

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XXIX
Tabellenverzeichnis.....	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
A. Kundenbindung als Herausforderung an das Marketing von Verkehrsdienstleistungsunternehmen.....	1
1 Bedeutung der Kundenbindung im Kontext der spezifischen Wettbewerbssituation im Verkehrsdienstleistungsbereich	1
2 Wirkungseffekte der Kundenbindung und deren Stellenwert im Zielsystem von Verkehrsdienstleistungsunternehmen	9
3 Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich als Untersuchungsgegenstand	18
3.1 Gebundenheit und Verbundenheit als Kundenbindungszustände im Verkehrsdienstleistungsbereich	18
3.2 Stand der Forschung zur Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich	23
4 Zielsetzung und Gang der Untersuchung	29
B. Konzeption zur Analyse der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	33
1 Anforderungen an einen Operationalisierungsansatz zur Erfassung und Erklärung der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich	33
1.1 Allgemeine Anforderungen an einen Operationalisierungsansatz zur Erfassung und Erklärung der Kundenbindung	33
1.2 Verkehrsdienstleistungsspezifische Anforderungen an einen Operationalisierungsansatz zur Erfassung und Erklärung der Kundenbindung	37

2	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenbindung sowie der Bindungszustände im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	45
2.1	Messansätze zur Erfassung und Erklärung der Kundenbindung ..	45
2.1.1	Behavioristische Ansätze zur Erfassung und Erklärung der Kundenbindung	45
2.1.2	Neobehavioristische Ansätze zur Erfassung und Erklärung der Kundenbindung.....	48
2.1.3	Vorgehensweise zur Erfassung und Erklärung der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	51
2.2	Verkehrsdienstleistungsspezifische Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenbindung.....	53
2.2.1	Verkehrsdienstleistungsspezifische Konzeptualisierung der Kundenbindung	53
2.2.2	Verkehrsdienstleistungsspezifische Operationalisierung der Kundenbindung	58
2.3	Verkehrsdienstleistungsspezifische Konzeptualisierung und Operationalisierung der vorgelagerten Bindungszustände.....	61
2.3.1	Verkehrsdienstleistungsspezifische Konzeptualisierung der Verbundenheit.....	61
2.3.2	Verkehrsdienstleistungsspezifische Operationalisierung der Verbundenheit.....	65
2.3.3	Verkehrsdienstleistungsspezifische Konzeptualisierung der Gebundenheit	68
2.3.4	Verkehrsdienstleistungsspezifische Operationalisierung der Gebundenheit	74
2.4	Ableitung potenzieller Wirkungszusammenhänge zwischen den Bindungszuständen und der Kundenbindung	76
3	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Determinanten der Bindungszustände im Verkehrsdienstleistungsbereich	79
3.1	Vorgehensweise zur Ableitung und Systematisierung von Determinanten der Bindungszustände im Verkehrsdienstleistungsbereich	79
3.2	Determinanten der Verbundenheit im Verkehrsdienstleistungsbereich	83
3.2.1	Preisbezogene Determinanten.....	83

3.2.2	Zeitbezogene Determinanten	86
3.2.3	Determinanten zu Convenience-Vorteilen gegenüber den intermodalen Wettbewerbern	92
3.2.4	Mitarbeiterbezogene Determinanten	94
3.2.5	Buchungsbezogene Determinanten	96
3.2.6	Sicherheitsbezogene Determinanten	99
3.2.7	Determinanten des tangiblen Umfelds im Zug	101
3.2.8	Determinanten des sozialen Nutzens.....	103
3.3	Determinanten der Gebundenheit im Verkehrsdienstleistungsbereich	105
3.4	Konzeptionelles Gesamtmodell und zusammenfassendes Hypothesengerüst zur Erklärung der Kundenbindung sowie der Bindungszustände im Verkehrsdienstleistungsbereich	109
C.	Empirische Analyse der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	113
1	Design und Methodik der empirischen Analyse	114
1.1	Datenerhebung und Datenbasis	114
1.2	Methoden der statistischen Auswertung	116
1.3	Gütekriterien zur Beurteilung von Kausalmodellen	121
2	Kausalanalytische Untersuchung der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich	130
2.1	Empirische Überprüfung der Messmodelle relevanter Konstrukte im Verkehrsdienstleistungsbereich	131
2.1.1	Panel-Analyse zur Validitätsprüfung der bekundeten Verhaltensabsichten.....	131
2.1.2	Empirische Überprüfung der Messmodelle der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	132
2.1.3	Empirische Überprüfung der Messmodelle der Bindungszustände im Verkehrsdienstleistungsbereich ...	136
2.1.4	Empirische Überprüfung der Messmodelle der Determinanten der Verbundenheit im Verkehrsdienstleistungsbereich	138

2.2	Segmentübergreifende Analyse des Gesamtmodells der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich für alle Bahnreisenden	146
2.3	Segmentspezifische Analyse des Gesamtmodells der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich in Abhängigkeit des monetären Kundenwertes.....	163
2.3.1	Ansätze der Kundenwertbestimmung zur segmentspezifischen Analyse der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich	163
2.3.2	Vergleichende Analyse der segmentspezifischen Untersuchung des Gesamtmodells der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich.....	168
2.4	Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse der segmentübergreifenden und segmentspezifischen Analyse des Gesamtmodells der Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich	181
D.	Implikationen für Praxis und Wissenschaft.....	185
1	Implikationen für das Marketing im Personenfernverkehr der Deutschen Bahn AG	185
1.1	Implikationen für das strategische Marketing im Personenfernverkehr der Deutschen Bahn AG	185
1.2	Implikationen für das operative Marketing im Personenfernverkehr der Deutschen Bahn AG.....	192
1.3	Implikationen für die Ausgestaltung eines integrierten Kundenbindungsprogramms	198
2	Implikationen für weiterführende Forschungsarbeiten	207
	Anhang	213
	Anhang I (ergänzende Abbildungen und Tabellen).....	215
	Anhang II (Fragebögen der Untersuchung)	225
	Literaturverzeichnis.....	237