

Berichte aus der Betriebswirtschaft

Ludger Opgenhoff

Kundenbindung von Luftfrachtunternehmen -

eine theoretische und empirische Untersuchung

C.

**Shaker Verlag
Aachen 1997**

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	XII
Übersichtenverzeichnis	XIV
Abkürzungsverzeichnis	XIX

Erstes Kapitel: Grundlagen

A. Einleitung	1
I. Problemstellung	1
II. Ziel und Vorgehensweise der Untersuchung	2
B. Luftfrachtmarkt	4
I. Luftfracht.....	4
II. Marktteilnehmer.....	7
1. Überblick.....	7
2. Luftfrachtunternehmen.....	9
3. Spedition	13
4. Integrator	19
5. Versender	24
III. Rahmenbedingungen.....	28
1. Überblick.....	28
2. Ökonomische Umwelt und Entwicklung des Luftfrachtmarktes.....	28
3. Ordnungspolitische Umwelt	33
4. Technologische Umwelt.....	38
IV. Strategische Allianzen im Luftfrachtmarkt.....	42
C. Kundenbindung	45
I. Begriffsbestimmung	45
1. Überblick.....	45
2. Kundenbindung als Ausdruck enger Geschäftsbeziehungen	50
3. Einflußfaktoren der Kundenbindung	53

II. Effekte der Kundenbindung	54
1. Überblick.....	54
2. Sicherheit.....	57
a) Komplementäre Zielbeziehungen zwischen Kundenbindung und Sicherheit.....	57
i. Kundenbindung und Stabilität der Geschäftsbeziehung	57
ii. Kundenbindung und Informationsaustausch.....	61
iii. Kundenbindung und beziehungspolitischer Aktionsspielraum	63
b) Konfliktäre Zielbeziehungen zwischen Kundenbindung und Sicherheit	63
3. Unternehmenswachstum	64
a) Positive Wachstumseffekte durch Kundenbindung.....	64
i. Wachstum durch Kundenpenetration	64
ii. Wachstum durch Referenzeffekte	66
b) Negative Wachstumseffekte durch Kundenbindung	67
4. Gewinn	68
i. Kostensenkende Wirkungen und Erlössteigerung der Kunden bindung	68
ii. Bindungskosten	69

Zweites Kapitel: Theoretischer Bezugsrahmen

D. Erklärungsbeiträge ausgewählter theoretischer Ansätze für Kunden bindung.....	71
I. Überblick.....	71
II. Transaktionskostentheorie	72
1. Vorbemerkungen.....	72
2. Elemente der Transaktionskostentheorie	73
a) Transaktion, Institution und Transaktionskosten.....	73
b) Verhaltensannahmen	77
c) Einflußgrößen auf das Transaktionskostenniveau	79
i. Eigenschaften von Transaktionen	79
ii. Infrastruktur für Transaktionen	81
d) Ökonomische Institutionen und Transaktionskosten.....	82

3. Transaktionskostentheoretische Gründe für Kundenbindung von Luftfrachtunternehmen	86
a) Prämissen.....	86
b) Eigenschaften von Transaktionen	87
c) Infrastruktur für Transaktionen	90
III. Interaktionsansätze.....	90
1. Vorbemerkungen.....	90
2. Interaktionstheorie von Homans als Basistheorie.....	92
3. Interaktionsansatz von Kirsch und Kutschker	94
4. Interaktionsansatz der IMP-Group.....	97
5. Erklärungsbeiträge für die Kundenbindung von Luftfrachtunternehmen....	102
E. Entwicklung eines Erklärungsmodells für Kundenbindung von Luftfrachtunternehmen	104
I. Überblick.....	104
II. Anbieterspezifische Faktoren.....	106
1. Performance	106
2. Kundenbindungsmaßnahmen.....	108
III. Kundenspezifische Faktoren	111
1. Organisation Einkauf	111
2. Transportaufkommen	112
IV. Fit-Faktoren.....	114
1. Strategischer Fit	114
2. Operativer Fit	116
a) Informationsaustausch	116
b) Prozeßabstimmung	118
3. Personaler Fit	120
V. Ökonomische Umweltfaktoren	122
VI. Überblick über die empirisch zu überprüfenden Hypothesen.....	123

Drittes Kapitel: Empirische Untersuchung

F. Überprüfung der Einflußfaktoren der Kundenbindung von Luftfrachtunternehmen	125
I. Aufbau, Methodik und Ablauf der Untersuchung	125
II. Strukturmerkmale der in der Stichprobe berücksichtigten Unternehmen.....	135
1. Strukturmerkmale der Speditionen	135
2. Strukturmerkmale der Versender	146
III. Operationalisierung der Variablen	158
1. Vorbemerkungen.....	158
2. Operationalisierung der abhängigen Variablen - Kundenbindung	159
a) Speditionen	159
i. Deskriptive Ergebnisse der Einzelitems.....	159
ii. Operationalisierung der Kundenbindung	166
b) Versender.....	170
i. Deskriptive Ergebnisse der Einzelitems.....	170
ii. Operationalisierung der Kundenbindung	176
3. Operationalisierungsplan für die unabhängigen Variablen.....	180
IV. Ergebnisse der Hypothesentests zur Analyse der Einflußfaktoren der Kundenbindung von Luftfrachtunternehmen.....	182
1. Anbieterspezifische Faktoren.....	182
a) Performance.....	182
i. Speditionen.....	182
ii. Versender	187
b) Kundenbindungsmaßnahmen	193
i. Speditionen.....	193
ii. Versender	198
2. Kundenspezifische Faktoren	204
a) Organisation Einkauf	204
i. Speditionen.....	204
ii. Versender	212

Inhaltsverzeichnis

b) Transportaufkommen	218
i. Speditionen	218
ii. Versender	224
3. Fit-Faktoren	230
a) Strategischer Fit	230
i. Speditionen	230
ii. Versender	233
b) Operativer Fit	237
i. Informationsaustausch	237
(a) Speditionen	237
(b) Versender	241
ii. Prozeßabstimmung	245
(a) Speditionen	245
(b) Versender	249
c) Personal Fit	255
i. Speditionen	255
ii. Versender	258
4. Ökonomische Umweltfaktoren	260
a) Wettbewerbsposition und wirtschaftliche Lage der Speditionen	260
b) Wettbewerbsposition und wirtschaftliche Lage der Versender	264
V. Zusammenfassende und vergleichende Darstellung der Ergebnisse der Hypothesentests	267
G. Implikationen der Untersuchung	272
I. Anregungen für Theorie und Forschung	272
II. Empfehlungen für die Praxis	274
Literaturverzeichnis	279
Anhang A: Ergebnisse der korrelationsanalytischen Hypothesentests	309
Anhang B: Fragebogen für Speditionen	315
Anhang C: Fragebogen für Versender	327