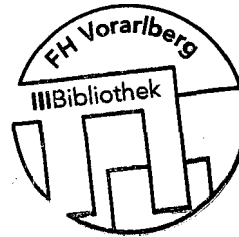


Jörg Nießing

Kundenbindung im Verkehrs- dienstleistungsbereich

Ein Beitrag zum
Verkehrsmittelwahlverhalten
von Bahnreisenden



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Tabellenverzeichnis.....	XXI
Abkürzungsverzeichnis.....	XXIII
A. Kundenbindung als Herausforderung an das Marketing von Verkehrsdienstleistungsunternehmen.....	1
1 Bedeutung der Kundenbindung im Kontext der spezifischen Wettbewerbssituation im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	1
2 Wirkungseffekte der Kundenbindung und deren Stellenwert im Zielsystem von Verkehrsdienstleistungsunternehmen.....	9
3 Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich als Untersuchungsgegenstand.....	18
3.1 Gebundenheit und Verbundenheit als Kundenbindungszustände im Verkehrsdienstleistungsbereich.	18
3.2 Stand der Forschung zur Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	23
4 Zielsetzung und Gang der Untersuchung.....	29
B. Konzeption zur Analyse der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	33
1 Anforderungen an einen Operationalisierungsansatz zur Erfassung und Erklärung der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	33
1.1 Allgemeine Anforderungen an einen Operationalisierungsansatz zur Erfassung und Erklärung der Kundenbindung.....	33
1.2 Verkehrsdienstleistungsspezifische Anforderungen an einen Operationalisierungsansatz zur Erfassung und Erklärung der Kundenbindung.....	37

Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenbindung sowie der Bindungszustände im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	45
2.1 Messansätze zur Erfassung und Erklärung der Kundenbindung ..	45
2.1.1 Behavioristische Ansätze zur Erfassung und Erklärung der Kundenbindung.....	45
2.1.2 Neobehavioristische Ansätze zur Erfassung und Erklärung der Kundenbindung.....	48
2.1.3 Vorgehensweise zur Erfassung und Erklärung der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	51
2.2 Verkehrsdienstleistungsspezifische Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenbindung.....	53
2.2.1 Verkehrsdienstleistungsspezifische Konzeptualisierung der Kundenbindung.....	53
2.2.2 Verkehrsdienstleistungsspezifische Operationalisierung der Kundenbindung.....	58
2.3 Verkehrsdienstleistungsspezifische Konzeptualisierung und Operationalisierung der vorgelagerten Bindungszustände.....	61
2.3.1 Verkehrsdienstleistungsspezifische Konzeptualisierung der Verbundenheit.....	61
2.3.2 Verkehrsdienstleistungsspezifische Operationalisierung der Verbundenheit.....	65
2.3.3 Verkehrsdienstleistungsspezifische Konzeptualisierung der Gebundenheit.....	68
2.3.4 Verkehrsdienstleistungsspezifische Operationalisierung der Gebundenheit.....	74
2.4 Ableitung potenzieller Wirkungszusammenhänge zwischen den Bindungszuständen und der Kundenbindung.....	76
Konzeptualisierung und Operationalisierung der Determinanten der Bindungszustände im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	79
3.1 Vorgehensweise zur Ableitung und Systematisierung von Determinanten der Bindungszustände im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	79
3.2 Determinanten der Verbundenheit im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	83
3.2.1 Preisbezogene Determinanten.....	83

3.2.2	Zeitbezogene Determinanten.....	86
3.2.3	Determinanten zu Convenience-Vorteilen gegenüber den intermodalen Wettbewerbern.....	92
3.2.4	Mitarbeiterbezogene Determinanten.....	94
3.2.5	Buchungsbezogene Determinanten.....	96
3.2.6	Sicherheitsbezogene Determinanten.....	99
3.2.7	Determinanten destangiblen Umfelds im Zug.....	101
3.2.8	Determinanten des sozialen Nutzens.....	103
3.3	Determinanten der Gebundenheit im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	105
3.4	Konzeptionelles Gesamtmodell und zusammenfassendes Hypothesengerüst zur Erklärung der Kundenbindung sowie der Bindungszustände im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	109
Empirische Analyse der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich.....		113
	Design und Methodik der empirischen Analyse.....	114
1.1	Datenerhebung und Datenbasis.....	114
1.2	Methoden der statistischen Auswertung.....	116
1.3	Gütekriterien zur Beurteilung von Kausalmodellen.....	121
	Kausalanalytische Untersuchung der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	130
2.1	Empirische Überprüfung der Messmodelle relevanter Konstrukte im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	131
2.1.1	Panel-Analyse zur Validitätsprüfung der bekundeten Verhaltensabsichten.....	131
2.1.2	Empirische Überprüfung der Messmodelle der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	132
2.1.3	Empirische Überprüfung der Messmodelle der Bindungszustände im Verkehrsdienstleistungsbereich ...	136
2.1.4	Empirische Überprüfung der Messmodelle der Determinanten der Verbundenheit im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	138

2.2	Segmentübergreifende Analyse des Gesamtmodells der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich für alle Bahnreisenden.....	146
2.3	Segmentspezifische Analyse des Gesamtmodells der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich in Abhängigkeit des monetären Kundenwertes.....	163
2.3.1	Ansätze der Kundenwertbestimmung zur segmentspezifischen Analyse der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	163
2.3.2	Vergleichende Analyse der segmentspezifischen Untersuchung des Gesamtmodells der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	168
2.4	Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse der segmentübergreifenden und segmentspezifischen Analyse des Gesamtmodells der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	181
D.	Implikationen für Praxis und Wissenschaft.....	185
1	Implikationen für das Marketing im Personenfernverkehr der Deutschen Bahn AG.....	185
1.1	Implikationen für das strategische Marketing im Personenfernverkehr der Deutschen Bahn AG.....	185
1.2	Implikationen für das operative Marketing im Personenfernverkehr der Deutschen Bahn AG.....	192
1.3	Implikationen für die Ausgestaltung eines integrierten Kundenbindungsprogramms.....	198
2	Implikationen für weiterführende Forschungsarbeiten.....	207
	Anhang.....	213
	Anhang I (ergänzende Abbildungen und Tabellen).....	215
	Anhang II (Fragebögen der Untersuchung).....	225
	Literaturverzeichnis.....	237