

Markus Müller-Martini

**Kundenkompetenzen als Determinanten  
der Kundenbindung**

# GABLER EDITION WISSENSCHAFT

## **Strategisches Kompetenz-Management**



Herausgegeben von

Univ.-Prof. Dr. Klaus Bellmann,

Universität Mainz

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann,

Universität Bremen

Univ.-Prof. Dr. Jörg Freiling (geschäftsführend),

Universität Bremen

Univ.-Prof. Dr. Hans Georg Gemünden,

Technische Universität Berlin

Univ.-Prof. Dr. Peter Hammann (†),

Universität Bochum

Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Hans H. Hinterhuber,

Universität Innsbruck

Univ.-Prof. Dr. Thomas Mellewig,

Universität Paderborn

Univ.-Prof. Dr. Dietrich von der Oelsnitz,

Technische Universität Ilmenau

Univ.-Prof. Dr. Heike Proff,

Zeppelin University Friedrichshafen

Univ.-Prof. Dr. Christoph Rasche

Universität Potsdam

Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Günter Specht,

Technische Universität Darmstadt

Univ.-Prof. Dr. Erich Zahn,

Universität Stuttgart

Der Resource-based View und – in enger Verbindung dazu – das Management von (Kern-)Kompetenzen haben in den vergangenen Jahren die Unternehmensführung nachhaltig beeinflusst. Wissenschaft und Praxis beteiligen sich gleichermaßen an Fragen der ressourcenorientierten Unternehmensführung und des Knowledge Managements. Die Schriftenreihe greift diese Entwicklung auf und schafft ein Forum für wissenschaftliche Beiträge und Diskussionen.

Markus Müller-Martini

# **Kundenkompetenzen als Determinanten der Kundenbindung**

Eine empirische Kausalanalyse  
am Beispiel der TV-Versorgung  
von Privatkunden

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Michael Hülsmann

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 Universität Bremen, 2008

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Frauke Schindler / Sabine Schöller

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.

[www.gabler.de](http://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 978-3-8349-0955-4

## Geleitwort

Dem Thema „Kundenbindung“ kommt seit etlichen Jahren in der Unternehmenspraxis wie in der wissenschaftlichen Literatur erhebliche Aufmerksamkeit zu. Dabei wurden bereits zahlreiche Bestimmungsfaktoren nachgewiesen, die ein umfängliches Bild von kundenseitigen Determinanten der Kundenbindung zu vermitteln scheinen. Jedoch ist festzustellen, dass die einschlägige Marketingforschung den Potenzialbereich als möglichen Einflussfaktor der Kundenbindung zwar nicht völlig vernachlässigt hat, der Aspekt der Kompetenzen von Kunden bislang jedoch kaum beachtet wurde.

Die Vernachlässigung unternehmensexterner Kompetenzen von Individuen – im Kontext dieser Arbeit die Kompetenzen von (Privat-) Kunden – verwundert vor dem Hintergrund einer volkswirtschaftlichen Entwicklung in Richtung einer Dienstleistungsgesellschaft. Schließlich ist eines der konstitutiven Merkmale von Dienstleistungen die Einbindung des externen Faktors (also beispielsweise des Kunden) in die Leistungserstellung. Wenn jedoch die Qualität einer Dienstleistung u.a. davon abhängt, wie die Einbindung der externen Faktoren gelingt, kann die Kompetenz der Kunden zu einer zentralen Determinante für die Qualität der Dienstleistung werden. Da verschiedene Arbeiten die wahrgenommene Qualität einer Leistung über das Konstrukt der Kundenzufriedenheit als Determinante der Kundenbindung identifizieren, kann ein Zusammenhang zwischen Kundenkompetenzen und Kundenbindung – zumindest für Dienstleistungen – vermutet werden. Herr Müller-Martini stellt sich mit der vorliegenden Dissertation die Aufgabe, den Einfluss von Kundenkompetenzen auf Kundenbindung im Kontext mit anderen Determinanten der Kundenbindung zu untersuchen.

Hierzu entwickelt der Autor unter Rückgriff auf ökonomische, soziologische und psychologische Erkenntnisse ein interdisziplinäres Handlungsmodell zur Modellierung von Kundenverhalten. Dabei gelingt es dem Autor, ein umfassendes System von 14 Determinanten der Kundenbindung methodologisch gestützt und logisch-deduktiv herzuleiten und das Handlungsmodell mit dem Zielphänomen „Kundenbindung“ schlüssig zu verknüpfen.

Ausgangspunkt seiner Arbeit ist eine umfangreiche Metaanalyse zur Kundenbindungsforschung, die das Forschungsdefizit zum Einfluss der Kundenkompetenzen herausarbeitet. Zur Konzeptualisierung dieses Phänomens wählt der Autor den Competence-based View als Referenztheorie. Gemäß der Forschungsanweisung des methodologischen Individualismus werden individuelle Kompetenzen im Rahmen des CBV operationalisiert und mit organisationalen Kompetenzen in Bezug gesetzt. Auf dieser Basis erörtert der Bearbeiter verschiedene Optionen für ein strategisches Kompetenzmanagement bei der Leistungserstellung sowie kompetenzorientierte Implikationen für Marktsegmentierungen und Marktanteilsanalysen unter Berücksichtigung der Kompetenzen von Kunden.

Die theoretischen Vorarbeiten münden in ein umfassendes Erklärungsmodell von Determinanten der Kundenbindung unter besonderer Berücksichtigung von Kundenkompetenzen. Am

Beispiel des Privatkundengeschäfts der TV-Versorgung gelingt es dem Autor, die Relevanz von Kundenkompetenzen als direkte und indirekte Determinante der Kundenbindung im Gesamtkontext mit anderen Einflussfaktoren anhand des Partial Least Squares-Verfahrens erstmals empirisch nachzuweisen. Auf den ersten Blick scheint der Markt für die TV-Versorgung von Privatkunden nicht vorrangig für die Untersuchung geeignet, jedoch wird im Zuge der Argumentation der vorliegenden Arbeit deutlich, dass der festgestellte Einfluss von Kundenkompetenzen selbst bei homogenen, standardisierten Dienstleistungen bedeutet, dass die individuellen, externen Kompetenzen etwa bei beratungsintensiven Dienstleistungen in jedem Falle Beachtung finden müssen.

Damit deckt die Arbeit die zentralen Phasen des operationsanalytischen Forschungsprozesses ab und leistet Beiträge zu terminologisch-deskriptiven, empirisch-induktiven wie auch zu analytisch-deskriptiven Forschungsaufgaben. Im Gegensatz zu vielen Arbeiten, die das Etikett „interdisziplinär“ reklamieren, legt der Verfasser diesbezüglich eine äußerst gründliche Vorgehensweise an den Tag, die von den wichtigsten Gefahrenpunkten interdisziplinären Arbeitens (Eklektizismus, Inkommensurabilität) ausgeht und nach tragfähigen Lösungen sucht. Eine ebensolche hat er mit der reflektierten Herleitung eines interdisziplinären Handlungsmodells auf Basis der Methode der abnehmenden Abstraktion gefunden.

Insgesamt wählt sich Herr Müller-Martini ein ambitioniertes Thema und zu dessen Bearbeitung eine geeignete, zweckmäßige und begründete Vorgehensweise und Methodik. Hierbei hat er eine tiefgreifende wissenschafts- und fachtheoretische, konzeptionelle, methodische und empirische Diskussion geführt, die sowohl in der thematischen Breite wie in der analytischen Tiefe der Argumentationen zu überzeugen weiß. Hierdurch wird eine beeindruckende wissenschaftliche Forschungs- und gleichzeitig praxeologische Anwendungskompetenz sichtbar, die zu erkennbaren Erkenntnisfortschritten sowohl für die Kundenbindungsforschung, den Competence-based View wie für die Praxis des Kundenbindungsmanagements führt. Damit ist der vorliegenden Arbeit ein breiter Leserkreis sowohl in der Wissenschaft als auch in der betrieblichen Praxis zu wünschen.

Prof. Dr. Michael Hülsmann

## Vorwort

Warum sind manche Konsumenten bei bestimmten Anbietern langjährige Kunden, während andere Konsumenten Anbieter bzw. Produkte oder Marken häufiger wechseln? Die Beschäftigung mit der zugrunde liegenden Frage, welche Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten und damit auf die Kundenbindung existieren, hat mich als Konsument und Unternehmensberater gleichermaßen gereizt. Die relevanten Einflussfaktoren zu verstehen und geeignete Marketingmaßnahmen zu definieren, ist nicht nur zur Bindung der eigenen Kunden, sondern insbesondere auf gesättigten Märkten auch zur Gewinnung neuer – bei anderen Anbietern bereits gebundener – Kunden relevant. Zu meiner Überraschung konnte ich trotz der Vielzahl an wissenschaftlichen Beiträgen und Praktikerliteratur über Kundenbindung keinen Beitrag finden, der die verschiedenen möglichen Einflussfaktoren auf die Bindung von Kunden umfassend systematisiert und anhand einer zusammenhängenden Theorie fundiert.

Dieses Defizit bildet die Ausgangsbasis der vorliegenden Arbeit. Durch die sukzessive Ausgestaltung eines interdisziplinären Handlungsmodells wird eine zusammenhängende theoretische Basis zur Herleitung eines Systems von 14 Einflussfaktoren der Kundenbindung entwickelt. Beim Abgleich dieser Determinanten mit dem Forschungsstand fällt eine nachrangige Behandlung der Determinante „Kundenkompetenzen“ im Sinne von Kompetenzen der Kunden auf. Anhand des Competence-based View als Referenztheorie werden Kundenkompetenzen theoretisch fundiert und konzeptualisiert und damit als individuelle, unternehmensexterne Kompetenzen sowohl der Kundenbindungs- als auch der CBV-Forschung zugänglich gemacht. Die empirische Untersuchung eines auf den Privatkundenmarkt für Fernsehempfang (Kabel-, Satelliten- und Antennenfernsehen) zugeschnittenen Kundenbindungsmodells zeigt schließlich die Relevanz von Kundenkompetenzen im Gesamtkontext mit anderen Determinanten der Kundenbindung.

Die inhaltliche Verantwortung für das vorliegende Buch liegt natürlich uneingeschränkt beim Verfasser. Allerdings kann ein derart umfangreiches Projekt wie eine Dissertation nur mit der tatkräftigen Unterstützung vieler Personen gelingen, bei denen ich mich bedanken möchte:

Zuvorderst bin ich meinem akademischen Lehrer und Doktorvater Herrn Prof. Dr. Michael Hülsmann zu großem Dank verpflichtet. Mit außergewöhnlich großem Engagement hat er das Dissertationsprojekt betreut und während der gesamten Bearbeitungszeit mit unzähligen tiefgreifenden methodischen und inhaltlichen Diskussionen entscheidend zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen. Weiterer Dank gebührt Herrn Prof. Dr. Jörg Freiling für die bereitwillige Übernahme und zeitnahe Durchführung des Korreferats. Darüber hinaus danke ich Herrn Prof. Dr. Möhrle sowie Herrn Prof. Dr. Burmann für den Beisitz während des Kolloquiums.

Des Weiteren danke ich Oliver Wyman Consulting für die großzügige materielle und operative Unterstützung meiner Promotion. Den Kolleginnen und Kollegen aus dieser Zeit – insbe-

sondere Wolfgang Bock und Alexander Mogg, dem IRC-Team sowie den Kollegen von Printshop und Production – sei an dieser Stelle herzlich gedankt.

Ein besonderer Dank gebührt Kabel Deutschland GmbH – insbesondere den Herren Christof Wahl, Dr. Andreas Siemen, Henrik von Voigt und Wolfgang Döring – für die großzügige Unterstützung bei der Durchführung der Marktforschung sowie für die vielen konstruktiven Gespräche, die wesentlich zum Gelingen dieses Forschungsprojekts beigetragen haben.

Last but not least konnte ich auf die Unterstützung zahlreicher Personen aus meinem familiären, freundschaftlichen, akademischen und beruflichen Umfeld zählen. Bei Dr. Nikolai Dördrechter bedanke ich mich herzlich für die enge, freundschaftliche Zusammenarbeit während der gesamten Dissertationszeit. Durch seine mühevollen und sorgfältigen Durchsicht der Rohfassung und die damit verbundenen Anmerkungen hat die Arbeit substanziell an Struktur und Verständlichkeit gewonnen.

Dr. Grit Mareike Ahlers und Christine Wycisk danke ich für die kritische und akribische Durchsicht meiner schriftlichen Arbeit und die zahlreichen hilfreichen Kommentare. Dr. Tim Hiddemann, Andreas Meyer und Jörn Grapp sei für die Unterstützung bei der Vorbereitung des Kolloquiums gedankt. Bedanken möchte ich mich außerdem bei meinen internen und externen Mitdoktoranden der Universität Bremen für die kurzweiligen, wenngleich arbeitsintensiven, Doktorandenseminare, die für mich in dieser Kombination auf der persönlichen und fachlichen Ebene sehr fruchtbar waren. Christian Eickhorst und Patrick Riordan sei für diverse Literaturrecherchen und weitere Unterstützungsarbeiten gedankt.

Den größten Dank schulde ich meiner Familie. Meine Eltern Angela und Erich Müller haben mich nicht nur während der Promotionszeit mit all ihren Kräften unterstützt und mir immer zur Seite gestanden. Ohne sie wäre diese Arbeit kaum möglich gewesen. Meine Frau Yvonne Martini hat die Herausforderungen der Dissertationszeit unmittelbar miterlebt. Die vielen konstruktiven inhaltlichen Diskussionen, aber vor allem ihre uneingeschränkte emotionale Unterstützung und Motivation haben einen entscheidenden Anteil am Gelingen dieses Buches. Schließlich haben uns unsere beiden Töchter Lara und Alina, die während der Promotionszeit geboren wurden, eine völlig neue Sicht auf viele Dinge gegeben. Sie haben unser Leben signifikant verändert und bereichert, wofür ich unendlich dankbar bin.

Meiner Frau, unseren Töchtern und meinen Eltern widme ich diese Arbeit.

Dr. Markus Müller-Martini



## **Inhaltsübersicht**

Geleitwort.....	V
Vorwort .....	VII
Inhaltsübersicht .....	IX
Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Definitionsverzeichnis.....	XXIII
Formelverzeichnis.....	XXV
Abkürzungsverzeichnis.....	XXVII
<b>I Einleitende Betrachtungen .....</b>	<b>1</b>
1 Problemstellung der Untersuchung.....	1
2 Zielsetzung der Untersuchung .....	13
3 Übergeordnete Arbeitshypothesen der Untersuchung .....	15
4 Vorgehen der Untersuchung .....	19
<b>II Strukturierung, Herleitung und Forschungsstand von Determinanten der Kundenbindung .....</b>	<b>29</b>
1 Konzeption des Kapitels .....	29
2 Strukturierung des Forschungsproblems .....	30
3 Theoriebasierte Herleitung von Determinanten der Kundenbindung.....	42
4 Forschungsstand zu Determinanten der Kundenbindung .....	139
5 Zwischenfazit .....	153
<b>III Competence-based View zur Konzeptualisierung von Kundenkompetenzen .....</b>	<b>157</b>
1 Konzeption des Kapitels .....	157
2 Competence-based View als Bezugsrahmen für Kundenkompetenzen .....	161
3 Fundierung von Kompetenzen anhand des Handlungsmodells dieser Arbeit .....	213
4 Konzeptualisierung individueller und externer Kompetenzen im Competence- based View .....	260
5 Zwischenfazit .....	276

---

<b>IV Vorbereitung der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>283</b>
1 Konzeption des Kapitels .....	283
2 Auswahl und Beschreibung des Referenzmarkts.....	284
3 Auswahlentscheidungen zum Erhebungs- und Analyseverfahren.....	303
4 Konzeptualisierung der Untersuchung .....	344
5 Zwischenfazit .....	421
<b>V Durchführung und Auswertung der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>425</b>
1 Konzeption des Kapitels .....	425
2 Durchführung der Erhebung.....	426
3 Formale Gütebeurteilung des Untersuchungsmodells und Hypothesenprüfung....	448
4 Interpretation der Ergebnisse zum Determinantensystem der Kundenbindung ...	478
5 Zwischenfazit .....	501
<b>VI Abschließende Betrachtungen.....</b>	<b>507</b>
1 Zusammenfassung der Untersuchung.....	507
2 Forschungsbeitrag der Untersuchung.....	516
3 Grenzen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf.....	526
Anhang 1: Abbildungen.....	537
Anhang 2: Fragebogen der Haupterhebung.....	583
Literaturverzeichnis.....	605

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort .....	VII
Inhaltsübersicht .....	IX
Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis .....	XIX
Definitionsverzeichnis.....	XXIII
Formelverzeichnis .....	XXV
Abkürzungsverzeichnis .....	XXVII

## **I Einleitende Betrachtungen ..... 1**

### **1 Problemstellung der Untersuchung..... 1**

1.1 Probleminhalt .....	1
1.2 Problemzuschnitt und -relevanz.....	4
1.2.1 Theoretische Problemrelevanz .....	5
1.2.2 Praxeologische Problemrelevanz .....	11

### **2 Zielsetzung der Untersuchung ..... 13**

2.1 Theoretische Erkenntnisziele .....	13
2.2 Praxeologische Erkenntnisziele .....	15

### **3 Übergeordnete Arbeitshypothesen der Untersuchung ..... 15**

### **4 Vorgehen der Untersuchung ..... 19**

4.1 Methodik .....	19
4.1.1 Epistemologische Einordnung der Untersuchung .....	19
4.1.2 Methodologische Einordnung der Untersuchung.....	21
4.2 Aufbau.....	24

## **II Strukturierung, Herleitung und Forschungsstand von Determinanten der Kundenbindung ..... 29**

### **1 Konzeption des Kapitels ..... 29**

1.1 Erkenntnisziele.....	29
1.2 Vorgehen.....	30

### **2 Strukturierung des Forschungsproblems ..... 30**

2.1 Definition von Kundenbindung .....	30
2.2 Abgrenzung von Kundenbindung zu sinnverwandten Begriffen.....	34
2.3 Bezugsrahmen der Kundenbindung.....	37
2.4 Konkretisierung der übergeordneten Arbeitshypothesen anhand des Bezugsrahmens der Kundenbindung.....	40

<b>3</b>	<b>Theoriebasierte Herleitung von Determinanten der Kundenbindung.....</b>	<b>42</b>
3.1	Methodologische Basisüberlegungen.....	42
3.1.1	Notwendigkeit eines Handlungsmodells.....	42
3.1.2	Notwendigkeit eines interdisziplinären Handlungsmodells.....	45
3.2	Auswahl einer Methode zur Ausarbeitung eines interdisziplinären Handlungsmodells.....	48
3.2.1	Auswahlkriterien.....	48
3.2.2	Alternative Methoden zur Ausarbeitung eines interdisziplinären Handlungsmodells.....	57
3.2.2.1	Darstellung der Methoden.....	57
3.2.2.2	Beurteilung der Methoden.....	58
3.2.3	Darstellung der Methode der abnehmenden Abstraktion als ausgewählte Methode.....	65
3.2.3.1	Allgemeine Vorgehensweise.....	65
3.2.3.2	Grundsätze des Modellbildungsprozesses.....	66
3.3	Ausarbeitung des Handlungsmodells.....	72
3.3.1	Desaggregationsannahmen.....	72
3.3.2	Kerntheorie des Handlungsmodells.....	73
3.3.2.1	Situationslogik.....	73
3.3.2.2	Akteursmodell.....	76
3.3.2.3	Unabhängigkeit der Basisannahmen.....	81
3.3.3	Erweiterung des Handlungsmodells um Brückenannahmen.....	82
3.3.3.1	Notwendigkeit von Brückenannahmen.....	82
3.3.3.2	Brückenannahmen zur Situationslogik.....	82
3.3.3.2.1	Begrenzte Reaktionsgeschwindigkeit.....	83
3.3.3.2.2	Unvollständige Information.....	83
3.3.3.2.3	Heterogenes Angebot.....	84
3.3.3.2.4	Eingeschränkte Mobilität.....	84
3.3.3.2.5	Unveränderte Basisannahmen.....	85
3.3.3.3	Brückenannahmen zum Akteursmodell.....	86
3.3.3.3.1	Konkave Nutzenfunktion.....	87
3.3.3.3.2	Uneinheitliche Präferenzordnung.....	88
3.3.3.3.3	Sozialer Einfluss.....	91
3.3.3.3.4	Kognitive Restriktionen.....	92
3.3.3.3.5	Affektive Verhaltenseinflüsse.....	99
3.3.3.3.6	Unveränderte Basisannahmen.....	100
3.3.4	Aggregationsannahmen.....	106
3.3.5	Reflexion des Modellbildungsprozesses.....	107
3.4	Ableitung von Determinanten der Kundenbindung.....	109
3.4.1	Brückenannahmen zur Situationslogik.....	109
3.4.1.1	Begrenzte Reaktionsgeschwindigkeit.....	110
3.4.1.2	Unvollständige Information.....	112
3.4.1.3	Heterogenes Angebot.....	117
3.4.1.4	Eingeschränkte Mobilität.....	121
3.4.2	Brückenannahmen zum Akteursmodell.....	123
3.4.2.1	Konkave Nutzenfunktion.....	123
3.4.2.2	Uneinheitliche Präferenzordnung.....	125

3.4.2.3	Sozialer Einfluss .....	127
3.4.2.4	Kognitive Restriktionen .....	129
3.4.2.5	Affektive Verhaltenseinflüsse .....	135
3.4.3	Reflexion des abgeleiteten Determinantensystems der Kundenbindung .....	136
<b>4</b>	<b>Forschungsstand zu Determinanten der Kundenbindung .....</b>	<b>139</b>
4.1	Determinanten außerhalb der Kunden .....	141
4.1.1	Determinanten der Anbieter .....	141
4.1.2	Determinanten der Leistung .....	141
4.1.3	Determinanten der Beziehung .....	144
4.1.4	Determinanten der Umwelt .....	144
4.2	Determinanten innerhalb der Kunden .....	146
4.2.1	Nicht-kompetenzbezogene Determinanten innerhalb der Kunden .....	146
4.2.2	Kompetenzbezogene Determinanten innerhalb der Kunden (Kundenkompetenzen) .....	150
4.3	Reflexion des Forschungsstands zu Determinanten der Kundenbindung .....	152
<b>5</b>	<b>Zwischenfazit .....</b>	<b>153</b>
<b>III</b>	<b>Competence-based View zur Konzeptualisierung von Kundenkompetenzen .....</b>	<b>157</b>
<b>1</b>	<b>Konzeption des Kapitels .....</b>	<b>157</b>
1.1	Erkenntnisziel .....	157
1.2	Vorgehen .....	159
<b>2</b>	<b>Competence-based View als Bezugsrahmen für Kundenkompetenzen .....</b>	<b>161</b>
2.1	Status Quo des Resource-based View als paradigmatischer Vorgänger des Competence-based View .....	161
2.1.1	Erkenntnisziel und Erklärungsansatz .....	161
2.1.2	Ressourcen als Kernelement der Theorie .....	163
2.1.3	Basisannahmen .....	167
2.1.4	Entwicklungsperspektiven .....	169
2.2	Status Quo des Competence-based View .....	171
2.2.1	Erkenntnisziel und Erklärungsansatz .....	171
2.2.2	Kompetenzen als Kernelement der Theorie .....	175
2.2.3	Basisannahmen .....	177
2.2.4	Entwicklungsperspektiven .....	182
2.3	Eignung des Competence-based View als Bezugsrahmen für Kundenbindung und Kundenkompetenzen .....	186
2.3.1	Kompatibilität von Competence-based View und Kundenbindung .....	186
2.3.2	Kompatibilität von Competence-based View und Kundenkompetenzen .....	186
2.3.2.1	Individuelle Kompetenzen im Competence-based View .....	187
2.3.2.2	Externe Kompetenzen im Competence-based View .....	188
2.4	Eignung von Handlungsmodellen zur Fundierung von Kompetenzen im Competence-based View auf der Individualebene .....	192
2.4.1	Darstellung des Handlungsmodells „Homo agens“ aus der Marktprozessstheorie .....	193

2.4.2	Eignung des Homo agens zur Fundierung von Kompetenzen .....	194
2.4.3	Alternativen zur Fundierung von Kompetenzen .....	199
2.4.4	Eignung des Handlungsmodells dieser Arbeit zur Fundierung von Kompetenzen im Competence-based View .....	203
2.4.4.1	Kompatibilität des Handlungsmodells dieser Arbeit mit dem Competence-based View.....	203
2.4.4.2	Eignung des Handlungsmodells dieser Arbeit zur Fundierung individueller Kompetenzen .....	207
2.5	Verwendung des Handlungsmodells dieser Arbeit zur Fundierung von Kompetenzen im Competence-based View .....	211
<b>3</b>	<b>Fundierung von Kompetenzen anhand des Handlungsmodells dieser Arbeit .....</b>	<b>213</b>
3.1	Konzeptualisierung individueller Kompetenzen .....	213
3.1.1	Definition und Abgrenzung von Kompetenz .....	213
3.1.2	Bezugsrahmen zur Konzeptualisierung von Kompetenz .....	221
3.1.3	Ableitung von Kompetenzdimensionen aus dem Bezugsrahmen .....	227
3.2	Eignung der Konzeptualisierung von Kompetenz auf der Individualebene zur Konzeptualisierung organisationaler Kompetenzen .....	231
3.2.1	Eignung der Kompetenzdefinition .....	231
3.2.2	Eignung des Bezugsrahmens .....	234
3.2.3	Eignung der Kompetenzdimensionen .....	234
3.3	Verknüpfung der Individual- und Aggregatebene zur ebenenübergreifenden Analyse von Kompetenzen im Competence-based View .....	238
3.3.1	Erweiterung der Kompetenzdimensionen um den Kompetenzwert.....	239
3.3.2	Desaggregation organisationaler Kompetenzen .....	244
3.3.3	Aggregation individueller Kompetenzen .....	255
<b>4</b>	<b>Konzeptualisierung individueller und externer Kompetenzen im Competence- based View .....</b>	<b>260</b>
4.1	Basisüberlegungen zu Optionen des strategischen Kompetenzmanagements .....	260
4.2	Basisüberlegungen zur Einbeziehung von Kundenkompetenzen in das strategische Kompetenzmanagement .....	266
4.2.1	Zusammenspiel von unternehmensinternen (Anbieter-) und -externen (Kunden-) Kompetenzen bei der Leistungserstellung.....	266
4.2.2	Marktsegmentierung und Marktanteilsanalyse auf der Basis von Anbieter- und Kundenkompetenzen.....	271
<b>5</b>	<b>Zwischenfazit .....</b>	<b>276</b>
<b>IV</b>	<b>Vorbereitung der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>283</b>
<b>1</b>	<b>Konzeption des Kapitels .....</b>	<b>283</b>
1.1	Erkenntnisziel.....	283
1.2	Vorgehen .....	283

<b>2</b>	<b>Auswahl und Beschreibung des Referenzmarkts.....</b>	<b>284</b>
2.1	Begründung der Auswahl des Referenzmarkts.....	284
2.2	Beschreibung des Referenzmarktes.....	288
2.2.1	Leistung.....	288
2.2.2	Nachfrager.....	297
2.2.3	Anbieter.....	298
2.2.4	Beziehung.....	300
2.2.5	Umwelt.....	302
<b>3</b>	<b>Auswahlentscheidungen zum Erhebungs- und Analyseverfahren.....</b>	<b>303</b>
3.1	Verfahren zur Datenerhebung.....	303
3.1.1	Eingrenzung relevanter Verfahren.....	303
3.1.2	Darstellung alternativer Verfahren.....	308
3.1.3	Bewertungskriterien.....	309
3.1.4	Bewertung und Auswahl.....	313
3.2	Verfahren zur Stichprobenziehung.....	321
3.2.1	Eingrenzung relevanter Verfahren.....	321
3.2.2	Darstellung alternativer Verfahren.....	322
3.2.3	Bewertungskriterien.....	323
3.2.4	Bewertung und Auswahl.....	325
3.2.5	Definition der Zielperson.....	329
3.3	Verfahren zur Datenanalyse.....	330
3.3.1	Eingrenzung relevanter Datenanalyseverfahren.....	330
3.3.2	Darstellung, Bewertung und Auswahl eines Verfahrens.....	336
3.3.3	Darstellung des PLS-Verfahrens als ausgewähltes Verfahren zur Datenanalyse.....	340
<b>4</b>	<b>Konzeptualisierung der Untersuchung.....</b>	<b>344</b>
4.1	Zuschnitt des Untersuchungsmodells.....	344
4.1.1	Ziel und Vorgehen.....	344
4.1.2	Auswahl relevanter Determinanten der Kundenbindung und Ableitung von Intensitätshypothesen mittels Expertenbefragung.....	346
4.2	Spezifizierung und Operationalisierung der Konstrukte.....	351
4.2.1	Ziel und Vorgehen.....	351
4.2.1.1	Spezifizierung von Korrespondenzregeln.....	351
4.2.1.2	Operationalisierung der Indikatoren.....	356
4.2.2	Durchführung der Spezifizierung und Operationalisierung der Konstrukte.....	358
4.2.2.1	Determinanten außerhalb der Kunden.....	358
4.2.2.1.1	Determinanten der Anbieter.....	358
4.2.2.1.2	Determinanten der Beziehung.....	358
4.2.2.1.3	Determinanten der Leistung.....	360
4.2.2.1.4	Determinanten der Umwelt.....	365
4.2.2.2	Determinanten innerhalb der Kunden.....	368
4.2.2.2.1	Nicht-kompetenzbezogene Determinanten innerhalb der Kunden.....	368
4.2.2.2.2	Kompetenzbezogene Determinanten innerhalb der Kunden (Kundenkompetenzen).....	373

4.2.2.3	Zielphänomen „Kundenbindung“ .....	384
4.2.3	Pretest zur Validierung der Operationalisierungen .....	386
4.2.3.1	Ziel und Vorgehen .....	386
4.2.3.2	Durchführung und Ergebnisse .....	390
4.3	Detaillierung des Hypothesensystems .....	392
4.3.1	Determinanten außerhalb der Kunden .....	392
4.3.1.1	Determinanten der Anbieter .....	392
4.3.1.2	Determinanten der Beziehung .....	392
4.3.1.3	Determinanten der Leistung .....	393
4.3.1.4	Determinanten der Umwelt .....	397
4.3.2	Determinanten innerhalb der Kunden .....	398
4.3.2.1	Nicht-kompetenzbezogene Determinanten innerhalb der Kunden .....	398
4.3.2.2	Kompetenzbezogene Determinanten innerhalb der Kunden (Kundenkompetenzen) .....	402
4.3.3	Mediatoreffekte auf Kundenbindung .....	407
4.3.4	Zusammenfassung des Hypothesensystems .....	409
4.4	Fragebogendesign .....	410
4.4.1	Frage- und Antwortformulierung .....	410
4.4.2	Skalierung der Antworten .....	412
4.4.3	Aufbau des Fragebogens .....	415
4.4.4	Code- und Ablaufplan .....	421
<b>5</b>	<b>Zwischenfazit .....</b>	<b>421</b>
<b>V</b>	<b>Durchführung und Auswertung der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>425</b>
<b>1</b>	<b>Konzeption des Kapitels .....</b>	<b>425</b>
1.1	Erkenntnisziele .....	425
1.2	Vorgehen .....	425
<b>2</b>	<b>Durchführung der Erhebung .....</b>	<b>426</b>
2.1	Pilotstudie .....	426
2.2	Haupterhebung .....	429
2.2.1	Durchführung der Haupterhebung .....	429
2.2.2	Qualitätssicherung .....	430
2.2.3	Stichprobe .....	431
2.2.3.1	Umfang der Stichprobe und Größe des Stichprobenfehlers .....	431
2.2.3.2	Rücklauf .....	431
2.2.3.3	Repräsentativität .....	434
2.2.3.4	Soziodemographische Merkmale der Befragten .....	436
2.2.3.5	Mittelwert, Standardabweichung und Verteilung der Variablen .....	440
2.3	Vorarbeiten für die Auswertung des Datensatzes .....	440
2.3.1	Überprüfung des Datensatzes .....	440
2.3.2	Verfahren zur Behandlung fehlender Werte .....	441
2.3.2.1	Darstellung alternativer Verfahren .....	442
2.3.2.2	Bewertungskriterien .....	443
2.3.2.3	Bewertung und Auswahl .....	444



<b>3</b>	<b>Formale Gütebeurteilung des Untersuchungsmodells und Hypothesenprüfung....</b>	<b>448</b>
3.1	Formale Gütebeurteilung des Untersuchungsmodells .....	448
3.1.1	Lokale Gütekriterien reflektiver Konstrukte .....	449
3.1.2	Lokale Gütekriterien formativer Konstrukte .....	453
3.1.3	Globale Gütekriterien .....	459
3.2	Prüfung des Hypothesensystems.....	463
3.2.1	Direkte Einflüsse auf Kundenbindung .....	463
3.2.2	Einflüsse zwischen einzelnen Determinanten .....	467
3.2.3	Mediatoreinflüsse auf Kundenbindung .....	472
3.2.4	Gesamteinflüsse auf Kundenbindung.....	475
<b>4</b>	<b>Interpretation der Ergebnisse zum Determinantensystem der Kundenbindung ...</b>	<b>478</b>
4.1	Determinanten außerhalb der Kunden .....	479
4.1.1	Determinanten der Anbieter .....	479
4.1.2	Determinanten der Beziehung.....	479
4.1.3	Determinanten der Leistung .....	479
4.1.4	Determinanten der Umwelt .....	486
4.2	Determinanten innerhalb der Kunden .....	488
4.2.1	Nicht-kompetenzbezogene Determinanten innerhalb der Kunden .....	488
4.2.2	Kompetenzbezogene Determinanten innerhalb der Kunden (Kundenkompetenzen) .....	493
4.3	Zielphänomen „Kundenbindung“ .....	499
<b>5</b>	<b>Zwischenfazit .....</b>	<b>501</b>
<b>VI</b>	<b>Abschließende Betrachtungen.....</b>	<b>507</b>
<b>1</b>	<b>Zusammenfassung der Untersuchung.....</b>	<b>507</b>
<b>2</b>	<b>Forschungsbeitrag der Untersuchung.....</b>	<b>516</b>
2.1	Theoretischer Forschungsbeitrag der Untersuchung.....	516
2.2	Praxeologischer Forschungsbeitrag der Untersuchung .....	523
<b>3</b>	<b>Grenzen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf.....</b>	<b>526</b>
<b>Anhang 1: Abbildungen.....</b>		<b>537</b>
<b>Anhang 2: Fragebogen der Haupterhebung.....</b>		<b>583</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>		<b>605</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Anzahl der Nennungen von Kundenbindung und ähnlichen Phänomenen in der WISO-Datenbank.....	5
Abbildung 2:	Literaturrecherche nach (Kunden-) Kompetenzen und Kundenbindung 1990-2006 – deutschsprachige Literatur.....	9
Abbildung 3:	Literaturrecherche nach (Kunden-) Kompetenzen und Kundenbindung 1990-2006 – englischsprachige Literatur.....	9
Abbildung 4:	Übergeordnete Arbeitshypothesen.....	18
Abbildung 5:	Aufbau der Arbeit nach den Phasen des Entscheidungsprozesses.....	27
Abbildung 6:	Konfirmations-/Diskonfirmations-Paradigma zur Erklärung von Zufriedenheit.....	36
Abbildung 7:	Konkretisierung des übergeordneten Hypothesensystems mit den Elementen des Bezugsrahmens der Kundenbindung.....	41
Abbildung 8:	Forschungsanweisung des methodologischen Individualismus.....	43
Abbildung 9:	Gütekriterien für eine theoriebasierte Modellbildung und deren Anwendbarkeit auf Methoden.....	56
Abbildung 10:	Beurteilung von Methoden zur Ausarbeitung eines interdisziplinären Handlungsmodells.....	63
Abbildung 11:	Funktionsweise der Modellbildung nach der Methode der abnehmenden Abstraktion.....	66
Abbildung 12:	Grundsätze des Modellbildungsprozesses nach der Methode der abnehmenden Abstraktion.....	72
Abbildung 13:	Phasen eines rationalen Entscheidungsprozesses.....	80
Abbildung 14:	Anwendungsprüfung der Grundsätze der Methode der abnehmenden Abstraktion.....	107
Abbildung 15:	Annahmen des ausgearbeiteten Handlungsmodells.....	108
Abbildung 16:	Abgeleitete Determinanten der Kundenbindung aus den Brückenannahmen des Handlungsmodells dieser Arbeit.....	137
Abbildung 17:	Abgeleitetes Determinantensystem der Kundenbindung auf Basis des final ausgearbeiteten Handlungsmodells mit direkten Einfluss- und Richtungshypothesen.....	139
Abbildung 18:	Zusammenfassung der Metastudie zum empirischen Forschungsstand zu den 14 identifizierten Determinanten der Kundenbindung.....	140
Abbildung 19:	Erkenntnisziele von Kapitel III dieser Arbeit.....	157
Abbildung 20:	Kausalstruktur des Competence-based View als Input-Throughput-Output-Modell.....	171
Abbildung 21:	Entscheidungsmodell des marktprozess-theoretischen Handlungsmodells „Homo agens“.....	193
Abbildung 22:	Voraussetzungen von Kompetenzen.....	215
Abbildung 23:	Interaktionelles S-O-R-Verhaltensmodell (iSOR-Modell) zur Konzeptualisierung individueller Kompetenzen.....	224
Abbildung 24:	Dreidimensionales Kompetenzprofil.....	228
Abbildung 25:	Restriktionen des Handlungspotenzials durch Einschränkungen in den Kompetenzdimensionen („Kompetenzflaschenhals“).....	230
Abbildung 26:	Erweiterung des dreidimensionalen Kompetenzprofils um den Kompetenzwert (Soll- und Ist-Kompetenzstärken).....	242
Abbildung 27:	Fundierung organisationaler Ist- und Soll-Kompetenzen auf Basis von Kompetenzprofilen.....	243

Abbildung 28:	Exemplarisches Soll-Kompetenzprofil (Profil der Kompetenzwichtigkeit) .....	245
Abbildung 29:	Relationen zwischen einzelnen Kompetenzbausteinen auf einer Analyseebene .....	247
Abbildung 30:	Regeln zur Desaggregation von Kompetenzbausteinen (Soll-Kompetenzstärke) .....	249
Abbildung 31:	Exemplarische Desaggregation des organisationalen Soll-Kompetenzprofils .....	253
Abbildung 32:	Regeln zur Aggregation von Kompetenzbausteinen (Ist-Kompetenzstärke) .....	256
Abbildung 33:	Exemplarische Ausgestaltung eines organisationalen Kompetenzsystems .....	259
Abbildung 34:	Ableitung von Optionen des strategischen Kompetenzmanagements aus dem organisationalen Kompetenzsystem .....	261
Abbildung 35:	Kompetenzbasierte Analyse der Kunden-Anbieter-Interaktion beim Leistungserstellungsprozess (Output: veränderte Kompetenzprofile der Leistungsersteller) .....	269
Abbildung 36:	Kompetenzbasierte Analyse der Kunden-Anbieter-Interaktion beim Leistungserstellungsprozess (Output: Kompetenzprofil der Leistung) .....	271
Abbildung 37:	Kompetenzbasierte Analyse der Anbieterwahl aus Nachfragersicht .....	273
Abbildung 38:	Kompetenzbasierte Marktanteilsanalyse auf Basis von Nachfrager-Anbieter-Beziehungen .....	274
Abbildung 39:	Kompetenzbasierte Marktanteilsanalyse auf Basis von Nachfrager-Mitarbeiter-Beziehungen .....	275
Abbildung 40:	Kompetenzbasierte Ausgestaltung des Bezugsrahmens der Kundenbindung .....	282
Abbildung 41:	Marktanteile von Fernsehempfangsarten 1999 bis 2005 .....	290
Abbildung 42:	Anzahl von Fernseh- und Radioprogrammen pro Empfangsart .....	293
Abbildung 43:	Beurteilung von Erhebungsverfahren .....	320
Abbildung 44:	Beurteilung von Methoden zur Stichprobenziehung für Telefoninterviews in Deutschland .....	328
Abbildung 45:	Vollständiges Strukturgleichungsmodell .....	335
Abbildung 46:	Beurteilung von multivariaten Verfahren der zweiten Generation zur Datenanalyse .....	340
Abbildung 47:	Schematischer Ablauf des PLS-Algorithmus .....	341
Abbildung 48:	Expertenbeurteilung der Relevanz von Determinanten der Kundenbindung für den Referenzmarkt .....	347
Abbildung 49:	Intensitätshypothesen zu relativen Einflussstärken der Determinanten auf die Kundenbindung .....	350
Abbildung 50:	Reflektive versus formative Messmodelle .....	352
Abbildung 51:	Entscheidungsregeln zur Spezifizierung von Konstrukten .....	356
Abbildung 52:	Soll-Kompetenzprofil der Fachkompetenz .....	381
Abbildung 53:	Soll-Kompetenzprofil der Interaktionskompetenz .....	384
Abbildung 54:	Schematische Darstellung von Mediatoreffekten .....	408
Abbildung 55:	Einfluss- und Richtungshypothesen zu Mediatoreffekten auf Kundenbindung .....	409
Abbildung 56:	Zusammenfassung direkter und indirekter Hypothesen zur Überprüfung am Referenzmarkt .....	410

Abbildung 57:	Schulferien und Feiertage in Deutschland während der Haupterhebung...	429
Abbildung 58:	Stichprobenfehler der Umfrage.....	431
Abbildung 59:	Kontaktstatistik .....	432
Abbildung 60:	Ausfallstatistik .....	433
Abbildung 61:	Soziodemographisches Profil der Befragten – Geschlecht und Alter.....	437
Abbildung 62:	Soziodemographisches Profil der Befragten – Haushaltsgröße.....	437
Abbildung 63:	Soziodemographisches Profil der Befragten – Beruf und Haushalts- einkommen.....	438
Abbildung 64:	Soziodemographisches Profil der Befragten – Empfangstechnologie und Ausstattung mit Fernsehgeräten und Videorekordern .....	439
Abbildung 65:	Soziodemographisches Profil der Befragten – Nutzungsdauer des Fernsehanschlusses und Wechselwahrscheinlichkeit .....	439
Abbildung 66:	Regeln zur Erkennung von Logikfehlern im Datensatz.....	441
Abbildung 67:	Übersicht über fehlende Werte bei den Indikatoren auf Basis der Stichprobe .....	442
Abbildung 68:	Beurteilung von Methoden zur Behandlung fehlender Werte .....	446
Abbildung 69:	Lokale Gütebeurteilung formativer Konstrukte – Multikollinearität.....	458
Abbildung 70:	Globale Gütebeurteilung von Konstrukten – Multikollinearität.....	460
Abbildung 71:	Prüfung der Einfluss- und Richtungshypothesen zu direkten Einflüssen auf Kundenbindung.....	464
Abbildung 72:	Prüfung der Einfluss- und Richtungshypothesen zu Einflüssen zwischen einzelnen Determinanten der Kundenbindung.....	467
Abbildung 73:	Prüfung der Einfluss- und Richtungshypothesen zu Mediatoreffekten auf Kundenbindung.....	475
Abbildung 74:	Totaleffekte der einzelnen Determinanten auf Kundenbindung.....	477
Abbildung 75:	Prüfung der Intensitätshypothesen auf Basis des Totaleffekts der Determinanten.....	477
Abbildung 76:	Signifikanzprüfung der Indikatoren der Determinante „Relative Attraktivität der Leistung“.....	480
Abbildung 77:	Signifikanzprüfung der Indikatoren der Determinante „Relative Attraktivität des Preises“.....	481
Abbildung 78:	Mittelwertvergleich der Antworten von Kabel- versus Nicht-Kabel- kunden zu den Indikatoren des Konstrukts „relative Attraktivität des Preises“ .....	482
Abbildung 79:	Mittelwertvergleich der Antworten von Kabel- versus Nicht-Kabel- kunden bei den Indikatoren des Zielphänomens „Kundenbindung“.....	483
Abbildung 80:	Signifikanzprüfung der Indikatoren der Determinante „Ökonomische Wechselbarrieren“.....	485
Abbildung 81:	Signifikanzprüfung der Indikatoren der Determinante „Sozialer Einfluss“.....	487
Abbildung 82:	Signifikanzprüfung der Indikatoren der Determinante „Kunden- zufriedenheit“ .....	489
Abbildung 83:	TV-Marktanteile in Deutschland nach Gesamtzuschauern.....	491
Abbildung 84:	Signifikanzprüfung der Indikatoren der Determinante „Soziodemo- graphische Merkmale“ .....	492
Abbildung 85:	Signifikanzprüfung der Indikatoren der Determinante „Fach- kompetenz“ .....	494

Abbildung 86:	Signifikanzprüfung der Indikatoren der Determinante „Interaktionskompetenz“ .....	497
Abbildung 87:	Signifikanzprüfung der Indikatoren der Determinante „Methodenkompetenz“ .....	498
Abbildung 88:	Signifikanzprüfung der Indikatoren des Konstrukts „Kundenbindung“ .....	500
Abbildung 89:	Zusammenfassung der Hypothesen auf der Ebene des Bezugsrahmens der Kundenbindung .....	502
Abbildung 90:	Prüfung der übergeordneten Arbeitshypothesen auf Basis der empirischen Erhebung .....	503
Abbildung 91:	Vergleich der Expertenbeurteilungen zur Relevanz der Determinanten mit den Totaleffekten auf Basis des PLS-Modells .....	505
Abbildung 92:	Konzept zur Simulation der Einflusselastizität von Determinanten der Kundenbindung .....	534
Abbildung 93:	Zuordnung verwendeter Einflussfaktoren der Kundenbindung aus der relevanten Literatur zum Determinantensystem dieser Arbeit .....	537
Abbildung 94:	Detailanalyse des empirischen Forschungsstands der Kundenbindung .....	541
Abbildung 95:	Quantitative Herleitung der kompetenzbasierten Marktanteilsanalyse auf Basis von Nachfrager-Anbieter-Beziehungen .....	552
Abbildung 96:	Quantitative Herleitung der kompetenzbasierten Marktanteilsanalyse auf Basis von Nachfrager-Mitarbeiter-Beziehungen .....	554
Abbildung 97:	DVB-T-Empfangsbereiche in Deutschland zum Zeitpunkt der Haupterhebung (12.4.-14.5.2005) .....	556
Abbildung 98:	Codierung des Indikators „berufliche Stellung“ des Konstrukts „Methodenkompetenz“ .....	557
Abbildung 99:	Erläuterungen zum Pretest .....	558
Abbildung 100:	Ergebnis des Pretests .....	559
Abbildung 101:	Flussdiagramm des Fragebogens der Haupterhebung .....	566
Abbildung 102:	t-Test zur Prüfung der Repräsentativität .....	571
Abbildung 103:	Fehlende Werte pro Variable .....	572
Abbildung 104:	Durchschnitt, Standardabweichung, Schiefe und Wölbung der Indikatoren .....	574
Abbildung 105:	Lokale Güteprüfung formativer Konstrukte – Korrelationen .....	575
Abbildung 106:	Lokale Güteprüfung formativer Konstrukte – Varianzinflationsindizes .....	577
Abbildung 107:	Lokale Güteprüfung formativer Konstrukte – Konditionsindizes .....	579
Abbildung 108:	Globale Güteprüfung des Strukturmodells – Korrelationen .....	581
Abbildung 109:	Globale Güteprüfung des Strukturmodells – Konditionsindizes .....	581

## Definitionsverzeichnis

Definition 1:	Kundenbindung.....	34
Definition 2:	Kundenzufriedenheit.....	36
Definition 3:	Ökonomische Wechselbarrieren.....	113
Definition 4:	Situatives Umfeld.....	115
Definition 5:	Image.....	117
Definition 6:	Relative Attraktivität der Leistung.....	118
Definition 7:	Relative Attraktivität des Preises.....	119
Definition 8:	Qualität der Beziehung.....	120
Definition 9:	Abwechslungsbedürfnis.....	124
Definition 10:	Soziodemographische Merkmale.....	126
Definition 11:	Soziales Umfeld.....	128
Definition 12:	Nicht-ökonomische Wechselbarrieren.....	130
Definition 13:	Involvement.....	131
Definition 14:	Kompetenzen (vorläufige Arbeitsdefinition, individuelle Ebene).....	134
Definition 15:	Kundenkompetenzen.....	134
Definition 16:	Psychographische Merkmale.....	135
Definition 17:	Ressourcen.....	164
Definition 18:	Inputgüter.....	164
Definition 19:	Kompetenzen (organisationale Ebene).....	175
Definition 20:	Kernkompetenzen (organisationale Ebene).....	176
Definition 21:	Kompetenz (individuelle Ebene).....	220
Definition 22:	Kompetenz (ebenenübergreifend).....	233
Definition 23:	Zielperson.....	330
Definition 24:	Methodenkompetenzen.....	377
Definition 25:	Fachkompetenzen.....	378
Definition 26:	Interaktionskompetenzen.....	378

## Formelverzeichnis

Formel 1:	Frame-Selektion im Basismodell .....	96
Formel 2:	Frame-Selektion bei Übereinstimmung von wahrgenommener Situation und Gedankenmodell durch Umformung des Basismodells mit $m=1$ .....	97
Formel 3:	Schwellenwertfunktion für den Modus-Wechsel gemäß der Heuristik des Framing nach dem MODE-Modell.....	98
Formel 4:	Zielfunktionen von Nutzenmaximierung und -satisfizierung .....	105
Formel 5:	$p_{sa}$ -Index des Pretests nach <i>Anderson/Gerbing</i> .....	388
Formel 6:	$c_{sv}$ -Index (Pretest) .....	388
Formel 7:	Nullhypothese zur Falsifizierung des $c_{sv}$ -Koeffizienten zur Prüfung der Inhaltsvalidität (Pretest).....	389
Formel 8:	Mindestanzahl korrekter Zuordnungen in Abhängigkeit vom Signifikanzniveau (Pretest).....	389
Formel 9:	Bestimmung des kritischen Werts des $c_{sv}$ -Koeffizienten (Pretest).....	389
Formel 10:	Stichprobenfehler für Grundgesamtheiten $N>100.000$ bei uneingeschränkter Zufallsauswahl.....	431
Formel 11:	Indikatorreliabilität .....	451
Formel 12:	Cronbachs Alpha.....	452
Formel 13:	Fornell-Larcker-Kriterium .....	452
Formel 14:	Durchschnittlich erfasste Varianz (DEV).....	453
Formel 15:	Lokale Gütekriterien formativer Konstrukte – Multikollinearität (Toleranz).....	455
Formel 16:	Lokale Gütekriterien formativer Konstrukte – Multikollinearität (Varianzinflationsfaktor).....	456
Formel 17:	Lokale Gütekriterien formativer Konstrukte – Multikollinearität (Konditionsindex) .....	456
Formel 18:	Globale Gütekriterien formativer Konstrukte – Bestimmtheitsmaß ( $R^2$ ) ..	460
Formel 19:	Globale Gütekriterien formativer Konstrukte – Prognoserelevanz (Stone-Geisser-Kriterium) .....	462
Formel 20:	Testgröße zur Berechnung der Signifikanz von Mediatoreinflüssen.....	472
Formel 21:	Varianzanteil des Mediatoreffekts .....	473

## Abkürzungsverzeichnis

Abw .....	Abwechslungsbedürfnis
Anb .....	Determinanten der Anbieter
ap-Modus .....	„automatic processing“-Modus (Heuristik des Framing)
AVB-T .....	Analog Video Broadcasting - Terrestrial (analoges terrestrisches Fernsehen)
Bez .....	Determinanten der Beziehung
DEV .....	Durchschnittlich erfasste Varianz
DVB-T .....	Digital Video Broadcast - Terrestrial (digitales terrestrisches Fernsehen)
exK .....	Determinanten außerhalb der Kunden
GEZ .....	Gebühreneinzugszentrale der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten
HDTV .....	High definition TV (hochauflösendes Fernsehen)
IK .....	Interne Konsistenz
Ima .....	Image
Inv .....	Involvement
iSOR-Modell .....	interaktionelles Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell
KI .....	Konditionsindex
koK .....	kompetenzbezogene Determinanten innerhalb der Kunden (=Kundenkompetenzen)
KuB .....	Kundenbindung
KuK .....	Kundenkompetenzen (=kompetenzbezogene Determinanten der Kunden)
Kun .....	(Determinanten der) Kunde(n)
KuZ .....	Kundenzufriedenheit
Lei .....	Determinanten der Leistung
LISREL .....	Linear Structural Relationships
nkK .....	nicht-kompetenzbezogene Determinanten innerhalb der Kunden
nWb .....	nicht-ökonomische Wechselbarrieren
o.J .....	ohne Jahr
öWb .....	ökonomische Wechselbarrieren
PLS .....	Partial Least Squares
Psm .....	psychographische Merkmale
QuB .....	Qualität der Beziehung
rAL .....	relative Attraktivität der Leistung
rAP .....	relative Attraktivität des Preises
rc-Modus .....	„rational choice“-Modus (Heuristik des Framing)
RDD .....	Random Digit Dialing
RLD .....	Randomize Last Digit
SdM .....	soziodemographische Merkmale
SDTV .....	Standard definition TV (normalauflösendes Fernsehen)
SEU .....	Subjective Expected Utility
SiU .....	Situatives Umfeld



S-O-R-Modell.....	Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell
SoU.....	Soziales Umfeld
Umw .....	Determinanten der Umwelt
VAF .....	Variance accounted for
VIF .....	Varianzinflationsfaktor