, sind für das Internet geeignet, um persönliche Bedürfnisse von der kreativen Seite zu erfüllen, sowie für die Arbeit, sind anfällig für Experimente.
6. Gesellig (Sociables) — unterscheiden sich durch intensive Kommunikation im Internet. Sie verwenden das Internet für Unterhaltung, Filme, Spiele, etc.
7. Suchende (Seekers) – sie nutzen das Internet hauptsächlich für Informationen im Bereich ihres Berufs, zweitrangig für Unterhaltung. Das Segment zeichnet sich durch ein hohes Alter der Nutzer aus.
8. Fremde (Immigrants) — Benutzer, die das Internet vor relativ kurzer Zeit entdeckt haben und nicht in der Lage sind, die genauen technischen Themen zu verstehen. Das Internet ist grundsätzlich skeptisch, findet es jedoch sehr attraktiv für seinen Beruf.

---

<sup>48</sup> Vgl. Mena, 2000, S. 151.

## 4.4 KAISM Matrix

Peter Cheverton, Professor an der IHM Business School in Stockholm, Autor von Key Account Management und Mitbegründer von INSIGHT Marketing and People Ltd. die KAISM-Matrix (The key account identification and Selection matrix), die die Stärken von Kunden und Unternehmen regelmäßig identifiziert, hilft, die Ressourcen des Unternehmens optimal zu nutzen und dadurch seine Wettbewerbsfähigkeit durch zwei Faktoren zu erhöhen:<sup>49</sup>

1. Ein Faktor für die Attraktivität des Kunden für das Unternehmen, der mit den langfristigen Zielen des Unternehmens verbunden ist. Der Attraktivitätsfaktor spielt die Rolle des einzigartigen Wertes, der seitens des Unternehmens angeboten wird.
2. Die relativen Faktoren, die das Unternehmen vom Kunden heranziehen, sind die Stärken: Preis, Wettbewerbsfähigkeit, Qualität und Service, technische Basis und strategische Beziehungen zwischen dem Kunden und dem Unternehmen.

Es ist auch erwähnenswert, dass der Bewertungsfaktor für jeden Kunden und jedes Unternehmen individuell ist, da sich die Ziele unterscheiden können, daher ist es notwendig, sich auf die Bewertung der individuellen Vereinbarungen und Verhaltensweisen zu konzentrieren.

---

<sup>49</sup> Vgl. Cherventon, 2004, S. 67.

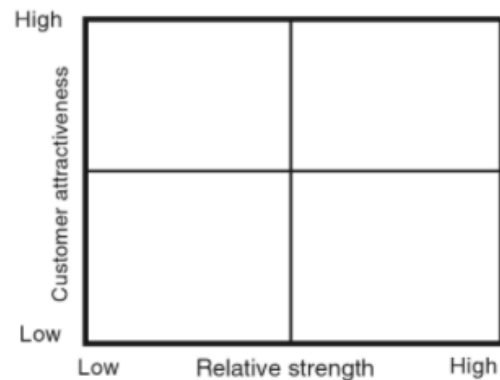


Abbildung 8: Key Account identification matrix „KAISM“<sup>50</sup>

Die Identifizierung von Attraktivitätsfaktoren ermöglicht es Ihnen, Kunden in vier Hauptbereiche zu gruppieren:

1. Der Schlüsselkunde des Unternehmens ist ein Teil der Kunden, die strategische Beziehungen mit dem Unternehmen haben, sie bestimmen buchstäblich seine Zukunft und brauchen besondere Aufmerksamkeit.
2. Ein Kunde, der in einer Entwicklungsphase unterbricht, die alle Chancen hat, der Schlüssel zu werden, vorausgesetzt, das Unternehmen betrachtet seine Bedürfnisse und erstellt eine Strategie, um sie mit Hilfe bestimmter Kenntnisse und Erfahrungen zu erfüllen.
3. Ein begleiteter Kunde des Unternehmens ist eine Gruppe von Kunden, für die das Unternehmen noch keine richtige Strategie erstellt hat, aber auf der Suche nach einer.
4. Zufällige Client – diese Kategorie von Kunden kann eine Beziehung mit einem Unternehmen unter bestimmten Bedingungen, wie: die Prioritäten des Unternehmens und eine bestimmte Höhe des Einkommens für die Verbesserung der Interaktion von Unternehmen und Kunden.

---

<sup>50</sup> Vgl. Cherventon, 2004, S. 69.



Matrix bedeutet Gleichgewicht in allen Arten von Kunden, in diesem Zusammenhang ist es wichtig, nicht auf kleinere Kunden zugunsten derer, mit denen die Beziehung bereits etabliert verzichten. Das Unternehmen muss seine Ressourcen zwischen den Kundenkategorien planen, da der Status des Kunden direkt vom Umsatz in bar abhängt. Im Gegenzug entwickelt das Unternehmen strategische Kundenbeziehungen basierend auf dem Umsatzpotenzial, was sich letztlich auf die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens auswirken wird. Alle Arten von Kunden benötigen einen individuellen Service in Form von technischer Basis und spezielle Angebote. Es ist auch nicht auszuschließen, dass das Unternehmen in der Lage ist, seine Kunden zu entwickeln und so die wichtigsten von ihnen zu pflegen.

Die erfolgreiche Planung strategischer Kundenbeziehungen umfasst drei Schlüsselemente:

1. Marktforschung des Kunden, seine Wettbewerbsposition darauf und die finanzielle Seite des Unternehmens;
2. Potenzial des Kunden;
3. Priorisierung von Kunden.

Die KAISM-Matrix selbst besteht aus verschiedenen individuellen Faktoren und Bewertungskriterien, um die wichtigsten Kunden und die eigenen Vorteile des Unternehmens für seine Kunden in der Gegenwart und in der Zukunft zu identifizieren. Die Identifikation von Schlüsselkunden hat eine Reihe von Vorteilen wie:

- Identifizierung der Bereiche der potenziellen Schlüsselkunden eines Unternehmens;
- Bestimmung der Merkmale der Identifizierung der wichtigsten Kunden des Unternehmens, entsprechend den Zielen des Unternehmens mit Hilfe der Methoden der Forschung in der Region der Bedürfnisse des Kunden;
- Segmentierung bereits bestehender Kunden des Unternehmens;
- Bestimmung der Wettbewerbsvorteile des Unternehmens seitens des Kunden;
- Unterstützung von wichtigen Kunden erhalten;
- Neue Management- und Kundenbetreuungsfunktionen eröffnen.

---

## 5 Methoden zur Bekämpfung des Verlustes eines Schlüsselkunden

### 5.1 Voraussetzungen für Kundenverlust

Kein einziges, nicht einmal das erfolgreichste Unternehmen der Welt ist immun gegen die Beendigung der Kundenbeziehungen. Die Gründe können, wie auch in der Verweigerung der weiteren Arbeit seitens des Kunden, als auch in der Weigerung des Unternehmens, die Zusammenarbeit mit dem Kunden fortzusetzen sein. In diesem Abschnitt werden die Risiken des Kundenabflusses, vorbeugende Maßnahmen und Möglichkeiten der Kundenbindung vorgestellt.

Um die Arbeit mit dem Kunden fortzusetzen, ist es notwendig, die Gründe für den Abfluss von Kunden im Unternehmen als Ganzes herauszufinden und zu analysieren. Die Unternehmen können die Situation in eine positive Richtung ändern, indem sie die Klassifikationen der Risikogruppen des Unternehmens verwenden, die als Grundlage für einen strategischen Plan dienen, der die Pflege von Kunden vermeiden wird.

Die Beendigung der Beziehung zwischen dem Unternehmen und dem Kunden kann in zwei Hauptkategorien unterteilt werden: kundeninitiiert und unternehmensinitiiert:<sup>51</sup>

1. Wenn der Kunde die Entscheidung trifft, das Unternehmen zu verlassen, aufgrund der Unzufriedenheit mit der Qualität der Arbeit und Service.
2. Wenn ein Unternehmen beschließt, sich vom Kunden zu trennen, im Zusammenhang mit der Nichterfüllung der Beziehung mit dem Unternehmen, was später sein Image beeinflussen kann.
3. Wenn ein Kunde ein konkurrierendes Unternehmen bevorzugt. Da der Schlüsselkunde ein bestimmtes Produkt von einer bestimmten Quelle bevorzugt, braucht er gute Gründe, um zu einem Wettbewerber zu gehen, wie zum Beispiel: wettbewerbsfähiger Preis und Qualität der Ware.

Laut den Statistiken der „The Rockefeller Foundation“, die die Gründe der Kunden untersucht haben, dass sie die Beziehung zu den Unternehmen beendet haben, glauben

---

<sup>51</sup> Vgl. Enke, Geigenmüller, Leischnig, 2014, S.191.

68% der Kunden, dass das Unternehmen ihnen ist, insbesondere deshalb verlassen die Kunden das Unternehmen «still», da das Unternehmen einfach nicht an Kundenfeedback interessiert ist.

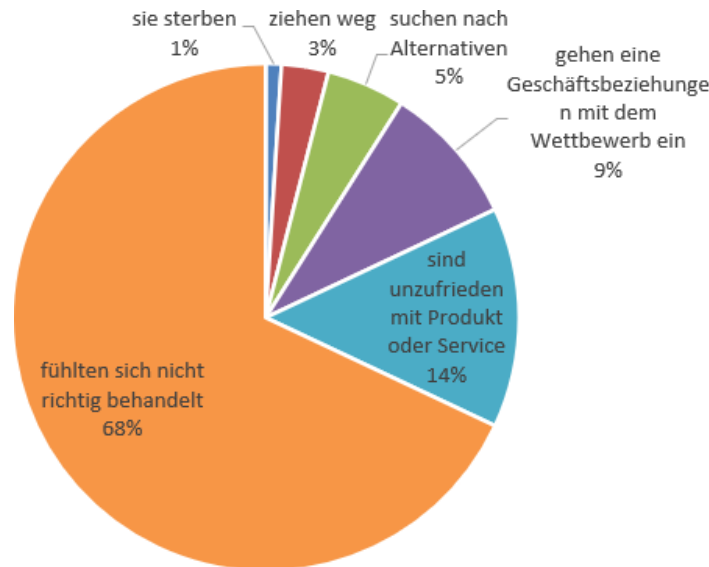


Abbildung 9: "Why do customers leave a Company?"<sup>52</sup>

Die restlichen 32% der Gründe für den Verlust des Kunden sind leider schwer zu beeinflussen. 14 % sind jedoch direkt schuld an einem Unternehmen, das eine Reihe von Fehlern erstellt und den Kunden während ihrer Beschwerden nicht hört. Der Prozentsatz des Übergangs des Kunden zu einem anderen Unternehmen ist gering, nur 9%, aber er ist nicht der Hauptgrund für die Trennung der Beziehung. Die gleichen 9% beziehen sich auf den Umzug oder die Schließung eines Unternehmens, zum Beispiel im Falle einer Wirtschaftskrise.

Um die Abwanderung von Kunden zu verhindern, ist eine ständige Interaktion zwischen den beiden Parteien erforderlich, die Folgendes beinhaltet:

1. Es ist notwendig, die Bedürfnisse ihrer wichtigsten Kunden durch Information und Feedback kontinuierlich zu überwachen;

<sup>52</sup> Vgl. 5 Steps to Better Customer Loyalty. Online unter URL: <https://www.business2community.com/loyalty-marketing/5-steps-to-better-customer-loyalty-customer-retention-tips-056455>, [Stand: 22.10.2021]

2. Auf der Grundlage der Kundenbedürfnisse muss eine effektive Strategie für die Entwicklung der Kundenbeziehungen erstellt werden, abhängig vom Umsatzvolumen;
3. Untersuchung der Unzufriedenheit des Kunden und die Gründe für ihr Auftreten, was letztlich dazu beitragen wird, den Kunden zu halten und die Beziehung zu ihm zu stärken;
4. Verstehung der Gründe für die Abwanderung von Kunden, die auch zur Kundenbindung beitragen.

## **5.2 Kundenrückgewinnung und vorbeugende Maßnahmen**

Die Ermittlung der Kundenbedürfnisse basiert auf Methoden zur Aufbewahrung. Das Unternehmen konzentriert sich hauptsächlich auf die Anforderungen der wichtigsten Kunden, aber das erste, was man beachten soll – ist die Erwartungen des Kunden von der Arbeit mit dem Unternehmen, basierend auf dem Image des Unternehmens auf dem Markt, die die Grundlage der strategischen Interaktionen des Unternehmens und des Kunden ist. Es ist die Einhaltung der Erwartungen des Bildes des Unternehmens in den Augen des Kunden beeinflusst seine Loyalität. Die Bedürfnisse des Kunden sind ebenso wichtig wie die Einhaltung von Image und Erwartungen. Es ist notwendig, den Kunden zu hören, so viele Fragen zu dem Produkt oder der Dienstleistung zu stellen und auf dieser Grundlage das Volumen des Umsatzes und die Aussichten für die weitere Entwicklung der Beziehungen mit ihm zu planen.

Der Verkaufsplanungsprozess beinhaltet die Harmonisierung der gegenseitigen Ziele und Interessen sowie die gegenseitigen Bemühungen und Perspektiven der weiteren Zusammenarbeit des Unternehmens und des Kunden durch den ständigen Austausch von Informationen sowie die Kontrolle der Leistung und Bewertung der Arbeit.

Der ständige Austausch von Informationen zwischen Unternehmen und Kunden ermöglichen, die Bedürfnisse des Kunden genauer zu verfolgen und Informationen über das Unternehmen, seine Änderungen und Leistungen, Aktivitäten und Sonderangebote zu verbreiten. Die ständige Zwei-Wege-Information ermöglicht nicht nur die Kenntnis der Kundenbedürfnisse, sondern auch die Grundlage für die Marktforschung, die bei der Lösung der aktuellen Herausforderungen des Unternehmens durch eine Kundenbefragung hilft. Es ist notwendig, die Zufriedenheit der Kunden mit der Beziehung mit dem Unternehmen zu bestimmen. Wie zufrieden sind die Kunden mit den wichtigsten Faktoren wie dem Preis der Produktpalette, der Qualität der Dienstleistung oder der

---

Ware und den Sonderangeboten seitens des Unternehmens. Es ist wahrscheinlich, dass der Kunde objektive Wünsche und Vorschläge zur Verbesserung der Prozesse haben wird.

Wenn der Kunde das Unternehmen verlassen hat, ist es notwendig, die Gründe zu untersuchen, warum dies passiert ist, so kann man die Gründe für den Abfluss von Kunden als Ganzes verstehen und dies in der Zukunft verhindern. Dies wird durch einen Fragebogen oder ein persönliches Gespräch vorgeschlagen.

Wenn ein wichtiger Kunde oder Kunde des Unternehmens Beschwerden hat, ist es notwendig, die Konfliktsituation durch die Lösung des Problems auszugleichen, die Beschwerden des Kunden zu hören und ein konstruktives Gespräch zu führen. Dazu müssen die Mitarbeiter der Gesellschaft die Technologie der Interaktion mit dem Kunden und die Mechanismen der Lösung der Konfliktsituationen im Falle kennen, wenn solche entstehen. Wenn die Probleme der Kunden gelöst sind, setzt das Unternehmen die Zusammenarbeit mit ihnen fort und baut strategische Beziehungen auf. Eine Kultur, um problematische Situationen mit dem Kunden zu lösen, ist ein wichtiger Punkt für die Erhaltung und Rückkehr der Kunden.

Die Verwaltung der Kundenbasis erfolgt mit drei wichtigen Geschäftsprozessen:

1. Einbeziehung. Die Beteiligung des Kunden impliziert, dass der Kunde mit hoher Wahrscheinlichkeit einen erneuten Kauf bei der Firma tätigen und sich später an das Unternehmen wenden wird.
2. Retention. Kundenbindung ist ein Geschäftsprozess, bei dem Kunden besondere Aufmerksamkeit geschenkt wird, was den Kunden später dauerhaft macht.
3. Rückkehr. Eine Gruppe von Geschäftsprozessen, die darauf abzielen, die Gründe für den Abgang des Kunden zu bestimmen und Methoden für die Wiederaufnahme der Beziehung mit ihm zu entwickeln.

Durch die Analyse der Gründe, warum Kunden das Unternehmen verlassen haben, erkennt das Unternehmen seine Schwächen und hilft dem Unternehmen, durch die oben genannten Methoden eine effektive Strategie für die Kundenbindung und -Akkumulation zu entwickeln: Engagement, Bindung, Rückkehr, die effektiver sind als Versuche, neue Kunden zu gewinnen, da bereits bestehende Kunden zehnmal mehr Gewinn erzielen als neue. Laut Harvard Business Review bringt eine Erhöhung der Zahl der Stammkunden um 5% einen zusätzlichen Gewinn für das Unternehmen von 25-95%.

Während die Reduzierung des Kundenabflusses um 50% den Gewinn des Unternehmens verdoppelt.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Vgl. Bailey, Milligan, 2019 S. 218.

---

## Fazit

Das Ziel dieser Arbeit war es, verschiedene Marketingansätze für die wichtigsten Kunden des Unternehmens für die strategische Interaktion zu untersuchen. Im ersten Teil der Arbeit wurde die Bedeutung des Beziehungsmarketings gemäß der Entwicklung des Begriffs definiert. Die Meinungen verschiedener Institutionen und ihrer Vertreter wurden analysiert, wie zum Beispiel: nordeuropäische, nordamerikanische, britische, deutsche und IMP Group. Die Analyse der Ansätze im Bereich des Beziehungsmarketings wurde in chronologischer Reihenfolge zusammengestellt, was es ermöglichte, die Veränderungen im Bereich des Beziehungsmarketings entsprechend den Veränderungen auf den Märkten in den verschiedenen Jahren zu verfolgen. Eine aktuelle Analyse des 4P-Marketing-Mix-Paradigmas von Jerome McCarthy wurde durchgeführt, wobei die wichtigsten Elemente des Geschäftsplans des Unternehmens auf acht Kategorien erweitert wurden.

Der zweite Teil ermöglichte einen genaueren Blick auf die Definition von Key Account. Abhängig von dem Prozentsatz, den der Kunde an den Gesamtumsatz des Unternehmens bringt, wurden die Eigenschaften der wichtigsten Kunden des Unternehmens sowie Methoden zur Verbesserung der Kundeneffizienz seitens der Abteilung der Manager des Unternehmens bestimmt. Es wurden auch Schritte zur Erhaltung und Entwicklung von Kunden gemäß ihrem Lebenszyklus definiert.

Der Dritte Teil der Arbeit stellt Methoden zur Analyse der strategischen Kunden durch Segmentierung des Marktes auf zwei grundlegenden Konzepten: Vorherige und a posteriori Segmentierung des Marktes sowie die Analyse von Eigenschaften und Attributen «ein wichtiger Faktor bei der Wahl» — KDF. Unter den oben genannten Analysen wurde auch die Key Customer Identification Matrix von KAISM beschrieben, die die Stärken der Kunden bewertet und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens durch die Gruppierung von Kunden in vier Hauptrichtungen erhöht. Der dritte Teil der Arbeit zeigt auch die Notwendigkeit eines individuellen Ansatzes für jedes Segment des Kundenmarktes, abhängig von den Wünschen des Kunden, sowie spezielle Angebote seitens des Unternehmens. Dabei soll die Segmentierung das Gleichgewicht in jeder Untergruppe der Kunden nicht stören, da das Unternehmen aus den potentiellen oder gewöhnlichen Kunden die Schlüssel wachsen kann.

Der letzte Teil der Arbeit beschreibt die Risiken der Beendigung der Kundenbeziehung für das Unternehmen und bietet drei Geschäftsprozesse zur Verwaltung der Kundenbasis an. Dieser Teil enthält unter anderem die Hauptkategorien, in denen die Beziehung zwischen dem Kunden und dem Unternehmen beendet werden kann und die Methoden, um den Abfluss von Kunden zu verhindern.

Als Schlussfolgerung kann man schließen, dass die Interaktion mit den wichtigsten Kunden des Unternehmens der Schlüssel zu Stabilität und Erfolg des Unternehmens ist.

Die Bedürfnisse der wichtigsten Kunden eines Unternehmens sind bei der Vorhersage des Umsatzes sowie bei der Auswahl von Modellen und Strategien für die Kundenbindung unerlässlich. Das Verständnis der Bedürfnisse wichtiger Kunden und die Einhaltung der Unternehmensziele spielen eine wichtige Rolle für beide Seiten vorteilhafte strategische Partnerschaften. Um die Basis wichtiger Kunden zu verwalten und zu halten, ist das Unternehmen verpflichtet, die Märkte der Kunden sowie der Kunden im Allgemeinen zu segmentieren, ihre Bedürfnisse und Potenziale zu verstehen und eine Strategie für die Entwicklung der Kundenbeziehungen aufzubauen.



---

## Literaturverzeichnis

5 Steps to Better Customer Loyalty. Online unter URL: <https://www.business2community.com/loyalty-marketing/5-steps-to-better-customer-loyalty-customer-retention-tips-056455> abgerufen, [Stand: 22.10.2021]

Adler L.: Symbiotic marketing. Harvard Business Review. Cambridge 1966.

Ahlert, D., Große-Bölting, K., & Heinemann, G.: Handelsmanagement in der Textilwirtschaft – Einzelhandel und Wertschöpfungspartnerschaften. Deutscher Fachverlag. Frankfurt 2009.

Alan Wilson, Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne Gremler: EBK: Services Marketing: Integrating Customer Service Across the Firm. 2nd Edition. McGraw-Hill Professional. Maidenhead 2012.

Alderson, W.: Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing, Richard D. Irwin, Homewood, IL. Chicago 1965.

Aust, E.: Simultane Conjoint-Analyse, Benefitsegmentierung, Produktlinien- und Preisgestaltung, Frankfurt/Main u.a. 1996, zugl.: Karlsruhe, Univ., Diss., 1995.

Balderjahn, I. & Scholderer, J.: Konsumentenverhalten und Marketing, Grundlagen für Strategien und Maßnahmen. Stuttgart: Schäffer-Pöschel 2007.

Bernd Scheed, Petra Scherer: Strategisches Vertriebsmanagement B2B-Vertrieb im digitalen Verlag: Zeitalter Springer Gabler. Wiesbaden 2018.

Berry L.: Relationship marketing // Emerging Perspectives of Service Marketing.: American Marketing Association. Chicago 1983.

Christian Homburg, Heiko Schäfer, Janna Schneider: Sales Excellence Systematic Sales Management. Verlag: Springer. Berlin Heidelberg 2012.

Christian Werner: Customer-Relationship-Management. Die Grundlagen des CRM. GRIN Verlag. 2009.

Dirk Zupancic: Sales Drive. Wie Sie durch konsequente Vertriebsorientierung im Wettbewerb gewinnen. Verlag: Springer Gabler. Wiesbaden 2019.

Fritz Unger Nadia-Vittoria Durante Enrico Gabrys Rüdiger Koch Rainer Wailersbacher: Mediaplanung Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen Fünfte. Aktualisierte und erweiterte Auflage Springer-Verlag. Heidelberg 2013.

Gerasimenko V.V.: Moderne Marketingkonzepte aktuelle Marktforschungstechnologien Produkt- und Markenmanagement. Moskau 2016.

Gerrit Heinemann, H. Mathias Gehrckens, Thomas Täuber, Accenture GmbH (Hrsg.): Handel mit Mehrwert Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen. Verlag: Springer Gabler. Wiesbaden 2019.

Grönroos, C.: Service Management. A Management Focus for Service Competition. In: International Journal of Service Industry Management. Lexington Books. Lexington, MA 1990.

Hahn, D.: Problemfelder des Supply Chain Management. In: Hahn, D. / Kaufmann, L. (Hrsg.): Handbuch Industrielles Beschaffungsmanagement. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin et al. 2002.

Hakansson, H., & Snehota, I.: The IMP perspective, assets and liabilities of relationships. In: J. Sheth & A. Parvatiyar (Eds), Handbook of relationship marketing. Thousand Oaks: Sage. [Reprinted in: In: D. Ford (Ed.), Understanding business marketing and purchasing. Thousand Oaks: Sage Publications]. London 2000.

Hartmut H. Biesel: Mehrwert-Konzepte für Ihre Top-Kunden. 3. überarbeitete Auflage. Springer Fachmedien Wiesbaden 2013.

Hennig-Thurau T., Hansen U.: Relationship marketing: competitive advantage through customer satisfaction and customer retention, Springer, Berlin, New York 2000.

International Journal of Business and Management, 4 Edition. 2009.

- Jackson B. B. *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*. Lexington Books: Lexington, MA, 1985.
- Jon Groucutt, Peter Leadley, Patrick Forsyth: *Marketing: Essential Principles, New Realities*. Kogan Page Publishers. London 2004.
- Kotler, P.: *Marketing Management*. Verlag: Prentice Hall Marketing Management. 11th Edition. London 2002.
- Kotler, P.: *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Verlag: Prentice Hall Marketing Management. 9th Edition. London 1999.
- Kotler, P./ Bliemel, F.: *Marketing-Management*, 10. Aufl., 2001 Stuttgart.
- Levitt, T.: *Marketing Imagination - die unbegrenzte Macht des Marketings*. Landsberg: Verlag Moderne Industrie. New York: Free Press; London 1984.
- Margit Enke, Anja Geigenmüller, Alexander Leischnig: *Commodity Marketing Grundlagen – Besonderheiten – Erfahrungen 3*. Aktualisierte und erweiterte Auflage. MAIN-SPRING One Main Street Cambridge. Massachusetts 2014.
- McGarry, Edmund D.: *Some Functions of Marketing Reconsidered*. In: Reavis Cox/Wroe Alderson (eds), *Theory of Marketing*. Homewood, IL: Richard D. Irwin. Chicago 1950.
- Meffert, H.: Burmann, C. und Kirchgeorg, M.: *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte- Instrumente- Praxisbeispiele*. 12. Auflage, überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer 2015.
- Mena, J.: *Data Mining und E-Commerce*. Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt. Diisseldorf 2000.
- Michel Wedel, Wagner A. Kamakura: *MARKET SEGMENTATION Conceptual and Methodological Foundations*. Second Edition. Springer Science+Business Media. New York 2000.
- Morgan, Robert M./Shelby D. Hunt: *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*. Chicago 1994.

- Peter Cheverton: *Key Account Management: A Complete Action Kit of Tools and Techniques for Achieving Profitable Key Supplier Status*. Kogan Page Publishers. London 2004.
- Plummer, J. T.: *The concept and application of life style segmentation*. *Journal of Marketing*. 1974.
- Ravald, A. and Grönroos, C.: *The Value Concept and Relationship Marketing*. *European Journal of Marketing*. Volume 30 No. 2. MCB UP Limite. 1996.
- Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. John Egan. Financial Times/Prentice Hall. UK 2004.
- Sarabjit Singh Baveja, Sharad Rastogi, Chris Zook, Randall S., Hancock and Julian Chu of Mainspring: *The Value of Online Customer Loyalty And how you can capture it*. Herausgegeben von Bain & Company 2000. URL: [https://media.bain.com/Images/Value\\_online\\_customer\\_loyalty\\_you\\_capture.pdf](https://media.bain.com/Images/Value_online_customer_loyalty_you_capture.pdf). abgerufen, [Stand: 22.10.2021]
- Simon Bailey , Andy Milligan Kogan Page; *Myths of Branding: A Brand is Just a Logo, and Other Popular Misconceptions (Business Myths)*. 1st edition. New York 2019.
- Stegmüller, B. / Hempel, P., *Empirischer Vergleich unterschiedlicher Marktsegmentierungsansätze über die Segmentpopulationen*, in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18. Jg., Nr. 1, 1996.
- Sun, S.: *An Analysis on the Conditions and Methods of Market Segmentation*.
- Temporal, Paul; Trott, Martin: *Romancing the Customer: Maximizing Brand Value Through Powerful Relationship Management*. John Wiley & Sons (Asia). Singapore 2002.
- Tuzovic: *Kundenorientierte Vergütungssysteme im Relationship Marketing*. 1. Auflage. Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2004.
- Wendell R. Smith: *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*. *Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 1. New York 1956.

---

Wind, Y. J. / Green, P. E.: Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life Style Research, in: Wells, William (Hrsg.): Life Style and Psychographics. Chicago 1974.

...

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname