

IGSS Dissertationsprojekt

Diffusion-Differenzierung-ReEntry: Exemplifikation einer Entwicklungslinie am Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing, Sofie Hansen

In dem Dissertationsvorhaben *Diffusion-Differenzierung-ReEntry: Exemplifikation einer Entwicklungslinie am Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing* wird an dem Wandel der Kommunikationsformen auf den reifen, gesättigten und wettbewerbsstarken westlichen Produktmärkten in den 1970-80ern zunächst eine weitere Entwicklungsstufe und weiterführend bei historisch weitem Zurückblick eine dreistufige Entwicklungsabfolge von Diffusion über Differenzierung zu Re-Entry aufgezeigt. Der vorzustellende Ansatz DDReE stützt sich inhaltlich und begrifflich insbesondere auf die Systemtheorie als Differenzierungstheorie, die besagt, dass die Einführung einer Unterscheidung auf eine Wiedereinführung der Unterscheidung in das Unterschiedene hinaus läuft (Einheit der Unterscheidung, Re-Entry). Nachfolgend wird der zweifache grundlegende historische Wandel wirtschaftlicher Austauschbeziehungen als Einführung von Unterscheidungen und Wiedereinführung der Unterscheidung in das Unterschiedene an neun Unterscheidungen – Publikumsrolle/Leistungsrolle, Arbeit/Kapital, persönliche/unpersönliche Kommunikation, Vergangenheit/Zukunft, Individualität/Standardisierung, Kontextualität/Standardisierung, Untergebene/Vorgesetzter, Organisation/Gesellschaft und funktionale Differenzierung – schematisch umrissen.

Ursprünglich fielen Leistungserstellung und –verbrauch wie auch Arbeit und Eigentum zusammen. Austausch vollzog sich in persönlich diffuser Mehrthemenkommunikation, meist wiederholt mit denselben Bezugspersonen. Zudem war Austausch abhängig von individuellen Motiven, Kontext, Verhandlung, oraler Kommunikation und Interaktion. Im Umbruch zur Moderne erfolgte die Ausdifferenzierung der Unterscheidungen Publikumsrolle/Leistungsrolle, Arbeit/Kapital, persönliche/unpersönliche Kommunikation und Vergangenheit/Zukunft mit Primat auf Leistungsrolle, Kapital, unpersönliche Kommunikation und Zukunfts- als Kontingenzorientierung für funktionale Kommunikation hier Zahlung auf dem Markt (vgl. Hellmann 2000; Luhmann 1995; Brose 1994; Luhmann 1997, 148ff). In kompatibel-komplementärem Wechselverhältnis notwendig etwa paralleler Entwicklungen auf den Ebenen Semantik, Kommunikationsmedium, Systemtypen und Makrostruktur erfolgten zugleich die Ausdifferenzierungen symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium hier Geld (Unterscheidungen individuelle Motive/Symbolisierung, Kontextabhängigkeit/Generalisierung), formale Organisation (Unterscheidungen Untergebene/Vorgesetzter, Interaktion/Organisation/Netzwerk/Gesellschaft) und Funktionssystem (funktionale Differenzierung). Eine weitere Bedingung des ersten gesellschaftsstrukturellen Umbruchs von Diffusion zu Differenzierung befindet sich in der Entstehung von Produktions- und Verbreitungstechnologien.

Kennzeichnete Herstellung und Austausch von Waren seit der Industrialisierung bis in das 20. Jahrhundert Produktionsorientierung, Kommodifizierung von Arbeit, Kommunikation auf Märkten primär über Preissignale, Anonymität, Indifferenz und Massenkommunikation auf Märkten, Autonomie der Akteure im Markt, loser atomistischer Austausch, Kundengewinnung als alleinige Zielsetzung des Marketing, Standardisierung von Waren und Massenproduktion (Fordismus), Hochschätzung von Anstand, Konformität und Vertrag, Unabhängigkeit der Beobachtung und Kommunikation auf Märkten von Interaktion und interpersonales Netzwerk, Zentralsteuerung (Taylorismus), vorwiegend interne Leistungserstellung und geringe Multireferenz formaler Organisation, wird am Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing eine semantisch-technisch-strukturelle Wiedereinbeziehung all der in der Aufbauphase funktionaler Differenzierung und globaler Vernetzung zeitweilig ausgeblendeten Seiten sichtbar: der Anliegen des Publikums und der der Mitarbeiter in die Leistungserstellung und programmatische Verfassung formaler Organisation, Personenmerkmale, Systemgeschichte, individuelle Motive, lokale Aushandlungen, Interaktion und interpersonales Netzwerk in Beobachtung und Vermittlung von Kommunikation auf Märkten, die Kompetenz der Untergebenen, Ressourcen anderer Organisationen

und fast alle gesellschaftlichen Probleme in die Entscheidungs- und Problembearbeitungsstruktur formaler Organisation.

Neben der Wiedereinführung der Unterscheidung in das Unterschiedene verdeutlichen insbesondere die letzten zwei Erscheinungen die rekursive Konstitution zwischen Ebenen, weil (wie die Differenzierung auch) das Re-Entry auf der Makrostrukturebene funktionale Differenzierung die zwei Systemtypen formale Organisation und Netzwerk über (mehrheitlich unter funktionaler Spezialisierung bewerkstelligte) intra- und interfunktionale Mehrfachreferenzen umsetzen. Auf der Ebene Semantik stützt sich das Re-Entry auf das auszubildende Vermögen von Bewusstseinssystemen artifiziell persönlich unpersönlicher Kommunikation und der Kontingenzzrelativierung, die mit Personalisierung von Informationsgehalt und Mitteilungsverhalten, systematischer Entwicklung von Systemgeschichte, Berücksichtigung individueller Motive des Austauschpartners und Kontextabhängigkeit als Universalmedien der Erhöhung der Annahmewahrscheinlichkeit von Kommunikation auf der Ebene Kommunikationsmedium, aber auch mit dem systematischen Einsatz der besonderen kommunikativen Leistung des Systemtypus Interaktion gleich laufen (zur Beziehung zwischen Sinn und Geld, s. Luhmann 1996, 232). Auf der Ebene Technologie setzt das Re-Entry eine Wertverlagerung von Produktionstechnologie stärker zu Informations- und Kommunikationstechnologie voraus, wobei die neuen Medien und Tools der Kundenansprache und Beziehungspflege, Generierung, Archivierung, Analyse und Visualisierung von Kundendaten und des Datenaustauschs zwischen den Unternehmen einer Wertschöpfungskette Relationship Marketing in Distribution und Handel erst ermöglichen.

(Abb. 1.)

In der anfangs erstellten Reihenfolge zeigt sich das Re-Entry bei den neun Unterscheidungen an neuen Kommunikationsansätzen und –instrumenten im Marketing Ende des 20. Jahrhunderts konkret nun wie folgt: Kundenorientierung, Entwicklung von Push zu Pull Marketing*, Corporate Social Responsibility*, Database Marketing* (Database Software Business Intelligence u.v.m., Datawarehousemanagement*, Data Mining*), Direkt- und Dialogmarketing* (Direct Mail, Telemarketing, Fax Marketing, eMail Marketing, Mobile Marketing, Firm Website, Couponing), One-to-One Marketing*, Retention Marketing* (Loyalitätsprogramm Bonussammelpunkte, Klub-Mitgliedschaft, Kundenkarte u.a.), Kündigerpräventiv- und Kundenrückgewinnungsmanagement, Verschwimmung der Grenze zwischen Güter- und Dienstleistungssektor (Service in allen Sektoren, Full Service, individualisierter Service), Individualisierung von Produktnutzen im Hochpreissegment, Legitimierung lokaler Selbstregulierung auf den Ebenen Organisation und Markt, Social Marketing, Interaktionsmarketing*, Instrumentalisierung der Mund-zu-Mund Propaganda unter Verbrauchern in der Neukundenakquisition (Peer-to-Peer Marketing*, Incentives für Kunden werben Kunden, Kunde als Multiplikator), Berücksichtigung von Verbraucher Mund-zu-Mund Propaganda im Beschwerde-, Reklamations- und Exit-Management*, Dezentralisierung und Demokratisierung formaler Organisation, Value Chain Integration*, Netzwerkmarketing*, Entwicklung von vertikales Marketing zu Strategic Category Management* und systematisches Beziehungsmanagement auch gegenüber funktionsfremden Organisationen (z.B. Hochschule, Medienanstalt).

(Abb. 2.)

Der Frage, weshalb Systeme nunmehr auch die zweite, sekundäre Seite einbeziehen, nähert sich das Vorhaben mit drei Erklärungsansätzen: 1) Erreichung von Systemreife als Differenzierungs- und Wiederverbindungsvermögen psychischer und sozialer Systeme, 2) Einleitung der Phase Retention nach Durchsetzung, Aufbau und Expansion der gegenwärtigen gesellschaftlichen Dualstruktur funktionale Differenzierung und globale Vernetzung, wobei Konsolidierung Rücknahme von Universalität bedeutet und Ersteres als Verringerung der Auflösungs- und Neuverknüpfungswahrscheinlichkeit von Kommunikation und Letzteres als Wiederabhängigkeit funktionalen kommunikativen Erfolges von Sozial- und Zeitdimension, individuellen Motiven, Kontext, Interaktion und Netzwerk in diesem Vorhaben begrifflich bestimmt wurden, und 3) zweite Steigerung von Produktivität in gesellschaftlicher Problembearbeitung hier Knappheit über Aktivierung auch sekundär gesetzter Seiten, wie Kundenzufriedenheit über Ausrichtung betrieblicher

Strukturen und Prozesse aus der Sicht des Kunden, Akzeptanz des Unternehmens in der Öffentlichkeit über Aufwertung sozialer und ökologischer Belange, Consumer Awareness und Response* über direkte und personalisierte Verbraucheransprache, Wachstum über Kundenbindung (Wiederholungskauf, Cross Selling*, Up Selling*) und Entsprechung der Uneinheitlichkeit von Nachfrage, optimierte personalisierte Preisfindung über Ausnutzung der Freiheiten von Kontext, Ausübung von zeitlichem Entscheidungs- und sozialem Konformitätsdruck über Interaktion und interpersonales Netzwerk, organisationale Flexibilität und lokale Innovativität über Empowerment der Untergebenen, Economies of Scale und Scope über interorganisationale Ressourcenpoolung und Zusammenarbeit.

Im Unterschied zu den traditionellen systemtheoretischen Konzepten operative Geschlossenheit, Autopoiesis und Selbstreferenz, die den Operationsmodus von Systemen als Selbst-Re-Produktion angeben, scheint der Leitbegriff des Entwicklungsmodus DDReE Produktivität mit Referenz auf gesellschaftliche Problembearbeitung zu sein. Im Grunde beinhaltet der Ansatz DDReE, dass die großen Unterscheidungen, wie beispielsweise Publikumsrolle/Leistungsrolle, nicht schon gegeben waren (Phase Diffusion), vor dem Erfordernis gesellschaftlicher Problembearbeitung irgendwann eingeführt wurden (Phase Differenzierung), wobei die produktivere und anschlussfähigere Seite der Unterscheidung primär gesetzt wurde, nach Durchsetzung und Aufbau funktionaler Differenzierung und globaler Vernetzung zur weiteren Produktivitätssteigerung wegen der Komplementarität der Seiten einer Unterscheidung anscheinend aber auch die zweite Seite einbezogen wird (Phase Re-Entry). Zusammengefasst meint die Phase Diffusion Vermengtheit als Verbindung ohne Differenzierung, die Phase Differenzierung Ausdifferenzierung bei vorerst voller Konzentration auf die produktivere und anschlussfähigere Seite der Unterscheidung und die Phase Re-Entry Wieder-Verbindung als gleichgewichtige Ausbalancierung aller Seiten einer Unterscheidung auf der Grundlage und unter Erhaltung der evolutionären Errungenschaften Differenzierung und Wertsetzung sekundär/primär.

Das Dissertationsvorhaben kann insofern einen gewissen Beitrag zur Systemtheorie leisten, da der Evolutionsansatz Variation/Selektion/Retention nur mittelbar historische Aussagen enthält und der Ansatz gesellschaftsstruktureller Umbrüche segmentär/stratifikatorisch/funktional mit der Phase Differenzierung endet. Der vorgestellte, ergänzende Ansatz DDReE fasst Segmentation und Stratifikation zur Phase Diffusion zusammen und fügt der Phase Differenzierung eine weitere Phase hinzu: Re-Entry. Wenngleich die Ausdifferenzierung von Unterscheidungen nach Niklas Luhmann irreversibel steht, wird eine (geringfügige) Rücknahme des Re-Entry i.S.v. Abwertung allerdings zumindest auf der Ebene Organisation nicht ausgeschlossen.

Referenzen

Brose, Hans Georg (1994): Dimensionen einer reflexiven Ökonomie der Zeit. In: Beckenbach, N. u.a. (Hrsg.), Umbrüche gesellschaftlicher Arbeit, Göttingen.

Hellmann, Kai-Uwe (2000): Da weiß man, was man hat – Soziologie der Marke. Soziologische Revue 23, 457-468.

Luhmann, Niklas (1995): Liebe als Passion – Zur Codierung von Intimität. 2. Aufl., Frankfurt/Main: Suhrkamp.

---- (1996): Die Wirtschaft der Gesellschaft. 2. Aufl., Frankfurt/Main: Suhrkamp.

---- (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Begriffserläuternder Anhang

Auf Anraten der Redaktion erstelle ich nachträglich diesen Anhang, der alle mit einem Asterix-Stern (*) gekennzeichneten, weniger geläufigen und nicht eindeutigen Begriffe des Marketing in alphabetischer Reihenfolge erläutert.

Consumer Awareness, Consumer Response: Im Direkt- und Dialogmarketing* beinhaltet der Begriff Consumer Awareness, dass bspw. das Mailing (Werbebrief) geöffnet wird, und der Begriff Consumer Response, dass bspw. die Antwortkarte eingesendet, die Infoline angerufen, die Website des Unternehmens aufgerufen oder das beiliegende Produkt-Sample ausprobiert werden.

Corporate Social Responsibility: Der Mitte 1990 gefestigte Ansatz Corporate Social Responsibility fordert mehr betriebliche Verantwortung und Langfristorientierung gegenüber den Mitarbeitern, der Gesellschaft und Natur über Zusammenführung ökonomischer, sozialer und ökologischer Aspekte.

Cross Selling, Up Selling: Die Annahmen und Ziele des Retention Marketing* Cross und Up Selling beinhalten, dass ein zufriedener Kunde fortan breiter im Sortiment und höher preisige Waren kauft.

Database Marketing, Data Mining, Datawarehousemanagement: Das in den 1980ern entstandene Database Marketing bedeutet Generierung, Archivierung und Analyse von Kundendaten (Soziodemografie, erfasstes Kaufverhalten, mitgeteilte Präferenzen des Kunden u.a.) zur Personalisierung von Marketingmaßnahmen (z.B. Auswahl des Kommunikationskanals).

Datawarehousemanagement und Data Mining bezeichnen die Systematik der Strukturierung von Kundendatenbanken und Filtrierung relevanten Wissens aus der Datenmenge.

Direkt- und Dialogmarketing: Neben den klassischen above-the-line Medien Druck, Hörfunk und Fernsehen setzt das Marketing seit den 1970-80ern Brief, Telefon, Fax, eMail, registrierungspflichtige Websites und Mobilfunk als direkte, personalisierte und interaktive below-the-line Medien ein, die Streuverluste verringern und den Aufmerksamkeits- und Attraktivitätswert von Werbung erhöhen.

Exit-Management: Wie das Akquisitions-, Kundenbindungs-, Kündigerpräventiv- und Kundenrückgewinnungsmanagement stellt das Exit-Management einen integralen Bestandteil des Customer Relationship Management (CRM) dar. Das Exit-Management sieht eine Beendigung unprofitabler Geschäftsbeziehungen vor, wobei, um Recht und Reputation des Unternehmens in der Öffentlichkeit zu wahren, weniger wertvolle Kunden meist in nur kostengeringere Kommunikations- und Distributionskanäle verschoben werden.

Interaktionsmarketing: Im Extrem zeigt sich Interaktionsmarketing, wenn ein Außendienstmitarbeiter ausschließlich einen hoch wertvollen Kunden persönlich betreut (Key Account Manager im B2B).

Netzwerkmarketing: vgl. Value Chain Integration*

One-to-One Marketing: Das One-to-One Marketing entspricht der wettbewerbsstrategisch heute erforderlichen immer kleineren Marktsegmentierung, die letztlich zur Individualisierung des Service aber auch Produktnutzens im Hochpreissegment führt (Segment of One).

Peer-to-Peer Marketing: Mit der Marktsättigung und Informationsüberlastung entstand Ende 20. Jahrhundert auch das Peer-to-Peer Marketing, das die Kommunikation unter Verbrauchern über Prämien für Neukundenvermittlung und produkteigene Verbraucherforen werbewirksam einsetzt.

Push Marketing, Pull Marketing: Die Entwicklung vom Push zum Pull Marketing lässt sich wie folgt umschreiben: Früher fertigte der Hersteller etwas an und drückte die Ware in den Markt, heute kauft der Konsument etwas und just-in-time liefert die Wertschöpfungskette die gefragte Ware nach.

Retention Marketing: Neben der klassischen Akquisition findet sich heute die Retention insb. wertvoller Kunden als zweite große Zielsetzung im Marketing. Kundenbindung kann sich auf mental-emotionales Commitment des Kunden, funktional-technische Inkompatibilitäten zwischen Produkten, Vertragsklauseln, Wechselkosten, monetäre und exklusive Mehrwerte (Bonus, Klub u.a.) stützen.

Value Chain Integration: Value Chain Integration meint langfristige, reziproke, egalitäre und multidimensionale Austauschbeziehungen zwischen den Unternehmen einer Wertschöpfungskette.

Vertikales Marketing, Strategic Category Management: Vom vertikalen Marketing zum Strategic Category Management sagt schließlich aus: Einst war der Hersteller der Herrscher der Wertschöpfungskette und stellte Produkt und Marketing nach eigenen Vorstellungen, heute steht die Ware im Mittelpunkt der gemeinsamen Überlegungen aller Beteiligten einer Wertschöpfungskette.

Abb. 1. Parallelität und rekursive Konstitution der Entwicklungslinie DDReE auf den Ebenen Semantik/Kommunikationsmedium/Systemtypen/Makrostruktur/Technologie (Sofie Hansen, 10-06)

Phase I 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. interperso- nales Netzwerk als Urformen, Kommunika- tion abhängig von Interaktion, Zusammen- fallung Leistungserstellung u. -verbrauch, Zusammenfallung Arbeit u. Eigentum, 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 u. 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) Primärientorientierung, 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, Ausdiffe- renzierung 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 Ausdiffe- renzierung 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 Weiterverweisungshorizontes 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), Kontingenzrelativierung, 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

Abb. 2. Der Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Relationship Marketing als Wandel der Kommunikationsformen auf reifen, gesättigten und wettbewerbsstarken westlichen Produktmärkten in den 1970-80ern: Einbeziehung der zweiten Seite (Sofie Hansen, 10-06)

Transaktionsmarketing

- Produktionsorientierung
(Unterscheidung Publikumsrolle/Leistungsrolle)
- Kommodifizierung von Arbeit
(Unterscheidung Arbeit/Kapital)
- anonyme und unpersönliche Massenkommunikation
(Unterscheidung persönliche/unpersönliche Kommunikation)
- Neukundengewinnung als alleinige Zielsetzung, atomistischer Austausch
(Unterscheidung Vergangenheit/Zukunft)
- Hochschätzung von Vertrag und Formalität
(Unterscheidung Kontextabhängigkeit/Standardisierung)
- Massenproduktion
(Unterscheidung individuelle Motive/Standardisierung)
- Unabhängigkeit von Interaktion
(Unterscheidung Interaktion/Organisation/Gesellschaft)
- Zentralsteuerung formaler Organisation
(Unterscheidung Untergebene/Vorgesetzter)
- Primat formaler Organisation auf interne Leistungserstellung
(Unterscheidung Interaktion/Organisation/Gesellschaft)

Relationship Marketing

- Kundenorientierung
(Einbeziehung der Seite Publikum auf der primären Seite Leistungsträger)
- Corporate Social Responsibility
(Einbeziehung der Seite Arbeit auf der primären Seite Kapital)
- Direktmarketing, Dialogmarketing, One-to-One Marketing
(Einbeziehung der Seite persönlich auf der primären Seite unpersönlich)
- Kundenbindung als zusätzliche Zielsetzung, Retention Marketing
(Einbeziehung der Seite Vergangenheit auf der primären Seite Zukunft)
- Legitimierung lokaler Aushandlungsprozesse
(Einbeziehung von Kontextualität auf den Ebenen Markt und Organisation)
- Individualisierung von Produktnutzen und Service
(Einbeziehung von Individualität auf der Ebene Markt)
- Interaktionsmarketing
(gesellschaftsstrukturelle Wiederrelevanz von Interaktion)
- Dezentralisierung formaler Organisation, Partizipation
intraorganisationales Beziehungsmanagement
(Einbeziehung der Seite Untergebene auf der primären Seite Vorgesetzter)
- Value Chain Integration, Netzwerkmarketing
interorganisationales Beziehungsmanagement
(Netzwerk als Re-Entry der Unterscheidung Interaktion/Organisation/Gesellschaft)