

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS..... XI

TABELLENVERZEICHNIS XVII

ABBILDUNGSVERZEICHNISXXI

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....XXI

**1 DIE BEZIEHUNG VON KUNDENBINDUNG UND KUNDENINTEGRATION
AUF INDUSTRIEGÜTERMÄRKTEN..... 1**

1.1 Problemstellung und Forschungsziele 1

1.2 Relevanz für die Praxis 6

1.3 Wissenschaftstheoretische Positionierung der Arbeit.....8

1.4 Vorgehensweise der Arbeit 12

2 INDUSTRIELLE LEISTUNGSBÜNDEL IM UNTERSUCHUNGSFOKUS..... 17

2.1 Das Begriffsverhältnis von Dienstleistung und Produkt..... 17

2.1.1 Explizite Definition durch konstitutive Merkmale in den Phasen der
Dienstleistungserstellung 18

2.1.2 Produkte als Dienstleistungen: Die Service-Dominant Logic for Marketing21

2.1.3 Systematisierungen von Dienstleistungen aus der englischsprachigen Literatur.....22

2.1.4 Zwischenfazit: Zweckmäßigkeit der behandelten Leistungsbegriffe vor dem
Hintergrund des Untersuchungsfokus der Arbeit 23

2.2 Die Leistungslehre: Leistungsbündel im Fokus25

2.2.1 Kritische Auseinandersetzung mit dem industriellen Leistungsbegriff.....29

2.2.2 Zusammenfassung: Eigenes Leistungsverständnis.....32

3 KUNDENBINDUNG ALS ZIELGRÖÖE DER UNTERSUCHUNG	33
3.1 Begriffsverständnis der Kundenbindung	33
3.1.1 Relationship Marketing: von der Transaktion zur Beziehung.....	33
3.1.2 Konzeptualisierung und Definition Kundenbindung.....	35
3.1.2.1 Perspektive der Definition.....	35
3.1.2.2 Dimensionen und Modelle der Kundenbindung.....	36
3.1.2.3 Bindungspotenziale und Bezugsebenen der Kundenbindung	39
3.1.2.4 Bindungszustände und Asymmetrie der Bindung	41
3.2 Determinanten der Kundenbindung: Wechselkosten und Kundenzufriedenheit...43	43
3.2.1 Determinante der Kundenbindung: Wechselkosten als Folge von Spezifität	44
3.2.1.1 Erklärungskraft des Transaktionskostenansatzes für die Kundenbindung	45
3.2.1.1.1 Entstehungsgründe und Arten von Transaktionskosten	46
3.2.1.1.2 Kernaussagen zur transaktionskosteneffizienten Koordinationsform	51
3.2.1.1.3 Begriffliche Erweiterung der Spezifität	54
3.2.1.2 Systematisierung von Wechselkosten und ihre Konzeptualisierung als psychologische Wechselkosten	56
3.2.2 Determinante der Kundenbindung: Die Kundenzufriedenheit.....	62
3.2.2.1 Das Nicht-Bestätigungsparadigma der Kundenzufriedenheitsforschung	62
3.2.2.2 Dimensionen und Bezugsebenen der Zufriedenheit	66
3.2.2.3 Die Kundenzufriedenheit in der Kundenbindungskette.....	70
3.2.2.4 Sozialpsychologische Austauschtheorie: Der Ansatz von Thibaut/Kelley	72
4 DIE INTERAKTION ALS ANSATZPUNKT ZUR KOORDINATION INTEGRATIVER GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN	77
4.1 Kundenintegration – Ansatzpunkte der Koordination zur Erreichung von Kundenbindung	78
4.1.1 Positive Effekte integrativer Leistungserstellung für den Kunden.....	79
4.1.1.1 Kundenintegration als Quelle von Wertschöpfung	79
4.1.1.2 Kundenintegration im Zusammenhang mit Qualität, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.....	82
4.1.2 Unsicherheit als Herausforderung für die Koordination kundenintegrativer Austauschprozesse	87
4.1.3 Aktivitäten und Ressourcen als Ansatzpunkte der Koordination integrativer Austauschbeziehungen.....	92

4.1.3.1	Eine Bestandsaufnahme der Literatur zur Kundenintegration	92
4.1.3.2	Eine Gegenüberstellung mit der Literatur zur Anbieterintegration.....	98
4.1.4	Ansatzpunkt der Untersuchung: Die Interaktion als Stellschraube für den Erfolg der integrativen Erstellung industrieller Leistungen	101
4.2	Die soziale Interaktion als Ansatzpunkt der Koordination	104
4.2.1	Definition der sozialen Interaktion und ihre Rolle in Geschäftsbeziehungen	105
4.2.1.1	Die Interaktion als zentrale Determinante der Kundenintegration	107
4.2.1.2	Ein interaktionsbezogenes Verständnis von Geschäftsbeziehungen	108
4.2.1.3	Die Interaktionsansätze im Industriegütermarketing	110
4.2.1.3.1	Dyadische und multiple Interaktionsansätze im Industriegüter- marketing	111
4.2.1.3.2	Interaktion in Geschäftsbeziehungen: Der Interaktionsansatz der IMP Group	113
4.2.1.4	Koordinationsmechanismen in der sozialen Interaktion – Erarbeitung eines Bezugsrahmens	116
4.2.2	Die Bedeutung der Koordination von Interaktionsprozessen durch den Anbieter ...	121
4.2.2.1	Das Service Blueprint – Blaupause für den interaktiven Erstellungsprozess von Leistungsbündeln	121
4.2.2.2	Die Koordination von Leistungserstellungsprozessen in der Praxis	124
4.2.3	Die Bedeutung der Rollensteuerung durch den Anbieter in der sozialen Interaktion	127
4.2.4	Die Bedeutung von Informationen als Steuerungsinstrument des Anbieters.....	130
4.2.4.1	Die Bedeutung der Kommunikation als dialogische Verständigung in Interaktionen.....	131
4.2.4.2	Arten von Informationen.....	134
4.2.4.3	Die Bedeutung der Wissensgenerierung durch Informationsaustausch in der Kunde-Anbieter-Interaktion	138
4.2.5	Die Bedeutung emotionaler Kompetenz und emotionaler Signale als Steuerungsinstrumente	143
4.2.5.1	Emotionen und ihr Verhältnis zu Kognitionen und marketingrelevanten Verhaltensweisen	145
4.2.5.2	Emotionsarbeit – Positive Effekte durch emotionale Führung von Kunden in der integrativen Leistungserstellung	149
4.2.6	Einordnung von Verhaltensweisen in Bezug auf Vertragsgestaltung und Leistungsergebnis in den Bezugsrahmen	154
4.2.6.1	Verhaltensweisen des Anbieters in Bezug auf Vertragsverhandlungen	154

4.2.6.2	Verhaltensweisen des Anbieters in Bezug auf Leistungsmerkmale	155
4.2.7	Die Koordination der Interaktion mit dem Kunden in verschiedenen Interaktionskontexten	156
4.2.7.1	Der Integrativitätsgrad als Bestimmungsmaß für Individualisierung und Beziehungsintensität	157
4.2.7.2	Weitere Ansätze zur Charakterisierung der Interaktion	159
4.2.7.3	Interaktionstypen nach Möller	164
4.2.8	Der finale verhaltensorientierte Bezugsrahmen	168
5	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	175
5.1	Design und Methodik der Untersuchung	175
5.2	Qualitative Untersuchung	177
5.2.1	Merkmale der qualitativen Befragung: Typ und Perspektive	177
5.2.2	Branche und untersuchte Leistungserstellung	179
5.2.2.1	Leistungsbündel in der Elektronik- und Softwarebranche	179
5.2.2.2	Wertschöpfungskonfigurationen für individualisierte Leistungen in der Elektronik- und Softwarebranche	182
5.2.2.3	Methoden zur Steuerung der Interaktion bei Entwicklungsleistungen in der Praxis	184
5.2.3	Stichprobe und Interviewdurchführung	188
5.2.4	Auswertung mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring	190
5.2.4.1	Die Rolle von Regeln, Theorie und Vorwissen	190
5.2.4.2	Die Strukturierung des Untersuchungsgegenstands	193
5.2.4.3	Ankerbeispiele aus den qualitativen Interviews zur Relevanz der Untersuchung	201
5.3	Kundenbindungsmodell der Untersuchung	204
5.3.1	Zusammenfassung der Modellkomponenten für das Kundenbindungsmodell	204
5.3.1.1	Die Konstrukte Kundenzufriedenheit, Wechselkosten und Kundenbindung im Kundenbindungsmodell	205
5.3.1.2	Auswahl von zwei Interaktionskontexten	207
5.3.1.2.1	Nutzungsdominierter Interaktionskontext	208
5.3.1.2.2	Individualisierter Interaktionskontext	211
5.3.1.2.3	Begründung der Auswahl der Interaktionskontexte	215
5.3.1.3	Hypothesen zum Kundenbindungsmodell	215

5.3.1.3.1	Hypothesen zur Wirkung der Koordinationsmechanismen	216
5.3.1.3.2	Hypothesen zur Wirkung der Kundenzufriedenheit	223
5.3.1.3.3	Hypothesen zur Wirkung der Unsicherheitskosten	225
5.3.2	Konzeptualisierung der Koordinationsmechanismen und Ankerbeispiele aus den Interviews	225
5.4	Quantitative Untersuchung des Modells	240
5.4.1	Strukturgleichungsmodelle zur Abbildung komplexer Wirkungszusammenhänge	240
5.4.1.1	Die Komponenten eines Strukturgleichungsmodells.....	249
5.4.1.2	Anpassungsmaße im Rahmen der Strukturgleichungsmodellierung	256
5.4.1.2.1	Lokale Anpassungsmaße für reflektive Messmodelle	257
5.4.1.2.2	Lokale Anpassungsmaße für das Strukturmodell	261
5.4.1.2.3	Globale Anpassungsmaße	264
5.4.1.3	Analyse von Gruppenunterschieden: Die Mehrgruppenkausalanalyse	269
5.4.1.3.1	Eignung der Mehrgruppenkausalanalyse für die Untersuchungsfrage	269
5.4.1.3.2	Ablauf einer Mehrgruppenkausalanalyse	270
5.4.2	Berechnung des Modells	274
5.4.2.1	Pretest zu den Koordinationsmechanismen	274
5.4.2.1.1	Pretest nach Anderson/Gerbing.....	274
5.4.2.1.2	Durchführung und Auswertung des Pretests.....	276
5.4.2.1.3	Anpassung der Konzeptualisierungen	281
5.4.2.1.4	Pretest zur Beschreibung der Interaktionskontexte	282
5.4.2.2	Finales Bindungsmodell.....	282
5.4.2.2.1	Stichprobe und Fragebogen der finalen Befragung.....	283
5.4.2.2.2	Berechnung des finalen Modells	292
5.4.2.2.2.1	Reliabilitäts- und Faktorenanalyse.....	292
5.4.2.2.2.2	Strukturgleichungsmodellierung	305
5.4.2.2.2.2.1	Vorbereitende Anmerkungen	305
5.4.2.2.2.2.2	Prüfung der Konstrukte durch Gütekriterien der ersten Generation	305
5.4.2.2.2.2.3	Berechnung der Gütekriterien der zweiten Generation	313
5.4.2.2.2.2.4	Berechnung des finalen Bindungsmodells.....	323
5.4.2.2.2.2.4.1	Bestandsaufnahme des finalen Bindungsmodells nach EFA und KFA.....	323

5.4.2.2.2.4.2	Modellgüte und Pfadkoeffizienten	326
5.4.2.2.2.5	Gruppenunterschiede im finalen Modell	343
6	KUNDENBINDUNG DURCH KUNDENINTEGRATION AUF INDUSTRIEGÜTERMÄRKTEN – ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG....	351
6.1	Ergebnisdarstellung	352
6.2	Implikationen für die Praxis	366
6.3	Limitationen und Ausblick.....	367
ANHANG 1:	FRAGEN DES LEITFADENINTERVIEWS FÜR DIE EXPERTENINTERVIEWS IM RAHMEN DER QUALITATIVEN STUDIE	369
ANHANG 2:	FRAGEBÖGEN DES PRETESTS	375
ANHANG 3:	FRAGEBÖGEN IM RAHMEN DER QUANTITATIVEN BEFRAGUNG.....	385
ANHANG 4:	PRÜFUNG AUF UNIVARIATE NORMALVERTEILUNG DER VARIABLEN	397
ANHANG 5:	WERTETABELLE DES FINALEN BINDUNGSMODELLS.....	398
LITERATUR	402