

Roland Schütze

Kundenzufriedenheit

After-Sales-Marketing
auf industriellen Märkten

GABLER

Inhaltsverzeichnis

<i>Abbildungsverzeichnis</i>	XIX
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	XXIII
1. Kapitel: Einführung und Abgrenzung des Untersuchungsobjekts	1
A. <i>Kundenzufriedenheit als Fokus einer kundenorientierten Ausrichtung von Unternehmen</i>	1
B. <i>Kundenzufriedenheit und wiederkehrende Bedarfe</i>	8
C. <i>Kundenzufriedenheit als Quelle komparativer Konkurrenzvorteile</i>	10
D. <i>Kundenzufriedenheit als Effizienzgröße für das Marketing</i>	16
2. Kapitel: Die Dauerhaftigkeit von Geschäftsbeziehungen als Objekt der Theorie des Investitionsgütermarketing	20
A. <i>Paradigmata in der Investitionsgütermarketing-Theorie</i>	21
B. <i>Geschäftsbeziehungen als Erscheinungsform des Wiederkaufverhaltens</i>	26
I. Bestimmung und Abgrenzung des Begriffs der Geschäftsbeziehung	26
II. Erscheinungsformen des Wiederkaufverhaltens	29
1. Generelle Einordnung möglicher Erscheinungsformen des Wiederkaufverhaltens	29
2. Asymmetrische Formen des Wiederkaufverhaltens	31
3. Wechselseitige Formen des Wiederkaufverhaltens	35

C.	<i>Verlauf von Geschäftsbeziehungen</i>	40
	I. Das Konzept der Transaktionsepisode	40
	II. Ein Phasenmodell von Geschäftsbeziehungen	45
	1. Ein idealtypischer Verlauf	45
	2. Die einzelnen Phasen von Geschäftsbeziehungen	47
D.	<i>Ableitung der zu definierenden Marketing-Aufgabe aus den Transaktions- situationen aus Anbieter- und Nachfragersicht zur Erzielung komparativer Konkurrenzvorteile</i>	53
	I. Mögliche Marketing-Aufgaben in Abhängigkeit von der Transakti- onssituation aus Anbieter- und Nachfragersicht	53
	II. Geschäftsbeziehungen als Quelle komparativer Konkurrenzvorteile	61
E.	<i>Zielsetzungen von Geschäftsbeziehungen aus Anbieter- und Nachfrager- sicht</i>	62
	I. Strategische und operative Ziele bei Geschäftsbeziehungen im Überblick	62
	II. Einseitige Ziele des In-Suppliers	64
	III. Gemeinsame Ziele von In-Supplier und Kunde	66
	IV. Einseitige Ziele des Kunden	70
F.	<i>Ein Management-Ansatz bei Wiederkaufprozessen: In-Supplier- Marketing</i>	71
	3. Kapitel: Ein integrierter Ansatz zu einer Theorie des Wiederkaufverhaltens in Geschäftsbeziehungen	76
A.	<i>Mögliche Theorieansätze zur Fundierung einer Theorie des industriellen Wiederkaufverhaltens in Geschäftsbeziehungen</i>	76

I. Der theoretische Bezugsrahmen von Geschäftsbeziehungen: Die verhaltenswissenschaftliche Theorie der Unternehmung	77
1. Die Geschäftsbeziehung als Koalition	77
2. Verhalten in Koalitionen	81
II. Die sozialpsychologische Interaktionstheorie	83
1. Zufriedenheit in Tauschbeziehungen	85
2. Dauerhaftigkeit von Tauschbeziehungen	87
3. Implikationen der sozialpsychologischen Interaktionstheorie für die Marketing-Strategie des In-Suppliers	89
III. Die mikroökonomische Theorie von Hirschman	90
1. Abwanderung und Widerspruch als Reaktionsmöglichkeiten der Kunden auf Qualitätsverschlechterungen von Lieferanten	91
2. Die besondere Rolle der Loyalität für die Wahl zwischen Abwanderung und Widerspruch	96
3. Implikationen der Theorie Hirschmans für die Marketing-Strategie des In-Suppliers	98
IV. Der Transaktionskostenansatz	102
1. Transaktionskosten in Geschäftsbeziehungen	103
2. Implikationen des Transaktionskostenansatzes für die Marketing-Strategie des In-Suppliers	105

B. *Ein Interaktionsmodell des industriellen Wiederkaufverhaltens in Geschäftsbeziehungen* 108

I. Würdigung der Konzepte im Hinblick auf die Bedeutung der Kundenzufriedenheit für die Erklärung des Wiederkaufverhaltens im Rahmen von Geschäftsbeziehungen	109
II. Synthese der deduzierten Bestimmungsfaktoren des Wiederkaufverhaltens in Geschäftsbeziehungen	114

4. Kapitel: Kundenzufriedenheit als Ansatzpunkt zum Aufbau und zur Stabilisierung von Geschäftsbeziehungen	120
<i>A. Überblick zum Stand der Zufriedenheitsforschung in der Marketing- Theorie</i>	120
<i>B. Theoretische Grundlegung des Konstrukts Kundenzufriedenheit</i>	124
I. Begriff der Kundenzufriedenheit	124
II. Alternative theoretische Erklärungsansätze der Kundenzufrieden- heit	133
1. Bedürfnistheoretische Konzeptionen	134
2. Anreiztheoretische Konzeptionen	135
3. Kognitive Konzeptionen	138
4. Humanistische Konzeptionen	140
III. Zufriedenheit und Einstellung	145
<i>C. Die Komponenten der Kundenzufriedenheit</i>	154
I. Die Soll-Komponente	154
II. Die Ist-Komponente	160
III. Die Ergebnis-Komponente	165
1. Zusammenfassende Darstellung der Konzepte: Der Soll/Ist- Vergleich und das Problem der Differenzbildung	165
2. Kundenzufriedenheit als multiattributives Konstrukt subjektiver Beurteilung	170
a) Einzel- und Gesamtzufriedenheit	171
b) Die Bedeutungsgewichtung der Attribute	175
3. Kundenzufriedenheit als Ergebnis einer subjektiven Bewertung der Soll/Ist-Differenz	178

D.	<i>Ansatzpunkte zur Messung von Kundenzufriedenheit</i>	183
I.	<i>Alternative Verfahren zur Messung von Zufriedenheit</i>	183
II.	<i>Möglichkeiten der expliziten Messung von Zufriedenheit</i>	189
III.	<i>Ansatzpunkte zur Erstellung eines Untersuchungsplans im Hinblick auf die Erhebung von Kundenzufriedenheit in Geschäftsbeziehungen</i>	193
E.	<i>Die Problematik der Interpretation des Zufriedenheitskonzeptes</i>	197

**5. Kapitel: Ein Modell der Kundenzufriedenheit
in Geschäftsbeziehungen** 202

A.	<i>Der Zufriedenheitsprozeß als Fokus industrieller Nachkauf-Bewertung</i>	202
B.	<i>Der Aufbau des interaktiven Prozeßmodells der Kundenzufriedenheit in Geschäftsbeziehungen</i>	205
C.	<i>Die Quellen der Zufriedenheit in Geschäftsbeziehungen</i>	212
I.	<i>Empfundene/r Nutzen und Kosten als individuelle Konkretisierung der Quellen der Zufriedenheit</i>	212
II.	<i>Die Bewertbarkeit von Quellen der Zufriedenheit durch den Kunden</i>	215
III.	<i>Pre-Sales-dominierte Quellen der Zufriedenheit</i>	219
	1. <i>Unternehmensbezogene Quellen der Zufriedenheit</i>	220
	2. <i>Produktbezogene Quellen der Zufriedenheit</i>	222
IV.	<i>After-Sales-dominierte Quellen der Zufriedenheit</i>	224
	1. <i>Dienstleistungsbezogene Quellen der Zufriedenheit</i>	225

2.	Beziehungsbezogene Quellen der Zufriedenheit	230
a)	Beziehungsbezogene Merkmale auf Unternehmens- ebene	231
b)	Beziehungsbezogene Merkmale auf Personenebene	232
V.	Die unterschiedlichen Konsequenzen einzelner Quellen der Zufrie- denheit für den Zufriedenheitsprozeß	239
D.	<i>Die Erwartungshaltung des Kunden</i>	244
I.	Die Bildung des Vergleichsstandards	244
1.	Bisherige Erfahrungen als Determinanten der Erwartungs- bildung	247
2.	Transaktionssituation als Determinante der Erwartungs- bildung	251
3.	Unternehmensspezifische und soziale Merkmale als Determi- nanten der Erwartungsbildung	253
4.	Individuelle Merkmale als Determinanten der Erwartungsbil- dung	256
II.	Die besondere Bedeutung des Faktors Zeit im Hinblick auf die Bildung des Vergleichsstandards	258
1.	Die Änderung der Bedeutung einzelner Rollen im Relationship Center	258
2.	Die Veränderung der personellen Besetzung im Relationship Center	261
E.	<i>Der Bewertungsprozeß: Zufriedenheit als mögliche Resultante aus dem Soll/Ist-Vergleich</i>	263
I.	Auslöser des Bewertungsprozesses	263
II.	Zufriedenheit als erlebte Qualität übertroffener, bestätigter oder nicht-bestätigter Erwartungen	267
III.	Zuschreibung von Ursachen der Zufriedenheit	270

F.	Folgen von Zufriedenheit	277
	I. Systematik der Wirkungen von Zufriedenheit	278
	II. Determinanten der Verhaltenswirkungen von Zufriedenheit in Geschäftsbeziehungen	283
	1. Begriffsklärung	283
	2. Determinanten der individuellen Verhaltenswirkungen von Zufriedenheit in Geschäftsbeziehungen	285
	3. Verhaltenswirkungen von Zufriedenheit in Organisationen	290
	III. Richtung und Formen der Verhaltenswirkungen von Zufriedenheit in Geschäftsbeziehungen	293
	1. In-Supplier-gerichtetes Verhalten	294
	2. Interne Diffusion von Zufriedenheit	303
	3. Externe Diffusion von Zufriedenheit und Suchverhalten	306
	IV. Marketing-Management-Ziele des In-Suppliers und die besondere Problematik hinsichtlich der Interpretation der Verhaltenswir- kungen von Zufriedenheit	310
	V. Wiederkauf und Abwanderung	323
G.	Zusammenfassung zentraler Aussagen des Modells	329
	Literaturverzeichnis	333

Anhang A