

Alexander Rossmann

# **Vertrauen in Kundenbeziehungen**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christian Belz



**RESEARCH**

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> . . . . .	XI
<b>Abbildungsverzeichnis</b> . . . . .	XVII
<b>Tabellenverzeichnis</b> . . . . .	XIX
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> . . . . .	XXI
<b>Zusammenfassung</b> . . . . .	XXIII
<b>Teil 1: Ausgangslage und Forschungsfragen</b> . . . . .	1
1. Vertrauen in der Marketingforschung . . . . .	2
2. Problemstellung . . . . .	5
2.1. Fokussierung auf interpersonale Beziehungsstrategien . . . . .	5
2.2. Limitiertes Managementpotential . . . . .	7
2.3. Modellierung von Vertrauen als homogenes Konstrukt . . . . .	8
2.4. Isolierter Fokus auf Vertrauensvorteile . . . . .	9
2.5. Ausblendung von Kundenmerkmalen . . . . .	10
2.6. Eindimensionale Untersuchungsperspektive . . . . .	11
3. Forschungsfragen . . . . .	12
4. Wissenschaftstheoretische Positionierung . . . . .	14
5. Aufbau der Arbeit . . . . .	17
<b>Teil 2: Theoretische Grundlagen</b> . . . . .	18
1. Vertrauen in der Organisationsforschung . . . . .	19
1.1. Definition und Verständnis von Vertrauen . . . . .	19
1.2. Funktionen und Auswirkungen von Vertrauen . . . . .	21
1.2.1. Differenzierung des Vertrauenskonzepts . . . . .	22
1.2.2. Mediatoren der Vertrauensdynamik . . . . .	24
1.2.3. Differenzierung der Auswirkungen von Vertrauen . . . . .	26
1.2.4. Moderatoren der Vertrauensdynamik . . . . .	27

1.3. Vertrauen auf verschiedenen Ebenen . . . . .	29
1.4. Vertrauensdynamik in personalen Beziehungen . . . . .	31
1.5. Vertrauensdynamik in (inter-)organisationalen Beziehungen . . . . .	34
1.6. Negativeffekte von Vertrauen. . . . .	36
1.7. Schwerpunkte der weiteren Vertrauensforschung . . . . .	40
1.8. Zwischenfazit: Komplexität der Vertrauensforschung . . . . .	42
2. Relationship Marketing (RM) Forschung . . . . .	44
2.1. Paradigmenwechsel im Marketing . . . . .	44
2.2. Diskrete Transaktionen versus relationaler Austausch . . . . .	46
2.3. Relationship Marketing: Abgrenzung des Forschungsgebiets . . . . .	49
2.4. Bedingungen relationaler Austauschbeziehungen. . . . .	53
2.5. Auswirkungen relationaler Austauschbeziehungen . . . . .	58
2.6. Konstrukte der Beziehungsqualität . . . . .	60
2.7. Kontextfaktoren der Wirksamkeit von RM Programmen. . . . .	62
2.7.1. Produkte, Dienstleistungen und Lösungen . . . . .	62
2.7.2. Mehrstufige Vertriebsmodelle. . . . .	65
2.7.3. Unternehmens- und Konsumentenmärkte. . . . .	66
2.8. Personale versus organisationale Beziehungen . . . . .	67
2.9. Schwerpunkte der weiteren RM Forschung . . . . .	70
2.10. Zwischenfazit: RM vs. Organisationsforschung . . . . .	72
<b>Teil 3: Forschungsmodell . . . . .</b>	<b>73</b>
1. Vertrauen auf Kundenseite . . . . .	73
2. Vertrauen als multidimensionales Konstrukt . . . . .	78
3. Bedingungen für Vertrauen auf Kundenseite. . . . .	79
3.1. Personale Relationship Marketing Strategien . . . . .	80
3.2. Opportunistisches Verhalten . . . . .	81
3.3. Organisationale Relationship Marketing Strategien . . . . .	82
4. Auswirkungen von Vertrauen auf Kundenseite . . . . .	87
5. Kundenspezifische Moderatoren der Vertrauensdynamik . . . . .	91
6. Zwischenfazit: Bezug des Forschungsmodells zu den Forschungsfragen . . . . .	93

<b>Teil 4: Forschungsmethodik</b> . . . . .	94
1. Methodischer Ansatz . . . . .	94
2. Untersuchungsobjekt, Aufbau der Stichprobe . . . . .	96
3. Befragung vom Anbietern und Kunden . . . . .	98
3.1. Quantitative Untersuchung . . . . .	98
3.1.1. Entwicklung des Fragebogens . . . . .	98
3.1.2. Auswertung mit kovarianzbasierten Strukturgleichungsmodellen. . . . .	102
3.2. Qualitative Untersuchung. . . . .	104
3.2.1. Beschreibung der Untersuchungsziele . . . . .	104
3.2.2. Aufbau der Stichprobe, Erarbeitung Interviewleitfaden . . . . .	105
3.2.3. Durchführung der Interviews, digitale Aufnahme und Transkription . . . . .	106
3.2.4. Erarbeitung eines Kategoriensystems, Codierung der Daten mit MAX QDA . . . . .	108
3.2.5. Kategorienbasierte Auswertung, Interpretation der Ergebnisse . . . . .	109
4. Vergleichende Analyse . . . . .	110
5. Vertiefende Analyse: Fallstudien . . . . .	111
6. Zwischenfazit: Forschungsfragen, Forschungsmodell und Forschungsmethoden . . . . .	112
<b>Teil 5: Ergebnisse</b> . . . . .	115
1. Diskussion der quantitativen Untersuchung . . . . .	115
1.1. Kundenstichprobe . . . . .	115
1.1.1. Konstrukte und Items . . . . .	115
1.1.2. Modellspezifikation und Modellgüte . . . . .	116
1.1.3. Haupteffekte . . . . .	120
1.1.4. Moderationseffekte . . . . .	121
1.2. Anbieterstichprobe . . . . .	126
1.2.1. Konstrukte und Items . . . . .	126
1.2.2. Modellspezifikation und Modellgüte . . . . .	126

1.2.3. Haupteffekte .....	129
1.3. Zwischenfazit: Quantitative Untersuchung .....	131
2. Diskussion der qualitativen Untersuchung .....	132
2.1. Kundenstichprobe .....	132
2.1.1. Ausprägungen der Vertrauensbeziehung aus Kundensicht .....	133
2.1.2. Auswirkungen der Vertrauensbeziehung aus Kundensicht .....	133
2.1.3. Anbieterseitige Bedingungen für Vertrauensbeziehungen .....	137
2.1.4. Kundenseitige Bedingungen für Vertrauensbeziehungen .....	146
2.1.5. Vertrauen in Personen vs. Vertrauen in die Organisation .....	150
2.2. Anbieterstichprobe .....	152
2.2.1. Ausprägungen der Vertrauensbeziehung aus Anbietersicht .....	154
2.2.2. Auswirkungen der Vertrauensbeziehung aus Anbietersicht .....	154
2.2.3. Anbieterseitige Bedingungen für Vertrauensbeziehungen .....	157
2.2.4. Kundenseitige Bedingungen für Vertrauensbeziehungen .....	166
2.2.5. Vertrauen in Personen vs. Vertrauen in die Organisation .....	171
2.3. Zwischenfazit: Qualitative Untersuchung .....	173
3. Diskussion der vergleichenden Analyse .....	176
3.1. Vergleich der quantitativen Analyse .....	176
3.1.1. Güte des multiplen Gruppenvergleichs .....	176
3.1.2. Unterschiede in den Haupteffekten .....	177
3.1.3. Latente Mittelwertstrukturen .....	179
3.2. Vergleich der qualitativen Analyse .....	182
3.2.1. Vergleich der Ausprägungen und Auswirkungen von Vertrauen .....	182
3.2.2. Vergleich der anbieterseitigen Bedingungen für Vertrauen .....	185
3.2.3. Vergleich der kundenseitigen Bedingungen für Vertrauen .....	186
3.2.4. Vergleich der Perspektiven zu den Wechselwirkungen von Vertrauen .....	187
3.3. Zwischenfazit: Vergleichende Analyse .....	188

4. Diskussion der vertiefenden Analyse .....	190
4.1. Cirquent und BMW:	
Integration in der IT Projektplanung und -steuerung .....	190
4.1.1. Spezifikation der Fallstudie .....	191
4.1.2. Methodischer Ansatz .....	192
4.1.3. Ergebnisse .....	194
4.1.4. Interpretation. ....	200
4.2. Logica und Arcor:	
Wertorientierte Preismodelle in Managed Test Services .....	203
4.2.1. Spezifikation der Fallstudie .....	204
4.2.2. Methodischer Ansatz .....	205
4.2.3. Ergebnisse aus Anbietersicht. ....	207
4.2.4. Ergebnisse aus Kundensicht .....	216
4.2.5. Interpretation. ....	217
4.3. SQS und Sunrise:	
Kundenlösungen in Sourcing- und Shoringmodellen .....	219
4.3.1. Spezifikation der Fallstudie .....	220
4.3.2. Methodischer Ansatz .....	222
4.3.3. Ergebnisse .....	223
4.3.4. Interpretation. ....	232
4.4. IBM: Reputationsmanagement .....	234
4.4.1. Spezifikation der Fallstudie .....	235
4.4.2. Methodischer Ansatz .....	236
4.4.3. Ergebnisse aus Kundensicht .....	239
4.4.4. Ergebnisse aus Anbietersicht .....	244
4.4.5. Interpretation. ....	249
4.5. Zwischenfazit: Vertiefende Analyse .....	250
<b>Teil 6: Bewertung .....</b>	<b>252</b>
1. Theoretische Implikationen .....	252
1.1. Vertrauen auf Konstruktebene .....	256
1.2. Vertrauen der Kunden: Bedingungen und Auswirkungen. ....	257
1.3. Vertrauen der Anbieter: Bedingungen und Auswirkungen .....	260

1.4. Moderatoreffekte . . . . .	262
1.4.1. Extraversion: Individualpräferenzen als Moderator . . . . .	263
1.4.2. Beziehungsorientierung: Organisationskultur als Moderator . . . . .	265
1.4.3. Exploration weiterer Moderatoreffekte . . . . .	267
1.5. Theorieentwicklung aus der vergleichenden Analyse . . . . .	268
1.6. Theoriebeiträge aus der vertiefenden Analyse . . . . .	270
2. Implikationen für die Unternehmenspraxis . . . . .	272
2.1. Förderung von Vertrauen auf mehreren Ebenen . . . . .	273
2.2. Implikationen für personale Beziehungsstrategien . . . . .	274
2.3. Implikationen für organisationale Beziehungsstrategien . . . . .	275
2.4. Risikofaktor Opportunismus . . . . .	281
2.5. Risikofaktor Loyalität . . . . .	281
2.6. Management der Kooperationsqualität . . . . .	283
2.7. Kundensegmentierung und Account Management . . . . .	284
2.8. Implikationen für Kunden . . . . .	287
3. Limitationen . . . . .	291
4. Schwerpunkte der weiteren Vertrauensforschung . . . . .	294
5. Fazit . . . . .	297
<b>Anhang</b> . . . . .	<b>299</b>
A. Konstrukte und Items (Fragebogen Kundenstichprobe) . . . . .	300
B. Konstrukte und Items (Fragebogen Anbieterstichprobe) . . . . .	303
C. Konstrukte und Items (Moderatorvariablen) . . . . .	304
D. Transkriptionsbeispiele . . . . .	307
E. Verzeichnis der Gesprächspartner für Fallstudien . . . . .	310
<b>Literaturverzeichnis</b> . . . . .	<b>313</b>