

Sandra Teusner

# **Kunden-Hersteller-Beziehungen unter Berücksichtigung des Marktklimas**

Eine empirische Studie im Bereich  
Fast Moving Consumer Goods

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Hartmut H. Holzmüller



**RESEARCH**

**Inhaltsverzeichnis:**

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung .....	3
1.3 Gang der Arbeit .....	4
1.4 Die Milupa GmbH .....	8
<b>2 Konzeptionelle Basis .....</b>	<b>11</b>
2.1 Fast Moving Consumer Goods .....	11
2.2 Das Grundmodell der Beziehungsanalyse (STVL-Modell) .....	13
2.2.1 Zufriedenheit (Satisfaction) .....	14
2.2.2 Vertrauen (Trust) .....	21
2.2.3 Wertschätzung (Value) .....	22
2.2.4 Loyalität (Loyalty) .....	24
2.2.5 Übersicht der Hypothesen des STVL-Modells .....	26
2.2.6 Mediierende Effekte .....	27
2.3 Das Branchenumfeld .....	28
2.4 Das Marktklima .....	30
2.5 Das Involvement .....	37
2.6 Das Gesamtmodell .....	42
<b>3 Vorstudien .....</b>	<b>45</b>
3.1 Ablauf der Vorstudien .....	45
3.2 Branchen- bzw. Produktauswahl .....	46
3.3 Qualitative Vorstudie .....	46
3.3.1 Ziele der Vorstudie .....	46
3.3.2 Interviewleitfaden .....	47
3.3.3 Forschungsdesign und Methodik .....	47
3.3.4 Ergebnisse der qualitativen Vorstudie .....	49
3.3.4.1 Kundenorientierung .....	51
3.3.4.2 Innovationsorientierung .....	53
3.3.4.3 Durchsetzungsorientierung .....	54
3.3.4.4 Erfahrungsorientierung .....	56
3.3.4.5 Zusammenfassung der Metakognitionen .....	58
3.3.5 Facetten des Marktklimas .....	59
3.3.5.1 Kundenorientierung .....	59
3.3.5.2 Innovationsorientierung .....	60
3.3.5.3 Durchsetzungsorientierung .....	60
3.3.5.4 Erfahrungsorientierung .....	60

<b>3.4</b>	<b>Pretests .....</b>	<b>61</b>
3.4.1	1. Pretest (Test des ersten Fragebogens) .....	61
3.4.2	2. Pretest (Test des überarbeiteten Fragebogens) .....	62
3.4.3	3. Pretest (Kurzfragebogen für Reliabilitäts- und Faktorenanalyse der Marktklimaitems) .....	63
3.4.3.1	Reliabilitätsanalyse .....	63
3.4.3.2	Faktorenanalyse .....	66
<b>4</b>	<b>Hauptstudie .....</b>	<b>75</b>
4.1	Ablauf der Hauptstudie .....	75
4.2	Aufbau des Fragebogens .....	76
4.3	Stichprobenauswahl .....	78
4.4	Erhebung .....	79
4.5	Rücklaufquote und Ausschlusskriterien .....	79
4.6	Deskriptive Statistiken .....	80
4.6.1	Die Befragten / Demographische Daten .....	80
4.6.1.1	Geschlecht der Befragten .....	80
4.6.1.2	Alter der Befragten .....	80
4.6.1.3	Bildungsabschluss .....	81
4.6.1.4	Berufliche Situation .....	82
4.6.1.5	Anzahl der Kinder .....	82
4.6.1.6	Geschlecht des jüngsten Kindes .....	83
4.6.1.7	Alter des jüngsten Kindes .....	84
4.6.1.8	Familienstand .....	84
4.6.1.9	Familiäre Situation .....	85
4.6.1.10	Monatliches Haushaltsnettoeinkommen .....	85
4.6.1.11	Bundesland .....	86
4.6.2	Die Hersteller .....	87
4.6.2.1	Die Hersteller von Babynahrung .....	87
4.6.2.2	Die Hersteller von Spülmittel .....	88
4.6.3	Das STVL-Modell .....	89
4.6.4	Das Marktklima .....	92
4.6.5	Das Involvement .....	95
4.7	Allgemeine Beurteilung der Messgüte hinsichtlich möglicher Verzerrungen (Bias) .....	98
4.7.1	Der Einfluss des Common Method Bias .....	98
4.7.2	Der Einfluss des Non-Response Bias .....	103
4.8	Validierung der Messinstrumente .....	106
4.8.1	Reliabilitätsanalyse .....	106
4.8.1.1	STVL-Modell .....	107
4.8.1.2	Marktklima .....	112
4.8.1.3	Involvement .....	118
4.8.2	Exploratorische Faktorenanalyse .....	120
4.8.2.1	STVL-Modell .....	121
4.8.2.2	Marktklima .....	123
4.8.3	Konfirmatorische Faktorenanalyse .....	126
4.8.3.1	STVL -Modell .....	126

4.8.3.2	Marktklima .....	130
<b>4.9</b>	<b>Bildung von Marktklimagruppen .....</b>	<b>133</b>
4.9.1.1	Clusteranalyse im Bereich Babynahrung .....	134
4.9.1.2	Clusteranalyse im Bereich Spülmittel .....	139
<b>4.10</b>	<b>Hypothesenprüfungen .....</b>	<b>144</b>
4.10.1	Konzept der Modellanpassung zur Hypothesenprüfung .....	144
4.10.2	Invarianz des Messmodells im Bereich Babynahrung .....	147
4.10.3	Überprüfung der Hypothesen $H_1$ bis $H_8$ im Bereich Babynahrung .....	150
4.10.4	Invarianz des Messmodells im Bereich Spülmittel .....	157
4.10.5	Überprüfung der Hypothesen $H_1$ bis $H_8$ im Bereich Spülmittel .....	159
4.10.6	Vergleich des Involvements bei Babynahrung und Spülmittel .....	164
4.10.7	Überprüfung der Hypothese $H_9$ .....	165
4.10.8	Zusammenfassung der Hypothesenprüfungen .....	168
<b>5</b>	<b>Interpretation der Ergebnisse .....</b>	<b>171</b>
5.1	Kritische Reflektion der Untersuchung .....	171
5.2	Grundlagen für Empfehlungen .....	172
5.2.1	Empfehlungen für die Unternehmenspolitik auf individueller Ebene .....	174
5.2.2	Empfehlungen für die Branchenpolitik .....	181
5.3	Implikationen für die Wissenschaft .....	183
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>189</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>195</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>209</b>