

B. Konzeptionelle und theoretische Grundlagen

Zur Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands und zum Verständnis der Problemstellung werden im Folgenden die konzeptionellen und theoretischen Grundlagen der Arbeit geschaffen. Dazu wird zunächst in **Kapitel B. 1.** der Begriff der Kundenbindung erörtert. Als spezifische Ausprägung einer kundenbindenden Maßnahme wird im Weiteren das Konzept von Kundenbindungsprogrammen in den **Kapiteln B. 2.** und **B. 3.** vorgestellt. Darauf aufbauend werden in **Kapitel B. 4.** die relevanten Forschungsergebnisse zu Kundenbindungsprogrammen diskutiert und die Forschungsdefizite inklusive des angestrebten Erkenntnisbeitrags beschrieben. Kapitel B. schließt mit theoretischen Erklärungsansätzen zum Verhalten der Kunden nach der Prämieeinlösung (**Kapitel B. 5.**).

1. Grundlagen der Kundenbindung

Die Kundenbindung ist eines der zentralen Konstrukte des Beziehungsmarketings und eines der zentralen Ziele unternehmerischen Handelns (vgl. Berry 1995; Bliemel, Eggert 1998; Diller 1995; Krafft 2007). Da in der vorliegenden Arbeit die Auswirkung der Prämieeinlösung in Kundenbindungsprogrammen auf die Kundenbindung im Mittelpunkt steht, sollen zunächst die Grundlagen der Kundenbindung dargelegt werden. Hierzu wird zunächst der Begriff der Kundenbindung definiert (**Kapitel B. 1.1.1**) und konzeptualisiert (**Kapitel B. 1.1.2**). Anschließend werden die Determinanten (**Kapitel B. 1.1.3**) und Konsequenzen (**Kapitel B. 1.1.4**) der Kundenbindung erörtert und deren Grenzen (**Kapitel B. 1.1.5**) aufgezeigt.

1.1 Definition der Kundenbindung

Vor dem Hintergrund sich verändernder wirtschaftlicher und wettbewerblicher Rahmenbedingungen, die sich insbesondere in stagnierenden Märkten, einer erhöhten Wettbewerbsintensität einhergehend mit Marktsättigungserscheinungen, steigenden und heterogenen Kundenanforderungen sowie einer zunehmenden Markenerosion manifestieren, hat sich der Fokus in der Marketingwissenschaft und in der Unternehmenspraxis seit Mitte der 90er Jahre vom **verkaufsorientierten Transaktionsmarketing** zum **kundenindividuellen Relationship- bzw. Beziehungsmarketing** verschoben (vgl. u. a. Diller 1995; Grönroos 1994; Homburg, Bruhn 2013, S. 5; Mefert 2008, S. 159f.; Sheth, Parvatiyar 1995). Während das Transaktionsmarketing primär auf einzelne Transaktionen und somit u. a. auf die kurzfristige Erhöhung der Anzahl an Neukunden abzielt, fokussiert das Beziehungsmarketing den Aufbau und die Pflege individueller und langfristiger Kundenbeziehungen entlang des gesamten

Beziehungszyklus (vgl. Krüger-Strohmayr 2000, S. 16; Vogel 2006, S. 7ff.). Ziel ist folglich nicht mehr nur die Akquise neuer Kunden, sondern das Verhindern einer Kundenabwanderung durch die Etablierung einer dauerhaften Bindung der Kunden an das Unternehmen (vgl. Hennig-Thurau, Klee 1997, S. 740; Peter 1999, S. 1).⁵ Dies erscheint auch vor dem Hintergrund sinnvoll, dass die Kosten der Neukundengewinnung die Kosten der Kundenpflege im Durchschnitt um das Fünffache übersteigen (vgl. Meffert 2008, S. 160). Zudem belegen Zahlen aus dem Handel, dass insbesondere die Pflege der wirklich loyalen Kunden für ein Unternehmen von hoher Bedeutung ist: Demnach verhalten sich nur 12-15 % der Kunden einem einzelnen Händler gegenüber loyal, diese Kunden machen jedoch wiederum 55-70 % des Umsatzes der meisten Händler aus (vgl. Lee et al. 2014, S. 2139).

Unterscheidungs-kriterien	Transaktionsmarketing	Beziehungsmarketing
Betrachtungs- fristigkeit	Kurzfristigkeit	Langfristigkeit
Marketingobjekt	Produkt	Produkt und Interaktion
Marketingziel	Kundenakquisition	Kundenakquisition, Kundenbindung, Kundenrückgewinnung
Marketingstrategie	Leistungsdarstellung	Dialog
Ökonomische Erfolgs- und Steuerungsgrößen	Absatz, Umsatz, Deckungsbeitrag, Gewinn, Kosten	Zusätzlich: Kundendeckungsbeitrag, Kundenwert

Tab. B-1: Unterscheidung zwischen Transaktions- und Beziehungsmarketing

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BRUHN (2014), S. 31

Mit diesem vielerorts als Paradigmenwechsel bezeichneten Wandel im Marketing (vgl. zur kontroversen Diskussion über den Paradigmenwechsel Backhaus 1997; Brodie et al. 1997; Diller 1997; Eggert 1998; Grönroos 1994; Hennig-Thurau, Hansen 2000; Sheth, Parvatiyar 1995) fand auch der Begriff der **Kundenbindung** Eingang in

⁵ FORNELL (1992) unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen defensiven und offensiven Marketingstrategieoptionen. Defensive Marketingstrategien zielen insbesondere darauf ab, die bestehenden Kunden zu halten, indem Wechselbarrieren errichtet werden bzw. die Kundenzufriedenheit erhöht wird (vgl. Fornell 1992, S. 8). Demgegenüber versuchen Unternehmen mit offensiven Marketingstrategien neue Kunden mittels einer Markterweiterung oder durch eine Erhöhung des relativen Marktanteils hinzu zu gewinnen (vgl. Fornell 1992, S. 8). Vor dem Hintergrund stagnierender Absatzmärkte haben die defensiven Strategieoptionen in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen (vgl. Eggert 1999, S. 13f.).

Wissenschaft und Praxis (vgl. Bliemel, Eggert 1998, S. 37). In der Literatur wird er zum Teil sehr unterschiedlich definiert und verwendet, weshalb auf kein einheitliches Begriffsverständnis zurückgegriffen werden kann (vgl. Cronin Jr., Brady, Hult 2000, S. 204f.; Diller 1996, S. 81; Garnefeld 2008, S. 42; Homburg, Bruhn 2013, S. 8; Martin 2009, S. 16; Zeithaml, Berry, Parasuraman 1996). Gleichwohl hat sich im wissenschaftlichen Diskurs weitestgehend die Ansicht durchgesetzt, dass die Kundenbindung den **Aufbau und die Aufrechterhaltung einer Geschäftsbeziehung umfasst, die sich durch die Wiederholung von nicht zufälligen Markttransaktionen zwischen Anbieter und Kunde auszeichnet** (vgl. Diller 1996, S. 84; Krüger-Strohmayr 2000, S. 22; Peter 1999, S. 7). Damit wird deutlich, dass die Kundenbindung zum einen die Perspektive des Anbieters und zum anderen die Perspektive des Nachfragers impliziert (vgl. Homburg, Giering, Hentschel 1999, S. 178). Die **anbieterorientierte Sichtweise der Kundenbindung** „umfasst sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die Verhaltensabsichten als auch das tatsächliche Verhalten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistung positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren bzw. auszuweiten“ (Homburg, Bruhn 2013, S. 9). Demnach rücken bei der Perspektive des Anbieters diejenigen positiven Maßnahmen eines Unternehmens in den Vordergrund, die für den Aufbau von Geschäftsbeziehungen und deren Intensivierung und Erhaltung erforderlich sind (vgl. Meffert 2008, S. 162f.). Dies bedeutet, dass der Anbieter die aktive Rolle in der Anbieter-Kunden-Beziehung einnimmt und das Verhalten der Kunden folglich als eine Reaktion der anbieterseitigen Maßnahmen betrachtet werden kann (vgl. Hennig-Thurau, Klee 1997, S. 741). Diese orientieren sich an den Fähigkeiten und Ressourcen eines Unternehmens und drücken sich letztlich in einer stärkeren Nähe zum Kunden aus (vgl. Diller 1996, S. 82; Homburg 1995).⁶ Dabei müssen die Maßnahmen von den Kunden jedoch nicht zwingend als positiv wahrgenommen werden (vgl. Eggert 1999, S. 28). Vielmehr versuchen Unternehmen ihre Kunden auch über den Aufbau von ökonomischen, technologischen oder vertraglichen Wechselhindernissen an sich zu binden (vgl. Eggert 1999, S. 28; Garnefeld 2008, S. 43; Jones, Mothersbaugh, Beatty 2002). Diese Art der Kundenbindung beruht jedoch im Gegensatz zu dem Aufbau von sozialen bzw. psychologischen Vorteilen einer Anbieter-Kunden-Beziehung primär auf einer unfreiwilligen Bindung und ist als alleinige Strategie auf lange Sicht nicht empfehlenswert (vgl. Bliemel, Eggert 1998, S. 42).

⁶ Zur Unterscheidung zwischen Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung vgl. ausführlich KRAFFT (2007, S. 12ff.).

Die Summe der kundenbindungsinduzierten Maßnahmen, die einen vorwiegend instrumentellen Charakter aufweisen, kann unter dem Begriff des Kundenbeziehungsmanagements subsumiert werden (vgl. Homburg, Bruhn 2013, S. 8; Homburg, Giering, Hentschel 1999, S. 178).⁷ Vor diesem Definitionshintergrund stellen beispielsweise Kundenbindungsprogramme aus Anbieterperspektive ein relevantes Instrumentarium innerhalb des Kundenbeziehungsmanagements dar (vgl. Verhoef 2003, S. 30). Die Reaktionen der Kunden auf die unternehmensinitiierten Kundenbindungsmaßnahmen manifestieren sich dagegen in der nachfrageorientierten Sichtweise der Kundenbindung. Diese Sichtweise ist daher im Folgenden von besonderem Interesse.

Die **nachfragebezogene Perspektive der Kundenbindung** hat ihren Ursprung im behavioristischen Ansatz, wonach sich die Kundenbindung in erster Linie durch das beobachtbare (Wieder-)Kaufverhalten der Kunden messen lässt (vgl. Kumar, Shah 2004, S. 318). Diese direkt messbaren Erfolgsgrößen umfassen beispielsweise den Share-of-Wallet (SOW)⁸, die Kaufhäufigkeit, das Cross- und Up-Selling-Verhalten der Kunden, die Dauer der Geschäftsbeziehung oder das Weiterempfehlungsverhalten (vgl. Dick, Basu 1994, S. 100; Homburg, Bruhn 2013, S. 9; Krafft, Götz 2011, S. 227; Vogel 2006, S. 34) und implizieren folglich eine ex-post-Betrachtung, die von HOMBURG und BRUHN (2013, S. 9) auch als faktisches Verhalten bezeichnet wird. Dieses faktische Verhalten ist aufgrund seines Vergangenheitsbezugs als alleiniges Maß für die Kundenbindung jedoch nicht ausreichend (vgl. Vogel 2006, S. 35). Kunden, die ein wiederholtes Kaufverhalten an den Tag legen, müssen gegenüber dem Anbieter demnach gar nicht zwingend loyal sein; stattdessen könnten die Wiederholungskäufe u. a. Resultat der Trägheit der Kunden, deren Gleichgültigkeit gegenüber einem Anbieterwechsel, unternehmensseitig aufgebauten Wechselbarrieren oder besonderen Umständen sein (vgl. Reichheld 2003, S. 48). Als Beispiel kann ein Gast in einem Restaurant betrachtet werden, der dieses Restaurant jeden Mittag aufsucht (vgl. Chaudhuri, Holbrook 2001, S. 82). Die Gründe für sein Verhalten können vielfältig sein: z. B. Unkenntnis über andere Restaurants und damit einhergehende Gewöhnungseffekte, Vertrauen in die Qualität des Restaurants basierend auf schlechteren Erfahrungen mit anderen Restaurants oder eine emotionale Bindung an das Res-

⁷ Häufig wird auch der Begriff des Customer Relationship Management (CRM) gebraucht, der sich letztlich auf ähnliche Sachverhalte wie das Kundenbindungsmanagement bezieht, auch wenn im Rahmen des CRM oftmals informationstechnologische Fragestellungen in den Mittelpunkt gerückt werden (vgl. Homburg, Bruhn 2013, S. 7; Leußner, Hippner, Wilde 2011).

⁸ Der Share-of-Wallet kann definiert werden als „ratio of a customer's purchases of a particular category of products or services from supplier X to the customer's total purchases of that category of products or services from all suppliers“ (Verhoef 2003, S. 30).

taurant und dessen Mitarbeiter. Diese oder andere nicht beobachtbare Gründe für das Verhalten des Gastes sind jedoch für eine bessere Beurteilung der nachfragebezogenen Kundenbindung von Interesse, da sie unterschiedliche Konsequenzen implizieren. Die klassischen Kaufverhaltensgrößen können demnach die dem Kaufverhalten zugrunde liegenden Gründe oder Motive nicht adäquat abbilden (vgl. Dick, Basu 1994, S. 99). Vor diesem Hintergrund empfiehlt es sich folglich, die Kundenbindung um eine ex-ante-Betrachtung zu erweitern, die auch die Verhaltensabsichten der Kunden sowie die ihr zugrundeliegende (Beziehungs-)Einstellung und somit die psychologischen Aspekte der Kundenbindung berücksichtigt (vgl. Dick, Basu 1994; Diller 1996, S. 83; Homburg, Bruhn 2013, S. 9; Jacoby, Chestnut 1978, S. 67ff.).

Zu den in der Literatur bewährten Konstrukten zählen beispielsweise die Weiterempfehlungs- oder Wieder- bzw. Zusatzkaufabsicht. Zwar wird in der Literatur die Berücksichtigung von Verhaltensintentionen aufgrund der eingeschränkten „predictive validity“ (Hennig-Thurau, Klee 1997, S. 739) durchaus kritisch hinterfragt,⁹ gleichwohl ist davon auszugehen, dass der Rückgriff auf diese Verhaltensabsichten die implizite Erfassung der Einstellung eines Kunden ermöglicht. Es ist zu vermuten, dass Kunden, die den Anbieter aktiv weiterempfehlen möchten, auch tatsächlich eine engere Bindung zum Unternehmen aufgebaut haben, weil sie beispielsweise mit den Unternehmen zufrieden sind (vgl. Anderson 1998; Homburg, Giering, Hentschel 1999, S. 178; Reichheld 2003, S. 48). Aber auch die Bereitschaft ein Preispremium zu bezahlen, kann Ausdruck der einstellungsbezogenen Komponente der Kundenbindung sein (vgl. Zeithaml, Berry, Parasuraman 1996). So zeigt sich, dass Kunden mit einer hohen Markenloyalität eher dazu bereit sind, einen höheren Preis für Produkte dieses Anbieters zu bezahlen, da sie in der Marke im Vergleich zu anderen Anbietern einen einzigartigen und als bedeutsam erachteten Wert wahrnehmen (vgl. Chaudhuri, Holbrook 2001, S. 81). Aus diesen Ausführungen wird deutlich, dass die nachfragebezogene Kundenbindung nicht nur verhaltens- sondern auch einstellungsbasiert sein kann (vgl. Jacoby, Chestnut 1978; Oliver 1999).

1.2 *Konzeptualisierung der Kundenbindung*

Basierend auf den Erkenntnissen des vorherigen Kapitels werden im Folgenden die unterschiedlichen Ansichten der nachfragebezogenen Perspektive der Kundenbin-

⁹ Verhaltensabsichten spiegeln sich nicht automatisch auch im Kundenverhalten wider. So fand beispielsweise SHEERAN (2002) auf Basis einer Meta-Analyse von 10 Meta-Analysen heraus, dass die durchschnittliche Korrelation zwischen Intention und Verhalten bei 53 % liegt. Dies deutet darauf hin, dass weitere interne oder externe Einflussgrößen diesen Wirkungszusammenhang beeinflussen können (vgl. Sheeran, Abraham 2003, S. 206).

dung diskutiert. Wie bereits angedeutet, herrscht im wissenschaftlichen Diskurs weitestgehend Einigkeit dahingehend, dass das faktische Verhalten der Kunden als alleiniger Maßstab loyalen Verhaltens nicht ausreichend ist (vgl. Vogel 2006, S. 35). So betonen DICK und BASU (1994, S. 101f.), dass insbesondere eine im Vergleich zum Wettbewerb positive Einstellung der Kunden gegenüber dem Anbieter in Verbindung mit einem stark ausgeprägten faktischen Verhalten der Kunden Voraussetzung für eine „**echte**“ **Kundenbindung** ist. Sollte der Gast aus dem Restaurantbeispiel das Restaurant also aus Gründen einer emotionalen Zuneigung jeden Mittag aufsuchen, so kann von einer echten Kundenbindung gesprochen werden. Im Falle einer niedrigen relativen Einstellung (d. h. einer niedrigen Einstellung im Vergleich zu Alternativen), besteht indes die Gefahr, dass die Kunden trotz eines loyalen Kaufverhaltens nur eine „**unechte**“ **Kundenbindung** aufweisen, die sich primär auf situative oder zufällige Faktoren zurückführen lässt. Bezogen auf das Restaurantbeispiel könnte das z. B. bedeuten, dass der Kunde das Restaurant lediglich aufgrund mangelnder Alternativen jeden Mittag aufsucht. Seine Einstellung gegenüber dem Restaurant muss dabei dann nicht zwingend positiv sein. Für das Restaurant besteht folglich die Gefahr, dass der Gast den Anbieter wechselt, falls sich beispielsweise eine für ihn bessere Alternative ergibt.

Relative Einstellung	Besuchshäufigkeit		
	Hoch	Hoch	Niedrig
		Kundenbindung	Latente Kundenbindung
	Niedrig	Unechte Kundenbindung	Keine Kundenbindung

Tab. B-2: **Kundenbindung in Abhängigkeit der relativen Einstellung und der Besuchshäufigkeit**

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an DICK, BASU (1994), S. 1

Die Ausführungen von DICK und BASU (1994) deuten darauf hin, dass das faktische Verhalten der Kunden auf unterschiedliche psychologisch bedingte Bindungsursachen zurückzuführen ist. In diesem Zusammenhang führen BLIEMEL und EGGERT (1998) die Begriffe der **Verbundenheit** und der **Gebundenheit** ein. Während die Verbundenheit den Zustand des „**Nicht-Wechseln-Wollens**“ beschreibt, beschreibt die Gebundenheit den Zustand des „**Nicht-Wechseln-Könnens**“.¹⁰ Die Gründe für die Verbundenheit der Kunden liegen demnach in affektiven Ursachen. Eine zentrale Determinante der Verbundenheit ist z. B. die Kundenzufriedenheit. Demgegenüber

¹⁰ JOHNSON (1982, S. 52) fasst die Gründe für den Verzicht auf einen Anbieterwechsel wie folgt zusammen: „People stay in relations for two major reasons: because they want to or because they have to.“

lassen sich die Gründe für die Gebundenheit auf die wahrgenommene Einschränkung zukünftiger Wahlfreiheiten und daher auf überwiegend rational und kognitiv bedingte Ursachen zurückführen. Folglich dienen beispielsweise ökonomische Wechselbarrieren als zentrale Determinanten der Gebundenheit.¹¹ Der Vorteil dieser Konzeptualisierung der Kundenbindung besteht darin, dass die einzelnen Bindungszustände als Einflussfaktoren auf das nachgelagerte Verhalten der Kunden empirisch getestet werden können.

	Verbundenheitsstrategie	Gebundenheitsstrategie
Kundenbindende Aktivitäten des Anbieters	Management der Kundenzufriedenheit und des Kundenvertrauens	Aufbau von Wechselbarrieren
Bindungswirkung	Nicht-Wechseln-Wollen	Nicht-Wechseln-Können
Freiheit der Kunden	Uneingeschränkt	Eingeschränkt
Bindungsinteresse	Geht vom Kunden aus	Geht vom Anbieter aus
Bindungszustand der Kunden	Verbundenheit	Gebundenheit

Tab. B-3: Verbundenheitsstrategie und Gebundenheitsstrategie als Gegenpole

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BLIEMEL, EGGERT (1998), S. 44

Aus den Ausführungen wird deutlich, dass dem faktischen Verhalten der Kunden bestimmte Prozesse vorausgehen. Vor diesem Hintergrund hat OLIVER (1996, 1999) ein Phasenmodell entwickelt, dass die einstellungs- und verhaltensbasierten Komponenten der Loyalität der Kunden gegenüber dem Anbieter miteinander verknüpft und somit insbesondere für die Verbundenheitsstrategien von Relevanz ist.¹²

¹¹ Neben dieser ökonomischen Form der Gebundenheit können insbesondere auch technisch-funktionale oder vertragliche Ursachen als Gründe für die Gebundenheit der Kunden genannt werden (vgl. Homburg 2015, S. 518; Meyer, Overmann 1995, S. 1341).

¹² In der Literatur erfolgt häufig eine Unterscheidung zwischen Kundenloyalität und Kundenbindung. Dabei korrespondiert die Kundenloyalität mit einer positiven Einstellung der Kunden; sie bezieht sich vor allem auf die Treue des Kunden gegenüber einem Anbieter und beschreibt demnach die nachfragebezogene, freiwillige Bindung an ein Unternehmen (vgl. Jones, Sasser Jr. 1995, S. 94; Krüger-Strohmayer 2000, S. 21). Demgegenüber kann Kundenbindung auch ohne eine positive Einstellung bzw. sogar mit einer negativen Einstellung, beispielsweise aufgrund ökonomischer Wechselbarrieren, vorliegen (vgl. Homburg, Bruhn 2013, S. 11; Martin 2009, S. 19ff.).

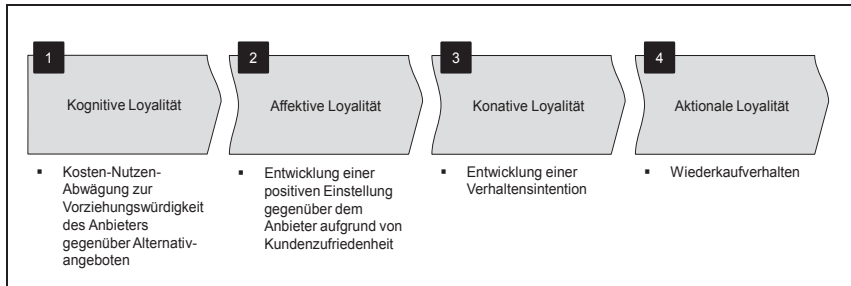


Abb. B-1: Wirkungskette der Kundenbindung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an OLIVER (1999), S. 35

Dabei geht OLIVER (1996, 1999) davon aus, dass eine kognitive Bewertung der Produkte und Leistungen eines Anbieters zu einem affektiven Zustand führen kann, der sich in einer Verhaltensabsicht gegenüber dem Anbieter niederschlägt. Aus dieser Absicht erfolgt im Idealfall das faktische Verhalten der Kunden. Das Modell von OLIVER (1996, 1999) umfasst folglich sowohl eine Einstellungskomponente (kognitive und affektive Loyalität) als auch eine intentionale Komponente (konative Loyalität), die dem tatsächlichen Kundenverhalten (aktionale Loyalität) vorgelagert sind. Dabei wird die konative Loyalität als Bindeglied zwischen der kognitiven bzw. affektiven Loyalität und der aktionalen Loyalität gesehen (vgl. Steinhoff 2014, S. 13). Da die Verhaltensintention eine unmittelbare Konsequenz der kognitiven bzw. affektiven Loyalität der Kunden gegenüber dem Anbieter darstellt (vgl. Fishbein, Ajzen 1975), kann sie auch als Funktion der Kundeneinstellung verstanden werden. Aus diesem Grund wird die Verhaltensintention der Kunden in dieser Arbeit der **einstellungs-basierten Kundenbindung** zugeordnet, während sich die aktionale Loyalität in der **verhaltensbasierten Kundenbindung** niederschlägt. Dies entspricht auch der in der englischsprachigen Literatur gängigen Unterscheidung zwischen „attitudinal loyalty“ und „behavioral loyalty“, in der die Verhaltensintention als Teil der einstellungsbasierten Kundenbindung gemessen wird (vgl. Evanschitzky et al. 2006; Gupta, Zeithaml 2006, S. 721; Yi, Jeon 2003). In der vorliegenden Arbeit wird die Kundenbindung in Studie 1 als tatsächliches Nutzungsverhalten der Kunden operationalisiert, während in Studie 2 die Nutzungsintention die zentrale abhängige Variable darstellt.

1.3 Determinanten der Kundenbindung

In der Literatur existieren zahlreiche Studien, die sich mit den Einflussfaktoren der Kundenbindung beschäftigen (vgl. z. B. Aydin, Özer 2005; Eggert 1999; Peter 1999). Dabei lassen sich die Determinanten der Kundenbindung grob in leistungsabhängige

und leistungsunabhängige Determinanten unterteilen (vgl. Garnefeld 2008, S. 46ff.). Die leistungsabhängigen Determinanten umfassen u. a. die Dienstleistungsqualität, den vom Kunden wahrgenommenen Wert, die Kundenzufriedenheit und die Wechselbarrieren, während die leistungsunabhängigen Determinanten in erster Linie das Variety Seeking und das Involvement der Kunden betreffen.¹³

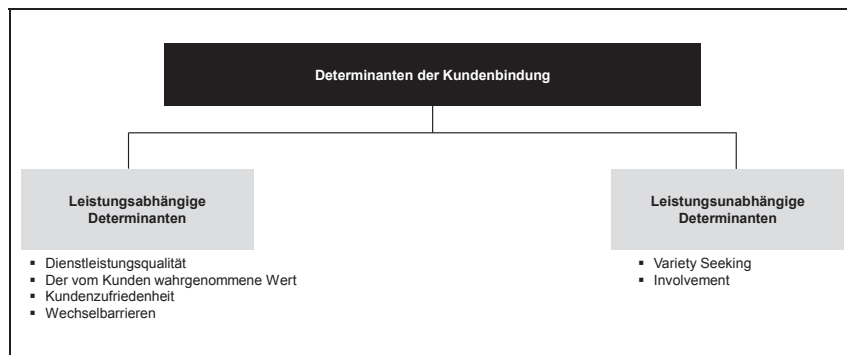


Abb. B-2: Determinanten der Kundenbindung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an GARNEFELD (2008), S. 47

Die leistungsabhängigen Determinanten sind demnach vom Unternehmen überwiegend direkt zu beeinflussen und stellen konkrete Stellschrauben zur Erhöhung der Kundenbindung dar. Dabei bestehen zwischen diesen Determinanten auch Interdependenzen, die eine gemeinschaftliche Betrachtung rechtfertigen (vgl. Cronin Jr., Brady, Hult 2000). Demgegenüber beziehen sich die leistungsunabhängigen Variablen auf bestimmte Kundencharakteristika, die ebenfalls Einfluss auf die Kundenbindung nehmen können. In dieser Arbeit soll der Fokus auf den von Unternehmen gestaltbaren leistungsabhängigen Variablen liegen, weshalb auf die leistungsunabhängigen Variablen im Folgenden nur kurz eingegangen werden soll.

So sind in Bezug auf die **leistungsunabhängigen Determinanten** insbesondere Variety-Seeking-Motive der Kunden zu berücksichtigen. **Variety Seeking** beschreibt

¹³ In den Ausführungen von GARNEFELD (2008) bleiben der vom Kunden wahrgenommene Wert sowie die Dienstleistungsqualität unberücksichtigt. Beide Determinanten werden jedoch im Folgenden explizit mit aufgenommen, da sie insbesondere für die in der vorliegenden Arbeit betrachteten Dienstleistungsunternehmen bzw. Kundenbindungsprogramme eine wichtige Rolle zur Erklärung der Kundenbindung leisten (vgl. u. a. De Wulf et al. 2003; Leenheer et al. 2007; Parasuraman, Zeithaml, Berry 1988; Yi, Jeon 2003). In der Literatur werden darüber hinaus noch zahlreiche andere bzw. ähnliche Determinanten der Kundenbindung diskutiert (vgl. z. B. Aydin, Özer 2005; Paul, Hennig-Thurau 2010). In der vorliegenden Arbeit sollen nur einige ausgewählte und in der Literatur relativ häufig vorkommende Determinanten fokussiert werden, die auch für den vorliegenden Anwendungsfall von Bedeutung sind.

das Phänomen, dass Kunden gelegentlich das Bedürfnis verspüren, neue Produkte oder Dienstleistungen auszuprobieren und sie dabei nach Abwechslung streben (vgl. Kahn 1995, S. 139).¹⁴ Diese Bedürfnisse unterliegen in erster Linie einer intrinsischen Motivation, die für das Zustandekommen eines „echten“ Variety Seekings charakteristisch ist (vgl. Van Trijp, Hoyer, Inman 1996, S. 282). Gleichwohl kann Variety Seeking auch als Resultat externer Veränderungen (z. B. einer Promotion-Aktion) betrachtet werden (vgl. Kahn 1995, S. 140). In diesem Fall ist das Variety Seeking als Ursache für ein mögliches Wechselverhalten jedoch nur abgeleitet und von einem übergeordneten Wechselmotiv abhängig, so dass das es lediglich auf extrinsischen Anreizen beruht (vgl. McAllister, Pessemier 1982, S. 313).

Des Weiteren kann auch das **Involvement** der Kunden als weitere leistungsunabhängige Determinante die Kundenbindung unmittelbar beeinflussen. Das Involvement der Kunden beschreibt, inwiefern sich die Kunden für eine bestimmte Sache interessieren und umfasst demnach ihren Aktivierungs- und Aufmerksamkeitsgrad im Hinblick auf den Informationserwerb und die Informationsverarbeitung (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein 2009, S. 412f.). Ob die Kaufentscheidung bzw. das Produkt als solches für den Kunden letztlich als risikoreich bzw. als relevant empfunden wird, hängt wiederum stark von den persönlichen Interessen, Bedürfnissen und Wertvorstellungen eines Kunden in einer gegebenen Situation ab (vgl. Rothschild 1984, S. 217; Zaichkowsky 1985, S. 342). So geht beispielsweise eine Kaufentscheidung, die mit hohen Risiken bzw. einer hohen persönlichen Relevanz verbunden ist, in der Regel mit einem hohen Involvement einher (vgl. Celsi, Olson 1988, S. 211). Ein hohes Involvement impliziert, dass sich die Kunden dem Anbieter gegenüber ausführlich und u. U. auch emotional hinwenden („heiße Kundenbindung“ = Begeisterung), während ein geringes Involvement eher auf eine zufällige und zweckmäßige Kundenbindung hindeutet („kalte Kundenbindung“ = Gleichgültigkeit) (vgl. Diller 1996, S. 87). Dabei muss zudem zwischen einem situativen und einem fortdauernden Involvement unterschieden werden (vgl. Houston, Rothschild 1978), wobei die Kunden im Sinne der Kundenbindung möglichst über ein fortdauerndes Involvement verfügen sollten.

¹⁴ Dem Konzept des Variety Seeking steht tendenziell die Bequemlichkeit bzw. die Trägheit (Inertia) des Kunden gegenüber (vgl. Kumar, Ghosh, Tellis 1992, S. 412). Damit eng verbunden ist das habitualisierte Kaufverhalten der Kunden, das darin zum Ausdruck kommt, dass die Kunden beispielsweise stets dieselben Leistungen des Anbieters in Anspruch nehmen, ohne anderweitige Optionen in Erwägung zu ziehen (vgl. Hoffmann 2008, S. 20). Habitualisierte Kaufentscheidungen sind darüber hinaus auch dadurch gekennzeichnet, dass die Kunden auf gewohnheitsmäßige Kaufmuster zurückgreifen und somit kognitive Anstrengungen vermeiden (vgl. Hoffmann 2008, S. 20). Allerdings gilt habitualisiertes Kaufverhalten in Bezug auf die Kundenbindung als eher zerbrechlich und wenig nachhaltig (vgl. Dick, Basu 1994, S. 101; Hennig-Thurau 2004, S. 473.).

Konsequenzen der Prämieeinlösung in
Kundenbindungsprogrammen
Theoretische Fundierung und empirische Analyse
Schnöring, M.
2016, XXI, 308 S., Softcover
ISBN: 978-3-658-12168-6