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 *Hirschmans* 83
      3.1.1. Abwanderung und Widerspruch als Reaktionsmöglichkeiten von Kunden auf das Erhalten nicht zufriedenstellender Leistungsqualität 83
      3.1.2. Implikationen der Theorie *Hirschmans* 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 Untersuchungsgrundlage 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 Meßansatz 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 Automobilkäufern 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 Parameter 195
2.3.2.2. Prüfung verschiedener Varianten zweier Modelltypen 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 Bindung 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 *Hirschmans* 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: Bestimmmungsfaktoren 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 *Deutschen Kundenbarometers* 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 erzielbarer 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 *Deutschen Kundenbarometers* 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