

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	IX
Symbolverzeichnis	XVIII
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung und Gegenstand der Untersuchung	1
1.2 Bestehendes Forschungsdefizit und Zielsetzung der Untersuchung	2
1.3 Struktur der Untersuchung	4
2 Bezugsrahmen des Konstrukts Cross Buying	7
2.1 Einordnung des Forschungsthemas	7
2.2 Bestandsaufnahme zum Cross Buying in der relevanten Literatur	10
2.2.1 Cross Buying im Kundenbindungsmanagement	11
2.2.1.1 Begriffliche Abgrenzung des Konstrukts Kundenbindung	12
2.2.1.2 Dimensionen der Kundenbindung	14
2.2.1.3 Cross Buying im Kundenbeziehungslebenszyklus-Konzept	15
2.2.2 Cross Buying im Kundenwertmanagement	18
2.2.2.1 Kunden als ‚Assets‘	19
2.2.2.2 Begriffliche Abgrenzung des Konstrukts Kundenwert	20
2.2.2.3 Cross Buying als Einflussgröße des Kundenwerts	25
2.2.2.4 Dimensionen des Konstrukts Kundenwert	27
2.2.2.5 Ausgewählte Methoden zur Kundenbewertung	28
2.2.2.6 ‚Customer-volume-Effekt‘ und ‚Profit-per-customer-Effekt‘	29
2.2.2.7 Systematisierung des aktuellen Forschungsstands zum Konstrukt Kundenwert und Rahmen für die Themenstellung	30
2.2.3 Cross Buying im Kontext von angrenzenden Themenfeldern	31
3 Entwicklung des Konstrukts Cross Buying extended	34
3.1 Abgrenzung des Cross Buying vom Cross Selling	34
3.1.1 Cross Selling in der wissenschaftlichen Literatur	35
3.1.2 Ausgewählte Definitionsansätze des Cross Selling	36
3.2 Definitionsansatz und Charakteristika des Cross Buying	37
3.2.1 Definitionsansatz für das traditionelle Cross Buying	38
3.2.2 Rahmen und Charakteristika des Cross Buying	41
3.2.2.1 Verbundbezug beim Cross Buying	42
3.2.2.2 Zeitbezug beim Cross Buying	47
3.2.2.3 Bezug zum Leistungsprogramm beim Cross Buying	49
3.2.3 Zwischenfazit	50
3.3 Erweiterter Definitionsansatz zum Cross Buying extended	51

4	Multi Partner Bonusprogramme.....	54
4.1	Bonusprogramme und die Steuerung von Geschäftsbeziehungen	54
4.2	Das Relationship Marketinginstrument Multi Partner Bonusprogramm	55
4.2.1	Begriffliche Abgrenzung von Multi Partner Bonusprogrammen.....	56
4.2.2	Zielsetzungen von Multi Partner Bonusprogrammen	59
4.2.3	Ausgestaltungsformen von Multi Partner Bonusprogrammen.....	62
4.3	Mechanismen von Multi Partner Bonusprogrammen	65
4.3.1	Übertragung des Teamproduktionsgedankens auf Multi Partner Bonusprogramme	65
4.3.1.1	Grundlegende Aspekte der Teamproduktion	66
4.3.1.2	Teamproduktion als Grundlage für die Zielerreichung innerhalb des Multi Partner Bonusprogramms.....	66
4.3.1.3	Vorgehensweise innerhalb von Multi Partner Bonusprogrammen	67
4.3.2	„Lock-in Situationen“ durch Multi Partner Bonusprogramme	68
4.4	Abschließende Betrachtung.....	69
5	Cross Buying extended in Multi Partner Bonusprogrammen.....	70
5.1	Wissenschaftstheoretischer Bezugsrahmen und Beschreibung der deduktiven Vorgehensweise.....	70
5.2	Theoretische Fundierung des Cross Buying extended	71
5.2.1	Anforderungen an zu wählende Theorieansätze	73
5.2.2	Ausgewählte Theorieansätze zum Konstrukt Cross Buying extended....	73
5.2.3	Verhältnis der ausgewählten Theorieansätze zueinander und deren Integration.....	75
5.2.4	Transaktionskostentheorie im Rahmen der Neuen Institutionenökonomie	78
5.2.4.1	Verhaltensannahmen und Umweltfaktoren.....	80
5.2.4.2	Weitere Einflussfaktoren der Transaktionskosten.....	83
5.2.4.3	Kostenoptimale Koordinationsform.....	85
5.2.5	Sozialpsychologische Austauschtheorie	87
5.2.5.1	Matrix der möglichen Ergebnisse	87
5.2.5.2	Bewertung der Ergebnisse.....	88
5.2.5.3	Attraktivität der Geschäftsbeziehungen im Rahmen der sozialpsychologischen Austauschtheorie	90
5.2.6	Kritische Würdigung der vorgestellten Theorieansätze	91
5.2.6.1	Abhängigkeit und Wechselkosten in Geschäftsbeziehungen.....	93
5.2.6.2	Abhängigkeit und Attraktivität der Geschäftsbeziehung	98
5.2.7	Anwendung der Theorien auf das Cross Buying extended	100
5.2.8	Abschließende Betrachtung der theoriegeleiteten Einflussgrößen des Cross Buying extended.....	105
5.3	Analyse der Cross Buying extended Effekte in Multi Partner Bonusprogrammen	107
5.3.1	Vorteilhaftigkeitsbeurteilung einer Teilnahme an einem Multi Partner Bonusprogramm	108
5.3.1.1	Ausgewählte Ansatzpunkte zur Erfolgsmessung von Multi Partner Bonusprogrammen in der wissenschaftlichen Literatur.....	109
5.3.1.2	Ausgewählte Ansatzpunkte zur Erfolgsmessung in der Praxis.....	111

5.3.1.3	Kritische Würdigung der vorgestellten Ansatzpunkte zur Vorteilhaftigkeitsbeurteilung von Multi Partner Bonusprogrammen.....	113
5.3.2	Dekomposition der Cross Buying extended Effekte in Multi Partner Bonusprogrammen	114
5.3.2.1	Identifizierung des traditionellen Cross Buying und des Cross Buying extended.....	115
5.3.2.2	Differenzierte Betrachtung von Mengen- und Umsatzeffekten des Cross Buying extended	118
5.3.2.3	Konsequenzen für die Beurteilung der Cross Buying extended Effekte.....	121
5.4	Relevante Effekte des Cross Buying extended als wesentliche Erfolgsgröße der Teilnahme an einem Multi Partner Bonusprogramm.....	122
5.5	Hypothesenbildung.....	124
6	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	129
6.1	Methodische Grundlagen	129
6.1.1	Grundlagen der Konstruktmessung.....	129
6.1.1.1	Konzeptualisierung und Operationalisierung von Konstrukten.....	130
6.1.1.2	Reliabilität und Validität	134
6.1.1.3	Gütekriterien.....	136
6.1.2	Auswahl der Analyseverfahren und Methodik.....	140
6.1.2.1	Datengrundlage	140
6.1.2.2	Zusammensetzung der Stichprobe	141
6.1.2.3	Anforderungen an eine adäquate Methode.....	142
6.1.2.4	Festlegung einer Methodik.....	143
6.2	Grundlagen von Strukturgleichungsmodellen.....	145
6.2.1	Begriffliche Abgrenzung und Grundprinzip	146
6.2.2	Erscheinungsformen der SEM	149
6.2.3	LGM - Der ‚Latent-Growth-Modeling-Ansatz‘ - im Rahmen von SEM.....	151
6.2.3.1	Grundprinzip des LGM-Ansatzes	152
6.2.3.2	Vorgehensweise und Grundgleichungen.....	153
6.2.4	MLM - ‚Multilevel-Modeling-Ansatz‘ im Rahmen von SEM.....	158
6.3	Konstruktmessung des Cross Buying extended	159
6.3.1	Operationalisierung der Konstrukte	159
6.3.2	Gütebeurteilung der Konstrukte	162
6.4	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	165
6.4.1	Deskriptive Auswertung der Daten	165
6.4.2	Untersuchungsstufe 1 (Basismodell).....	172
6.4.3	Untersuchungsstufe 2 (dynamische Modelle).....	176
6.4.3.1	Zensierung des Datensatzes	177
6.4.3.2	Weitere Prämissen.....	179
6.4.3.3	Modellberechnungen LGM und MLM	180
6.4.3.3.1	Modell 1 und Modell 2.....	181
6.4.3.3.2	Modell 3	189
6.4.4	Gütebeurteilung der Modelle	190
6.4.5	Überprüfung der Hypothesen und Interpretation	194
6.5	Abschließende Würdigung der Ergebnisse/Zusammenfassung	197

7 Fazit und Schlussbetrachtung	200
7.1 Kernergebnisse der Untersuchung.....	200
7.2 Managementimplikationen.....	202
7.3 Grenzen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf	204
Anhang	2065
Literaturverzeichnis	21009