

Sandra Teusner

**Kunden-Hersteller-Beziehungen
unter Berücksichtigung des Marktklimas**

GABLER RESEARCH

Applied Marketing Science / Angewandte Marketingforschung

Editorial Board:

Prof. Dr. Dieter Ahlert, Universität Münster

Prof. Dr. Heiner Evanschitzky, University of Strathclyde/UK

Dr. Josef Hesse, Schäper Sportgerätebau GmbH

Prof. Dr. Gopalkrishnan R. Iyer, Florida Atlantic University/USA

Prof. Dr. Hartmut H. Holzmüller, Technische Universität Dortmund

Prof. Dr. Gustavo Möller-Hergt, Technische Universität Berlin

Prof. Dr. Lou Pelton, University of North Texas/USA

Prof. Dr. Arun Sharma, University of Miami/USA

Prof. Dr. Florian von Wangenheim, Technische Universität München

Prof. Dr. David Woisetschläger, Technische Universität Dortmund

The book series "Applied Marketing Science / Angewandte Marketingforschung" is designated to the transfer of top-end scientific knowledge to interested practitioners. Books from this series are focused – but not limited – to the field of Marketing Channels, Retailing, Network Relationships, Sales Management, Brand Management, Consumer Marketing and Relationship Marketing / Management. The industrial focus lies primarily on the service industry, consumer goods industry and the textile / apparel industry. The issues in this series are either edited books or monographs. Books are either in German or English language; other languages are possible upon request.

Book volumes published in the series "Applied Marketing Science / Angewandte Marketingforschung" will primarily be aimed at interested managers, academics and students of marketing. The works will not be written especially for teaching purposes. However, individual volumes may serve as material for marketing courses, upper-level MBA- or Ph.D.-courses in particular.

Sandra Teusner

Kunden-Hersteller-Beziehungen unter Berücksichtigung des Marktklimas

Eine empirische Studie im Bereich
Fast Moving Consumer Goods

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Hartmut H. Holzmüller



RESEARCH

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 Technische Universität Dortmund, 2009, unter dem Titel:
Teusner, Sandra: Analyse der Qualität von Kunden-Hersteller-Beziehungen
im Bereich Fast Moving Consumer Goods unter Berücksichtigung des Marktklimas
Eine empirische Studie in Kooperation mit der Milupa GmbH

1. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010

Lektorat: Ute Wrasmann | Sabine Schöller

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien 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: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2461-2

Geleitwort

Forschungsbemühungen im Bereich des Kundenbeziehungsmanagements werden mit viel Nachdruck aus diversen Blickwinkeln und mit unterschiedlichen Ansätzen betrieben. Trotz der nur mehr schwer überschaubaren Fülle an publizierten Studien ist es bemerkenswert, dass der Bedeutung der Umfeldgegebenheiten bzw. der Rahmenbedingungen, vor deren Hintergrund sich einzelne Anbieter-Kunden-Beziehungen entwickeln, wenig Augenmerk geschenkt wird. Das Dissertationsprojekt von Frau Teusner fokussiert die Frage der Bedeutung des Branchenumfelds für psychische Mechanismen, die zur Entwicklung von Kundentreue führen.

Typischerweise stehen individuelle bzw. auf die Kundenbeziehung gerichtete Faktoren in der aktuellen Forschung im Vordergrund. Dabei wird das Umfeld, in welchem marktliche Austauschprozesse stattfinden, außer Acht gelassen. Diese geringe Berücksichtigung der Rahmenbedingungen ist bemerkenswert, da in anderen Forschungsbereichen, wie beispielsweise der interkulturellen Marketingforschung, viele empirische Belege existieren, die darauf hinweisen, dass der Kontext die Qualität von Marktprozessen nachhaltig prägen kann. Frau Teusner nutzt in ihrer Studie einen Ansatz, der auf dem perzipierten Marktklima in einer Branche beruht. Am Beispiel von zwei typischen Produktbereichen im Sektor der Fast-Moving-Consumer-Goods geht die Arbeit der Frage nach, welche Relevanz dem Marktklima für die Entwicklung von Markentreue zukommt. Die Arbeit liefert erste fundierte Hinweise darauf, wie metakognitive Einflussgrößen Mechanismen der Entwicklung von Kundenbeziehungsqualität determinieren.

Die Studie trägt damit auf innovative Weise wesentlich zu einem besseren Verständnis der Bedeutung marktplatzbezogener Metakognitionen für die Entwicklung von Anbieter-Kunden-Relationen bei und liefert so eine Fülle von Anregungen, insbesondere für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Fragen des Kundenbeziehungsmanagements. Aber auch für die praktische Berücksichtigung marktbezogener Rahmenbedingungen im Kontext des Kundenbeziehungsmanagements ergeben sich neue Einsichten.

Prof. Dr. Hartmut H. Holzmüller

Danksagung

An erster Stelle danke ich Herrn Professor Dr. Hartmut H. Holzmüller für die interessante Aufgabenstellung und die fundierte fachliche Unterstützung meiner Arbeit. Er hat mir wesentliche konzeptionelle Hilfestellung gegeben und bei der Überwindung von Problemen jederzeit beratend zur Seite gestanden. Seine stete Diskussionsbereitschaft und die daraus resultierenden Vorschläge und Anregungen haben mir wichtige neue Impulse gegeben.

Bei Herrn Professor Dr. Detlef Müller-Böling bedanke ich mich für die Übernahme des Zweitgutachtens.

Herrn Dr. Patrick Lentz danke ich für seine Unterstützung bei Fragen zur Mehrgruppenkausalanalyse und zum Umgang mit dem Programm EQS.

Bei Frau Stephanie Marquardt, Frau Bianca Belz, Frau Ute Christ-Sörger und Herrn Detlef Tantius von der Firma Milupa bedanke ich mich für die gute und freundliche Zusammenarbeit. Sie haben mir viele interessante Informationen zu Babynahrung und dem Verhalten von Müttern mit Kleinkindern geben können, und die Aussendung der Fragebögen übernommen.

Ein besonders herzlicher Dank gilt meinen Eltern, meinen Geschwistern und meinem Freund, die mich alle auf ihre Weise unterstützt und motiviert haben. Sie haben so zum Gelingen dieser Arbeit wesentlich beigetragen.

Sandra Teusner

Inhaltsverzeichnis:

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	3
1.3 Gang der Arbeit.....	4
1.4 Die Milupa GmbH	8
2 Konzeptionelle Basis	11
2.1 Fast Moving Consumer Goods.....	11
2.2 Das Grundmodell der Beziehungsanalyse (STVL-Modell)	13
2.2.1 Zufriedenheit (Satisfaction).....	14
2.2.2 Vertrauen (Trust).....	21
2.2.3 Wertschätzung (Value).....	22
2.2.4 Loyalität (Loyalty)	24
2.2.5 Übersicht der Hypothesen des STVL-Modells	26
2.2.6 Mediiierende Effekte.....	27
2.3 Das Branchenumfeld.....	28
2.4 Das Marktklima.....	30
2.5 Das Involvement	37
2.6 Das Gesamtmodell.....	42
3 Vorstudien.....	45
3.1 Ablauf der Vorstudien	45
3.2 Branchen- bzw. Produktauswahl.....	46
3.3 Qualitative Vorstudie.....	46
3.3.1 Ziele der Vorstudie.....	46
3.3.2 Interviewleitfaden.....	47
3.3.3 Forschungsdesign und Methodik	47
3.3.4 Ergebnisse der qualitativen Vorstudie.....	49
3.3.4.1 Kundenorientierung.....	51
3.3.4.2 Innovationsorientierung	53
3.3.4.3 Durchsetzungsorientierung.....	54
3.3.4.4 Erfahrungsorientierung.....	56
3.3.4.5 Zusammenfassung der Metakognitionen	58
3.3.5 Facetten des Marktklimas.....	59
3.3.5.1 Kundenorientierung.....	59
3.3.5.2 Innovationsorientierung	60
3.3.5.3 Durchsetzungsorientierung.....	60
3.3.5.4 Erfahrungsorientierung.....	60

3.4	Pretests	61
3.4.1	1. Pretest (Test des ersten Fragebogens)	61
3.4.2	2. Pretest (Test des überarbeiteten Fragebogens)	62
3.4.3	3. Pretest (Kurzfragebogen für Reliabilitäts- und Faktorenanalyse der Marktklimaitems)	63
	3.4.3.1 Reliabilitätsanalyse	63
	3.4.3.2 Faktorenanalyse	66
4	Hauptstudie	75
4.1	Ablauf der Hauptstudie	75
4.2	Aufbau des Fragebogens	76
4.3	Stichprobenauswahl	78
4.4	Erhebung	79
4.5	Rücklaufquote und Ausschlusskriterien	79
4.6	Deskriptive Statistiken	80
4.6.1	Die Befragten / Demographische Daten	80
	4.6.1.1 Geschlecht der Befragten	80
	4.6.1.2 Alter der Befragten	80
	4.6.1.3 Bildungsabschluss	81
	4.6.1.4 Berufliche Situation	82
	4.6.1.5 Anzahl der Kinder	82
	4.6.1.6 Geschlecht des jüngsten Kindes	83
	4.6.1.7 Alter des jüngsten Kindes	84
	4.6.1.8 Familienstand	84
	4.6.1.9 Familiäre Situation	85
	4.6.1.10 Monatliches Haushaltsnettoeinkommen	85
	4.6.1.11 Bundesland	86
4.6.2	Die Hersteller	87
	4.6.2.1 Die Hersteller von Babynahrung	87
	4.6.2.2 Die Hersteller von Spülmittel	88
4.6.3	Das STVL-Modell	89
4.6.4	Das Marktklima	92
4.6.5	Das Involvement	95
4.7	Allgemeine Beurteilung der Messgüte hinsichtlich möglicher Verzerrungen (Bias)	98
4.7.1	Der Einfluss des Common Method Bias	98
4.7.2	Der Einfluss des Non-Response Bias	103
4.8	Validierung der Messinstrumente	106
4.8.1	Reliabilitätsanalyse	106
	4.8.1.1 STVL-Modell	107
	4.8.1.2 Marktklima	112
	4.8.1.3 Involvement	118
4.8.2	Exploratorische Faktorenanalyse	120
	4.8.2.1 STVL-Modell	121
	4.8.2.2 Marktklima	123
4.8.3	Konfirmatorische Faktorenanalyse	126
	4.8.3.1 STVL -Modell	126

4.8.3.2	Marktklima	130
4.9	Bildung von Marktklimagruppen	133
4.9.1.1	Clusteranalyse im Bereich Babynahrung	134
4.9.1.2	Clusteranalyse im Bereich Spülmittel	139
4.10	Hypothesenprüfungen	144
4.10.1	Konzept der Modellanpassung zur Hypothesenprüfung	144
4.10.2	Invarianz des Messmodells im Bereich Babynahrung	147
4.10.3	Überprüfung der Hypothesen H_1 bis H_8 im Bereich Babynahrung	150
4.10.4	Invarianz des Messmodells im Bereich Spülmittel	157
4.10.5	Überprüfung der Hypothesen H_1 bis H_8 im Bereich Spülmittel	159
4.10.6	Vergleich des Involvements bei Babynahrung und Spülmittel	164
4.10.7	Überprüfung der Hypothese H_9	165
4.10.8	Zusammenfassung der Hypothesenprüfungen	168
5	Interpretation der Ergebnisse	171
5.1	Kritische Reflektion der Untersuchung	171
5.2	Grundlagen für Empfehlungen	172
5.2.1	Empfehlungen für die Unternehmenspolitik auf individueller Ebene	174
5.2.2	Empfehlungen für die Branchenpolitik	181
5.3	Implikationen für die Wissenschaft	183
6	Zusammenfassung und Ausblick	189
	Literaturverzeichnis	195
	Anhang	209

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammenhang zwischen Satisfaction und Loyalty in verschiedenen Branchen	2
Abbildung 2: Einordnung der Fast Moving Consumer Goods	12
Abbildung 3: Das STVL-Modell	13
Abbildung 4: Das C/D-Paradigma	17
Abbildung 5: Die Wirkungsweise des C/D-Paradigmas.....	18
Abbildung 6: Der Zusammenhang Zufriedenheit-Loyalität-Gewinn	19
Abbildung 7: Kundenzufriedenheit und langfristiger Geschäftserfolg.....	19
Abbildung 8: Das STVL-Modell als Grundmodell der Beziehungsanalyse.....	27
Abbildung 9: Die Operationalisierung des Marktklimas	34
Abbildung 10: Direkte und mediierende Effekte des Marktklimas auf die Konstrukte des STVL-Modells.....	36
Abbildung 11: Moderierende Effekte des Marktklimas auf die Zusammenhänge zwischen Konstrukten des STVL-Modells	37
Abbildung 12: Das Gesamtmodell der Beziehungsanalyse	44
Abbildung 13: Ablauf der Vorstudien	45
Abbildung 14: Ablauf der Datenauswertung	76
Abbildung 15: Alter der Befragten	81
Abbildung 16: Monatliches Haushaltsnettoeinkommen	86
Abbildung 17: Fragebogen-Rückläufe nach Bundesländern	87
Abbildung 18: Profil der STVL-Items nach Herstellern im Bereich Babynahrung	90
Abbildung 19: Profil der STVL-Items nach Herstellern im Bereich Spülmittel	91
Abbildung 20: Profil der Marktklima-Items für Kunden- und Innovationsorientierung	93
Abbildung 21: Profil der Marktklima-Items für Durchsetzungs- und Erfahrungsorientierung	94
Abbildung 22: Involvement bei der Kaufentscheidung	96

Abbildung 23: Produktinvolvement.....	97
Abbildung 24: Beispiel eines Pfadmodells mit zusätzlichem Konstrukt zur Kontrolle des Method Bias	101
Abbildung 25: Clusteranalyse Marktklima im Bereich Babynahrung.....	135
Abbildung 26: Profil der STVL-Konstrukte im Bereich Babynahrung nach Marktklimaclustern.....	136
Abbildung 27: Profil der Marktklima-Konstrukte im Bereich Babynahrung nach Marktklimaclustern.....	138
Abbildung 28: Clusteranalyse Marktklima im Bereich Spülmittel.....	140
Abbildung 29: Profil der STVL-Konstrukte im Bereich Spülmittel nach Marktklimaclustern.....	141
Abbildung 30: Profil der Marktklima-Konstrukte im Bereich Spülmittel nach Marktklimaclustern.....	143
Abbildung 31: Vorgehen bei der Überprüfung der Invarianz des Messmodells	145
Abbildung 32: Vorgehen bei der Überprüfung der Gleichheit der latenten Mittelwerte und der Pfade zwischen den Konstrukten der beiden Marktklimagruppen	147
Abbildung 33: STVL-Modell für sonniges Marktklima im Bereich Babynahrung....	155
Abbildung 34: STVL-Modell für trübes Marktklima im Bereich Babynahrung.....	155
Abbildung 35: STVL-Modell für sonniges Marktklima im Bereich Spülmittel	162
Abbildung 36: STVL-Modell für trübes Marktklima im Bereich Spülmittel.....	162
Abbildung 37: Einfluss des Marktklimas bzw. des Involvements.....	166
Abbildung 38: Gesamtmodell mit allen bestätigten Hypothesen	169

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wege zur Kundenloyalität.....	26
Tabelle 2: Die Hypothesen des STVL-Modells.....	27
Tabelle 3: Auswirkungen unterschiedlicher Involvementniveaus.....	40
Tabelle 4: Die Hypothesen des Gesamtmodells.....	43
Tabelle 5: Reliabilitätsanalyse der Items zur Messung des Marktklimas auf der Unternehmensseite im Bereich Babynahrung.....	64
Tabelle 6: Reliabilitätsanalyse der Items zur Messung des Marktklimas auf der Kundenseite im Bereich Babynahrung.....	64
Tabelle 7: Reliabilitätsanalyse der Items zur Messung des Marktklimas auf der Unternehmensseite im Bereich Spülmittel.....	65
Tabelle 8: Reliabilitätsanalyse der Items zur Messung des Marktklimas auf der Kundenseite im Bereich Spülmittel.....	65
Tabelle 9: Faktorenanalyse (Drei-Faktoren-Modell) im Bereich Babynahrung.....	67
Tabelle 10: Faktorenanalyse Kunden-/Innovationsorientierung im Bereich Babynahrung.....	69
Tabelle 11: Faktorenanalyse (Drei-Faktoren-Modell) im Bereich Spülmittel.....	70
Tabelle 12: Faktorenanalyse Kunden-/Innovationsorientierung im Bereich Spülmittel.....	71
Tabelle 13: Bildungsabschluss.....	81
Tabelle 14: Berufliche Situation.....	82
Tabelle 15: Anzahl der Kinder.....	83
Tabelle 16: Geschlecht des jüngsten Kindes.....	83
Tabelle 17: Alter des jüngsten Kindes.....	84
Tabelle 18: Familienstand.....	85
Tabelle 19: Familiäre Situation.....	85
Tabelle 20: Verwendete Babynahrungsmarken.....	88
Tabelle 21: Verwendete Spülmittelmarken.....	89
Tabelle 22: Skala der Punktwerte und ihre Bedeutung.....	89

Tabelle 23: Reliabilitätsanalyse für die Freude an der Mathematik	102
Tabelle 24: Vergleich der Zusammenhänge der STVL-Konstrukte mit und ohne Berücksichtigung des Common Method Bias (sonniges Marktklima im Bereich Babynahrung)	103
Tabelle 25: Non-Response-Bias-Test der demographischen Daten.....	104
Tabelle 26: Non-Response-Bias-Test der STVL-Konstrukte	104
Tabelle 27: Non-Response-Bias-Test der Marktklima-Konstrukte	105
Tabelle 28: Reliabilitätsanalyse Satisfaction im Bereich Babynahrung	108
Tabelle 29: Reliabilitätsanalyse Satisfaction im Bereich Spülmittel	109
Tabelle 30: Reliabilitätsanalyse Trust im Bereich Babynahrung.....	109
Tabelle 31: Reliabilitätsanalyse Trust im Bereich Spülmittel.....	109
Tabelle 32: Reliabilitätsanalyse Value im Bereich Babynahrung.....	110
Tabelle 33: Reliabilitätsanalyse Value im Bereich Spülmittel	110
Tabelle 34: Reliabilitätsanalyse Loyalty im Bereich Babynahrung.....	111
Tabelle 35: Reliabilitätsanalyse Loyalty im Bereich Spülmittel.....	111
Tabelle 36: Reliabilitätsanalyse Kundenorientierung im Bereich Babynahrung	113
Tabelle 37: Reliabilitätsanalyse Kundenorientierung im Bereich Spülmittel.....	113
Tabelle 38: Reliabilitätsanalyse Innovationsorientierung im Bereich Babynahrung. 114	
Tabelle 39: Reliabilitätsanalyse Innovationsorientierung im Bereich Spülmittel	114
Tabelle 40: Reliabilitätsanalyse Durchsetzungsorientierung im Bereich Babynahrung	115
Tabelle 41: Reliabilitätsanalyse Durchsetzungsorientierung im Bereich Spülmittel. 116	
Tabelle 42: Reliabilitätsanalyse Erfahrungsorientierung im Bereich Babynahrung.. 117	
Tabelle 43: Reliabilitätsanalyse Erfahrungsorientierung im Bereich Spülmittel.....	118
Tabelle 44: Reliabilitätsanalyse Involvement bei der Kaufentscheidung im Bereich Babynahrung.....	119
Tabelle 45: Reliabilitätsanalyse Produktinvolvement im Bereich Babynahrung	119
Tabelle 46: Reliabilitätsanalyse Involvement bei der Kaufentscheidung im Bereich Spülmittel.....	119

Tabelle 47: Reliabilitätsanalyse Produktinvolvement im Bereich Spülmittel	120
Tabelle 48: Faktorenanalyse für die STVL-Konstrukte im Bereich Babynahrung ...	122
Tabelle 49: Faktorenanalyse für die STVL-Konstrukte im Bereich Spülmittel	123
Tabelle 50: Faktorenanalyse der Marktklimakomponenten im Bereich Babynahrung	124
Tabelle 51: Faktorenanalyse der Marktklimakomponenten im Bereich Spülmittel ..	125
Tabelle 52: Anpassungsmaße STVL-Konstrukte.....	126
Tabelle 53: Fornell-Larcker Test STVL im Bereich Babynahrung	128
Tabelle 54: Fornell-Larcker Test STVL im Bereich Spülmittel	128
Tabelle 55: Indikatorreliabilität STVL-Modell.....	129
Tabelle 56: Anpassungsmaße Marktklima.....	130
Tabelle 57: Fornell-Larcker Test Marktklima im Bereich Babynahrung	131
Tabelle 58: Fornell-Larcker Test Marktklima im Bereich Spülmittel	131
Tabelle 59: Indikatorreliabilität Marktklima.....	132
Tabelle 60: Invarianz des Messmodells im Bereich Babynahrung	148
Tabelle 61: Marktklimabedingte schrittweise Anpassung des STVL-Modells im Bereich Babynahrung.....	151
Tabelle 62: Zusammenhänge der STVL-Konstrukte für sonniges Marktklima im Bereich Babynahrung.....	152
Tabelle 63: Zusammenhänge der STVL-Konstrukte für trübes Marktklima im Bereich Babynahrung.....	152
Tabelle 64: Mittelwerte (direkte, indirekte und Gesamt-Effekte) für sonniges Marktklima im Bereich Babynahrung.....	153
Tabelle 65: Mittelwerte (direkte, indirekte und Gesamt-Effekte) für trübes Marktklima im Bereich Babynahrung.....	153
Tabelle 66: Direkte und mediierende Effekte der STVL-Konstrukte im Bereich Babynahrung	157
Tabelle 67: Invarianz des Messmodells im Bereich Spülmittel.....	158
Tabelle 68: Marktklimabedingte schrittweise Anpassung des STVL-Modells im Bereich Spülmittel.....	159

Tabelle 69: Zusammenhänge der STVL-Konstrukte für sonniges Marktklima im Bereich Spülmittel.....	160
Tabelle 70: Zusammenhänge der STVL-Konstrukte für trübes Marktklima im Bereich Spülmittel.....	160
Tabelle 71: Mittelwerte (direkte, indirekte und Gesamt-Effekte) für sonniges Marktklima im Bereich Spülmittel.....	161
Tabelle 72: Mittelwerte (direkte, indirekte und Gesamt-Effekte) für trübes Marktklima im Bereich Spülmittel.....	161
Tabelle 73: Direkte und medierende Effekte der STVL-Konstrukte im Bereich Spülmittel	164
Tabelle 74: Ergebnis des Involvement-Vergleichs zwischen Babynahrung und Spülmitteln	165
Tabelle 75: Der Einfluss des Marktklimas in den beiden Branchen Babynahrung und Spülmittel im Vergleich	167
Tabelle 76: Ergebnisse der Hypothesenprüfungen.....	170