

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Tabellenverzeichnis	XXII
Abkürzungsverzeichnis	XXIV
A. Kundenbindung in Mitgliedschaftssystemen als Herausforderung an die Unternehmensführung	1
1 Zunehmende Bedeutung von Kundenbeziehungen im Rahmen der marktorientierten Unternehmensführung.....	1
2 Stellenwert von Kundenbindung und Kundenwert beim Management von Mitgliedschaftssystemen.....	6
3 Kundenbindung in Mitgliedschaftssystemen als Untersuchungsobjekt	19
3.1 Systematisierung von Mitgliedschaftssystemen	24
3.2 Stand der Forschung zur Kundenbindung in Mitgliedschaftssystemen.....	32
4 Ziel und Gang der Untersuchung	37
B. Theoretische Konzeption zur Analyse der Kundenbindung in Mitgliedschaftssystemen.....	40
1 Das Mitgliedschaftssystem der Buchgemeinschaft als situativer Kontext	40
2 Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenbindung in Mitgliedschaftssystemen	55
2.1 Begriff der Kundenbindung	56
2.2 Operationalisierung der Kundenbindung	61
2.2.1 Behavioristische Messansätze der Kundenbindung	62
2.2.2 Neo-Behavioristische Messansätze der Kundenbindung.....	65
2.2.3 Operationalisierung der Kundenbindung in Mitgliedschaftssystemen.....	67

3	Konzeptualisierung und Operationalisierung von Determinanten der Kundenbindung in Mitgliedschaftssystemen	70
3.1	Vorgehensweise zur Ableitung und Systematisierung von Determinanten der Kundenbindung in Mitgliedschaftssystemen ...	70
3.2	Mitgliedschaftsspezifische Determinanten der Kundenbindung ...	73
3.2.1	Die wahrgenommene Bindungsbelastung	73
3.2.2	Einstellung zu Mitgliedschaftssystemen	81
3.2.3	Das Commitment zur Buchgemeinschaft	86
3.2.4	Die Community der Buchgemeinschaft	92
3.2.5	Die Convenience der Mitglieder	94
3.3	Mitgliedschaftsunspezifische Determinanten der Kundenbindung	98
3.3.1	Die Zufriedenheit mit der Mitgliedschaft	99
3.3.2	Die Attraktivität der Wettbewerbsangebote	110
3.3.3	Die ökonomischen Wechselbarrieren innerhalb der Mitgliedschaft	114
3.3.4	Das Image des Mitgliedschaftssystems.....	118
3.3.5	Das Variety Seeking der Mitglieder	124
3.4	Hypothesensystem zur Erklärung der Kundenbindung in Mitgliedschaftssystemen	130
C.	Empirische Analyse der Determinanten der Kundenbindung in Mitgliedschaftssystemen	132
1	Design der empirischen Untersuchung	132
1.1	Datenbasis und Datenerhebung.....	132
1.2	Gütekriterien zur Beurteilung der Konstruktmessung.....	134
1.2.1	Gütekriterien der ersten Generation	140
1.2.2	Gütekriterien der zweiten Generation.....	142

1.3	Methoden der statistischen Auswertung	148
2	Integrierte Analyse der Determinanten der Kundenbindung in Buchgemeinschaften	152
2.1	Überprüfung von Teilmodellen zur Messung der relevanten Konstrukte	152
2.1.1	Überprüfung der Messung der Kundenbindung	155
2.1.2	Überprüfung der Messung mitgliedschaftsspezifischer Einflussfaktoren auf die Kundenbindung in Mitgliedschaftssystemen	158
2.1.3	Überprüfung der Messung mitgliedschaftsunspezifischer Einflussfaktoren auf die Kundenbindung in Mitgliedschaftssystemen	164
2.2	Kausalmodell zur Identifikation der Determinanten der Kundenbindung	168
2.3	Überprüfung des Gesamtmodells der Determinanten der Kundenbindung	172
D.	Ansatzpunkte eines Kundenbindungsmanagements in Mitgliedschaftssystemen	184
1	Maßnahmen zur Etablierung der Kundenbindung in der untersuchten Buchgemeinschaft	184
2	Der Kundenwert als Steuerungsgröße der Kundenbindung in Mitgliedschaftssystemen	196
2.1	Bewertung von Kundenbeziehungen	197
2.1.1	Ansätze zur Messung von Kundenwerten	197
2.1.2	Messung von Kundenwerten in Mitgliedschaftssystemen	207
2.2	Ansatzpunkte eines kundenwertorientierten Bindungsmanagements	223
E.	Zusammenfassung und Ausblick	228
1	Zusammenfassende Würdigung der Forschungsergebnisse	228

2	Implikationen für weiterführende Forschungsvorhaben.....	232
Anhang	237
Literaturverzeichnis:	245

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Ökonomische Wirkungseffekte der Kundenbindung.....	8
Abb. 2:	Arten der Kundenbindung	21
Abb. 3:	Leistungsdimensionen von Mitgliedschaften	25
Abb. 4:	Kriterien zur Systematisierung von Mitgliedschaftssystemen	27
Abb. 5:	Wandel in den Rahmenbedingungen von Buchgemeinschaften	42
Abb. 6:	Wettbewerbsumfeld von Buchgemeinschaften.....	48
Abb. 7:	Definitionsansätze der Kundenbindung.....	57
Abb. 8:	Systematisierung von Ansätzen zur Operationalisierung der Kundenbindung	62
Abb. 9:	Konzeptualisierung der Kundenbindung in Mitgliedschaftssystemen	69
Abb. 10:	Operationalisierung der Kundenbindung in Mitgliedschaftssystemen	69
Abb. 11:	Ausgestaltungsoptionen von Verpflichtungsmodellen in Mitgliedschaftssystemen	74
Abb. 12:	Unsicherheitsfaktoren bei der Bewertung der Vorteilhaftigkeit der Mitgliedschaft in einer Buchgemeinschaft	77
Abb. 13:	Operationalisierung und Wirkungsrichtung des Konstrukts „Belastungswirkung der Mitgliedschaftsverpflichtung“	81
Abb. 14:	Operationalisierung und Wirkungsrichtung des Konstrukts „Einstellung zu Mitgliedschaftssystemen“	86
Abb. 15:	Operationalisierung und Wirkungsrichtung des "Commitment"	92
Abb. 16:	Operationalisierung und Wirkungsrichtung des Konstrukts „Community“	94
Abb. 17:	Relative Veränderung der Zugriffszahlen auf die Internetseiten der Buchgemeinschaft.....	97
Abb. 18:	Operationalisierung und Wirkungsrichtung des Konstrukts „Convenience“	98

Abb. 19:	Das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma der Zufriedenheitsforschung.....	105
Abb. 20:	Operationalisierung und Wirkungsrichtung der „Kundenzufriedenheit“.....	110
Abb. 21:	Ausgewählte Bedingungskonstellationen für die Weiterführung von Interaktionsbeziehungen.....	112
Abb. 22:	Operationalisierung und Wirkungsrichtung der „Attraktivität von Wettbewerbsangeboten“.....	114
Abb. 23:	Operationalisierung und Wirkungsrichtung der „ökonomischen Wechselbarrieren“.....	118
Abb. 24:	Ursachen bezugsgruppenkonformen Verhaltens der Mitglieder	122
Abb. 25:	Operationalisierung und Wirkungsrichtung des „Images des Mitgliedschaftssystems“ im sozialen Umfeld der Mitglieder	124
Abb. 26:	Variety Seeking Behavior in Abhängigkeit des individuellen Stimulationsniveaus	127
Abb. 27:	Operationalisierung und Wirkungsrichtung des „Variety Seeking“	130
Abb. 28:	Zusammensetzung der Stichprobe aktueller Mitglieder der Buchgemeinschaft	133
Abb. 29:	Gütekriterien zur Überprüfung der Konstruktmessung.....	139
Abb. 30:	Vorgehensweise zur Überprüfung der Konstruktmessung.....	154
Abb. 31:	Gesamtmodell der Determinanten der Kundenbindung in Mitgliedschaftssystemen.....	169
Abb. 32:	Kausalmodell zur Analyse der Determinanten der Kundenbindung in Mitgliedschaftssystemen	175
Abb. 33:	Motive des Eintritts in die Buchgemeinschaft.....	185
Abb. 34:	Gründe für den Buchbezug außerhalb der Buchgemeinschaft	192
Abb. 35:	ABC-Analyse der Mitglieder der Buchgemeinschaft	200
Abb. 36:	Austrittsanteile der Mitglieder in Abhängigkeit der Bindungsdauer	212
Abb. 37:	Durchschnittliche Bindungswahrscheinlichkeiten der Mitglieder in Abhängigkeit der Mitgliedschaftsdauer	213

Abb. 38: Zugangswege zur Mitgliedschaft	217
Abb. 39: Der Mitgliederwürfel als Ansatzpunkt eines kundenwertorientierten Bindungsmanagements	224

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Beiträge zur Kundenbindung in Mitgliedschaftssystemen	36
Tab. 2:	Marktanteile buchhändlerischer Betriebe am deutschen Buchmarkt ...	42
Tab. 3:	Kriterien zur preispolitischen Sonderstellung von Buchgemeinschaftsausgaben	52
Tab. 4:	Hypothesen zur Erklärung der Kundenbindung in Mitgliedschaftssystemen	131
Tab. 5:	Übersicht über die globalen und lokalen Anpassungsmaße zur Bewertung der Messmodelle.....	144
Tab. 6:	Überprüfung des Messmodells „Kundenbindung“	158
Tab. 7:	Überprüfung des Messmodells „wahrgenommene Bindungsbelastung“	159
Tab. 8:	Überprüfung des Messmodells „Einstellung zu Mitgliedschaftssystemen“	161
Tab. 9:	Überprüfung des Messmodells „Commitment“	162
Tab. 10:	Überprüfung des Messmodells „Community“	163
Tab. 11:	Überprüfung des Messmodells „Convenience“	164
Tab. 12:	Überprüfung des Messmodells „Kundenzufriedenheit“	165
Tab. 13:	Überprüfung des Messmodells „Attraktivität von Wettbewerbsangeboten“	166
Tab. 14:	Überprüfung des Messmodells „ökonomische Wechselbarrieren“	166
Tab. 15:	Überprüfung des Messmodells „Image des Mitgliedschaftssystems“	167
Tab. 16:	Überprüfung des Messmodells „Variety Seeking“	167
Tab. 17:	Kriterien zur Bewertung der Güte des Gesamtmodells der Wirkungsbeziehungen auf die Kundenbindung	172
Tab. 18:	Korrelationsmatrix der Determinanten der Kundenbindung in Mitgliedschaftssystemen	175

Tab. 19: Tabellarische Übersicht über die Ergebnisse der Hypothesenprüfung	182
Tab. 20: Ansatzpunkte der Instrumentalbereiche zur Steigerung der Kundenbindung	195
Tab. 21: Systematisierung ausgewählter Messansätze des Kundenwerts	198
Tab. 22: Beispielhaftes Berechnungsschema der RFM-Methode am Beispiel eines Mitgliedschaftssystems des Buchhandels	202
Tab. 23: Exemplarische Kundenwertberechnung für das betrachtete Mitgliedschaftssystem	222