

Andreas Meyer

# **Kundenbindung im gewerblichen Automobilmarkt**

Eine empirische Kausalanalyse

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Frank Wimmer



**RESEARCH**

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Inhaltsübersicht</b> .....	<b>IX</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XXI</b>
<b>1 Einführung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Forschungsfragen, Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	3
<b>2 Kundenbindung als Zielsetzung im gewerblichen Automobilmarkt</b> .....	<b>7</b>
2.1 Theoretische Grundlagen der Kundenbindung.....	7
2.1.1 Einordnung in die Marketingwissenschaft.....	7
2.1.2 Begriffsdefinition und Abgrenzung.....	11
2.1.3 Vorteile der Kundenbindung für den Anbieter.....	14
2.1.4 Potenzielle Vorteile der Kundenbindung für den Nachfrager.....	19
2.1.5 Grenzen der Kundenbindung.....	21
2.2 Bedeutung der Bindung von Gewerbekunden für die Automobilindustrie.....	25
2.2.1 Situation der Automobilindustrie und Rolle des Marketings.....	26
2.2.2 Bedeutung gewerblicher Automobilkunden.....	32
2.2.3 Charakteristika gewerblicher Automobilkunden.....	39
2.2.4 Ziel der Bindung gewerblicher Automobilkunden.....	45
2.2.5 Rolle von Herstellern und Handel bei der Kundenbindung.....	50
<b>3 Erklärungsmodell der Kundenbindung im gewerblichen Automobilmarkt</b> .....	<b>55</b>
3.1 Theoretische Perspektiven zu Einflussgrößen der Kundenbindung.....	55
3.1.1 Ökonomische Theorien.....	55

---

3.1.2	Psychologische Theorien.....	57
3.1.3	Sozialpsychologische Theorien.....	59
3.1.4	Ableitung der Grundstruktur für das Erklärungsmodell .....	61
3.2	Empirische Forschung zu Einflussgrößen der Kundenbindung.....	63
3.2.1	Untersuchungen mit Bezug zur Automobilindustrie.....	63
3.2.2	B2B-Untersuchungen ohne Bezug zur Automobilindustrie.....	70
3.2.3	B2C-Untersuchungen ohne Bezug zur Automobilindustrie.....	72
3.2.4	Implikationen für die Aufstellung des Erklärungsmodells .....	74
3.3	Elemente des Erklärungsmodells .....	76
3.3.1	Kundenbindung als Zielphänomen.....	76
3.3.1.1	Dimensionen der Kundenbindung.....	76
3.3.1.2	Konzeptionalisierung der Kundenbindung.....	80
3.3.2	Kundenzufriedenheit als Determinante.....	86
3.3.2.1	Kundenzufriedenheit und ihre Implikationen .....	86
3.3.2.2	Konzeptionalisierung der Kundenzufriedenheit.....	96
3.3.3	Wechselbarrieren als Determinanten .....	101
3.3.3.1	Wechselbarrieren und ihre Implikationen.....	101
3.3.3.2	Konzeptionalisierung der Wechselbarrieren .....	105
3.3.4	Wechselmotive als Determinanten.....	109
3.3.4.1	Wechselmotive und ihre Implikationen .....	109
3.3.4.2	Konzeptionalisierung der Wechselmotive .....	112
3.3.5	Kundensegmente als Kontextfaktoren .....	113
3.3.5.1	Kundensegmente und ihre Implikationen .....	113
3.3.5.2	Konzeptionalisierung der Kundensegmente.....	115
3.4	Aufstellung des Erklärungsmodells .....	117
3.4.1	Beziehung der Kundenbindungsstrukture untereinander .....	117
3.4.2	Kundenzufriedenheit und Kundenbindung .....	118
3.4.3	Wechselbarrieren und Kundenbindung.....	120
3.4.4	Wechselmotive und Kundenbindung .....	120
3.4.5	Kundensegmente und Kundenbindung .....	121
3.4.6	Zusammenführung des Erklärungsmodells.....	122
<b>4</b>	<b>Empirische Validierung des Erklärungsmodells.....</b>	<b>123</b>
4.1	Konzeption und Durchführung der empirischen Untersuchung .....	123
4.1.1	Methodische Grundlagen .....	123
4.1.1.1	Kausalanalyse mit Strukturgleichungsmodellen .....	123

4.1.1.2	Reflektive oder formative Messmodelle .....	126
4.1.1.3	Kovarianzstrukturanalyse oder PLS-Pfadanalyse .....	133
4.1.1.4	PLS-Algorithmus und Analysesoftware.....	141
4.1.2	Operationalisierung der Konstrukte .....	143
4.1.2.1	Methodische Vorbemerkungen .....	144
4.1.2.2	Operationalisierung der Kundenbindung .....	149
4.1.2.3	Operationalisierung der Kundenzufriedenheit .....	152
4.1.2.4	Operationalisierung der Wechselbarrieren.....	155
4.1.2.5	Operationalisierung der Wechselmotive .....	157
4.1.2.6	Operationalisierung der Kundensegmente .....	158
4.1.3	Datenerhebung .....	160
4.1.3.1	Festlegung von Zielgruppe und Befragungsansatz .....	160
4.1.3.2	Auswahl des Erhebungsverfahrens und Entwicklung des Fragebogens ...	162
4.1.3.3	Konzeption der Stichprobe.....	165
4.1.3.4	Rücklauf und Struktur der Stichprobe.....	167
4.1.3.5	Repräsentativität.....	172
4.1.3.6	Vorbereitung der Daten .....	175
4.2	Übergreifende Validierung des Erklärungsmodells .....	177
4.2.1	Formale Gütebeurteilung.....	177
4.2.1.1	Reflektive Messmodelle.....	178
4.2.1.2	Formative Messmodelle .....	186
4.2.1.3	Strukturmodell.....	193
4.2.2	Inhaltliche Interpretation .....	200
4.2.2.1	Wirkungsbeziehungen im Strukturmodell .....	200
4.2.2.2	Exkurs: Überprüfung der Modellstruktur.....	208
4.2.2.3	Messmodelle der Kundenzufriedenheit.....	210
4.2.2.4	Messmodelle der Wechselbarrieren .....	214
4.2.2.5	Messmodelle der Wechselmotive.....	216
4.2.3	Zusammenfassung der übergreifenden Modellanalyse .....	217
4.3	Segmentspezifische Validierung des Erklärungsmodells .....	219
4.3.1	Verfahren zur Berücksichtigung von Segmenten in PLS-Pfadanalysen.....	220
4.3.2	A-priori-Segmentierung und Mehrgruppenschätzung .....	221
4.3.2.1	Methodische Vorbemerkungen .....	221
4.3.2.2	Segmentierung nach Premium und Volumen.....	224
4.3.2.3	Segmentierung nach Fuhrparkgröße .....	227
4.3.3	Simultane Modellschätzung und Segmentierung mit FIMIX-PLS .....	229
4.3.3.1	Methodische Vorbemerkungen .....	229
4.3.3.2	Ermittlung der latenten Segmente .....	231
4.3.3.3	Interpretation der latenten Segmente.....	237

---

4.3.4	Zusammenfassung der segmentspezifischen Modellanalyse .....	240
4.4	Zusammenfassung der empirischen Untersuchung .....	241
<b>5</b>	<b>Implikationen für die Automobilindustrie.....</b>	<b>243</b>
5.1	Übergreifende Strategien zur Steigerung der Kundenbindung .....	243
5.1.1	Steigerung der Kundenzufriedenheit.....	243
5.1.2	Aufbau von Wechselbarrieren.....	251
5.1.3	Steuerung von Wechselmotiven.....	255
5.1.4	Nutzung der Kundenbindung Handel.....	257
5.1.5	Exkurs: Customer Relationship Management.....	259
5.2	Segmentspezifische Strategien zur Steigerung der Kundenbindung.....	263
5.2.1	Strategien nach Premium und Volumen.....	263
5.2.2	Strategien nach Fuhrparkgröße .....	268
5.2.3	Strategien nach latenten Segmenten.....	271
5.3	Zusammenfassung der strategischen Ansatzpunkte.....	272
<b>6</b>	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>277</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>283</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>293</b>
	<b>Interviewverzeichnis .....</b>	<b>339</b>