

Daniela Alexa Brinkmann

Kundenbindung in jungen, innovativen Unternehmen

Der Erfolgsbeitrag
loyalen Kundenverhaltens

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Malte Brettel

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsverzeichnis

INHALTSÜBERSICHT	XI
INHALTSVERZEICHNIS.....	XIII
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XVII
TABELLENVERZEICHNIS	XIX
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	XXIII
1 EINLEITUNG.....	1
1.1 Problemstellung und Themenrelevanz	1
1.2 Forschungsziele der Arbeit	7
1.3 Aufbau der Arbeit	11
2 GRUNDLAGEN	15
2.1 Junge, innovative Unternehmen.....	15
2.1.1 Einordnung in die Forschung	15
2.1.2 Begriffsverständnis und Abgrenzung	18
2.1.3 Merkmale junger, innovativer Unternehmen.....	22
2.2 Kundenbindung.....	28
2.2.1 Einordnung in die Forschung	28
2.2.2 Begriffsverständnis und Abgrenzung	33
2.2.3 Wissenschaftliche Erkenntnisse bisheriger Forschung.....	47
2.3 Zusammenfassung.....	67
3 THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN	71
3.1 Theoretische Ansätze zur Erklärung von Kundenbindung.....	71
3.1.1 Ansätze der Neuen Institutionenökonomie	72
3.1.2 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze.....	78
3.1.3 Soziale Austauschtheorie	81
3.2 Spezifischer Beitrag der sozialen Austauschtheorie.....	84
3.3 Zusammenfassung.....	87
4 FORSCHUNGSMODELL UND HYPOTHESEN.....	89
4.1 Kundenbindung in jungen, innovativen Unternehmen	92
4.1.1 Besonderheiten der Kundenbindung in jungen, innovativen Unternehmen	92
4.1.2 Besondere Relevanz unterstützenden Kundenverhaltens	97
4.1.3 Konzeptualisierung für junge, innovative Unternehmen.....	100

4.2	Erfolgswirkung der Kundenbindung	102
4.2.1	Wiederkauf.....	102
4.2.2	Weiterempfehlung.....	105
4.2.3	Feedback.....	108
4.3	Beeinflussung der Kundenbindung	112
4.3.1	Relationship-Marketing als Ausgangspunkt des Loyalitätsmanagements.....	112
4.3.2	Interaktion.....	119
4.3.3	Integration.....	127
4.3.4	Individualisierung.....	134
4.4	Moderierende Effekte und die Berücksichtigung von Kontrollvariablen	140
4.4.1	Moderierende Wirkung der Unternehmensphase.....	140
4.4.2	Moderierende Wirkung des Innovationsgrades.....	142
4.4.3	Berücksichtigung von Kontrollvariablen.....	145
4.5	Zusammenfassung der Hypothesen	146
5	EMPIRISCHE ÜBERPRÜFUNG DES KUNDENBINDUNGSMODELLS	149
5.1	Konzeption der empirischen Untersuchung	150
5.1.1	Auswahl der Untersuchungsmethode.....	150
5.1.2	Erstellung des Messinstruments.....	158
5.2	Durchführung der empirischen Untersuchung	186
5.2.1	Bildung der Stichprobe.....	186
5.2.2	Erhebungsmethode.....	187
5.2.3	Datenerhebung.....	189
5.2.4	Beurteilung der Datengrundlage.....	195
5.3	Auswertung der empirischen Untersuchung	204
5.3.1	Analyse des Messmodells.....	204
5.3.2	Analyse des Strukturmodells.....	224
5.3.3	Analyse moderierender Effekte.....	232
5.4	Zusammenfassung	240
6	DISKUSSION	243
6.1	Interpretation der Ergebnisse: Erfolgswirkung	244
6.1.1	Wirkung von Wiederkauf.....	245
6.1.2	Wirkung von Weiterempfehlungen.....	247
6.1.3	Wirkung von Feedback.....	249
6.2	Interpretation der Ergebnisse: Loyalitätsmanagement	253
6.2.1	Maßnahmen des Bereichs Interaktion.....	253
6.2.2	Maßnahmen des Bereichs Integration.....	259
6.2.3	Maßnahmen des Bereichs Individualisierung.....	268
6.3	Implikationen für die Praxis	273
6.3.1	Kundenbindungsverständnis von Managern junger, innovativer Unternehmen.....	273
6.3.2	Empfehlungen hinsichtlich der Loyalitätssteuerung.....	275

6.3.3	Dynamische Aspekte des Loyalitätsmanagements.....	291
6.4	Implikationen für die Forschung	295
6.4.1	Erkenntnisse bezüglich der Forschungsfragen	295
6.4.2	Theoretische und methodische Implikationen.....	302
6.4.3	Limitationen der Studie	304
6.4.4	Ausblick auf die weitere Forschung	307
7	ZUSAMMENFASSUNG.....	309
ANHANG.....		314
	Anhang 1: Übersichten zur Kundenbindungsforschung	315
	Anhang 2: Fragebogen.....	331
	Anhang 3: Teilmodelle nach Unternehmensphase.....	341
	Anhang 4: Teilmodelle nach Innovationsgrad	353
LITERATURVERZEICHNIS.....		365