

Dissertationsvorhaben

**Diffusion-Differenzierung-ReEntry: Exemplifikation einer
Entwicklungslinie am Paradigmenwechsel
vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing**

Dipl.-Soz. Sofie Hansen

International Graduate School in Sociology
Fakultät für Soziologie, Universität Bielefeld

Inhaltsübersicht

1. Untersuchungsgegenstand der Dissertation und Beitrag zur Systemtheorie

1.1 Untersuchungsgegenstand und Beitrag der Dissertation

1.1.1 Konzeptionelle Anlage der Dissertation

1.1.2 Ein Entwicklungsmodus von Systemen

1.2 Grundlagen des Ansatzes DDrE

1.2.1 Begriffsbestimmung DDrE

1.2.2 Grundannahmen des Ansatzes DDrE

1.3 Allgemeine Beschreibung und Erklärung der Entwicklungslinie DDrE

1.3.1 Gesellschaftliche Entwicklung als dreistufige Abfolge

1.3.2 Produktivität als Treiber der Entwicklungen zu Differenzierung und Re-Entry

1.3.3 Re-Entry als Systemreife

2. Rückführung der Entwicklungslinie DDrE in der Systemtheorie

2.1 Erklärung des Paradigmenwechsels vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing im Rahmen der Systemtheorie

2.1.1 Re-Entry in der Systemtheorie als funktionalistische Theorie

2.1.2 Re-Entry in der Systemtheorie als allgemeine Theorie sozialer Systeme

2.1.3 Re-Entry in der Systemtheorie als Medientheorie

2.1.4 Re-Entry in der Systemtheorie als Differenzierungstheorie

2.1.5 Re-Entry als zweite und höchste Stufe der Steigerung von Produktivität nach der Systemtheorie als funktionalistische Theorie, allgemeine Theorie, Medientheorie und Differenzierungstheorie



Inhaltsübersicht

2.2 Schematischer historischer Abriss des dreistufigen Wandels wirtschaftlicher Austauschbeziehungen

2.2.1 Begriffsbestimmung Ebenen und Seiten von Unterscheidungen

2.2.2 Parallelität und rekursive Konstitution der Entwicklungslinie DDReE zwischen den Ebenen Semantik, Kommunikationsmedium, Systemtypen, Makrostruktur und Technologie

2.3 Der Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing als gesellschaftsstrukturell bedingte Rücknahme von Universalität

2.3.1 Begriffsbestimmung Universalität

2.3.2 Re-Entry als Rücknahme von Universalität

3. Exemplifikation des Phasenwechsels von Differenzierung zu Re-Entry am Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing

3.1 Exemplifikation des Re-Entry von Sozial- und Zeitdimension an Relationship Marketing

3.2 Exemplifikation des Re-Entry von individuellen Motiven und Kontext an Relationship Marketing

3.3 Exemplifikation des Re-Entry von Interaktion und Interpersonennetzwerk an Relationship Marketing

3.4 Exemplifikation des Wechsels von Binnen- zu Außenorientierung an Relationship Marketing

3.5 Exemplifikation Re-Entry als (Wieder)Verbindung auf der Grundlage und unter Erhaltung der evolutionären Errungenschaft von Differenzierung an Relationship Marketing

4. Offene Forschungsfragen und Diskussion

Inhalt

- 1. Untersuchungsgegenstand der Dissertation und Beitrag zur Systemtheorie**
- 2. Rückführung der Entwicklungslinie DDR_eE in der Systemtheorie**
- 3. Exemplifikation des Phasenwechsels von Differenzierung zu Re-Entry am Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing**
- 4. Offene Forschungsfragen und Diskussion**

Anlage der Dissertation

Untersuchungsgegenstand und Aufgabenstellung des Dissertationsvorhabens beinhalten, an dem Wandel von anonymer atomistischer Absatzmassenkommunikation des klassischen Transaktionsmarketing zu Direkt- und Dialogmarketing, Retention und One-to-One Marketing auf den westlichen Produktmärkten in den 1970-80ern zunächst eine weitere Entwicklungsstufe und darüber bei historisch weitem Zurückblick eine dreistufige Entwicklungsabfolge von Diffusion über Differenzierung zu Re-Entry aufzuzeigen.

Entwicklungslinie DDReE



Diffusion

Differenzierung

Re-Entry

DDReE als Entwicklungsmodus von Systemen

Klassische Systemtheorie

Operationsmodus von Systemen

- Operative Geschlossenheit
 - Die Umwelt kann das System irritieren und die Bedingungen seiner Selbststeuerung verändern, nicht aber Elemente des Systems hinzufügen oder unmittelbar ausprägen.
- Selbstreferenz
 - Kommunikationen schließen an nur eigene andere Kommunikationen des Systems systemintern an.
- Autopoiesis
 - Das System ist sein eigenes Produkt. Kommunikationen werden im Netzwerk eigener Kommunikationen des Systems re-produziert.
- Systeme als temporalisiert und endogen unruhig
 - Die Elemente, aus denen das System besteht, zerfallen und erneuern sich in jedem kommunikativen Moment.

Beitrag zur Systemtheorie

Entwicklungsmodus von Systemen

- Entwicklungsabfolge von Diffusion über Differenzierung zu Re-Entry
 - Diffusion ist der Ursprungszustand.
 - Diffusion drängt zu Differenzierung und Differenzierung immanent zu Re-Entry.
 - Re-Entry bedeutet die höchste und letzte Stufe in der Entwicklung funktionaler Kommunikation, weil mehr als alle Seiten einer Unterscheidung einzubeziehen, gleichgewichtig zu berücksichtigen und auszubalancieren nicht möglich ist.

Begriffsbestimmung DDR_eE

1. Evolutionäre Phase **Diffusion**: Ursprungszustand

- Vermengtheit und Ununterscheidbarkeit i.S.v. Verbindung ohne Differenzierung

2. Evolutionäre Phase **Differenzierung**: Umbruch zur Moderne (ca. 17.-19. Jhr.)

- Ausdifferenzierung der großen Unterscheidungen, die funktionale Spezialisierung und Globalisierung von Kommunikation ermöglichen
 - Positivsetzung der anschlussfähigeren und produktiveren Seite der Unterscheidung
 - Ausblendung der anderen Seite in der Durchsetzungs- und Aufbauphase

3. Evolutionäre Phase **Re-Entry**: Postmoderne postglobale Gesellschaft

- (Wieder)Verbindung auf der Grundlage und unter Erhaltung der evolutionären Errungenschaft von Differenzierung
 - Wiedereinbeziehung der sekundär gestellten Seiten auf der primär gesetzten Seite
 - gleichgewichtige Berücksichtigung aller Seiten einer Unterscheidung bei Aufrechterhaltung von Codeorientierung, Produktivität und Anschlussfähigkeit funktionaler Kommunikation

Grundannahmen DDReE

- Ein unmittelbarer Übergang von der Phase Diffusion zur Phase Re-Entry ist nicht möglich.
- Die drei Phasen überlappen sich, d.h. eine gewisse Diffusion dauert in die Phasen Differenzierung und Re-Entry hinein fort.
- Während die Ausdifferenzierung von Unterscheidungen irreversibel steht, wird eine graduelle Verringerung des Re-Entry i.S.v. Wertverschiebung zumindest auf der Ebene Organisation nicht ausgeschlossen.

DDReE: gesellschaftliche Entwicklung als dreistufige Abfolge

Im Grunde beinhaltet der Ansatz einer Entwicklungsabfolge DDReE, dass die großen Unterscheidungen der Gegenwart, beispielsweise persönliche/unpersönliche Kommunikation, nicht schon gegeben waren (Phase Diffusion), vor dem Erfordernis gesellschaftlicher Problembearbeitung irgendwann eingeführt wurden (Phase Differenzierung), wobei die anschlussfähigere und produktivere Seite der Unterscheidung positiv gesetzt wurde, wie unpersönliche Kommunikation für funktionale Kommunikation (hier Zahlungen auf dem Markt), nach Durchsetzung und Aufbau funktionaler Differenzierung und weltweiter Vernetzung von Kommunikation aber anscheinend eine Wiedereinbeziehung der sekundär gestellten Seite auf der markierten benutzten Seite erfolgt (Phase Re-Entry).

Produktivität als Treiber der Entwicklungen zu Differenzierung und Re-Entry

Entwicklung von Differenzierung zu Re-Entry
Querstrukturen auf der Sach- und Raumebene

wg. Druck des Problems
(hier Marktsättigung)



zweite 2fache Produktivitätssteigerung
in gesellschaftlicher Problembearbeitung

Entwicklung von Diffusion zu Differenzierung
funktionale Spezialisierung und Globalisierung

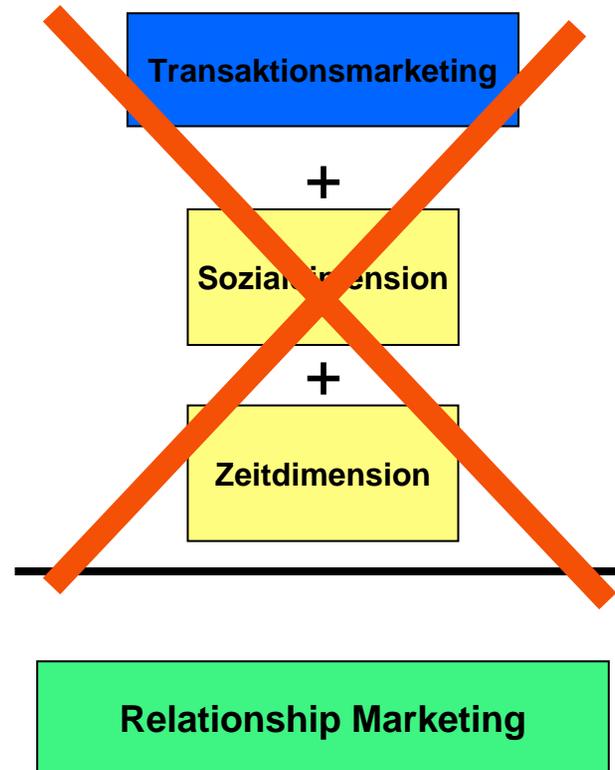
wg. Druck des Problems
(hier Nachfrage größer Angebot)



erste 2fache Produktivitätssteigerung
in gesellschaftlicher Problembearbeitung

gegebene gesellschaftliche Probleme (hier Knappheit)

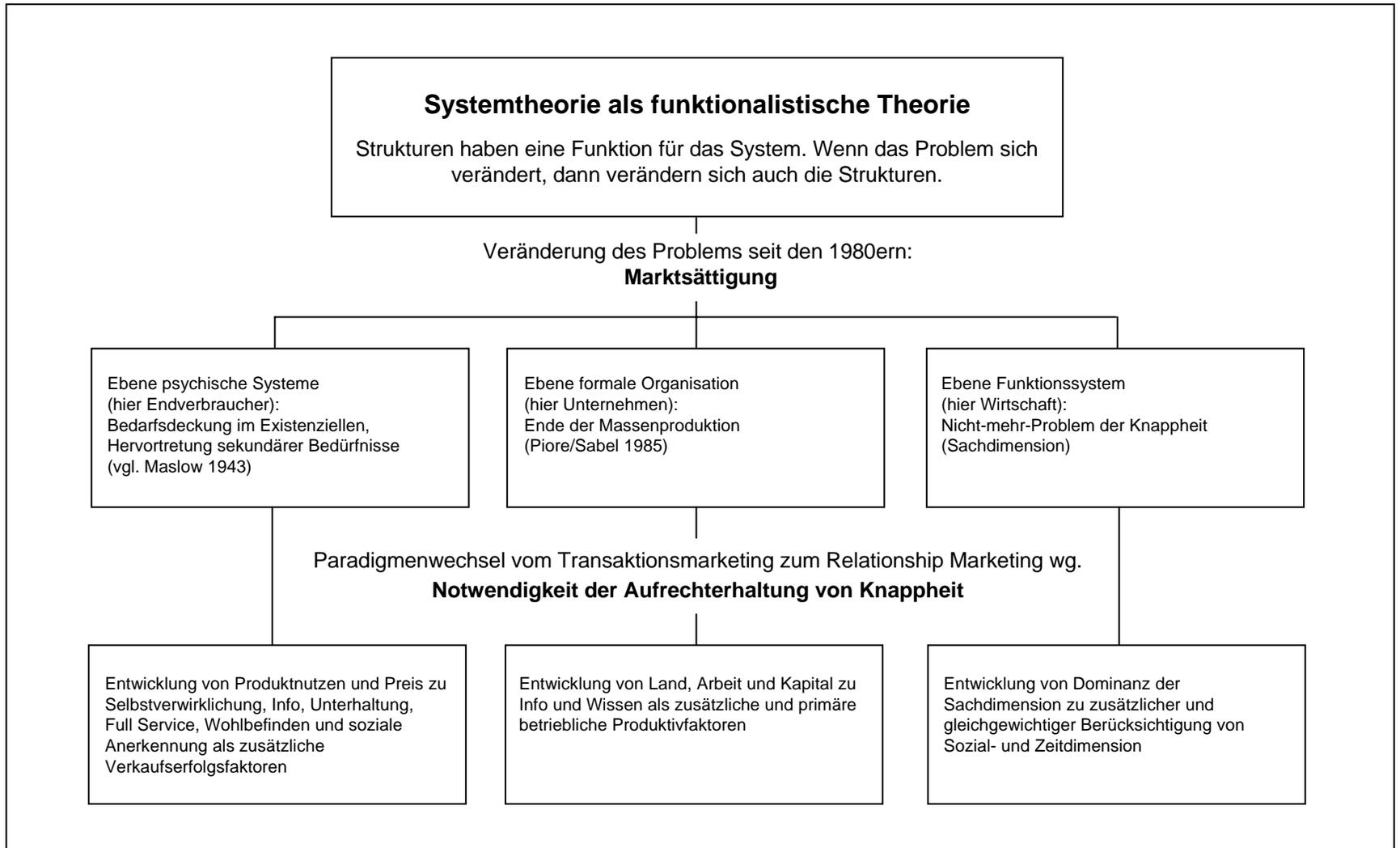
DDReE als Systemreife



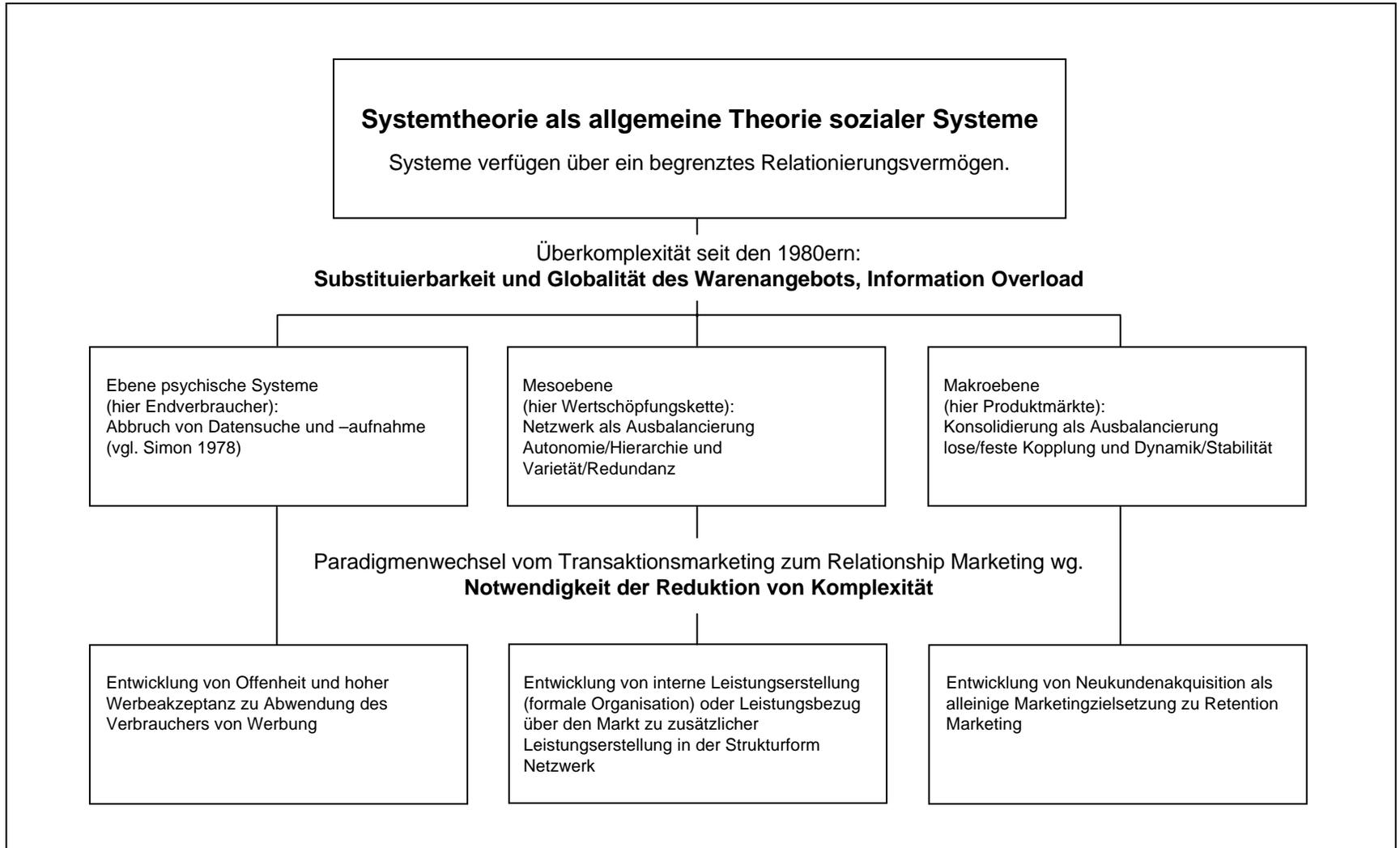
Inhalt

- 1. Untersuchungsgegenstand der Dissertation und Beitrag zur Systemtheorie**
- 2. Rückführung der Entwicklungslinie DDR_eE in der Systemtheorie**
- 3. Exemplifikation des Phasenwechsels von Differenzierung zu Re-Entry am Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing**
- 4. Offene Forschungsfragen und Diskussion**

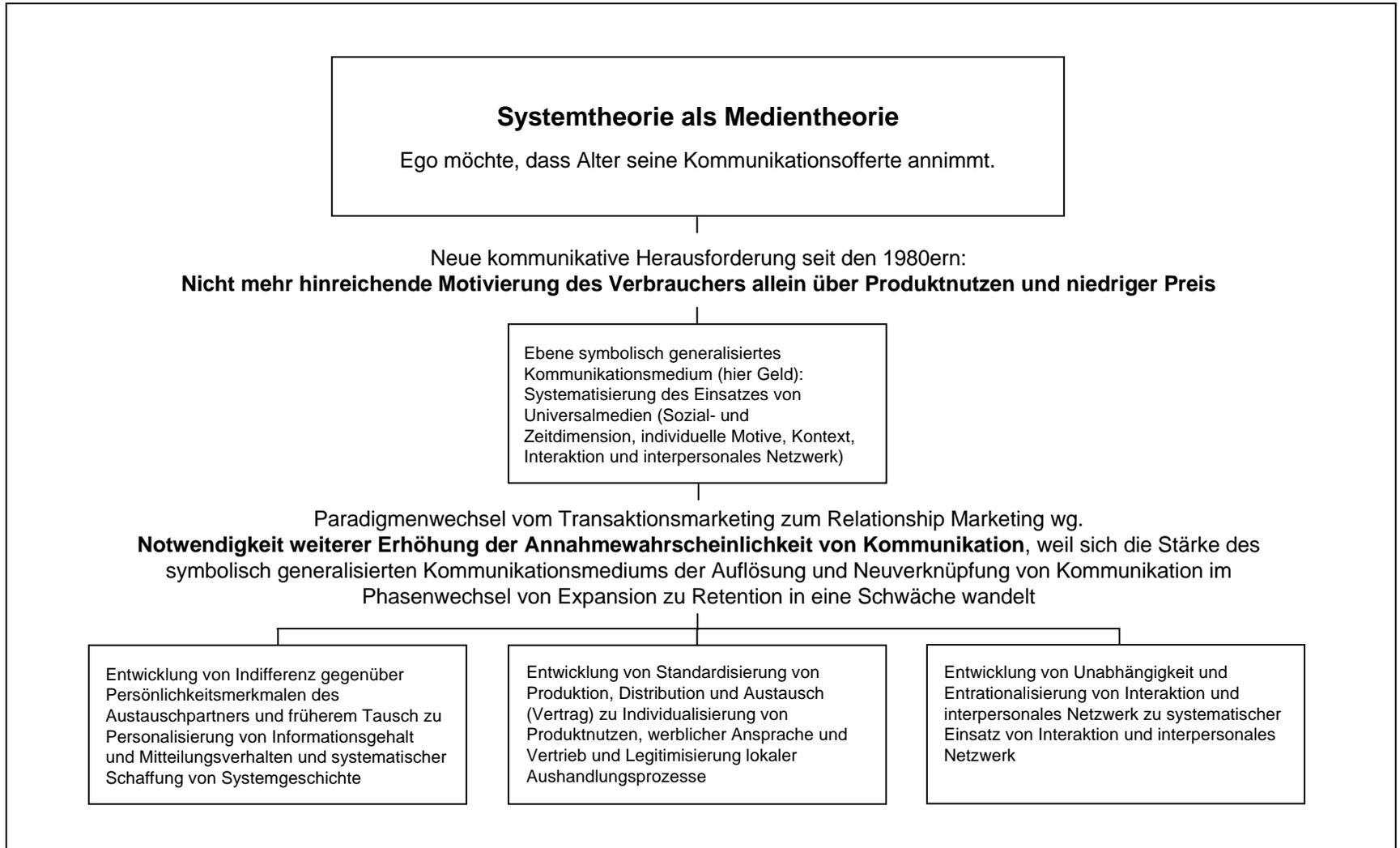
Erklärung der Entwicklung hin zu Relationship Marketing im Rahmen der Systemtheorie als funktionalistische Theorie



Erklärung der Entwicklung hin zu Relationship Marketing im Rahmen der Systemtheorie als allgemeine Theorie sozialer Systeme



Erklärung der Entwicklung hin zu Relationship Marketing im Rahmen der Systemtheorie als Medientheorie



Erklärung der Entwicklung hin zu Relationship Marketing im Rahmen der Systemtheorie als Differenzierungstheorie

Systemtheorie als Differenzierungstheorie
 Die Einführung einer Unterscheidung läuft letztlich auf eine Wiedereinführung der Unterscheidung in das Unterschiedene hinaus (Re-Entry, Einheit der Unterscheidung).

Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing wg.
Notwendigkeit von Höchstleistungen auf allen Ebenen und Komplementarität der Seiten einer Unterscheidung

Unterscheidung persönliche/ unpersönliche Kommunikation: direkte und persönliche Kundenansprache	Unterscheidung Vergangenheit/ Zukunft: Kundenbindung	Unterscheidung Arbeit/Kapital: Corporate Social Responsibility	Unterscheidung Publikumsrolle/ Leistungsrolle: Kundenorientierung	Unterscheidung Untergebene/ Vorgesetzter: Partizipation	Unterscheidung Interaktion/ Organisation/ Netzwerk/ Gesellschaft: Präsenz und Kooperation	Funktionale Differenzierung: Integration von Produktion, Distribution und Konsumption
Wiedereinführung der Seite „persönlich“ auf der benutzten Seite „unpersönlich“	Wiedereinführung der Seite „Vergangenheit“ auf der benutzten Seite „Zukunft“	Wiedereinführung der Seite „Arbeit“ auf der benutzten Seite „Kapital“	Wiedereinführung der Seite „Publikum“ auf der benutzten Seite „Leistungsrolle“	Wiedereinführung der Seite „Untergebene“ auf der benutzten Seite „Vorgesetzter“	Interaktion und Netzwerk als Wiedereinführung von Raum und Differenzierung auf der Makroebene	Intra-funktionale Verbindungsstrukturen als Wiedereinführung von Differenzierung auf der Sachebene
Entwicklung von unpersönlicher funktionaler Kommunikation zu artifiziell persönlicher fkn. Kommunikation	Entwicklung von Zukunfts- und Kontingenzorientierung zu Kontingenzrelativierung	Entwicklung von Kommodifizierung von Arbeit zu Eigenwertsetzung der Anliegen von Mitarbeitern	Entwicklung von Binnen- zu Publikumsorientierung formaler Organisation	Entwicklung von Zentralsteuerung zu Dezentralisierung formaler Organisation	Entwicklung von Dominanz formale Organisation zu Eigenwertsetzung von Interaktion und Netzwerk	Entwicklung von Differenzierung und progressiver Binnenweiter-spezialisierung zu Wiederausammenführung

Re-Entry als zweite und höchste Produktivitätsstufe

Systemtheorie als funktionalistische Theorie \Rightarrow ReE: Strukturumbau zur Steigerung von Produktivität:
höheres Sachproblembearbeitungsvermögen des Systems

- zusätzlicher Einsatz von Sozial- und Zeitdimension, individuellen Motiven, Kontext, Interaktion und Netzwerk

Systemtheorie als allgemeine Theorie \Rightarrow ReE: Einpendelung hin zur Mitte zur Steigerung von Produktivität:
die Mitte als Punkt höchster Produktivität

- Ebene psychische Systeme:
Abbruch der Suche nach weiterer Info, weil ab der Mitte der Neuheitswert von Daten im Verhältnis zum Verarbeitungsaufwand sinkt
- Mesoebene:
Netzwerk als dritte und effizientere Form der Koordination von Austausch jenseits formale Organisation (kein Partnerwechsel, mit der Zeit abnehmender Ressourcenfluss wie u.a. Wissen des Partners) und Markt (ständiger Partnerwechsel, zu hohe Transaktionskosten für Neupartnersuche, Interessensabstimmung usf.)
- Makroebene:
Wiederzusammenführung wg. Grenzen der Sinnhaftigkeit von Binnenweiterdifferenzierung ab einem best. Differenzierungsgrad

Systemtheorie als Medientheorie \Rightarrow ReE: allseitige Einbeziehung zur Steigerung von Produktivität:
höhere Legitimität ganzheitlicher Kommunikation

- Ebene Interaktion:
höhere Annahmewahrscheinlichkeit von Kommunikation bei personalisierter Ansprache und Systemgeschichte anstatt „anhauen und abhauen“
- Ebene Organisation:
höhere Annahmewahrscheinlichkeit von Kommunikation bei demokratischer Entscheidungsfindung anstatt Top Down



Re-Entry als zweite und höchste Produktivitätsstufe

Systemtheorie als Differenzierungstheorie



ReE: Positivwendung zur Steigerung von Produktivität:
Aktivierung auch sekundär gesetzter Seiten

- ReE der Seite „persönlich“ der Unterscheidung persönliche/unpersönliche Kommunikation:
Erhöhung von Wahrnehmung, Interesse, Response und Commitment des Kunden, Generierung von Kunden- und Marktinfo
- ReE der Seite „Vergangenheit“ der Unterscheidung Vergangenheit/Zukunft (resp. Retention/Expansion):
Weiterer Wachstum durch Wiederholung von Austausch
- ReE der Seite „Individualität“ der Unterscheidung Individualität/Vereinheitlichung:
Weiterer Wachstum durch Entsprechung der Uneinheitlichkeit von Nachfrage
- ReE der Seite „Kontext“ der Unterscheidung Kontextabhängigkeit/überkontexturale Gültigkeit:
Weiterer Wachstum durch lokal-informale Selbstregulierung auf den Ebenen Markt und Organisation
- ReE der Seite „Arbeit“ der Unterscheidung Arbeit/Kapital:
Motivierung der Mitarbeiter und Schaffung von Identifikation mit dem Unternehmen, Steigerung von Akzeptanz des Unternehmens in der Öffentlichkeit durch Einbeziehung sozialer (und ökologischer) Aspekte in die Unternehmensverfassung
- ReE der Seite „Publikum“ der Unterscheidung Publikumsrolle/Leistungsrolle:
genauere Passung zwischen Angebot und Nachfrage und Schaffung von Identifikation mit dem Produkt durch Einbeziehung des Publikums in den Leistungserstellungsprozess formaler Organisation
- ReE von Interaktion und interpersonales, intra- und inter-organisationales Netzwerk auf der Ebene der Unterscheidung Interaktion/Organisation/Netzwerk/Gesellschaft:
 - Nichtignorierbarkeit der Kommunikation, zeitlicher Entscheidungs- und sozialer Konformitätsdruck, Absorption von Komplexität und Unsicherheit des Verbrauchers durch den Einsatz von Interaktion und interpersonales Netzwerk
 - Aktivierung lokale Intelligenz und Innovativität, Erhöhung interner Infolfluss, Erhöhung Flexibilität und Schnelligkeit der Reaktion auf Umweltveränderungen durch Empowerment der Machtunterworfenen und horizontale Netzwerke auf der Ebene Organisation
 - Verringerung Fixkosten und Investitionsbindung, Economies of Scale und Scope, Generierung Marktdaten, Erhöhung Schnelligkeit und Reversibilität von Kapazitätserweiterung durch Zusammenarbeit und Poolung der Ressourcen zwischen Organisationen

Begriffsbestimmung Ebenen und Seiten von Unterscheidungen

- **Ebene Semantik:** Sinnbestände, Differenzierungs- und Wiederverbindungsvermögen von Bewusstseinsystemen
 - Seiten - zeitlich (Vergangenheit/Zukunft)
 - sachlich (funktionsspezifischer binärer Code, hier profitabel/nicht profitabel)
 - sozial (personalisierte/nicht personalisierte Kommunikation)
 - räumlich (nah/fern)

- **Ebene Kommunikationsmedium:** Medium zur Gewährleistung der Annahme einer Kommunikationsofferte
 - Seiten - funktionsspezifisches symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium (Symbolisierung und Generalisierung von Motivationsmitteln)
 - Universalmedien (Personalisierung von Informationsgehalt und Mitteilungsverhalten, Systemgeschichte, Entsprechung individueller Motive des Kommunikationspartners, lokale Aushandlungsprozesse)

- **Ebene Systemtypen:** distinkte Form von Operationsmodus und Grenzziehung des Systems
 - Seiten - Interaktion (Anwesenheit)
 - Organisation (formale Mitgliedschaft)
 - Netzwerk (Re-Aktivierbarkeit)
 - Gesellschaft (umfassendes Sozialsystem, das alle Kommunikationen einschließt)

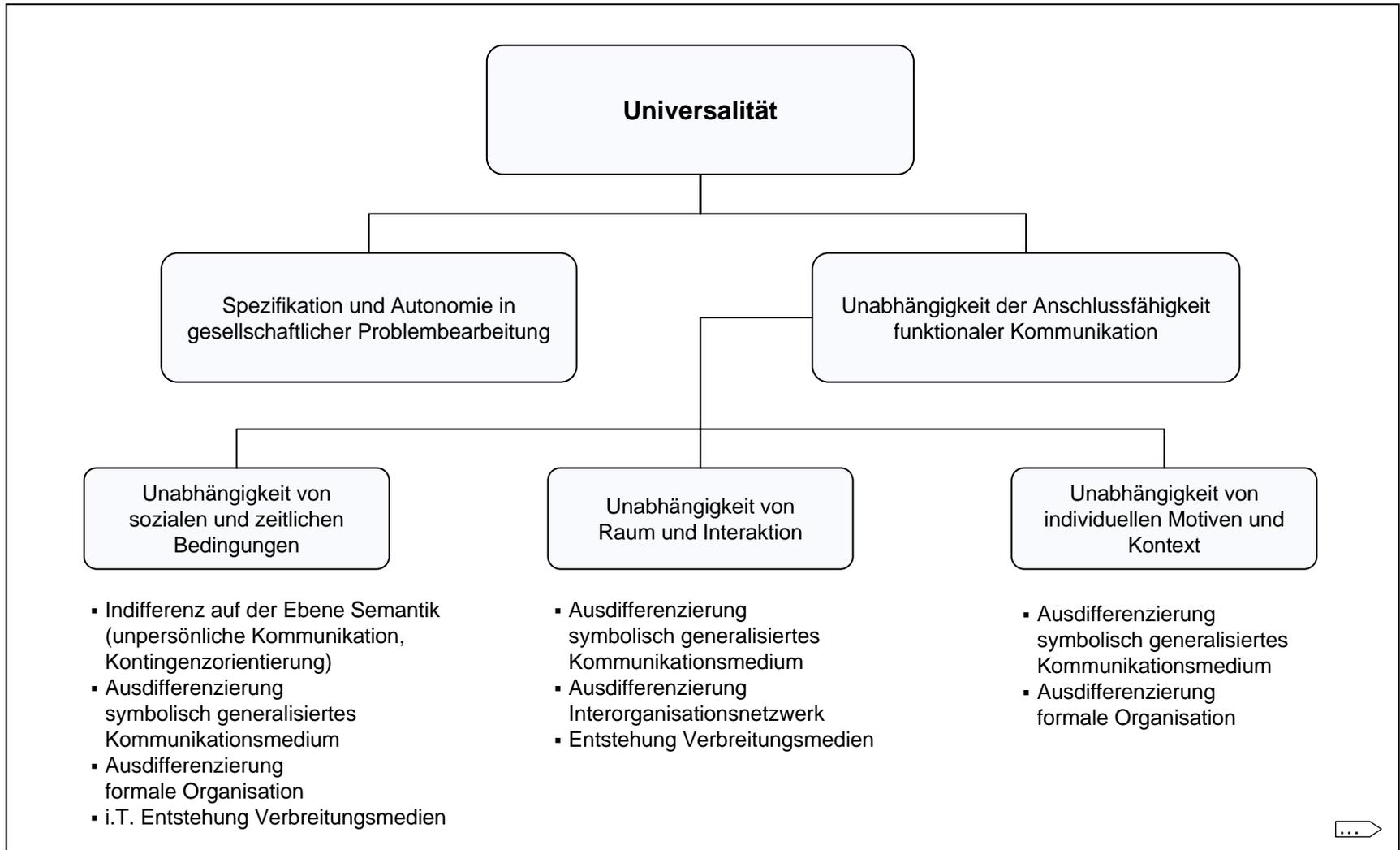
- **Ebene Makrostruktur:** primäre Differenzierung von Gesellschaft (segmentär, stratifikatorisch, funktional)
 - Seiten - funktionale Differenzierung (Sachebene)
 - globale Vernetzung (Raumebene)
 - Querstrukturen (Sach- und Raumebene)



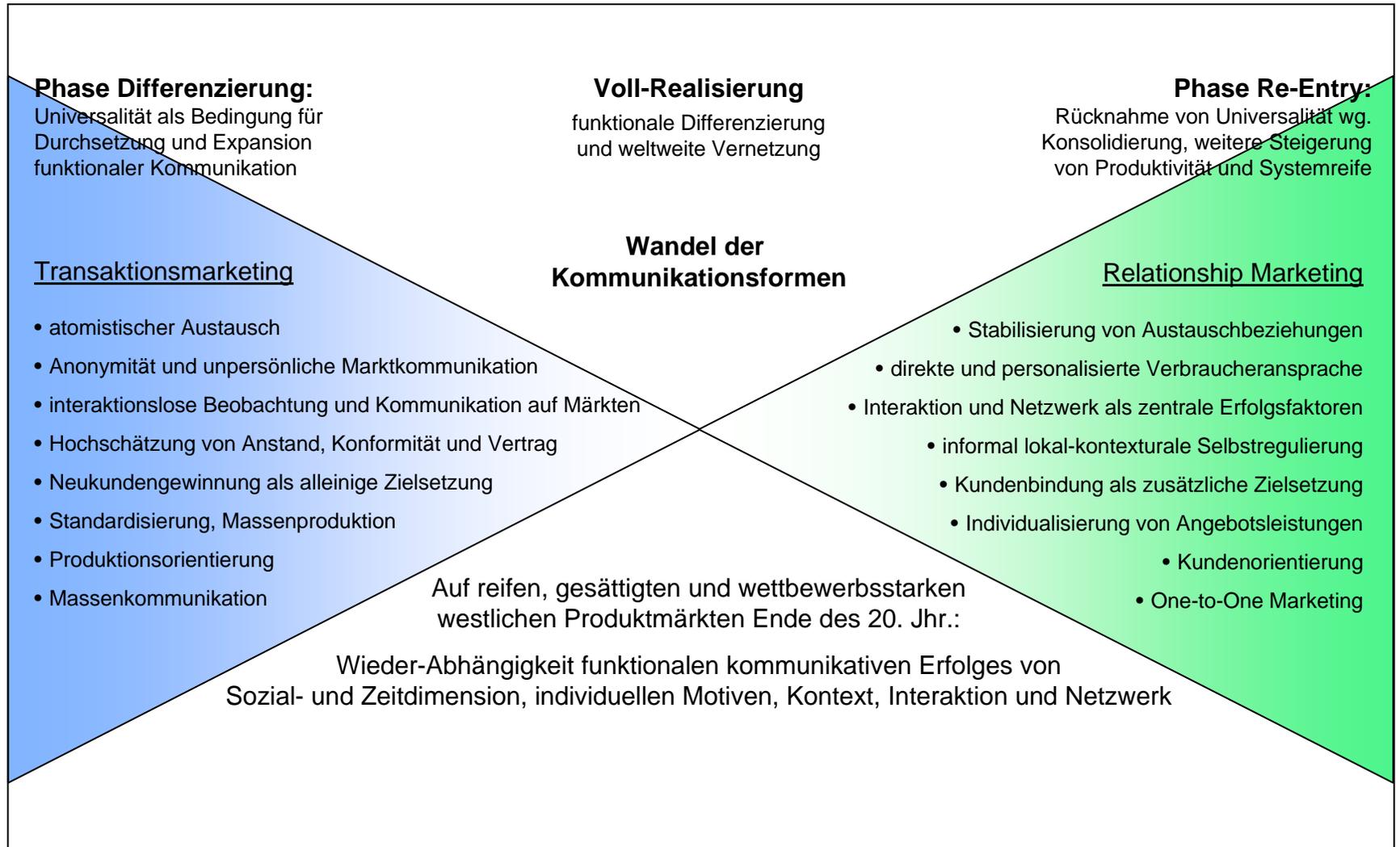
DDReE: Parallelität und rekursive Konstitution zwischen den Ebenen Semantik/Kommunikationsmedium/Systemtypen/Makrostruktur/Technologie

Phase Ebene	Semantik	Kommunikationsmedium	Systemtypen	Makrostruktur	Technologie (im normalen Sinne)
Diffusion (Urzustand)	Vermengtheit der Dimensionen räumlich/zeitlich/sachlich/sozial bei Dominanz der Raumdimension, natürliches raumgestütztes Erleben, Zukunftslosigkeit u. Wiederholung (Zukunft gleicht der Vergangenheit), persönlich diffuse Kommunikation	Orale Kommunikation, Tausch abhängig von individuellen Motiven, situativer Kontextlage u. Verhandlung, Tausch Ware gegen Ware	Interaktion, Gesellschaft u. ggf. interpersonales Netzwerk als Ur- formen, Kommunikation abhängig von Interaktion, Zusammenfallung Leistungserstellung u. -verbrauch, vermengte Multifunktionalität der Einheiten mittlerer Größe (z.B. Zunft)	Funktionale Diffusion u. Medienhierarchie (segmentäre u. stratifikatorische Differenzierung), Kontextualität u. Lokalität von Kommunikation	Medienhierarchie in der Nutzung technologischer Erfindungen (z.B. Post o. Automobil unterliegen zuerst der Politik bzw. dem Militär)
Differenzierung (Aufbauphase)	Ausdifferenzierung zeitlich/sachlich/sozial als Sinndimensionen bei Dominanz der Sachdimension u. Untrennbarkeit von Sach- u. Raumdimension, Nichtaus- differenzierung der Raumdimension als eigenständige Sinndimension, Wandel von normativer zu kognitiver (sachlicher) Primärorientierung, Ausdifferenzierung Unterscheidung Vergangenheit/Zukunft, Ausdifferenzierung Unterscheidung persönliche/unpersönliche Kommunikation	Ausdifferenzierung Schrift, Ausdifferenzier- ung u. Dominanz symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium, Tausch unabhängig von individuellen Motiven (Symbolisierung) u. Kontext (Generalisierung), Tausch Ware gegen Geld, Marktkommunikation primär u. hinreichend über Preissignale, Entstehung Vertrag, Durchsetzung überkontexturale Gültigkeit von Regel u. Recht, Stan- dardisierung Warenherstellung u. -angebot, Massenproduktion	Ausdifferenzierung Unterscheidung Publikumsrolle/Leistungsrolle, Ausdifferenzierung Unterscheidung Arbeit/Kapital, Parallelausdifferenzierung formale Orga- nisation (überwiegend Monofunktionalität bei notwendig mitlaufender Multireferenz), Organisationsnetzwerk u. Funktionssystem, Zentralsteuerung Organisation, Dominanz Organisation gegenüber Netzwerk, interak- tionslose Beobachtung u. Kommunikation auf Märkten, atomistischer Austausch	Parallelprozess funktionale Ausdifferenzierung u. räumliche Ausweitung (Ko-Existenz moderne Gesellschaft u. Weltgesellschaft) wg. Gleich- läufigkeit räumlich globaler Vernetzung funktionsgleicher Kommunikation bei progressiver Subspezialisierung in der Sach- dimension d.h. stetige Verschiebung des Weiterweisungshorizontes von Sinn	Entstehung Produktionsmaschine, Entstehung Verbreitungsmedien (Druckmaschine, Telegraf, Telefon, TV, Computer etc.), Dominanz Produktionstechnologie, simultane Massenkommunikation, universelle Freigabe der Nutzung von Technologie
Re-Entry	Gleichgewichtige Berücksichtigung u. Ausbalancierung der Dimensionen zeitlich/sachlich/sozial bei bleibender Leit- orientierung in der Sachdimension (binärer Code), Kontingenzzrelativierung, Vermögen persönlich unpersönlich zu kommunizieren	Erhöhung der Annahmewahrscheinlichkeit von Kommunikation über Personalisierung Informationsgehalt u. Mitteilungsverhalten, Systemgeschichte, Berücksichtigung individuelle Motive des Austauschpartners u. kontexturale Selbstregulierung als zusätzlich eingesetzte Universalmedien	Eigenwert u. Ausbau Sub- u. Multireferenz von Organisation u. Netzwerk, Interaktion u. Netzwerk als systematisch eingesetzte zentrale Erfolgsfaktoren, partizipatorische Binnenstruktur u. Inklusion des Publikums formaler Organisation, Corporate Social Responsibility	Intra- u. interfunktionale Querstruk- turen (postmoderne Gesellschaft), jenseits Nationalstaat u. Entfernung neue stabilisierte Grenzziehungen zur Wiederschaffung von Kommunikationsräumen mittlerer Reichweite (postglobale Gesellschaft)	Dominanz Informations- u. Kommunikationstechnologie

Begriffsbestimmung Universalität



Re-Entry als Rücknahme von Universalität: Exemplifikation am Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing



Inhalt

- 1. Untersuchungsgegenstand der Dissertation und Beitrag zur Systemtheorie**
- 2. Rückführung der Entwicklungslinie DDR_eE in der Systemtheorie**
- 3. Exemplifikation des Phasenwechsels von Differenzierung zu Re-Entry am Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing**
- 4. Offene Forschungsfragen und Diskussion**

Re-Entry auf der Ebene Semantik: Exemplifikation an dem neuen Kommunikationsansatz von Relationship Marketing

Relationship Marketing: ReE von Sozial- und Zeitdimension in indifferente sachbasierte funktionale Kommunikation

- Entstehung Direktmarketing
Direct Mail, Telemarketing, Fax Marketing, eMail Marketing, Mobile Marketing, Interaktionsmarketing, Couponing
- Entstehung Database Marketing
Database Software, Datawarehousemanagement, Data Mining
- Entstehung Geomarketing
gebietsspezifische Anpassung von Werbevolumen und -gestalt (nach visualisierter Darstellung geografischer Marktdaten, digitale Landkarte)
- Entstehung Permission Marketing
Einholung einer Einwilligung des Verbrauchers zur Zusendung von Werbung und Newsletter insb. im Bereich eMarketing
- Multi Channel Marketing, integriertes Marketing und Werbekampagne
Verbraucheransprache über eine Mehrzahl zeitlich-inhaltlich-formal abgestimmter Kommunikations- und Vertriebskanäle, langsame wohldosierte Hinführung des Verbrauchers zum Produkt
- Forschungen zur gehirngerechten Werbemittelgestaltung
- neue Zielsetzung im Marketing Verhinderung von Kundenabwanderung
After Sales Services, Kundenbindung, Kündigerprävention (Churn-Management), Kundenrückgewinnung
- neue Zielsetzung im Marketing Wachstum durch Kundenbindung
Wiederholungskauf, Cross Selling, Up Selling
- neue Marketinginstrumente der Kundenbindung
Mehrwerte, Bonussammelprogramm, Klub-Mitgliedschaft, Kundenkarte, Kundenzeitschrift, Grußkarte, Hochsetzung von Wechselkosten
- Entwicklung Kundenlebenszyklusmodell (u.a. Anbahnungs-, Reife-, Gefährdungs- und Beendigungsphase)

Re-Entry auf der Ebene Kommunikationsmedium: Exemplifikation an dem neuen Kommunikationsansatz von Relationship Marketing

Relationship Marketing: ReE von individuellen Motiven und lokalen Aushandlungsprozessen in standardisierte, geld-, preis- und vertragsbasierte funktionale Kommunikation

- Verschwimmung der Grenze zwischen Güter- und Dienstleistungssektor
Service in allen Sektoren, individualisierter Service
- Individualisierung von Verbrauchernutzen beim Kernprodukt im Hochpreissegment
- Berücksichtigung individueller Kundenmotive bei Kundenbindung, Kündigungsprävention und Kundenrückgewinnung
u.a. Einsatz von CallCenter Agenten zur Ermittlung individueller Motive des Kunden und Unterbreitung entsprechender Angebote
- Social Marketing
- Legitimierung informaler lokaler Absprachen
- Verständigung (im Unterschied zu Macht) als zentraler Koordinationsmechanismus von Netzwerken
- Negotiating Skills als zentraler Erfolgsfaktor eines Marketers in Netzwerken

Re-Entry auf der Ebene Systemtypen: Exemplifikation an dem neuen Kommunikationsansatz von Relationship Marketing

Relationship Marketing: ReE von Interaktion und interpersonales Netzwerk in interaktionsunabhängige und atomistisch-autonome funktionale Kommunikation

- i.T. Entstehung interaktives Marketing
- Entstehung Event Marketing
- Interaktion mit dem Kunden als primärer Wettbewerbsvorteil von Klein- und Kleinstunternehmen gegenüber den großen Filialisten
- Interaktion als zentraler Erfolgsfaktor im Bereich komplexer und erklärungsbedürftiger Produkte
- Interaktionsmarketing in der B2B Kundenbetreuung

- Einsatz von Verbraucher Mund-zu-Mund Propaganda in der Neukundenakquisition
Kunde als Multiplikator, Kunden-werben-Kunden Aktionen
- Entstehung Peer-to-Peer Marketing
- Berücksichtigung der Mund-zu-Mund Propaganda zwischen Kunden im Beschwerde-, Reklamations- und Exit-Management
- Intra-organisationales interpersonales Beziehungsmanagement
Relevanzsetzung interpersonaler Netzwerke im Kontext intra-organisationaler Kommunikation nach der Dezentralisierung formaler Organisation
- Inter-organisationales interpersonales Beziehungsmanagement
Relevanzsetzung interpersonaler Netzwerke im Kontext inter-organisationaler Kommunikation nach dem massiven Auf- und Ausbau von Strukturen inter-organisationaler Zusammenarbeit

Re-Entry auf der Ebene Selbstreferenz/Fremdreferenz: Exemplifikation an dem neuen Kommunikationsansatz von Relationship Marketing

Relationship Marketing: ReE der Außenseite in binnenorientierte und selbstbezogene funktionale Kommunikation

- Entwicklung von Produktions- zu Kundenorientierung
- Entwicklung vom Produkt zur Problemlösung
- Einbeziehung des Verbrauchers in den Leistungserstellungsprozess
Entstehung Marktforschung, Beziehungsmanagement zur Generierung von Kunden- und Marktinfo
- Entwicklung vom Push zum Pull Marketing auf der Ebene Wertschöpfungskette

- Einbeziehung der Unterebenen in den Entscheidungsprozess formaler Organisation
Dezentralisierung und Demokratisierung formaler Organisation, Partizipation

- Corporate Social Responsibility

- Entwicklung von Distributionspolitik zu Netzwerkmarketing
- Entwicklung von vertikales Marketing zu Strategic Category Management
- Value Chain Integration
- systematisches Beziehungsmanagement gegenüber funktionsfremden Organisationen (Hochschule, Pressebüro u.a.)

Re-Entry als Integration unter Erhaltung von Differenzierung: Exemplifikation an dem neuen Kommunikationsansatz von Relationship Marketing

Re-Entry als Wiederverbindung unter Erhaltung der evolutionären Errungenschaft von Differenzierung

- Einsatz von Sozial- und Zeitdimension bei Primat auf der **Sachdimension** (hier Code profitabel/nicht profitabel)
 - Relationship Marketing als wertorientiertes Marketing:
Bindung wertvoller Kunden, Wachstum durch Kundenbindung, auf reifen Märkten Kundenbindung kostengeringer als Neukundenakquise
 - neben Brand Building mittelbar profitorientierte Ziele von Direkt- und Dialogmarketing:
Streuverlustminimierung, Generierung von Kundendaten, Konditionierung von Kaufverhalten, Erhöhung von Response
 - Desinvestitionsstrategie in der Kündigerprävention und Kundenrückgewinnung bei weniger wertvollen Kunden, Exit-Management
 - Kundenbisanalyse, Ermittlung Customer Lifetime Value und Customer Equity, CRM Controlling
- Einführung des Ziels Kundenbindung unter Erhaltung des Ziels **Neukundengewinnung**
 - Kundenmigration unabhängig von Kundenzufriedenheit:
Umzug, Heirat, temporäre Zeiten geringeren Bedarfs u.a.; Kundentyp Variety Seeker
 - Schaffung einer best. Kundenstruktur
- Historisierung und Personalisierung von Austauschbeziehungen unter Erhaltung von **Indifferenz** im Markt
 - Aufkündigung von Geschäftsbeziehungen:
Misfit zwischen Einzelnachfrage und Mehrheit der Nachfrage, unergiebigere Ressourcen- und/oder Infloß
 - Verschiebung weniger wertvoller Kunden in kostengeringere Kommunikations- und Vertriebskanäle
 - „Vielen Dank für Ihren Einkauf“ auf dem Kassenbon, „Ich wünsche Ihnen viel Freude mit dem Produkt“ der Bedienung, der Anruf eines CallCenter Agenten, der sich nach der Zufriedenheit mit dem Produkt freundlich erkundigt, oder die Anrede des Kunden mit seinem eigenen Namen und der nach soziodemografischen Merkmalen und Milieuzugehörigkeit personalisierte Inhalt einer Direct Mail bedeuten artifiziell persönliche bzw. personalisierte unpersönliche d.h. bleiben indifferente Austauschkommunikation.
- Historisierung von Austauschbeziehungen unter Erhaltung der **exit-Option** im Markt
Trotz Loyalitätsprogramme (z.B. Bonuspunkte) kann der Kunde weitere Einkäufe bei dem Anbieter unterlassen.
- Personalisierung von Austauschbeziehungen unter Erhaltung von **Anonymität** im Markt
Anonymität ist evt. die einzige evolutionäre Errungenschaft, die das Re-Entry nicht aufrechterhält:
Semantik im Marketing seit den 1980ern „der gläserne Kunde“, halb legal halb illegales Adressbroking



Re-Entry als Integration unter Erhaltung von Differenzierung: Exemplifikation an dem neuen Kommunikationsansatz von Relationship Marketing

- Personalisierung von Austauschkommunikation unter Erhaltung von **Massenkommunikation** im Markt
Direct Mail, automatische Anrufmaschine, Serien-Werbefax, Werbemail über Verteiler, Couponing
- Individualisierung von Serviceleistungen unter Erhaltung von **Standardisierung** im Markt
Z.B. bevor der Support die Anfrage eines Kunden individuell beantwortet, wird erst auf die FAQs verwiesen.
- Einsatz von Universalmedien unter Erhaltung des **symbolisch generalisierten Kommunikationsmediums**
 - Ko-Existenz Relationship Marketing (Kundenkommunikation unter Einsatz von Sozial- und Zeitdimension, individuellen Motiven, Kontext, Interaktion und Netzwerk) versus Discounter (Primärargument Niedrigpreis) und i.T. eCommerce
 - höherer Response und Preispflege bei personalisiert-historisierter Austauschbeziehung und individualisiertem Produktnutzen
 - optimale Preisfindung durch lokale Aushandlungsprozesse:
Der eine Kunde kauft nicht, weil der Preis zu hoch ist. Ein anderer Kunde wäre mehr zu zahlen bereit gewesen.
- Einsatz von Interaktion unter Erhaltung der **Unabhängigkeit von Interaktion** im Markt
Beobachtung und Kommunikation auf Märkten erfolgen weiterhin über Preise und Zahlungsströme, die nicht notwendig auf Interaktion angewiesen sind (Extremformen Televerkauf, eCommerce, Mobile Commerce).
- Dezentralisierung formaler Organisation unter Erhaltung der Kernstruktur **Hierarchie**
Der Aufbau horizontaler und partizipatorischer Zusatzstrukturen bedeutet keine Enthierarchisierung formaler Organisation.
- externe Vernetzung von Organisationen unter Erhaltung der Möglichkeit **interne Leistungserstellung**
- Bei Einbeziehung der Erwartungen und Anliegen des Publikums und der Mitarbeiter formaler Organisation bleiben die **Unterscheidungen Publikum/Leistungsträger und Arbeit/Kapital** bestehen.
- Intra- und inter-funktionale Querstrukturen führen weder zu Entdifferenzierung noch Beendigung von Binnenweitzerspezialisierung auf der Makrostrukturebene **funktionale Differenzierung** (moderne Gesellschaft).
- Der Einsatz von Sozial- und Zeitdimension, individuellen Motiven, Kontext, Interaktion und Netzwerk verringert die Wahrscheinlichkeit - nicht aber Möglichkeit - **räumlicher Neuverknüpfung von Kommunikation** (Weltgesellschaft).

Inhalt

- 1. Untersuchungsgegenstand der Dissertation und Beitrag zur Systemtheorie**
- 2. Rückführung der Entwicklungslinie DDR_eE in der Systemtheorie**
- 3. Exemplifikation des Phasenwechsels von Differenzierung zu Re-Entry am Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing**
- 4. Offene Forschungsfragen und Diskussion**

Offene Forschungsfragen und Diskussion

- ▶ **Inwieweit vollzieht sich auf den Ebenen Endverbraucher und Wertschöpfungskette empirisch tatsächlich ein Re-Entry i.S.v. Personalisierung und Historisierung von Austauschbeziehungen, Individualisierung von Angebotsleistungen, systematischer Einsatz von lokalen Aushandlungsprozessen und Interaktion, systematischer Aufbau von Netzwerken (interpersonal, intra- und inter-organisational), Errichtung von Verbindungsstrukturen zwischen Produktion und Distribution wie auch wirtschaftsübergreifender Austauschstrukturen?**
- ▶ **In welchem Relevanzverhältnis stehen auf heutigen Produktmärkten die oben angeführten neuen Kommunikationsmechanismen und –strukturen gegenüber Preis und Nutzen des Kernprodukts, standardisierte Leistungserstellung, vertragsbasierter Austausch, interaktionsloser Austausch, interne Leistungserstellung formaler Organisation, Binnenorientierung und Spezialisierung?**

Offene Forschungsfragen und Diskussion

- ▶ **Wie am Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing in der Wirtschaft kann das Re-Entry auch bspw. an Interdisziplinarität in der Wissenschaft und der Integration von Schulmedizin und unorthodoxen medizinischen Praktiken im Gesundheitssystem Ende des 20. Jahrhunderts aufgezeigt werden.**
- Verfügt der Ansatz DDrE über einen allgemeinen d.h. jenseits Markt und Wirtschaft generalisierbaren, nomologischen und logisch-deduktiven Erklärungsgehalt?**

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit