

Reihe: Marketing • Band 25

Herausgegeben von Prof. Dr. Heribert Gierl, Augsburg, und  
Prof. Dr. Roland Helm, Jena

Johanna M. Janowski

# Kundenbindung durch kundenindividuelle Logistik im Konsumgüterbereich

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Gösta B. Ihde,  
Universität Mannheim



## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
<b>1 Kundenbindung als Ziel einer kundenindividuellen Logistik.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Ziel und Vorgehensweise.....	4
<b>2 Individualisierung als Grundprinzip der Kundenbindung.....</b>	<b>7</b>
2.1 Grundlagen der Kundenbindung.....	7
2.1.1 Konzeptualisierung der Kundenbindung.....	7
2.1.2 Kundenzufriedenheit als Voraussetzung für Kundenbindung.....	14
2.1.3 Ökonomische Effekte der Kundenbindung.....	22
2.2 Theoretische Bezugspunkte der Kundenbindung.....	24
2.2.1 Auswahl des theoretischen Bezugsrahmens.....	24
2.2.2 Verhaltenswissenschaftliche Begründung der Kundenbindung.....	26
2.2.2.1 Individualpsychologische Ansätze.....	26
2.2.2.2 Sozialpsychologische Ansätze.....	30
2.2.3 Neue Institutionenökonomik als Erklärungsansatz der Kunden-	
bindung.....	35
2.2.4 Exkurs: Bedeutung des Handels aus transaktionstheoretischer	
Sicht.....	43
2.3 Individualisierungstendenzen in Marketing und Produktion.....	46
2.3.1 Ausgestaltung der Strategien Individualisierung und	
Standardisierung.....	46
2.3.2 Relationship Marketing als Individualisierungstendenz im	
Marketing.....	51
2.3.3 Mass Customization als Individualisierungstendenz im Bereich	
der Produktion.....	56
<b>3 Gestaltung einer kundenindividuellen Logistik.....</b>	<b>61</b>
3.1 Charakterisierung logistischer Leistungen.....	61
3.1.1 Einordnung logistischer Leistungen in die Dienstleistungstheorie.....	61
3.1.2 Individualisierungs- und Differenzierungspotentiale logistischer	
Leistungen.....	67
3.1.3 Kundennutzen durch kundenindividuelle Logistik.....	73

3.2	Gestaltungsoptionen einer kundenindividuellen Logistik.....	78
3.2.1	Definition einer kundenindividuellen Logistik.....	78
3.2.2	Zielgrößen einer kundenindividuellen Logistik.....	80
3.2.2.1	Abgrenzung von Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit.....	80
3.2.2.2	Operationalisierungsansätze der Dienstleistungsqualität.....	85
3.2.2.3	Lieferservicedimensionen in der deutsch- und englischsprachigen Literatur.....	89
3.2.2.4	Ableitung der Qualitätsmerkmale einer kundenindividuellen Logistik.....	98
3.2.3	Anwendungsbereiche einer kundenindividuellen Logistik.....	103
3.2.4	Struktur- und Prozeßaufbau einer kundenindividuellen Logistik.....	109
3.3	Modellierung eines Informations- und Kommunikationssystems zur Realisierung einer kundenindividuellen Logistik.....	117
3.3.1	Die Rolle der Informationstechnologie im Rahmen der Individualisierung.....	117
3.3.2	Relevante Informations- und Kommunikationssysteme.....	119
3.3.3	Integrationsanforderungen zur Realisierung einer kundenindividuellen Logistik.....	124
<b>4</b>	<b>Ökonomische Analyse einer kundenindividuellen Logistik.....</b>	<b>128</b>
4.1	Ökonomische Analyse einer kundenindividuellen Logistik ohne Reaktionen der Wettbewerber.....	128
4.1.1	Nachfragereaktion auf die Einführung einer kundenindividuellen Logistik.....	128
4.1.1.1	Modellierung von Nachfragereaktionen.....	128
4.1.1.2	Grundlagen der Logit-Analyse.....	129
4.1.1.3	Alternativen zur Logit-Analyse.....	132
4.1.1.4	Das entscheidungstheoretisch begründete konditionale Logit-Modell.....	135
4.1.1.5	Anwendung des konditionalen Logit-Modells zur Bildung einer Nachfragefunktion für kundenindividuelle Logistikleistungen.....	140
4.1.1.6	Einfluß der kundenindividuellen Logistik auf Zeit- und Mengenvariablen.....	147

4.1.2 Kalkulation der Kosten nach Einführung einer kundenindividuellen Logistik.....	148
4.1.2.1 Grundlegende Anmerkungen.....	148
4.1.2.2 Hauptprozesse einer kundenindividuellen Logistik und ihre Kostenarten.....	151
4.1.2.3 Kalkulation der Auslieferungskosten.....	157
4.1.3 Zusammenfassung der Ergebnisse ohne Wettbewerbsreaktionen.....	162
4.2 Ökonomische Analyse einer kundenindividuellen Logistik mit Wettbewerbsreaktionen.....	164
4.2.1 Kundenindividuelle Logistik als strategischer Wettbewerbsvorteil . . .	164
4.2.2 Spieltheoretische Ableitung der Wettbewerbsreaktionen.....	168
4.2.2.1 Annahmen des Modells.....	168
4.2.2.2 Lieferservicewettbewerb als dreistufiges Spiel.....	173
4.2.2.3 Verknüpfung des spieltheoretischen Lieferservicewettbewerbs mit dem Logit-Modell.....	180
4.2.2.4 Weitere spieltheoretische Ansätze zum Lieferservice in der Literatur.....	183
<b>5 Abschließende Betrachtung der Perspektiven einer kundenindividuellen Logistik.....</b>	<b>186</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>189</b>