

## Inhalt

|  |             |
|--|-------------|
| <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>   | <b>xvii</b> |
| <b>Tabellenverzeichnis .....</b>   | <b>xix</b>  |
| <b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>   | <b>xxi</b>  |
| <b>A Einleitung und Problemstellung .....</b>  | <b>1</b>    |
| 1.    Einleitung .....   | 1           |
| 2.    Gang der Untersuchung .....  | 4           |
| <b>B Begriffliche Grundlagen .....</b>   | <b>7</b>    |
| 1.    Begriffliche Grundlagen des Dienstleistungsmarketing .....   | 7           |
| 1.1    Definition der Dienstleistung .....   | 7           |
| 1.2    Prozess der Dienstleistungsproduktion und Kundenintegration .....                                       | 9           |
| 2.    Begriffliche Grundlagen der Kundenintegration in den Dienstleistungsprozess .....                        | 11          |
| 2.1    Einordnung der Kundenintegration: Leistungslehre und Service Dominant<br>Logic .....                    | 11          |
| 2.2    Kundenintegration aus Kundenperspektive: Begriffliche Systematisierung der<br>Kundenpartizipation ..... | 17          |
| 2.3    Kundenintegration aus Unternehmensperspektive: Kundenorientierung und<br>Customer Stewardship .....     | 23          |
| 2.3.1    Die Kundenorientierung .....  | 24          |
| 2.3.2    Customer Stewardship (Kundenverantwortung) .....  | 26          |
| 2.4    Interaktion als Bestandteil der Kundenintegration .....   | 27          |
| 3.    Kundenintegration und Kundenbeziehung .....  | 28          |
| 3.1    Relationship Marketing und Kundenintegration .....  | 28          |
| 3.2    Die Kundenbindung als Zielgröße des Relationship Marketing .....  | 31          |
| 3.3    Psychologische Indikatoren der Stärke der Kundenbeziehung .....   | 33          |
| 3.3.1    Dienstleistungsqualität .....   | 34          |
| 3.3.2    Kundenzufriedenheit .....   | 36          |
| 3.3.3    Vertrauen .....   | 37          |
| 3.3.4    Commitment .....  | 38          |
| 3.4    Begriffliche Einordnung der Entwicklung und Dynamik von Beziehungen .....                               | 40          |
| 3.4.1    Perspektive der organisationalen Sozialisierung .....   | 42          |
| 3.4.2    Perspektive des Kundenbeziehungslebenszyklus .....  | 43          |
| 3.4.3    Perspektive der Beziehungsdauer .....   | 44          |
| 4.    Relevanz der Kundenintegration .....   | 46          |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.1 Die Relevanz der Kundenintegration aus Kundenperspektive .....   | 46        |
| 4.1.1 Kundenpartizipation und Kundennutzen .....   | 46        |
| 4.1.2 Kundenpartizipation und integrationsrelevante Angebote .....   | 48        |
| 4.2 Die Relevanz der Kundenintegration aus Unternehmensperspektive .....   | 50        |
| 4.2.1 Organisationales Lernen .....  | 52        |
| 4.2.2 Dienstleistungsinnovation .....  | 55        |
| 4.3 Anbieterseitige Herausforderungen der Kundenintegration .....  | 57        |
| 4.3.1 Herausforderungen der Produktivität der Kundenintegration .....  | 57        |
| 4.3.2 Herausforderungen der Kundenbindung durch Kundenintegration .....  | 60        |
| 4.4 Zwischenfazit: Zusammenfassende Würdigung der Kundenintegration als<br>Bestandteil von Kundenbeziehungen .....     | 62        |
| <b>C Theoretische Grundlagen .....</b>   | <b>65</b> |
| 1. Wissenschaftstheoretische Einordnung .....  | 65        |
| 2. Theoretische Grundlagen der Kundenintegration als Bestandteil der<br>Kundenbeziehung .....                          | 67        |
| 2.1 Organisationstheoretische Erklärungsansätze der Kundenintegration aus<br>Kunden- und Unternehmensperspektive ..... | 67        |
| 2.1.1 Resource Dependence Theory .....   | 67        |
| 2.1.2 Resource Based View .....  | 73        |
| 2.1.3 Erkenntnisbeitrag der organisationstheoretischen Erklärungsansätze .....   | 75        |
| 2.2 Sozialpsychologische Erklärungsansätze der Kundenintegration aus<br>Kundenperspektive .....                        | 76        |
| 2.2.1 Soziale Austauschtheorie .....   | 76        |
| 2.2.2 Durchdringungstheorie .....  | 78        |
| 2.2.3 Erkenntnisbeitrag der sozialpsychologischen Erklärungsansätze .....  | 80        |
| 2.3 Psychologischer Erklärungsansatz der Kundenintegration aus<br>Kundenperspektive .....                              | 81        |
| 2.3.1 Social Learning Theory .....   | 81        |
| 2.3.2 Erkenntnisbeitrag des psychologischen Erklärungsansatzes .....   | 83        |
| 2.4 Kritische Würdigung der Erklärungsansätze aus Kundenperspektive .....  | 84        |
| 2.5 Neoinstitutioneller Erklärungsansatz der Kundenintegration aus<br>Unternehmensperspektive .....                    | 84        |
| 2.5.1 Prinzipal-Agenten Theorie .....  | 85        |
| 2.5.2 Erkenntnisbeitrag des neoinstitutionellen Ansatzes aus<br>Unternehmensperspektive .....                          | 87        |

|  |            |
|--|------------|
| 2.6 (Sozial-) psychologischer Erklärungsansatz der Kundenintegration aus Unternehmensperspektive .....                           | 87         |
| 2.6.1 Stewardship Theorie.....   | 87         |
| 2.6.2 Erkenntnisbeitrag des (sozial-) psychologischen Erklärungsansatzes der Kundenintegration aus Unternehmensperspektive ..... | 89         |
| 2.7 Kritische Würdigung der theoretischen Erklärungsansätze der Kundenintegration aus Unternehmensperspektive.....               | 90         |
| 3. Literaturüberblick und Forschungslücken.....  | 92         |
| 3.1 Kundenpartizipation und Kundenbeziehungen .....  | 95         |
| 3.1.1 Die Steuerung der Kundenpartizipation .....  | 95         |
| 3.1.2 Auswirkungen der Kundenpartizipation .....   | 96         |
| 3.1.3 Dynamische Entwicklung von Kundenbeziehungen.....  | 99         |
| 3.1.4 Kundenpartizipation und der Einfluss der Beziehungsdauer in der empirischen Literatur .....                                | 100        |
| 3.2 Kundenorientierung, Customer Stewardship und Kundenbindung.....  | 107        |
| 3.2.1 Bindungsobjekt des Kunden.....   | 107        |
| 3.2.2 Steuerung des Mitarbeiterverhaltens .....  | 108        |
| 3.2.3 Kundenorientierung und Mitarbeiterverhalten in der Kundeninteraktion.....  | 111        |
| 3.2.4 Customer Stewardship und Mitarbeiterverhalten in der Kundeninteraktion...  | 112        |
| 3.2.5 Customer Stewardship und organisationales Lernen .....   | 113        |
| 3.3 Zusammenfassung des Erkenntnisstands und Ableitung der Forschungslücken ..   | 116        |
| <b>D Empirische Grundlagen .....</b>   | <b>119</b> |
| 1. Konzeption des Untersuchungsrahmens .....   | 119        |
| 1.1 Untersuchungen zur Kundenperspektive der Kundenintegration.....  | 119        |
| 1.1.1 Studie 1: Kundenpartizipation, Kundenerwartungen und Beziehungsdauer...  | 120        |
| 1.1.2 Studie 2: Kundenpartizipation, Bindungszustand und Beziehungsdauer.....  | 121        |
| 1.2 Untersuchung zur Unternehmensperspektive der Kundenintegration.....  | 122        |
| 1.2.1 Studie 3: Customer Stewardship, Mitarbeiterverhalten und Kundenbindung.  | 122        |
| 2. Untersuchungsgegenstand und Datenbasis .....  | 123        |
| 2.1 Auswahl des Untersuchungsgegenstands .....   | 123        |
| 2.2 Erhebungsmethode und Datenbasis.....   | 124        |
| 3. Auswahl der methodischen Ansätze .....  | 127        |
| 3.1 Varianzstrukturanalyse .....   | 127        |
| 3.2 Varianzanalyse .....   | 132        |
| 3.3 Operationalisierung der Konstrukte .....   | 134        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>E Studie 1: Kundenpartizipation, Kundenerwartungen und Beziehungsdauer .....</b>   | <b>137</b> |
| 1. Herleitung der Untersuchungshypothesen .....   | 137        |
| 1.1 Wirkung der Kundenpartizipation auf die Steuerung der Kundenerwartungen ...   | 137        |
| 1.2 Der Zusammenhang zwischen Kundenbeziehungsdauer und Kunden-<br>erwartungen in Abhängigkeit von der Partizipationsintensität .....       | 144        |
| 1.3 Zusammenführung der Untersuchungshypothesen .....   | 147        |
| 2. Messung und Operationalisierung der Konstrukte.....  | 148        |
| 3. Empirische Untersuchung .....  | 151        |
| 3.1 Beschreibung der Stichprobe.....  | 151        |
| 3.2 Validierung des Messmodells.....  | 152        |
| 3.3 Prüfung der Untersuchungshypothesen .....   | 159        |
| 3.3.1 Wirkung der Kundenpartizipation auf die Steuerung der<br>Kundenerwartungen .....  | 159        |
| 3.3.2 Der Zusammenhang zwischen Kundenbeziehungsdauer und<br>Kundenerwartungen in Abhängigkeit von der Partizipationsintensität.....        | 167        |
| 4. Erkenntnisbeitrag der Studie 1 .....   | 171        |
| <b>F Studie 2: Kundenpartizipation, Bindungszustand und Beziehungsdauer .....</b>   | <b>175</b> |
| 1. Herleitung der Untersuchungshypothesen .....   | 175        |
| 1.1 Wirkung der Kundenpartizipation auf die Steuerung des<br>Kundenbindungszustands .....   | 175        |
| 1.2 Der Zusammenhang zwischen Beziehungsdauer, Bindungszustand und<br>Kundenverhalten in Abhängigkeit von der Partizipationsintensität..... | 181        |
| 1.2.1 Dynamische Entwicklung der Gebundenheit .....   | 184        |
| 1.2.2 Dynamische Entwicklung der Verbundenheit.....   | 186        |
| 1.2.3 Dynamische Entwicklung des Verhaltens: Partizipation und faktische<br>Kundenbindung .....   | 189        |
| 1.3 Zusammenführung der Untersuchungshypothesen .....   | 193        |
| 2. Messung und Operationalisierung der Konstrukte.....  | 194        |
| 3. Empirische Untersuchung .....  | 197        |
| 3.1 Beschreibung der Stichprobe.....  | 197        |
| 3.2 Validierung des Messmodells.....  | 197        |
| 3.3 Prüfung der Untersuchungshypothesen .....   | 202        |
| 3.3.1 Wirkung der Kundenpartizipation auf die Steuerung des<br>Kundenbindungszustands .....   | 202        |

|   |            |
|---|------------|
| 3.3.2 Der Zusammenhang zwischen Beziehungsdauer, Bindungszustand und<br>Kundenverhalten in Abhängigkeit von der Partizipationsintensität.....                                   | 205        |
| 4. Erkenntnisbeitrag der Studie 2.....  | 212        |
| <b>G Studie 3: Customer Stewardship, Mitarbeiterverhalten und Kundenbindung.....</b>  | <b>215</b> |
| 1. Herleitung der Untersuchungshypothesen .....   | 217        |
| 1.1 Wirkung des Customer Stewardship auf das organisationale Lernen zur<br>Stärkung der Kunde-Unternehmensbeziehung.....  | 217        |
| 1.2 Zusammenführung der Untersuchungshypothesen .....   | 225        |
| 2. Messung und Operationalisierung der Konstrukte.....  | 226        |
| 3. Empirische Untersuchung.....   | 229        |
| 3.1 Beschreibung der Stichprobe.....  | 229        |
| 3.2 Validierung des Messmodells.....  | 229        |
| 3.3 Prüfung der Untersuchungshypothesen.....  | 231        |
| 4. Erkenntnisbeitrag der Studie 3.....  | 233        |
| <b>H Implikationen für Wissenschaft und Praxis.....</b>   | <b>237</b> |
| 1. Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags der Arbeit .....  | 237        |
| 2. Implikationen aus Forschungsperspektive und kritische Würdigung der<br>empirischen Ergebnisse.....   | 239        |
| 2.1 Wissenschaftliche Implikationen für die Produktivität der Kundenintegration ...   | 239        |
| 2.2 Wissenschaftliche Implikationen für die Kundenintegration und ihre<br>Auswirkungen auf das Kundenbindungsobjekt.....  | 244        |
| 2.3 Kritische Würdigung der empirischen Ergebnisse .....  | 245        |
| 3. Implikationen aus Praxisperspektive.....   | 247        |
| 3.1 Praktische Implikationen zur Steuerung der Produktivität der Kunden-<br>integration in der Analysephase des Relationship Marketing .....                                    | 248        |
| 3.2 Praktische Implikationen zur Steuerung der Produktivität der Kunden-<br>integration in der strategischen und operativen Steuerungsphase des<br>Relationship Marketing ..... | 250        |
| 3.3 Praktische Implikationen zur Steuerung des Kundenbindungsobjektes -<br>beeinflusst durch die Kundenintegration .....  | 253        |
| <b>I Schlussbemerkung.....</b>  | <b>257</b> |
| <b>Literaturverzeichnis.....</b>  | <b>261</b> |
| <b>Anhang.....</b>  | <b>289</b> |