

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Symbolverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Motivation	1
1.2 Ziele und Aufbau der Arbeit	6
2 Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	9
2.1 Die Entstehung von Kundenzufriedenheit	11
2.1.1 Der Vergleichsstandard (Soll-Leistung)	12
2.1.2 Die tatsächliche Leistung (Ist-Leistung)	20
2.1.3 Der Vergleichsprozess	22
2.1.4 Die (Un-)Zufriedenheit selbst	25
2.1.5 Eine abschließende Definition der Kundenzufriedenheit	33
2.2 Die Auswirkungen der Kundenzufriedenheit	40
2.2.1 Kundenloyalität als Folge empfundener Zufriedenheit	41
2.2.2 Kundenbindung als Folge empfundener Zufriedenheit	45
2.2.2.1 Kundenbindung versus Kundenloyalität	45
2.2.2.2 Kundenzufriedenheit als notwendige Voraussetzung für Kundenbindung	49
2.2.2.3 Kundenbindung und Unternehmenserfolg	51
2.2.3 Verändertes Preisverhalten der Kunden als Folge empfundener Zufriedenheit	53
2.2.4 Mund-zu-Mund-Propaganda als Folge empfundener (Un-) Zufriedenheit	56
2.2.5 Abwanderung und Beschwerde als Folgen empfundener Unzufriedenheit	58
2.3 Kundenzufriedenheit als strategischer Erfolgsfaktor	60

3	Entwicklung eines Instrumentes zur Messung der Kundenzufriedenheit bei Sondermaschinen- und Anlagengeschäften	63
3.1	Bisherige Vorgehensweise bei der Skalenentwicklung	63
3.1.1	Reliabilität und Validität	65
3.1.1.1	Reliabilitäts- und Validitätskriterien der ersten Generation	67
3.1.1.2	Reliabilitäts- und Validitätskriterien der zweiten Generation	69
3.1.2	Der bisherige Skalenentwicklungsprozess am Beispiel der INDSAT-Skala	70
3.2	Die Konstruktspezifikation der Kundenzufriedenheit	78
3.2.1	Reflektive versus formative Konstruktspezifikation	78
3.2.2	Kundenzufriedenheit: reflektiv oder formativ?	82
3.2.3	Implikationen für die weitere Vorgehensweise	86
3.3	Investitionsgütergeschäfte im Allgemeinen und Sondermaschinen- und Anlagengeschäfte im Speziellen	91
3.3.1	Besonderheiten von Investitionsgütergeschäften und ihre Implikationen für die Zufriedenheitsmessung	91
3.3.1.1	Marktstruktur	91
3.3.1.2	Komplexität der Beschaffungsprozesse	94
3.3.1.3	Langfristigkeit der Geschäftsbeziehungen	96
3.3.2	Abgrenzung von Sondermaschinen- und Anlagengeschäften	96
3.4	Empirische Entwicklung des Messinstrumentes	100
3.4.1	Methodische Grundlagen der Untersuchung	100
3.4.2	Untersuchungsablauf	103
3.5	Ergebnisse der ersten empirischen Untersuchung	110
3.5.1	Die explorative Faktorenanalyse zur Identifikation von Informationsredundanzen	112
3.5.2	Inhaltliche Zusammenfassung der Indikatoren	117
3.6	Kritische Würdigung des entwickelten Messinstrumentes	121
4	Die Treiber der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Sondermaschinen- und Anlagengeschäften	123
4.1	Methodische Grundlagen der Treiberanalyse: Die Partial Least Squares Analyse (PLS)	123
4.1.1	Die Struktur eines PLS-Modells	125

4.1.2	Die Parameterschätzung im Rahmen von PLS	128
4.1.3	Kriterien zur Modellbeurteilung im Rahmen von PLS	133
4.2	Datenerhebung und Datengrundlage für die Treiberanalyse	135
4.3	Ergebnisse der zweiten empirischen Untersuchung	142
4.3.1	Ein deskriptiver Einblick mittels Zufriedenheits- und Bindungsportfolios	142
4.3.2	Die Treiberanalyse mittels PLS	150
4.3.2.1	Die Treiber der Kundenzufriedenheit bei Sondermaschinen- und Anlagengeschäften	151
4.3.2.2	Die Treiber der Kundenbindung bei Sondermaschinen- und Anlagengeschäften	160
5	Zusammenfassung	169
	Anhang	177
	Literaturverzeichnis	205

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das „Konfirmations-/Diskonfirmations-Paradigma“	12
Abbildung 2: Das Konzept der Indifferenzzone	28
Abbildung 3: Der Entstehungsprozess der Kundenzufriedenheit	34
Abbildung 4: Begeisterungs-, Leistungs- und Basisanforderungen	39
Abbildung 5: Mögliche Kundenreaktionen auf empfundene (Un-)Zufriedenheit	41
Abbildung 6: Funktionale Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit und -loyalität	43
Abbildung 7: Die Konzeptionalisierung der Kundenbindung	49
Abbildung 8: Vorgehensweise bei der Skalenerreinigung im Rahmen der „INDSAT“-Skala	73
Abbildung 9: Reflektives Messmodell	78
Abbildung 10: Formatives Messmodell	80
Abbildung 11: Die reflektive Spezifikation der INDSAT-Skala am Beispiel der „Zufriedenheit mit der Kommunikation“	84
Abbildung 12: Die formative Spezifikation der Kundenzufriedenheit am Beispiel der INDSAT-Skala	85
Abbildung 13: Die C-OAR-SE Prozedur	88
Abbildung 14: Geschäftstypen in Investitionsgüterindustrien	97
Abbildung 15: Systematik der Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit	100
Abbildung 16: Die Struktur eines PLS-Modells	125
Abbildung 17: Ein einfaches PLS-Modell zur Verdeutlichung des PLS-Algorithmus	130
Abbildung 18: Zufriedenheitsportfolio für die Gesamtstichprobe	146
Abbildung 19: Bindungsportfolio für die Gesamtstichprobe	148
Abbildung 20: Das Ergebnis der PLS-Schätzung für die Kundenzufriedenheit	152
Abbildung 21: Die Entstehung der Zufriedenheit mit den Maschinen und Anlagen (Kundenzufriedenheit)	159
Abbildung 22: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	162
Abbildung 23: Das Ergebnis der PLS-Schätzung für die Kundenbindung	164
Abbildung 24: Die Entstehung der Zufriedenheit mit den Maschinen und Anlagen (Kundenbindung)	166

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Überblick über die Stichprobe im Rahmen der Messinstrumententwicklung	110
Tabelle 2:	Unproblematische Faktoren und ihre Operationalisierung im Messinstrument	118
Tabelle 3:	Grundgesamtheit (differenziert nach Ländern)	137
Tabelle 4:	Überblick über die Stichprobe im Rahmen der Treiberanalyse	141
Tabelle 5:	Parameterschätzung Gesamtmodell (Kundenzufriedenheit)	157
Tabelle 6:	Explorative Faktorenanalyse über die Kundenbindungsindikatoren	161
Tabelle 7:	Konfirmatorische Faktorenanalyse zur Kundenbindung	161