INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Grundlegung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Untersuchungskonzept und Aufbau der Arbeit.....	2
1.3 Wissenschaftlicher Standort.....	3
2 Kundenzufriedenheit und Kundenwert zur Steuerung der Kundenbindung in Dienstleistungsunternehmen	6
2.1 Begriffsbestimmung: Dienstleistungsunternehmen	6
2.2 Kundenbindung in Dienstleistungsunternehmen	13
2.2.1 Der Begriff "Kundenbindung"	13
2.2.1.1 Etymologische Begriffsannäherung	13
2.2.1.2 Die Verwendung des Begriffs "Kundenbindung" in der Literatur	16
2.2.1.3 Definition von Kundenbindung und Abgrenzung verwandter Begriffe	19
2.2.2 Operationalisierung und Erfassung der Kundenbindung	22
2.2.2.1 Operationalisierung und Erfassung des Verhaltens von Kunden	23
2.2.2.2 Operationalisierung und Erfassung der inneren Disposition von Kunden	34
2.3 Der Einfluß der Kundenzufriedenheit auf die Kundenbindung	42
2.3.1 Theoretische Grundlagen zur Kundenzufriedenheit	42
2.3.1.1 Begriffsbestimmung: Kundenzufriedenheit	43
2.3.1.2 Kundenzufriedenheit, Qualität und Wert	49
2.3.1.3 Theoretische Erklärungsmodelle zur Entstehung von Kundenzufriedenheit	58
2.3.2 Erhebung der Kundenzufriedenheit	61
2.3.2.1 Erhebungsmethoden	61
2.3.2.2 Erhebungsinhalte der multiattributiven Zufriedenheitsmessung	66
2.3.2.2.1 Quellen der Zufriedenheit.....	70
2.3.2.2.2 Bedeutung der Leistungsmerkmale	79

2.3.3 Die Berücksichtigung von Kundenzufriedenheit in den Erklärungsansätzen zur Entstehung von Kundenbindung.....	86
2.3.3.1 Theoretische Erkenntnisse.....	87
2.3.3.2 Empirische Ergebnisse.....	96
2.4 Der Kundenwert als Steuerungsgröße für die Kundenbindung.....	104
2.4.1 Grundlagen zur Erfassung des Kundenwertes.....	104
2.4.1.1 Der Begriff "Kundenwert".....	105
2.4.1.2 Determinanten des Kundenwertes.....	114
2.4.2 Die Bewertung von Kundenbeziehungen.....	120
2.4.2.1 Erfassung der Determinanten.....	120
2.4.2.1.1 Berücksichtigung nicht-monetärer Determinanten.....	120
2.4.2.1.2 Methoden zur Ermittlung monetärer Erfolgsgrößen.....	122
2.4.2.2 Berechnung des Beziehungswertes.....	131
2.4.2.2.1 Beziehungsorientierte Bewertung.....	132
2.4.2.2.2 Prognose der Beziehungsentwicklung.....	134
2.5 Integration einer selektiven Kundenbindung in das Marketing.....	149
2.5.1 Beitrag der Kundenbindung zur Erfüllung von Unternehmenszielen.....	149
2.5.2 Kundenbindung und Marketing.....	156
2.5.3 Einordnung von Kundenbindungskonzepten in das Marketing von Dienstleistungsunternehmen.....	165
2.5.3.1 Analyse der Kundenbindungskonzepte.....	165
2.5.3.2 Umsetzung in den Marketingfunktionen.....	172
2.5.3.2.1 Marktforschung und Programmerstellung.....	173
2.5.3.2.2 Absatzwerbung und Öffentlichkeitsarbeit.....	180
2.5.3.2.3 Absatzabschluß.....	181
2.5.3.2.4 Absatzrealisierung.....	182
3 Fallstudie: Untersuchung von Kundenzufriedenheit, Kundenwert und Kundenbindung bei einem Reisemittler und Ableitung von Handlungsempfehlungen.....	188
3.1 Beschreibung der empirischen Erhebung.....	188
3.1.1 Ziel und Anlage der Untersuchung.....	189
3.1.2 Untersuchungsobjekt.....	192
3.1.3 Hypothesen und Operationalisierung.....	198
3.1.3.1 Hypothesen: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.....	198
3.1.3.2 Hypothesen: Kundenbindung und Kundenwert.....	203
3.1.4 Erhebungsmethode und Fragebogenkonstruktion.....	211

3.1.5 Stichprobenziehung	218
3.1.6 Datenerhebung und Datenauswertung.....	220
3.1.7 Gütekriterien.....	220
3.2 Überprüfung der Hypothesen zu Kundenzufriedenheit, Kunden- bindung und Kundenwert	224
3.2.1 Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	224
3.2.2 Kundenbindung und Kundenwert	233
3.2.2.1 Wertorientierte Analyse des Kundenstammes.....	233
3.2.2.2 Analyse der wertbestimmenden Faktoren nach Kundenbindungsjahren	241
3.3 Kundenbindung durch Erhöhung der Kundenzufriedenheit - differenziert nach Kundenwert	251
3.3.1 Leistungsmerkmale im Kundenstamm: Bedeutung und Zufriedenheit	251
3.3.2 Segmentierung der Kunden nach Kundenwert und Ableitung von Strategie- und Handlungsempfehlungen	267
3.3.2.1 Schlüssel-, Profitsicherungs- und Entwicklungskunden.....	283
3.3.2.2 Mitnahme-, Risiko- und Verzichtkunden	297
3.3.3 Maßnahmenbeispiele zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit	310
<u>14</u> <u>S</u> chlußbemerkung.....	319
Literaturverzeichnis.....	IX
Anhang: Fragebogen und Begleitschreiben	XLI

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1.:	Allgemeine Haupt- und Teil- sowie spezielle Absatzteilkfunktionen.....	4
Abb. 2.:	Die vier Kategorien der Versorgungsobjekte	8
Abb. 3.:	Differenzierung der Dienste.....	9
Abb. 4.:	Dimensionen der Kundenbindung	17
Abb. 5.:	Wiederabschlußverhalten und Kundenbindung.....	27
Abb. 6.:	Kundenbindung als Kontinuum.....	27
Abb. 7.:	Erfassung der Kundenbindung nach dem kontinuieritätsorientierten und nach dem häufigkeitsorientierten Ansatz	32
Abb. 8.:	Retrospektive und prospektive Kundenbindung.....	41
Abb. 9.:	Unterschiedliche Ansätze zum Verständnis von Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität	51
Abb. 10.:	Unterschiede zwischen Dienstleistungszufriedenheit, Dienstleistungsqualität und Dienstleistungswert.....	57
Abb. 11.:	Zentrale Erklärungsmodelle zur Kundenzufriedenheit und ihre Schlüsselemente.....	60
Abb. 12.:	Alternative Methoden zur Erhebung von Kundenzufriedenheit.....	65
Abb. 13.:	Varianten expliziter multiattributiver Zufriedenheitsmessung	69
Abb. 14.:	Quellen der Kundenzufriedenheit.....	76
Abb. 15.:	Prozeß- und ergebnisorientierte Leistungsattribute	78
Abb. 16.:	Herausstellung unwichtiger Leistungsmerkmale in der Werbung.....	80
Abb. 17.:	Verschiedene Fragetechniken zur direkten Erhebung der Bedeutung von Leistungsattributen	85
Abb. 18.:	Das Kaufprozeßmodell von Howard/Sheth.....	90
Abb. 19.:	Erklärungsmodell des individuellen Wiederabschlußentscheidungsprozesses	92
Abb. 20.:	Integration von Transaktionsepisoden in die Geschäftsbeziehung	93
Abb. 21.:	Studien zum Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.....	99
Abb. 22.:	Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit, Einstellungen, Absichten und Wiederabschluß.....	101
Abb. 23.:	Zeitbezug der Begriffsauffassungen	110

Abb. 24.:	Determinanten des Kundenwertes	118
Abb. 25.:	Matrix zur Kundenklassifikation	122
Abb. 26.:	Ermittlung des Kundenwertes unter Berücksichtigung der Kundenbindungskosten (fiktives Beispiel).....	126
Abb. 27.:	Dienstleistungserfolgsrechnung nach Kunden.....	128
Abb. 28.:	Stufenweises Decken der Kosten durch Umsatzerlöse des Kunden	129
Abb. 29.:	Zusammenhänge und Unterschiede zwischen Produkt (Dienstleistung)- und Kundendeckungsbeitragsrechnungen	130
Abb. 30.:	Berechnung des Kunden(lebenszeit)wertes	133
Abb. 31.:	Grundsätzlicher Aufbau des Customer Retention Modells	141
Abb. 32.:	Grundsätzlicher Aufbau des Customer Migration Modells nach Dwyer.....	142
Abb. 33.:	Anwendung des Markov-Prozesses zur Modellierung der Veränderung der Kundenstruktur	144
Abb. 34.:	Entwicklung der Kundenstruktur im Zeitablauf.....	146
Abb. 35.:	Das Zielsystem der Unternehmung.....	151
Abb. 36.:	Gewinnentwicklung eines Kunden pro Jahr bei einem Kfz-Dienstleistungsunternehmen	153
Abb. 37.:	Umsatz- und Kostenentwicklung und ihre Auswirkung auf den Gewinn.....	154
Abb. 38.:	Auswirkungen der Kundenzufriedenheit auf den Marktanteil.....	155
Abb. 39.:	Wechselabsicht und Wechselbarrieren	158
Abb. 40.:	Offensives und defensives Marketing.....	159
Abb. 41.:	Stufen zum Aufbau einer Stammkundenbeziehung.....	161
Abb. 42.:	Kundenportfolio.....	169
Abb. 43.:	Kundenportfolio nach Oggenfuss	170
Abb. 44.:	Integration von Kundenbindungskonzepten in das Marketing	171
Abb. 45.:	Kundenbindung als Leitgedanke der Marketingfunktionen	172
Abb. 46.:	Analysefelder zur Optimierung des Leistungsangebotes.....	175
Abb. 47.:	Ebenen und Parameter der Dienstleistungsgestaltung	179
Abb. 48.:	Komplexität der Dienstleistungserstellung und Absatzrealisierung	185
Abb. 49.:	Anlage der Untersuchung	191

Abb. 50.:	Operationalisierung der Variable "Globalzufriedenheit"	199
Abb. 51.:	Operationalisierung der Variable "Wiederabschlußabsicht"	199
Abb. 52.:	Operationalisierung der Variable "Einstellung"	200
Abb. 53.:	Operationalisierung der Variable "Weiterempfehlungsabsicht"	201
Abb. 54.:	Operationalisierung der Variable "Informationssuche"	201
Abb. 55.:	Operationalisierung der Variable "Präferenz"	202
Abb. 56.:	Operationalisierung der Variable "Kundenbindungsdauer"	206
Abb. 57.:	Operationalisierung der Variable "Umsatz"	206
Abb. 58.:	Operationalisierung der Variable "Weiterempfehlungs- verhalten in der Vergangenheit"	207
Abb. 59.:	Operationalisierung der Variable "Weiterempfehlungs- intensität"	207
Abb. 60.:	Operationalisierung der Variable "Weiterempfehlungsabsicht"	208
Abb. 61.:	Operationalisierung der Variable "Cross-Buying-Absicht"	208
Abb. 62.:	Operationalisierung der Variable "Zahlungsbereitschaft"	209
Abb. 63.:	Operationalisierung der Variable "Preissensibilität"	210
Abb. 64.:	Operationalisierung der Variable "Beratungsdauer"	210
Abb. 65.:	Leistungsindikatoren nach SERVQUAL	213
Abb. 66.:	Befragungsmodell für die Erhebung der Kundenzufriedenheit	215
Abb. 67.:	Globalzufriedenheit mit dem Reisemittler	225
Abb. 68.:	Einfluß der Kundenzufriedenheit auf die Wiederabschlußabsicht	226
Abb. 69.:	Die Auswirkung der Zufriedenheit auf die Einstellung zum Reisemittler	228
Abb. 70.:	Korrelationen zwischen Kundenzufriedenheit, Einstellung und Kundenverhalten	229
Abb. 71.:	Auswirkungen der Kundenzufriedenheit auf die Präferenz	231
Abb. 72.:	Korrelation zwischen Zufriedenheit und Präferenz	231
Abb. 73.:	Ergebnisse der Regressionsanalyse	232
Abb. 74.:	Verteilung der Umsatzgruppen beim untersuchten Reisemittler	235
Abb. 75.:	Anzahl der Weiterempfehlungen im Kundenstamm	236
Abb. 76.:	Cross-Buying-Absicht im Kundenstamm	237

Abb. 77.:	Maximal akzeptierter Preis für die Leistung: Bereitstellen von Fremdwährungen und Reiseschecks.....	238
Abb. 78.:	Beratungszeiten und Ausgaben bei der Haupturlaubsreise.....	240
Abb. 79.:	Indikatoren zur Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Kundenbindung und Kundenwert.....	242
Abb. 80.:	Unterschiedshypothesen zur Kundenbindung und Kundenwert.....	243
Abb. 81.:	Weiterempfehlungsverhalten bei unterschiedlicher Kundenbindungsdauer.....	245
Abb. 82.:	Zahlungsbereitschaft bei den verschiedenen Kundengruppen.....	247
Abb. 83.:	Ergebnisse der Überprüfung der Unterschiedshypothesen.....	248
Abb. 84.:	Bedeutung der einzelnen Leistungsmerkmale.....	252
Abb. 85.:	Zufriedenheit mit äußerst wichtigen Leistungsmerkmalen.....	256
Abb. 86.:	Zufriedenheit mit sehr wichtigen Leistungsattributen.....	257
Abb. 87.:	Zufriedenheit mit wichtigen Leistungsattributen.....	258
Abb. 88.:	Zufriedenheit mit weniger wichtigen Leistungsattributen.....	260
Abb. 89.:	Faktorenanalyse der Leistungsmerkmale (Zufriedenheit).....	262
Abb. 90.:	Zufriedenheit mit den vermittelten Reisen und Leistungen.....	263
Abb. 91.:	Zusammenhang zwischen Ergebnis- und Globalzufriedenheit.....	264
Abb. 92.:	Auftreten und Attribution von Problemen bei vermittelten Reisen und Leistungen.....	265
Abb. 93.:	Anteil der Kunden, die sich bei vorliegendem Anlaß beschwert haben.....	266
Abb. 94.:	Zusammenhang zwischen Beschwerdezufriedenheit und Globalzufriedenheit.....	266
Abb. 95.:	Kundengruppen nach Kundenwert und Entwicklungspotential.....	271
Abb. 96.:	Bearbeitungsstrategien und Handlungsbedarf bezüglich der Kundenzufriedenheit.....	273
Abb. 97.:	Gewinn-/Verlustbeiträge pro Kundengruppe und Budget für Kundenbindungsaktivitäten.....	275
Abb. 98.:	Gefährdungsgrad der Kundenbeziehungen nach Kundengruppen.....	277
Abb. 99.:	Konkurrenznutzung bei den verschiedenen Kundengruppen.....	278
Abb. 100.:	Anteil des Reisemittlers an der Bedarfsdeckung (in den letzten 12 Monaten).....	279

Abb. 101.:	Signifikante Mittelwertunterschiede bei Bedeutungs- zuordnung und Zufriedenheit nach Kundengruppen	281
Abb. 102.:	Soziodemographische Merkmale von "Schlüsselkunden"	284
Abb. 103.:	Buchungsverhalten von "Schlüsselkunden"	285
Abb. 104.:	Bedeutung und Zufriedenheit bei Schlüsselkunden.....	287
Abb. 105.:	Soziodemographische Merkmale von "Profitsicherungskunden"	290
Abb. 106.:	Buchungsverhalten von "Profitsicherungskunden"	291
Abb. 107.:	Bedeutung und Zufriedenheit bei Profitsicherungskunden.....	292
Abb. 108.:	Soziodemographische Merkmale von "Entwicklungskunden".....	294
Abb. 109.:	Buchungsverhalten von "Entwicklungskunden".....	295
Abb. 110.:	Bedeutung und Zufriedenheit bei Entwicklungskunden.....	296
Abb. 111.:	Soziodemographische Merkmale von "Mitnahmekunden"	298
Abb. 112.:	Buchungsverhalten von "Mitnahmekunden"	299
Abb. 113.:	Bedeutung und Zufriedenheit bei "Mitnahmekunden"	301
Abb. 114.:	Soziodemographische Merkmale von "Risikokunden"	303
Abb. 115.:	Buchungsverhalten von Risikokunden	304
Abb. 116.:	Bedeutung und Zufriedenheit bei Risikokunden	305
Abb. 117.:	Soziodemographische Merkmale von "Verzichtkunden"	307
Abb. 118.:	Buchungsverhalten von "Verzichtkunden"	307
Abb. 119.:	Bedeutung und Zufriedenheit bei "Verzichtkunden".....	309
Abb. 120.:	Defizitbereiche nach Kundengruppen und der Möglichkeit einer differenzierten Erhöhung der Kundenzufriedenheit	313
Abb. 121.:	Allgemeine Maßnahmenbereiche zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit.....	318