

## Inhaltsübersicht

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>VII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>X</b>
<b>1 Einführung</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung	1
1.2 Relevanz	2
1.3 Zielsetzung und Vorgehensweise	3
<b>2 Untersuchungsgegenstand und begriffliche Abgrenzung</b>	<b>5</b>
2.1 Nutzen	5
2.2 Treue	8
<b>3 Theoretischer Bezugsrahmen zum Nutzen von Treue aus Konsumentensicht</b>	<b>18</b>
3.1 Entwicklung eines Modells zur Entstehung und Wirkung von Treue-Nutzen	18
3.2 Arten von Treue-Nutzen des Konsumenten und ihre leistungsspezifischen moderierenden Faktoren	34
3.3 Dynamik von Treue-Nutzen	73
<b>4 Empirische Untersuchung</b>	<b>83</b>
4.1 Zielsetzung	83
4.2 Konzeption der Untersuchung und empirische Methodik	84
4.3 Qualitative Studie - Ergebnisse und Forschungshypothesen	90
4.4 Quantitative Studie	109
4.5 Zusammenfassung der Ergebnisse	153
<b>5 Management-Implikationen</b>	<b>155</b>
5.1 Ansatzpunkte für ein am Konsumenten ausgerichtetes Treue-Nutzen-Management	156
5.2 Grenzen des Treue-Nutzen-Managements	192
<b>6 Schlußbetrachtung</b>	<b>200</b>
<b>Anhang</b>	<b>XI</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>L</b>

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>VII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>X</b>
<b>1 Einführung</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung	1
1.2 Relevanz	2
1.3 Zielsetzung und Vorgehensweise	3
<b>2 Untersuchungsgegenstand und begriffliche Abgrenzung</b>	<b>5</b>
2.1 Nutzen	5
2.2 Treue	8
2.2.1 Treue als Untersuchungsgegenstand der Betriebswirtschaft	9
2.2.2 Treue als zweidimensionales Konstrukt aus Einstellung und Verhalten	12
2.2.3 Abgrenzung von Treue von verwandten Begriffen	16
<b>3 Theoretischer Bezugsrahmen zum Nutzen von Treue aus Konsumentensicht</b>	<b>18</b>
3.1 Entwicklung eines Modells zur Entstehung und Wirkung von Treue-Nutzen	18
3.1.1 Interaktionstheoretische Grundlagen	18
3.1.2. Modellbestandteile	20
3.1.2.1 Treue-Nutzen	20
3.1.2.2 Moderierende Faktoren	26
3.1.2.3 Treue-Nutzen-Zufriedenheit	27
3.1.3 Zusammenfassende Modelldarstellung	31
3.1.4 Dynamische Modellbetrachtung	32
3.2 Arten von Treue-Nutzen des Konsumenten und ihre leistungsspezifischen moderierenden Faktoren	34
3.2.1 Psychische Treue-Nutzen des Konsumenten	34
3.2.1.1 Reduziertes Risiko als Nutzen von Treue	34
3.2.1.2 Kognitives Gleichgewicht als Nutzen von Treue	40

3.2.1.3 Kognitive Entlastung als Nutzen von Treue	42
3.2.2 Ökonomische Treue-Nutzen des Konsumenten	46
3.2.2.1 Transaktionskosten-Ersparnisse als Nutzen von Treue	46
3.2.2.2 Preis- und Leistungsvorteile als Nutzen von Treue	51
3.2.2.3 Maßgeschneiderte Problemlösungen als Nutzen von Treue	55
3.2.3. Soziale Treue-Nutzen des Konsumenten	58
3.2.3.1 Soziale Unterstützung durch den Anbieter als Nutzen von Treue	59
3.2.3.2 Soziale Unterstützung durch Mitkonsumenten als Nutzen von Treue	67
3.2.4 Zusammenfassung	71
3.3 Dynamik von Treue-Nutzen	73
3.3.1 Zeitliche Phasen von Beziehungen	73
3.3.2 Idealtypische Entwicklung von Treue-Nutzen im Zeitverlauf	75
3.3.2.1 Psychische Treue-Nutzen	75
3.3.2.2 Ökonomische Treue-Nutzen	77
3.3.2.3 Soziale Treue-Nutzen	80
3.3.3. Zusammenfassung	81
<b>4 Empirische Untersuchung</b>	<b>83</b>
4.1 Zielsetzung	83
4.2 Konzeption der Untersuchung und empirische Methodik	84
4.3 Qualitative Studie - Ergebnisse und Forschungshypothesen	90
4.3.1 Präzisierung des Begriffs Treue aus Konsumentensicht	90
4.3.2 Wahrgenommene Treue-Nutzen und ihre Gewichtung	93
4.3.3 Treue-Nutzen-Zufriedenheit	104
4.3.4 Dynamik von Treue-Nutzen	106
4.3.5 Zusammenfassung der Forschungshypothesen	108
4.4 Quantitative Studie	109
4.4.1 Ausgewählte Bemerkungen zur Operationalisierung	109
4.4.1.1 Operationalisierung von Treue	109

4.4.1.2	Operationalisierung von Treue-Nutzen	112
4.4.2	Ergebnisse	114
4.4.2.1	Wahrgenommene Treue-Nutzen	114
4.4.2.1.1	Treue-Nutzen im Vergleich bei treuen und untreuen Kunden	114
4.4.2.1.1.1	Zur Trennung von treuen und untreuen Kunden	114
4.4.2.1.1.2	Wahrgenommene Treue-Nutzen	116
4.4.2.1.1.3	Übergreifende Treue-Nutzen- Kategorien	119
4.4.2.1.2	Treue-Nutzen im Branchenvergleich	121
4.4.2.1.2.1	Wahrgenommene Treue-Nutzen	121
4.4.2.1.2.2	Berücksichtigung branchenspe- zifischer Gewichtungsfaktoren	127
4.4.2.2	Erwartete Treue-Nutzen	132
4.4.2.2.1	Erwartete Treue-Nutzen im Vergleich bei treuen und untreuen Kunden	133
4.4.2.2.2	Erwartete Treue-Nutzen im Branchenvergleich	136
4.4.2.3	Treue-Nutzen-Zufriedenheit	138
4.4.2.3.1	Treue-Nutzen-Zufriedenheit im Vergleich bei treuen und untreuen Kunden	138
4.4.2.3.1	Treue-Nutzen-Zufriedenheit im Branchenvergleich	140
4.4.2.4	Treue-Nutzen und Treue-Nutzen-Zufriedenheit als Einflußgrößen der Treue	142
4.4.2.5	Dynamik von Treue-Nutzen	144
4.4.2.5.1	Dynamik wahrgenommener Treue-Nutzen	144
4.4.2.5.2	Dynamik erwarteter Treue-Nutzen	149
4.4.2.5.3	Exkurs: Dynamik der Treue-Nutzen auf Anbieterseite	152
4.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	153
<b>5</b>	<b>Management-Implikationen</b>	<b>155</b>

5.1 Ansatzpunkte für ein am Konsumenten ausgerichtetes Treue-Nutzen-Management	156
5.1.1 Treue-Nutzen-Management auf Konsumentenseite als strategische Option zur Kundenbindung	156
5.1.2 Leistungsbezogene Rahmenfaktoren	159
5.1.3 Ausgewählte Aspekte zum Management von Treue-Nutzen	163
5.1.3.1 Maßnahmen zur Steigerung der Treue-Nutzen	164
5.1.3.1.1 Maßnahmen zur Steigerung des Treue-Nutzens „Reduziertes Risiko“	164
5.1.3.1.2 Maßnahmen zur Steigerung des Treue-Nutzens „Vereinfachungsvorteile“	169
5.1.3.1.3 Maßnahmen zur Steigerung des Treue-Nutzens „Bevorzugte Behandlung“	173
5.1.3.1.4 Maßnahmen zur Steigerung des Treue-Nutzens „Soziale Vorteile“	178
5.1.3.1.5 Zusammenfassung	183
5.1.3.2 Management der Treue-Nutzen-Zufriedenheit	185
5.1.3.2.1 Management der Treue-Nutzen- Erwartungen	185
5.1.3.2.2 Management der wahrgenommenen Treue-Nutzen	187
5.1.3.3 Management der Dynamik von Treue-Nutzen	189
5.2 Grenzen des Treue-Nutzen-Managements	192
5.2.1 Grenzen des Treue-Nutzen-Managements auf Unternehmensseite	192
5.2.1.1 Grenzen der Datenerfassung und –verwendung	192
5.2.1.2 Ökonomische Grenzen	193
5.2.2 Grenzen des Treue-Nutzen-Managements auf Konsumentenseite	197
5.2.3 Rechtliche Grenzen des Treue-Nutzen-Managements in Deutschland	198
<b>6 Schlußbetrachtung</b>	<b>200</b>
<b>Anhang</b>	<b>XI</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>L</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.2-1: Unterschiedliche Begriffsauffassungen von Treue in der Literatur	11
Abb. 3.1-1: Interaktionsprozeß von Anbieter und Konsumenten in einer Geschäftsbeziehung	23
Abb. 3.1-2: Entstehung und Wirkung von Treue-Nutzen	25
Abb. 3.1-3: Treue-Nutzen-Zufriedenheit und relevante Vergleichsmaßstäbe der Soll-Komponente	30
Abb. 3.1-4: Entstehung und Wirkung von Treue-Nutzen-Zufriedenheit	30
Abb. 3.1-5: Zusammenfassende Modelldarstellung zur Entstehung und Wirkung von Treue-Nutzen	31
Abb. 3.1-6: Beispielhafte dynamische Entwicklung des Treue-Nutzens im Zeitverlauf	33
Abb. 3.2-1: Soziale Unterstützung am Beispiel Friseur	63
Abb. 3.2-2: Arten von Treue-Nutzen, ihre leistungsspezifischen moderierenden Faktoren und der entsprechende theoretische Bezugsrahmen	72
Abb. 3.3-1: Phasen der Entwicklung einer Kunden-Anbieter-Beziehung	73
Abb. 3.3-2: Idealtypischer Verlauf des wahrgenommenen bzw. erwarteten Gesamt-Netto-Nutzens im Zeitverlauf nach Phasen	82
Abb. 4.2-1: Auswahl der Untersuchungsobjekte anhand der vermuteten Ausprägung der leistungsspezifischen moderierenden Faktoren	86
Abb. 4.3-1: Exemplarische Zitate zum Treue-Nutzen „Reduziertes Risiko“	94
Abb. 4.3-2: Exemplarische Zitate zum Treue-Nutzen „Kognitives Gleichgewicht“	95
Abb. 4.3-3: Exemplarische Zitate zum Treue-Nutzen „Kognitive Entlastung“	96
Abb. 4.3-4: Exemplarische Zitate zum Treue-Nutzen „Transaktionskosten-Ersparnisse“	97
Abb. 4.3-5: Exemplarische Zitate zum Treue-Nutzen „Preis- und Leistungsvorteile“	98
Abb. 4.3-6: Exemplarische Zitate zum Treue-Nutzen „Maßgeschneiderte Problemlösungen“	100
Abb. 4.3-7: Exemplarische Zitate zum Treue-Nutzen „Soziale Unterstützung durch den Anbieter“	101
Abb. 4.3.-8: Häufigkeitsnennungen von Treue-Nutzen pro untersuchter Branche	102

Abb. 4.3-9: Gewichtung der Treue-Nutzen-Arten (Anzahl Nennungen mit Rang 1 und 2)	103
Abb. 4.3-10: Anzahl wahrgenommener Treue-Nutzen-Arten bei „langzeit-“ und „kurzzeit-treuen“ Befragten	107
Abb. 4.4-1: Operationalisierung der verschiedenen Treue-Nutzen pro Branche	113
Abb. 4.4-2: Häufigkeitsverteilung der Kunden pro Branche auf dem Treue-Index	115
Abb. 4.4-3: Zusammensetzung der Gruppen (treu/untreu) nach Branchen	115
Abb. 4.4-4: Zusammensetzung der Cluster (treu/untreu) nach Branchen	116
Abb. 4.4-5: Wahrgenommener Gesamt-Treue-Nutzen (Mittelwerte) für treue und untreue Kunden	117
Abb. 4.4-6: Treue-Nutzen-Profile treuer und untreuer Kunden	118
Abb. 4.4-7: Faktorladungsmatrix der Treue-Nutzen	119
Abb. 4.4-8: Treue-Nutzen (Mittelwerte) auf Faktorbasis bei treuen/untreuen Kunden	121
Abb. 4.4-9: Wahrgenommener Gesamt-Treue-Nutzen (Mittelwerte) pro Branche	122
Abb. 4.4-10: Treue-Nutzen-Profile treuer Kunden nach Branchen	123
Abb. 4.4-11: Treue-Nutzen-Profile treuer Kunden auf Kategorie-Ebene nach Branchen	127
Abb. 4.4-12: Wichtigkeit der Treue-Nutzen-Kategorien pro Branche	130
Abb. 4.4-13: Gewichteter Gesamt-Treue-Nutzen (Mittelwerte) pro Branche	131
Abb. 4.4-14: Erwartete Gesamt-Treue-Nutzen (Mittelwerte) für treue und untreue Kunden	132
Abb. 4.4-15: Erwartete Treue-Nutzen-Profile treuer und untreuer Kunden	134
Abb. 4.4-16: Erwartungshaltung (Mittelwerte) von Konsumenten bei der direkten Erfassung im Vergleich zur indirekten Erfassung durch die Conjoint- Analyse (Wichtigkeit)	135
Abb. 4.4-17: Erwarteter Gesamt-Treue-Nutzen (Mittelwerte) pro Branche	136
Abb. 4.4-18: Erwartete Treue-Nutzen-Profile treuer Kunden nach Branchen	137
Abb. 4.4-19: Gewichtete Gesamt-Treue-Nutzen-Erwartungen treuer Kunden	138
Abb. 4.4-20: Gap-Analyse bei treuen und untreuen Kunden im Vergleich	139
Abb. 4.4-21: Treue-Nutzen-Zufriedenheit treuer und untreuer Kunden im Vergleich bei direkter Abfrage der Zufriedenheitswerte	140
Abb. 4.4-22: Gap-Analyse treuer Kunden nach Branchen	141

Abb. 4.4-23: Einflußgrößen von Treue	143
Abb. 4.4-24: Mittelwertvergleiche des wahrgenommenen Gesamt-Treue-Nutzens und der einzelnen Treue-Nutzen-Items zwischen Gruppen unterschiedlicher Beziehungsdauer	145
Abb. 4.4-25: Dynamische Entwicklung der Treue-Nutzen-Kategorien zwischen Gruppen unterschiedlicher Beziehungsdauer	146
Abb. 4.4-26: Wahrgenommener Treue-Nutzen von Kurzzeit- und Langzeitkunden im Vergleich	147
Abb. 4.4-27: Mittelwertvergleiche des erwarteten Gesamt-Treue-Nutzens und der einzelnen Treue-Nutzen-Items zwischen Gruppen unterschiedlicher Beziehungsdauer	149
Abb. 4.4-28: Dynamische Entwicklung der erwarteten Treue-Nutzen-Kategorien zwischen Gruppen unterschiedlicher Beziehungsdauer	150
Abb. 4.4-29: Erwartete Treue-Nutzen von Kurzzeit- und Langzeitkunden im Vergleich	151
Abb. 4.4-30: Mittelwertvergleich von „Treue-Nutzen“ auf Anbieterseite zwischen Kurz- und Langzeitkunden	153
Abb. 5.1-1: Strategische Stoßrichtungen zur Kundenbindung	157
Abb. 5.1-2: Einfluß moderierender Faktoren auf das Treue-Nutzen-Potential von Leistungen	163
Abb. 5.1-3: Ausgewählte Maßnahmen zur Steigerung von Treue-Nutzen	184
Abb. 5.1-4: „Immunsisierungseffekt“ bei dynamisch steigenden Treue-Nutzen	190
Abb. 5.2-1: Nutzenkategorien des Kundenbindungs- und Treue-Nutzen-Managements	195