

Doreén Pick

Wiederaufnahme vertraglicher Geschäftsbeziehungen

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Kundenmanagement & Electronic Commerce

Herausgegeben von

Professor Dr. Manfred Krafft

Universität Münster

Neue, interaktive Medien und die damit einhergehenden Möglichkeiten, einzelne Kundenbeziehungen datengeschützt optimal zu gestalten, verändern die wissenschaftliche und unternehmerische Landschaft nachhaltig. Mit dieser Schriftenreihe wird ein Forum für innovative und anspruchsvolle Beiträge geschaffen, die sich mit Fragen des Customer Relationship Management, des Direktmarketing, des Electronic Commerce, der marktorientierten Unternehmensführung und des Vertriebsmanagements auseinandersetzen.

Doreén Pick

Wiederaufnahme vertraglicher Geschäftsbeziehungen

Eine empirische Untersuchung
der Kundenperspektive

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Krafft

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Westfälische Wilhelms-Universität Münster, 2008

D 6

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Frauke Schindler / Stefanie Loyal

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1069-1

Geleitwort

Im Rahmen des Managements von Kundenbeziehungen stellen immer mehr Unternehmen fest, dass ein großer Teil ihrer bisher loyalen Kunden die Geschäftsbeziehung abbricht, zu Wettbewerbern wechselt oder auch ganz als Marktteilnehmer ausscheidet. Diese Entwicklung ist einerseits auf die Stagnation in vielen Branchen, die Liberalisierung bisher regulierter Sektoren und das aktive Abwerben von Kunden durch die jeweiligen Wettbewerber zurückzuführen. Andererseits steigen aber auch die Ansprüche der Kunden, und das Bedürfnis nach Abwechslung begünstigt eine hohe Neigung zur Abwanderung und zu einem häufigen Anbieterwechsel. So wird in praxisnahen und wissenschaftlichen Zeitschriften von jährlichen Abwanderungs- und Kündigungsquoten von bis zu 70 Prozent berichtet. Vor diesem Hintergrund müssen Unternehmen entweder bemüht sein, fortlaufend neue Kunden zu akquirieren oder die hohen Anteile gekündigter Geschäftsbeziehungen zu reduzieren, um ihre bestehende Ertragskraft zu erhalten. Sind die Kunden aber bereits abgewandert und haben sie ihre Verträge bei dem bisherigen Anbieter gekündigt, bleibt den Unternehmen nur noch die Möglichkeit, diese Kunden zurückzugewinnen. Nun zeigt sich zwar, dass viele Unternehmen in der Kundenrückgewinnung aktiv sind, diese Aktivitäten aber mehr oder weniger systematisch und nachhaltig entfalten. Auch der Blick in die einschlägige wissenschaftliche Literatur zeigt, dass sich so gut wie keine fundierten theoretisch-konzeptionellen oder empirischen Arbeiten finden lassen, die sich mit der Frage der Wiederaufnahme früherer Geschäftsbeziehungen aus Kundensicht auseinandersetzen.

Vor diesem Hintergrund zielt Frau Pick in ihrer Arbeit darauf ab, wissenschaftlich fundierte Erkenntnisbeiträge über die Rolle der Wiederaufnahmebereitschaft und das Verhalten in Bezug auf frühere Geschäftsbeziehungen aus Sicht der Forschung und Praxis zu erbringen. Die Verfasserin konzentriert sich in ihrer Arbeit auf zwei Forschungsfragen zur Wiederaufnahmebereitschaft: Zum einen untersucht Frau Pick die generelle Bereitschaft abgewanderter Kunden zur Wiederaufnahme, zum anderen werden Faktoren identifiziert und analysiert, von denen ein potenzieller Einfluss auf die Wiederaufnahmebereitschaft ausgeht.

Im Rahmen ihrer konzeptionellen und empirischen Arbeit betrachtet die Verfasserin dabei nicht nur die von den Kunden geäußerte Wiederaufnahmebereitschaft, sondern untersucht auch das Wiederaufnahmeverhalten abgewanderter Kunden. Dadurch wird es möglich, die Aussagen abgewanderter Kunden zu validieren, und pragmatische

Hinweise zur Gestaltung und zum Einsatz von Rückgewinnungsmaßnahmen im Kundenrückgewinnungsmanagement abzuleiten.

Diese Zweistufigkeit der Konzeption spiegelt sich auch im empirischen Teil der Arbeit wider. Nach der Durchführung einer großzahligen Kundenbefragung wurden im Rahmen eines Feldexperiments diese abgewanderten Kunden kontaktiert, um verschiedene Maßnahmen zur Wiederaufnahme der Geschäftsbeziehung mit dem früheren Anbieter zu testen. Die Ergebnisse der Rückgewinnungsexperimente wurden in Kombination mit den Befragungsdaten in Logistischen Regressionsanalysen ausgewertet, um Effekte von Einstellungen auf das tatsächliche Rückgewinnungsverhalten von Kunden nach deren Abwanderung umfassend erklären zu können.

Für die empirische Untersuchung konnte je ein führendes Unternehmen aus der Verlags- und der Verkehrsdienstleistungsbranche gewonnen werden. Dass die Ergebnisse der vorliegenden Forschungsarbeit nicht nur von hohem Erkenntniswert für die Wissenschaft, sondern auch für die Praxis sind, wird dadurch belegt, dass die Empfehlungen der Studie von beiden kooperierenden Unternehmen aufgegriffen und in konkrete Rückgewinnungsmaßnahmen übersetzt wurden. Aus wissenschaftlicher Sicht liefert nicht nur die umfassende Aufbereitung der relevanten theoretisch-konzeptionellen und empirischen Literatur zur Wiederaufnahme früherer Geschäftsbeziehungen interessante Befunde, sondern auch die empirischen Studien der Verfasserin vermitteln einige neue Erkenntnisse für die Forschung.

Die Arbeit von Frau Pick bietet eine sowohl für den an Fragen des Kundenrückgewinnungsmanagements interessierten Forscher als auch für Marketingführungskräfte eine aktuelle und umfassende Quelle zu zentralen Einflüssen und Folgen der Bereitschaft von Kunden, frühere Geschäftsbeziehungen wieder aufzunehmen. Ich wünsche dem Buch eine weite Verbreitung in Praxiskreisen und innerhalb der wissenschaftlichen Community.

Prof. Dr. Manfred Krafft

Vorwort

Als ich im Oktober 2004 mit der Themensuche für die Promotion begonnen habe, schien mir die Fertigstellung einer Monographie von rund 250 Seiten weit entfernt. Nun, nach knapp drei Jahren erscheint mir der Beginn der Arbeit so nah, als wäre nur ein Augenblick vergangen, als ich das erste Forschungsmodell zur Wiederaufnahmebereitschaft aufgestellt habe. Wenn ich heute diese Konzeption mit dem finalen Modell vergleiche, wird jedoch deutlich, dass zwischen beiden Ansätzen ganze Welten liegen und tatsächlich einige Jahre intensiver wissenschaftlicher Arbeit vergangen sind.

Die Promotionszeit in Münster war eine sehr intensive Zeit, nicht zuletzt deshalb, weil meine vorige Berufszeit nur wenig mit der wissenschaftlichen Arbeitsweise und der Universitätskultur gemein hatte. Aber nicht nur fachlich wechselten sich Hochs regelmäßig mit Tiefs ab, die (zumeist vor Konferenzvorträgen) das Forschungsmodell zu Teilen in Frage stellten. Auch die Wahrung der Balance zwischen wissenschaftlichem Anspruch und der praxisgetriebenen Fragestellung des „cui bono“ war eine interessante Herausforderung, die sich regelmäßig stellte und der man keineswegs ausweichen konnte. Die Promotionszeit mit der Arbeit am Lehrstuhl, der Betreuung des Alumni-Vereins und den Gesprächen (und Parties) auf Konferenzen in Brüssel, Athen und Reykjavik war in toto eine Zeit, die ich nicht missen möchte, da sie wesentlich zur Erweiterung meines persönlichen und fachlichen Horizonts beigetragen hat. Ermöglicht wurde dies vor allem durch das Umfeld am Institut für Marketing, in dem ich mit Ideen meinen eigenen Weg beschreiten konnte. Mein Dank geht daher zuerst an meinen Doktorvater Prof. Dr. Manfred Krafft, ohne dessen Gewährung von Freiräumen für die wissenschaftliche Arbeit, die zahlreichen Gespräche und intensive Förderung zu Konferenzen und internationalem Austausch sowie eine fortwährende Motivation zur Überprüfung jeglicher Annahmen wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen. Danken möchte ich auch Frau Prof. Dr. Theresia Theurl, die die Zweitbegutachtung der Arbeit übernommen hat und mit ihrem Blick aus der Volkswirtschaft und ihrer bestimmten Art weitere Aspekte in die Arbeit eingebracht hat.

Ohne die Unterstützung weiterer Personen wäre die Durchführung der Kundenbefragung und Experimente in der vorliegenden Stichprobengröße und der erzielten Qualität nicht möglich gewesen. Daher geht mein Dank vor allem an Stella Ehlers, Marc Fleischhauer, Steffen Frosch, Susanne Glomsda, Anke-Maria Grewe, Anke A.

Müller, Sousan Nazarian, Petra Siemoneit, Gisela Stahl und alle Mitarbeiter der beiden Unternehmen, die in der Datenerhebung beteiligt waren für die persönliche Unterstützung, die teils weit über die üblichen Arbeitszeiten hinaus ging und die sehr angenehme Zusammenarbeit in allen Phasen der Erhebung.

Der Aufenthalt am IMC an der Northwestern University im Sommer 2007 und die Zusammenarbeit mit Jakki Thomas war ein weiterer Höhepunkt in der Promotionszeit. Auch wenn der Aufenthalt einen Monat in der Schreibphase gekostet hat, möchte ich die Erlebnisse und Erfahrungen nicht missen und denke gern an die Zeit mit Jakki Thomas, Ed Malthouse und Kalyian Raman zurück. Mein Dank geht darüber hinaus an alle Kollegen und Freunde des Instituts für Marketing, die in der Dissertationszeit in vielfältiger Weise motivierend und beratend zur Seite standen. Besonderer Dank geht an Oliver Götz, dessen Hilfestellungen bei methodischen Fragestellungen zu PLS mir sehr weitergeholfen haben. Besonderer Dank geht auch an Heiko Frenzen, der in der gemeinsamen Zeit im Außenbüro ein guter Freund geworden ist und der kritisch meine englisch-sprachigen Texte überprüft hat, an Tim Tecklenburg, der gewissenhaft und mit ihm eigener Strenge die letzte Fassung Korrektur gelesen hat und an Stephan Nass, der als Word-Profi bei Fragen der Formatierung insbesondere in den letzten Tagen vor der Abgabe geduldig zur Seite stand. Nicht zuletzt geht mein Dank auch an Doris Bombeck, die mit viel Energie, stoischer Ruhe und einem unabhängigen Blick auf den Universitätsalltag immer wieder Zeit auf einen Kaffeeplausch hatte. Auch ohne all jene Doktoranden und (Junior-)Professoren, die ich auf vielen Konferenzen kennen lernen und mit ihnen die Freuden und Leiden der wissenschaftlichen Arbeit teilen konnte, wäre die Promotionszeit um einiges ärmer gewesen. Sie alle hier zu nennen, würde den Rahmen dieses Vorworts sprengen, daher möchte ich meinen Dank übergreifend an alle richten, denen ich begegnen konnte.

Jede Promotion ist das Ergebnis eines langen Entwicklungsprozesses, in dem nicht zuletzt Eltern, Freunde und Bekannte eine wichtige Rolle einnehmen, auch wenn ihnen das manchmal nicht so bewusst ist. Daher bin ich meiner gesamten Familie zu Dank verpflichtet, die, wenn auch räumlich weit entfernt, in meiner bisherigen Berufszeit immer eine große Unterstützung war. Ganz besonderer Dank geht an Eka, die in den letzten Jahren an unserem sonntäglichen 11 Uhr-Termin festgehalten hat und mit ihrer unerschütterlichen Lebensfreude dazu beigetragen hat, schwierige Zeiten zu meistern und den Blick immer wieder nach vorn zu richten.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XXI
Symbolverzeichnis	XXV
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz des Themas.....	1
1.2 Zielsetzungen der Arbeit.....	5
1.3 Aufbau der Arbeit.....	7
2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen	9
2.1 Grundlagen zur Abwanderung aus Beziehungen.....	9
2.1.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs Kundenabwanderung.....	11
2.1.2 Stand der konzeptionellen und empirischen Forschung zur Abwanderung aus Geschäftsbeziehungen.....	15
2.1.2.1 Kundenabwanderung im B2C-Kontext.....	18
2.1.2.2 Dimensionen der Kundenabwanderung in B2C-Kontexten.....	19
2.1.2.2.1 Initiatoren der Abwanderung.....	21
2.1.2.2.2 Art der Kundenbeziehung.....	21
2.1.2.2.3 Umfang der Abwanderung.....	23
2.1.2.2.4 Abwanderungsprozesse.....	24
2.1.2.2.5 Absichten und Verhalten.....	25
2.1.2.2.6 Wiederaufnahmemöglichkeit.....	30
2.1.3 Konsequenzen der Kundenabwanderung.....	32
2.1.3.1 Konsequenzen der Abwanderung für die Kunden.....	32
2.1.3.2 Konsequenzen der Abwanderung für die Unternehmen.....	33
2.2 Grundlagen zur Wiederaufnahme von Geschäftsbeziehungen.....	35
2.2.1 Stand der konzeptionellen und empirischen Forschung zur Wiederaufnahme von Geschäftsbeziehungen.....	35
2.2.1.1 Konzeptionelle Forschungsarbeiten.....	36
2.2.1.2 Empirische Forschungsarbeiten.....	36
2.2.2 Definition und Abgrenzung der Wiederaufnahmebereitschaft.....	40
2.2.3 Konzeptualisierung des Wiederaufnahmeverhaltens.....	42
2.3 Grundlagen zum Kundenrückgewinnungsmanagement.....	42

2.3.1	Definition und Abgrenzung des Begriffs Kundenrückgewinnungsmanagement.....	45
2.3.2	Ziele des Kundenrückgewinnungsmanagements.....	50
2.3.3	Stand der konzeptionellen und empirischen Forschung zum Kundenrückgewinnungsmanagement.....	53
2.3.3.1	Konzeptionelle Forschungsarbeiten	54
2.3.3.2	Empirische Forschungsarbeiten.....	55
2.3.3.2.1	Übersicht über empirische Beiträge	55
2.3.3.2.2	Phase der Abwanderungsanalyse.....	56
2.3.3.2.3	Phase der Rückgewinnungsaktivitäten	57
2.3.3.2.4	Phase des Rückgewinnungscontrolling	67
2.3.3.3	Empirische Forschungslücken im Kundenrückgewinnungsmanagement.....	67
3	Theoretische Ansätze der Sozialwissenschaft zur Erklärung der Wiederaufnahme von Geschäftsbeziehungen	73
3.1	Theorie der kognitiven Dissonanz.....	74
3.1.1	Grundsätze der Theorie.....	74
3.1.2	Empirische Anwendungen der Dissonanztheorie im Marketing	79
3.1.3	Relevanz für die Wiederaufnahme von Geschäftsbeziehungen	80
3.2	Attributionstheorie.....	84
3.2.1	Grundsätze der Theorie.....	84
3.2.2	Empirische Anwendungen der Attributionstheorie im Marketing	87
3.2.3	Relevanz für die Wiederaufnahme von Geschäftsbeziehungen	88
4	Konzeption eines Untersuchungsmodells der Wiederaufnahme von Geschäftsbeziehungen	93
4.1	Konzeptualisierung und Operationalisierung von Konstrukten	93
4.2	Bezugsrahmen der Untersuchung.....	94
4.2.1	Wiederaufnahmebereitschaft abgewandelter Kunden	96
4.2.1.1	Wiederkaufbereitschaft als konzeptioneller Rahmen	96
4.2.1.2	Inhaltliche Dimension und Hypothesenbildung	101
4.2.1.3	Operationalisierung	103
4.2.2	Dimensionen der Kundenmotivation	105
4.2.2.1	Generelle Kundenzufriedenheit.....	106
4.2.2.1.1	Inhaltliche Dimension und Hypothesenbildung	106
4.2.2.1.2	Operationalisierung	109

4.2.2.2	Commitment	110
4.2.2.2.1	Inhaltliche Grundlagen und Hypothesenbildung.....	110
4.2.2.2.2	Operationalisierung	113
4.2.2.3	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle.....	113
4.2.2.3.1	Inhaltliche Grundlagen und Hypothesenbildung.....	113
4.2.2.3.2	Operationalisierung	115
4.2.2.4	Kundenwissen.....	116
4.2.2.4.1	Inhaltliche Grundlagen und Hypothesenbildung.....	116
4.2.2.4.2	Operationalisierung	120
4.2.3	Dimensionen der Abwanderungsattributionen	121
4.2.3.1	Inhaltliche Grundlagen und Hypothesenbildung.....	121
4.2.3.2	Operationalisierung des Lokus	123
4.2.3.3	Operationalisierung der Stabilität.....	124
4.2.3.4	Operationalisierung der Kontrollierbarkeit	125
4.2.4	Dimensionen des Wettbewerbs und explorativen Kundenverhaltens	125
4.2.4.1	Wahrgenommene Wiederaufnahmekosten.....	126
4.2.4.1.1	Inhaltliche Grundlagen und Hypothesenbildung.....	126
4.2.4.1.2	Operationalisierung	130
4.2.4.2	Attraktivität der Alternativen	131
4.2.4.2.1	Inhaltliche Grundlagen und Hypothesenbildung.....	131
4.2.4.2.2	Operationalisierung	132
4.2.4.3	Variety Seeking	133
4.2.4.3.1	Inhaltliche Grundlagen und Hypothesenbildung.....	133
4.2.4.3.2	Operationalisierung	135
4.2.4.4	Wechselerfahrungen	136
4.2.4.4.1	Inhaltliche Grundlagen und Hypothesenbildung.....	136
4.2.4.4.2	Operationalisierung	139
4.2.5	Soziodemografische Einflussgrößen.....	140
4.2.6	Weitere Beziehungsdimensionen.....	142
4.2.7	Branchenspezifische Wiederaufnahmebereitschaften	144
4.2.8	Darstellung des Gesamtmodells.....	147
5	Methodische Grundlagen.....	149
5.1	Strukturgleichungsmodelle – Grundlagen und Anwendung	149
5.1.1	Grundlagen von Strukturgleichungsmodellen	149
5.1.1.1	Aufbau von Strukturgleichungsmodellen.....	149

5.1.1.2	Methoden zur Parameterschätzung.....	151
5.1.2	Spezifikation von Messmodellen und Validierung von Konstrukten.....	152
5.1.2.1	Validierung reflektiver Indikatoren und Gütekriterien	155
5.1.2.1.1	Gütekriterien der ersten Generation	155
5.1.2.1.2	Gütekriterien der zweiten Generation.....	156
5.1.2.2	Validierung formativer Indikatoren und Gütekriterien	161
5.1.3	Spezifikation von Strukturmodellen	164
5.1.3.1	Mediierende Effekte	164
5.1.3.2	Hypothesenprüfung, Gütekriterien und Anspruchsniveaus.....	164
5.2	Grundlagen zur experimentellen Forschung	167
5.2.1	Allgemeine Grundlagen.....	167
5.2.2	Zielsetzung und Experimentdesign.....	169
5.2.3	Gütekriterien von Experimenten.....	170
5.3	Grundlagen zur Logistischen Regression.....	171
5.3.1	Allgemeine Grundlagen.....	171
5.3.2	Gütekriterien der Logistischen Regression.....	172
6	Empirische Bestimmung der Wiederaufnahme von Geschäftsbeziehungen	174
6.1	Empirische Befunde des Verlagshauses.....	175
6.1.1	Markt für Publikumszeitschriften	175
6.1.2	Datenerhebung und Datenbasis	176
6.1.2.1	Grundgesamtheit und Stichprobe der Untersuchung.....	176
6.1.2.2	Deskriptive Analyse	178
6.1.2.3	Durchführung und Ergebnisse des Experiments	180
6.1.3	Ergebnisse der Modellschätzung	184
6.1.3.1	Validierung der Messmodelle.....	185
6.1.3.2	Beurteilung des Strukturmodells	193
6.1.4	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse	198
6.2	Empirische Befunde des Verkehrsdienstleisters	203
6.2.1	Markt für Verkehrsdienstleistungen	203
6.2.2	Datenerhebung und Datenbasis	204
6.2.2.1	Grundgesamtheit und Stichprobe der Untersuchung.....	204
6.2.2.2	Deskriptive Analyse	205
6.2.2.3	Durchführung und Ergebnisse des Experiments	207

6.2.3	Ergebnisse der Modellschätzung	209
6.2.3.1	Validierung der Messmodelle.....	209
6.2.3.2	Beurteilung des Strukturmodells	217
6.2.3.3	Ergebnisse der Logistischen Regression	221
6.2.4	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse	226
6.3	Zusammenfassende Betrachtung beider Unternehmensstudien.....	228
6.3.1	Gemeinsamkeiten der beiden Teilstudien.....	230
6.3.2	Unterschiede bei den Untersuchungsobjekten.....	232
6.3.3	Vergleich der Wiederaufnahmebereitschaften.....	235
7	Schlussfolgerungen und Ausblick	236
7.1	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse.....	236
7.1.1	Schlussfolgerungen für beide Unternehmen.....	236
7.1.2	Schlussfolgerungen für das Verlagshaus	240
7.1.3	Schlussfolgerungen für den Verkehrsdienstleister	242
7.2	Implikationen für die Marketingforschung	244
7.3	Implikationen für die Marketingpraxis.....	251
Anhang	257
Literaturverzeichnis	263
Internet-Quellen	299
Geschäftsberichte	300
Gesetzestexte und Gerichtsurteile	301

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Rahmenbedingungen zur Abwanderung und Rückkehr	2
Abbildung 2: Prozess der Kundenabwanderung und Wiederaufnahme	4
Abbildung 3: Aufbau der Arbeit	8
Abbildung 4: Investmentmodell in zwischenmenschlichen Beziehungen.....	10
Abbildung 5: Schnittmengen von Einflussgrößen des Verbleibs bzw. der Abwanderung aus Beziehungen.....	11
Abbildung 6: Begriffliche Abgrenzung von Wechsel und Kundenabwanderung	17
Abbildung 7: Dimensionen der Kundenabwanderung	20
Abbildung 8: Umfang der Kundenabwanderung	23
Abbildung 9: Abwanderungsprozess	25
Abbildung 10: Dimensionen von Kundenabwanderung und Wechsel.....	26
Abbildung 11: Elemente der Wiederaufnahme früherer Geschäftsbeziehungen.....	35
Abbildung 12: Einordnung der Kundenrückgewinnung in den Kundenbeziehungslebenszyklus	44
Abbildung 13: Auslegung der Kundenrückgewinnung in der Literatur	46
Abbildung 14: Kundenstatus und Kundenrückgewinnungsmanagement	47
Abbildung 15: Ökonomische Effekte bei einer 5%-igen Reduktion der Kundenabwanderung	51
Abbildung 16: 3-Phasen-Modell des Kundenrückgewinnungsmanagements	53
Abbildung 17: Wege der Rückgewinnungskommunikation.....	61
Abbildung 18: Attributionsprozess von Kunden nach der Abwanderung.....	85
Abbildung 19: Theoretische Ansätze und deren zentrale Konstrukte zur Erklärung der Wiederaufnahme früherer Geschäftsbeziehungen.....	92
Abbildung 20: Bestimmungsgrößen der Wiederaufnahme.....	95
Abbildung 21: Konzeptualisierung der Kundenbindung aus Kundensicht.....	97
Abbildung 22: Dimensionen der Kundenmotivationen	105
Abbildung 23: Dimensionen der Abwanderungsattributionen	121
Abbildung 24: Dimensionen des Wettbewerbs und explorativen Kundenverhaltens	126
Abbildung 25: Einordnung der Güterkategorien in die Maslowsche Bedürfnispyramide.....	145
Abbildung 26: Einordnung von Branchen bzw. Leistungen nach Güterart und Marktsituation	146

Abbildung 27: Bezugsrahmen der vorliegenden Studie	148
Abbildung 28: Allgemeines Strukturgleichungsmodell.....	150
Abbildung 29: Ablauf der Überprüfung von reflektiven Messmodellen.....	161
Abbildung 30: Prozess der Prüfung formativer Messmodelle.....	162
Abbildung 31: Experimentelle Untersuchungsdesigns	168
Abbildung 32: Allgemeiner Prozess der Datenerhebung.....	174
Abbildung 33: Verteilung der Abwanderungsgründe der Verlagshauskunden	179
Abbildung 34: Beziehung zwischen der GWAB und der Abwesenheitsdauer.....	201
Abbildung 35: Verteilung der Abwanderungsgründe bei dem Verkehrsdienstleister	206
Abbildung 36: Aufteilung des ursprünglichen Datensatzes für die Logistische Regression.....	221
Abbildung 37: Empirische Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse für beide Unternehmen.....	229
Abbildung 38: Beziehungsgeflecht der Abwanderungsattributionen	252

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Ausgewählte Begriffe zur Kundenabwanderung.....	13
Tabelle 2:	Ausgewählte Einflussgrößen von Wechselabsichten	27
Tabelle 3:	Ausgewählte Studien mit vom Kunden aufgeführten Abwanderungsgründen	28
Tabelle 4:	Einflussgrößen der Wiederaufnahmebereitschaft.....	37
Tabelle 5:	Einflussfaktoren auf die Wiederaufnahme früherer Geschäftsbeziehungen	39
Tabelle 6:	Begrifflichkeiten zur Wiederaufnahme von Geschäftsbeziehungen	40
Tabelle 7:	Definitionen zum Kundenrückgewinnungsmanagement.....	49
Tabelle 8:	Inhalte und betrachtete Phasen der empirischen Studien zum Kundenrückgewinnungsmanagement.....	55
Tabelle 9:	Arten von Rückgewinnungsangeboten	64
Tabelle 10:	Zentrale Beiträge zum Kundenrückgewinnungsmanagement.....	69
Tabelle 11:	Ausgewählte Beiträge zur Theorie der kognitiven Dissonanz	79
Tabelle 12:	Ausgewählte Beiträge zur Attributionstheorie	88
Tabelle 13:	Einflussgrößen der Wiederkaufabsicht.....	99
Tabelle 14:	Indikatoren zur Messung der generellen Wiederaufnahmebereitschaft	104
Tabelle 15:	Indikatoren zur Messung der spezifischen Wiederaufnahmebereitschaft	105
Tabelle 16:	Indikatoren zur Messung der generellen Kundenzufriedenheit mit der früheren Geschäftsbeziehung	109
Tabelle 17:	Indikatoren zur Messung des Commitment.....	113
Tabelle 18:	Indikatoren zur Messung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle.....	115
Tabelle 19:	Indikatoren zur Messung des Kundenwissens.....	120
Tabelle 20:	Indikatoren zur Messung des Konstrukts Lokus	124
Tabelle 21:	Indikatoren zur Messung des Konstrukts Stabilität.....	124
Tabelle 22:	Indikatoren zur Messung des Konstrukts Kontrollierbarkeit.....	125
Tabelle 23:	Indikatoren zur Messung der wahrgenommenen Wiederaufnahmekosten	130
Tabelle 24:	Indikatoren zur Messung der Attraktivität der Alternativen.....	132

Tabelle 25:	Indikatoren zur Messung des Variety Seeking	136
Tabelle 26:	Indikatoren zur Messung der Wechselerfahrungen	139
Tabelle 27:	Auswirkungen von soziodemografischen Daten auf die Kundenbindung	141
Tabelle 28:	Gütekriterien für reflektive Messmodelle	160
Tabelle 29:	Gütekriterien für formative Messmodelle	163
Tabelle 30:	Zentrale Gütekriterien der Logistischen Regression	172
Tabelle 31:	Deskriptive Daten der Befragten des Verlagshauses	178
Tabelle 32:	Experimentaufbau und Rückgewinnungsdaten der Befragungsgruppe des Verlagshauses	181
Tabelle 33:	Experimentaufbau und Rückgewinnungsdaten der Nicht-Befragungsgruppe des Verlagshauses	182
Tabelle 34:	Gütemaße des Konstrukts generelle Wiederaufnahmebereitschaft ...	185
Tabelle 35:	Gütemaße des Konstrukts spezifische Wiederaufnahmebereitschaft	186
Tabelle 36:	Gütemaße des Konstrukts generelle Kundenzufriedenheit mit der früheren Geschäftsbeziehung	186
Tabelle 37:	Gütemaße des Konstrukts Commitment	187
Tabelle 38:	Gütemaße des Konstrukts Kundenwissen	187
Tabelle 39:	Gütemaße des Konstrukts wahrgenommene Verhaltenskontrolle	188
Tabelle 40:	Gütemaße des Konstrukts Stabilität	189
Tabelle 41:	Gütemaße des Konstrukts Lokus	189
Tabelle 42:	Gütemaße des Konstrukts Kontrollierbarkeit	190
Tabelle 43:	Gütemaße des Konstrukts Wiederaufnahmekosten	191
Tabelle 44:	Gütemaße des Konstrukts Attraktivität der Alternativen	192
Tabelle 45:	Gütemaße des Konstrukts Variety Seeking	192
Tabelle 46:	Gütemaße des Konstrukts Wechselerfahrungen	193
Tabelle 47:	Bestimmtheitsmaße der endogenen Konstrukte	194
Tabelle 48:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung für das Verlagshaus	195
Tabelle 49:	Ergebnisse zur Prüfung der Effektgröße für die Verlagshaus-Daten	196
Tabelle 50:	Ergebnisse der Blindfolding-Prozedur zur Bestimmung des Stone-Geisser-Kriteriums	197
Tabelle 51:	Deskriptive Daten des Befragten des Verkehrsdienstleisters	205
Tabelle 52:	Struktur des Experiments und Ergebnisse	208
Tabelle 53:	Gütemaße des Konstrukts generelle Wiederaufnahmebereitschaft ...	210

Tabelle 54:	Gütemaße des Konstrukts spezifische Wiederaufnahmebereitschaft	210
Tabelle 55:	Gütemaße des Konstrukts generelle Kundenzufriedenheit.....	211
Tabelle 56:	Gütemaße des Konstrukts Commitment.....	211
Tabelle 57:	Gütemaße des Konstrukts Kundenwissen.....	212
Tabelle 58:	Gütemaße des Konstrukts wahrgenommene Verhaltenskontrolle.....	212
Tabelle 59:	Gütemaße des Konstrukts Stabilität.....	213
Tabelle 60:	Gütemaße des Konstrukts Locus	214
Tabelle 61:	Gütemaße des Konstrukts Kontrollierbarkeit	214
Tabelle 62:	Gütemaße des Konstrukts Wiederaufnahmekosten	215
Tabelle 63:	Gütemaße des Konstrukts Attraktivität der Alternativen	215
Tabelle 64:	Gütemaße des Konstrukts Variety Seeking	216
Tabelle 65:	Gütemaße des Konstrukts Wechselerfahrungen	217
Tabelle 66:	Ergebnisse für die Bestimmtheitsmaße.....	218
Tabelle 67:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung für den Verkehrsdienstleister ...	219
Tabelle 68:	Ergebnisse zur Prüfung der Effektgröße des Verkehrsdienstleisters	219
Tabelle 69:	Output der Blindfolding-Prozedur zur Bestimmung des Stone-Geisser-Kriteriums	220
Tabelle 70:	Zentrale Gütemaße der Logistischen Regression (Variante 1).....	222
Tabelle 71:	Klassifikationsmatrix der Logistischen Regression.....	223
Tabelle 72:	Regressionskoeffizienten, Wald-Statistik und Signifikanzen.....	223
Tabelle 73:	Ähnlichkeiten in den Pfadkoeffizienten der beiden Teilstudien.....	231
Tabelle 74:	Vergleich der Bestimmtheitsmaße beider Untersuchungen	232
Tabelle 75:	Unterschiede in den Pfadkoeffizienten beider Unternehmen	233
Tabelle 76:	Kennzahlen des Bus-, Bahn-, PKW- und Luftverkehrs.....	243

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AGFI	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index
AMOS	Analysis of Moment Structures
ANOVA	Varianzanalyse
Aufl.	Auflage
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CIT	Critical Incident Technique
CRM	Customer Relationship Marketing
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
df	degrees of freedom (Freiheitsgrade)
d. h.	das heißt
DM	Deutsche Mark
EQS	Equations based Structural Program
et al.	et alii
f.	folgende
ff.	fortfolgende
GFI	Goodness-of-Fit-Index
ggf.	gegebenenfalls
ggü.	gegenüber
GLS	Generalized Least Squares
GWAB	Generelle Wiederaufnahmebereitschaft
H	Hypothese
Hrsg.	Herausgeber
i. d. R.	in der Regel

i. e. S.	im engeren Sinne
inkl.	inklusive
IR	Indikatorreliabilität
i. w. S.	im weiteren Sinne
Jg.	Jahrgang
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
KRM	Kundenrückgewinnungsmanagement
LISREL	Linear Structural Relation
MCC	Maximum Chance Criterion
Mio.	Million(en)
ML	Maximum Likelihood
NFI	Normed-Fit-Index
n. g.	nicht geprüft
n. s.	nicht signifikant
o. g.	oben genannt(e)
PKW	Personenkraftwagen
PPC	Proportional Chance Criterion
PLS	Partial Least Squares-Ansatz
p	Signifikanzniveau
r	revers kodiert
resp.	respektive
RMR	Root-Mean-Square-Residual
S.	Seite
Sig.	Signifikanzniveau
SGM	Strukturgleichungsmodell(e)
Sp.	Spalte
SPSS	Statistical Product and Service Solutions
sog.	sogenannte(s)(r)
SSE	Summe der quadrierten Residuen
SSO	Summe der quadrierten Beobachtungen

SWAB	Spezifische Wiederaufnahmebereitschaft
Tab.	Tabelle
u. a.	unter anderem
ULS	Unweighted Least-Squares
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
v. a.	vor allem
VDEW	Verband der Elektrizitätswirtschaft
VIF	Variance Inflation Factor
vgl.	vergleiche
VD	Verkehrsdienstleister
VH	Verlagshaus
Vol.	Volume
vs.	versus
WAB	Wiederaufnahmebereitschaft
WAK	Wiederaufnahmekosten
WAV	Wiederaufnahmeverhalten
WKA	Wiederkaufabsicht
WOM	Word-of-mouth
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil

Symbolverzeichnis

a	Pfadkoeffizient exogener Konstrukte auf ein endogenes Konstrukt
β	Pfadkoeffizienten zwischen endogenen Konstrukten
B	Koeffizientenmatrix der latenten endogenen Konstrukte
γ	Pfadkoeffizienten exogener Konstrukte auf endogene Konstrukte
Γ	Koeffizientenmatrix der Pfadkoeffizienten γ exogener Konstrukte auf endogene Konstrukte
δ	Vektor der Messfehlervariablen eines exogenen Messmodells
ε	Vektor der Messfehlervariablen eines endogenen Messmodells
f^2	Effektgröße
F_{emp}	empirischer F-Wert
ζ	Vektor der Residualvariablen im Strukturmodell
i	Index
η	latente endogene Variable
θ	geschätzte Varianz des zugehörigen Messfehlers
λ	Ladungskoeffizienten der Indikatoren eines Konstrukts
Λ_x	Koeffizientenmatrix der Faktorladungen exogener Messmodelle
Λ_y	Koeffizientenmatrix der Faktorladungen endogener Messmodelle
ξ	latente exogene Variable
φ	Varianz einer latenten Variable
χ^2	Chi-Quadrat
Q^2	Stone-Geisser-Kriterium
R^2	Bestimmtheitsmaß
$R^2_{\text{inkl.}}$	Bestimmtheitsmaß des vollständigen Modells
$R^2_{\text{exkl.}}$	Bestimmtheitsmaß des Modells nach Eliminierung eines Konstrukts
x	Vektor der Indikatorvariablen exogener Konstrukte
y	Vektor der Indikatorvariablen endogener Konstrukte
%	Prozent
>	größer
\geq	größer, gleich
\leq	kleiner, gleich
(+)/(-)	positiv bzw. negativ vermuteter Wirkungszusammenhang
✓	Hypothese bestätigt

1 Einleitung

1.1 Relevanz des Themas

Mit Werbebotschaften wie „Jetzt wechseln!“ oder „Wechseln Sie jetzt!“ versuchen deutsche Energiedienstleistungsunternehmen seit einigen Jahren neue Kunden zu gewinnen.¹ Kunden, die sich für einen neuen Anbieter entscheiden, können einfach und schnell bestehende Verträge auflösen und eine neue Vertragsbeziehung eingehen. Dabei offerieren die Unternehmen nicht nur attraktive Konditionen für ihre Neukunden, sondern übernehmen i. d. R. auch die administrativen Aufgaben, die mit einem Wechsel verbunden sind. Zugleich werden dem abwanderungsbereiten Kunden sog. Wechselprämien angeboten, um dessen Wechselentscheidung zu befördern. Allerdings war die Wechselbereitschaft im Strommarkt bis zum Jahr 2001 nur gering ausgeprägt.² Im Zuge gestiegener Rohstoffpreise scheint sich nun das Preisbewusstsein der Kunden aber zu verändern und ziehen immer mehr von ihnen einen Anbieterwechsel in Erwägung.³ Dies wird deutlich an aktuellen Studien, die Wechselquoten von bis zu 7,3 % für das Jahr 2007 prognostizieren.⁴ In anderen Wirtschaftszweigen, z. B. bei Zeitungen und Zeitschriften sind dagegen seit Längerem Kündigungsquoten von bis zu 66 Prozent anzutreffen.⁵

In Deutschland zeichnet sich u. a. durch die fortschreitende Liberalisierung vieler Märkte ein Trend zur unternehmensseitigen Abwerbung von Kunden ab.⁶ Vor allem im Mobilfunk haben seit 1999 neue Wettbewerber die Chance auf die Akquisition neuer Kunden ergriffen und damit zur Abwanderung bei Monopolunternehmen, wie der Deutschen Telekom geführt.⁷ Diese Entwicklung ist jedoch nicht auf Telekommunikationsanbieter und Stromversorger beschränkt. Vielmehr ist die Zunahme von Abwerbemaßnahmen branchenübergreifend festzustellen: Auch Banken gehen in die Offensive und versuchen, mit attraktiven Preis-Angeboten neue Kunden zu gewinnen.⁸ Aus Unternehmenssicht ist hierbei ungeklärt, ob mit der intensiven, preis-

¹ Vgl. u. a. EnBW (2007).

² Vgl. VDEW (2001), S. 42.

³ Vgl. Die Welt (2007).

⁴ Vgl. VDEW (2007), S. 4. Als Hauptabwanderungsgründe wurden der Preis, aber zunehmend auch ökologische Gesichtspunkte genannt. Vgl. VDEW (2007), S. 8.

⁵ Vgl. Griffin/Lowenstein (2001), S. 5.

⁶ Vgl. Henseler (2006), S. 10.

⁷ Vgl. Geschäftsbericht Deutsche Telekom (2006), S. 56.

⁸ Vgl. Geschäftsbericht Commerzbank (2006), S. 28-32; Yang/Peterson (2004), S. 806.

bezogenen Kundenakquise nicht nur „Prämienjäger“ angesprochen werden, d. h. Kunden, die sich allein aufgrund der Sonderangebote für das Unternehmen entscheiden,⁹ und ob diese Kunden nicht – auf der Suche nach dem jeweils für sie günstigsten Angebot – bei der nächsten Gelegenheit erneut kündigen werden.

Das aktive Abwerbeverhalten von Unternehmen ist jedoch nicht die einzige Ursache für die beobachtbare zunehmende Neigung zur Kundenabwanderung: höhere Verbraucheransprüche und ein Bedürfnis nach Abwechslung führen zur Fluktuation in beinahe allen Branchen.¹⁰ Die Thematik der Kundenabwanderung ist somit nicht nur für ehemalige Monopolunternehmen in deregulierten Märkten relevant, sondern stellt sich als eine zentrale Herausforderung für das Kundenmanagement in zahlreichen Branchen dar. Diese Praxisrelevanz manifestiert sich in der vermehrten Forschung zur Kundenabwanderung in den letzten Jahren.¹¹ Dabei beziehen sich die meisten wissenschaftlichen Beiträge auf den Wechsel von Kunden, d. h. die Kündigung beim bisherigen Anbieter und die Aufnahme einer Geschäftsbeziehung bei einem neuen Anbieter.¹² Gleichwohl werden unter der Abwanderung auch Entscheidungen von Kunden subsummiert, die nichts mit einem Anbieterwechsel zu tun haben, sondern sich als einfacher Nichtwiederkauf darstellen. Die Abbildung 1 gibt die zentralen Rahmenbedingungen für viele Unternehmen zur Kundenabwanderung und Rückkehr wieder.

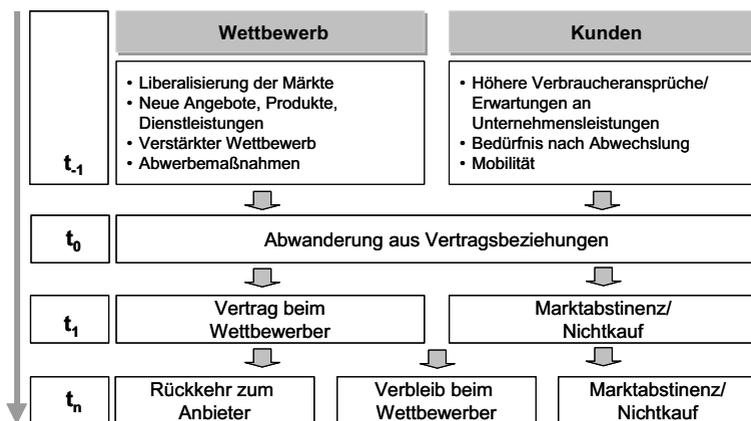


Abbildung 1: Rahmenbedingungen zur Abwanderung und Rückkehr

Quelle: Eigene Darstellung.

⁹ Vgl. Krafft (2007), S. 105.

¹⁰ Vgl. Homburg/Fürst/Sieben (2003), S. 57.

¹¹ Für einen Überblick der wissenschaftlichen Beiträge zur Kundenabwanderung vgl. Abschnitt 2.1.2.1.

¹² Vgl. Michalski (2004), S. 977. Vgl. dazu die Ausführungen in Abschnitt 2.1.2.2.5.

Die Abwanderung von Kunden – sei es als Anbieterwechsel oder als Marktastinenz – kann substantielle Auswirkungen auf das verlassene Unternehmen haben. Wesentliche Konsequenzen können Umsatzeinbußen, erhöhte Kosten der Neukundengewinnung zum Erhalt des Kundenstamms und daraus resultierende Gewinnrückgänge sein.¹³ Bei diesen ökonomischen Effekten ist es nahe liegend, zum einen die Frage nach geeigneten Rückgewinnungsmaßnahmen zu stellen, um den Kundenstamm des Unternehmens zu erhalten bzw. wieder auszubauen. Zum anderen dürfte ebenfalls von Interesse sein, an welchen Einstellungen und Absichten abgewanderter Kunden die jeweiligen Unternehmen ansetzen können, um bestimmte Kunden(-gruppen) zurückzugewinnen. Hierbei ist insbesondere von Belang, ob in Analogie zur Wiederkaufabsicht die abgewanderten Kunden eine Bereitschaft zur Wiederaufnahme früherer Vertragsbeziehungen aufweisen.¹⁴

Es überrascht, dass trotz der Relevanz der Kundenabwanderung in der wissenschaftlichen bzw. praxisbezogenen Literatur kaum Anhaltspunkte für die Rückgewinnung abgewanderter Kunden zu finden sind. Als Gründe für die geringe praktische Beschäftigung mit dem Komplex Kundenrückgewinnung werden v. a. methodische und kulturelle Aspekte wie eine unumgängliche Beschäftigung mit Unternehmensfehlern angeführt.¹⁵ Es scheint, dass Unternehmen ihre abgewanderten Kunden „abschreiben“ und von einem unumkehrbaren Kundenverlust ausgehen.¹⁶ Unternehmen, die ein systematisches Kundenrückgewinnungsmanagement betreiben, sind eher als Ausnahme denn als Regel anzusehen.¹⁷ Aus den genannten Gründen mag sich auch die geringe Durchdringung der Kundenrückgewinnung in der wissenschaftlichen Forschung begründen. Ein Erklärungsansatz kann darin liegen, dass für die wissenschaftlichen Untersuchungen die Bereitschaft der Unternehmen mit der Beschäftigung mit Fragestellung der Kundenabwanderung und -rückgewinnung vorhanden sein muss, da ohne Kooperationen kaum empirische Untersuchungen mit der Ausnahme von Szenario-Untersuchungen möglich sind. Der zentrale Treiber für die Beschäftigung mit der Kundenrückgewinnung dürften die ökonomischen Effekte sein, die aktive Unternehmen erzielen können. Zum einen wird der Rückgewinnung abgewanderter Kunden aufgrund des bestehenden Wissens über die Kunden eine größere Wahrscheinlichkeit als der Neukundenakquisition zugesprochen. Zum anderen ist die Rückgewinnung sehr viel kostengünstiger, wobei je nach Branche Umsatzrenditen von 41 % bis 102 % an-

¹³ Vgl. dazu die Ausführungen in Abschnitt 2.1.3.2.

¹⁴ Zur Wiederkaufabsicht vgl. Nacif (2003).

¹⁵ Vgl. Homburg/Fürst/Sieben (2003), S. 58 f.; Homburg/Schäfer (1999), S. 3.

¹⁶ Vgl. Michalski (2002), S. 215-217; Sauerbrey/Henning (2000), S. 5.

¹⁷ Vgl. Homburg/Fürst/Sieben (2003), S. 58; Sieben (2002), S. 139.

gegeben werden.¹⁸ Die Literaturlauswertung zeigt, dass die wissenschaftliche Durchdringung der Themen ‚Kundenabwanderung‘ und ‚Kundenrückgewinnung‘ substantielle empirische Lücken aufweist. Die vorliegende Arbeit ist als eine integrative Forschungsarbeit zu verstehen, die ausgehend vom Stand der bisherigen Forschung mögliche Einflussgrößen einer Wiederaufnahme abgewandelter Kunden untersucht. Die Rückkehr von Kunden wird in dieser Arbeit unter dem Begriff der Wiederaufnahme früherer Geschäftsbeziehungen zusammengefasst. Diese Wiederaufnahme von Kundenbeziehungen wird in die Wiederaufnahmebereitschaft und das Wiederaufnahmeverhalten unterteilt. Aus den obigen Ausführungen leiten sich die folgenden Forschungsfragen für die Wiederaufnahmebereitschaft ab:¹⁹

- Inwieweit sind abgewanderte Kunden bereit zu einem früheren Anbieter zurückzukehren?
- Welche Faktoren treiben diese Wiederaufnahmebereitschaft?

Für das Wiederaufnahmeverhalten wiederum ergeben sich die folgenden Fragestellungen:

- Welche Maßnahmen sind für die Rückgewinnung abgewandelter Kunden geeignet?
- Welche Faktoren haben einen Einfluss auf die Rückkehr abgewandelter Kunden?

Die Facetten der Kundenabwanderung, Wiederaufnahmebereitschaft und -verhalten lassen sich wie in Abbildung 2 in prozessualer Hinsicht darstellen.

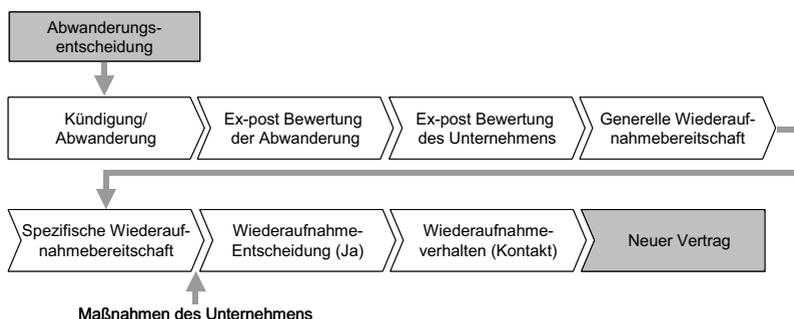


Abbildung 2: Prozess der Kundenabwanderung und Wiederaufnahme

Quelle: Eigene Darstellung.

¹⁸ Vgl. Griffin (2001), S. 9; Homburg/Schäfer (1999), S. 20; Michalski (2002), S. 161; Sauerbrey/Henning (2000), S. 18.

¹⁹ Für die Darstellung des Forschungsbedarfs sei auf den Abschnitt 2.3.3.3 verwiesen.

1.2 Zielsetzungen der Arbeit

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit sollen die vier aufgeführten, allgemeinen Forschungsfragen in einem Forschungsmodell der Wiederaufnahme früherer Geschäftsbeziehungen untersucht werden. Die generelle Zielsetzung dieser Arbeit besteht darin, ein breites Verständnis über Kundenabsichten hinsichtlich der Wiederaufnahme eines früheren Vertrags mit einem Unternehmen zu gewinnen. Untersuchungsgegenstand der Arbeit ist zum einen die Konzeption, Operationalisierung und empirische Prüfung der Wiederaufnahmebereitschaft und ihrer Bestimmungsgrößen. Zum anderen soll geprüft werden, welche Faktoren das tatsächliche Wiederaufnahmeverhalten abgewandter Kunden in Geschäftsbeziehungen determinieren.

Das im Rahmen der Arbeit entwickelte Modell der Wiederaufnahme früherer Geschäftsbeziehungen soll über die beiden untersuchten und aus verschiedenen Branchen stammenden Unternehmen – ein Verlagshaus und ein Verkehrsdienstleister – hinaus eine generelle Aussagekraft besitzen. Beide Unternehmen unterhalten sowohl transaktionale als auch vertragliche Geschäftsbeziehungen zu ihren Kunden. In dieser Arbeit werden allein die vertraglichen Geschäftsbeziehungen untersucht.

Die systematische Bestandsaufnahme der Literatur zur Kundenabwanderung und eine Abgrenzung der damit verbundenen Begrifflichkeiten sind erforderlich, da trotz erster konzeptioneller und empirischer Ansätze bisher keine Arbeit vorliegt, die konkrete und zufrieden stellende Unterscheidungen vornimmt. In der Arbeit werden sechs verschiedene Dimensionen der Kundenabwanderung abgeleitet, die Ausgangspunkt für die Modellbildung und die Auswahl des Untersuchungsumfeldes sind. Mit den Dimensionen sind jene Ausprägungen angesprochen, anhand derer die Kundenabwanderung weiter detailliert werden kann und damit Ansätze für ein Rückgewinnungsmanagement liefern. Mit einer Konzeptualisierung der Wiederaufnahmebereitschaft wird in der eigenen empirischen Arbeit die Kundensicht auf eine Rückkehr zum früheren Unternehmen berücksichtigt. Hierbei werden aus den vorhandenen Beiträgen der Forschung zwei Dimensionen der Wiederaufnahmebereitschaft abgeleitet. Aus den Erkenntnissen wird ein Stufenmodell der Wiederaufnahme früherer Geschäftsbeziehungen aufgestellt, das sowohl Einstellungen, Absichten als auch Verhaltensweisen der abgewanderten Kunden umfasst.

Zusammengefasst lässt sich der **wissenschaftliche Beitrag** der vorliegenden Arbeit folgendermaßen darstellen:

- Systematische Bestandsaufnahme der Literatur zur Kundenabwanderung,
- Begriffsabgrenzung zwischen Kundenabwanderung und Kundenwechsel,

- Darstellung von Dimensionen, die eine Kundenabwanderung bestimmen,
- Konzeptualisierung der Wiederaufnahmebereitschaft,
- Konzeptualisierung des Wiederaufnahmeverhaltens und
- Konzeption und empirische Prüfung eines Stufenmodells der Wiederaufnahme früherer Geschäftsbeziehungen.

Darüber hinaus werden in der vorliegenden Arbeit erstmals die wahrgenommenen Kosten einer Wiederaufnahme vertraglicher Geschäftsbeziehungen, die Wirkung von Kundenattributionen bzgl. der Abwanderung und die Wettbewerbsdimensionen untersucht. Erstmals werden in diesem Zusammenhang zudem auch Kundenbefragungs- und Kundenverhaltensdaten über zwei Branchen untersucht, sodass sich aus den empirischen Ergebnissen wichtige Schlussfolgerungen für eine Generalisierung der Befunde zu Wiederaufnahmebereitschaften und zum Wiederaufnahmeverhalten und damit Anregungen für eine Theorie der Wiederaufnahme vertraglicher Geschäftsbeziehungen ableiten lassen.²⁰

Die Arbeit liefert aber auch einen **praxisbezogenen Beitrag**. Über die Einstellungsmessung der in dieser Arbeit befragten abgewanderten Kunden erhalten beide Unternehmen Einsicht in die Kundenbewertungen der früheren Geschäftsbeziehung und können über diese Beurteilungen profunde Schlussfolgerungen für ihre bisherige Leistungs politik ziehen. Informationen wie die Höhe der Zufriedenheit mit der früheren Geschäftsbeziehung dürften für das Kundenmanagement beider Unternehmen von hoher Aussagekraft sein.

Ein weiterer Beitrag für das Kundenmanagement liegt in der Prüfung verschiedener Rückgewinnungsmaßnahmen. Dabei werden unterschiedliche Rückkehrangebote bzw. -dialogwege auf ihre Bedeutung bzgl. der Wiederaufnahme geprüft, sodass sich daraus Anhaltspunkte für das Kundenrückgewinnungsmanagement beider Unternehmen ableiten lassen. Mithilfe der Resultate dieser Arbeit erhalten beide Unternehmen einen Einblick in den Umfang und die Relevanz der Abwanderungsgründe (z. B. wettbewerbs- bzw. unternehmensbezogene Gründe) der vertraglichen Geschäftsbeziehungen. Diese Kenntnis kann wiederum einen Anhaltspunkt für die Leistungsverbesserung und zukünftige Positionierung im Markt für beide Unternehmen darstellen.

²⁰ Der Abschnitt 4.2.7 widmet sich der marktlichen Einordnung und des Wettbewerbsumfeldes des im Rahmen der eigenen Studie kooperierenden Verlagshauses und Verkehrsdienstleisters.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in einen konzeptionellen und einen – darauf aufbauenden – empirischen Teil gegliedert. Die Kapitel 2 bis 5 bilden die konzeptionelle Grundlage, während Kapitel 6 die empirischen Studien beinhaltet. Nach der Einführung, der Darstellung der Relevanz des Themas und der Beschreibung der Zielsetzungen in der Einleitung werden im **Kapitel 2** zentrale begriffliche und konzeptionelle Grundlagen zur Kundenabwanderung, zur Wiederaufnahme früherer Geschäftsbeziehungen und zum Kundenrückgewinnungsmanagement dargelegt.

Das **Kapitel 3** ist zentralen sozialwissenschaftlichen Ansätzen zur Erklärung der Wiederaufnahme früherer Geschäftsbeziehungen gewidmet. Hierzu werden die Theorie der kognitiven Dissonanz und die Attributionstheorie mit ihren verhaltenswissenschaftlichen Fundamenten, ausgewählte Anwendungen in der Marketingwissenschaft und die Übertragung dieser Theorien auf das Forschungsthema behandelt.

Gegenstand von **Kapitel 4** ist die Entwicklung eines Untersuchungsmodells für die vorliegende Arbeit. Nach den Grundlagen zur Konzeptualisierung und Operationalisierung von Konstrukten werden das Untersuchungsmodell mit den Einflussgrößen der Wiederaufnahmebereitschaft und die Arbeitshypothesen entwickelt. Kapitel 4 schließt mit der grafischen Zusammenfassung des Gesamtmodells.

In **Kapitel 5** werden die notwendigen Grundlagen der verwendeten statistischen Auswertungsmethoden vorgestellt. In Abschnitt 5.1 erfolgt dabei die Schilderung zentraler Grundlagen und Messvorschriften zu den Strukturgleichungsmodellen. Im Anschluss daran werden in Abschnitt 5.2 die Fundamente experimenteller Forschung vorgestellt. Ausgewählte Grundlagen der Logistischen Regression in Abschnitt 5.3 schließen das methodische Kapitel ab.

In **Kapitel 6** werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung für das Verlagshaus und den Verkehrsdienstleister getrennt vorgestellt. Dabei erfolgt im Abschnitt 6.1 die Beschreibung der Datenbasis, Schätzung der Messmodelle und des Strukturmodells des Verlagshauses, während in Abschnitt 6.2 die Datenbasis, die Resultate der Messmodelle und des Strukturmodells des Verkehrsdienstleisters vorgestellt werden. Am Beispiel des Verkehrsdienstleisters werden die Einflussgrößen des Wiederaufnahmeverhaltens mittels der Logistischen Regression bestimmt. Der Abschnitt 6.3 widmet sich einer zusammenfassenden Betrachtung der Befunde beider Unternehmen.

Im Anschluss an den empirischen Teil der Arbeit erfolgt im **Kapitel 7** die Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse der Arbeit, die Schilderung der Implikationen für die Marketingforschung und für die Marketingpraxis.

Die Abbildung 3 zeigt den Aufbau der vorliegenden Arbeit.

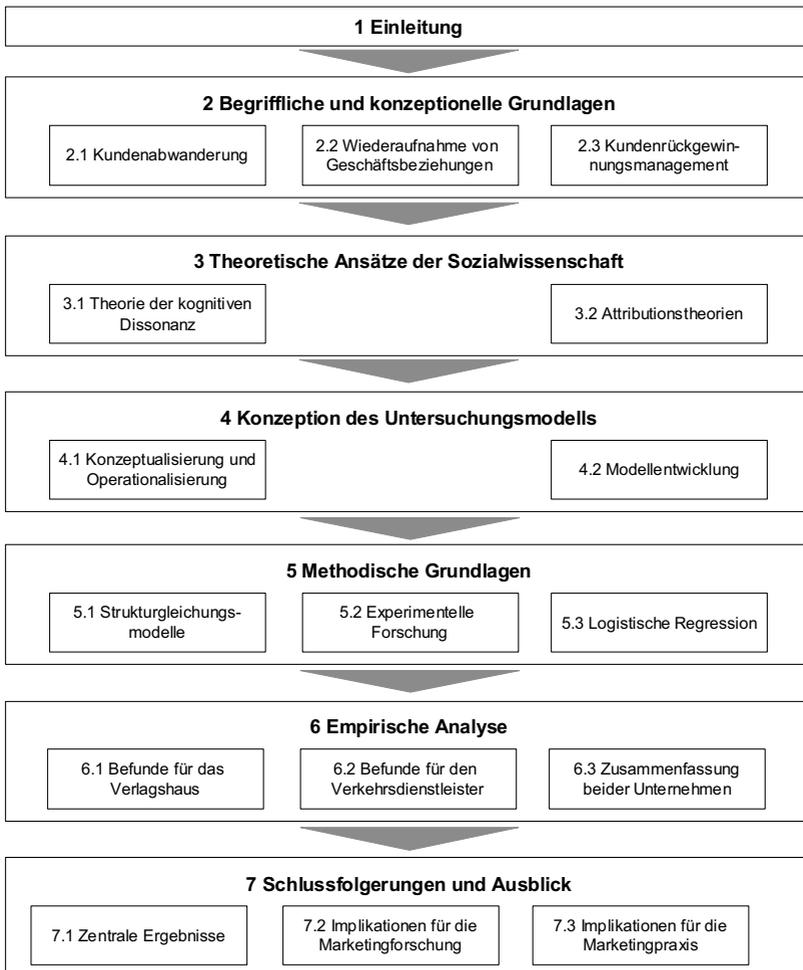


Abbildung 3: Aufbau der Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung.