

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----------|
| Abbildungsverzeichnis | XIII |
| Tabellenverzeichnis..... | XV |
| Abkürzungsverzeichnis | XVII |
| 1 Einleitung..... | 1 |
| 1.1 Kundenbindung als Problemstellung im Marketing | 1 |
| 1.1.1 Begriffliche Grundlagen..... | 1 |
| 1.1.2 Theoretische Zugänge zum Phänomen der Kundenbindung..... | 17 |
| 1.1.2.1 Gutenbergs Theorie des Absatzes | 17 |
| 1.1.2.2 Der Resource Dependence-Ansatz | 22 |
| 1.1.2.3 Vergleichende Zusammenfassung der Theoriebeiträge zum Phänomen der Kundenbindung..... | 27 |
| 1.1.3 Kundenbindung im Spiegel von Marketingwissenschaft und Marketingpraxis..... | 29 |
| 1.1.3.1 Zum Stellenwert von Kundenbindung in der Marketingwissenschaft..... | 29 |
| 1.1.3.1.1 Beziehungsmarketing als Bezugsrahmen der Kundenbindung..... | 29 |
| 1.1.3.1.2 Kundenbindung als Ziel des Beziehungsmarketing | 36 |
| 1.1.3.1.3 Wirkungen der Kundenbindung | 38 |
| 1.1.3.1.3.1 Theoretische Überlegungen | 38 |
| 1.1.3.1.3.2 Empirische Befunde | 41 |
| 1.1.3.2 Zur Bedeutung von Kundenbindung in der Marketingpraxis | 43 |
| 1.1.3.3 Zusammenfassende Überlegungen zur Relevanz der Kundenbindungs-Thematik..... | 46 |
| 1.2 Zielsetzung der Arbeit und forschungsstrategische Einordnung | 47 |
| 1.3 Struktur der Arbeit | 54 |

2 Methodische und theoretische Fundierung 57

| | |
|--|-----|
| 2.1 Methodische Grundlagen der Bewertung von Kundenbindungsstrategien | 57 |
| 2.1.1 Zum Begriff der Strategiebewertung | 57 |
| 2.1.2 Ausgewählte Methoden der Strategiebewertung im Überblick..... | 64 |
| 2.1.2.1 Qualitative Strategiebewertung..... | 66 |
| 2.1.2.2 Quantitative Strategiebewertung | 69 |
| 2.1.2.2.1 Strategiebewertung mittels multiattributiver Verfahren | 69 |
| 2.1.2.2.2 Monetäre Strategiebewertung | 75 |
| 2.1.2.2.2.1 Investitionstheoretische Methoden..... | 75 |
| 2.1.2.2.2.2 Simulationsmodelle | 79 |
| 2.1.3 Evaluierung von Methoden der Strategiebewertung hinsichtlich ihrer Eignung zur Bewertung von Kundenbindungsstrategien | 81 |
| 2.1.4 Verfahrensoptionen zur Bewertung von Kundenbindungsstrategien | 86 |
| 2.1.4.1 Der Analytische Hierarchieprozess | 86 |
| 2.1.4.2 Der Analytische Netzwerkprozess..... | 105 |
| 2.1.5 Der Prozess der Bewertung von Kundenbindungsstrategien | 110 |
| 2.2 Determinanten der Kundenbindung..... | 114 |
| 2.2.1 Theoretische Bezugspunkte..... | 114 |
| 2.2.1.1 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze..... | 115 |
| 2.2.1.1.1 Psychologische Ansätze | 116 |
| 2.2.1.1.1.1 Lerntheorien..... | 116 |
| 2.2.1.1.1.2 Theorie des wahrgenommenen Risikos..... | 119 |
| 2.2.1.1.1.3 Theorie der kognitiven Dissonanz..... | 122 |
| 2.2.1.1.2 Sozialpsychologische Ansätze..... | 126 |
| 2.2.1.1.2.1 Soziale Austauschtheorie | 126 |
| 2.2.1.1.2.2 Beziehungslehre | 130 |
| 2.2.1.2 Ökonomische Ansätze | 135 |
| 2.2.1.2.1 Hirschmans mikroökonomische Theorie | 135 |
| 2.2.1.2.2 Transaktionskostentheorie | 142 |
| 2.2.2 Synthese der theoretischen Bezugspunkte: ein Kausalmodell der Kundenbindung..... | 156 |

- 2.2.3 Metaanalytische Prüfung des Kausalmodells der Kundenbindung 166
 - 2.2.3.1 Grundlagen der Metaanalyse 167
 - 2.2.3.1.1 Zur Notwendigkeit integrativer Forschungsansätze 167
 - 2.2.3.1.2 Die Metaanalyse als Methode der Integration von Forschungsergebnissen 171
 - 2.2.3.1.3 Ausgewählte statistische Verfahren der Metaanalyse..... 178
 - 2.2.3.1.4 Kritik am metaanalytischen Ansatz 194
 - 2.2.3.2 Vorgehensweise und Resultate der Modellprüfung 197

**3 Bewertung von Kundenbindungsstrategien:
ein Aktionsforschungsprojekt..... 217**

- 3.1 Projektziel und Vorgehensweise 217
- 3.2 Projektmerkmale 218
 - 3.2.1 Charakterisierung der Untersuchungseinheit..... 218
 - 3.2.2 Ausgewählte Kunden und zu bewertende Kundenbindungsstrategien 220
 - 3.2.2.1 Kunde A..... 221
 - 3.2.2.2 Kunde B..... 221
 - 3.2.2.3 Kunde C..... 222
- 3.3 Entwicklung des Strategiebewertungsmodells 223
 - 3.3.1 Modellkriterien 223
 - 3.3.2 Verknüpfung von Modellkomponenten: das Nutzen-Kosten-Risiko-Modell zur Bewertung von Kundenbindungsstrategien..... 226
- 3.4 Resultate der Strategiebewertung 230
 - 3.4.1 Bewertungsergebnisse Kunde A..... 230
 - 3.4.1.1 Gesamtprioritäten der Strategiealternativen..... 230
 - 3.4.1.2 Sensitivitätsanalysen 232
 - 3.4.1.3 Strategieempfehlung..... 235
 - 3.4.2 Bewertungsergebnisse Kunde B..... 235
 - 3.4.2.1 Gesamtprioritäten der Strategiealternativen..... 235
 - 3.4.2.2 Sensitivitätsanalysen 236
 - 3.4.2.3 Strategieempfehlung..... 240

| | |
|---|------------|
| 3.4.3 Bewertungsergebnisse Kunde C..... | 241 |
| 3.4.3.1 Gesamtprioritäten der Strategiealternativen..... | 241 |
| 3.4.3.2 Sensitivitätsanalysen..... | 242 |
| 3.4.3.3 Strategieempfehlung..... | 244 |
| 3.5 Zusammenfassende Beurteilung des Aktionsforschungsprojekts..... | 245 |
| 3.5.1 Wissenschaftliche Perspektive..... | 245 |
| 3.5.2 Perspektive der Marketingpraxis..... | 246 |
| 4 Schlussbetrachtung..... | 249 |
| 4.1 Bewertung der Arbeit aus wissenschaftlicher Sicht..... | 249 |
| 4.2 Folgerungen für die Marketingpraxis..... | 250 |
| Literaturverzeichnis..... | 253 |
| Sonstige Quellen..... | 301 |
| Anhang..... | 303 |