

Relationship Pricing im System des Customer Linking Managements als Instrument der Kundenbindung

Unter „**Kundenbindungsmanagement**“ versteht man die systematische Analyse, Planung, Durchführung sowie Kontrolle sämtlicher auf den aktuellen Kundenstamm gerichteten Maßnahmen mit dem Ziel, dass diese Kunden auch in Zukunft die Geschäftsbeziehung aufrechterhalten oder intensiver pflegen. Ein Unternehmen besitzt verschiedene Möglichkeiten der Kundenbindung. So kann es durch vertragliche, technisch- funktionale, ökonomische oder emotionale Bindungen einen Marken- oder Herstellerwechsel versuchen zu verhindern.

Das Relationship Pricing als Instrument der Kundenbindung hat zum Ziel, die Kundenbeziehung in den Mittelpunkt zu stellen. Nicht die Produkte oder Dienstleistungen an sich sollen kostendeckend sein, sondern die gesamte Kundenbeziehung.

Einordnung der Thematik in die Preispolitik:

Kostenorientierte Preispolitik
Marktorientierte Preispolitik mit *Target Costing* und
kundenbindungsorientierte Preispolitik (*Relationship Pricing*)
Konkurrenzorientierte Preispolitik

In dem kundenbeziehungsorientierten Preisansatz gewährt der Anbieter dem Kunden Preiskonzessionen, die der Kunde durch den Kauf höherer Mengen, Umsätze, Lieferanteile, Treue usw. honoriert. Das Hauptziel dieses Instruments ist, Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden. Es geht also nicht darum, kurzfristig Gewinn zu erzielen, sondern es wird vielmehr Wert auf eine, über einen langen Zeitraum hinweg, erfolgreiche Kundenbeziehung gelegt. Die Einführung dieses Instruments bedarf aber vorab einiger Überlegungen:

- Einordnung des Relationship Pricing in das unternehmerische Gesamtzielsystem
(vgl. dynamische Nutzenbalance)
- Welche Kundensegmente (ABC-Analyse) sollen mit welchen Instrumenten angesprochen werden
- Beziehungsnetzwerk des Kunden

Instrumente des Relationship Pricing

1. Mengenabhängiges Pricing: Preisdifferenzierung erfolgt nach der gekauften Menge

-Mengenrabatte:

Der „angestoßene Mengenrabatt“: Dieser Rabatt bezieht sich auf alle Einheiten nach Überschreiten der Mindestmenge

Der „durchgerechnete Mengenrabatt“: Dieser Rabatt bezieht sich auf alle nachgefragten Einheiten

-Zweiteilige Tarife: Gesamtpreis: Grundgebühr + Preis pro nachgefragter Einheiten

Beispiel: BahnCard, Telefentarife

-Verbraucherrabatt: Dieser Rabatt darf 3% vom ausgezeichneten Preis nicht

überschreiten und wird auf Waren des täglichen Bedarfs gewährt

Beispiel: Rabattmarken

-Bonusprogramme: Bonusstrategien sollen das zukünftige Kundenverhalten beeinflussen

Beispiel: Vielfliegerprogramme, z.B. Qualiflyer der Swissair

2. Zeit und loyalitätsabhängiges Pricing: Vergünstigungen werden in Abhängigkeit von der Dauer der Kundenbeziehung gewährt.

Beispiel: Autohaftpflichtversicherungen

3. Mehrprodukt Pricing:

-Paketpreise: Produkte werden gebündelt und zu einem Paketpreis angeboten, der unter der Summe der einzelnen Produkte liegt.

Beispiel: Computerfachhandel, Fastfoodketten

Rabatte können auch auf Paketkomponenten gewährt werden, die erst nach dem Kauf des „Leitprodukts“ nachgefragt werden.

Pure Bundling: Produkte können nicht einzeln erworben werden

Mixed Bundling: Produkte können auch einzeln erworben werden

- 4. Koppel-/Komplementärprodukte:** Mit dem Kauf eines Gebrauchsgutes erklärt sich der Käufer bereit, die Verbrauchsgüter vom gleichen Hersteller zu beziehen. Dies ist oft schon aus Kompatilitätsgründen unerlässlich. Beispiel: Drucker + Patronen
- 5. Umsätze aus Folgeprodukten:** Hier bietet der Hersteller ein Produkt, z.B. eine Spezialmaschine, relativ günstig an. Die Gewinne erzielt er durch den Verkauf von Ersatzteilen und Zubehör.
Gefahr: Unzufriedene Kunden, die zwangsweise überpreisige Ersatzteile kaufen müssen
 ⇒ Kein Aufbau einer langfristigen Kundenbeziehung möglich
 Beispiel: Industriemaschinen, Software Upgrades, Mobiltelefone
- 6. Mehrprodukt Pricing:** Hier wird versucht ganze Personengruppen an das Unternehmen zu binden.
 Beispiel: Friends and Family Tarife, spezielle Flugtarife „Begleitpersonen fliegen zum halben Preis“
- 7. Subventionsstrategien und Lockvögel:** Produkte, die für den Kunden einen hohen Nutzen haben, werden als „Lockvögel“ eingesetzt. Es wird versucht, dadurch
- a) den Umsatz des akzionierten Produkts zu steigern und
 - b) (Lauf)Kunden, die angelockt wurden, noch zum Kauf anderer Produkte zu bewegen.
- 8. Preissenkungen:** Kunden werden durch Preissenkungen „geködert“.
Gefahr: -Preissenkungen kosten sehr viel Geld
 -Deckungsbeitragsverluste bei loyalen Kunden
 -Preiskäufer werden angesprochen, die bei Konkurrenzaktionen den Anbieter wechseln
- 9. Preis- und Leistungsgarantien:**
- „Geld zurück“-Garantie: Wird gewährt, falls der Kunde das Produkt woanders billiger angeboten findet. Beispiel: Fielmann
 - Preisgarantien über einen Zeitraum hinweg
 - Ist ein Produkt woanders billiger, kann es zu diesem Preis bezogen werden
 - Servicegarantien: Wird ein zugesichertes Serviceniveau nicht erreicht, wird dieses durch eine finanzielle Zahlung kompensiert. Beispiel: United Parcel Service
- Gefahr:* Eine unüberlegte Einführung ist mit erheblichen Kosten verbunden
 ⇒ Verbesserung der eigenen Leistungsfähigkeit vor Einführung solcher Garantien

10. Exklusivverträge: Kunden werden durch den Abschluss langfristiger Verträge an das Unternehmen gebunden. Als Gegenleistung macht das Unternehmen preisliche Zugeständnisse.
 Beispiel: Luffahrt, Boeing (20 Jahre Vertragsbindung)
 Häufig ist ein Abschluss solcher Verträge unnötig, da Abnehmer sich auch so loyal verhalten um hohe Wechselkosten, z.B. Schulungen, zu sparen. Verträge mit einer Laufzeit von 5 Jahren sind aber in vielen Branchen verbreitet.

11. Ratengeschäfte und Finanzierungskäufe: Hier werden den Kunden Kredite eingeräumt, ohne die sonst kein Geschäft zustande kommen würde. Ein Unternehmen hat nun die Möglichkeit, ständig mit den Kunden in Kontakt zu bleiben und diesen z.B. über neue Produkte zu informieren.
 Beispiel: VW Bank

Anmerkungen zur Umsetzung des Relationship Pricing

- Kenntnis über die jeweilige Preiselastizität der einzelnen Kundensegmente
- Abteilungsübergreifende kundenorientierte Preisbildung unerlässlich
- Kleine Unternehmen sind oft besser beraten, externe Spezialisten hinzuzuziehen
- Probleme bei der Verlagerung der Preiskompetenz an den Außendienst
- Einzelne Instrumente müssen auf ihre juristische Zulässigkeit überprüft werden
- Instrumente der Kundenbindung müssen für den Kunden einfach zu verstehen sein
- Kosten der Instrumente sollten in Verbindung mit dem erwarteten Nutzen stehen
- Preiscontrolling

Mengenabhängiges Pricing	Zeit- und loyaltätsabhängiges Pricing	Mehrprodukt Pricing	Mehrpersonen Pricing	Sonstige Instrumente
<ul style="list-style-type: none"> • Mengenrabatte • Zweiteilige Tarife • Verbraucherrabatt • Bonusprogramme 	<ul style="list-style-type: none"> • Treuerabatte • Bonusprogramme 	<ul style="list-style-type: none"> • Paketpreise • Koppel- und Komplementär Produkte • Umsätze aus Folgeprodukten 	<ul style="list-style-type: none"> • Sonderform der nichtlinearen Preisbildung z.B. Preisnachlässe für Gruppen 	<ul style="list-style-type: none"> • Subventionsstrategien und Lockvögel • Preissenkungen • Preis- und Leistungsgarantien • Exklusivverträge • Ratengeschäfte und Finanzierungskäufe

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn, M./Homburg, C.(Hrsg): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 1999, S. 240

Literaturempfehlungen:

- ✓ Bergmann, Katja: Angewandtes Kundenbindungsmanagement, Frankfurt am Main 1998
- ✓ Bruhn, Manfred/ Homburg, Christian, (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 2., Aufl., Wiesbaden 1999



Beyer, Horst-Tilo (Hg.): Online-Lehrbuch BWL, <http://www.online-lehrbuch-bwl.de>