

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Tabellenverzeichnis.....	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXV

I. Vom Transaktionsdenken zur institutionalisierten Anbieter-Nachfrager-Beziehung	1
1. Beziehungsmarketing als Folge eines Strukturwandels im Wettbewerb	1
2. Zielsetzung der Untersuchung und Vorgehensweise	4
II. Begriff, Erscheinungsformen und Stellenwert der Kundenbindung	7
1. Zum Begriff der Kundenbindung	7
2. Ausgewählte Fallbeispiele und Ausprägungsformen des Phänomens	10
2.1. Längerfristige Geschäftsbeziehungen im Konsumgütersektor und Handel	10
2.2. Spielarten der Abnehmerbindung im Dienstleistungsbereich.....	13
2.3. Dauerhafte Anbieter-Kunden-Beziehungen im Industriegütersektor.....	18
3. Ansatzpunkte zur Systematisierung von Erscheinungsformen der Kundenbindung	23
3.1. Ausgewählte Charakterisierungsmerkmale	23
3.1.1. Bindungsebene und Machtverteilung	24
3.1.2. Bezugsobjekt der Abnehmerbindung.....	27
3.1.3. Zeithorizont und Intensität von Geschäftsbeziehungen	28
3.1.4. Bindungsabsicht eines Kunden	29
3.2. Typen dauerhafter Geschäftsbeziehungen auf der Basis der Neuen Institutionenlehre.....	33
4. Zur Bedeutung von Kundenbindung in Unternehmenspraxis und Marketingwissenschaft	41
4.1. Zur Wirkung der Abnehmerbindung auf den Unternehmenserfolg	41
4.1.1. Positive Effekte.....	41
4.1.1.1. Gewährleistung von Sicherheit.....	42
4.1.1.2. Beitrag zum Unternehmenswachstum	43
4.1.1.3. Steigerung der Rentabilität	46
4.1.2. Aus Kundenbindung resultierende Kostenbelastung	50
4.2. Stellenwert der Kundenbindung im Urteil ausgewählter Anbieter	53
4.3. Konzept des Beziehungsmarketing - Paradigmawechsel oder alter Wein in neuen Schläuchen?	57

4.4. Phänomen Kundenbindung im Spiegel empirischer Untersuchungen.....	65
--	----

III. Konzeptualisierung eines Modells zur Erklärung von Kundenbindung 69

1. Zur wissenschaftstheoretischen Ausrichtung des Modellbildungsprozesses	69
2. Ausgewählte Konzepte zur Erfassung von Markentreue als Ausgangspunkt der Operationalisierung des Zielphänomens	74
2.1. Behavioristische Konzepte.....	74
2.2. Einstellungsorientierte Ansätze.....	79
3. Beiträge ökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Theorien und Konzepte zur Identifikation von Bestimmungsfaktoren der Kundenbindung	82
3.1. Mikroökonomische Theorie <i>Hirschmans</i>	83
3.1.1. Abwanderung und Widerspruch als Reaktionsmöglichkeiten von Kunden auf das Erhalten nicht zufriedenstellender Leistungsqualität.....	83
3.1.2. Implikationen der Theorie <i>Hirschmans</i> für die Erklärung von Kundenbindung.....	87
3.2. Transaktionskostentheorie.....	89
3.2.1. Ökonomische Effizienz als Ursache des Entstehens dauerhafter Geschäftsbeziehungen	89
3.2.2. Implikationen der Transaktionskostentheorie für die Schaffung von Kundenbindung	94
3.3. Sozialpsychologische Interaktionstheorie	96
3.4. Variety Seeking als ein Konstrukt der Verhaltenstheorie	99
3.5. Zusammenfassende Evaluation der theoretischen Konzepte	103
4. Modellstruktur	105
4.1. Identifizierte Determinanten und ihre Wirkung auf das Zielphänomen.....	105
4.1.1. Zufriedenheit der Abnehmer mit dem Leistungsangebot.....	105
4.1.1.1. Ansätze zur Erfassung des Konstrukts	105
4.1.1.2. Zentrale Ergebnisse ausgewählter empirischer Untersuchungen zur Wirkung der Zufriedenheit auf die Loyalität von Abnehmern	107
4.1.2. Existenz von Wechselbarrieren	115
4.1.2.1. Zur Vielschichtigkeit des Phänomens	115
4.1.2.2. Ökonomische Wechselhemmnisse	118

4.1.2.3. Psychische und soziale Wechselbarrieren	120
4.1.3. Wahrgenommene Attraktivität des Konkurrenzangebots und Streben von Abnehmern nach Abwechslung	123
4.2. Hypothesensystem im Überblick.....	124
5. Überlegungen zur methodischen Grundlage des Modells	128
5.1. Anforderungen an eine methodische Basis	128
5.2. Logit-Ansatz.....	130
5.3. Lineares Strukturgleichungsmodell.....	133
5.3.1. Zur Eignung des Verfahrens als methodische Untersu- chungsgrundlage	133
5.3.2. LISREL-Ansatz.....	136
5.3.2.1. Struktur des Modells und Schätzung der Parameter.....	136
Exkurs: Zur Beurteilung der Modellgüte	139
5.3.2.2. Ein Prüfschema zur Evaluation eines LISREL- Modells	148
IV. Kundenbindung als empirisches Problem	151
1. Zur Konzeption der empirischen Analyse	151
1.1. Design einer empirischen Untersuchung.....	151
1.2. Vorgehensweise im Rahmen der Datenauswertung	153
2. Bindung privater Abnehmer – Das Beispiel eines Automobilherstellers	156
2.1. Zur Differenzierung zwischen sicheren Wiederkäufern und unsicheren Wiederkäufern bzw. Wechslern.....	156
2.2. Prognostische Relevanz ausgewählter Kriterien zur Identifikation gebundener Abnehmer.....	160
2.2.1. Soziodemographische und psychographische Merkmale	160
2.2.2. Kundenzufriedenheit.....	166
2.2.2.1. Gewählter Maßansatz	167
2.2.2.2. Ausgewählte Befunde	170
2.2.2.3. Zur Eignung der Kundenzufriedenheit als Prädiktor der Kundenbindung.....	173
2.3. Wirkungsgefüge zur Erklärung der Bindung von Auto- mobilkäufern	176
2.3.1. Operationalisierung der relevanten Konstrukte	176
2.3.1.1. Zur methodischen Vorgehensweise bei der Prüfung von Reliabilität und Validität	176
2.3.1.2. Kundenbindung.....	182

2.3.1.3. Wechselbarrieren	185
2.3.1.4. Kundenzufriedenheit	189
2.3.1.5. Variety Seeking.....	192
2.3.1.6. Attraktivität des Konkurrenzangebots	193
2.3.2. Evaluation verschiedener Hypothesensysteme	195
2.3.2.1. Zur Forschungsstrategie bei der Schätzung der Pa- rameter	195
2.3.2.2. Prüfung verschiedener Varianten zweier Modellty- pen auf der Basis des Explorationssample.....	198
2.3.2.2.1. Konzepte mit sechs Konstrukten	198
2.3.2.2.2. Hypothesensysteme mit fünf Faktoren	209
2.3.2.3. Test an der Validierungsstichprobe	214
2.3.2.4. Evaluation hierarchischer Varianten auf der Basis eines χ^2 -Differenztests.....	216
2.3.2.5. Vergleich nichthierarchischer Modellvarianten mittels Kreuzvalidierung	218
2.3.3. Beziehungsgeflecht des bestangepaßten Modells	220
3. Zur Relevanz der theoretisch identifizierten Determinanten für die Bin- dung gewerblicher Abnehmer – Das Beispiel eines Pharmagroßhändlers	223
3.1. Operationalisierung der relevanten Konstrukte.....	223
3.2. Evaluation verschiedener Modellvarianten	227
V. Kundenbindung als strategische Option	234
1. Ansatzpunkte für die Ausgestaltung eines Beziehungsmarketing	234
1.1. Kundennähe und Segment-of-One-Management als strategische Stoßrichtungen	234
1.2. Zum Aufbau einer Kundendatenbank als Informationsgrundlage	237
1.3. Instrumente zum Aufbau dauerhafter Geschäftsbeziehungen	242
1.3.1. Produktpolitische Ansatzpunkte	242
1.3.2. Preispolitische Optionen.....	245
1.3.3. Kommunikationspolitische Aktivitäten	248
1.3.4. Distributionspolitische Aktionsformen.....	252
1.3.5. Etablierung eines Kundenclubs als übergreifende Kundenbindungsmaßnahme	254
2. Psychische und rechtliche Grenzen bei der Bindung von Abnehmern.....	257
2.1. Verhaltenspsychologisch bedingte Hemmnisse	257
2.2. Juristische Barrieren	260

2.2.1. Begrenzung der Einräumung besonderer Vorteile für Stammkunden	260
2.2.2. Beschränkung der Speicherung und Nutzung von Kundendaten	262
3. Evaluation der Wirtschaftlichkeit dauerhafter Geschäftsbeziehungen	265
3.1. Beziehungszyklus und Kundenportfolioanalyse als Instrumente zur Identifikation attraktiver Abnehmergruppen	265
3.2. Kundenwert als zentrale Kontrollgröße des Beziehungsmanagements	268
3.2.1. Kundendeckungsbeitragsrechnung als Vorstufe der Kundenwertermittlung	269
3.2.2. Ansatzpunkte zur Erfassung des Kundenwertes	271
VI. Schlußbetrachtung und Ausblick	275
Literaturverzeichnis.....	279
Anhang	327

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Struktur der Arbeit	6
Abb. 2: Merkmale von Geschäftsbeziehungen.....	23
Abb. 3: Kontinuum von Koordinationsformen des Leistungsaustauschs	37
Abb. 4: Spielarten dauerhafter Geschäftsbeziehungen in Abhängigkeit von drei Determinanten	39
Abb. 5: Zusammenhang zwischen Wiederkaufabsicht und Empfehlungsneigung von Kunden ausgewählter Automobilhersteller	45
Abb. 6: Gewinnentwicklung bei einer Kreditkartenorganisation und einer Autowerkstatt in Abhängigkeit von der Dauer einer Geschäftsbeziehung.....	48
Abb. 7: Ursachen der mit zunehmender Dauer einer Kundenbeziehung steigenden Rentabilität	49
Abb. 8: Durch Kundenbindung verursachte Kostenarten.....	51
Abb. 9: Rangplatz und Erreichungsgrad ausgewählter Unternehmensziele im Baustoffhandel	55
Abb. 10: Beziehungsmarketing im Schnittfeld verschiedener Forschungsbereiche	60
Abb. 11: Erscheinungsformen des Wiederkaufverhaltens in Abhängigkeit von Bindungsstärke und Machtverteilung	79
Abb. 12: Determinanten der Entscheidung für Abwanderung oder Widerspruch aus der Sicht der mikroökonomischen Theorie <i>Hirschmans</i>	86
Abb. 13: Transaktionskosten eines Abnehmers in Abhängigkeit von der Dauer einer Geschäftsbeziehung.....	93
Abb. 14: Voraussetzungen für den Fortbestand einer Geschäftsbeziehung aus der Sicht der sozialpsychologischen Interaktionstheorie.....	98
Abb. 15: Bestimmungsfaktoren der Kundenbindung	104
Abb. 16: Basismodell zur Erklärung von Kundenbindung	126
Abb. 17: Struktur eines LISREL-Modells.....	136
Abb. 18: Prüfschema zur Evaluation der Schätzergebnisse eines LISREL-Modells	149
Abb. 19: Untersuchungsziele und im Rahmen der Datenauswertung eingesetzte Analysemethoden	155
Abb. 20: Zufriedenheit der Käufer von Fahrzeugtyp A mit dem Wagen sowie der Betreuung durch den Händler.....	171

Abb. 21: Werte des <i>Deutschen Kundenbarometers</i> bezüglich der Zufriedenheit von Pkw-Käufern.....	172
Abb. 22: Vorgehensweise bei der Prüfung von Reliabilität und Validität der gewählten Meßkonzepte.....	182
Abb. 23: Reliabilität und Validität der Operationalisierung des Konstrukts Kundenbindung.....	184
Abb. 24: Reliabilität und Validität der Operationalisierung des Konstrukts psychische Wechselbarrieren.....	187
Abb. 25: Reliabilität und Validität der Operationalisierung des Konstrukts soziale Wechselbarrieren.....	189
Abb. 26: Reliabilität und Validität der Operationalisierung des Konstrukts Kundenzufriedenheit.....	191
Abb. 27: Reliabilität und Validität der Operationalisierung des Konstrukts Variety Seeking.....	192
Abb. 28: Vorgehensweise bei der Evaluation von Modellvarianten zur Erklärung von Kundenbindung.....	197
Abb. 29: Kausalmodell zur Erklärung von Kundenbindung bei einem Automobilhersteller - Variante A1 ^{Pkw}	198
Abb. 30: Ausprägungen der globalen und der partiellen Gütekriterien bei Modellvariante A1 ^{Pkw}	202
Abb. 31: Ausprägungen der globalen und der partiellen Gütekriterien bei Modellvariante A2 ^{Pkw}	205
Abb. 32: Kausalmodell zur Erklärung von Kundenbindung bei einem Automobilhersteller - Variante B1 ^{Pkw}	210
Abb. 33: Ausprägungen der globalen und der partiellen Gütekriterien bei Modellvariante B1 ^{Pkw}	213
Abb. 34: Beziehungsgeflecht zur Erklärung von Kundenbindung bei einem Automobilhersteller.....	221
Abb. 35: Kausalmodell zur Erklärung von Kundenbindung bei einem Pharmagroßhändler - Variante 1 ^{Ph}	227
Abb. 36: Ausprägungen der globalen und der partiellen Gütekriterien bei Modellvariante 5 ^{Ph}	231
Abb. 37: Beziehungsgeflecht zur Erklärung von Kundenbindung bei einem Pharmagroßhändler.....	232
Abb. 38: Zentrale Informationsfelder einer Kundendatenbank.....	241

Abb. 39: Kundenportfolio auf der Basis von Kundenattraktivität und Wettbewerbsposition.....	268
Abb. 40: Schema der Kundendeckungsbeitragsrechnung	270
Abb. 41: RFMR-Methode - Ein Beispiel aus dem Versandhandel	273

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Ausprägungsformen von Kriterien zur Charakterisierung von Geschäftsbeziehungen	32
Tab. 2:	Zentrale Merkmale der Koordinationsformen Einzeltransaktion und Vertikale (Quasi-) Integration	36
Tab. 3:	Mit einem Kunden in dessen ganzem Leben erzielter Umsatz und durchschnittliche Ausschöpfung des Potentials in ausgewählten Branchen	44
Tab. 4:	Unterschiede zwischen Transaktions- und Relationship Marketing	59
Tab. 5:	Einfluß der Kundenzufriedenheit auf die Kundenbindung in ausgewählten Wirtschaftszweigen Schwedens	109
Tab. 6:	Anteil überzeugter Kunden mit sicherer Wiederkaufabsicht: Werte des <i>Deutschen Kundenbarometers</i> für ausgewählte Bereiche	110
Tab. 7:	Hypothesen zur Erklärung von Kundenbindung im Überblick	125
Tab. 8:	Mittelwertunterschiede zwischen den beiden Clustern „unsichere Wiederkäufer bzw. Wechsler“ und „sichere Wiederkäufer“	158
Tab. 9:	Klassifikationsmatrix zur Prüfung der Reliabilität der Clusterlösung	159
Tab. 10:	Soziodemographische Unterschiede zwischen gebundenen und nicht gebundenen Abnehmern von Automobilen	161
Tab. 11:	Prognostische Relevanz soziodemographischer Merkmale für die Identifikation sicherer und unsicherer Wiederkäufer	162
Tab. 12:	Psychographische Unterschiede zwischen gebundenen und nicht gebundenen Abnehmern von Automobilen	164
Tab. 13:	Prognostische Relevanz psychographischer Merkmale für die Identifikation sicherer und unsicherer Wiederkäufer	165
Tab. 14:	Leistungsmerkmale zur Beurteilung der Bereiche Fahrzeug und Betreuung durch Händler sowie Werkstätte	168
Tab. 15:	Validität ausgewählter Indexmodelle zur Messung von Kundenzufriedenheit	187
Tab. 16:	Unterschiede in der Zufriedenheit zwischen gebundenen und nicht gebundenen Abnehmern von Fahrzeugen	173
Tab. 17:	Prognostische Relevanz der Indizes IZFH und IZW für die Identifikation sicherer und unsicherer Wiederkäufer	174
Tab. 18:	Markenloyalität von Autokäufern	185
Tab. 19:	Kriterien zur Messung psychischer, ökonomischer und sozialer Wechselbarrieren	
Tab. 20:	Hypothesen der Modellvariante A1 ^{Pkw} im Überblick	199

Tab. 21: Hypothesen der Modellvariante B1 ^{Pkw} im Überblick	211
Tab. 22: χ^2 -Werte und Anzahl Freiheitsgrade der vorläufig akzeptierten Varianten von Modelltyp A ^{Pkw}	217
Tab. 23: χ^2 -Werte und Anzahl Freiheitsgrade der vorläufig akzeptierten Varianten von Modelltyp B ^{Pkw}	218
Tab. 24: Totale Effekte im Strukturmodell bei Variante A5 ^{Pkw}	221
Tab. 25: Hypothesen der Modellvariante 1 ^{Ph} im Überblick	228