

Hochschule Ruhr West
Studiengang E-Commerce Studienort Mülheim

Bachelorarbeit
Relationship Marketing

Kundenbindung durch Vertrauensmanagement

Zur Erlangung des akademischen Grades eines Bachelors of Science
im Rahmen des Studiengangs E-Commerce

Eingereicht bei: Prof. Dr. Sara Hosell

Abgabedatum 15.07.2021

Daniel Achá Sanz

10009996

29.08.1986, Heidelberg

Eidesstaatliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig, ohne fremde Hilfe und nur unter Benutzung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Textstellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit hat in gleicher oder in ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Dortmund, den 15.07.21



Daniel Achá Sanz

Abstract

Es konnte in dieser Arbeit festgestellt werden, das Relationship Marketing eher eine Akzentuierung des traditionellen Marketing darstellt und aufgrund der Inkonsistenzen in den einzelnen Ansätzen kein neues Marketing Paradigma darstellt. Wenn Relationship Marketing sich zu einem neuem Marketing Paradigma entwickeln soll, dann muss vor allen Dingen die Erschaffung von Werten, der Verlauf von Beziehungen und deren Entstehung im Vordergrund stehen. Um den evolutorischen Weg des Relationship Marketing voranzutreiben und im Vertrauensmanagement Kundenbindungen zu beschreiben, wurde eine im E-Commerce gültige Typologie erstellt, welche qualitative Ausprägung der Kundenbindung durch die Antezedenz Variable Vertrauen beschreibt. Den Beleg der Existenz einer solchen Typologie brachte das im Verlauf dieser Abschlussarbeit entwickelte Messinstrumentes einer qualitativen Ausprägung mittels Vertrauen. In der folgenden Diskussion konnte zudem gezeigt werden, dass die Typologie in die drei wichtigsten Denkrichtungen des Relationship Marketing integriert werden kann und somit eine Methode zur Ermittlung qualitativer Ausprägungen der Kundenbindung im jetzigen Verständnis von Relationship Marketing darstellt.

Vorwort

Ich bin sehr dankbar, dass ich mich mit diesem äußerst komplexen Thema beschäftigen konnte, da ich glaube das Relationship Marketing zukünftig eine immer wichtigere Rolle spielen wird. Durch den nahen Bezug zum E-Commerce konnte ich mit dieser Abschlussarbeit ein Messinstrument entwickeln, welches direkt praktische Anwendung findet und mich auch zukünftig begleiten wird. Es war nicht immer einfach, einen Überblick über die verschiedenen Ansätze zu behalten, um eine objektive Darstellung des Themas zu ermöglichen, jedoch half mir dies, mein Vorgehen bei der Erstellung von wissenschaftlichen Arbeiten zu verbessern,

Danksagung

Ich danke all denen, die mich bei meiner Bachelorarbeit unterstützt und deren Unterstützung ich als keinesfalls selbstverständlich erachte. Dabei danke ich dem Mathematiker Herrn Richter, der mir bei der Erstellung der Formeln geholfen hat, auch wenn die meisten Formeln auf Grund der Komplexität nicht übernommen werden konnten. Im besonderen Danke ich jedoch den betreuenden Gutachtern Frau Prof. Dr. Sarah Hosell und Frau Prof. Dr. Ellen Roemer, die sich die Zeit genommen haben, mich bei meiner Bachelorarbeit zu unterstütze

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	II
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage _____	1
1.2 Problemstellung _____	2
1.3 Ziel der Arbeit _____	2
2 Theory	3
2.1 Forschungsstand _____	3
2.1.1 Zukünftige Trends.....	3
2.1.2 Kundenbindung und Vertrauen.....	4
2.2 Relationship Marketing _____	5
2.2.1 Definition.....	5
2.3 Relationship Marketing Einflüsse _____	6
2.4 School of thoughts _____	7
2.4.1 The Anglo-Australian Approach.....	7
2.4.2 The Nordic School.....	7
2.4.3 The IMP Group.....	8
2.5 Networking _____	9
2.6 Kundenbindung _____	9
2.7 Profitabilitätssteigerung durch Kundenbindung _____	11
2.7.1 Kundenbindung als Wettbewerbsvorteil.....	11
2.8 Kundenbindung als vorökonomisches Ziel _____	12
2.8.1 Kundenwert.....	13
Customer Lifetime Value.....	14

2.9 Vertrauen	15
2.9.1 Definition	16
2.10 Die Bedeutung von Vertrauen	17
2.11 Vertrauen im E-Commerce	17
2.12 Forschungshypothesen	19
3 Methodik	20
3.1 Ein neues Marketing Paradigma	20
3.1.1 Beziehungsgestaltung	21
3.1.2 Relationship Marketing als Transaktionsmarketingersatz	21
3.1.3 Der One-size-fits-all Ansatz	23
3.2 Konstrukt zur Messung der Kundenbindung	24
3.2.1 Indikatoren der Kundenbindung	25
3.2.2 Evaluation des Messmodells	26
Verteilungseigenschaften	26
Cronbachs Alpha	27
Explorative Faktorenanalyse	27
Bartletttest	27
Scree Plot	28
Faktorladungen	28
3.3 Vertrauen als Antezedensvariable der Kundenbindung	29
3.3.1 Vertrauen als Beziehungsqualität	30
3.3.2 Modell zur Wirkung und Messung von Vertrauen	31
3.4 Typologie zur qualitativen Ausprägung der Kundenbindung	33

3.4.1 Die qualitativen Ausprägungen	34
Bekanntheit.....	34
Commitment.....	35
Vertrauen.....	35
Loyalität.....	35
3.5 Das Messmodell.....	35
3.5.1 1. Dimension: Höhe der Kundenbindung.....	35
3.5.2 2. Dimension: Vertrauen.....	36
3.5.3 3. Dimension: Der Kundenwert.....	36
4 Ergebnis	37
4.1 Beantwortung von Forschungshypothese H1.....	37
4.2 Beantwortung der zweiten Forschungshypothese.....	37
4.2.1 Die 1. Dimension Kundenbindung.....	37
4.2.2 Die 2. Dimension Vertrauen.....	38
4.2.3 Die 3. Dimension Kundenwert.....	39
4.3 Die Typologie.....	39
5 Diskussion	40
5.1 Einordnung in den aktuellen Stand der Forschung.....	40
5.2 Einordnung der Typologie ins Relationship Marketing.....	40
5.2.1 The Anglo-Australian Approach.....	41
5.2.2 The Nordic School.....	41
5.2.3 The IMP Group.....	42
5.2.4 Einschränkungen.....	42

5.2.5 Weitere Forschung.....	43
6 Fazit	43
7 Literaturverzeichnis	47

Abbildungsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wirkungseffekte der Kundenbindung (Quelle: Diller 2006: 101).....	12
Abbildung 2: Berechnung eines Customer Lifetime Value (Quelle: Suchanek & Kirchgeorg 2017: 743).....	14
Abbildung 3: Vertrauenskonstrukt im E-Commerce (Quelle: McKnight, Choudhury & Kacmar 2002: 341).....	18
Abbildung 4: Scree Plot der Indikatoren.....	28
Abbildung 5: Ergebniss der Faktorenanalyse.....	28
Abbildung 6: Loyalitätstreppe und Kundenwert (Quelle: Diller 2002:317).....	30
Abbildung 7: Empirische Ergebnisse des Grundmodells von Vertrauen durch Reputation im B-to-C E-Commerce (Quelle: Einwiller, Hermann und Ingenhoff 2005: 11).....	32
Abbildung 8: Qualitative Ausprägung der Kundenbindung durch Vertrauen.....	34

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Bedeutung
Abb.	Abbildung
B2C	Buisness to Consumer
B2B	Buisness to Buisness
CRM	Customer Relationship Management
i. e.	das heißt
NW	network-approach to market
RM	Relationship Marketing
TQM	Total Quality Movment
z.T.	Zum Teil

1 Einleitung

Die Evolution im Relationship Marketing (RM) wirft die Frage auf, ob RM noch in den Kinderschuhen steckt oder bereits als eigenständiges Marketing Paradigma voranschreitet. Nach Quero & Ventura (2009) ist RM schon lange keine Managementfunktion im Marketing mehr, sondern Entwicklung, um die Zusammenhänge und die Anwendung der einzelnen Marketinginstrumente zu verstehen und zu koordinieren. Dabei hat kein Bruch zu traditionellen Marketinginstrumenten wie dem Marketing-Mix stattgefunden. Ihrer Meinung nach, sollte ein Wandel und eine Modernisierung des Marketing stattfinden, da der Markt zunehmend nicht mehr aus einer transaktionellen Sicht betrachtet wird, sondern ein Wandel hin zu einer auf Beziehungen basierenden Sichtweise stattgefunden hat. (Vgl. Quero & Ventura 2009: 19)

So gehen viele Ansätze davon aus, dass die Grundidee im Relationship Marketing die Einbindung von Kunden und die Erzeugung einer langfristigen Kundenbindung ist. (Vgl. Johanesova & Vanova 2020: 32) Pförsch & Sponholz (2019) erwähnt in diesem Zusammenhang, dass bei dem Aufbau und dem Erhalt nachhaltiger Kundenbeziehungen auf Vertrauen nicht verzichtet werden kann und somit Vertrauen eine Schlüsselgröße darstellt. (Vgl. Pförsch & Sponholz 2019: 310) Dies führt zu der Annahme, dass über ein Vertrauensmanagement die Qualität einer Kundenbindung bestimmt werden kann. Somit wird eine Typologie nötig, welche eine qualitative Ausprägung der Kundenbindung durch die Antezedensvariable Vertrauen beschreibt. Diese Überlegung führte den Autor zu folgender deskriptiven Forschungsfrage.

Kann im Relationship Marketing eine Typologie beschrieben werden, welche die Bewertung von Kundenbeziehungen über eine qualitative Ausprägung der Kundenbindung durch die Antezedensvariable Vertrauen beschreibt?

Um eine umfängliche Analyse der Problemstellung zu ermitteln, muss somit zuerst geklärt werden, was RM darstellt und ob die beschriebene Typologie im RM Anwendung findet. Den Beweis für die Existenz soll ein entwickeltes Messmodell zur Erfassung einer qualitativen Ausprägung der Kundenbindung mittels Vertrauen erbringen.

1.1 Ausgangslage

Nach John (2019) leben wir in einer Welt aus komplexen und vielschichtigen Beziehungen zwischen Zulieferern, Herstellern und Kunden. Die Folge ist, dass Unternehmen statt Rentabilität und Wachstum immer mehr Nachhaltigkeit und Innovationen verfolgen sowie statt der Produktion den Kunden in den Fokus stellen. (Vgl. John 2019: 1349) Diese komplexen vielschichtigen Beziehungen und die technologischen Fortschritte führten dazu, dass es zu einem Wandel von der Planung einzelner Beziehungen hin zur Planung von Beziehungsnetzwerken gekommen ist (Quero & Ventura 2009: 22). Nach Meyer, Kantsperger & Peckmann (2017) wird der Aufbau und die Pflege dieser Beziehungen immer wichtiger, da sie zukünftig entscheidende Wettbewerbsfaktoren darstellen werden. Somit wird für das Management das Denken in langfristigen Geschäfts- und Kundenbeziehungen zur zentralen Herausforderung. (Vgl. Meyer, Kantsperger & Peckmann 2017: 54) Zusätzlich belegt die in den letzten Jahren erschienene große Zahl an betriebswirtschaftlichen Abhandlungen zum Thema Vertrauen das wirtschaftliche Potenzial, welches Vertrauen beinhaltet. (Vgl. Ehmke 2019: 7)

1.2 Problemstellung

Im traditionellen Transaktionsmarketing wird die Beziehung zwischen Anbieter und Kunde auf die Phase der durchzuführenden Transaktion beschränkt (Vgl. Harker & Egan 2006: 221). Dieser Ansatz ist in der heutigen Gesellschaft jedoch nicht mehr zweckmäßig. Der Grund dafür ist, dass langfristige Kundenbeziehungen zu einem Wettbewerbsvorteil führen können (Vgl. Harker & Egan 2006: 234). Harker und Egan (2006) stellen das wohl größte Problem mit dem sich RM konfrontiert sieht heraus, in dem sie behaupten, dass es kein einheitliches Verständnis der Konzeptualisierung und des Begriffs RM gibt. Die einzelnen Konzeptualisierungen unterscheiden sich einfach zu stark. Deswegen ist es sehr schwierig eine grundlegende Theorie zu entwickeln. (Vgl. Harker & Egan 2006: 229) Wobei das größte Problem der Kundenbindung die begriffliche Abgrenzung und die qualitative Undifferenziertheit darstellt (Vgl. Eggert 1999: 54).

1.3 Ziel der Arbeit

Deswegen wurde diese Abschlussarbeit mit der Intention erstellt, einen Beitrag zur Forschung im Relationship Marketing zu leisten. Dabei ist das aus dem aktuellen Stand der Forschung abgeleitete Ziel, die Bedeutung der Kundenbindung als ökonomische Zielgröße aus verschiedenen

Blickwinkeln zu durchleuchten und über die Antezedensvariable Vertrauen eine Typologie der qualitativen Ausprägung der Kundenbindung zu entwickeln. Zudem soll diese Typologie sich auf den Bereich E-Commerce beziehen und in Relationship Marketing Strategien Anwendung finden. Mittels der Methodik sollen die entscheidenden Indikatoren zur Messung der Kundenbindung ermittelt werden. Dafür wird eine Erhebung durchgeführt, welche durch eine explorative Faktorenanalyse das Konstrukt zur Messung der Kundenbindung ermittelt. Die Arbeit wird zudem in zwei Teile aufgeteilt, sodass auf die theoretische Analyse des Themas die Beantwortung der Forschungsfrage und Forschungshypothese mit Hilfe der durchgeführten Methodik folgt.

2 Theory

2.1 Forschungsstand

Rossmann (2010) erklärt die im Zeitverlauf entstandenen unterschiedlichen Ausprägungen des RM durch die Dynamik relationaler Beziehungen. Er behauptet, dass das Forschungsgebiet grundsätzlich die Rolle von Beziehungen in Austauschprozessen thematisiert. (Vgl. Rossmann 2010: 49) Nach Rossmann (2013) hat die Forschung im Bereich RM über die Jahre vor allen Dingen die Betrachtung der interpersonalen Beziehungen fokussiert. Offenbar liegt hier ein spezifisches Merkmal der RM Forschung, welches zunehmend an Bedeutung gewinnt. Aus dieser Fokussierung lässt sich erklären, warum in der Marketingpraxis der Aufbau von Vertrauen über personale Betreuungskonzept derart in den Vordergrund gerückt ist. (Vgl. Rossmann 2013: 235)

2.1.1 Zukünftige Trends

Die aktuellste Studie im Bezug auf die zukünftige Entwicklung im RM ist die von John (2019) in der er die RM Literatur der letzten zwei Jahrzehnten untersuchte, um zukünftigen Trends im RM festzumachen. Dabei wurden 132 Artikel, welche sich mit dem Thema RM beschäftigt haben, aus einer Vorauswahl von 634 Artikel selektiert und analysiert. Die Analyse brachte hervor, dass es zukünftig vier zentrale Themen im RM geben wird.

1. Commitment
2. Trust
3. Service
4. Information Technology

Das erste Thema stellt Commitment, also die Bestätigung mit anderen Stakeholdern eine profitable Beziehung einzugehen, da und ist nach seiner Analyse essenziell für alle RM Strategien.

Das zweite Thema ist Vertrauen. Dabei konnte seine Analyse belegen, dass Vertrauen einen wichtigen Baustein im Aufbau von erfolgreichen Beziehungen darstellt und somit von großer Bedeutung ist. Die Literatur ist sich jedoch nicht einig, ob Commitment eine Vorstufe von Vertrauen ist oder ob aus Vertrauen erst Commitment entsteht.

Das dritte Thema stellt die Korrelation zwischen Service und Beziehungserfolg da. Da eine serviceorientierte Sichtweise einen starken Einfluss auf das Kundenverhalten hat und somit Loyalität, Zufriedenheit und Engagement beeinflusst.

Das vierte Thema sind die Fortschritte in der Informations- und Kommunikationstechnologie. Die Änderungen erfordern eine neue Anpassung und Nutzung der Technologien und beeinflussen somit zukünftige RM Strategien.

Deswegen glaubt er, dass „The success of future marketing practices may depend on how marketers commit themselves into customer-centric services and earn customer’s trust and loyalty by effectively and efficiently employing Information technologies“ (Vgl. John 2019: 1348). (Vgl. John 2019: 1348 ff.)

Die Vorteile der richtigen Nutzung der Informationstechnologien im Relationship Marketing wird auch von einer aktuellen Studie von Alsaud (2021), welche sich mit dem Einfluss von Relationship Marketing durch Social Media beschäftigt, belegt. Die Studie konnte zeigen, dass Tripadvisor durch seine RM Strategie, bei der über Facebook ein ausgiebiger Service geboten wurde, strategische Vorteile erreichen konnte. (Vgl. Alsaud 2021: 7859)

2.1.2 Kundenbindung und Vertrauen

Rennhak (2006) weißt daraufhin, dass die Bedeutung der Kundenbindung im Relationship Marketing seit den 80er Jahren in der Wissenschaft und in der Praxis zugenommen hat (Vgl. Rennhak 2006: 3). Dies belegt auch eine Fallstudie mit 200 Teilnehmern aus 10 Zweigstellen der Bahteramas Banken von Sudirman et al. (2020). Sie zeigen mittels einer multivariaten Regressionsanalyse, dass Customer Relationship Marketing Strategien, welche gleichzeitig auf Bindung, Empathie, Reziprozität, Vertrauen und Commitment abzielen, einen signifikanten Einfluss auf die Kundenbindung haben. Wobei Commitment als Identifikation mit dem Unternehmen verstanden werden kann. Zudem konnte durch Einzeltests der Variablen in Form eines t-Test

festgestellt werden, dass falls die Variablen als alleinige Customer Relationship Marketing Strategie angewendet werden, lediglich Bindung, Vertrauen und Commitment signifikanten Einfluss auf die Kundenbindung hervorrufen. (Vgl. Sudirman et al. 2020: 252)

Zudem untersuchte die Studie von Aghara, Ojiaku & Ezeoke (2017) mit 354 Kunden einer Pensionservicefirma der staatlichen Universität von Südost Nigeria die Auswirkungen von Vertrauen, Commitment und Zufriedenheit auf die Kundenbindung sowie das Ausmaß sozialer, finanzieller und struktureller Bindungen auf die Kundenbindung mittels einer Regressionsanalyse (Vgl. Aghara, Ojiaku & Ezeoke 2017: 58). Die Ergebnisse zeigten, dass Vertrauen ($\beta = 0.27$, $p < 0.001$) und Zufriedenheit ($\beta = 0.40$, $p < 0.001$), nicht jedoch Commitment ($\beta = -0.56$, $p = 0.28$) positive Regressionsgewichtungen aufwies. Wodurch gezeigt wurde, dass je mehr durch die Steigerung von Vertrauen und Zufriedenheit in Kundenbeziehungen investiert wird, desto stärker die resultierende Kundenbindung ansteigt. Ein weiteres Ergebnis war das die bloße Anwendung von Relationship Marketing Programmen einen positiven Effekt auf die Kundenbindung aufwies, wobei das Ziel der sozialen Bindung mit ($\beta = 0.39$), im Vergleich zur finanziellen Bindung mit ($\beta = 0.26$) und der strukturellen Bindung mit ($\beta = -0.93$), den größten Wert aufwies. (Vgl. Aghara, Ojiaku & Ezeoke 2017: 65)

Es ist ersichtlich, dass die Studien zu unterschiedlichen Ergebnissen bezüglich der Antezedensvariablen der Kundenbindung kamen. So wurde einmal Commitment als Einflussvariable ermittelt und einmal ausgeschlossen. Es liegt nahe zu schlussfolgern, dass dies mit den unterschiedlichen Branchen zutun hat, jedoch konnten Tawseef & Bhat (2020) in ihrer Studie, welche sich mit den verschiedenen Klassifizierungen der Kundenbindung im Bankensektor beschäftigt, feststellen, dass selbst in der gleichen Branche Inkonsistenzen entstehen. So wurde auch hier Commitment teilweise als zielführende Variable ermittelt oder ausgeschlossen. (Vgl. Tawseef & Bhat 2020: 123) Es wurde jedoch in keiner der Studien Vertrauen ausgeschlossen, sodass diese Antezedenzvariable der Kundenbindung genauer betrachtet werden muss.

Auch Pförtsch & Sponholz (2019) bestätigen dies, indem sie darauf hinweisen, dass in der RM Forschung bei der Erklärung der Vertrauensdynamik bereits seit den 1990er-Jahren ein hohes Interesse daran herrscht, tragfähigen Ansätze zu entwickeln (Vgl. Pförtsch & Sponholz 2019: 313). Ehmke (2019) macht in diesem Zusammenhang darauf aufmerksam, dass es viele verschiedene Untersuchungen zur Thematik des Vertrauens gibt und dies vor allem damit zusammenhängt, dass

gleich mehrere Wissenschaftsdisziplinen mit dem Begriff des Vertrauens beschäftigt sind. Somit befasst sich nicht nur die Psychologie mit diesem Forschungsfeld, sondern auch die Philosophie, Soziologie, Sozialpsychologie, Pädagogik und seit einiger Zeit, wie vorher aufgezeigt wurde, auch die Betriebswirtschaftslehre. (Vgl. Ehmke 2019: 17) Die Menge an betriebswirtschaftlichen Abhandlungen, welche in den letzten Jahren erschienen sind, zeigen das erkannt wurde, welches Potenzial Vertrauen für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens haben kann (Vgl. Ehmke 2019: 7).

2.2 Relationship Marketing

2.2.1 Definition

Harker (1999) analysierte dazu die bestehende RM Literatur, um eine verständliche Definition des Begriffs RM zu erhalten und somit das Schlüsselkonstrukt besser zu verstehen. Nach seiner Auffassung ist das Problem einer einheitlichen RM Definition und Theorie das fehlende Verständnis des grundlegenden Konstrukts. Deswegen entwickelt er sieben konzeptionelle Kategorien, welche fundamental sind um RM zu definieren.

1. birth;
2. develop;
3. maintain;
4. temporal;
5. interaction;
6. outputs; and
7. emotional content.

Aufgrund der Tatsache, dass alle der 26 analysierten Definitionen höchstens sechs Kategorien abdecken, schlägt er folgende Definition vor:

„An organisation engaged in proactively creating, developing and maintaining committed, interactive and profitable exchanges with selected customers [partners] overtime is engaged in relationship marketing“ (Vgl. Harker 1999).

Die Betrachtung der Definition zeigt, dass Beziehungen zwischen Käufer und Verkäufer im Marketing von großer Bedeutung sind und das wichtigste Kernthema im RM darstellen (Vgl. Möller und Halinen 2000:31). Auch John (2019) weißt nach einer Analyse der Definition von

Shanti & Chalsani darauf hin, dass es für Unternehmen sehr wichtig ist, durch langandauernde Beziehungen mit Kunden einen gegenseitigen Nutzen zu erschaffen. (Vgl. John 2019: 1349)

2.3 Relationship Marketing Einflüsse

Sheth und Parvatiyar (1995) beschreiben dazu drei treibende Kräfte, welche die Nutzung von RM maßgeblich beeinflusst haben.

1. Total Quality Movement (TQM): Unternehmen nutzen TQM, um die Qualität zu steigern und Kosten zu reduzieren. Für ein erfolgreiches TQM, müssen die Zulieferer und Kunden bei der Einführung an allen Punkten der Wertschöpfungskette mit eingebunden werden, was wiederum zu engen Arbeitsbeziehungen führt.
2. Wachstum der Service Ökonomie: Es werden immer mehr Organisationen von den Einkünften aus dem Servicesektor abhängig. Außerdem wird der Service meistens von der gleichen Institution produziert und geliefert. Somit entsteht eine emotionale Bindung zwischen Serviceanbieter und Servicenutzer. Dies lässt RM für die Forschung und Anwendung von Service Marketing immer wichtiger werden.
3. Netzwerk Co-Operation: Der schnelle technologische Wandel hat zu einer Steigerung der Kosten für Forschung und Entwicklung geführt. Um Risiken zu teilen bzw. zu minimieren, arbeiten Unternehmen gemeinsamen an Forschungsprojekten und Produktentwicklungsprogrammen. Dies führte zu zwischenbetrieblichen Partnerschaften und Allianzen.

(Vgl. Sheth & Parvatiyar 1995: 410)

2.4 School of thoughts

In der Literatur finden sich zudem drei große Denkrichtungen, welche mit RM in Verbindung gebracht werden.

1. The Anglo-Australian Approach
2. The Nordic School
3. The IMP Group (Industrial marketing and purchase)

(Vgl. Palmer, Lindgreen & Vanhamme 2005: 14)

2.4.1 The Anglo-Australian Approach

Nach den wichtigsten Vertretern Christopher et al. (1991) sind Qualität, Kundenservice und

Marketing zusammenhängende Aktivitäten, welche in einen engeren Zusammenhang gebracht werden müssen. RM stellt für sie eine externe und interne Marktintervention da, welche durch Service und Qualität eine Wertsteigerung für den Kunden erzeugen kann. (Vgl. Christopher et al. 1991: 20)

2.4.2 The Nordic School

Harker & Egan (2006) geben an, dass viele Vertreter der Service Marketing Theorie die Rolle von RM in Konsumentenmärkten darin sehen, durch die Entwicklung von Bindungen, sei es finanziell, sozial, strukturell oder in einer Kombination einen Wettbewerbsvorteil zu erhalten (Vgl. Harker & Egan 2006: 225).

Die Nordic School geht zudem davon aus, dass RM sowie Customer Relationship Management (CRM), One-to-one Marketing und später Many-to-many Marketing drei Kernvariablen gemein haben (Vgl. Gummesson & Grönroos 2015: 46).

1. Beziehungen
2. Netzwerk und
3. Interaktion

CERS – the Centre for Relationship Marketing and Service Management at Hanken School of Economics veröffentlichte 2015 eine kurze persönliche Reflexion der Einflüsse, welche die Nordic School of Services auf die Gebiete Service Marketing, Relationship Marketing und Servicewissenschaften hatte (Vgl. Frow & Payne 2015: 141). Es wird erklärt, dass die Nordic School sich aus einer Koalition von unabhängigen, aber gleich denkenden Akademikern zusammensetzt, jedoch hauptsächlich aus der Arbeit von Christian Grönroos und Evert Gummesson besteht (Vgl. Frow & Payne 2015: 144).

Bezogen auf das Thema Relationship Marketing gibt Gummerson (1998) an, dass RM sich nicht auf die Zweierbeziehung zwischen Kunde und Zulieferer bezieht, sondern einen breiteren Ansatz als das konventionelle Marketing bietet. Er spricht von Mega Relationships, welche neben den Kunden und Zuliefererbeziehungen auch Beziehungen zu öffentlichen Autoritäten, den Medien, politischen Parteien oder anderen Stakeholdern beinhaltet. Die internen Beziehungen, welche das Unternehmen in ein Netzwerk aus Beziehungen strukturiert, bezeichnet er als Nano Relationships. Nun erzeugen die Elemente Markt, Mega Relationships und Nano Relationships ein Netzwerk aus abhängigen Elementen. Da seiner Ansicht nach dieses Netzwerk jedoch nicht durch das konventionelle

Marketing Paradigma kontrolliert werden kann, muss ein neues Marketing Paradigma das bestehende Marketing unterstützen. Seiner Ansicht nach kann dies nur durch Relationship Marketing geschehen, welches er wie folgt über die bereits erwähnten 3 Variablen definiert *“Relationship marketing (RM) is marketing seen as relationships, networks and interaction.”* (Gummersson 1994:5). (Vgl. Gummersson 1998: 244)

2.4.3 The IMP Group

Eine alternative Sichtweise vertritt die IMP / Network School of Relationship (Vgl. Harker & Egan 2006: 226). Die IMP Group geht nach Palmer, Lindgreen & Vanhamme (2005) davon aus, dass Beziehungen von Natur aus zwar dyadisch sind, jedoch multiple Beziehungen zwischen Kunden, Zulieferern und anderen Unternehmen Netzwerke formen. Dies ist ihrer Ansicht nach die wichtigste Unterscheidung zwischen Netzwerken und Beziehungen. (Vgl. Palmer, Lindgreen & Vanhamme 2005: 15)

Ein zentrales Thema in der RM Literatur ist nach einem der wichtigsten Vertreter Hunt (1997) die „Co-operate-to-compete“ Theorie. Sie sagt aus, dass erfolgreiche Wettbewerber in der globalen Wirtschaft auch als Kooperationspartner in einer Art Netzwerk fungieren müssen. Diese Theorie lässt sich jedoch nicht mit der neoklassischen, perfekten Wettbewerbstheorie vereinbaren, da diese nur Kapital, Arbeit und Land als Ressourcen zulässt. Abhilfe schafft hier die „Resource-Advantage Theory of Competition“, welche Ressourcen weiter fast und als Ressource alle Einheiten, die zu einer Kapazitätssteigerung führen und zusätzlich nicht zwangsweise im Besitz des Unternehmens stehen müssen, zählt. Somit können auch Beziehungen mit Wettbewerbern, Zulieferern, Kunden und Angestellten als Ressource angesehen werden. Dies führt nun dazu, dass die heterogene und unbewegliche Ressource Beziehungen zu einem Wettbewerbsvorteil führen kann. Deswegen sollte in der strategischen Planung die Entwicklung von Beziehungen, welche die existierenden Kompetenzen des Unternehmens ergänzen, mit einbezogen werden. Idealerweise sollte ein Unternehmen den existierenden und potenziellen Profit jeder Beziehung kalkulieren. Was in der Praxis allerdings schwer umsetzbar ist, weswegen eine qualitative Verbesserung der Effizienz und Effektivität jeder Beziehung stattfinden sollte.

Nach Hunt (1997) kann die Resource-advantage theory of competition theoretisch die Rolle von Relationship Marketing erklären. (Vgl. Hunt 1997: 441) Die wichtigste Aufgabe für Manager ist somit, sich auf kurze Sicht mit individuellen Beziehungen zu beschäftigen und sich langfristig ein

Portfolio bzw. Netzwerk aus Zulieferer- und Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen. Je besser die einzelnen Manager dies umsetzen können, desto besser kann ein Unternehmen im Wettbewerb bestehen. (Vgl. Palmer, Lindgreen & Vanhamme 2005: 15)

2.5 Networking

Da sich die IMP Group stark mit Netzwerken beschäftigt (Vgl. Palmer, Lindgreen & Vanhamme 2005:15) soll an dieser Stelle erwähnt werden, dass die Forschung von interorganisatorischen Beziehungen, i. e. Netzwerken, dem sogenannten network-approach to market (NW) und RM von einander abgegrenzt werden sollten. Im RM werden die Beziehungen eher auf Business to Consumer (B2C) Ebene betrachtet und sind weniger komplex, wobei NW eher komplexe Austauschbeziehungen im Business to Business (B2B) Kontext und die verschiedenen Akteure als Part des Beziehungsnetzwerkes betrachtet. Somit ergeben sich unterschiedliche Forschungsansätze. Der NW beschäftigen sich eher mit Commitment, kulturellen Unterschieden, dyadischen Beziehungen, Vertrauen und dynamischen Netzwerken. Es stellt sich hauptsächlich die Frage, wie Beziehungen erzeugt und gemanaget werden können, welche Rolle die verschiedenen Akteure in Netzwerken einnehmen, welche Funktion Netzwerke einnehmen und wie sie sich entwickeln (Vgl. Salman 2020: 50). Wohingegen RM den Wert, Loyalität, Servicequalität und Kundeninteraktion in den Vordergrund stellt. Hier wird hauptsächlich der Frage nachgegangen, wie Wert erzeugt und Loyalität entwickelt werden kann, wie Qualität wahrgenommen wird und wie Service und CRM gestaltet werden können (Vgl. Salman 2020: 50). NW und RM beschäftigen sich also mit unterschiedlichen Paradigmen von Beziehungen (Vgl. Salman 2020: 52) und gehen unterschiedlichen Fragestellungen nach.

2.6 Kundenbindung

Zeitgleich mit der Einführung des Begriffs RM bzw. Beziehungsmarketing wurde auch der Begriff der Kundenbindung in die deutschsprachige Marketing Literatur eingeführt.

Dabei kann die Kundenbindung im Beziehungsmarketing als vorökonomische Zielgröße gesehen werden (Vgl. Eggert 1999: 11).

Jedoch existieren in der Marketingliteratur verschiedene Ansätze, welche versuchen eine allgemeingültige Definition der Kundenbindung zu entwickeln. (Vgl. Garnefeld 2009:42 ; Eggert 1999: 9)

Um im Folgenden die Kundenbindung besser betrachten zu können, muss deswegen eine für diese Arbeit gültige Definition festgelegt werden. Eggert (1999) hat dazu herausgefunden, dass es drei generelle Ansätze zur Definition der Kundenbindung gibt.

1. Kategorie: Definitionen, welche die Aktivitäten des Anbieters als Kundenbindung bezeichnen.

Damit sind hauptsächlich Aktivitäten des Anbieters zur Stabilisierung der Geschäftsbeziehung, Aktivitäten, die den Kunden an den Anbieter ketten und Aktivitäten zur engeren Gestaltung der Geschäftsbeziehung gemeint.

2. Kategorie: Definitionen, welche Kundenbindung als komplexes Merkmal der Kunden sehen. Hierbei kann entweder die Loyalität, die positive Einstellung zur Geschäftsbeziehung oder die Bereitschaft zu Folgekäufen als Merkmal betrachtet werden.

3. Kategorie: Definitionen, welche die Kundenbindung als komplexes Merkmal der Geschäftsbeziehung zwischen Kunde und Anbieter sehen.

Hier werden hauptsächlich Merkmale des vergangenen und zukünftigen Transaktionsgeschehens und die Transaktionsatmosphäre betrachtet.

Er fasst daraufhin alle drei Ansatzpunkte zu einer integrierten Definition der Kundenbindung zusammen, welche auf einer Definition von Diller (1996) beruht. Die Kundenbindung beschreibt dann ein "*System von Aktivitäten des Anbieters zur Verbesserung des Transaktionsgeschehens (Interaktion und Atmosphäre) auf der Grundlage positiver Einstellungen der Kunden und daraus resultierender Bereitschaft zu Folgekäufen*" (Vgl. Diller 1996: 86). (Vgl. Eggert 1999: 30)

Weiterhin stellt er heraus, dass die aufgestellten Definitionen in der Marketingpraxis schwer operabel sind, sodass eine Arbeitsdefinition nötig wird. Durch die Durchsicht und Zuordnung der in der Marketingliteratur empfohlenen Indikatoren der Kundenbindung kommt Eggert (1999) zu folgendem Schluss. Um Kundenbindung operationalisieren zu können, wird in der Forschungs- und Marketingpraxis ein verhaltensorientiertes Begriffsverständnis zugrunde gelegt. Die Kundenbindung wird somit an dem gewünschten Resultat, d. h. am geplanten Wiederkaufverhalten des Kunden festgemacht (Vgl. Eggert 1999:35). Somit kann eine Arbeitsdefinition für Kundenbindung zum einfacheren Verständnis in Anlehnung an Diller (1996) und Eggert (1999) wie folgt formuliert werden.

Wenn innerhalb eines zweckmäßig definiertem Zeitraum wiederholte Transaktionen zwischen zwei

Geschäftspartnern stattgefunden haben und oder geplant sind, liegt Kundenbindung vor.

Der Autor kommt somit zu dem Schluss, dass, wenn gemäß der 2. Kategorie die Bereitschaft zu Folgekäufen als Merkmal betrachtet wird und somit Wiederkaufverhalten vorliegt, laut Arbeitsdefinition auch eine Kundenbindung vorliegt.

2.7 Profitabilitätssteigerung durch Kundenbindung

Nach Johanesova & Vanova (2020) führt das Wiederkaufverhalten dazu, dass Kunden dem Unternehmen bewiesener Maßen jedes Jahr mehr und mehr Profit einbringen. Eine Voraussetzung ist, dass die Kunden von dem Unternehmen richtig behandelt werden und ihm über einen langen Zeitraum loyal gegenüber stehen. (Vgl. Johanesova & Vanova 2020:29)

Pförsch und Sponholz (2019) erklären diesen Zusammenhang wie folgt. Am Anfang stehen die Erwartungen des Kunden bezüglich der Qualität der Leistung und hinsichtlich des Anbieterverhaltens. Kundenzufriedenheit kann nur erreicht werden, wenn die Erwartungen des Kunden erfüllt werden. Es kommt somit zu einem Soll-Ist-Vergleich. Um nun die bereits erwähnten Zielgrößen Vertrauen und Loyalität aufzubauen, muss zuerst die vorgeschaltete Zielgröße Kundenzufriedenheit über einen positiven Soll-Ist-Vergleich des Kunden erreicht werden. Erst dann kann der Kunde durch die gemachten Erfahrungen mit dem Anbieter Loyalität entwickeln und Vertrauen aufbauen. Als Folge des bestätigten Vertrauens und der erzeugten Loyalität ist der Kunde daraufhin zu Wiederholungskäufen und Weiterempfehlungen bereit. Die Vorteile, die sich daraus ergeben, sind immens. Die geringeren Akquisitionskosten im Vergleich zur Neukundenakquise und der höhere Kundenwert der einzelnen Kunden führen zu einer Steigerung der Profitabilität des Anbieters. (Vgl. Pförsch & Sponholz 2019: 315)

2.7.1 Kundenbindung als Wettbewerbsvorteil

Einen großen Einfluss auf die Diskussion um den Wert von langfristigen Kunden hatte die Publikation von Reichelt & Sasser (1990). Nach ihrem Kundenwertmodell setzt sich der Wert aus fünf Arten von „Costs“ und „Revenues“ zusammen. Ihrer Meinung nach steigt der Profit pro Kunde durch die Kosteneinsparungen und zusätzlichen Einkünfte über den Kundenlebenszyklus kontinuierlich an (Vgl. Reichelt & Sasser 1990:105).

Reichelt & Sasser (1990) konnten ermitteln, dass Strategien, die auf niedrige Abwanderungsraten aus sind, sogar kostenreduzierenden Strategien überlegen sein können. Ihrer Meinung nach kann

das Verständnis des Zusammenhangs zwischen Abwanderung bzw. Kundenbindung und Profit zu einer Guideline für lukratives Wachstum führen. Durch dieses Verständnis könnte auch erklärt werden, warum Unternehmen mit loyalen gebundenen Kunden, Konkurrenten mit niedrigeren Produktionskosten und größeren Marktanteilen, aber einer hohen Abwanderungsrate in finanzieller Sicht überlegen sein können. (Vgl. Reichelt & Sasser 1990: 106)

2.8 Kundenbindung als vorökonomisches Ziel

	MEHR SICHERHEIT	MEHR WACHSTUM	MEHR GEWINN / RENTABILITÄT
+	<ul style="list-style-type: none"> • mehr Stabilität der Geschäftsbeziehung <ul style="list-style-type: none"> - Habitualisierung - Immunisierung - Toleranz • mehr Feedback <ul style="list-style-type: none"> - Beschwerdebereitschaft - Auskunftsbereitschaft - Bereitschaft zur Mitarbeit • mehr Aktionsspielraum • mehr Vertrauen 	<ul style="list-style-type: none"> • bessere Kundenpenetration <ul style="list-style-type: none"> - Beschaffungskonzentration - Kaufhäufigkeit - Kaufintensität - Cross Buying • mehr Kundenempfehlungen <ul style="list-style-type: none"> - Adressvermittlung - Referenzbereitschaft - Mund-zu-Mund-Werbung - Kundenvermittlung 	<ul style="list-style-type: none"> • Kosteneinsparungen <ul style="list-style-type: none"> - bessere Amortisation von Akquisitionskosten - Opportunitätskosten der Kundengewinnung - geringere Kundenbearbeitungskosten - effizientere Orderverfahren - geringere Streuverluste • Erlösesteigerungen <ul style="list-style-type: none"> - geringere Preiselastizität - Cross Selling-Erlöse
-	<ul style="list-style-type: none"> • Commitment <ul style="list-style-type: none"> - Inflexibilität • Trägheit • Reaktanzgefahr 	<ul style="list-style-type: none"> • einseitige Kundenstruktur • negative Mund-zu-Mund-Werbung 	<ul style="list-style-type: none"> • Bindungskosten <ul style="list-style-type: none"> - zurechenbare Kosten - zurechenbare Erlösmin-derungen

Abbildung 1: Wirkungseffekte der Kundenbindung (Quelle: Diller 2006: 101)

In einer hart umkämpften Marketingumgebung ist der Schlüssel für Profitabilität, Wachstum und die Sicherheit einer erfolgreichen Unternehmensführung die Fähigkeit, Konsumentenbedürfnisse schneller als die Konkurrenz zu erkennen und zu befriedigen (Vgl. Affran, Dza & Oduro 2019: 54). Das Problem dabei ist, dass Produkte in schnelllebigen und dynamischen Märkten keine Kontinuität oder Stabilität bieten. Selbst wenn sich die Produkte positiv entwickeln, kann die durch Stabilität und Kontinuität erzeugte Sicherheit nur durch ein gutes Portfolio aus Geschäftsbeziehungen garantiert werden. (Vgl. Helm, Günter & Eggert 2017: 5) Demzufolge müssen angepasste Strategien entwickelt werden, welche Kunden gewinnen, anschließend halten und somit langfristig Profit, Wachstum und Sicherheit garantieren.

Diller (2006) führt genau diese drei Zielsektoren nämlich Sicherheit, Wachstum und Gewinn bzw. Rentabilität als ökonomische Wirkungseffekte des Beziehungsmarketing auf (Vgl. Diller 2006: 100). Die resultierenden Wirkeffekte sind in Abb.1 aufgeführt. Was für ihn feststeht ist, dass im RM die Effekte auf ökonomische Zielgrößen grundsätzlich durch die angestrebte Kundenbindung entstehen. Deswegen stellt die Kundenbindung für ihn keinen Selbstzweck da, sondern ein Mittel

zur Erreichung ökonomischer Ziele (Vgl. Diller 2006: 100).

Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass momentan noch keine exakte Belegführung der Wirkungseffekte des Beziehungsmarketing möglich ist. Der Grund dafür ist, dass eine quantitative Modellierung der Wirkzusammenhänge, am Mangel empirischer Untersuchungen, welche Stärke, Stetigkeit und Monotonie der Wirkungszusammenhänge belegen, scheitert. Somit sind die Nutzeffekte in einer entsprechenden Wirtschaftlichkeitsbetrachtung schwer fest zu machen und stellen nur Potenziale da, die im Einzelfall unternehmens und marktspezifisch erschlossen werden müssen. Es ist zudem zu berücksichtigen, dass eine vollständige Kundenbindung eine gewisse Zeit erfordert und es zu Missverständnissen bezüglich der Zwangsläufigkeit der verschiedenen Kundenbindungseffekte kommen kann.(Vgl. Diller 2006: 115) Trotzdem konnten die Betrachtungen belegen, dass die Kundenbindung als vorökonomische Zielgröße einsortiert werden kann und wirtschaftliche Potenziale, welche in Abb. 1 dargestellt sind beinhaltet.

2.8.1 Kundenwert

Nach Günter & Eggert (2017) muss um den Erfolg einer Investition in eine Kundenbindung abschätzen zu können der langfristige Kundenwert ermittelt werden. Dazu benötigt es Methoden der dynamischen Investitionsrechnung. Wobei zu erwähnen ist, dass die Aussagekraft jedes einzelnen Ansatzes sehr unterschiedlich ist. (Vgl. Helm, Günter & Eggert 2017:19)

Cornelson (2017) gibt an, dass je heterogener der Kundenstamm ist, desto wichtiger ist es über eine systematische Kundenprofitabilitäts- bzw. Kundenwertanalyse ein wertorientiertes Verständnis von RM zu entwickeln. Durch die individuelle Anpassung von komplexen Leistungsvarianten und Leistungsbündeln, bestehend aus materiellen und immateriellen Komponenten, kann ein für den Kunden überlegener Nutzen geschaffen werden. So können zwar effektiv Nutzensvorteile geschaffen werden, jedoch kann es zu Angebotsinflation und resultierenden Wirtschaftlichkeitsproblemen in Form einer unzureichenden Effizienz kommen. Gerade bei einem begrenzten Marketingbudget darf dieses nicht einseitig auf Effektivitätsgewinne konzentriert werden, sondern sollte die effiziente Gestaltung von Kundenbeziehungen fokussieren. Somit muss die Priorität auf der Auswahl der „wertvollen“ Kunden liegen, damit diese in einem weiteren Schritt an das Unternehmen gebunden werden können. (Vgl. Cornelson 2017: 163)

Falls der Kundenwert vor dem Hintergrund der Profitabilitätssteigerung gesehen werden muss, stellt sich die Frage wie diese Unternehmenszielgröße kundenbezogen operationalisiert werden kann.

Cornelson (2017) unterteilt dazu die entsprechenden Kundenbeiträge auf die drei „Kundenwert-Quellen“ Transaktionen, Outgoing-Informationen und Ingoing-Informationen. (Vgl. Cornelson 2017: 165) Der Kundenwert basiert nach dieser Betrachtung nun nicht mehr ausschließlich auf monetären Transaktionswerten, sondern setzt sich zusätzlich aus bestimmten Verhaltensweisen und Aktivitäten des Kunden zusammen.

Es kommt somit zu einem Betrachtungswechsel, welcher sich von der transaktionsorientierten Sichtweise hin zu einer interaktionsorientierten Sichtweise verschiebt. Diese transaktionsübergreifende Sichtweise von Geschäftsbeziehungen entspricht zunehmend der herausgearbeiteten Sichtweise eines erfolgreichen RM. Woraus sich wiederum die Notwendigkeit einer Kalkulation von Interaktionswerten, als zielführende Konsequenz ergibt.

Die kundenspezifischen Aktivitäten haben somit Interaktionswerte, welche nach Cornelson (2017) durch Outgoing- und Ingoing-Informationsaktivitäten bestimmt werden.

Somit setzt sich aus Anbietersicht der Kundenwert ersten aus den direkten geschäftlichen Transaktionen mit dem Kunden selbst, welche sich aus Umsatz, Kundenerfolg und Cross Selling zusammensetzen und zweitens aus bestimmten Aktivitäten des Kunden, welche wiederum auf indirekte Weise zu weiteren Transaktionen führen und als Referenz- und Informationswert bezeichnet werden können, zusammen. (Vgl. Cornelson 2017)

Customer Lifetime Value

Suchanek & Kirchgeorg (2017) führen hierzu den Customer Lifetime Value (CLTV), welcher an die dynamische Investitionsrechnung anknüpft auf. Sie berücksichtigen bei Ihrer Berechnung zusätzliche Größen, wie den Referenzwert, der das Weiterempfehlungspotenzial beinhaltet, und den Informationswert, welcher die zusätzlichen Informationen die ein Kunden übermittelt, berücksichtigt. Im Folgendem sind die Determinanten des CLTV aufgeführt. (Vgl. Suchanek & Kirchgeorg 2017:742)

$$\text{CLTV} = - \text{Akquisitionskosten} + \sum_{t=1}^T \frac{\text{Einzahlungen}_t - \text{Auszahlungen}_t}{(1 + i)^t} + \text{Referenzwert} + \text{Informationswert}$$

Legende: i = Kalkulationszinsfuß; T = Dauer der Kundenbeziehung; t = Periodenindex

Abbildung 2: Berechnung eines Customer Lifetime Value (Quelle: Suchanek & Kirchgeorg 2017: 743)

Ihrer Meinung nach, hat das Konzept des Kundenwerts das Potenzial die Unternehmensführung bei der effektiven Gestaltung von Kundenbeziehungen zu unterstützen. Es ist dabei jedoch entscheidend, dass der Kundenwert eine Generierung und Strukturierung relevanter Informationen vornimmt und das Konzept richtig angewendet wird. So darf nicht nur danach gefragt werden, welchen Wert der Kunde für das Unternehmen hat, sondern es müssen auch die Vertrauenserwartungen der Kunden mit einbezogen werden. Für sie wurde deutlich, dass ein Vertrauensmanagement über das Kundenwertkonstrukt ökonomisch messbare Effekte hervorrufen kann. Diese Effekte sind meistens jedoch nicht kurzfristiger, sondern langfristiger Natur. (Vgl. Suchanek & Kirchgeorg 2017: 750)

2.9 Vertrauen

Da in dieser Arbeit Vertrauen als Qualität von Beziehungen diskutiert wird, werden Auffassungen, welche Vertrauen als Persönlichkeitsdispositionen charakterisieren, wie Selbstsicherheit und Selbstvertrauen, nicht berücksichtigt. Vertrauen ist, zumindest nach allgemeinem Verständnis, auch kein eigener Koordinations- oder Kontrollmechanismus (Vgl. Kaiser & Ringlsetter 2006).

In der soziologischen Vertrauensforschung reduziert Vertrauen die soziale Komplexität, indem es fehlende Informationen durch eine interne Sicherheitsgarantie ersetzt (Vgl. Ehmke 2019: 22).

Aber nicht nur die Soziologie, Psychologie, Philosophie, Sozialpsychologie und Pädagogik beschäftigen sich mit der Vertrauensforschung, sondern neuerdings auch die Betriebswirtschaftslehre (Vgl. Ehmke 2019: 17). Besonders in der Ökonomie und hier gerade im Bereich der Unternehmenskommunikation herrscht ein großes Interesse Vertrauen als Schlüsselkonzept zu verstehen (Vgl. Reinmuth 2006: 28). Die Unternehmen haben erkannt, wie wichtig Vertrauen für wirtschaftliche Zusammenhänge ist und versuchen zunehmend die Bedeutung des Vertrauens für den Produktabsatz und Unternehmenswert in den Vordergrund zu stellen (Vgl. Reinmuth 2006: 24). Reinmuth (2006) nennt die Expertenkultur, Globalisierung und Erodierung traditioneller Wertvorstellungen als Grund, warum Unternehmen dazu gezwungen sind unpersönliche Beziehungen einzugehen. Dabei bleibt die Fähigkeit der vertrauensvollen Zusammenarbeit die Grundlage für Erfolgsaussichten jedes ökonomischen Vorhabens. Ein Mangel an Vertrauen führt nun dazu, dass ein großer Teil der verfügbaren Ressourcen für die Absicherung und Minimierung

des Risikos genutzt werden muss. Somit führt fehlendes Vertrauen zu einer Steigerung der Transaktionskosten. Zudem ist ein gewisses Maß an Vertrauen nötig um ein Produkt zu kaufen. Vertrauen bewegt Menschen somit ihr Geld in ein Unternehmen zu investieren und hat demzufolge einen direkten Einfluss auf den Unternehmenswert. (Vgl. Reinmuth 2006: 55)

Dies führt zu dem Schluß, das die Komplexität und Multidimensionalität von Vertrauen besser verstanden werden muss, bevor der Einfluss auf den Unternehmenswert gemessen werden kann. Dabei ist nach Pförtsch & Sponholz (2019) das größte Problem, welches die hohe Komplexität des Begriffs Vertrauen herbei führt, dass es für Unternehmen, im Gegensatz zur Kundenzufriedenheit und zur Weiterempfehlung, ein allgemeingültiges Erhebungsinstrumentarium zu nutzen, welches zur Erfassung von Vertrauen verwendet werden könnte. Solange nicht klar ist was unter dem Begriff Vertrauen zu verstehen ist bzw. was genau gemessen werden soll, wird es kein anerkanntes Messinstrument geben. (Vgl. Pförtsch & Sponholz 2019: 320) Aus diesem Grund muss zuerst der Begriff Vertrauen besser verstanden werden, bevor ein Messinstrument entwickelt werden kann.

2.9.1 Definition

Ehmke (2019) weist darauf hin, dass durch die Komplexität und Multidimensionalität von Vertrauen, der Begriff von den einzelnen Fachrichtungen unter unterschiedlichen Gesichtspunkten betrachtet wird. Dies führt ihrer Meinung nach dazu, dass keine allgemeingültige Definition von Vertrauen existiert. Da allgemeine Begriffserklärungen, wie sie im Brockhaus zu finden sind, zwar einen Hinweis auf den Alltagsgebrauch geben, aber aus wissenschaftlicher Sicht deutlich zu kurz greifen. (Vgl. Ehmke 2019: 17)

Betrachtet man Vertrauen aus wissenschaftlicher Sicht stellt es nach Vollmar (2013) ein äußerst vielschichtiges Konstrukt da und ist in nahezu allen Bereichen des ökonomischen und sozialen Lebens anzutreffen. Aus diesem Grund behauptet er, dass Vertrauen sich einer einheitlichen Definition entzieht. Er schlägt vor aufgrund der hohen Komplexität und Multidimensionalität des Themas, das Phänomen Vertrauen aus dem Blickwinkel verschiedener Wissenschaftsdisziplinen zu betrachten, sodass Vertrauen aus unterschiedlichen Perspektiven und auf mehreren Ebenen betrachtet werden kann. (Vgl. Vollmar et al. 2013: 7) Für eine allgemeingültige Definition kommt nach McKnight & Chervany (2001) erschwerend hinzu, dass Vertrauen ein sehr vager Begriff ist. Sie betrachten Vertrauen eher als Beziehungskonzept, das, weil Forscher es über verschiedene

Disziplinen auf so viele verschiedene Arten definiert haben, nicht vollständig aufgeklärt ist. Auch ihrer Meinung nach ist das Kernproblem, die je nach Disziplin unterschiedliche Betrachtung von Vertrauen. (Vgl. McKnight & Chervany 2002: 35 ff.)

Daraus folgt, dass die verschiedenen Definitionen des Begriffs Vertrauen analysiert werden müssen um ein einheitliches Konstrukt zu entwickeln. In dieser Arbeit wird Vertrauen deswegen zunächst vereinfacht in Anlehnung an Nussli (2002) als „eine Erwartung unter der Bedingung von Ungewissheit oder Unsicherheit verstanden“ (Vgl. Nussli 2002: 89). Begründet wird dies durch die Gemeinsamkeiten die Nussli (2002) in fast allen wissenschaftlichen Vertrauensbegriffen feststellt.

1. Es handelt sich um eine Erwartung die sich auf ein bestimmtes Ereignis richtet.
2. Der Vertrauensgeber verfügt über ein unvollständiges Wissen über die Wahrscheinlichkeit des Eintretens dieses Ereignisses.
3. Der Vertrauensgeber verfügt über keine Kontrolle das Eintreten dieses Ereignisses zu beeinflussen.

(Vgl. Nussli 2002: 89)

2.10 Die Bedeutung von Vertrauen

Ehmke (2019) beschreibt in ihrer Studie die Entstehung von Vertrauen in einer Beziehung über das Defizit an Informationen. Sie erklärt es wie folgt. In dem Modell der Entscheidungssituation herrscht ein Zustand der Unsicherheit und unvollständigen Information. Alle Marktteilnehmer können jedoch dieses Defizit an Information durch Aufwendung von Informationskosten minimieren. Aufgrund dieser Kosten, ist es aus ökonomischer Sicht für ein Unternehmen oder Individuum sinnvoll auf einen vollständigen Informationsstand zu verzichten. Dies führt zu der Erkenntnis, dass ein Individuum bei der Entscheidungsfindung darauf angewiesen ist, anderen zu vertrauen, da ein vollständiger Informationsstand schwer erreichbar ist. Somit kann ein Individuum über Vertrauen das Informationsdefizit ausgleichen, falls es darauf vertraut, dass die übermittelten Informationen der Wahrheit entsprechen und im Sinne des Individuums gehandelt wird. (Vgl. Ehmke 2019: 32)

2.11 Vertrauen im E-Commerce

McKnight & Chervany (2001) haben für die einzelnen Vertrauensbedeutungen Kategorien festgelegt und somit ein Klassifizierungssystem, welches die Komplexität von Vertrauen

verdeutlicht, erschaffen. Durch diese Typologie des Vertrauens soll das Problem Konzeptionalisierung behoben werden, indem Vertrauen als Set von vier Konzepten dargestellt wird. (Vgl. McKnight & Chervany 2001: 53) Die Konzepte werden in drei Konstrukte eingeteilt.

1. Das dispositionale Vertrauenskonstrukt
2. Das institutionale Vertrauenskonstrukt
3. Das interpersonale Vertrauenskonstrukt (Vgl. McKnight & Chervany 2001: 41)

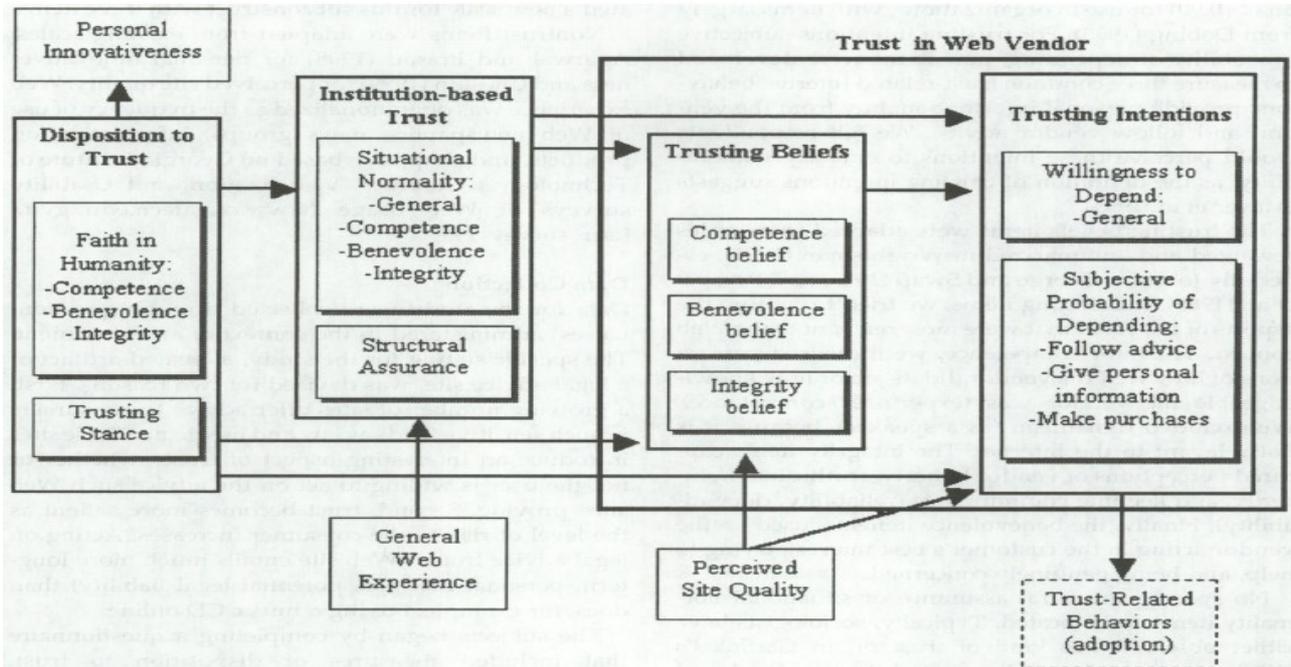


Abbildung 3: Vertrauenskonstrukt im E-Commerce (Quelle: McKnight, Choudhury & Kacmar 2002: 341)

In einem erweitertem Konstrukt fügten McKnight, Choudhury & Kacmar (2002) weitere E-Commerce Konstrukte ein und entwickelten darauf aufbauend ein auf der vorhandenen Literatur basierendes Modell für Vertrauenskonstrukte im E-Commerce, welches in Abb. 3 dargestellt ist. (Vgl. McKnight, Choudhury & Kacmar 2002: 335)

Die erstellte Typologie unterstreicht nochmal die vielfältigen Dimensionen des Vertrauens (Vgl. McKnight, Choudhury & Kacmar 2002: 352) im E-Commerce. So ist das Vertrauen, dass ein Lieferant seine Lieferschuld begleicht (trusting beliefs) beispielsweise nicht das Gleiche wie das Vertrauen in die korrekte Verwendung der personenbezogenen Daten (trusting intentions), das generelle Vertrauen anderen Menschen gegenüber (disposition of trust) oder das Vertrauen in die technologische Sicherheit des Internets (institution-based trust). Jeder dieser Vertrauentypen hat unterschiedliche Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten und den daraus folgenden Vertrauensaufbau, sodass differenzierte Strategien für den Vertrauensaufbau angewendet werden müssen. (Vgl. McKnight, Choudhury & Kacmar 2002: 354)

McKnight, Choudhury & Kacmar (2002) fanden zusätzlich heraus, dass es eine hohe Korrelation zwischen der Qualität der Webseite und einer von Vertrauen geprägten Überzeugung (trusting beliefs) gibt. Ihre Studie zeigte auf, dass eine qualitativ hochwertige Webseite, bei dem Besucher

nicht nur den Eindruck von Kompetenz erweckt, sondern auch ein Bild eines ehrlichen und wohlwollenden Anbieters erzeugt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass ihre Studie ein Literatur gestütztes Konstrukt zur Vertrauensmessung im E-Commerce bereitstellt, welches zusätzlich aufzeigt, wie die einzelnen Konzepte und Unterkonstrukte miteinander und mit anderen E-Commerce Konstrukten in Beziehung stehen. Es kann dem Vertrauensmanagement dabei helfen, die Dimensionen und Folgen von Vertrauen im E-Commerce besser zu verstehen und zeigt deutlich auf, dass auf Grund der Multidimensionalität verschiedene Strategien für den Vertrauensaufbau angewendet werden müssen. Natürlich sind die vertrauensaufbauenden Strategien von Anbieter zu Anbieter unterschiedlich und es müssen teilweise mehrere oder alle Dimensionen betrachtet werden. (Vgl. McKnight, Choudhury & Kacmar 2002: 354)

2.12 Forschungshypothesen

Die drei großen Denkrichtungen, welche mit Relationship Marketing in Verbindung gebracht werden, stellen den aktuellen Stand der Forschung da und beschreiben unser jetziges Verständnis von RM. Ob sich RM vom traditionellem Transaktionsmarketing abgrenzen lässt und ob es das traditionelle Marketing ablösen kann, um somit ein neues Marketing Paradigma darzustellen, sind Fragestellungen die im Verlauf dieser Arbeit untersucht werden sollen, um die entwickelte Typologie im Kontext von Relationship Marketing richtig einzuordnen. Somit lautet die erste Forschungshypothese.

H₁: Relationship Marketing ist ein neues Marketing Paradigma, weil es allgemeingültige Methoden und eine allgemeingültige Theorie beinhaltet.

Nullhypothese zu H₁: Relationship Marketing ist kein neues Marketing Paradigma, weil es keine allgemeingültige Methoden und keine allgemeingültige Theorie beinhaltet.

Die Studienergebnisse aus Kapitel 2.2.1 zeigen zudem auf, dass über RM eine Kundenbindung mittels RM Strategien, welche auf eine soziale Bindung durch die Erzeugung von Vertrauen und Zufriedenheit, abzielen, erreicht werden kann. Bereits 1994 erkannten Morgan & Hunt (1994) in

ihrer Commitment-Trust Theory, dass Commitment und Vertrauen die Schlüsselvariablen für den Erfolg von RM Strategien darstellen und essentiell sind um den Prozess der Entstehung von Beziehungen zu verstehen. (Vgl. Morgan & Hunt 1994: 31 ff.)

Der Autor ist deswegen zu dem Schluss gekommen, dass eine eindimensionale Kundenbewertung monetärer Natur, wie Umsatzanalysen, Kundendeckungsbeitragsrechnungen, ABC- Analysen oder Methoden der Investitionsrechnung die Kundenbeziehung aus der Anbieterperspektive nicht zielführend bewerten. Ebenso sind nicht monetäre Kundenbewertungen wie Kundenzufriedenheitsanalysen, Loyalitätsleiter Konzepte oder ABC Methoden nach nicht monetären Faktoren alleine nicht ausreichend um eine Bewertung der Kundenbeziehung vorzunehmen. Deswegen sollte eine zwei oder dreidimensionale Kundenbewertung entwickelt werden, sodass eine durch Vertrauensmanagement gesteuerte Kundenbewertung stattfinden kann, welche eine gegenseitige Werterzeugung fokussiert. Dies führt zu folgender Forschungshypothese.

H₂: Es kann im E-Commerce eine Typologie erstellt werden, welche qualitative Ausprägung der Kundenbindung durch Vertrauen beschreibt.

Nullhypothese zu H₂: **Es kann im E-Commerce keine Typologie erstellt werden, welche qualitative Ausprägung der Kundenbindung durch Vertrauen beschreibt**

3 Methodik

3.1 Ein neues Marketing Paradigma

Nach Eggert (1999) stehen im Wettbewerb um Kunden zwei fundamentale Strategien zur Auswahl. Entweder es wird eine offensive Marketingstrategie, welche auf eine Neukundenakquise abzielt, durchgeführt. Wobei das Unternehmen bei dieser Strategie darauf aus ist den Markt zu erweitern und einen relativ hohen Marktanteil zu erhalten. Oder es wird eine defensive Strategie gewählt. Bei dieser Strategie wird versucht bestehende Kunden durch das Errichten von Wechselbarrieren und der Erhöhung der Kundenzufriedenheit zu halten (Vgl. Eggert 1999:12). Dabei fokussiert sich RM auf die zweite die defensive Strategieoption, wobei anstelle der kurzfristigen Transaktionen die langfristige Geschäftsbeziehung tritt (Vgl. Eggert 1999:14).

Sheth & Parvatiyar (1995) haben in diesem Zusammenhang festgestellt, dass viele Wissenschaftler,

welche sich mit den kooperativen Beziehungen im Marketing beschäftigen, aufzeigen, dass diese Beziehungen nicht immer den Austausch an sich fokussieren. Die Akteure kooperieren, um Ressourcen zu teilen und gemeinsam Werte zu schaffen. Dies geschieht beispielsweise durch Co-Produktion, Forschung oder Co-Marketing. Der Austausch findet, wenn überhaupt, zufällig statt. Der Fokus liegt somit auf der gemeinsamen Erschaffung von Werten. Damit kommt es nicht immer zu einem Austausch von Werten, sondern zu einem stetigen Prozess der Erzeugung von Werten. Sie behaupten, dass ein Marketing Paradigma nötig ist, welches die veraltete Sichtweise der Austauschtheorie ersetzt. Dieses Paradigma müsste die Erschaffung von Werten anstelle des Austausch in den Vordergrund stellen. Außerdem sollte es sich statt auf die Konsequenzen der Beziehung eher auf die Entstehung und den Verlauf der Beziehung konzentrieren. Ihrer Ansicht nach müsste dieses Marketing Paradigma folgende Punkte erklären.

1. Die Bedingungen, welche dazu führen Beziehungen einzugehen
2. Den Grund des Beziehungsaufbaus
3. Den Prozess des Beziehungsmanagement
4. Den Bewertungsprozess der Beziehungperformance
5. Den Prozess und die Gründe für eine Beendigung der Beziehung
6. Den Prozess der Beziehungserweiterung

(Vgl. Sheth & Parvatiyar 1995)

Daraus ergibt sich, dass Relationship Marketing nur dann ein neues Marketing Paradigma darstellen kann, wenn eine gegenseitige Werterzeugung durch die Gestaltung, Entstehung und den Verlauf von Beziehungen erreicht werden kann.

3.1.1 Beziehungsgestaltung

Wie wichtig es für ein Unternehmen ist Beziehungen zu gestalten, um einen Wettbewerbsvorteil zu erhalten, stellen Harker & Egan (2006) klar, in dem Sie ihre Arbeit mit folgendem Satz abschließen. „If the academy and practitioners recognise that exchanges between buyers and sellers should be seen as episodes in an ongoing story, and that the parties involved have knowledge, experience and beliefs about the likely behaviour of their exchange partners influenced by a communications process, they must also acknowledge that relationships can exist, and that the ability of the organisation to manage its relationships will have significant implications for its competitiveness., (Vgl. Harker & Egan 2006: 233-234).

Dies bringt den Autor zu folgender Schlußfolgerung. Wenn nach Harker & Egan (2006) der Austausch zwischen Käufer und Verkäufer als langanhaltender Prozess gesehen werden muss und der richtige Umgang mit diesen Beziehungen einen starken Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit einer Organisation hat, dann kann sich RM vom Transaktionsmarketing über die Fokussierung langfristiger Beziehungen abgrenzen.

3.1.2 Relationship Marketing als Transaktionsmarketingersatz

In Folge dessen ist zwar davon auszugehen, dass Relationship Marketing zukünftig eine wichtigere Rolle einnehmen wird, jedoch werden Unternehmen die Elemente von Relationship Marketing und Transaktionsmarketing wahrscheinlich weiterhin kombinieren (Vgl. Johanesova & Vanova 2020:31). Salman (2020) nennt als Grund, dass Relationship Marketing Strategien, welche sich auf Service Marketing und Channel-Beziehungen konzentrieren, durch traditionelles Marketingmanagement, Verbraucherverhalten und Personalmanagement beeinflusst werden. Dies konnte theoretisch und empirisch nachgewiesen werden. (Vgl. Salman 2020: 47)

Anstatt die Grenzen von RM zu akzeptieren, kommt es somit vermehrt zu dem Ansatz, dass RM sich anpassen und gegebenenfalls Strategien übernehmen muss. Viele dieser Strategien haben dabei einen transaktionellen Hintergrund. (Vgl. Harker & Egan 2006: 232)

Auch Eggert (1999) unterstützt diese These. Er ist zu dem Schluss gekommen, dass Relationship Marketing eine spezielle Ausgestaltung des traditionellen Marketing ist, bei dem versucht wird profitable Kunden langfristig an sich zu binden (Vgl. Eggert 1999: 9). Er begründet dies, indem er davon ausgeht, dass nach Diller (1995) Beziehungsmarketing verschiedene Aspekte des traditionellen Marketing akzentuiert und diese Akzentuierungen in fünf Prinzipien dargestellt werden können (Vgl. Diller 1995: 433, nach Eggert 1999: 18). Daraufhin widerlegt er, dass jedes dieser Prinzipien ein neues Paradigma beschreibt. Seine Argumentation soll im folgenden kurz aufgezeigt und zur Widerlegung der ersten Forschungshypothese genutzt werden.

Widerlegung der fünf Prinzipien

1. Die Aktionsperspektive: Um Kunden dauerhaft zu binden, muss in wettbewerbsintensiven Märkten ein systematisches und proaktives Vorgehen des Anbieters vorliegen.

Widerlegung nach Eggert (1999): Durch traditionelles Marketingmanagement kann ein Anbieter auf ein Instrumentarium zurückgreifen, welches systematisch und proaktiv Planung

- , Kontrolle und Durchführung von Austauschprozessen ermöglicht.
2. Interaktion zwischen Anbieter und Kunde: Statt den Anbieter zu beeinflussen, versteht Beziehungsmarketing den Austausch als Interaktionsprozess zwischen Anbieter und Kunde. Widerlegung nach Eggert (1999): „Kooperatives Verhalten ist kein neuartiger Aspekt. Sobald die Austauschpartner an einer langfristigen Zusammenarbeit interessiert sind, gewinnen marktliche Austauschprozesse automatisch kooperative Züge“ (Vgl. Eggert 1999: 20).
 3. Integration des Kunden in den Prozeß der Leistungsfindung und Leistungserstellung: Effektivität und Effizienz der Geschäftsbeziehung soll gesteigert werden. Widerlegung nach Eggert (1999): Im Austauschprozess muss der Kunde sein Einverständnis geben. Da hier Informationen in den Prozess der Leistungsfindung integriert werden, kommt es nur zu einer Akzentuierung.
 4. Individualisierung der Leistungsfindung und Leistungserstellung
Widerlegung nach Eggert (1999): Individualisierung fordert den Anbieter lediglich dazu auf eine individuellen Abstimmung der marketingpolitischen Mittel auf jeden einzelnen Kunden durchzuführen, was eine Weiterentwicklung der segmentspezifischen Gestaltung des Marketing-Mix darstellt.
 5. Selektion und Priorisierung der Beziehungspartner
Widerlegung nach Eggert (1999): Sobald der Austauschprozess begrenzte Ressourcen beansprucht, werden Austauschpartner bereits nach dem ökonomischen Grundprinzip selektiert und priorisiert.

(Vgl. Eggert 1999)

Palmer, Lindgreen & Vanhamme (2005) plädieren in diesem Zusammenhang dafür, RM nicht als eine Art Ersatz für Transaktionsmarketing zu sehen (Vgl. Palmer, Lindgreen & Vanhamme 2005:14). Ihrer Meinung nach muss aus dem großen konzeptuellen Wissen ein wissenschaftlich untersuchbares Verständnis von Relationship Marketing entwickelt werden (Vgl. Palmer, Lindgreen & Vanhamme 2005: 27). Denn nur wenn man weiß, wie durch verschiedene sich teilweise überschneidende RM Strategien und Technologien tiefe lang anhaltende Beziehungen mit aktuellen und zukünftigen Kunden aufgebaut werden können, kann effektives RM betrieben werden (Vgl. Johannesova & Vanova 2020: 29). Was wiederum dafür spricht, dass Relationship Marketing eher

als Akzentuierung des traditionellen Marketing gesehen werden sollte.

3.1.3 Der One-size-fits-all Ansatz

Die Problematik, welche sich aus den vorherigen Betrachtungen, den verschiedenen Denkrichtungen und immer wieder ändernden Ansätzen im Relationship Marketing ergibt wird an folgendem Beispiel deutlich.

Die folgenden Studien verfolgen beide das Ziel Relationship Marketing zu erklären, Payne & Holt (2001) entwickelten Anfang des Jahrhundert konzeptionelle Rahmenbedingungen für ein Beziehungswertmanagement, welche den Prozess der Werterzeugung und das Konzept der verschiedenen Stakeholder in das Beziehungsmarketing integriert. Dies stellt ihrer Meinung nach einen ersten strategischen Ansatz da, um den Wert von Beziehungen in den Vordergrund des Management zu stellen. (Vgl. Payne & Holt 2001: 177)

Nach einer relativ neuen Studie von Johannesova & Vanova (2020) ist die Grundidee im RM jedoch die Erzeugung von Kundenloyalität und langfristigen Beziehungen mit Kunden, sowie die aktive Einbindung der Kunden (Johanesova & Vanova 2020:32).

Der erste Ansatz verfolgt somit die gegenseitige Wertschaffung, wobei der zweite Ansatz darauf abzielt über langfristige Beziehungen einen Wettbewerbsvorteil zu erhalten. Der neuere Ansatz beinhaltet zudem mehr transaktionale Elemente als der ältere Ansatz. Dabei wird nicht klar, wie genau die einzelnen Relationship Marketing Strategien die finanzielle Performance beeinflussen. Deswegen muss der Einfluss von RM Strategien auf die Kundenbindung und finanzielle Performance zunächst besser verstanden werden, bevor ein neues Marketing Paradigma entstehen kann.

3.2 Konstrukt zur Messung der Kundenbindung

Der Autor hat in Kapitel 2.6 die Kundenbindung in einer Arbeitsdefinition am geplantem Wiederkaufverhalten des Kunden festgemacht. Somit wird die Kundenbindung, in dieser Arbeit am Wiederkaufverhalten gemessen. Zusätzlich wird die Messung der Kundenbindung auf den Bereich E-Commerce eingegrenzt, um das Konstrukt zu vereinfachen und die Variable in der erstellten Typologie zur Messung der qualitativen Ausprägungen der Kundenbindung im E-Commerce benutzen zu können.

Leider entzieht sich das Phänomen Kundenbindung der direkten Beobachtbarkeit auf empirischer

Ebene und stellt deswegen ein hypothetisches Konstrukt da. Nach Backhaus et al. (2018) muss, da keine manifeste Variable, also direkt messbare Größe vorliegt, ein geeignetes Messmodell operationalisiert werden. Dabei kann eine Faktorenanalyse auf reflektive Messmodelle mit empirisch direkt messbaren Variablen, den sog. Indikatorvariablen zurückgreifen oder ein formatives Messmodell gewählt werden. Die Messwerte der Indikatorvariablen müssen dabei so definiert werden, dass sie beispielhafte Manifestierungen des betrachteten Konstrukts darstellen. Eine Voraussetzung für ein reflektiertes Messmodell ist, dass sich das Konstrukt, welches als Faktor bezeichnet wird, durch die einzelnen Indikatorvariablen gut abbilden lässt. Jeder Indikator sollte somit einen reflektiven Indikator darstellen. Das heißt, dass nach dem Konzept multipler Items die Variablen beliebig austauschbar sein sollten, sodass eventuelle Schwankungen bei der Abbildung des Konstrukts ausgeglichen werden können. (Vgl. Backhaus et al. 2018: 570)

In diesem Fall handelt es sich um ein reflektives Messmodell, sodass Veränderungen des hypothetischen Konstrukts zu einer Änderung der Indikatorvariable führt. Diese Beziehung kann über die Formel:

$$x_j = \lambda_j \xi + \delta_j \quad (j = 1, \dots, n); \quad \text{mit } \delta_i = \text{Störgröße} \quad (\text{Vgl. Backhaus, Erichson \& Weiber 2015: 125})$$

beschrieben werden, wobei x_j die j -teste Indikatorvariable darstellt und Lambda j (λ_j) den Gewichtungsfaktor zwischen dem Faktor Ksi (ξ) und der Indikator Variable (x_j) darstellt. Lambda j (λ_j) stellt hier somit die Faktorladung da und verdeutlicht somit den Einfluss einer Indikatorvariable auf einen Faktor. (Vgl. Backhaus, Erichson & Weiber 2015: 125)

Da ein reflektives Messmodell gewählt wurde und ein faktoranalytischer Ansatz vorliegt, müssen die Indikatorvariablen so definiert werden, dass sie einzeln betrachtet das Konstrukt Kundenbindung in seiner Gesamtheit gut darstellen.

Dabei sollte nach dem Fundamentaltheorem davon ausgegangen werden, dass jeder Beobachtungswert einer Ausgangsvariable x_j als Linearkombination mehrerer Faktoren beschrieben werden kann. Mathematisch kann dieser Zusammenhang wie folgt dargestellt werden (Vgl. Backhaus et al. 2018: 380).

$$x_{kj} = a_{j1} \cdot p_{k1} + a_{j2} \cdot p_{k2} + \dots + a_{jQ} \cdot p_{kQ} \quad (\text{Vgl. Backhaus et al. 2018: 380})$$

3.2.1 Indikatoren der Kundenbindung

Um das Konstrukt Kundenbindung im E-Commerce darzustellen, müssen zuerst die Indikatoren der Kundenbindung ermittelt werden. Dazu kann eine explorative Vorstudie durchgeführt werden, theoretische Untersuchungen angestellt oder die Ergebnisse anderer Untersuchungen herangezogen werden (Vgl. Einwiller, Hermann und Ingenhoff 2005: 11). Deswegen stützt sich die folgende Aufstellung der Indikatoren auf die Ergebnisse von Eggert (1999) und stellt darauf aufbauend weitere theoretische Untersuchungen an. In der Studie von Eggert (1999) werden die in empirischen Untersuchungen ermittelten Indikatoren der Kundenbindung in zwei Kategorien zusammengefasst. Die erste Kategorie sind die vergangenheitsorientierten Indikatoren und die zweite Kategorie sind die zukunftsorientierten Indikatoren. Er bezieht sich dabei auf die empirischen Untersuchungen von Diller (1997), Tietz (1996), Peter (1997) und Homburg/Faßnacht/Werner (1998). (Vgl. Eggert 1999: 34)

Der Autor stützt sich auf die von Eggert (1999) ermittelten Ergebnisse und verwendet die elf ermittelten Indikatoren der Kundenbindung, als Ausgangslage für ein Konstrukt, welches den Wert der Kundenbindung beschreibt. Die Indikatoren und deren Auswirkung auf die Kundenbindung wurden in einer ersten Auswahl durch mathematische Bezeichnungen (siehe anhang) definiert. Es handelt sich um die Indikatoren Kaufintensität, Kundenzuneigung, Kundendurchdringung, Kundentreue, Dauer, Kontaktdichte, Besuchsabsicht, Besuchswahrscheinlichkeit, Weiterempfehlungshäufigkeit, Evoked-Set und Cross-Buying Potenzial.

3.2.2 Evaluation des Messmodells

Um zu untersuchen, ob sich das aufgestellte Konstrukt in der empirischen Realität bewährt, wurde im Juni 2002 eine deduktive Studie in Form einer Online-Befragung über die Seite Soscisurvey.de mit Hilfe einer Querschnittsstichprobe durchgeführt. Die Grundgesamtheit bildeten dabei deutsche Internetnutzer aus dem Querschnitt der Bevölkerung. Nachdem der Pre-Test erfolgreich abgeschlossen wurde, konnte die Hauptuntersuchung in Form einer Befragung von 100 Internetnutzern zu ihrem Wiederkaufverhalten durchgeführt werden. Von den 353 angesprochenen Personen kamen 110 der Bitte nach den Online-Fragebogen (siehe Anhang) auszufüllen. Aufgrund einer Testfrage und unvollständigen Datensätzen wurden 17 Datensätze entfernt, sodass 92 Datensätze verblieben und der Zieldatensatz von 100 Daten annähernd genug erreicht wurde. Dabei

wurde darauf geachtet, dass möglichst verschiedene Bildungsstände und Altersklassen vorliegen, um eine repräsentative Stichprobe der Grundgesamtheit aller Internetnutzer zu erhalten. Es sei anzumerken, dass eine repräsentative Stichprobe nur durch das Ziehen einer Zufallsstichprobe gewonnen werden kann. Da dies nicht 100% umgesetzt werden konnte, möchte der Autor in dieser Arbeit die Repräsentativität dem Ziel der Prüfung einer kausalen Theorie unterordnen. Die Indikatoren wurden dann über eine 10er Skala mit beschrifteten Extrema von sehr gering bis sehr hoch gemessen. Dabei sollte angegeben werden wie Wahrscheinlich dieser Indikator zu einem geplanten Wiederkauf führt. Der Fragebogen, welcher als Messinstrument diente, wurde daraufhin der Stichprobe der Untersuchung zur Beantwortung vorgelegt.

Verteilungseigenschaften

Die Überprüfung der Verteilungseigenschaften auf Schiefe und Kurtosis wurde mittels der Statistik-Programmiersprache R ermittelt. Keiner der Werte liegt unter den von Kline (1998) empfohlenen Schwellenwerten von 3,0 Schiefe und 10,0 Kurtosis (Vgl. Kline 1998:82, nach Einwiller, Hermann und Ingenhoff 2005: 7)

Indikatoren	Kurtosis	Schiefe
Kaufintensität	5.817377	-1.7163320
Kundenzuneigung	4.356700	-1.3874992
Kundendurchdringung	3.196364	-0.9746088
Kundentreue	3.701681	-1.0990153
Kontaktdichte	2.126727	-0.5340190
Weiterempfehlungshäufigkeit	3.189071	-1.1007654
Besuchswahrscheinlichkeit	2.652167	-0.7883808
Besuchsabsicht	4.766295	-1.3402665
Evoked Set	3.186494	-0.8450416
Cross-Buying Potential	2.679321	-0.7867420

Tabelle1: Kurtosis und Schiefe Werte der Indikatoren der Kundenbindung

Wobei die Kurtosis Werte für Indikator 1,2,3,4,6,8,19 leptokurtisch und für Indikator 5,7 und 10 platykurtisch sind. Die Güte der Operationalisierung wird anhand der Konzepte Reliabilität und Validität ermittelt, indem die Qualität des Messinstrumentes überprüft wird. Zur Überprüfung wurde Cronbachs Alpha sowie eine exploratorische Faktoranalyse durchgeführt.

Cronbachs Alpha

Mit einem Alpha Wert von 0,89 überschreitet das Konstrukt die Schwelle der Mindestanforderung eines Wertes von 0,7. Somit weist die Messung eine ausreichende Reliabilität auf.

Explorative Faktorenanalyse

Mittels einer explorativen Faktoranalyse wurde die Konstruktvalidität auf Diskriminanz- und Konvergenzvalidität überprüft. Zunächst musste überprüft werden, ob eine Faktoranalyse auf diesen Datensatz angewendet werden kann.

Bartletttest

Da gezeigt werden konnte, dass die Variablen in der Erhebungsgesamtheit einer Normalverteilung folgen, konnte mittels eines Bartlett-Test überprüft werden, ob die Indikatoren miteinander korrelieren. Der Bartlett-Test brachte eine Prüfgröße von p Wert von $6.424809e^{-65}$ und da dieser Wert unter der Signifikanzgrenze von 0,05 liegt (Vgl. Backhaus et al. 2018: 377), konnte davon ausgegangen werden, dass die Indikatoren mit einer Wahrscheinlichkeit von $(1 - 6.424809e^{-65})100\%$ korrelieren.

Kaiser-Mayer-Olkin-Kriterium

Ein Test auf den Kaiser Mayer Olkin Faktor führte zu einem MSA (measure of sampling adequacy) von 0,84. Nach Kaiser (1970) ist ein MSA-Wert von $\geq 0,8$ wünschenswert (Vgl. Kaiser 1970: 405, nach Backhaus et al. 2018: 379). Da der MSA-Wert über dieser Grenze liegt und das KMO-Kriterium als das beste zur Verfügung stehende Verfahren zur Prüfung der Korrelationsmatrix angesehen wird (Vgl. Backhaus et al. 2018: 379), ist die Korrelationsmatrix für eine Faktoranalyse geeignet.

Scree Plot

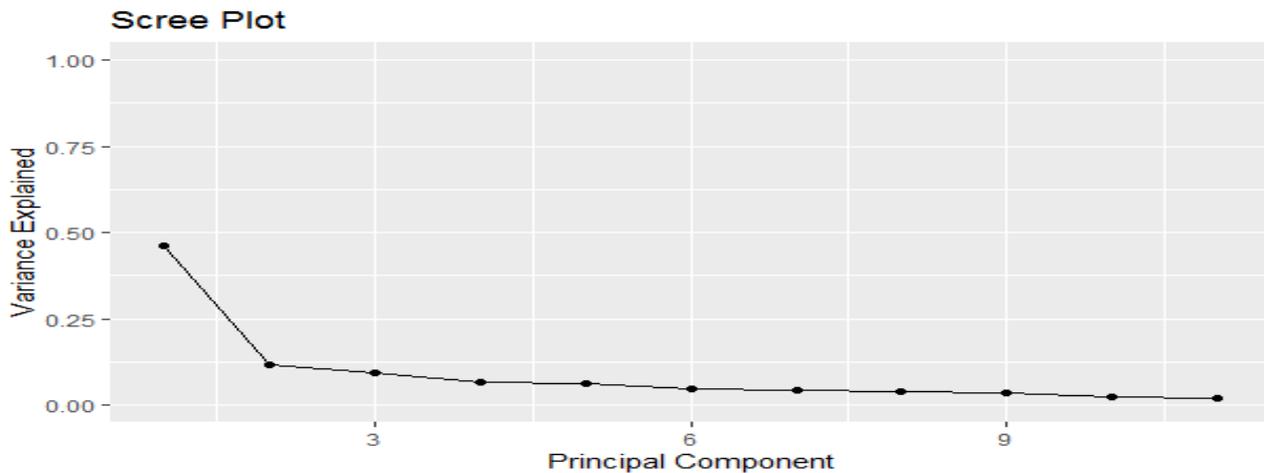


Abbildung 4: Scree Plot der Indikatoren

Der Scree Plot ergab sehr eindeutig eine Faktorenanzahl von 2 Faktoren, da die erste Knickstelle, wie in Abbildung zu sehen ist bei zwei Faktoren lag.

Faktorladungen

Nach Backhaus (2018) ist die Faktorladung der Korrelationskoeffizient zwischen Faktor und Variable und gibt somit eine Maßgröße für den Zusammenhang zwischen Variable und Faktor an (Vgl. Backhaus 2018: 380). Durch die Überprüfung auf Diskriminanz- und Konvergenvalidität durch die durchgeführte Faktorenanalyse ergab sich folgendes Ergebnis.

Loadings:	Factor1	Factor2
Kaufintensität	0.190	0.979
Kundenzuneigung	0.257	0.668
Kundendurchdringung	0.698	0.338
Kundentreue	0.691	0.279
Kontaktdichte	0.660	0.131
weiterempfehlungshäufigkeit	0.611	0.254
Besuchswahrscheinlichkeit	0.761	0.189
Besuchsabsicht	0.667	0.373
Evoked Set	0.697	
Cross-Buying Potential	0.529	0.213

Abbildung 5: Ergebniss der Faktorenanalyse

Faktorladungen wurden erst ab einem Wert von 0,4 berücksichtigt, somit konnten die Faktoren den zwei latenten Variablen Kaufkraft und Präferenz zugeordnet werden. Der Faktor Crossbuying-Potenzial wurde entfernt, obwohl die Grenze einer Faktorladung von 0,4 für die erste Variable überschritten wurde, jedoch auf beide Faktoren nur eine geringe Ladung vorliegt. Die Faktorladungen ergaben, dass die Indikatoren in ökonomische und soziale Faktoren unterteilt werden sollten. Die Kaufintensität und Kundenzuneigung sind eindeutig ökonomische Faktoren,

welche über den Absatz gemessen werden können und bilden somit die latente Variable Kaufkraft. Die restlichen Indikatoren beschreiben eher die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Kaufes und wurden deswegen als Präferenz bezeichnet. Die Zuteilung wurde in Tabelle dargestellt.

Kaufkraft	Präferenz
Kaufintensität Kundenzuneigung	Kundendurchdringung Kundentreue Kontaktdichte Weiterempfehlungshäufigkeit Besuchswahrscheinlichkeit Besuchsabsicht Evoked Set

Tabelle 2: Indikatoren der Kundenbindung

Somit wurde das Ziel der explorativen Faktor Analyse erreicht, indem die Ausgangsvariablen einer bestimmten Zahl an Faktoren zugeordnet werden konnten (Vgl. Backhaus et al. 2018: 569). Über die Faktorladung der einzelnen Faktoren und deren mathematische Bezeichnung ist es nun möglich eine der latenten Variablen Kaufkraft oder Präferenz zu messen und somit einen Wert für die Höhe der Kundenbindung im E-Commerce zu erhalten.

3.3 Vertrauen als Antezedensvariable der Kundenbindung

Nach Rossmann (2013) befasst sich die Vertrauensforschung überwiegend mit den positiven Auswirkungen von Vertrauen in Austauschbeziehungen. Somit konnte festgestellt werden, dass Vertrauen einen starken Effekt auf die Qualität der aktuellen Zusammenarbeit hat. Wobei diese wiederum ein Maß für die Kooperation der beteiligten Parteien darstellt. Zudem wird durch Vertrauen eine starke Motivation zur Etablierung oder Fortsetzung von Beziehungen erzeugt. Diese unmittelbaren Effekte führen zu indirekten Auswirkungen von Vertrauen. (Vgl. Rossmann 2013: 233) Er definiert deswegen Vertrauen und Commitment als wesentliche Ausprägungen der Beziehungsqualität und behauptet, dass ohne Vertrauen funktionale Kooperationsbeziehungen zwischen Anbieter und Kunde kaum möglich sind (Vgl. Rossmann 2013: 224).

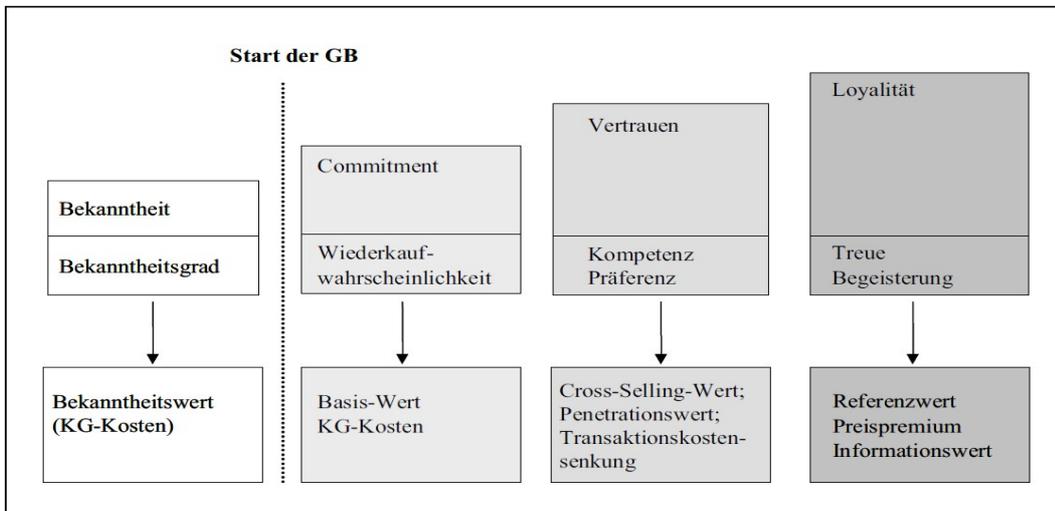


Abbildung 6: Loyaltätstreppe und Kundenwert (Quelle: Diller 2002:317)

Des Weiteren führt Vertrauen zu einer höheren Kundenloyalität (Vgl. Sirdeshmukh, Singh & Sabol 2002:15). Nach einem zuvor entwickelten dynamischen Kundenwertmodell konnte Diller (2006) aufzeigen, dass sich Kundenbindungseffekte erst nach einem Fortschreiten auf der Loyaltätstreppe entwickeln (vgl. Abb 2). Diese Effekte lassen sich zudem nur abschöpfen, wenn zusätzlich die sachlichen Voraussetzungen in Form von Angebotsleistung und exzellenter Kundenbetreuung gegeben sind. (Vgl. Diller 2006: 115)

Diller (2002) zeigt mit der Loyaltätstreppe eine Abbildung der qualitativen Kundenbindung, welche den Kundenwert z.T. davon abhängig macht, welche Qualität die Kundenbindung erreicht hat. Er möchte damit aufzeigen, dass der CLTV unterschiedliche qualitative Facetten der Kundenbindung nicht berücksichtigt und somit kein genauer Kundenwert berechnet werden kann. (Vgl. Diller 2002: 316) Somit muss eine 2 oder 3 dimensionale Bewertung vorgenommen werden.

3.3.1 Vertrauen als Beziehungsqualität

Nach einer Analyse verschiedener Vertrauensdefinitionen kam Neuberger (2006) zu dem Schluss, dass Vertrauen die Vorhersagbarkeit des Verhaltens eines Vertrauensempfängers steigern soll. Für ihn kann Vertrauen die generalisierte oder spezifische Einstellung zu Personen oder Systemen sein, die sich über die Zeit entwickelt und keine fertige Entität darstellt. Dabei macht Vertrauen verwundbar (vgl. Ehmke 2019: 27) und beinhaltet eine formal nicht abgesicherte Vorleistung. Es

kann somit als Ersatz für Verträge gesehen werden und erzeugt zudem einen Wert, dessen Rückzahlungsmoment nicht festgelegt ist. Es ist somit eine Art Vorschuss und bewusst auf Informationen zu verzichten. Desweiteren ist eine Vertrauensbeziehung durch Wohlwollen, Nähe, Spontaneität, Wertschätzung und Sympathie gekennzeichnet. (Vgl. Neuberger 2006: 12 ff.)

Ein weiteres Ergebnis der Analyse von Neuberger (2006) ist, dass Vertrauen die Attribution von Vertrauens- und Glaubwürdigkeit steigern kann. Der wichtigste Punkt ist jedoch, dass Vertrauen als freiwillig kreierte Beziehungsqualität, welche die Transaktionskosten in sozialen Beziehungen senkt und zur Instrumentalisierung von Sozialbeziehungen benutzt werden kann. (Vgl. Neuberger 2006: 12 ff.) Deswegen kann, wenn Vertrauen eine Antezedensvariable der Kundenbindung darstellt, über Vertrauen eine qualitative Ausprägung der Kundenbindung beschrieben werden.

3.3.2 Modell zur Wirkung und Messung von Vertrauen

Um die Entstehung von Vertrauen zu messen, müssen zunächst die vertrauensbildenden Prozesse analysiert werden. Dabei herrscht eine breite Übereinstimmung, dass sich Vertrauen mit zunehmender Dauer einer Beziehung entwickelt (Vgl. Pförsch & Sponholz 2019: 326). In diesem Prozess nimmt Vertrauen eine Mittlerrolle zwischen vorgelagerten Einflussgrößen und nachgelagerten Wirkungsgrößen ein (Vgl. Pförsch & Sponholz 2019: 327). Um die multivariaten direkten und indirekten Zusammenhänge der vor- und nachgelagerten Variablen zu analysieren, werden in den empirischen Analysen hauptsächlich Strukturgleichungsmodelle bzw. Structural Equation Models (SEM) verwendet (vgl. Pförsch & Sponholz 2019: 317).

Einwiller, Hermann und Ingenhoff (2005) untersuchen in ihrem Beitrag anhand eines solchen Strukturmodells die Rolle von Reputation bei der Entstehung von Vertrauen. Darauf aufbauend erstellen sie ein Modell zur Generierung von Vertrauen im E-Commerce, welches aus verschiedenen hypothetischen Konstrukten besteht.

Sie gehen davon aus, dass im E-Commerce erfolgreiches Wirtschaften durch die Reduzierung wahrgenommener Risiken erreicht werden kann. Dabei reduziert Vertrauen in ihrem Modell das wahrgenommene Risiko, indem es als mehrdimensionales Konstrukt verstanden wird. Das Ergebnis ist eine differenzierte Betrachtung, sodass tiefere Einblicke in den Ablaufmechanismus und die Abhängigkeitsstruktur der Elemente des Vertrauenskonstrukts möglich wird. (Vgl. Einwiller, Hermann und Ingenhoff 2005: 11)

Nach der Theory „of planned behavior“ von Ajzen (1985) handelt eine Person, wenn sie glaubt, dass die Vorteile eines erfolgreichen Handelns, die Nachteile die sich aus einem nicht erfolgreichem Handeln ergeben, übersteigen. Zusätzlich muss die Person glauben, dass der Referent mit dem die Handlung durchgeführt werden soll, davon überzeugt ist das die Person das Verhalten oder die Handlung ausführen sollte. (Vgl. Ajzen 1985: 36) Man kann also davon ausgehen, dass die Absicht von Konsumenten bei einem bestimmtem Anbieter etwas zu kaufen, von dem Vertrauen zu diesem Anbieter determiniert wird (Vgl. Einwiller, Hermann und Ingenhoff 2005: 11).

Demnach definieren Einwiller, Hermann und Ingenhoff (2005) Vertrauen im B-to-C E-Commerce wie folgt. *„Vertrauen drückt sich aus in der Bereitschaft eines Konsumenten, sich auf einen Anbieter von Leistungen im Internet in einer Kaufsituation zu verlassen, obwohl das Eintreten negativer Konsequenzen möglich ist. Der Bereitschaft zugrunde liegen die vertrauensvollen Einstellungen des Konsumenten zum Anbieter, der eigenen Person sowie zum System des Internet als Einkaufsumgebung“*(Vgl. Einwiller, Hermann und Ingenhoff 2005: 4). Ihr Grundmodell von Vertrauen durch Reputation im B-to-C E-Commerce wird in Abb. 8 dargestellt und zeigt die Wirkzusammenhänge zwischen den vertrauensvollen Einstellungen des Konsumenten, der Reputation und dessen vertrauensvoller Kaufabsicht. Wobei sich die vertrauensvollen Einstellungen aus drei Arten zusammensetzen.

1. Anbietervertrauen „...setzt sich zusammen aus den Einschätzungen desselben auf verschiedenen Eigenschaftsdimensionen, die einen vertrauenswürdigen Interaktionspartner auszeichnen“ (Vgl. Einwiller, Hermann und Ingenhoff 2005: 4).
2. Systemvertrauen ist, „...die Einschätzung eines Konsumenten, dass das Internet als Einkaufsumgebung frei von Risiken ist und sicher, um dort für den eigenen Bedarf einzukaufen“ (Vgl. Einwiller, Hermann und Ingenhoff 2005: 4).
3. Selbstvertrauen wird als, „...Einstellung eines Konsumenten verstanden, dass er oder sie das spezifische Wissen und die Fähigkeiten besitzt, Einkaufsaktivitäten im Internet durchzuführen“ (Vgl. Einwiller, Hermann und Ingenhoff 2005: 4).

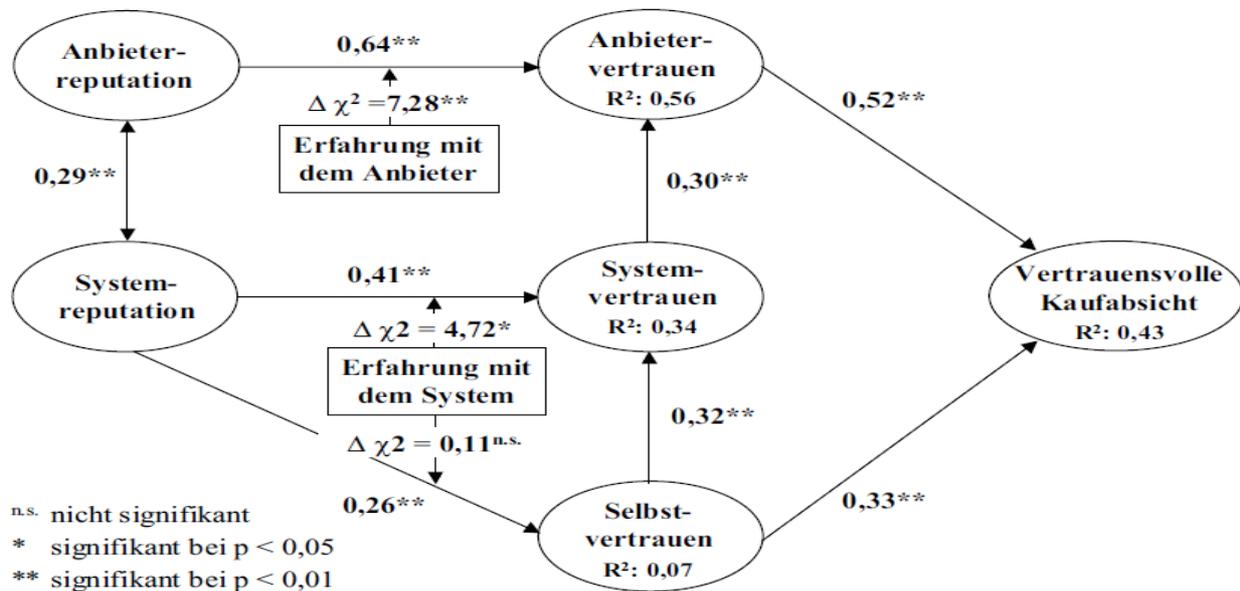


Abbildung 7: Empirische Ergebnisse des Grundmodells von Vertrauen durch Reputation im B-to-C E-Commerce (Quelle: Einwiller, Hermann und Ingenhoff 2005: 11)

Es werden zudem die Einflüsse der Reputation des Anbieters und der Reputation des Systems betrachtet werden. Ihre Forschung ergab, dass von den verschiedenen Vertrauensobjekten das Anbietervertrauen die größte Bedeutung für die Entwicklung einer vertrauensvollen Kaufabsicht hat und das Systemvertrauen nur indirekt über das Anbietervertrauen einen Einfluss ausübt. Dies ist durch den Umstand begründet, dass umso stärker ein Konsument dem System vertraut, er auch einem Teil des Systems, wie einem Internetanbieter vertraut. Zusätzlich fanden sie heraus, dass das Selbstvertrauen positiv auf das Systemvertrauen wirkt und zudem die Kaufabsicht erhöht. Somit sind Anbietervertrauen und Systemvertrauen die entscheidenden Größen zur Messung der vertrauensvollen Kaufabsicht. (Vgl. Einwiller, Hermann und Ingenhoff 2005: 11)

Ihre Befunde belegten zudem, dass die Korrelation zwischen Anbieterreputation und Anbietervertrauen, sowie Systemreputation und Systemvertrauen besonders hoch ist, wenn eine Person noch keine oder nur wenige Erfahrungen mit dem Anbieter oder dem System gemacht hat.

Als Ergebnis ihrer Studie kann festgehalten werden, dass sobald der Kauf im Internet zum Alltag wird und die Abläufe und Vorgänge vertraut geworden sind, das Selbstvertrauen und das Vertrauen in das elektronische System weniger bedeutende Rollen spielen. Die Bedeutung des Anbietervertrauens jedoch heute, sowie in der Zukunft eine herausragende Rolle spielen wird. Zudem haben Anbieter- und Systemreputations einen bedeutenden Einfluss auf die vertrauensvollen

Einstellungen, wobei die vertrauensvolle Kaufabsicht stärker durch die Anbieterreputation beeinflusst wird. Zudem konnte gezeigt werden, dass die Reputation als Determinante des Vertrauens besonders wichtig ist, falls der Online Konsument keine oder nur wenig persönliche Erfahrungen mit dem Anbieter oder dem System gesammelt hat. (Vgl. Einwiller, Hermann und Ingenhoff 2005: 11 ff.)

Die Ergebnisse dieser Studie führen den Autor zu dem Schluß, dass die Anbieterreputation bei Neukunden und Kunden mit einer geringen Kundenbindung einen Anhaltspunkt über das Anbietersvertrauen gibt. Zudem kann über das Anbietersvertrauen zukünftig die vertrauensvolle Kaufabsicht gemessen werden kann, da die Rolle von Systemvertrauen und Selbstvertrauen durch den selbstverständlichen Umgang mit dem Internet weiter abnehmen wird. Somit lässt sich Vertrauen und eine vertrauensvolle Kaufabsicht über das Anbietersvertrauen mit der Zeit zunehmend besser beschreiben.

3.4 Typologie zur qualitativen Ausprägung der Kundenbindung

Die Untersuchungen führen dazu, dass eine Typologie für die qualitative Ausprägung der Kundenbindung anhand von Vertrauen und der Höhe der Kundenbindung gemessen werden kann. Diller (1995) beschreibt eine ähnliche Typologie. Er unterscheidet jedoch nur zwischen drei Ausprägungen der qualitativen Kundenbindung und zwei Zuständen des Vertrauen bzw. der Kundenbindung. (Vgl. Diller 1996: 97) Diese Sichtweise ist nach der Meinung des Autors zu einfach und erfordert eine verbesserte Darstellung, sodass das Konstrukt in eine Relationship Marketing Strategie integriert werden kann.

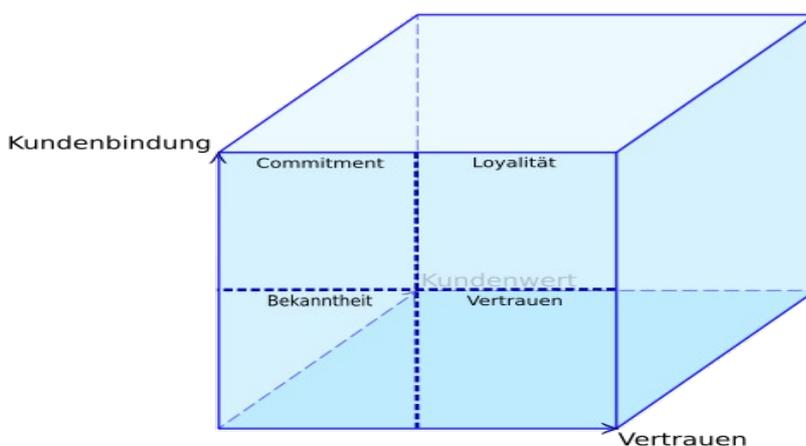


Abbildung 8: Qualitative Ausprägung der Kundenbindung durch Vertrauen

Um das Problem der durch diese Arbeit festgestellten Komplexität der Konstrukte Kundenbindung und Vertrauen einzugrenzen, soll eine Typologie zur Beschreibung einer qualitativen Ausprägung der Kundenbindung im E-Commerce entwickelt werden.

Die in Abb. 8 dargestellte Typologie beschreibt diese qualitative Ausprägung der Kundenbindung und stellt vier Ausprägungen in den Vordergrund. Sie basieren auf der Loyalitätstreppe von Diller (2002) und den Ergebnissen aus Kapitel 3.3. In diesem Kapitel wurden aufgezeigt, dass Commitment und Vertrauen zwei wesentliche Ausprägungen der Beziehungsqualität darstellen (Vgl. Rossmann 2013: 224). Aus diesem Grund werden die beiden Ausprägungen als Vorstufe zu der Ausprägung Loyalität gesehen.

3.4.1 Die qualitativen Ausprägungen

Bekanntheit

Diese Ausprägung beschreibt einen Bekanntheitsgrad, der eine schwache bis keine Kundenbindung enthält. Nach *Dillers* Loyalitätstreppe sind in dieser Ausprägung durch das bereits geringe Maß an Vertrauen die Kundengewinnungskosten reduziert, da die Informationskosten bereits reduziert sind. (Vgl. Diller 2002:317). Es kann zudem eine geringe Kundenbindung oder ein hoher Kundenwert vorliegen, wenn Kunden beispielsweise einmalige Käufe tätigen, die einen sehr hohen Wert haben.

Commitment

Wird eine ausreichende Höhe der Kundenbindung durch den Anstieg der Wiederkaufwahrscheinlichkeit erreicht, dann kann von einer qualitativen Ausprägung gesprochen werden, bei der der Kunde ein gewisses Commitment entwickelt. Der Kunde fühlt sich in seinem Kauf bestätigt und das geplante Wiederkaufverhalten steigt. Zudem kann ein periodenbasierter Basiswert des Kunden angenommen werden, wobei geringere Kundengewinnungskosten anfallen. (Vgl. Diller 2002:317). Der Kunde beinhaltet zudem, durch die Wirkeffekte der Kundenbindung nach Kapitel 2.8, ein Potenzial.

Vertrauen

Wenn der Kunde noch keine Kundenbindung in Form einer erhöhten Wiederkaufwahrscheinlichkeit entwickelt hat, jedoch ein hohes Vertrauen aufweist, dann steigt automatisch das Crossselling,

sowie Weiterempfehlungs Potenzial. Zudem kommt es zu einem Transaktionskostenpotenzial und zu einem Penetrationswert, da der Kunde nun bereit ist größere Teile seines Bedarfs beim Anbieter zu decken.

Loyalität

Die höchste Stufe der der qualitativen Bindung stellt die Loyalität da. Hier kann von einer Kundenbegeisterung ausgegangen werden, welche dazu führt dass der Kunde sogar dazu bereit ist Opfer einzugehen.

In den einzelnen qualitativen Ausprägungen der Kundenbindung, kann nun über den Kundenwert eine gezielte Preorisierung der Kunden stattfinden, sodass eine Effiziente und Effektive Budgetverteilung möglich wird.

3.5 Das Messmodell

Aufbauend auf der beschriebenen Typologie kann nun ein Messmodell erstellt werden.

3.5.1 1. Dimension: Höhe der Kundenbindung

Die Höhe der Kundenbindung kann über die mittels exploratorischer Faktoren Analyse herausgearbeiteten Indikatoren geschehen. Die in Kapitel 3.2.1 aufgestellten mathematischen Formeln beschreiben dabei den Wert den ein einzelner Indikator an der Kundenbindung hat, wobei anzumerken ist, dass die Formeln nur als Anhaltspunkt dienen und die korrekte Berechnung der Indikatoren in einer weiteren Forschungsarbeit ermittelt werden muss.

3.5.2 2. Dimension: Vertrauen

Das Vertrauen kann über das Anbietervertrauen und das Selbstvertrauen ermittelt werden, jedoch wird in diesem Modell ausschließlich das Anbietervertrauen verwendet, da es wie gezeigt werden konnte, den größten Einfluss auf die Vertrauensgenerierung hat (Vgl. Einwiller, Hermann und Ingenhoff 2005:12). Dazu werden die Faktoren aus der Studie von Einwiller, Hermann und Ingenhoff (2005) verwendet, da sich ihr Vertrauenskonstrukt auf die für die in dieser Typologie wichtige Beziehung zwischen Anbieter und Kunde im E-Commerce bezieht. Sie ermittelten das Anbietervertrauen über die Indikatoren AV1 AV2 AV3 AV4 AV5 mittels folgender Fragen.

Als Anbieter von Produkten und Leistungen im Internet ist dieser Anbieter meiner Ansicht nach ...

AV_1 ... kompetent.
 AV_2 ... beständig in Qualität und Leistung.
 AV_3 ... um meine Belange und Wünsche bemüht
 AV_4 ... ehrlich.
 AV_5 ... unzuverlässig. (Vgl. Einwiller, Hermann und Ingenhoff 2005:14)

Sollte zusätzlich noch eine Erhebung des Selbstvertrauens nötig sein, dann kann nach Einwiller, Hermann und Ingenhoff (2005) zusätzlich das Selbstvertrauen über die Indikatoren SEV1 und SEV2 ermittelt werden.

Erhebung

SEV_1 = Ich habe das Gefühl, dass ich sehr gut Bescheid weiß, wie und wo man im Internet einkaufen kann.

SEV_2 = Ich weiß genau wie ich vorgehen muss, um ein konkretes Angebot im Internet zu finden und zu bestellen. (Vgl. Einwiller, Hermann und Ingenhoff 2005:14)

Zur Ermittlung kann mittels einer fünfstufigen Ratingskala von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ ein Mittelwert gebildet werden. Die Werte der drei Items werden daraufhin zu einem Skalenwert aggregiert, der die Ausprägung der Befragten im Anbietervertrauen wiedergibt.

3.5.3 3. Dimension: Der Kundenwert

Der Kundenwert kann über den in Kapitel 2.8.1 beschriebenen Customer Life Time Value ermittelt werden. Diese Betrachtung, kann bei der Budgetverteilung wichtige Hinweise auf Effizienz und Effektivität der Beziehung geben.

4 Ergebnis

Es wurde davon ausgegangen, dass Relationship Marketing als neues Marketing Paradigma gesehen werden kann und in Folge dessen es möglich ist, eine Typologie der qualitativen Kundenbindung über Vertrauen zu entwickeln, welche die allgemeinen Theorien unterstützt und in Relationship Marketing Methoden eingebunden werden kann. Die erste Forschungshypothese kann nun durch die gewonnen Erkenntnisse wie folgt beantwortet werden.

4.1 Beantwortung von Forschungshypothese H₁

Die durch RM verursachten Inkonsistenzen und Fragestellungen führten dazu, dass ein einheitlicher Ansatz nötig wird, der in allen Situationen angewendet werden kann. Da wie in Kapitel 3.1.2 gezeigt werden konnte, viele Relationship Marketing Strategien immer noch einen transaktionellen Hintergrund haben oder eine spezielle Ausgestaltung des traditionellen Marketing darstellen, kann momentan noch von keinem neuen Marketing Paradigma gesprochen werden. Es fehlt also ein One-size-fits-all Ansatz (Vgl. Harker & Egan 2006: 232). Deswegen ist nach Kapitel 3.1.2 davon auszugehen, dass RM noch eine spezielle Ausgestaltung des traditionellen Marketing darstellt. Durch diese Belege wurde die aufgestellte Nullhypothese zu Hypothese H1 bewiesen und somit kann Hypothese H1 verworfen werden.

Das Ergebnis lautet: **Relationship Marketing ist kein neues Marketing Paradigma, weil es keine allgemeingültige Methoden und keine allgemeingültige Theorie beinhaltet.**

Wenn RM sich zu einem neuen Marketingparadigma entwickeln soll, dann muss nach den Erkenntnissen aus Kapitel 3.1 vor allen Dingen die Erschaffung von Werten, der Verlauf von Beziehungen und deren Entstehung im Vordergrund stehen.

4.2 Beantwortung der zweiten Forschungshypothese

H₂ ging davon aus, dass im E-Commerce eine Typologie erstellt werden kann, welche qualitative Ausprägung der Kundenbindung durch Vertrauen beschreibt. Das Konstrukt besteht dabei aus drei Dimension, sodass für die Entwicklung der Typologie, zunächst ein Konstrukt zur Messung der Kundenbindung erstellt wurde.

4.2.1 Die 1. Dimension Kundenbindung

Um die Indikatoren zur Messung des Konstrukts zu finden, konnte der Autor sich auf die Untersuchung von Eggert (1999) stützen. Die in mehreren empirischen Untersuchungen gefundenen 11 Indikatoren wurden daraufhin definiert und konnten in Folge dessen mathematisch beschrieben werden, sodass eine Messung der Indikatoren möglich wurde.

Um ein Konstrukt zu definieren, wurde die Kundenbindung in einer Arbeitsdefinition am geplanten Wiederkaufverhalten des Kunden festgemacht und die Untersuchung auf den Bereich E-Commerce

eingegrenzt. Die Hauptuntersuchung bestand aus einer Befragung von 100 Internetnutzern zu ihrem geplanten Wiederkaufverhalten. Durch eine explorative Faktoranalyse wurden zwei latente Variablen erschlossen. Es konnte dabei festgestellt werden, dass auf die erste latente Variable eher ökonomisch geprägte Indikatoren laden und auf den zweiten Faktor eher Indikatoren, welche eine Art Präferenz für den Anbieter beschreiben. Die erste Variable ist somit durch konkrete Absatzzahlen messbar und die zweite latente Variable eher durch Präferenzen. Die mathematischen Bezeichnungen sind in Anhang 1 zu finden.

Kaufkraft	Präferenz
Kaufintensität Kundenzuneigung	Kundendurchdringung Kundentreue Kontaktdichte Weiterempfehlungshäufigkeit Besuchswahrscheinlichkeit Besuchsabsicht Evoked Set

Tabelle 3: Latenten Variablen der Faktorenanalyse

Da somit ein messbares Konstrukt für das Wiederkaufverhalten erzeugt wurde, konnte nun das Konstrukt Vertrauen als zweite Dimension der Typologie betrachtet werden.

4.2.2 Die 2. Dimension Vertrauen

Über die Betrachtung von Vertrauen als Antezedensvariable der Kundenbindung in Kapitel 3.3 konnte festgestellt werden, dass Vertrauen nötig ist um unterschiedliche qualitative Facetten, wie die in Kapitel 2.8 beschriebenen Wirkeffekte der Kundenbindung, welche durch alleinige Nutzung des CLTV nicht beschrieben werden können, zu berücksichtigen. In Kapitel 3.3.2 konnte daraufhin über das, durch eine empirische Studie von Einwiller, Hermann und Ingenhoff (2005) entwickelte Grundmodell von Vertrauen durch Reputation im B-to-C E-Commerce belegt werden, dass es möglich ist die vertrauensvolle Kaufabsicht über das Anbietervertrauen zu messen. Begründet wurde dies dadurch, dass nach den Dimensionen des Vertrauens aus Kapitel. 2.11, nur das Anbietervertrauen zukünftig von großer Bedeutung ist, da die Bedeutung von Systemvertrauen und Selbstvertrauen, im E-Commerce durch den selbstverständlichen Umgang mit dem Internet weiter abnehmen wird. Die 2. Dimension stellt somit das Anbietervertrauen da.

4.2.3 Die 3. Dimension Kundenwert

Zur Ermittlung der 3. Dimension wird der Kundenwert verwendet. Dieser kann wie in Kapitel 2.8.1 über den Customer Lifetime Value gemessen werden. Er steht für die direkten ökonomisch messbaren Erfolge und weißt jedem Kunden einen messbaren Wert zu.

4.3 Die Typologie

Über die Kundenbindung kann nach Kapitel 2.7.1 ein Wettbewerbsvorteil erreicht werden und nach Kapitel 2.8 wurde deutlich welche Vorteile erschlossen werden können. Inwieweit die Wirkeffekte einer Kundenbeziehung den zukünftigen Wert einer Beziehung beeinflussen können, kann nach Kapitel 3.3 jedoch nur über eine qualitative Ausprägung der Kundenbindung erschlossen werden.

Dabei wurde in Kapitel 3.3 zusätzlich gezeigt, dass Vertrauen einen starken Effekt auf die Qualität der Zusammenarbeit hat und zudem Vertrauen und Commitment als wesentliche Ausprägungen der Beziehungsqualität gesehen werden können. Nach der Loyalitätstreppe von Diller (2002) stellen sich die Kundenbindungseffekte auch erst nach dem Erreichen eines gewissen Maßes an Vertrauen ein, bis in einem letzten Stadium Loyalität erreicht werden kann. In diesem Stadium können dann aufgrund der hohen Kundenbindung die Wirkeffekte der Kundenbindung erschlossen werden und durch Vertrauen die nach Kapitel 3.3.1 herausgestellten Vorteile genutzt werden. Dabei soll der wichtigste Punkt, dass Vertrauen als freiwillig kreierte Beziehungsqualität, welche die Transaktionskosten in sozialen Beziehungen senkt und somit zur Instrumentalisierung von Sozialbeziehungen benutzt werden kann, noch mal herausgestellt werden.

Es kann festgehalten werden, dass die Höhe der Kundenbindung die Potenziale, welche über die Kundenbindung erreicht werden können, darstellt. Der Kundenwert den Wert des Kunden darstellt und Vertrauen den Wert der Beziehungsqualität, über den die Potenziale einer Kundenbindung abgeschöpft werden können, darstellt.

Somit lässt sich über den Vertrauenswert eines Kunden eine qualitative Abstufung des zuvor ermittelten Wertes aus Kundenbindung und Kundenwert erreichen. Daraus folgt, dass die Forschungshypothese **H₁** belegt werden konnte und es möglich ist, eine Typologie der qualitativen Ausprägung der Kundenbindung durch Vertrauen im E-Commerce zu beschreiben.

Das Ergebnis lautet: **Es kann im E-Commerce eine Typologie erstellt werden, welche qualitative Ausprägung der Kundenbindung durch Vertrauen beschreibt.**

5 Diskussion

Die Ergebnisse konnten zeigen, dass RM kein neues Marketing Paradigma darstellt, sondern für ein neues Marketing Paradigma die Erschaffung von Werten, der Verlauf von Beziehungen und deren Entstehung im Vordergrund stehen müssen, was momentan allerdings nicht der Fall ist. Zudem konnte diese Arbeit eine Typologie zu qualitativen Ausprägungen der Kundenbindung im E-Commerce entwickeln. Diese Erkenntnisse und die entwickelte Typologie führen nun dazu, dass ermittelt werden muss, ob es möglich ist, die erstellte Typologie im RM anzuwenden. Die Frage, die sich nun stellt, ist, ob diese Typologie eine Methode des Relationship Marketing darstellt oder eventuell sogar den Ansatz eines neuen Marketing Paradigma verfolgt.

5.1 Einordnung in den aktuellen Stand der Forschung

Der aktuelle Forschungsstand im RM wurde am Anfang der Arbeit in Kapitel 2.1 beschrieben. Demnach ist es wichtig, dass im RM zukünftig erforscht wird, wie über kundenzentrierten Service durch die zielführende Nutzung von Informationstechnologien Vertrauen und Loyalität erzeugt werden kann. (Vgl. John 2019: 1348) Mithilfe der vorgestellten Typologie ist genau dies möglich. Die Typologie bezieht sich auf genau diese Zielgrößen, den über Vertrauen kann die höchste qualitative Ausprägung Loyalität erreicht werden. Zudem wird über die Typologie der Vertrauenswert des Kunden einbezogen und somit der kundenzentrierte Service verstärkt. Denn der Beziehungsaufbau richtet sich nach dem Vertrauen des Kunden. Er kann somit über Vertrauen, wie in Kapitel 3.3.1 gezeigt werden konnte, über die durch Vertrauen freiwillig kreierte Beziehungsqualität, selber bestimmen, in wieweit auf Informationen zugunsten einer Transaktionskostenreduzierung verzichtet werden kann. Als wichtigsten Punkt sollen jedoch die Informationstechnologien hervorgehoben werden. Hier wird es über die entwickelte Typologie möglich, Kunden gezielt nach der Beziehungsqualität anzusprechen. Es können somit leichter Maßnahmen eingeleitet werden, welche die Beziehungsqualität verbessern. Dies ermöglicht eine effizientere Nutzung von Informationstechnologien wie Sozialen Medien, da eine direkte Messung der Beziehungsqualität von bestimmten Zielgruppen ermöglicht wird.

5.2 Einordnung der Typologie ins Relationship Marketing

Als Nächstes soll diskutiert werden, ob die Typologie mit den drei großen Denkrichtungen im RM

vereinbar ist. Somit müsste die Typologie erstens nach dem Anglo-Australian Approach dabei unterstützen, über Service und Qualität eine Wertsteigerung für den Kunden zu erzeugen (Vgl. Christopher et al. 1991:20), zweitens nach der Nordic School dabei helfen über die Gestaltung von Beziehungen einen Wettbewerbsvorteil zu erhalten (Vgl. Harker & Egan 2006: 225) und drittens nach der IMP Group eine Verbesserung der Effizienz und Effektivität der Beziehungen ermöglichen (Vgl. Hunt 1997: 441). Dann könnte das Konstrukt im RM eine Methode zur Bewertung der qualitativen Kundenbindung darstellen. Im Folgenden sollen die einzelnen Denkrichtungen belegt werden.

5.2.1 The Anglo-Australian Approach

Je mehr Vertrauen ein Kunde hat, desto stärker kann ein Informationsdefizit ausgeglichen werden (Vgl. Ehmke 2019: 32) und desto stärker reduzieren sich seine Transaktionskosten (Vgl. Neuberger 2006: 12). Zudem bestimmt der Kunde durch die entwickelte Typologie selber, wie stark die Qualität der Beziehung zum Anbieter ausfällt und welche erweiterten Servicevorteile er daraus zieht. Durch die Selbstbestimmung der Beziehungsqualität ist es dem Kunden möglich, genau so angesprochen zu werden, wie er es möchte, da er die Messung durch sein Verhalten selbst beeinflusst. Die Beziehungsqualität wird zu Gunsten des Kunden gesteigert. Dies führt zu einer durch den Kunden selbst bestimmten Informationskostenreduzierung durch Vertrauen, welche eine Wertsteigerung für den Kunden durch Qualität und Service darstellt.

5.2.2 The Nordic School

Die Betrachtung der Profitabilitätssteigerung durch Kundenbindung in Kapitel 2.7 und die Betrachtung der Kundenbindung als vorökonomische Zielgröße in Kapitel 2.8 konnte belegen, dass Kundenbindung die Profitabilität des Unternehmens steigern kann (Vgl. Pförsch & Sponholz 2019: 315). Zudem belegen die Ergebnisse, dass, durch die profitsteigernden Wirkeffekte der Kundenbindung, eine langfristige Kundenbindung einen Unternehmenswert darstellen kann (Vgl. Diller 2006: 115) und falls die richtigen Kunden langfristig gebunden werden es nach Kapitel 3.3.1 zu einem Wettbewerbsvorteil kommen kann (Vgl. Reichelt & Sasser 1990: 106). Diller (2006) konnte belegen, dass die Akquisitionskosten in Form von Kundenbesuchen, Vorbereitungszeiten, kundenspezifische Investitionen und Produktentwürfe, Informationsvernetzung, Muster und Vorleistungen für die Ingangsetzung der Geschäftsbeziehung mit zunehmender Dauer einer

Geschäftsbeziehung reduziert werden. Diese Anlaufkosten verteilen sich mit zunehmender Dauer auf die folgenden Geschäftstransaktionen. Da gebundene Kunden zudem eher selbst aktiv werden, können zusätzlich laufende Kosten der Kundenbearbeitung reduziert werden. (Vgl. Diller 2006: 112)

Des Weiteren werden bestimmte Kundenbindungszustände und deren Wirkeffekte und somit eine Profitabilitätssteigerung wie in Abb. 2 gezeigt wurde, erst über Vertrauen und eine qualitative Ausprägung der Kundenbindung erreicht (Vgl. Diller 2002: 316). Somit unterstützt eine Bewertung nach der Kundenbindung und Vertrauen die Erschließung dieser Potenziale und führt schlussendlich zu Wettbewerbsvorteilen.

5.2.3 The IMP Group

Bei einer eindimensionalen Betrachtung über den CLTV würde nur eine Betrachtung des aktuellen Unternehmenswertes stattfinden. Jedoch können, sobald die Vertrauenserwartung des Kunden mit einbezogen werden, ökonomisch messbare Effekte entstehen (Vgl. Suchanek & Kirchgeorg 2017: 750). Denn die Einflussgröße Vertrauen gibt nach der Loyalitätstreppe von Diller (2006) einen Aufschluss über die kundenbindungsbedingten Effekte, die erreicht werden können. (Vgl. Diller 2002: 316) Somit können auch zukünftige Potenziale abgeschätzt und abgeschöpft werden.

Zudem kann durch die erstellte Typologie das Kundenportfolio ersten über die qualitativen Ausprägungen der Kundenbindung effektiver angesprochen werden und zweitens gezielt nach der Stärke der Beziehungsqualität eine Budgetverteilung entsprechend des CLTV stattfinden. Somit können Kunden, die nach dem CLTV einen hohen Wert aufweisen, jedoch kein Vertrauen oder keine Kundenbindung aufgebaut haben, weil beispielsweise nur sehr wenige, aber profitable Käufe getätigt wurden, gezielt herausgefiltert werden.

Genauso können Beziehungen mit einer sehr hohen Beziehungsqualität aber einem niedrigem CLTV identifiziert werden, um die Vorteile der hohen Beziehungsqualität und die kundenbindungsbedingten Wirkeffekte gezielt zu nutzen. Auch die Neukundenakquise kann effizienter gestaltet werden, da eine Beziehung, die bereits ein gewisses Maß an Vertrauen beinhaltet, aber noch keine Kundenbindung oder noch keinen Kundenwert erzeugt hat, erkannt und somit effizienter ausgestaltet werden kann. Dies könnte beispielsweise durch eine Reduktion der Informationskosten geschehen. Somit wurde belegt, dass die Beziehungen effektiver und effizienter gestaltet werden können.

Die Betrachtungen führen nun zu dem Schluss, dass die entwickelte Typologie in ein RM Konzept integriert werden kann und somit eine Methode zur Ermittlung qualitativer Ausprägungen der Kundenbindung im Relationship Marketing darstellt. Jedoch hat die entwickelte Typologie auch einige Einschränkungen.

5.2.4 Einschränkungen

Die erste Einschränkung ist, dass die entwickelte Typologie nur im E-Commerce gültig ist. Sie ist nicht ohne Weiteres auf andere Bereiche übertragbar. Zudem ist es nicht möglich, die Kundenbindung exakt zu bestimmen. Es wurden zwar mittels einer Faktorenanalyse die Faktoren des reflektiven Messmodells ermittelt, welche die Kundenbindung nach der Meinung des Autors am besten darstellen, jedoch erweist sich eine Messung über die beschriebenen Formeln als äußerst komplex. Somit ist es zwar möglich die Kundenbindung zu ermittelt, jedoch ist die Genauigkeit der Messung schwer abzuschätzen. Deswegen soll an dieser Stelle auch erwähnt werden, dass die Stichprobe zur Ermittlung der Indikatoren relativ klein war und somit kein allgemeingültiges Konzept der Kundenbindung im E-Commerce hervorbringen kann. Dafür ist das Konstrukt Kundenbindung zu komplex. Auch das Vertrauenskonstrukt verursacht durch die belegte Komplexität Probleme bei der Ermittlung (Vgl. McKnight & Chervany 2001: 53) und sollte deswegen vereinfacht über das Anbietervertrauen gemessen werden. Begründet wurde diese Einschränkung mit der abnehmenden Wichtigkeit des System- und Selbstvertrauen und der starken Bedeutung des Anbietervertrauens (Vgl. Einwiller, Hermann und Ingenhoff 2005: 11).

5.2.5 Weitere Forschung

Die zukünftige Forschung könnte mithilfe der entwickelten Typologie eine im RM allgemeingültige Verfahrensweise zur Messung qualitativer Ausprägungen der Kundenbindung entwickeln. Es könnte zudem durch die explorative Faktorenanalyse die entdeckten latenten Variablen, Kaufkraft und Präferenz mittels einer konfirmatorischen Faktorenanalyse eine Prüfung unterzogen werden. Der Umfang der Studie sollte jedoch den einer Bachelorarbeit überschreiten. Abschließend kann festgehalten werden, dass diese Arbeit einen wichtigen Beitrag für weitere Ansätze im RM geleistet hat, um so zukünftig eventuell einen einheitlichen Ansatz zu finden, der in dieser Studie nicht belegt werden konnte. Oder wie Diller (2006) es ausdrückt „*Vielmehr wird das Beziehungsmarketing seinen strategischen Lebenszyklus evolutarisch weitergehen*“ (Vgl. Diller 2006: 117).

6 Fazit

Das Ziel dieser Abschlussarbeit war es, die Bedeutung der Kundenbindung als vorökonomische Zielgröße des Relationship Marketing aus verschiedenen Blickwinkeln zu durchleuchten und über die Antezedenzvariable Vertrauen eine Typologie der qualitativen Ausprägung der Kundenbindung im RM zu entwickeln. Die so erstellte Typologie von qualitativen Ausprägungen der Kundenbindung ermöglicht es, gezielte Kundenbindung über ein Vertrauensmanagement zu erreichen.

Kapitel 2 konnte aufzeigen, dass RM grundsätzlich die Rolle von Beziehungen in Austauschprozessen thematisiert. Durch den daraufhin ermittelten Stand der Forschung wurde deutlich, dass zukünftig erforscht werden sollte, wie über kundenzentrierten Service die zielführende Nutzung von Informationstechnologien Vertrauen und Loyalität erzeugen kann.

Die darauf folgende Betrachtung der drei großen Denkrichtungen im RM haben aufgezeigt, dass der Anglo-Australian Approach darauf abzielt, über Service und Qualität eine Wertsteigerung für den Kunden zu erzeugen, die Nordic School die Gestaltung von Beziehungen, welche zu einem Wettbewerbsvorteil führt, fokussiert und die IMP Group die Effizienz und Effektivität der Beziehungsgestaltung in den Vordergrund stellt.

Dies führte dazu, dass Kundenbindung als vorökonomische Zielgröße betrachtet werden musste, sodass über loyale gebundene Kunden ein Wettbewerbsvorteil erreicht werden kann. Erreicht wird dies über den durch die Kundenbindung erzeugten höheren Kundenwert, welcher zu einer Profitabilitätssteigerung des Anbieters führt. Kundenbindung kann somit als vorökonomische Zielgröße gesehen werden, welche zu mehr Sicherheit, Wachstum und Gewinn führen kann. Die wichtigsten Wirkeffekte einer durch ein RM erzeugten höheren Kundenbindung sind dabei die Erlössteigerungen, die Kosteneinsparungen, die bessere Kundenpenetration, die höhere Anzahl an Kundenempfehlungen, die stabileren Geschäftsbeziehung, das bessere Feedback, der höhere Aktionsspielraum und das größere Vertrauen. Kundenbindung ist somit kein Selbstzweck, sondern ein Mittel zur Erreichung ökonomischer Ziele.

Weil Vertrauen Menschen dazu bewegt, ihr Geld in ein Unternehmen zu investieren und einen freiwilligen Informationsverlust gegen eine Reduzierung der Transaktionskosten zu tauschen, konnte gezeigt werden, welches Potenzial Vertrauen für den wirtschaftlichen Erfolg hat und das ein Vertrauensmanagement über das Kundenwertkonstrukt ökonomisch messbare Effekte hervorrufen

kann. Die Betrachtung des Vertrauenskonstruktes an sich und im speziellen im E-Commerce brachte die Erkenntnis, dass das Konstrukt Vertrauen sehr komplex ist und vertrauensaufbauende Strategien von Anbieter zu Anbieter unterschiedlich gestaltet werden müssen, um teilweise mehrere oder alle Dimensionen zu berücksichtigen.

Aufbauend auf diesen Betrachtungen wurden die Forschungshypothesen aufgestellt. Dabei beruhte die erste Forschungshypothese auf der Annahme, dass RM von dem traditionellen Marketing abgegrenzt werden kann und lautete:

H₁= Relationship Marketing ist ein neues Marketing Paradigma, weil es allgemeingültige Methoden und eine allgemeingültige Theorie beinhaltet.

Die in der Methodik untersuchten Gedankengänge zeigten das Relationship Marketing eher eine Akzentuierung des traditionellen Marketing darstellt und auch aufgrund der Inkonsistenzen in den einzelnen Ansätzen kein neues Marketingparadigma darstellt. Damit wurde die Nullhypothese belegt. Somit konnte RM nicht als neues Marketingparadigma identifiziert werden. Durch die in der Methodik durchgeführte Analyse kam der Autor jedoch zu der Erkenntnis, dass eine gegenseitige Werterzeugung durch die Gestaltung, Entstehung und den Verlauf von Beziehungen fokussiert werden sollte, damit RM sich zu einem neuen Marketing Paradigma entwickeln kann.

Die zweite Forschungshypothese lautete:

H₂= Es kann im E-Commerce eine Typologie erstellt werden, welche qualitative Ausprägung der Kundenbindung durch Vertrauen beschreibt.

Gerade weil durch die Beantwortung der ersten Forschungshypothese gezeigt wurde, dass die einzelnen RM Strategien keinen einheitlichen Ansatz haben und es immer wieder zu der Fragen kommt, wie die finanzielle Performance beeinflusst werden kann, ohne auf das traditionelle Marketing zurückgreifen zu müssen, sollte diese Typologie einen Aufschluss über die Möglichkeiten einer Bewertung der finanziellen Performance aus einer Sichtweise, welche mit allen Denkrichtungen des Relationship Marketing vereinbar ist, geben.

Dazu wurde, um die Komplexität zu reduzieren, ein Konstrukt zur Messung der qualitativen Ausprägungen der Kundenbindung im E-Commerce entwickelt, sodass die Stärke der Kundenbindung als erste Dimension des Modells einen Aufschluss über die profitabilitätssteigernden Wirkeffekte der Kundenbindung geben kann und somit die Potenziale einer Kundenbindung darstellt. Zudem wurde mittels einer empirischen Forschungsmethode und

einer explorativen Faktorenanalyse ein Konstrukt zu Messung der Kundenbindung entwickelt, welches sich aus den latenten Variablen Kaufkraft und Präferenz zusammensetzt.

Über die Entwicklung eines Messmodells für Vertrauen im E-Commerce mithilfe des von Einwiller, Hermann und Ingenhoff (2005) entwickelten Modells zu Messung des Vertrauens durch Reputation konnte die vertrauensvolle Kaufabsicht am Anbietervertrauen festgemacht und gemessen werden. Dabei konnte das Selbst- und Systemvertrauen mit der Begründung, dass der Kauf im Internet zum Alltag wird und die Abläufe und Vorgänge vertraut geworden sind und somit das Selbstvertrauen und das Vertrauen in das elektronische System zukünftig eine weniger bedeutende Rollen spielen werden, vernachlässigt werden. Über die zweite Dimension, Vertrauen ist es nun möglich, über die Ermittlung der vertrauensvollen Kaufabsicht festzustellen, welche Potenziale einer Kundenbindung abgeschöpft werden können.

Die dritte Dimension stellt der Kundenwert, gemessen am CLTV, da. Er steht für die direkten ökonomisch messbaren Erfolge und weist jedem Kunden einen Wert zu.

Somit kann die Höhe der Kundenbindung die Potenziale, welche über die Kundenbindung erreicht werden können, darstellen, der Kundenwert, den Wert des Kunden und Vertrauen, den Grad, über den die Potenziale einer Kundenbindung abgeschöpft werden können. Dies führt dazu, dass sich über den Vertrauenswert eines Kunden eine qualitative Abstufung des zuvor ermittelten Wertes aus Kundenbindung und Kundenwert mittels Vertrauen erreichen lässt.

Somit konnte die Hypothese H₂ belegt werden, indem ein Messinstrument zur Messung von qualitativen Ausprägungen der Kundenbindung durch Vertrauen im E-Commerce erstellt wurde.

Zudem wurde in der Diskussion wie folgt belegt, dass das entwickelte Messinstrument in allen drei großen Denkrichtungen des RM Anwendung findet.

Der Anglo-Australian Approach konnte durch die Selbstbestimmung der Beziehungsqualität und die Informationskostenreduzierung durch Vertrauen, welche eine Wertsteigerung für den Kunden durch Qualität und Service darstellt, belegt werden.

Der Ansatz der Nordic School konnte durch die Messung der Potenziale, welche die Wirkeffekte der Kundenbindung und die resultierende Profitabilitätssteigerung, welche zu einem Wettbewerbsvorteil führen, integriert werden. Und der Ansatz der IMP Group wurde dadurch belegt, dass durch die mithilfe des Messinstruments erschlossenen Vorteile der hohen Beziehungsqualität und die kundenbindungsbedingten Wirkeffekte gezielt genutzt werden können,

um die Beziehungen effektiver und effizienter zu gestalten.

Die entwickelte Typologie konnte somit in ein RM Konzept integriert werden und stellt demzufolge eine Methode zur Ermittlung qualitativer Ausprägungen der Kundenbindung im Relationship Marketing darstellt.

Deswegen kann an dieser Stelle mithilfe der aufgestellten Forschungshypothesen und deren Belegung und Widerlegung sowie durch die durchgeführte Diskussion die aufgestellte Forschungsfrage beantwortet werden.

Es kann im E-Commerce durch die Belegung von H_2 eine Typologie zur Ermittlung von qualitativen Ausprägungen der Kundenbindung durch die Antezedensvariable Vertrauen im E-Commerce beschrieben werden, da durch die Entwicklung eines Messinstrumentes dieser Typologie bewiesen werden konnte, dass die grundlegenden Denkrichtungen, welche momentan nach der Widerlegung von Hypothese H_1 noch Relationship Marketing als Akzentuierung des traditionellen Marketing beschreiben, berücksichtigt werden, sodass die Typologie in eine Relationship Marketing Strategie integriert werden kann.

Abschließend ist festzuhalten, dass die Entwicklung des Messinstrumentes keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Es gibt noch einige Schwachpunkte, die weitere Forschung benötigen. Gerade die Ermittlung der Höhe der Kundenbindung müsste durch weitere Forschungen spezifiziert werden. Zudem ist die Ermittlung des Vertrauens über die vertrauensvolle Kaufabsicht in Form des Anbietervertrauens auch sehr vereinfacht dargestellt. Zudem führen die Beschränkungen auf den Bereich E-Commerce zwar zu einer Vereinfachung des Konstruktes, jedoch lässt sich das Konstrukt nicht in andere Bereiche Übertragen. Es wird zukünftig wohl immer wichtiger, Typologien und Methoden im RM zu entwickeln, welche einen einheitlichen Ansatz verfolgen. Die Ergebnisse zeigen jedoch auch, dass RM das Potenzial hat, ein eigenständiges neues Marketing Paradigma zu werden. Jedoch sind die Wissenslücken und Inkonsistenzen momentan noch zu groß, um allgemeingültige Methoden und Fragestellungen sowie eine allgemeingültige Theorie zu entwickeln. Deswegen möchte diese Abschlussarbeit dazu beitragen, dass es zukünftig möglich ist, über Kundenbindung und Vertrauensmanagement eine gegenseitige Werterzeugung durch die Gestaltung, Entstehung und den Verlauf von Beziehungen zu erreichen und somit den evolutorischen Gang des Relationship Marketing zu unterstützen.

7 Literaturverzeichnis

- Aghara, Vincent O.; Ojiaku, Obinna C.; Ezeoke, Obianuju L. (2017): Effect of relationship marketing and relationship marketing programs on customer loyalty, in: international journal of business and management review, Vol. 5, No.5, pp. 58-71
- Affran, Samuel; Mawuko, Dza; Oduro, Richard (2019): Relationship marketing - a strategic tool for sustainable competitive advantage, in: GIS-Business, Vol. 14, No. 3, pp. 54-65
- Ajzen, Icek (1985): From intentions to actions - A theory of planned behavior, in: Kuhl, J./Beckmann, J. (Hrsg.): Action control - From cognition to behavior, Berlin: Springer, pp. 11-39.
- Alsaud, Alanoud Bandar (2021): Impact of social media and relationship marketing on society, in: psychology and education, Vol. 58, No. 2, pp. 7859-7871
- Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Weiber, Rolf (2015): Fortgeschrittene multivariate Analysemethoden, Vol. 3, Berlin Heidelberg: Springer Gabler
- Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf (2018): Multivariate Analysemethoden, Vol. 15, Berlin Heidelberg: Springer Gabler
- Beierlein, Constanze; Kemper, Christoph J.; Koaleva, Anastasiya; Rammstedt, Beatrice (2012): Kurzsкала zur Messung des zwischenmenschlichen Vertrauens: die Kurzsкала Interpersonales Vertrauen (KUSIV3), in: GESIS-Working Paper.s, Vol. 22, pp. 6-26
- Christopher, Martin; Payne, Adrian; Ballantyne, David (1991): Relationship Marketing - Bringing quality, customer service and marketing together, forthcoming Heinemann, London
- Cornelsen, Jens (2017): Kundenbewertung mit Referenzwerten, in: Helm, Sabrina; Günter, Bernd; Eggert, Andreas (Hrsg.): Kundenwert – Grundlagen-Inovative Konzepte-Praktische Umsetzung, Wiesbaden: Springer Gabler, pp. 162-185
- Diller, Hermann (1996): Kundenbindung als Marketingziel, in: Marketing ZFP, Vol. 18, No.2, pp. 81-106
- Diller, Hermann (2002): Probleme des Kundenwerts als Steuerungsgröße im Kundenmanagement, in: Böhler, H. (Hrsg.): Marketing-Management und Unternehmensführung – Festschrift für Richard Köhler zum 65. Geburtstag, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, pp. 297-326
- Diller, Hermann (2006): Die Bedeutung des Beziehungsmarketing für den Unternehmenserfolg, in: Hippner, Hajo; Wilde, Klaus D. (Hrsg): Grundlagen des CRM – Konzepte und Gestaltung, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH
- Eggert, Andreas (1999): Kundenbindung aus Kundensicht – Konzeptionalisierung-Operationalisierung-Verhaltenswirksamkeit, Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Ehmke, Eva (2019): Kommunikation und Vertrauen in betrieblichen Krisensituationen – Eine linguistische Analyse am Beispiel der Bankenkrise, in: Janich, Nina; Neuendorff, Dagmar; M. Christopher, Schmidt (Hrsg.): Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, Vol.30, Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Einwiller, Sabine; Hermann, Andreas; Ingenhoff, Diana (2005): Vertrauen durch Reputation – Grundmodell und empirische Befunde im E-Commerce, in: Marketing ZFP, Vol. 27, No.1, pp. 25-40

- Esch, Prof. Dr Franz-Rudolf (2018): Evoked Set in: Gabler Wirtschaftslexikon
<<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/evoked-set-33913/version-257429>> am 01.07.2021
- Kirchgeorg, Prof. Dr Manfred (2018): Kaufabsicht in: Gabler Wirtschaftslexikon
<<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kaufabsicht-37559/version-260993>> am 01.07.2021
- Frow, Pennie; Payne Adrian (2015): The role and influence of the nordic school, in: Gummerus, Johanna; von Koskull, Catharina (Hrsg.): The Nordic School – Service Marketing and Management for the future, CERS, Hanken School of Economics, Helsinki, pp. 143-157
- Garnefeld, Ina (2009): Kundenbindung durch Weiterempfehlung – Eine experimentelle Untersuchung der Wirkung positiver Kundenempfehlungen auf die bindung des Empfehlenden, Wiesbaden: Springer Gabler
- Gummesson, Evert (1994): Making Relationship Marketing Operational, in: International Journal of Service Industry Management, Vol. 5, No.5, pp. 5-20
- Gummesson, Evert (1998): Implementation requires a relationship marketing paradigm, in: Journal of the academy of marketing science, Vol. 26, No. 3, pp. 242-249
- Gummersson, Evert; Grönroos, Christian (2015): The emergence of the new service marketing: nordic school perspectives, in: Gummerus, Johanna; von Koskull, Catharina (Hrsg.): The Nordic School – Service Marketing and Management for the future, CERS, Hanken School of Economics, Helsinki, pp. 33-55
- Harker; Michael, John (1999): Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions, in: Marketing Intelligence & Planning, Vol 17, No 1, pp. 13-20
- Harker, Michael; Egan, John (2006): The Past, Present and Future of Relationship Marketing, in: Journal of Marketing Management, Vol. 22, pp. 215-242
- Helm, Sabrina; Günter, Bernd; Eggert, Andreas (2017): Kundenwert – Grundlagen-Inovative Konzepte-Praktische Umsetzung, Wiesbaden: Springer Gabler
- Helm, Sabrina; Günter, Bernd; Eggert, Andreas (2017): Kundenwert – eine einföhrung in die theoretischen und praktischen Herausforderungen der Bewertung von Kundenbeziehungen, in: Helm, Sabrina; Günter, Bernd; Eggert, Andreas (Hrsg.): Kundenwert – Grundlagen-Inovative Konzepte-Praktische Umsetzung, Wiesbaden: Springer Gabler, pp. 92-107
- Hunt; Shelby D. (1997): Grounding Relationship Marketing in Resource-Advantage Theory, in: Journal of Marketing Management, Vol. 13, pp. 431-445
- Johanesova, Veronika; Vanova, Jaromíra (2020): What is relationship marketing and how to use it to connect with your customers, in: Research papers faculty of materials science and technology in trnava, Vol. 28, No. 46, pp. 29-35
- John, Surej P. (2019): Future of relationship marketing during the winds of change, in: ANZMAC Conference 2019, pp. 1348-1351
- Kaiser S; Ringlstetter M. (2006): Vertrauen - Erfolgsfaktor für wissensintensive Dienstleistungsunternehmen, in: Gotz, K. (Hrsg.): Vertrauen in Organisationen, München und Mering: Rainer Hampp, pp. 99–112
- McKnight, D. Harrison; Chervany, Norman L. (2001): What trust means in e-commerce customer relationships: An

- interdisciplinary conceptual typology, in international journal of electronic commerce, Vol.6, No., pp. 35-59
- McKnight, D. Harrison; Choudhury, Vivek; Kacmar, Charles (2002): Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology, in: Information Systems Research, Vol. 13, No. 3, pp. 334-359
- Meyer, Anton; Kantsperger, Roland; Peckmann, Marion (2017): Die Kundenbeziehung als ein zentraler Unternehmenswert-Kundenorientierung als Werttreiber der Kundenbeziehung, in: Helm, Sabrina; Günter, Bernd; Eggert, Andreas (Hrsg.): Kundenwert – Grundlagen-Inovative Konzepte-Praktische Umsetzung, Wiesbaden: Springer Gabler, pp. 53-68
- Kline, R.B.* (1998): Principles and practice of structural equation modeling, New York: Guilford Press
- Morgen, Robert; Hunt, Shelby D. (1994): The commitment-trust theory of relationship marketing, in: journal of marketing, Vol. 58, pp.20-38
- Möller, Kristian; Halinen, Aino (2000): Relationship Marketing Theory - Its Roots and Direction, in: Journal of Marketing Management, Vol 16, pp. 29-54
- Neuberger, Oswald (2006): Vertrauen vertrauen? Misstrauen als Sozialkapital, in: Götz, Klaus (Hrsg.): Vertrauen in Organisationen, Munchen und Mering: Rainer Hampp, pp.11–55.
- Nuissl Henning (2002): Bausteine des Vertrauens – eine Begriffsanalyse, in: Berliner Journal für Soziologie, Vol. 1, pp. 87-108
- Palmer, Dr. Roger; Lindgreen, Dr. Adam; Vanhamme, Dr. Joelle (2005): Relationship Marketing: Schools of Thought and Future research Directions, in: Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23, No.3, pp. 313-330
- Peter, Sibylle Isabelle (1997): Kundenbindung als Marketingziel – Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, Wiesbaden: Springer Gabler
- Pfoertsch Waldemar, Sponholz Uwe (2019): Das neue Marketing-Mindset - Management, Methoden und Prozesse für ein Marketing von Mensch zu Mensch, Wiesbaden: Springer Gabler
- Quero, María José; Ventura, Rafael (2009): The Role of Stakeholders in the Management of Cultural Organisations: The Case of Performing Arts Organisations in Spain, in: journal of Relationship Marketing, Vol. 8, pp. 19-37
- Reichelt, Frederik F. & Sasser, W. Earl (1990): Zero-Defections: Quality comes to services, in: Harvard Business Review, No 68, Vol. 5, pp. 103-109
- Reinmuth, Marcus (2006): Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation (zugl. Diss. Zur Erlangung eines Doktors ser Philosophie Univ. Düsseldorf 2006), Düsseldorf
- Rennhak, Carsten (2006): Herausforderung Kundenbindung, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag
- Rossmann, Alexander (2010): Vertrauen in Kundenbeziehungen, Wiesbaden: Gabler
- Rossmann, Alexander (2013): Vertrauen in Marketing und Vertrieb, in: Vollmar, Jens; Becker, Roman; Hoffend Isabelle (Hrsg.): Macht des Vertrauens, Wiesbaden: Springer Fachmedien, pp. 223-238

- Salman, Saleem (2020): Market-as-Network versus Relationship Marketing - Clarifying Some Crucial Differences, in: Journal of euromarketing, Vol. 29, pp. 43-55
- Schneck, o. A. (2015): Cross Buying, in Lexikon der Betriebswirtschaft, Vol. 9
<www.finanzen.net/wirtschaftslexikon/cross-buying/9> am 01.07.2021
- Sudirman Zaid, Juharsah, Hayat Yusuf, Nursaban Rommy Suleman (2020): Customer relationship marketing as the antecedents to increasing customer loyalty, in international journal of research in business and social science, Vol. 9, No. 5, pp. 245-254
- Suchanek, Andreas; Kirchgeorg, Manfred (2017): Kundenwert-Eine unternehmensethische Betrachtung, in: Helm, Sabrina; Günter, Bernd; Eggert, Andreas (Hrsg.): Kundenwert – Grundlagen-Inovative Konzepte-Praktische Umsetzung, Wiesbaden: Springer Gabler, pp. 736-751
- Sheth; Jagdish N.; Parvatiyar, Atul (1995): The Evolution of Relationship Marketing, in: International Business Review, Vol. 4, No. 4, pp. 397-418
- Tawseef ,Ganaie Ahmad; Bhat, Mushtaq Ahmad (2020): Relationship Marketing Practices and Customer Loyalty: A Review with Reference to Banking Industry, in: International Journal of Engineering and Management Research, Vol. 10 No. 4; pp. 118-125

Anhang

Indikator 1 Kaufintensität

Beschrieben nach Diller (1996) durch K =(die Anzahl der Kaufakte q von Kunde k bei Anbieter a pro Periode T). (Vgl. Diller 1996: 28)

$$\text{absolut: } \mathbf{KB}_k = \sum_{t=1}^T \mathbf{K}_t \quad (t = \text{Periodenindex})$$

Indikator 2 Kundenzuneigung

Beschrieben nach Diller (1996) durch KZ =(die Anteile der Einkäufe e von Kunde k bei Anbieter a an allen Einkäufen des Kunden k pro Periode T). (Vgl. Diller 1996: 28)

$$\text{relativ: } \mathbf{KB}_k = \sum_{t=1}^T \mathbf{KZ}_t \quad (t = \text{Periodenindex})$$

Indikator 3 Kundendurchdringung

Beschrieben nach Diller (1996) durch XK =(Anteil der Bedarfsdeckung des Kunden k beim Anbieter a pro Periode T). (Vgl. Diller 1996: 28)

$$\text{relativ: } \mathbf{KB}_k = \sum_{t=1}^T \mathbf{XK}_t / \sum_{t=1}^T \mathbf{X}_t \quad (X = \text{Nachfragevolumen, } t = \text{Periodenindex})$$

Indikator 4 Kundentreue

Beschrieben nach Diller (1996) durch KT =(die Anzahl der Einkäufe e , die zuletzt oder durchschnittlich, bezogen auf Kaufsequenzen s in unmittelbarer Folge, d.h. ohne zwischenzeitlichen Anbieterwechsel zwischen Anbieter 1 und anderen Anbietern 0, getätigt wurde). (Vgl. Diller 1996: 28)

$$\text{absolut: } \mathbf{KB}_k = \sum_{t=1}^{T1} \mathbf{KT}_t \quad \text{relativ: } \mathbf{KB} = \sum_{t=1}^{T1} \mathbf{KT}_t / \sum_{t=1}^T \mathbf{e}_t$$

(t = Periodenindex, $T1$ =(Zeit seit dem letztem Anbieterwechsel), T = Periode)

Indikator 5 Dauer

Beschrieben nach Diller (1996) durch die Zeitdauer Δt_k seit dem Moment t_{AKi} des letzten Kaufakt A von Kunde k bei Anbieter a und dem jetzigem Zeitpunkt t_z . (Vgl. Diller 1996: 28)

$$\mathbf{KB}_k = \Delta t_k = t_{AK} - t_z$$

Indikator 6 Kontaktdichte

Beschrieben nach Diller (1996) durch KD_k =(die Anzahl der Kundenkontakte c von Kunde k pro Periode T bei Anbieter a). (Vgl. Diller 1996: 28)

$$\text{absolut: } KB_k = \sum_{t=1}^T KD_t \quad \text{relativ: } KB_k = \left(\sum_{t=1}^T KD_t \right) / \Sigma KD \quad (t = \text{Periodenindex})$$

Indikator 7 Weiterempfehlungshäufigkeit

Beschrieben durch die Häufigkeit der Weiterempfehlungen WK des Kunden k pro Periode T .

$$KB_k = \sum_{t=1}^T WK_t \quad (t = \text{Periodenindex})$$

Indikator 8 Kauf- bzw. Besuchswahrscheinlichkeit

Definiert als BW_k =(die Menge m an Personen n , die innerhalb der relevanten Zielgruppe z den Anbieter a wählen würden) (Vgl. o. V. 2020) <<http://www.wirtschaftslexikon24.com>>.

$$\text{absolut: } KB_k = BW$$

$$\text{relativ: } KB_k = BW / Z \quad (Z = \text{Menge an } n \text{ in } z)$$

Indikator 9 Kauf- bzw. Besuchsabsicht

Beschrieben durch BA_k =(die Absicht, von einem bestimmten Produkt p eine bestimmte Menge M in der Periode T zu kaufen). (Vgl. Kirchgeorg 2018) <<https://wirtschaftslexikon.gabler.de>>.

$$KB_k = \sum_{t=1}^T BA_t \quad (t = \text{Periodenindex})$$

Indikator 10 Evoked Set

Definiert als P_k =(Die Wahrscheinlichkeit p das Anbieter a in das Evoked Set e des Kunden k einbezogen wird).

Dabei wird das Evoked Set als eine begrenzte Zahl akzeptierter Produktalternativen innerhalb einer Produktkategorie, über die der Konsument ein klar profiliertes Meinungsbild besitzt und die bei einer anstehenden Kaufentscheidung berücksichtigt werden, definiert ist (Vgl. Esch 2018) <<https://wirtschaftslexikon.gabler.de>>.

$$KB_k = P$$

Zur Messung des Konstruktes soll ermittelt werden, wie stark das Evoked Set, das geplante Wiederkaufverhalten beeinflusst.

Indikator 11 Cross-Buying Potential

Definiert als C=(Zusatz- oder Folgekäufe f, die ein Kunde k bei demselben Anbieter a in der Periode T tätigt) (Vgl. Schneck 2015) <www.finanzen.net>.

$$\mathbf{KB}_k = \sum_{t=1}^T C_t \quad (t = \text{Periodenindex})$$



0% ausgefüllt

Lieber Teilnehmer,
an der Hochschule Ruhr West führen wir eine wissenschaftliche Studie dazu durch,
wie eine qualitative Ausprägung der Kundenbindung im E-Commerce beschrieben werden kann.
Daher würde ich Sie im Rahmen einer Abschlussarbeit gerne zu einer interessanten Befragung einladen.
Bei der Befragung sollen Sie angeben, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie einen erneuten Einkauf in einem Online-S

Die Befragung besteht aus 11 Fragen und dauert in etwa 5 Minuten.

Sie müssen keine persönlichen Daten angeben.
Alle Daten werden anonym erhoben, Sie können ihrer Person nicht zugeordnet werden und werden streng vertraulich

Vielen Dank für Ihre Teilnahme

Umfrage

1. Planen Sie zukünftig bei demselben Online-Shop einzukaufen, wenn Sie dort bereits öfter eingekauft haben?

Kaufen Sie beispielsweise bei Amazon.de ein, weil Sie dort schon sehr viel gekauft haben?

Sehr gering St

Die Wahrscheinlichkeit ist



2. Planen Sie zukünftig bei einem Online-Shop einzukaufen, wenn Sie hauptsächlich bei diesem Online-Shop einkaufen?

Kaufen Sie zum Beispiel bei amazon.de ein, weil Sie dort am häufigsten einkaufen?

Sehr Gering St

Die Wahrscheinlichkeit ist



3. Planen Sie zukünftig bei einem Online-Shop einzukaufen, wenn Sie ein bestimmtes Produkt fast ausschließlich bei diesem Online-Shop kaufen?

Kaufen Sie beispielsweise bei einem Online-Shop für Haushaltsgeräte ihre Töpfe, weil Sie dort alle ihre Pfannen gekauft haben?

Sehr Gering St

Die Wahrscheinlichkeit ist



DEBUG ▶

Fragebogen [base] – Seite 1

◀ Seite: ▶

Debug-Informatic

Variable: = ▶

Die Wahrscheinlichkeit ist



5. Planen Sie zukünftig bei einem Online-Shop einzukaufen, obwohl Sie lange nicht mehr bei diesem Anbieter eingekauft

Sehr Gering

St

Die Wahrscheinlichkeit ist



6. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Fragen gelesen haben?

Wählen Sie „Sehr hoch“ als Wahrscheinlichkeit aus.

Sehr Gering

St

Die Wahrscheinlichkeit ist



7. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie auch zukünftig planen, bei einem Online-Shop einzukaufen, wenn Sie mit dem Online-Shop in ständigem Kontakt stehen?

Planen Sie z. B. zukünftig bei einem Online-Shop zu kaufen, weil Sie den Facebookkanal abonniert haben und in regelmäßigen A Kontakt zu dem Shop hatten?

Sehr Gering

St

Die Wahrscheinlichkeit ist



8. Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie bei einem Online-Shop wieder einkaufen, wenn sie ihn selber häufig weiterempfehlen?

Planen sie z. B. zukünftig bei einem Online-Shop zu kaufen, weil Sie ihn selber vermehrt in den sozialen Medien empfohlen haben

Sehr Gering

St

Die Wahrscheinlichkeit ist



9. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie wieder bei dem gleichen Online-Shop einkaufen, falls dieses Produkt hauptsächlich diesen Online-Shop gekauft wird?

Planen Sie z. B. zukünftig bei einem Online-Shop für Musikinstrumente erneut zu kaufen, weil der größte Anteil der Musiker in Deutschland dort einkauft?

Sehr Gering

St

Die Wahrscheinlichkeit ist



10. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei einem Anbieter bleiben, wenn Sie ein bestimmtes Produkt regelmäßig benötigen?

Planen Sie z. B. zukünftig bei einem Online-Shop für Pflegeprodukte wieder einzukaufen, weil Sie die Produkte jeden Monat in einer bestimmten Menge benötigen.

DEBUG ▶

Fragebogen [base] – Seite 1

◀ Seite: ▶

Debug-Informatik

Variable: = ▶

Konsument ein klar profiliertes Meinungsbild besitzt und die bei einer anstehenden Kaufentscheidung berücksichtigt werden.

Planen Sie z. B. zukünftig bei einem Online-Shop zu kaufen, weil Sie nur 6 Online-Shops, die dieses Produkt anbieten, berücksichtigen und dieser Online-Shop einer dieser 6 Shops ist.

Sehr Gering

Sehr Hoch

Die Wahrscheinlichkeit ist



12. Planen Sie zukünftig eher bei einem Online-Shop zu kaufen, wenn Sie dort viele zusätzlich benötigte Produkte erwerben können?

Planen Sie z. B. nach einem Sofakauf zukünftig ihre Sessel bei demselben Online-Shop für Möbel zu kaufen, weil Sie dort die passenden Kissen, Decken und Tische bekommen?

Sehr Gering

Sehr Hoch

Die Wahrscheinlichkeit ist



[Daniel Juan Victor Achá Sanz](#), [Informatik](#), [Hochschule Ruhr West](#)