Maastricht University

Grenzüberschreitende Kundenbindung im Einzelhandel: Das Treueverhalten deutscher und niederlandischer Konsumenten im Grenzgebiet des Nachbarlandes

Citation for published version (APA):

Scholz, U. (2007). *Grenzüberschreitende Kundenbindung im Einzelhandel: Das Treueverhalten deutscher und niederlandischer Konsumenten im Grenzgebiet des Nachbarlandes*. [Doctoral Thesis, Maastricht University]. Shaker Verlag. https://doi.org/10.26481/dis.20070905us

Document status and date:
Published: 01/01/2007

DOI:
10.26481/dis.20070905us

Document Version:
Publisher's PDF, also known as Version of record

Please check the document version of this publication:

• A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
• The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
• The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

Link to publication

General rights
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

• Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
• You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
• You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the “Taverne” license above, please follow below link for the End User Agreement:

www.umlib.nl/taverne-license

Take down policy
If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

repository@maastrichtuniversity.nl

providing details and we will investigate your claim.

Download date: 19 Apr. 2024

Thesen zur Dissertation

Grenzüberschreitende Kundenbindung im Einzelhandel
Das Treueverhalten deutscher und niederländischer Konsumenten im Grenzgebiet des Nachbarlandes

Ulrich Scholz

1. Der Einfluss der Kultur prägt sowohl das Einkaufsverhalten der Konsumenten von Land zu Land, als auch von Region zu Region. Handelsunternehmen müssen bei der Ansprache ihrer Kunden auf die Lebenseinstellung als Ausdruck der Kultur der Konsumenten eingehen, damit Kundenbindung entsteht. (Dissertation, Kapitel 2).

2. Die soziale und persönliche Norm des Konsumenten sind für den Kaufentscheidungsprozess der Kunden in der untersuchten Grenzregion bedeutender als die manifeste Loyalität zu einem Einkaufort und einer Einkaufstätte (Dissertation, Kapitel 3).

3. Effektives Kundenbindungsmanagement des Einzelhandels setzt Kenntnis der Verhaltensintention der Kunden voraus. Der Einzelhandel erzielt mit Konsumenten aus dem Nachbarland dann höhere Umsätze, wenn er selbst vertraut ist mit den Einkaufsgewohnheiten und -verhalten des jeweiligen Nachbarn (Dissertation, Kapitel 4).

4. Für inländische und ausländische Konsumenten ergeben sich in einem Grenzgebiet eine Reihe von Kundencluster. Im untersuchten Grenzgebiet wurden jeweils vier Cluster identifiziert. Händler, die erfolgreich Konsumenten aus dem Nachbarland ansprechen wollen, haben eine clusterspezifische Marketingstrategie zu entwickeln und umzusetzen (Dissertation, Kapitel 5, 7).

5. Durch Kenntnis der Faktoren „persönliche Norm“ und „wahrgenommene Selbstrelevanz“ der eigenen Kunden kann der Handel seine Kunden in den Kundenbindungsprozess einbeziehen und die Unternehmensprozesse auf die Kundenbedürfnisse abstimmen (Dissertation, Kapitel 6).

6. Erst wenn die Grenze in den Köpfen der Menschen gefallen ist, können auch die Barrieren, die uns an einem gemeinsamen Europa hindern, fallen.

7. Die Reputation eines Marktforschers verflüchtigt sich so schnell wie seine Ergebnisse veraltern. Handelsunternehmen im Grenzgebiet erhalten durch die Zusammenarbeit mit Kundenfocusgruppen aus beiden Ländern Informationen aus erster Hand und erkennen hierdurch zeitnah die sich verändernden Bedürfnisse der Konsumenten.

8. Für einen Marktforscher ist es wichtig seine Daten statistisch auswerten zu können, er benötigt aber auch detaillierte Kenntnisse über sein Forschungsgebiet und praktische Erfahrungen darin.

9. Wird auf beiden Seiten der Grenze die Sprache des Nachbarlandes in den Schulen gelehrt, hat dies starken Einfluss auf die Zusammenarbeit von Unternehmen und Organisationen im Grenzgebiet, die Mobilität der Menschen sowie den grenzüberschreitenden Einkauf.

10. Interessante Studienangebote ohne sprachliche Barrieren helfen den Grenzregionen Loyalität der Bürger zu dieser Region aufzubauen.