

Siems, Florian; Röhr, Elisa

Article

Preis im Relationship Marketing – Ansätze und Potenziale

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Siems, Florian; Röhr, Elisa (2017) : Preis im Relationship Marketing – Ansätze und Potenziale, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 34, Iss. 6, pp. 34-39

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275945>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



6 | 2017 **SCHWERPUNKT** Interview mit Oliver Scheid, Head of Revenue Management & Pricing bei Eurowings Aviation GmbH • Erfolge für Kundenprojekte steuern • B-to-B-Preise • Preis im Relationship Marketing • Pay-What-You-Want-Pricing • Debiasing Strategies in the Price Management Process • Pricing 4.0 • Kundenorientiertes Preismanagement im Aftersales • Digital Pricing
SPEKTRUM How Consumers Choose Hearing Aid Brands • Interview mit Tobias Zehnder, Mitgründer und Partner der Digital Marketing Agentur webrepublic **INSIGHTS** GfK Praxisbericht Neue Ansätze für eine optimierte & dynamische Preisgestaltung
• adremes Radiowerbung 4.0

www.marketing-review.ch



Aktives Preismanagement

Preis im Relationship Marketing – Ansätze und Potenziale

Das Management von Kundenbeziehungen nimmt heute eine zentrale Rolle in Theorie und Praxis ein. Der Beitrag zeigt, wie ausgewählte Ansätze das Relationship Marketing mit dem Marketinginstrument Preis verknüpfen, welche Handlungsempfehlungen abzuleiten sind, und wie die Zukunft eines umfassenderen „Relationship Pricing“ aussehen könnte.

Univ.-Prof. Dr. Florian Siems, Elisa Röhr, M. Sc.

Das Fach Marketing hat sich in den letzten Jahrzehnten in der Forschung ebenso wie in der Praxis kontinuierlich weiterentwickelt (z. B. Bruhn 2016a, S. 15ff.; Homburg 2017, S. 6ff.; Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 7ff.). Eine Entwicklung bestand darin, den bestehenden und überwiegend aus dem Konsumgüterbereich stammenden „klassischen“ Marketingansatz dahingehend zu hinterfragen, ob nicht insbesondere für Dienstleistungen und Industriegüter Modifikationen und Erweiterungen sinnvoll oder sogar notwendig wären. Beispielsweise wurde vorgeschlagen, für Dienstleistungen die klassischen Marketinginstrumente in Form der „4 Ps“ („product, price, promotion, place“, McCarthy 1984) um weitere Größen wie z. B. „personnel“, „physical facilities“ und „process management“ zu erweitern (Magrath 1986). Verbunden mit Überlegungen zu Besonderheiten bei Dienstleistungen wurde zudem diskutiert, dass dort gerade langfristige Beziehungen besonders profitabel sind (Reichheld/Sasser 1990).

Vor dem Hintergrund dieser Diskussionen entstand die Idee eines (möglichen) Paradigmenwechsels hin zu einem Beziehungsmanagement. Dabei steht das Management der langfristigen Beziehungen eines Unternehmens zu seinen Anspruchsgruppen in Form von Aufbau, Erhalt sowie ggf. einer Wiederherstellung oder aber auch einer Beendigung von Beziehungen im Vordergrund der Betrachtungen („Relationship Marketing“, z. B. Gummesson 1987; Grönroos 1994; Bruhn 2016b).

Interessanterweise wird diese Überlegung heute bei Weitem nicht mehr nur für Dienstleistungen, sondern auch für nahezu alle anderen Branchen als relevant angesehen: In immer mehr Unternehmen hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass eine hohe Kundenbindung sowie damit verbundene vorgelagerte Größen, wie die Kundenzufriedenheit, für den Unternehmenserfolg relevant sind (Kundenzufriedenheit → Kundenbindung → ökonomischer Erfolg: „Erfolgskette“, vgl. Bruhn 2016b, S. 71ff.; vgl. Abbildung 1).

Gleichzeitig wurde erkannt, dass ein Relationship Marketing die etablierten Ansätze – in erster Linie die klassischen „4 Ps“ – nicht ersetzt, sondern sinnvoll ergänzt und gerade in Kombination mit ihnen erfolgreich ist (ähnlich z. B. Bruhn 2016b; Siems et al. 2012). Vor diesem Hintergrund stellt sich insbesondere die Frage nach einer sinnvollen Verknüpfung des Relationship Marketing mit dem heute (im Speziellen auch aus Kundensicht) oft zentralen Thema und Marketinginstrument „Preis“.

Hier setzt der vorliegende Beitrag an: Zunächst wird aufgezeigt, wie ausgewählte bisherige Ansätze die beiden Teilthemen verknüpfen und welche Implikationen sich zu-

Univ.-Prof. Dr. Florian Siems

Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing an der TU Dresden; Seine aktuellen Forschungsschwerpunkte liegen u. a. in den Bereichen Relationship Marketing und Strategisches Marketing

TU Dresden
florian.siems@tu-dresden.de

Elisa Röhr, M. Sc.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing an der TU Dresden

TU Dresden
elisa.roehr@tu-dresden.de

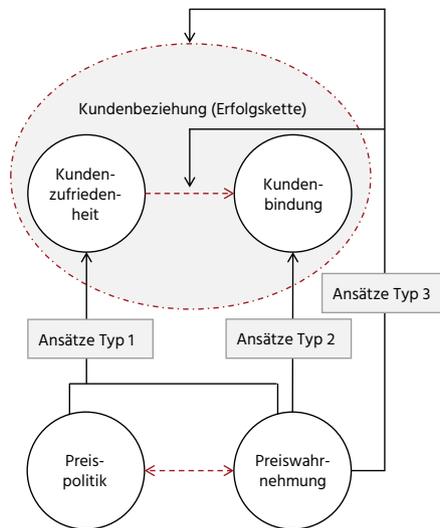
sammenfassend daraus für die Managementpraxis ableiten lassen. Dazu werden zu jedem der Berührungspunkte (siehe Abbildung 1) Studien wie auch Praxisbeiträge vorgestellt und miteinander in Zusammenhang gebracht. Im Anschluss wird aufgezeigt, wo noch Defizite zu sehen sind, wie die Zukunft eines entsprechenden umfassenderen „Relationship Pricing“ aussehen könnte und welche Aufgaben in Forschung und Praxis hierzu noch zu lösen sind.

Preis und Kundenzufriedenheit (Ansätze zu Typ 1)

In der Literatur am häufigsten verknüpft werden Relationship Marketing und Preismanagement in Hinblick auf die Kundenzufriedenheit: Hier zeigen verschiedene Studien, dass der Preis bzw. die Preiswahrnehmung die Kundenzufriedenheit beeinflussen können (Siems 2003, S. 55ff.). Konkret wurde ein derartiger Effekt z. B. für die Preisflexibilität (Thelen/Koll/Mühlbacher 2009), Preisgarantien, (McConnell et al. 2000), Massnahmen der Preisbündelung (Johnson/Herrmann/Bauer 1999) oder die wahrgenommene Preisfairness (Herrmann/Wricke/Huber 2000; Fisk/Young 1985) untersucht.

Teilweise wird auch eine eigenständige (preisbezogene) Zufriedenheitskomponente diskutiert („Preis-zufriedenheit“, vgl. z. B. Diller 1997, S. 759; 1999, S. 40f.; 2000; Rothenberger 2005; vgl. zur Idee von Teilzufriedenheiten und der Preis-zufriedenheit als eine davon z. B. auch Herrmann/Wricke/Huber 2000, S. 132). Insbesondere Diller liefert dabei neben empirischen Arbeiten wichtige theoretische Kenntnisse, u.a. indem er analog zum bekannten Confirmation-Disconfirmation-Paradigma der Globalzufriedenheit (Zufrie-

Abb. 1: Preis, Preiswahrnehmung und Kundenbeziehungsmanagement



Quelle: Siems/Röhr, 2017.

denheit als Resultat eines Soll-Ist-Vergleichs im Kopf des Kunden, vgl. Oliver 1980) eine Übertragbarkeit auf die (von ihm als latentes Konstrukt modellierte) Preiszufriedenheit aufzeigt (Diller 2000, S. 571ff.).

Zur Wirkung der Preiswahrnehmung bzw. der Preiszufriedenheit auf die Gesamtzufriedenheit existieren damit diverse Theorien und empirische Studien, sodass dieser (plausible) Effekt als bestätigt angesehen werden kann. Preispolitische Instrumente bzw. Preiswahrnehmungen sollten entsprechend

bei der Messung der Kundenzufriedenheit einbezogen werden und liefern Steuerungsmöglichkeiten derselben. Zu beachten ist dabei, dass – Studien in jüngerer Zeit folgend – preisbezogene und nicht-preisbezogene Zufriedenheitsaspekte keinesfalls isoliert voneinander wirken, sondern Interaktionseffekte bestehen (vgl. z. B. Steiner et al. 2014).

Preis und Kundenbindung (Ansätze zu Typ 2)

Die Frage, ob und wie Kundenbindung durch Preismanagement erreicht werden kann, wird in der bestehenden Forschung kontrovers diskutiert. Auf der einen Seite dieser Diskussion stehen ähnliche Überlegungen wie hinsichtlich des Effektes von preispolitischen Instrumenten und deren Einfluss auf die Kundenzufriedenheit: Insbesondere mittels diverser Kundenkarten wird in der Praxis versucht, durch mit ihnen verbundene Preisvorteile diese positiv vermuteten Effekte auf die Kundenbindung zu nutzen (Siems 2003, S. 70ff.). Studien in Deutschland und Österreich bestätigen in diesem Bezug die nicht nur hohe, sondern – gegenüber anderen Gründen – klar dominierende Relevanz des Themas Preisnachlass bei Kundenkarten aus Nachfragersicht (Fluch/Rumler/Wittenberger 2010, S. 78). Es zeigte sich gleichzeitig, dass gerade mit einem (hohen) Preis bewusst eine Nicht-Kundenbindung im Sinne einer gesteuerten Kundenabwanderung realisiert werden kann: So setzten beispielsweise verschiedene Banken in der Schweiz Gebührenerhöhungen für bestimmte Kundengruppen um, deren Verbleib im Kundenstamm nicht mehr erwünscht bzw. mit einem erhöhten administrativen Aufwand verbunden war (vgl. Kressbach 2014). Insgesamt lässt sich damit zunächst festhalten, dass die Kundenbindung

Zusammenfassung

Aufgezeigt wird, dass der Preis bzw. dessen Wahrnehmung Effekte auf das Management von Kundenbeziehungen (Relationship Marketing) mit seinen Grössen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ausübt. Dementsprechend kommt das Preismanagement als Steuerungsinstrument dieser Grössen infrage und sollte sowohl in Praxis als auch Forschung in Messansätze einbezogen werden. Dabei sollten jedoch auch nicht-preisbezogene und preisübergreifende Aspekte (wie z. B. Preisdifferenzierung und -aufteilung) Beachtung finden.

Handlungsempfehlungen

Preispolitische Instrumente sowie das Wissen zur kundenseitigen Preiswahrnehmung sollten bei der Messung und Steuerung der Kundenbeziehung einbezogen werden. Insbesondere die Preisdifferenzierung erlaubt dabei auch ein „Relationship Pricing“ im Sinne einer lebensphasenadäquaten Begleitung des Kunden. Zur Vermeidung von Effekten der „Cold Loyalty“ sollten in Bezug auf eine erwünschte emotionale Kundenbindung jedoch stets zusätzlich nicht-preisbezogene Massnahmen ergriffen werden.

grundsätzlich durch das preispolitische Instrumentarium bzw. die Preiswahrnehmung gesteuert werden kann.

Auf der anderen Seite der Debatte stellt u.a. Siems (2003) fest, dass eine rein über den Preis generierte Kundenbindung nicht der Art der eigentlich im Relationship Marketing angestrebten Kundenbindung entspricht. Vielmehr bewirkt dies eine „Cold Loyalty“ (siehe Abbildung 2) dahingehend, dass mit zunehmend positiver Preisbeurteilung zwar die Wiederkaufabsicht des Kunden ansteigen kann, gleichzeitig aber auch die Preisrelevanz aus Kundensicht im Sinne eines Lerneffektes wächst (Hennig-Thurau/Hansen 2000, S. 10; Siems 2003, S. 76, 273f.; Knap/Hütten/Siems 2013); Im Extremfall kann dies bedeuten, dass der Kunde durch den Preis an ein Unternehmen gebunden wird – jedoch das Unternehmen sofort wieder verlässt, sobald dieser preisliche Anreiz wegfällt. Folglich entsteht bei preislichen Anreizen eine spezielle Form der Kundenbindung, die in Abgrenzung zur (emotionalen) „Verbundenheit“ eher der Kundenbindungsform „Gebundenheit“ zuzurechnen ist (vgl. für diese Unterteilung z. B. Eggert 2000 und weiterführend auch Ferguson 2013).

Gleichermassen zur Vorsicht zu raten ist mit Ansätzen, bei denen – wie oben erwähnt – die Preispolitik genutzt wird, um Kundenbeziehungen zu beenden: Hier besteht die Gefahr negativer Wahrnehmungen aus Kundensicht und damit verbunden negativer Reaktionen, die weit über die Abwanderung hinausgehen. So zeigten beispielsweise empirische Studien bei einem Verkehrsdienstleister, dass Kunden bei der Mund-zu-Mund-Kommunikation oft wegen nicht-preislicher Aspekte (negativ) über Preise reden (z. B. Siems/Gerstl 2009). Damit liegt die Vermutung nahe, dass auch Ärger über die Preispolitik zu negativem Word of Mouth über andere Perspektiven der Unternehmenswahrnehmung führen kann – da Kunden offensichtlich bei Ursachen und Inhalten der Mund-zu-Mund-Kommunikation preisliche und andere Aspekte vermischen.

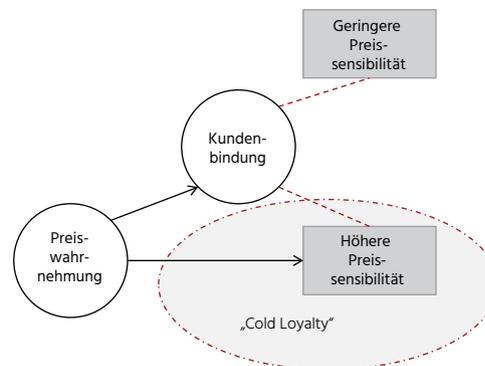
Preis und moderierende/übergreifende Effekte (Ansätze zu Typ 3)

Neben der Beeinflussung der Kundenzufriedenheit und -bindung betrachten einige Ansätze auch übergreifende bzw. modifizierende Effekte durch den Preis: So erscheint es beispielsweise möglich und sinnvoll, für eine langfristige Kundenbeziehung den Kunden nicht nur mit (lebensphasenspezifischen) Produkten zu begleiten, sondern auch die Preise entsprechend an den verschiedenen Lebensphasen und den zugehörigen Bedürfnissen auszurichten („Event Life Cycle“, vgl. z. B. Siems 2010).

Kernthesen

1. Verknüpfung zwischen Relationship Marketing und „Preis“ in Theorie und Praxis erforderlich.
2. Preispolitische Instrumente bzw. Preiswahrnehmung sollten bei der Steuerung der Kundenzufriedenheit einbezogen werden.
3. Zur Vermeidung von „Cold Loyalty“ auch nicht-preisbezogene Instrumente einsetzen.
4. Zur Beeinflussung der Kundenzufriedenheit und -bindung auch preisübergreifende Aspekte beachten.
5. Potenziale im „Relationship Pricing“ in Theorie und Praxis erkennen und nutzen.

Abb. 2: Preiswahrnehmung, Kundenbindung und die Entstehung von Cold Loyalty



Quelle: Siems/Röhr, 2017.

Sven Schuwirth, Leiter der Markenentwicklung von Audi, bringt es in einem Interview auf den Punkt (Prange/Schuwirth 2006, S. 14; auch Siems 2010, S. 28): „Gleichzeitig müssen wir ihm [= dem Kunden, Anm. d. Verf.] zunächst einmal den Aufstieg über ein entsprechendes Produktangebot ermöglichen, das heißt, den Preisabstand zwischen den Segmenten so ausloten, dass der Sprung erreichbar bleibt. Das verfügbare Einkommen unserer Kunden wächst ja auch nicht ins Unendliche. Doch bevor wir ans Springen in die Höhe denken, müssen wir zunächst einmal alles tun, damit wir dem

Kunden entsprechend seinem Lebensabschnitt den Sprung zur Seite ermöglichen und ihn nicht verlieren. Ein Beispiel: Wenn man Familie bekommt, benötigt man mehr Platz. Vielleicht braucht man dann statt einer Limousine einen Avant. Wenn wir dann ein solches Fahrzeug nicht im Portfolio haben, laufen wir Gefahr, genau diesen Kunden zu verlieren.“

Grundsätzlich kommt damit der Preisdifferenzierung im Relationship Marketing eine besondere Bedeutung zu. Beachtung sollte dabei allerdings der wahrgenommenen Fairness geschenkt werden: Bereits 1997 weist Diller in einer der ersten Publikationen zum Thema „Preis und Relationship Marketing“ u. a. darauf hin, dass ein den Grundprinzipien des Relationship Marketing folgendes Preismanagement für einen fairen Umgang eines Unternehmens mit Preisen – konkret ist hier der Verzicht auf Schönungen und Täuschungen gemeint – spricht (Diller 1997, S. 756f.). Auch in der aktuellen Forschung werden diese Erkenntnisse (insbesondere im Bereich des B-to-B) aufgegriffen und um den moderierenden Effekt der Preisaufteilung ergänzt. Im Rahmen einer Studie aus dem Jahr 2017 wird bspw. deutlich, dass eine transparente Aufteilung des Gesamtpreises zu einer verbesserten Wahrnehmung der Preisfairness im Rahmen einer vorhandenen Beziehung zwischen Käufer und Verkäufer führt (Ferguson/Brown/Johnston 2017).

Fazit zum „Relationship Pricing“

Wie aufgezeigt, kann der Preis bzw. dessen Wahrnehmung Effekte auf Kundenzufriedenheit und -bindung haben. Entsprechend kommt das Preismanagement als Steuerungsinstrument dieser Größen infrage und sollte analog Teil von entsprechenden Messmodellen in Praxis und Forschung sein – insbesondere dahingehend, was die in der Praxis nach wie vor weit verbreiteten Messansätze zur Kundenzufriedenheit (Customer-Satisfaction-Indizes) anbelangt. Gleichzeitig ist zu beachten, dass in Bezug auf eine Steigerung der Kundenbindung stets auch andere, nicht-preisbezogene Instrumente eingesetzt werden sollten, um die genannten Effekte einer „Cold Loyalty“ zu vermeiden.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass gerade Discounter dieser Kombination aus preislichen und nicht-preislichen Anreizen in jüngeren Jahren verstärkt folgen und sich zunehmend auch an einem nicht rein preislichen (Relationship) Marketing orientieren. So haben sich insbesondere Aldi Nord und Aldi Süd in den letzten zehn Jahren entsprechend einer „Outpacing-Strategie“ stark gewandelt. Dies wird daran deutlich, dass sie heute neben dem ursprünglichen Fokus der günstigen Preise zusätzlich auf Qualität set-

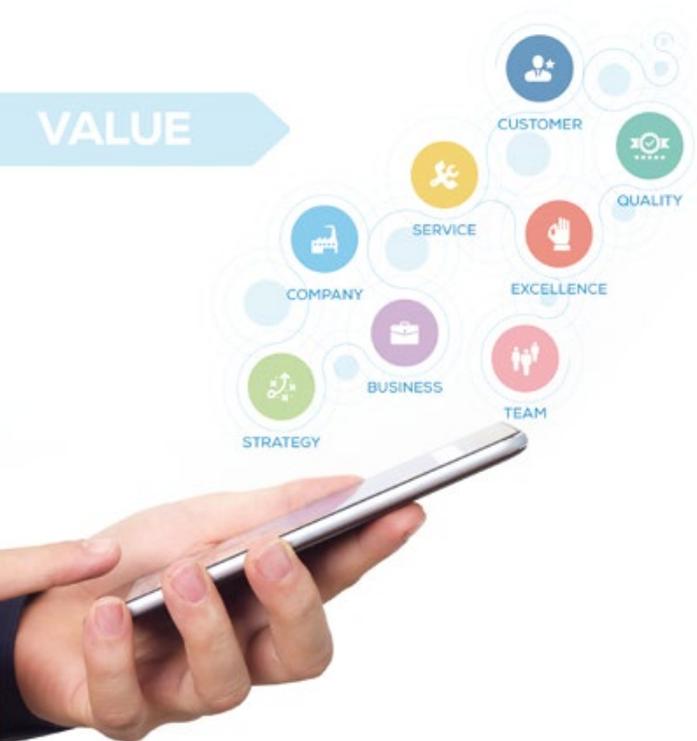
zen und dabei mit einer entsprechend veränderten Markenpolitik (die heute u. a. Bio- und Markenartikel beinhaltet) und Kommunikationspolitik (z. B. mit Einführung des Kundenmagazins *Aldi inspiriert* von Aldi Süd im Jahr 2015 und der Aufnahme von TV-Werbung in Deutschland im Jahr 2016) verstärkt auf eine nicht rein preislich basierte, langfristige Kundenbeziehung abzielen (vgl. zu dieser Strategietendenz z. B. Siems 2009, S. 46ff.).

Umso mehr überrascht es, dass im Gegenzug gerade Nicht-Discounter oft genau diese „Mischung“ augenscheinlich bis heute nicht erkannt haben: Viele Kundenbindungsprogramme und vor allem Kundenkarten setzen weiterhin in erster Linie auf Rabatte, was eindeutig die Gefahr einer Cold Loyalty steigert – es wird also teilweise immer noch versucht, Kundenbindung „zu erkaufen“. Hier ist klar Optimierungspotenzial zu erkennen.

Unabhängig davon erweist sich eine direkte Steuerung von Erfolgsgrößen der Kundenbeziehung durch den Preis dabei nur als verhältnismässig kleiner Schritt: Einem „Relation-

Literatur

- Berry, L. L./Yadav, M. S. (1996): Capture and Communicate Value in the Pricing of Services, in: Sloan Management Review, 37, 4, pp. 41–51.
- Bruhn, M. (2016a): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 13. Aufl., Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2016b): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, 5. Aufl., München.
- Diller, H. (1997): Preis-Management im Zeichen des Beziehungsmarketing, in: Die Betriebswirtschaft, 57, 6, S. 749–763.
- Diller, H. (1999): Entwicklungslinien in Preistheorie und -management, in: Marketing ZFP – Journal of Research and Management, 21, 1, S. 39–60.
- Diller, H. (2000): Preiszufriedenheit bei Dienstleistungen. Konzeptionalisierung und explorative empirische Befunde, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), 60, 5, S. 570–587.
- Eggert, A. (2000): Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenbindung aus Kundensicht, in: Marketing ZFP – Journal of Research and Management, 22, 2, S. 119–130.
- Fisk, R. P./Young, C. E. (1985): Disconfirmation of Equity Expectations. Effects on Consumer Satisfaction with Services, in: Advances in Consumer Research, 12, pp. 340–345.
- Ferguson, R. (2013): But Do You Love Me?, in: Direct Marketing News, 35, 1, p. 18.
- Ferguson, J. L./Brown, B. P./Johnston, W. J. (2017): Partitioned Pricing, Price Fairness Perceptions, and the Moderating Effects of Brand Relationships in SME Business Markets, in: Journal of Business Research, 72, 1, pp. 80–92.
- Fluch, M./Rumler, F./Wittenberger, T. (2010): Preiskonditionen in Österreich. Verbreitung im Einzelhandel und Erfassung in der Inflationsmessung, in: Geldpolitik & Wirtschaft, 3, S. 64–95.
- Grönroos, C. (1994): From Marketing Mix to Relationship



ship Pricing“ – wie es seit einigen Jahren von der Literatur direkt oder indirekt gefordert wird (Berry/Yadav 1996; Diller 1997; Hollensen 2015, S. 509; Siems 2009, S. 362; Siems 2010, S. 28) – kommen, wenn, dann vor allem die zuletzt genannten übergreifenden bzw. moderierenden Ansätze am nächsten, wobei die Entwicklung lebensphasenübergreifender, dynamischer Preissysteme im Vordergrund steht. Aber: In nur wenigen Lehrbüchern zum Thema Relationship Marketing finden sich Ansätze eines derartigen Pricing und umgekehrt in wenigen Büchern zum Thema Preis entsprechende Anwendungen für das Relationship Marketing. Hinzu kommt, dass die wenigen hierzu vorhandenen theoretischen Ansätze noch viele Fragen offenlassen. Entsprechend sind für die Forschung – und den aufgeschlossenen Praktiker – grosse Potenziale dahingehend zu vermuten, die bestehenden Ansätze eines „Relationship Pricing“ stärker als bisher zu beachten und weiter zu entwickeln. Mit dem vorliegenden Beitrag ist daher die Hoffnung verbunden, das bisherige Wissen noch bekannter zu machen und Anregungen für eine weitere Beschäftigung mit dem Thema in Forschung und Praxis zu geben. +

Marketing. Towards a Paradigm Shift in Marketing, in: *Management Decision*, 32, 2, pp. 4–20.

Gummesson, E. (1987): The New Marketing. Developing Long-term Interactive Relationships, in: *Long Range Planning*, 20, 4, pp. 10–20.

Hennig-Thurau, T./Hansen, U. (2000): Relationship Marketing. Some Reflections on the State-of-the-Art of the Relational Concept, in: Hennig-Thurau, T./Hansen, U. (Hrsg.): *Relationship Marketing. Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Berlin et al., pp. 3–27.

Herrmann, A./Wricke, M./Huber, F. (2000): Kundenzufriedenheit durch Preisfairness, in: *Marketing ZFP – Journal of Research and Management*, 22, 2, S. 131–144.

Hollensen, S. (2015): *Marketing Management. A Relationship Approach*, 3. Aufl., Harlow.

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

Johnson, M. D./Herrmann, A./Bauer, H. (1999): The Effects of Price Bundling

on Consumer Evaluations of Product Offerings, in: *International Journal of Research in Marketing*, 16, 2, pp. 129–142.

Knap, M./Hütten, A./Siems, F. (2013): Development and Strategic Consequences of Cold Loyalty. The Case of Consumer Goods, in: *International Journal of Business Strategy*, 13, 3, pp. 9–24.

Kressbach, M. (2014): *Auslandschweizer. Bei Banken auf der Abschlusliste*, www.srf.ch/sendungen/kassensturz-espresso/themen/geld/auslandschweizer-bei-banken-auf-der-abschlusliste, Abruf 29.05.2017.

Magrath, A. J. (1986): When Marketing Services, 4 Ps Are Not Enough, in: *Business Horizons*, 29, 3, pp. 44–50.

McCarthy, E. J. (1984): *Basic Marketing. A Managerial Approach*, 8. Aufl., Homewood.

McConnell, A. R. et al. (2000): What If I Find It Cheaper Somewhere Else? Role of Prefactual Thinking and Anticipated Regret in Consumer Behavior, in: *Psychology & Marketing*, 17, 4, pp. 281–298.

Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2015): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmens-*

führung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 12. Aufl., Wiesbaden.

Oliver, R. L. (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, in: *Journal of Marketing Research*, 17, 4, pp. 460–469.

Prange, O./Schuwirth, S. (2006): Schneller Aufstieg in die Champions League. Interview mit Sven Schuwirth, Leiter Markenentwicklung Audi, in: *persönlich – Die Zeitschrift für Unternehmensführung, Marketing und Kommunikation*, 5, S. 12–18.

Reichheld, F. F./Sasser, W. E. (1990): Zero Defections. Quality Comes to Services, in: *Harvard Business Review*, 68, 5, pp. 105–111.

Rothenberger, S. (2005): Antezedenzen und Konsequenzen der Preiszufriedenheit, Wiesbaden.

Siems, F. (2003): Preiswahrnehmung von Dienstleistungen. Konzeptualisierung und Integration in das Relationship Marketing, Wiesbaden.

Siems, F. (2009): *Preismanagement. Konzepte – Strategien – Instrumente*, München.

Siems, F. (2010): *The Life Event Cycle. New Implications for Pricing*

Management, in: *International Journal of Business Research*, 10, 6, pp. 24–34.

Siems, F./Gerstandl, R. (2009): Mund-zu-Mund-Kommunikation von Preisen. Die Sicht der Kunden, in: *Marketing Review St. Gallen*, 26, 5, S. 50–54.

Siems, F. et al. (2012): Perspectives of Customer Relationship Management (CRM). Theory, Results of an Empirical Study from Switzerland and Management Implications, in: *International Journal of Strategic Management*, 12, 1, pp. 1–16.

Steiner, W. J. et al. (2014): How Customer Satisfaction with Respect to Price and Quality Affects Customer Retention. An Integrated Approach Considering Nonlinear Effects, in: *Journal of Business Economics*, 84, 6, pp. 879–912.

Thelen, E./Koll, O./Mühlbacher, H. (2009): *Prozessorientiertes Management von Kundenzufriedenheit*, in: Hinterhuber, H. H./Matzler, K. (Hrsg.): *Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung*, 6. Aufl., Wiesbaden, S. 299–318.