

# Inhaltsverzeichnis

*Abbildungsverzeichnis*  
*Abkürzungsverzeichnis*

XIX  
XXIII

<b>1. Kapitel: Einführung und Abgrenzung des Untersuchungsobjekts</b>	<b>1</b>
A. <i>Kundenzufriedenheit als Fokus einer kundenorientierten Ausrichtung von Unternehmen</i> .....	1
B. <i>Kundenzufriedenheit und wiederkehrende Bedarfe</i> .....	8
C. <i>Kundenzufriedenheit als Quelle komparativer Konkurrenzvorteile</i> .....	10
D. <i>Kundenzufriedenheit als Effizienzgröße für das Marketing</i> .....	16
<b>2. Kapitel: Die Dauerhaftigkeit von Geschäftsbeziehungen als Objekt der Theorie des Investitionsgütermarketing</b>	<b>20</b>
A. <i>Paradigmata in der Investitionsgütermarketing-Theorie</i> .....	21
B. <i>Geschäftsbeziehungen als Erscheinungsform des Wiederkaufverhaltens</i> .....	26
I. <i>Bestimmung und Abgrenzung des Begriffs der Geschäftsbeziehung</i> .....	26
II. <i>Erscheinungsformen des Wiederkaufverhaltens</i> .....	29
1. <i>Generelle Einordnung möglicher Erscheinungsformen des Wiederkaufverhaltens</i> .....	29
2. <i>Asymmetrische Formen des Wiederkaufverhaltens</i> .....	31
3. <i>Wechselseitige Formen des Wiederkaufverhaltens</i> .....	35

C.	<i>Verlauf von Geschäftsbeziehungen</i> .....	40
	I. Das Konzept der Transaktionsepisode .....	40
	II. Ein Phasenmodell von Geschäftsbeziehungen .....	45
	1. Ein idealtypischer Verlauf .....	45
	2. Die einzelnen Phasen von Geschäftsbeziehungen .....	47
D.	<i>Ableitung der zu definierenden Marketing-Aufgabe aus den Transaktions- situationen aus Anbieter- und Nachfragersicht zur Erzielung komparativer Konkurrenzvorteile</i> .....	53
	I. Mögliche Marketing-Aufgaben in Abhängigkeit von der Transakti- onssituation aus Anbieter- und Nachfragersicht .....	53
	II. Geschäftsbeziehungen als Quelle komparativer Konkurrenzvorteile .....	61
E.	<i>Zielsetzungen von Geschäftsbeziehungen aus Anbieter- und Nachfrager- sicht</i> .....	62
	I. Strategische und operative Ziele bei Geschäftsbeziehungen im Überblick .....	62
	II. Einseitige Ziele des In-Suppliers .....	64
	III. Gemeinsame Ziele von In-Supplier und Kunde .....	66
	IV. Einseitige Ziele des Kunden .....	70
F.	<i>Ein Management-Ansatz bei Wiederkaufprozessen: In-Supplier- Marketing</i> .....	71
	<b>3. Kapitel: Ein integrierter Ansatz zu einer Theorie des Wiederkaufverhaltens in Geschäftsbeziehungen</b> .....	76
A.	<i>Mögliche Theorieansätze zur Fundierung einer Theorie des industriellen Wiederkaufverhaltens in Geschäftsbeziehungen</i> .....	76

I. Der theoretische Bezugsrahmen von Geschäftsbeziehungen: Die verhaltenswissenschaftliche Theorie der Unternehmung .....	77
1. Die Geschäftsbeziehung als Koalition .....	77
2. Verhalten in Koalitionen .....	81
II. Die sozialpsychologische Interaktionstheorie .....	83
1. Zufriedenheit in Tauschbeziehungen .....	85
2. Dauerhaftigkeit von Tauschbeziehungen .....	87
3. Implikationen der sozialpsychologischen Interaktionstheorie für die Marketing-Strategie des In-Suppliers .....	89
III. Die mikroökonomische Theorie von Hirschman .....	90
1. Abwanderung und Widerspruch als Reaktionsmöglichkeiten der Kunden auf Qualitätsverschlechterungen von Lieferanten .....	91
2. Die besondere Rolle der Loyalität für die Wahl zwischen Abwanderung und Widerspruch .....	96
3. Implikationen der Theorie Hirschmans für die Marketing-Strategie des In-Suppliers .....	98
IV. Der Transaktionskostenansatz .....	102
1. Transaktionskosten in Geschäftsbeziehungen .....	103
2. Implikationen des Transaktionskostenansatzes für die Marketing-Strategie des In-Suppliers .....	105
<i>B. Ein Interaktionsmodell des industriellen Wiederkaufverhaltens in Geschäftsbeziehungen .....</i>	108
I. Würdigung der Konzepte im Hinblick auf die Bedeutung der Kundenzufriedenheit für die Erklärung des Wiederkaufverhaltens im Rahmen von Geschäftsbeziehungen .....	109
II. Synthese der deduzierten Bestimmungsfaktoren des Wiederkaufverhaltens in Geschäftsbeziehungen .....	114

<b>4. Kapitel: Kundenzufriedenheit als Ansatzpunkt zum Aufbau und zur Stabilisierung von Geschäftsbeziehungen</b>	<b>120</b>
<b>A. Überblick zum Stand der Zufriedenheitsforschung in der Marketing- Theorie</b> .....	<b>120</b>
<b>B. Theoretische Grundlegung des Konstrukts Kundenzufriedenheit</b> .....	<b>124</b>
<b>I. Begriff der Kundenzufriedenheit</b> .....	<b>124</b>
<b>II. Alternative theoretische Erklärungsansätze der Kundenzufrieden- heit</b> .....	<b>133</b>
1. Bedürfnistheoretische Konzeptionen .....	134
2. Anreiztheoretische Konzeptionen .....	135
3. Kognitive Konzeptionen .....	138
4. Humanistische Konzeptionen .....	140
<b>III. Zufriedenheit und Einstellung</b> <i>= Erwartung</i> .....	<b>145</b>
<b>C. Die Komponenten der Kundenzufriedenheit</b> .....	<b>154</b>
<b>I. Die Soll-Komponente</b> .....	<b>154</b>
<b>II. Die Ist-Komponente</b> .....	<b>160</b>
<b>III. Die Ergebnis-Komponente</b> .....	<b>165</b>
1. Zusammenfassende Darstellung der Konzepte: Der Soll/Ist- Vergleich und das Problem der Differenzbildung .....	165
2. Kundenzufriedenheit als multiattributives Konstrukt subjektiver Beurteilung .....	170
a) Einzel- und Gesamtzufriedenheit .....	171
b) Die Bedeutungsgewichtung der Attribute .....	175
3. Kundenzufriedenheit als Ergebnis einer subjektiven Bewertung der Soll/Ist-Differenz .....	178

D.	<i>Ansatzpunkte zur Messung von Kundenzufriedenheit</i> .....	183
	I. Alternative Verfahren zur Messung von Zufriedenheit .....	183
	II. Möglichkeiten der expliziten Messung von Zufriedenheit .....	189
	III. Ansatzpunkte zur Erstellung eines Untersuchungsplans im Hinblick auf die Erhebung von Kundenzufriedenheit in Geschäftsbe- ziehungen .....	193
E.	<i>Die Problematik der Interpretation des Zufriedenheitskonzeptes</i> .....	197

**5. Kapitel: Ein Modell der Kundenzufriedenheit  
in Geschäftsbeziehungen**

202

A.	<i>Der Zufriedenheitsprozeß als Fokus industrieller Nachkauf-Bewertung</i> .....	202
B.	<i>Der Aufbau des interaktiven Prozeßmodells der Kundenzufriedenheit in Geschäftsbeziehungen</i> .....	205
C.	<i>Die Quellen der Zufriedenheit in Geschäftsbeziehungen</i> .....	212
	I. Empfundene/r Nutzen und Kosten als individuelle Konkretisierung der Quellen der Zufriedenheit .....	212
	II. Die Bewertbarkeit von Quellen der Zufriedenheit durch den Kun- den .....	215
	III. Pre-Sales-dominierte Quellen der Zufriedenheit .....	219
	1. Unternehmensbezogene Quellen der Zufriedenheit .....	220
	2. Produktbezogene Quellen der Zufriedenheit .....	222
	IV. After-Sales-dominierte Quellen der Zufriedenheit .....	224
	1. Dienstleistungsbezogene Quellen der Zufriedenheit .....	225

2.	Beziehungsbezogene Quellen der Zufriedenheit .....	230
a)	Beziehungsbezogene Merkmale auf Unternehmens- ebene .....	231
b)	Beziehungsbezogene Merkmale auf Personenebene .....	232
V.	Die unterschiedlichen Konsequenzen einzelner Quellen der Zufrie- denheit für den Zufriedenheitsprozeß .....	239
D.	<i>Die Erwartungshaltung des Kunden</i> .....	244
I.	Die Bildung des Vergleichsstandards .....	244
1.	Bisherige Erfahrungen als Determinanten der Erwartungs- bildung .....	247
2.	Transaktionssituation als Determinante der Erwartungs- bildung .....	251
3.	Unternehmensspezifische und soziale Merkmale als Determi- nanten der Erwartungsbildung .....	253
4.	Individuelle Merkmale als Determinanten der Erwartungsbil- dung .....	256
II.	Die besondere Bedeutung des Faktors Zeit im Hinblick auf die Bildung des Vergleichsstandards .....	258
1.	Die Änderung der Bedeutung einzelner Rollen im Relationship Center .....	258
2.	Die Veränderung der personellen Besetzung im Relationship Center .....	261
E.	<i>Der Bewertungsprozeß: Zufriedenheit als mögliche Resultante aus dem Soll/Ist-Vergleich</i> .....	263
I.	Auslöser des Bewertungsprozesses .....	263
II.	Zufriedenheit als erlebte Qualität übertroffener, bestätigter oder nicht-bestätigter Erwartungen .....	267
III.	Zuschreibung von Ursachen der Zufriedenheit .....	270

<b>F.</b>	<b>Folgen von Zufriedenheit</b> .....	277
	<b>I. Systematik der Wirkungen von Zufriedenheit</b> .....	278
	<b>II. Determinanten der Verhaltenswirkungen von Zufriedenheit in Geschäftsbeziehungen</b> .....	283
	1. Begriffsklärung .....	283
	2. Determinanten der individuellen Verhaltenswirkungen von Zufriedenheit in Geschäftsbeziehungen .....	285
	3. Verhaltenswirkungen von Zufriedenheit in Organisationen .....	290
	<b>III. Richtung und Formen der Verhaltenswirkungen von Zufriedenheit in Geschäftsbeziehungen</b> .....	293
	1. In-Supplier-gerichtetes Verhalten .....	294
	2. Interne Diffusion von Zufriedenheit .....	303
	3. Externe Diffusion von Zufriedenheit und Suchverhalten .....	306
	<b>IV. Marketing-Management-Ziele des In-Suppliers und die besondere Problematik hinsichtlich der Interpretation der Verhaltenswir- kungen von Zufriedenheit</b> .....	310
	<b>V. Wiederkauf und Abwanderung</b> .....	323
<b>G.</b>	<b>Zusammenfassung zentraler Aussagen des Modells</b> .....	329
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	333

Anhang A