

Henrietta Leonie Pilny (TU Dresden), Katharina Schemoschek (INFORM) & Florian U. Siems (TU Dresden)

Mobilität als Herausforderung für Beziehungen. Eine Übertragung interpersoneller Fernbeziehungen auf das Relationship Marketing

Marketing hat sich in den letzten 50 Jahren kontinuierlich weiterentwickelt (Bruhn, 2016a, S. 15ff.; Homburg, 2017, S. 6ff.; Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2015, S. 6ff.). Dabei hat sich in Wissenschaft und Praxis vor allem die beziehungsorientierte Sichtweise, auch unter Relationship Marketing bekannt, durchgesetzt (z.B. Berry, 2002): Demnach ist es für Organisationen ökonomisch vorteilhaft, langfristige Beziehungen zu Anspruchsgruppen zu steuern, das heißt aufzubauen, zu erhalten und gegebenenfalls auch wieder zu beenden (Bruhn, 2016b). Es ist zu vermuten, dass zunehmende Mobilität und Dynamik in Beziehungen zwischen Anspruchsgruppen und Organisationen dabei zu veränderten Kommunikationsstrukturen führen und somit eine zentrale Herausforderung für das Relationship Marketing darstellen können.

Als besonders wertvoll erwies es sich in der Wissenschaft, Ansätze aus anderen Forschungsbereichen zu adaptieren, die sich mit interpersonellen Beziehungen befassen (z.B. Bruhn, 2016b, S. 21ff.; Papen, Niemand, Siems & Kraus, 2017; Stolz, Siems & Niemand, 2019). Ziel des Beitrags ist es daher, ausgewählte Ansätze aus interpersonellen Fernbeziehungen auf das Management von Beziehungslücken zwischen Organisationen und deren Anspruchsgruppen, insbesondere Kunden, zu übertragen. Konkret betrachtet werden dabei Rituale und Symbole als kommunikative Maßnahmen, die Lücken im sogenannten Kundenbedarfslebenszyklus (z.B. Siems, 2006) schließen können.

Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services – Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77. Doi: 10.1300/J366v01n01_05.

Bruhn, M. (2016a). *Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis*. (13. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Bruhn, M. (2016b). *Relationship Marketing – Das Management von Kundenbeziehungen*. (5. Aufl.). München: Vahlen.

Homburg, C. (2017). *Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. (6. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. (12. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Siems, F. (2006). Der Kundenbedarfslebenszyklus als wichtiges Managementtool. *Blickpunkt KMU*, 3, 40-44.

Stolz, J., Siems, F. & Niemand, T. (2019). „Customer Education“ – Eine stereotypenbasierte interdisziplinäre Diskussion. In N. Janich (Hrsg.), *Stereotype in Marketing und Werbung. Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissenspräsentationen* (S. 283-299). Wiesbaden: Springer VS.

Papen, M.-C., Niemand, T., Siems, F. & Kraus, S. (in press). The effect of stress on customer perception of the frontline employee: An experimental study. *Review of Managerial Science*. Doi: 10.1007/s11846-017-0258-8.