

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung und Überblick	1
1.1 Einleitung	1
1.1.1 Relevanz der Thematik.....	1
1.1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	4
1.1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	6
1.2 Begriffliche Grundlagen	10
1.2.1 Kundenzufriedenheit als psychologisches Konstrukt.....	10
1.2.1.1 Definition von Kundenzufriedenheit.....	10
1.2.1.2 Zusammenhang Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit.....	24
1.2.1.3 Zusammenhang Kundenzufriedenheit – Kundenbindung.....	26
1.2.1.4 Customer-based View der Auswirkungen von Kunden(un-)zufriedenheit.....	31
1.2.2 Investitionsgut und Investitionsgütermarketing.....	38
2 Theoretische Fundierung des psychologischen Konstrukts der Kundenzufriedenheit.....	43
2.1 Das C/D-Paradigma als anerkanntes Basismodell.....	43
2.1.1 Einleitende Bemerkungen.....	43
2.1.2 Überblick über die Modellkomponenten.....	44
2.1.3 Soll-Komponente.....	46
2.1.4 Ist-Komponente.....	53
2.1.5 Theoretische Erklärungsansätze zur Wahrnehmung von Ist- und Soll-Komponente.....	55
2.1.5.1 Assimilationstheorie.....	55
2.1.5.2 Kontrasttheorie.....	56
2.1.5.3 Generalisierte Negativitätstheorie.....	57
2.1.5.4 Assimilations-Kontrasttheorie.....	58
2.1.6 Der Vergleichsprozess: Konfirmation vs. Diskonfirmation	60
2.1.7 Kundenzufriedenheit als Folge von Konfirmation/Diskonfirmation.....	62
2.1.7.1 Typologisierung der Formen von Kundenzufriedenheit.....	62
2.1.7.2 Faktorstruktur der Kundenzufriedenheit	62
2.1.7.2.1 Zwei-Faktorenmodell der Kundenzufriedenheit.....	63

2.1.7.2.2	Drei-Faktorenmodell der Kundenzufriedenheit	66
2.1.8	Psychologische Erklärungsansätze für die Auswirkungen von Kundenzufriedenheit.....	69
2.1.8.1	Comparison Level im Rahmen der Austauschtheorie nach Thibaut/Kelley.....	70
2.1.8.2	Investment-Modell nach Rusbult	72
2.2	Überblick über weitere Erklärungsansätze der Kundenzufriedenheit.....	74
2.2.1	Alternative theoretische Erklärungsansätze der Kundenzufriedenheit.....	74
2.2.2	Modell der Kundenzufriedenheit in Geschäftsbeziehungen nach Schütze (1992).....	74
3	Anforderungen und Besonderheiten der Messung von Kundenzufriedenheit im Investitionsgütermarketing.....	79
3.1	Überblick über bestehende Ansätze zur Messung von Kundenzufriedenheit.....	79
3.1.1	Einleitende Bemerkungen.....	79
3.1.2	Messmethoden im Konsumgütermarketing.....	82
3.1.3	Orientierungssystem zur Messung von Kundenzufriedenheit im Investitionsgütermarketing	86
3.1.3.1	Ebene der Kundenzufriedenheitsmessung im Investitionsgütermarketing: Mikro- vs. Makroebene.....	88
3.1.3.2	Grad der Subjektivität.....	94
3.1.3.3	Einbeziehung des Zeitaspekts	94
3.1.3.4	Fokus des Messverfahrens.....	96
3.2	Charakteristika des Investitionsgütermarketing und Implikationen für die Messung von Kundenzufriedenheit.....	99
3.2.1	Einleitende Bemerkungen.....	99
3.2.2	Allgemeingültige Charakteristika von Geschäftsbeziehungen im Investitionsgütermarketing.....	101
3.2.2.1	Derivativer Bedarf	101
3.2.2.2	Langfristigkeit von Geschäftsbeziehungen	105
3.2.2.3	Buying Center.....	107
3.2.2.4	Professionalität der Beteiligten	113
3.2.2.5	Phasenstruktur	114
3.2.2.6	Vielfältigkeit der Kriterien im Kaufentscheidungsprozess	116
3.2.2.7	Internationalität bzw. Globalisierung der Märkte	118
3.2.3	Geschäftstypenspezifische Charakteristika im Investitionsgütermarketing.....	119
3.2.3.1	Komplexität der Beziehungen und Leistungen	119
3.2.3.2	Leistungsbündel als Austauschobjekte.....	135
3.2.3.3	Hohe Markttransparenz	143
3.2.3.4	Kaufsituations- oder Kaufklasse.....	144
3.2.3.5	Heterogenität der Kunden.....	146

3.2.3.6 Kontaktintensität	146
3.2.4 Konsequenzen der Besonderheiten für die Messung von Kundenzufriedenheit im Investitionsgüterbereich im Überblick	147
4 Problemfelder im idealtypischen Ablauf einer Kundenzufriedenheitsanalyse im Investitionsgütermarketing	151
4.1 Definitionsphase.....	155
4.1.1 Zielfestlegung.....	155
4.1.2 Festlegung des Kundenzufriedenheitsobjekts.....	159
4.1.3 Festlegung der Kundenzufriedenheitssubjekte	160
4.1.3.1 Entscheidung über die Anzahl der in die Analyse einzubeziehenden nachgelagerten Stufen	160
4.1.3.2 Status der Kunden.....	162
4.1.3.3 Festlegung der Anzahl der Ansprechpartner in den Ziel- Kunden- unternehmen	172
4.1.3.4 Festlegung der in die Analyse einzubeziehenden Länder bei international tätigen Unternehmen	175
4.2 Designphase.....	176
4.2.1 Mögliche explorative Verfahren in der Vorerhebungsphase	176
4.2.1.1 Sekundärmarktforschung.....	177
4.2.1.2 Heranziehen entwickelter Skalen im Investitionsgüterbereich zur Ideengewinnung	177
4.2.1.2.1 INDSAT-Skala von Rudolph (1998).....	178
4.2.1.2.2 Kundennähe von Industriegüterunternehmen nach Homburg (2000).....	179
4.2.1.2.3 SERVQUAL nach Parasuraman/Zeithaml/Berry (1988) und Modifikationen	180
4.2.1.3 Beobachtung.....	185
4.2.1.4 Expertengespräche.....	186
4.2.1.5 Gruppendiskussionen bzw. Fokusgruppen.....	189
4.2.1.6 Critical Incident Technique	190
4.2.1.7 Sequentielle Ereignismethode.....	192
4.2.1.8 Die Problem-Detecting Methode	195
4.2.1.9 Frequenz-Relevanz-Analyse für Probleme	196
4.2.1.10 Process Oriented Measurement of Customer Satisfaction (POMS).....	196
4.2.1.11 Beschwerdeanalyse	197
4.2.2 Resümee der Vorerhebungsphase	202
4.2.3 Erhebungsmethoden im Rahmen einer quantitativen Messung von Kundenzufriedenheit im Investitionsgütermarketing.....	204
4.2.3.1 Wahl der Erhebungsform.....	204

4.2.3.2 Erhebungsumfang und Auswahl der Erhebungseinheiten	207
4.2.3.3 Itemselektion aus dem Kriterienpool	210
4.2.3.4 Ausgestaltung des Erhebungsinstruments	213
4.2.3.5 Pretest und Überarbeitung des Messinstruments	221
4.2.3.6 Gütekriterien zur Überprüfung des Erhebungsinstruments	223
4.3 Durchführungphase	231
4.3.1 Organisatorische Rahmenbedingungen	231
4.3.2 Erhöhung von Rücklauf und Beteiligungsbereitschaft	233
4.4 Datenauswertungsphase	242
4.4.1 Einleitende Bemerkungen	242
4.4.2 Erstellung von Wichtigkeits-Zufriedenheitsmatrizen	243
4.4.3 Berechnung eines Kundenzufriedenheitsindex/ Customer Satisfaction Index	251
4.4.4 Einsatz der Kausalanalyse in der Kundenzufriedenheitsforschung	255
4.4.4.1 Grundlegendes zum Verfahren der Kausalanalyse	255
4.4.4.2 Problembereiche	258
4.4.5 Einsatz weiterer multivariater Verfahren	268
4.5 Interpretations- und Kommunikationsphase	269
5 Zusammenfassung und Ausblick	277
Literaturverzeichnis	281
Anhang	351