

Inhaltsübersicht

Inhaltsübersicht	III
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
Abkürzungsverzeichnis	XI
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung und Relevanz der Thematik	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	3
2 Grundlagen der Kundenbeziehung	7
2.1 Grundlagen von Beziehungen	7
2.2 Definition und Grundmodell der Kundenbeziehung	11
2.3 Der Wechsel der KGB als Adoptionsprozess	19
3 Rahmenbedingungen für Kundenbeziehungen im deregulierten Energiemarkt	22
3.1 Energiewirtschaftliche Grundbegriffe	22
3.2 Makroumwelt, Aufgabenumwelt und Kernangebot.....	26
3.3 Zwischenergebnis zu Kundenbeziehungen in der Energiewirtschaft	49
4 Erklärungsansätze des Wechselverhaltens aus Sicht der Institutionenökonomie	51
4.1 Grundlagen des institutionenökonomischen Ansatzes	51
4.2 Ableitung der Sicherheitsprämie über die Principal-Agent-Theorie	54
4.3 Ableitung der Alternativenreduktion über die Transaktionskostentheorie	74

4.4	Sicherheitsprämie und Alternativenreduktion als zentrale Ergebnisse der Analyse aus Sicht der Institutionenökonomie	86
5	Erklärungsansätze des Wechselverhaltens aus Sicht der Konsumentenforschung	88
5.1	Ableitung der Vereinfachungsprämie über Teilbeiträge der Konsumentenforschung.....	88
5.2	Ableitung der Vereinfachungsprämie über das Kaufprozessmodell von P.W. Meyer	115
5.3	Vereinfachungsprämie als zentrales Ergebnis der Analyse aus Sicht der Konsumentenforschung.....	137
6	Wechselmodell und Handlungsempfehlungen.....	141
6.1	Ableitung eines allgemeinen Ansatzes	141
6.2	Übertragung auf die Situation in der Energiewirtschaft.....	155
6.3	Implikationen des Modells auf Basis von Sicherheitsprämie und Vereinfachungsprämie.....	159
7	Schlussbetrachtung	177
7.1	Zusammenfassung.....	177
7.2	Fazit und Ausblick.....	181
Anhang		XII
Literaturverzeichnis		XV
Index.....		LXIII
Lebenslauf.....		LXVIII
Eidesstattliche Versicherung		LXIX

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht	III
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis.....	X
Abkürzungsverzeichnis.....	XI
1 Einführung.....	1
1.1 Problemstellung und Relevanz der Thematik.....	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	3
2 Grundlagen der Kundenbeziehung	7
2.1 Grundlagen von Beziehungen	7
2.2 Definition und Grundmodell der Kundenbeziehung	11
2.2.1 Wandel von Transaktionen als Begründung von Kundenbeziehungen.....	11
2.2.2 Die Konsumenten-Geschäftsbeziehung (KGB)	13
2.2.3 Kundenbeziehungsmanagement.....	17
2.3 Der Wechsel der KGB als Adoptionsprozess	19
3 Rahmenbedingungen für Kundenbeziehungen im deregulierten Energiemarkt.....	22
3.1 Energiewirtschaftliche Grundbegriffe	22
3.1.1 Energie und Energieträger	22
3.1.2 Energiewirtschaft und Energieversorgungsunternehmen (EVU)	23
3.2 Makroumwelt, Aufgabenumwelt und Kernangebot.....	26
3.2.1 Makroumwelt und KGB	27

3.2.1.1	Gesellschaftlich-rechtliche Umwelt.....	28
3.2.1.2	Wirtschaftliche Umwelt.....	32
3.2.2	Aufgabenumwelt und KGB.....	36
3.2.3	Kernangebot und KGB.....	38
3.2.3.1	Ansatz über die Güertypologie nach Koppelman 41	41
3.2.3.2	Ansatz über die Güertypologie nach Weiber/Adler 44	44
3.2.3.3	Ableitung des Kernangebots des EVU über den Zwei- Komponenten-Ansatz	46
3.3	Zwischenergebnis zu Kundenbeziehungen in der Energiewirtschaft.....	49
4	Erklärungsansätze des Wechselverhaltens aus Sicht der Institutionenökonomie.....	51
4.1	Grundlagen des institutionenökonomischen Ansatzes	51
4.2	Ableitung der Sicherheitsprämie über die Principal-Agent-Theorie 54	54
4.2.1	Qualität und Risiko des Kernangebots	57
4.2.2	Bewertung von Signalen eines Anbieters	58
4.2.3	Betrachtung einer regulierten KGB.....	59
4.2.4	Betrachtung einer KGB bei Deregulierung und Ableitung der Sicherheitsprämie	63
4.3	Ableitung der Alternativenreduktion über die Transaktionskostentheorie.....	74
4.3.1	Bewertung von regulierter und deregulierter KGB	75
4.3.2	Transaktionskostenorientierte Koordinationsformen	80
4.3.3	Einordnung der KGB in die Koordinationsformen und Ableitung der Alternativenreduktion	83
4.4	Sicherheitsprämie und Alternativenreduktion als zentrale Ergebnisse der Analyse aus Sicht der Institutionenökonomie	86

5 Erklärungsansätze des Wechselverhaltens aus Sicht der Konsumentenforschung.....	88
5.1 Ableitung der Vereinfachungsprämie über Teilbeiträge der Konsumentenforschung.....	88
5.1.1 Aktivierung und Involvement	90
5.1.2 Wissen, Schlüsselinformationen und Lernen.....	99
5.1.3 Zufriedenheit, Dissonanz und Reaktanz	106
5.2 Ableitung der Vereinfachungsprämie über das Kaufprozessmodell von P.W. Meyer	115
5.2.1 Übersicht über Totalmodelle des Kaufverhaltens	116
5.2.2 Kaufprozessmodell nach P.W. Meyer	120
5.2.3 Analyse und Anpassung des Kaufentscheidungsprozesses für KGB in der Energiewirtschaft	129
5.2.3.1 Analyse der Abgleiche.....	130
5.2.3.2 Zusammenfassung der Abgleiche	136
5.3 Vereinfachungsprämie als zentrales Ergebnis der Analyse aus Sicht der Konsumentenforschung.....	137
6 Wechselmodell und Handlungsempfehlungen.....	141
6.1 Ableitung eines allgemeinen Ansatzes	141
6.1.1 Grundmodell.....	143
6.1.2 Einbeziehung unterschiedlicher Kostenniveaus der Alternativen	153
6.2 Übertragung auf die Situation in der Energiewirtschaft.....	155
6.2.1 Integration von Sicherheits- und Vereinfachungsprämie	155
6.2.2 Grundmodell mit Integration der Sicherheits- und Vereinfachungswechselkosten.....	157

6.3 Implikationen des Modells auf Basis von Sicherheitsprämie und Vereinfachungsprämie.....	159
6.3.1 Wechsel der KGB als strategisches Ziel.....	159
6.3.1.1 Sicherheit und Vereinfachung als Grundstrategien....	160
6.3.1.2 Auflösung oder Verbesserung als Strategieausprägungsansätze.....	161
6.3.2 Sicherheit als Grundstrategie	162
6.3.2.1 Auflösungsorientierte Ansätze	163
6.3.2.2 Verbesserungsorientierte Ansätze.....	165
6.3.3 Vereinfachung als Grundstrategie	169
6.3.3.1 Auflösungsorientierte Ansätze	169
6.3.3.2 Verbesserungsorientierte Ansätze.....	171
7 Schlussbetrachtung	177
7.1 Zusammenfassung.....	177
7.2 Fazit und Ausblick.....	181
Anhang	XII
Literaturverzeichnis	XV
Index.....	LXIII
Lebenslauf.....	LXVIII
Eidesstattliche Versicherung	LXIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau und Inhalt der Arbeit	5
Abbildung 2: Nutzenebenen der Konsumenten-Geschäftsbeziehung	14
Abbildung 3: Adoptionsprozess bei neuen Wechselalternativen	20
Abbildung 4: Rahmenbedingungen von KGB in der Energiewirtschaft	27
Abbildung 5: Auswirkungen der Deregulierung der Energiewirtschaft	30
Abbildung 6: Wertschöpfungskette des EVU im Wettbewerb	37
Abbildung 7: Gütertypologie nach Koppelman	42
Abbildung 8: Zwei-Komponenten-Modell zum Kernangebot eines EVU	48
Abbildung 9: Regulierte KGB als Principal-Agent-Beziehung	60
Abbildung 10: KGB bei Deregulierung als Principal-Agent-Beziehung	64
Abbildung 11: Kontinuum alternativer Koordinationsformen	81
Abbildung 12: Erklärungsbeiträge der Konsumentenforschung	89
Abbildung 13: Involvement für Kernangebot und Wechsel einer KGB	96
Abbildung 14: Schemata und Lernvorgänge	103
Abbildung 15: Kundenzufriedenheit mit einzelnen Leistungsmerkmalen	108
Abbildung 16: Dreiphasiges Modell des Kaufprozesses	121
Abbildung 17: Vereinfachte Kaufprozessphase	125
Abbildung 18: Vorgehensweise der Modellbildung	142
Abbildung 19: Bleibealternative und Wechselalternative	144
Abbildung 20: Wirkung von Wechselkosten	151
Abbildung 21: Ersparnis und Wechselkosten	154
Abbildung 22: Wechselbedingung in der Energiewirtschaft	158
Abbildung 23: Grundstrategien und deren Ausprägungen	160
Abbildung 24: Maßnahmen zur Steigerung des Wechselverhaltens	175
Abbildung 25: Zusammenfassung der Ergebnisse	177

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Mögliche Klassifizierungen der Leistungen eines EVU	39
Tabelle 2: Gütertypologie nach Weiber/Adler	45
Tabelle 3: Informationsökonomische Ergebnisse der Analyse	73
Tabelle 4: Transaktionsbezogene Eigenschaften der KGB	80
Tabelle 5: Auswirkungen des Involvementniveaus	94
Tabelle 6: Schlüsselinformationen in der Energiewirtschaft	101
Tabelle 7: Übersicht über Ergebnisse der Abgleiche	136
Tabelle 8: Ergebnisse der verhaltensorientierten Ansätze	138
Tabelle 9: Bewertungsverbesserung über Tech- und Touch-Quality	167
Tabelle 10: Information und Entwicklung von Konsumenten	174