

**Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential:  
Modellgenese und empirische Überprüfung im Retail-Banking**

Von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Hannover  
zur Erlangung des akademischen Grades

Doktor der Wirtschaftswissenschaften  
– Doctor rerum politicarum –

genehmigte Dissertation

von

Diplom-Wirtschaftsinformatiker Christian Koot  
geboren am 10. Januar 1975 in Homberg (Efze)

2005

### **Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 3-89963-194-3

Satz: pdfTEX 3.14159-1.10a (teTEX 2.01, SuSE Linux 8.2)  
Grafik: CoreIDRAW 11 (Microsoft Windows 2000 SP 4)

Erstgutachter: Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann  
Zweitgutachter: Prof. Dr. Claus Steinle  
Tag der Disputation: 5. Juli 2005

© Verlag Dr. Hut, München 2005.  
Sternstr. 18, 80538 München  
Tel.: 089/66060798  
[www.dr.hut-verlag.de](http://www.dr.hut-verlag.de)

**Die Informationen in diesem Buch wurden mit großer Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler, insbesondere bei der Beschreibung des Gefahrenpotentials von Versuchen, nicht vollständig ausgeschlossen werden. Verlag, Autoren und ggf. Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für eventuell verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.**

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der Vervielfältigung und Verbreitung in besonderen Verfahren wie fotomechanischer Nachdruck, Fotokopie, Mikrokopie, elektronische Datenaufzeichnung einschließlich Speicherung und Übertragung auf weitere Datenträger sowie Übersetzung in andere Sprachen, behält sich der Verlag vor.

1. Auflage 2005

Druck und Bindung: printy, München ([www.printy.de](http://www.printy.de))

# Geleitwort

Die Beschäftigung mit Kundenloyalität und Kundenbindung stellt in der aktuellen Marketingforschung zweifelsohne einen zentralen Betrachtungsgegenstand dar. Dessen Bedeutung liegt, angesichts der makroökonomischen Gegebenheiten westlicher Volkswirtschaften (viele gesättigte Teilmärkte) und der sich daraus ergebenden Schwierigkeiten bei der Generierung von Neukunden, auf der Hand.

Entsprechend breit ist die Fülle der vorliegenden marketingwissenschaftlichen Beiträge, welche die Einflußgrößen von Kundenloyalität und Kundenbindung unter Zuhilfenahme qualitativer und quantitativer Methoden in vielfältigen Märkten untersuchen. Eine prominente Bedeutung (in Theorie und Praxis) als Antezedenz hat sicherlich die Kundenzufriedenheit erlangt. Diese wird jedoch in aktuelleren Beiträgen zunehmend zugunsten einer differenzierteren Sichtweise reduziert. In deren Rahmen werden die direkten Erklärungsbeiträge einstellungsorientierter Einflußgrößen bezüglich Kundenloyalität und Kundenbindung untersucht, welche durch die verschiedensten situativen, soziodemographischen und persönlichkeitsorientierten Moderator-effekte beeinflusst werden.

Von diesen Voraussetzungen ausgehend, zielt der Verfasser auf die Aggregation geeigneter moderierender Größen zum abstrakten Moderator-konzept des Kundenbindungspotentials ab. Dazu wird über den Zwischenschritt eines grundlegenden Bezugsrahmens ein ausdifferenziertes Modell von Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential entwickelt, welches die grundlegenden direkten Zusammenhänge zwischen Einstellung, Kundenloyalität und Kundenbindung abbildet. Darüber hinaus erfolgt die Zusammenfassung der genannten Moderatorgruppen zu einer umfassenden Kundentypologie, die den Zusammenhang zwischen Einstellung und Kundenloyalität moderiert und entsprechend als Indikatorenmenge des Kundenbindungspotentials verstanden wird. Dabei wird die Modellgenese auf ein sehr breites Fundament gestellt, in dem sich die Grundlagen der Konsumentenpsychologie, die bestehende Forschung zu Kundenbindung und Kundenloyalität sowie die Praxis im Retail-Banking zu einer gelungenen Synthese zusammenfinden.

Die empirische Überprüfung erfolgt anhand eines stringenten Vorgehensmodells, welches sowohl qualitative als auch quantitative Schritte zu Herleitung und Überprüfung von Meß- und Strukturmodell umfaßt. Der hierbei unter klaren und begründbaren Rahmenbedingungen (Auswahl von Schätzverfahren und Gütemaßen mit den jeweiligen Anspruchsniveaus) vorgenommene Einbezug von Strukturgleichungsmodellen wird auch hohen methodischen Anforderungen

gerecht.

Als zentrales Ergebnis kann die grundlegende Bestätigung des Modells von Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential gesehen werden. Diese schließt insbesondere die erfolgreiche Ableitung des Kundenbindungspotentials für das Retail-Banking ein, die beste Indikatorgruppenvariante schlägt den stärksten Einzelindikator sowohl hinsichtlich der Klarheit der Moderationsrichtung als auch in bezug auf die Stärke der Moderation.

Die anhand der empirischen Überprüfung im Retail-Banking demonstrierte Tragfähigkeit des neuartigen Ansatzes erweitert den in der bisherigen Forschung entwickelten Kenntnisstand zu den Einflüssen auf Kundenloyalität und Kundenbindung deutlich. Es eröffnen sich weiterhin vielfältige Möglichkeiten der Anwendung und Weiterentwicklung durch Marketingforscher und -praktiker, womit die vorliegende Dissertation einen erfreulichen Brückenschlag zwischen deren Sichtweisen darstellt, die manchmal isoliert nebeneinander zu stehen scheinen.

Nicht zuletzt deswegen ist dem Beitrag eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis zu wünschen.

Hannover, im September 2005

Klaus-Peter Wiedmann

# Vorwort

Getretner Quark  
Wird breit, nicht stark.

Schlägst du ihn aber mit Gewalt  
In feste Form, er nimmt Gestalt.

(Goethe)

Wie jedem, der eine wissenschaftliche Arbeit verfaßt, ist auch mir von vielen Seiten Hilfe zuteil geworden, ohne die meine Dissertation sicher nicht in der heute vorliegenden (und von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Hannover genehmigten) Form entstanden wäre.

Mein Dank gilt hier zunächst meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann, der mich ermutigte, meine anfänglich sehr eng gefaßte Forschungsidee zugunsten eines breiteren Ansatzes aufzugeben. Seine konstruktiven und zielführenden Beiträge bei den regelmäßigen Diskussionen des Erarbeitungsstandes haben maßgeblich zum zügigen Gelingen des Dissertationsprojektes beigetragen. Darüber hinaus ertrug er auch mit Fassung meinen knappen und sehr direkten Schreibstil, den er schmunzelnd mit dem Begriff der „norddeutschen Kargheit“ belegte (in diesem Zusammenhang ist auch das diesem Vorwort vorangestellte Zitat zu sehen). Herrn Prof. Dr. Claus Steinle danke ich für die freundliche Übernahme des Zweitgutachtens.

Eine wesentliche methodische Herausforderung im Rahmen des quantitativen Teils der Dissertation stellte sicherlich die Einarbeitung in die Anwendung von Strukturgleichungsmodellen dar. Für die Einführung in LISREL und die Anregungen zur Darstellung der Analyseergebnisse danke ich Herrn PD Dr. Gianfranco Walsh (University of Strathclyde, Glasgow). Hinweise zu wesentlichen Detailfragen bei der Anwendung kamen dankenswerterweise von den Herren Dr. Wolfgang Langer (Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg) und PD Dr. Dirk Hagemann (Universität Trier).

Viele Umwege, Fehler und Inkonsistenzen in der theoretischen Argumentation wurden mir auch durch Anregungen meiner Kollegen Dr. Michael Eichhorn (Volkswagen Financial Services UK Ltd.) und Dr. Niels-Olaf Angermüller (Volkswagen Bank GmbH) erspart.

Danken möchte ich darüber hinaus Frau Barbara Kess (Friedrich-Ebert-Stiftung) und Herrn

Dr. Ulf Schrader (Universität Hannover) für die Hilfe bei der Bekanntmachung meiner empirischen Untersuchung in der studentischen Zielgruppe.

Für die vielen guten Anmerkungen und gefundenen Fehler (die zu einem fehlerarmen Manuskript geführt haben) aus den zeitaufwendigen Korrekturlesungen möchte ich den Herren Dr. Michael Eichhorn, Dipl.-Berufspäd. Lars Hollstein, Dipl.-Volksw. Stefan Schumacher und Dipl.-Kfm. Kay Waldschmidt danken.

Ich danke dem gesamten Lehrstuhlteam für die freundliche und hilfsbereite Aufnahme am Lehrstuhl für Marketing und Management der Universität Hannover.

Schließlich gebührt meinen Eltern Roswitha und Paul Koot sowie meiner Freundin Samira El-Komi ein ganz besonders herzlicher Dank für Unterstützung und Halt in allen Lebenslagen. Ihnen ist daher die vorliegende Arbeit gewidmet.

Braunschweig, im September 2005

Christian Koot

# Abstract\*

[de]

Die besondere Notwendigkeit der Beschäftigung mit Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential leitet sich für Unternehmen aus dem zunehmenden Anteil gesättigter Märkte in westlichen Volkswirtschaften ab. Daraus ergibt sich ein Attraktivitätsgewinn für das Haltemarketing im Vergleich zur Neukundengenerierung.

Vor diesem Hintergrund werden die einstellungsartigen Antezedenzen von Kundenloyalität (Verhaltensabsicht) und Kundenbindung (Verhalten) und die in einer Kundentypologie zusammengefaßten Moderatoren der Modellbeziehungen postuliert. Dies geschieht auf der Basis von ausgewählten Modellen des Konsumentenverhaltens, der Marktspezifik des Retail-Bankings und den Ansätzen der bestehenden Forschung.

Die Moderatoren der Modellbeziehungen zerfallen in Persönlichkeitsmerkmale, situative Einflüsse und soziodemographische Merkmale. Sie moderieren zunächst die Beziehungen zwischen den relevanten Einstellungskonstrukten und Kundenloyalität. Darüber hinaus dienen sie als Indikatoren für das Kundenbindungspotential, welches als abstraktes Persönlichkeitsmerkmal verstanden wird. Kundenbindungspotential seinerseits moderiert die Beziehungen zwischen den relevanten Einstellungskonstrukten und Kundenloyalität, allerdings ist hier eine größere Moderationsstärke und klarere Moderationsrichtung zu erwarten.

Die Überprüfung anhand einer empirischen Messung im Retail-Banking wird unter Zuhilfenahme von Strukturgleichungsmodellen in LISREL durchgeführt. Hierbei zeigen insbesondere Commitment, Image, Vertrauen und Affiliation (Faktor der Identifikation mit dem Unternehmen) als relevante Einstellungskonstrukte starke Erklärungsbeiträge für Kundenloyalität. Weiterhin erbringen Convenienceorientierung, Preis-/Leistungsbewußtsein, Neigung zum Variety-Seeking, Bankengruppe der Hausbank und Nutzung von Distributionswegen relativ klar gerichtete moderierende Effekte und müssen als Indikatoren des Kundenbindungspotentials nicht abgelehnt werden.

Damit gelingt eine grundsätzliche Bestätigung des vorgelegten Modells von Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential im Retail-Banking-Kontext.

**Schlagnworte:** Kundenbindung, Kundenloyalität, Retail-Banking, Konsumentenpsychologie

---

\* Die Form dieses Abstracts orientiert sich an den Empfehlungen der Norm DIN 1426 für informativ-indikative Kurzreferate. Im Sinne der genannten Norm wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, daß das vorliegende Abstract ein Autorenreferat darstellt.

# Abstract

[en]

Increasingly saturated markets in western economies coerce companies into paying more attention to customer loyalty, customer retention, and customer retention potential. This includes a gain of attractiveness for retention-oriented marketing strategies in contrast to the mere generation of new customers.

Against this background, a model of customer loyalty (behavioral intention), customer retention (actual behavior), attitudinal antecedents, and moderating effects of a customer typology is developed. The model generation is based on selected models of consumer behavior, the specific characteristics of the retail banking market, and existing research approaches found in literature.

Personality traits, situational influences, and socio-demographics are employed as moderators for the model relationships between attitudinal concepts and customer loyalty. Moreover, they serve as indicators for customer retention potential, which is an abstract personality trait construct. Customer retention potential as well moderates model relationships between attitudinal concepts and customer loyalty, but can be expected to have a stronger and more unambiguous effect.

The model's empirical assessment is conducted on data collected in the retail banking market using structural equation models in LISREL. Among the attitudinal constructs, commitment, image, trust, and affiliation (a factor of customer-company identification) have strong direct effects on customer loyalty. Furthermore, convenience orientation, value consciousness, variety-seeking tendency, institution type of retail bank, and distribution channel usage yield relatively unambiguous moderations and do not have to be rejected as indicators for customer retention potential.

Hence, the presented model of customer loyalty, customer retention, and customer retention potential is largely confirmed in a retail banking context.

**Subject headings:** customer retention, customer loyalty, retail banking, consumer psychology



# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort</b>	<b>III</b>
<b>Vorwort</b>	<b>V</b>
<b>Abstract [de]</b>	<b>VII</b>
<b>Abstract [en]</b>	<b>VIII</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>XVI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>XX</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung . . . . .	1
1.2 Abgrenzung . . . . .	3
1.3 Gang der Untersuchung . . . . .	4
<b>2 Grundlagen</b>	<b>5</b>
2.1 Kundenbindung und Kundenloyalität: Entwicklungsgeschichte und Stand der Forschung . . . . .	5
2.2 Ein theoriegeleiteter Bezugsrahmen . . . . .	7
2.2.1 Synthese des Bezugsrahmens . . . . .	7
2.2.2 Größen des Bezugsrahmens . . . . .	12
2.3 Besonderheiten des Retail-Bankings . . . . .	16
2.3.1 Retail-Banking als Dienstleistung . . . . .	16
2.3.1.1 Dienstleistungen als begriffliches Problem . . . . .	16
2.3.1.2 Retail-Banking: Einordnung und Spezifik . . . . .	22
2.3.2 Segmentierung und Typologisierung im Retail-Banking . . . . .	27

2.3.2.1	Allgemeine Grundzüge von Segmentierung und Typologisierung . . . . .	27
2.3.2.2	Spezifische Ansätze aus Forschung und Praxis für das Retail-Banking . . . . .	31
2.3.2.3	Besondere Kundengruppen im Retail-Banking . . . . .	36
2.3.3	Besonderheiten des Marketing-Mix im Retail-Banking . . . . .	37
2.3.3.1	Leistungspolitik . . . . .	38
2.3.3.2	Vertriebspolitik . . . . .	43
2.3.3.3	Kommunikationspolitik . . . . .	54
2.3.3.4	Preispolitik . . . . .	58
2.3.4	Marktsituation im Retail-Banking und aktuelle Entwicklungen . . . . .	61
2.3.5	Konsequenzen für Modellierung und empirische Modelluntersuchung . . . . .	69

**3 Ein allgemeines Modell von Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential 71**

3.1	Modelle in der bestehenden Forschung . . . . .	71
3.1.1	Übersicht und Klassifikation . . . . .	72
3.1.2	Besondere Charakteristika ausgewählter Modelle . . . . .	74
3.1.2.1	Modelle der Kundenloyalität . . . . .	74
3.1.2.2	Modelle der Kundenbindung . . . . .	78
3.1.2.3	Hybridmodelle . . . . .	84
3.1.2.4	Modelle unter Einbezug von Kundencharakteristika . . . . .	86
3.1.3	Zusammenfassende Betrachtung der vorliegenden Modelle . . . . .	98
3.2	Ein ausdifferenziertes Modell von Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential . . . . .	99
3.2.1	Auswahl der zu integrierenden Konstrukte . . . . .	99
3.2.1.1	Relevante Einstellungskonstrukte . . . . .	100
3.2.1.2	Kudentypologie: Persönlichkeitsmerkmale . . . . .	103
3.2.1.3	Kudentypologie: Situative Einflüsse . . . . .	105
3.2.1.4	Kudentypologie: Soziodemographische Merkmale . . . . .	106
3.2.2	Relevante Einstellungskonstrukte: Teilkonzepte . . . . .	107
3.2.2.1	Commitment . . . . .	107
3.2.2.2	Identifikation mit dem Unternehmen . . . . .	109
3.2.2.3	Image . . . . .	110
3.2.2.4	Involvement . . . . .	112
3.2.2.5	Kumulative Kundenzufriedenheit . . . . .	113
3.2.2.6	Subjektive Wechselbarrieren . . . . .	118
3.2.2.7	Vertrauen . . . . .	121

3.2.3	Kumentypologie als Indikator für das Kundenbindungspotential: Teil-	
	konzepte . . . . .	123
3.2.3.1	Persönlichkeitsmerkmale . . . . .	123
3.2.3.2	Situative Einflüsse . . . . .	127
3.2.3.3	Soziodemographische Merkmale . . . . .	128
3.2.4	Hypothesenformulierung und Modelldarstellung . . . . .	128
3.2.4.1	Teilkonstrukte der Einstellung: Direkte Effekte . . . . .	128
3.2.4.2	Kumentypologie: Moderierende Effekte der Persönlichkeits-	
	merkmale . . . . .	129
3.2.4.3	Kumentypologie: Moderierende Effekte der situativen Ein-	
	flüsse . . . . .	131
3.2.4.4	Kumentypologie: Moderierende Effekte der soziodemogra-	
	phischen Merkmale . . . . .	133
3.2.4.5	Moderierender Effekt des Kundenbindungspotentials . . . . .	133
3.2.4.6	Zielgrößen: Direkter Effekt von Kundenloyalität auf Kunden-	
	bindung . . . . .	133
3.2.4.7	Graphische Darstellung des Hypothesensystems . . . . .	134
<b>4</b>	<b>Ein Meßmodell für das Retail-Banking und seine empirische Überprüfung</b>	<b>135</b>
4.1	Untersuchungsmethodik . . . . .	135
4.1.1	Ableitung eines Meßmodells: Einstellung, Kumentypologie und Kun-	
	denloyalität . . . . .	138
4.1.2	Überprüfung des Gesamtmodells: Hypothesenprüfung . . . . .	139
4.1.2.1	Befragungsdurchführung und Stichprobenbereinigung . . . . .	139
4.1.2.2	Überprüfung des Meßmodells . . . . .	141
4.1.2.3	Überprüfung des Strukturmodells . . . . .	146
4.1.2.4	Überprüfung der moderierenden Effekte . . . . .	147
4.1.2.5	Formulierung und Überprüfung des Kundenbindungspotentials	150
4.2	Ableitung eines Meßmodells für das Retail-Banking . . . . .	151
4.2.1	Operationalisierung der Konstrukte . . . . .	152
4.2.2	Pilottest . . . . .	152
4.2.3	Pretest-Befragungen . . . . .	153
4.3	Empirische Überprüfung des Gesamtmodells . . . . .	155
4.3.1	Befragungsdurchführung und Stichprobenbereinigung . . . . .	155
4.3.2	Überprüfung des Meßmodells . . . . .	156
4.3.2.1	Kundenloyalität . . . . .	156
4.3.2.2	Einstellung . . . . .	157
4.3.2.3	Kumentypologie . . . . .	162
4.3.2.4	Ergebnis der Überprüfung des Meßmodells . . . . .	164

4.3.3	Überprüfung der Kausalstrukturen zwischen Einstellung und Kundenloyalität . . . . .	165
4.3.3.1	Commitment . . . . .	166
4.3.3.2	Identifikation mit dem Unternehmen . . . . .	167
4.3.3.3	Image . . . . .	168
4.3.3.4	Involvement . . . . .	169
4.3.3.5	Kumulative Kundenzufriedenheit . . . . .	170
4.3.3.6	Subjektive Wechselbarrieren . . . . .	172
4.3.3.7	Vertrauen . . . . .	174
4.3.3.8	Bewertung der kausalen Effekte zwischen Einstellung und Kundenloyalität . . . . .	175
4.3.4	Überprüfung der moderierenden Effekte der Kundentypologie . . . . .	177
4.3.4.1	Convenienceorientierung . . . . .	177
4.3.4.2	Preissensibilität . . . . .	181
4.3.4.3	Neigung zum Variety-Seeking (OSL) . . . . .	182
4.3.4.4	Bankengruppe der Hausbank . . . . .	184
4.3.4.5	Nutzung von Distributionswegen . . . . .	189
4.3.4.6	Alter . . . . .	192
4.3.4.7	Geschlecht . . . . .	193
4.3.4.8	Zusammenfassende Bewertung der moderierenden und quasi-moderierenden Effekte . . . . .	195
4.3.5	Formulierung und Überprüfung des Kundenbindungspotentials . . . . .	197
4.4	Zusammenfassende Würdigung der Ergebnisse . . . . .	203
<b>5</b>	<b>Ansatzpunkte und Implikationen für Forschung und Praxis</b>	<b>211</b>
5.1	Ansatzpunkte für die Forschung . . . . .	211
5.1.1	Modellüberprüfung . . . . .	212
5.1.2	Modellweiterentwicklung . . . . .	215
5.1.3	Modellunabhängige Ansatzpunkte . . . . .	219
5.2	Implikationen für die Praxis . . . . .	221
5.2.1	Direkte Effekte der Einstellung . . . . .	221
5.2.2	Moderierende Effekte . . . . .	222
5.2.2.1	Kundentypologie . . . . .	223
5.2.2.2	Kundenbindungspotential . . . . .	224
5.2.3	Der direkte Effekt der Bankengruppe der Hausbank . . . . .	225
5.2.4	Technische Vertriebswege und Kundenloyalität – ein Widerspruch? . . . . .	226
5.2.5	Kundenbindung, Kundenloyalität und Cross-Selling: Eine Symbiose . . . . .	226
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>228</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Modell von Fishbein und Ajzen	7
Abb. 2:	System der psychischen Variablen nach Kroeber-Riel und Weinberg	9
Abb. 3:	Dreispeichermodell nach Atkinson und Shiffrin in der modifizierten Fassung von Kroeber-Riel und Weinberg	10
Abb. 4:	Synthese eines eigenen Bezugsrahmens	11
Abb. 5:	Einführung des Kundenbindungspotentials und seiner Indikatorkonstruktgruppen; Zuordnung der Begriffe Kundenloyalität und Kundenbindung	15
Abb. 6:	Leistungstypologie nach Engelhardt u. a.	17
Abb. 7:	Skala des Immaterialitätsgrades beispielhafter Leistungen und Marktteilnehmer	18
Abb. 8:	Arten von Definitionsansätzen für Dienstleistungen	19
Abb. 9:	Komplexität von Dienstleistungen nach Benkenstein und Güthoff	20
Abb. 10:	Klassifikation von Dienstleistungen anhand von Individualisierungs- und Interaktionsgrad	22
Abb. 11:	Einordnung des Retail-Bankings in die Makrosegmente des Bankdienstleistungsmarktes	24
Abb. 12:	Die A+E-Kundengruppen	31
Abb. 13:	Das Lebensphasenmodell von Klameth	33
Abb. 14:	Psychographische Clusterung von Machauer und Morgner	33
Abb. 15:	Die ibi-Finanztypen für Westdeutschland	35
Abb. 16:	Schematische Darstellung der typischen Struktur von Online-Banking-Angeboten	50
Abb. 17:	Bezugspunkte von Marktsituation und aktuellen Entwicklungen im Retail-Banking	61
Abb. 18:	Klassifikationsschema für Modelle der bestehenden Forschung	72
Abb. 19:	Die von Auh und Johnson untersuchte Kausalbeziehung mit alternativ hypothetisierten funktionalen Verläufen	75
Abb. 20:	Modell der Kundenloyalität von Lohmann	77
Abb. 21:	Modell der Kundenbindung für dyadische Vertriebssysteme von Andreassen und Lanseng	79

Abb. 22: Antezedenzen und Konsequenzen der Identifikation von Konsumenten mit einem Unternehmen nach Bhattacharya und Sen	81
Abb. 23: Modell der Kundenbindung von Klee und Hennig	83
Abb. 24: Vorgeschlagener funktionaler Zusammenhang zwischen Qualitätswahrnehmung und Kundenbindung in Anlehnung an Coyne	83
Abb. 25: Das Modell von Peter als Beispiel für ein Hybridmodell	85
Abb. 26: Modell für beziehungsorientierte Kunden von Garbarino und Johnson	87
Abb. 27: Modell für transaktional orientierte Kunden von Garbarino und Johnson	88
Abb. 28: Kundentypologie als Antezedenz zu Kundenzufriedenheit im Modell von Bauer u. a.	90
Abb. 29: Consumer Sophistication als einstellungsartiges Konstrukt und dessen Zusammenhang mit soziodemographischen Größen im Modell von Sauer	91
Abb. 30: Kundentypologie als Menge von Moderatorstrukturen zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Modell von Homburg und Giering	93
Abb. 31: Kundencharakteristika als Teilaspekt moderierender Konstrukte zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität im Modell von Giering	95
Abb. 32: Soziodemographische Merkmale als Moderatoren zwischen Kundenzufriedenheit und Wiederkaufverhalten im Modell von Mittal und Kamakura	97
Abb. 33: Schematische Darstellung des C/D-Paradigmas in Anlehnung an Hill	114
Abb. 34: Kumulative Zufriedenheit als Einstellungskonstrukt	117
Abb. 35: Konkretisiertes OSL-Modell, mit intrapsychischen Stimulationszuständen und entsprechenden Verhaltenskonsequenzen	126
Abb. 36: Graphische Darstellung des Hypothesensystems	134
Abb. 37: Vorgehensmodell von Spector	136
Abb. 38: Abgeleitetes eigenes Vorgehensmodell	137
Abb. 39: Schematische Darstellung der konfirmatorischen Faktorenanalyse	142
Abb. 40: Schematische Darstellung der konfirmatorischen Pfadanalyse	147
Abb. 41: Ermittlung des Beitrags nominaler Größen zum Kundenbindungspotential	151
Abb. 42: Ermittlung des Beitrags metrischer Größen zum Kundenbindungspotential	151
Abb. 43: Konfirmatorische Pfadanalyse zwischen Commitment und Kundenloyalität	166
Abb. 44: Konfirmatorische Pfadanalyse zwischen Identifikation mit dem Unternehmen und Kundenloyalität	167
Abb. 45: Konfirmatorische Pfadanalyse zwischen Image und Kundenloyalität	168
Abb. 46: Konfirmatorische Pfadanalyse zwischen Involvement und Kundenloyalität	169
Abb. 47: Konfirmatorische Pfadanalyse zwischen kumulativer Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität	171
Abb. 48: Konfirmatorische Pfadanalyse zwischen subjektiven Wechselbarrieren und Kundenloyalität	173
Abb. 49: Konfirmatorische Pfadanalyse zwischen Vertrauen und Kundenloyalität	174

Abb. 50: Nicht-lineare Verläufe moderierender Effekte als Problem für die Mehrgruppenkausalanalyse

209

# Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Segmentierungsansatz der Sparkasse Osnabrück	32
Tab. 2:	Marketing-Mix im Retail-Banking in Anlehnung an Büschgen und Büschgen	38
Tab. 3:	Technisierungsgrad von Vertriebswegen im Retail-Banking	51
Tab. 4:	Einordnung von Modellen aus der bestehenden Forschung in das in Abbildung 18 gezeigte Klassifikationsschema	73
Tab. 5:	Anspruchsniveaus für die Anpassungsgüte bei der konfirmatorischen Faktorenanalyse	145
Tab. 6:	Proportionen des initialen Meßmodells	152
Tab. 7:	Kurzergebnis der ersten Pretest-Befragung	154
Tab. 8:	Kurzergebnis der zweiten Pretest-Befragung	154
Tab. 9:	Kurzergebnis der dritten Pretest-Befragung	155
Tab. 10:	Meßmodell, lokale Gütemaße und Validitätskriterien für Kundenloyalität	156
Tab. 11:	Globale Gütemaße für Kundenloyalität	157
Tab. 12:	Meßmodell, lokale Gütemaße und Validitätskriterien für Commitment	157
Tab. 13:	Globale Gütemaße für Commitment	157
Tab. 14:	Meßmodell, lokale Gütemaße und Validitätskriterien für Identifikation mit dem Unternehmen	158
Tab. 15:	Globale Gütemaße für Identifikation mit dem Unternehmen	158
Tab. 16:	Meßmodell, lokale Gütemaße und Validitätskriterien für Image	159
Tab. 17:	Globale Gütemaße für Image	159
Tab. 18:	Meßmodell, lokale Gütemaße und Validitätskriterien für Involvement	159
Tab. 19:	Globale Gütemaße für Involvement	159
Tab. 20:	Meßmodell, lokale Gütemaße und Validitätskriterien für kumulative Kundenzufriedenheit	160
Tab. 21:	Globale Gütemaße für kumulative Kundenzufriedenheit	161
Tab. 22:	Meßmodell, lokale Gütemaße und Validitätskriterien für subjektive Wechselbarrieren	161
Tab. 23:	Globale Gütemaße für subjektive Wechselbarrieren	162
Tab. 24:	Meßmodell, lokale Gütemaße und Validitätskriterien für Vertrauen	162
Tab. 25:	Globale Gütemaße für Vertrauen	162



---

Tab. 26:	Meßmodell, lokale Gütemaße und Validitätskriterien für Persönlichkeitsmerkmale	164
Tab. 27:	Globale Gütemaße für Persönlichkeitsmerkmale	164
Tab. 28:	Globale Gütemaße zur Pfadanalyse zwischen Commitment und Kundenloyalität	166
Tab. 29:	Pfadkoeffizienten und t-Werte zur Pfadanalyse zwischen Commitment und Kundenloyalität	166
Tab. 30:	Globale Gütemaße zur Pfadanalyse zwischen Identifikation mit dem Unternehmen und Kundenloyalität	167
Tab. 31:	Pfadkoeffizienten und t-Werte zur Pfadanalyse zwischen Identifikation mit dem Unternehmen und Kundenloyalität	167
Tab. 32:	Globale Gütemaße zur Pfadanalyse zwischen Image und Kundenloyalität	168
Tab. 33:	Pfadkoeffizienten und t-Werte zur Pfadanalyse zwischen Image und Kundenloyalität	169
Tab. 34:	Globale Gütemaße zur Pfadanalyse zwischen Involvement und Kundenloyalität	169
Tab. 35:	Pfadkoeffizienten und t-Werte zur Pfadanalyse zwischen Involvement und Kundenloyalität	170
Tab. 36:	Globale Gütemaße zur Pfadanalyse zwischen kumulativer Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität	171
Tab. 37:	Pfadkoeffizienten und t-Werte zur Pfadanalyse zwischen kumulativer Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität	172
Tab. 38:	Globale Gütemaße zur Pfadanalyse zwischen subjektiven Wechselbarrieren und Kundenloyalität	173
Tab. 39:	Pfadkoeffizienten und t-Werte zur Pfadanalyse zwischen subjektiven Wechselbarrieren und Kundenloyalität	173
Tab. 40:	Globale Gütemaße zur Pfadanalyse zwischen Vertrauen und Kundenloyalität	174
Tab. 41:	Pfadkoeffizienten und t-Werte zur Pfadanalyse zwischen Vertrauen und Kundenloyalität	174
Tab. 42:	Übersicht zu den Pfadkoeffizienten zwischen den Einstellungsteilkonstrukten und Kundenloyalität	175
Tab. 43:	Moderierender Effekt von Decision Convenience	178
Tab. 44:	Moderierender Effekt von Access Convenience	179
Tab. 45:	Moderierender Effekt von Transaction Convenience	180
Tab. 46:	Pfadkoeffizienten und t-Werte zur Pfadanalyse zwischen Convenienceorientierung und Kundenloyalität	180
Tab. 47:	Globale Gütemaße zur Pfadanalyse zwischen Convenienceorientierung und Kundenloyalität	181
Tab. 48:	Moderierender Effekt von Preis-/Leistungsbewußtsein	181

## TABELLENVERZEICHNIS

---

Tab. 49:	Pfadkoeffizienten und t-Werte zur Pfadanalyse zwischen Preis-/Leistungsbewußtsein und Kundenloyalität	182
Tab. 50:	Globale Gütemaße zur Pfadanalyse zwischen Preis-/Leistungsbewußtsein und Kundenloyalität	182
Tab. 51:	Moderierender Effekt von Neigung zum Variety-Seeking (OSL)	183
Tab. 52:	Pfadkoeffizienten und t-Werte zur Pfadanalyse zwischen Neigung zum Variety-Seeking (OSL) und Kundenloyalität	183
Tab. 53:	Globale Gütemaße zur Pfadanalyse zwischen Neigung zum Variety-Seeking (OSL) und Kundenloyalität	184
Tab. 54:	Bankengruppe der Hausbank, moderierender Effekt: Sparkassen (n) vs. Privatbanken (h)	185
Tab. 55:	Bankengruppe der Hausbank, moderierender Effekt: Sparkassen (n) vs. Genossenschaftsbanken (h)	186
Tab. 56:	Bankengruppe der Hausbank: Direkter Effekt auf Kundenloyalität (t-Test und u-Test)	187
Tab. 57:	Bankengruppe der Hausbank, moderierender Effekt: Sparkassen (n) vs. Privat- und Genossenschaftsbanken (h)	188
Tab. 58:	Bankengruppe der Hausbank, moderierender Effekt: Sparkassen und Genossenschaftsbanken (n) vs. Privatbanken (h)	189
Tab. 59:	Einordnung der Distributionswege nach Technisierungsgrad	190
Tab. 60:	Moderierender Effekt der Nutzung von Distributionswegen (Technisierungsgrad)	191
Tab. 61:	Pfadkoeffizienten und t-Werte zur Pfadanalyse zwischen Nutzung von Distributionswegen und Kundenloyalität	191
Tab. 62:	Globale Gütemaße zur Pfadanalyse zwischen Nutzung von Distributionswegen und Kundenloyalität	192
Tab. 63:	Moderierender Effekt des Alters	192
Tab. 64:	Pfadkoeffizienten und t-Werte zur Pfadanalyse zwischen Alter und Kundenloyalität	193
Tab. 65:	Globale Gütemaße zur Pfadanalyse zwischen Alter und Kundenloyalität	193
Tab. 66:	Moderierender Effekt des Geschlechts: Männlich (n) vs. weiblich (h)	194
Tab. 67:	Direkter Effekt des Geschlechts auf Kundenloyalität (t-Test und u-Test)	194
Tab. 68:	Ergebnisübersicht zur Untersuchung der moderierenden Effekte von Größen der Kundentypologie	196
Tab. 69:	Wertung der moderierenden Effekte und Auswahl von Faktoren als Indikatoren des Kundenbindungspotentials	197
Tab. 70:	Funktionale Abbildung der moderierenden Effekte (ohne konstante Anteile)	198
Tab. 71:	Moderierender Effekt des Kundenbindungspotentials (Variante A)	199
Tab. 72:	Moderierender Effekt des Kundenbindungspotentials (Variante B)	200

Tab. 73:	Moderierender Effekt des Kundenbindungspotentials (Variante C)	201
Tab. 74:	Moderierender Effekt des Kundenbindungspotentials (Variante D)	202
Tab. 75:	Übersicht zu den moderierenden Effekten der Indikatorgruppenvarianten des Kundenbindungspotentials	203
Tab. 76:	Gesamtübersicht zur empirischen Modellprüfung	210

# Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
Abschn.	Abschnitt
ABWL	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
ACSI	American Customer Satisfaction Index
ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobil-Club
A+E	Alter und Einkommen
AG	Aktiengesellschaft
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AGFI	adjusted goodness-of-fit index
AIC	Akaike information criterion
a.M.	am Main
AO	Abgabenordnung
AST	arousal seeking tendency
BaFin	Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht
BAKred	Bundesaufsichtsamt für das Kreditwesen
BAV	Bundesaufsichtsamt für das Versicherungswesen
BAWe	Bundesaufsichtsamt für den Wertpapierhandel
Bd.	Band
BdB	Bundesverband deutscher Banken
ber.	bereinigt
BfG	Bank für Gemeinwirtschaft
BFuP	Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis
BGBI.	Bundesgesetzblatt
BGH	Bundesgerichtshof
BNP	Banque Nationale de Paris
BoD	Books on Demand
bspw.	beispielsweise
BSV	Bank für Spareinlagen und Vermögensbildung
Btx	Bildschirmtext
bzw.	beziehungsweise

CA	California
ca.	circa
C/D	confirmation / disconfirmation
CEPT	Conférence Européenne des Administrations des Postes et des Télécommuni- cations
CFI	comparative fit index
CRM	customer relationship management
CSI	change seeker index, consumer styles inventory
CSS	cascading style sheets
Datex	data exchange
Datex-J	Datex-Jedermann
DAX	Deutscher Aktienindex
DBW	Die Betriebswirtschaft
DDR	Deutsche Demokratische Republik
DEV	Durchschnittliche erfaßte Varianz
df	degrees of freedom
d.h.	das heißt
DiBa	Allgemeine Deutsche Direktbank
Diss.	Dissertation
DM	Deutsche Mark
DOR	decision-oriented research
DSGV	Deutscher Sparkassen- und Giroverband
Dt.	Deutscher
DV	Datenverarbeitung
DZ	Deutsche Zentral-Genossenschaftsbank
EDV	Elektronische DV
EG	Europäische Gemeinschaft
EPC	European Payments Council
EStG	Einkommenssteuergesetz
EU	Europäische Union
EUR	Euro
EWR	Europäischer Wirtschaftsraum
EWU	Europäische Wirtschafts- und Währungsunion
f.	folgende
Fak.	Fakultät
FC	Fußball-Club
ff.	fortfolgende
FGM	Fördergesellschaft für Marketing
GE	General Electric

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

---

Geno.	Genossenschaftsbanken
GFI	goodness-of-fit index
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
H	Hypothese
Habil.-Schr.	Habilitationsschrift
HBCI	home-banking computer interface
Hrsg.	Herausgeber
HTML	hypertext markup language
HTTP	hypertext transfer protocol
ibi	Institut für Bankinformatik an der Universität Regensburg
IBM	International Business Machines
i.d.R.	in der Regel
i.e.S.	im engeren Sinne
IFI	incremental fit index
IL	Illinois
ING	Internationale Nederlanden Groep
insb.	insbesondere
IR	Indikatorreliabilität
i.S.	im Sinne
ISBN	Internationale Standard-Buchnummer
ISP	internet service provider
ISSN	Internationale Standard-Seriennummer
IT	Informationstechnik, Informationstechnologie
i.V.m.	in Verbindung mit
i.w.S.	im weiteren Sinne
Kath.	Katholische
kbp	Kundenbindungspotential
KWG	Kreditwesengesetz
KZS	Kurzzeitspeicher
LBBW	Landesbank Baden-Württemberg
LISREL	Linear Structural Relationships
LR	likelihood ratio
LZS	Langzeitspeicher
MA	Massachusetts
MaH	Mindestanforderungen an das Betreiben von Handelsgeschäften der Kreditinstitute
MaIR	Mindestanforderungen an die Ausgestaltung der Internen Revision der Kreditinstitute

MaK	Mindestanforderungen an das Kreditgeschäft der Kreditinstitute
MaRisk	Mindestanforderungen an das Risikomanagement
MGM	members gain members
Mio.	Millionen
MIT	Massachusetts Institute of Technology
Mrd.	Milliarden
NFI	normed fit index
NJ	New Jersey
NORD/LB	Norddeutsche Landesbank
Nr.	Nummer
n.s.	nicht signifikant
OFX	open financial exchange
o.g.	oben genannte(n)
OSL	optimum stimulation level
o.V.	ohne Verfasser
PA	Pennsylvania
PGFI	parsimony goodness-of-fit index
PIN	Persönliche Identifikationsnummer
Pkw	Personenkraftwagen
PNFI	parsimony normed fit index
POS	point of sales
Priv.	Privatbanken
PSD	Postspar- und Darlehensverein
RMR	root mean square residual
RMSEA	root mean square error of approximation
RoQ	return on quality
RQ	reputation quotient
S.	Seite
SB	Selbstbedienung
SEB	Skandinaviska Enskilda Banken
SEPA	Single Euro Payment Area
SIS	Sensorischer Informationsspeicher
SMS	short message service
sog.	so genannte(n/r)
Spk.	Sparkassen
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
Tab.	Tabelle
TAN	Transaktionsnummer
TDM	tausend DM

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

---

Techn.	Technische, Technology
teilw.	teilweise
teilw. n.	teilweise nicht
TK	Telekommunikation
TX	Texas
Tz.	Teilziffer
u. a.	und andere, unter anderem
überw.	überwiegend
UK	United Kingdom
ULS	unweighted least squares
Univ.	Universität
USD	United States Dollar
usw.	und so weiter
UTB	Uni-Taschenbücher
VBA	Visual Basic for Applications
VEB	Volkseigener Betrieb
vgl.	vergleiche
vs.	versus
WAP	wireless application protocol
WHO	World Health Organization
Wirtschaftswiss.	Wirtschaftswissenschaften
WWW	world wide web
XML	extensible markup language
z.B.	zum Beispiel
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfbF	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZfP	Zeitschrift für Personalforschung
ZFP	Zeitschrift für Forschung und Praxis
z.T.	zum Teil
Zugl.	zugleich



# Kapitel 1

## Einleitung

Die nachfolgenden Ausführungen sollen zunächst einen Einstieg in die Themenstellung dieser Arbeit bieten. Dazu stellt Abschnitt 1.1 die grundsätzliche praktische und wissenschaftliche Relevanz der Thematik dar und formuliert die zu verfolgenden Forschungsaufgaben. Abschnitt 1.2 grenzt die Betrachtung enger ein und legt die Schwerpunkte der Arbeit fest. Schließlich beschäftigt sich Abschnitt 1.3 mit Struktur und Verlauf des vorliegenden Beitrages.

### 1.1 Problemstellung

Die Betrachtung von Kundenbindung und Kundenloyalität hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen und stellt heute einen zentralen Punkt unzähliger Beiträge aus Marketingforschung und -praxis dar. Dafür existiert eine Reihe guter Gründe:

Zunächst befinden sich in westlichen Volkswirtschaften viele Märkte in der Sättigungsphase des Marktlebenszyklus.<sup>1</sup> Dazu kommt, daß selbst neue Märkte (z.B. Mobilfunk, Internet Service Providing) nach einer kurzen Phase explosionsartigen Wachstums sehr schnell Sättigungserscheinungen zeigen. Entsprechend wird in solchen Märkten die Neukundengewinnung aufgrund sich verschärfender Konkurrenz zunehmend schwieriger.

Die gegebene Situation führt in Forschung und Praxis zu der Erkenntnis, daß es im allgemeinen teurer ist, neue Kunden zu gewinnen, als bestehende Kunden zu halten.<sup>2</sup> Schließlich neigen bestehende Kunden dazu, im Zeitablauf das Geschäftsvolumen mit dem Unternehmen ihrer Wahl auszuweiten.<sup>3</sup> Daraus (und aus dem positiven Zusammenhang zwischen der Dauer der Geschäftsbeziehung und dem Kundenwert)<sup>4</sup> resultiert i.d.R. eine steigende Profitabilität im Zeitablauf.

Aus den angeführten Punkten läßt sich leicht erkennen, daß die Beschäftigung mit Kundenbindung und Kundenloyalität eine betriebswirtschaftliche Notwendigkeit darstellt.

---

<sup>1</sup> vgl. z.B. [Eggert 1999], S. 13 und [Kunze 2000], S. 1 und die dort zitierte Literatur

<sup>2</sup> vgl. z.B. [Betsch 1999], S. 18 und [Richter-Mundani 1999], S. 26 f.

<sup>3</sup> vgl. z.B. [Homburg und Werner 1998], S. 164

<sup>4</sup> vgl. [Richter-Mundani 1999], S. 26 ff.

In der bestehenden marketingwissenschaftlichen Forschung sind vielfältige situative, soziodemographische sowie einstellungs- und persönlichkeitsbezogene Einflußgrößen von Kundenbindung und Kundenloyalität postuliert und untersucht worden.<sup>5</sup> Dabei wurde insbesondere der Kundenzufriedenheit als Antezedenz große Aufmerksamkeit geschenkt.<sup>6</sup> Gemein ist allen untersuchten Einflußgrößen, daß ihre Prognosefähigkeit bezüglich der Kundenbindung eingeschränkt ist: So weisen beispielsweise mehrere Autoren (z.T. empirisch unterlegt) darauf hin, daß hohe Kundenzufriedenheit nicht notwendigerweise zu hoher Kundenbindung führt.<sup>7</sup> Weitere einstellungsartige Konzepte (z.B. Vertrauen und Commitment) erzielen, je nach Markt- und Kundenspezifika, bessere Erklärungsbeiträge bezüglich Kundenbindung und Kundenloyalität.<sup>8</sup> Allerdings können auch sie nur begrenzt überzeugen.

Eine Reihe neuerer Veröffentlichungen betont daher, daß die Beziehungen zwischen Kundenbindung und Kundenloyalität auf der einen, sowie deren einstellungsartigen Antezedenzen auf der anderen Seite durch Einflußgrößen moderiert werden.<sup>9</sup>

Eine interessante Anwendungsmöglichkeit solcher moderierender Effekte liegt in der Abschätzung des Kundenbindungspotentials. Somit entsteht, beim Vorliegen von mehreren klaren moderierenden Effekten, die Möglichkeit der Identifikation von Kunden, bei denen eine positive Einstellung zum Unternehmen eine hohe Kundenloyalität bzw. Kundenbindung zur Folge hat. Dabei können als geeignet identifizierte Moderatorgrößen als Indikatoren für Kundenbindungspotential als komplexes Persönlichkeitsmerkmal herangezogen werden.

Auf diesen Überlegungen aufbauend verfolgt die vorliegende Arbeit folgende Forschungsaufgaben:

- Genese eines Bezugsrahmens auf Basis der bestehenden Forschung zu Konsumentenverhalten, Kundenbindung und Kundenloyalität;
- Würdigung der Marktspezifika (des für die empirische Überprüfung ausgewählten Marktes) und der bestehenden marketingwissenschaftlichen Forschung als Grundlage der Ausdifferenzierung des Bezugsrahmens;
- Weiterentwicklung des Bezugsrahmens zu einem differenzierten Modell von Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential einschließlich der Auswahl potentieller Indikatorstrukturen und Formulierung entsprechender Hypothesen;
- Auswahl geeigneter quantitativer Methoden für die empirische Modellüberprüfung;
- Operationalisierung eines an die Marktspezifika angepaßten Meßmodells;

---

<sup>5</sup> Für eine Übersicht der vorliegenden Modelle von Kundenbindung und Kundenloyalität und deren Klassifikation siehe Abschnitte 3.1.1 und 3.1.2.

<sup>6</sup> vgl. z.B. [Homburg und Faßnacht 2001], 451 ff., [Garbarino und Johnson 1999], S. 74 f. und [Auh und Johnson 1997], S. 142 ff.

<sup>7</sup> vgl. z.B. [Reichheld und Aspinall 1993], S. 25 f. und [Herrmann und Johnson 1999], S. 579 f.

<sup>8</sup> vgl. [Garbarino und Johnson 1999], S. 70 ff.

<sup>9</sup> vgl. z.B. [Hennig-Thurau und Klee 1997], S. 756 ff.; [Homburg und Giering 1999], S. 7 ff. und [Mittal und Kamakura 2001], S. 32

- Überprüfung des hypothetisierten Modells, insbesondere Ermittlung und Prüfung geeigneter Indikatoren für Kundenbindungspotential.

## 1.2 Abgrenzung

Für die vorliegende Arbeit sind einige wesentliche Abgrenzungen zur ausreichenden Definition des Gegenstandsbereichs der Untersuchung erforderlich:

So fokussiert die im Rahmen dieses Beitrags zu leistende Generierung eines Modells von Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential ausschließlich auf Konsumgüter- und Konsumentendienstleistungsmärkte. Das Beschaffungsverhalten von Organisationen (z.B. Unternehmen, öffentliche Einrichtungen) und dessen Grundlagen unterscheiden sich grundlegend und werden deshalb nicht weiter betrachtet.

Weiterhin ist die Auswahl des Marktes für die empirische Modellüberprüfung von elementarer Bedeutung. Herangezogen werden soll das Retail-Banking,<sup>10</sup> welches in Deutschland in besonderem Maße den in Abschnitt 1.1 angesprochenen Entwicklungen (Marktsättigung, steigender Wettbewerbsdruck) unterliegt und darüber hinaus in den letzten Jahren eine Erosion von Kundenbindung und Kundenloyalität erlebt.<sup>11</sup>

Zur empirischen Überprüfung wird eine Stichprobe aus der studentischen Kundengruppe herangezogen, die unter Einbezug des Internets als Befragungsmedium erhoben wurde. Sie dient der initialen Verifikation der Modellzusammenhänge. Grundgesamt und Befragungsmedium wurden u. a. aus forschungsökonomischen Gründen gewählt.<sup>12</sup> Im Bestätigungsfall ist daher eine Replikation anhand einer umfassenderen Grundgesamt mittels einer konventionellen Befragungsmethode (z.B. Papierfragebogen, Telefon) wünschenswert, da sich aus dem gewählten Befragungsmedium und der herangezogenen Grundgesamtheit einige Besonderheiten und Limitationen ergeben, die in Abschnitt 4.4 näher thematisiert werden. Abschnitt 5.1.1 geht auf die Ausgestaltungsmöglichkeiten einer Replikationsstudie ein und behandelt in diesem Zusammenhang auch die Frage der Repräsentativität.

Schließlich steht im Zusammenhang mit der Identifikation bindungsfähiger Kunden auch praktisch zwingend die Frage im Raum, ob die Festigung der Kundenbeziehung vor dem Hintergrund einer Kundenwertabschätzung überhaupt lohnend erscheint. Die grundsätzliche Relevanz (auch über das Retail-Banking hinaus) dieser Frage manifestiert sich sowohl in wissenschaftlichen<sup>13</sup> als auch praktischen<sup>14</sup> Beiträgen zur Kundenwertberechnung. Die vorliegende

<sup>10</sup> Zur Abgrenzung von Retail-Banking gegenüber anderen Bankdienstleistungsmärkten siehe Abschnitt 2.3.1.2.

<sup>11</sup> Abschnitt 2.3.4 thematisiert die Marktsituation im Retail-Banking und die aktuellen Entwicklungen (insb. auch zu Kundenbindung und Kundenloyalität).

<sup>12</sup> Für eine Darlegung der Auswahlentscheidung bezüglich Grundgesamt und Erhebungsmethode siehe Abschnitt 4.2.

<sup>13</sup> vgl. z.B. [Foscht 2002], S. 140 ff.; [Herrmann und Fürderer 1997], S. 350 ff.; [Krafft und Albers 2000], S. 517 f. und [Reinartz und Kumar 2000], S. 19 ff.

<sup>14</sup> vgl. z.B. [Bittner und Scholzen 2002], S. 25 f.; [Brieger und Haas 2002], S. 39 ff.; [Stein und Trautwein 2002], S. 558 und [Thum und Semmler 2003], S. 75 ff.

Literatur zum Kundenwert verdeutlicht, daß ein methodisch sauberer Einbezug sowohl auf methodischer und konzeptueller Ebene als auch im konkreten Meßinstrumentarium den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen würde. Daher wird die Kundenwertbetrachtung aus der zu bearbeitenden Aufgabenstellung ausgeschlossen.

### **1.3 Gang der Untersuchung**

Zunächst widmet sich Kapitel 2 den Grundlagen der Untersuchung. Abschnitt 2.1 beleuchtet kurz die Herkunft der marketingwissenschaftlichen Betrachtung von Kundenbindung und Kundenloyalität und deren Entwicklung zum gegenwärtig erreichten Stand der Forschung. Die bislang sehr uneinheitliche Verwendung des Begriffs Kundenbindungspotential wird ebenfalls kurz aufgezeigt. Nachfolgend generiert Abschnitt 2.2 den theoretischen Bezugsrahmen und konzeptualisiert die einbezogenen Konzepte Einstellung, Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential. Abschnitt 2.3 beschäftigt sich mit der Spezifik des Retail-Bankings. Diese umfaßt die Besonderheiten im Dienstleistungscharakter, bei Segmentierung und Typologisierung von Kunden, im Marketing-Mix und der Marktsituation.

Kapitel 3 differenziert den vorliegenden theoretischen Bezugsrahmen in ein detailliertes Modell von Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential aus. Dazu richtet Abschnitt 3.1 zunächst den Blick auf bestehende Modelle von Kundenbindung und Kundenloyalität in der Forschung. Diese werden klassifiziert, ausgewählte Modelle werden vorgestellt und gewertet. Die eigentliche Konkretisierung des Bezugsrahmens erfolgt (auf Basis der bestehenden Forschung und unter Berücksichtigung der Marktspezifik des Retail-Bankings) in Abschnitt 3.2. Dort werden die zu integrierenden Konstrukte ausgewählt, konzeptualisiert und durch ein Hypothesensystem in einen Zusammenhang gestellt.

Kapitel 4 umfaßt die Ableitung eines Meßmodells und die empirische Überprüfung des Hypothesensystems. Abschnitt 4.1 stellt die zugrundeliegende Methodik vor. Diese zerfällt in ein Vorgehensmodell und ein Instrumentarium quantitativer Methoden. Abschnitt 4.2 stellt die Ableitung des Meßmodells dar. Die empirische Überprüfung des Gesamtmodells wird in Abschnitt 4.3 vorgenommen. Dabei erfolgt zunächst eine Überprüfung des Meßmodells, welcher sich eine Prüfung der Kausalstrukturen zwischen Einstellung und Kundenloyalität anschließt. Weiterhin werden die moderierenden Effekte der Kundentypologie untersucht. Sofern möglich, wird auf dieser Basis das Kundenbindungspotential abgeleitet und dessen moderierender Effekt auf den Zusammenhang zwischen Einstellung und Kundenloyalität geprüft. Abschnitt 4.4 würdigt und interpretiert die Ergebnisse der empirischen Überprüfung.

Abschließend faßt Kapitel 5 die gewonnen Erkenntnisse zusammen und stellt Ansatzpunkte für die nachfolgende Forschung und Implikationen für die Praxis dar.

# Kapitel 2

## Grundlagen

Kapitel 2 legt die konzeptuelle und marktspezifische Basis für die nachfolgende Modellgenese.

Dazu wird im Abschnitt 2.1 zunächst die Entwicklungsgeschichte der Forschung zum Themenkreis Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential dargestellt und ein Überblick über den Stand der Forschung gegeben.

Auf dieser Basis erfolgt in Abschnitt 2.2 die Herleitung eines theoretischen Bezugsrahmens und die Konzeptualisierung von Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential für die vorliegende Arbeit.

Im Abschnitt 2.3 wird daraufhin auf die Besonderheiten des Retail-Banking-Marktes eingegangen, anhand dessen die empirische Überprüfung des Modells stattfindet. Dies schließt eine Würdigung des allgemeinen und speziellen Dienstleistungscharakters von Bankleistungen, der Besonderheiten bei Marktsegmentierung und Kundentypologisierung sowie der spezifischen Charakteristik des Marketing-Mix ein. Abschließend werden die gegenwärtige Situation im Retail-Banking-Markt in Deutschland und dessen aktuelle Entwicklungen betrachtet.

### **2.1 Kundenbindung und Kundenloyalität: Entwicklungsgeschichte und Stand der Forschung**

Die Entwicklung der Erforschung von Kundenloyalität und Kundenbindung läßt sich in zwei prinzipielle Ansätze unterteilen, nämlich einen verhaltens- und einen einstellungsorientierten<sup>15</sup> Ansatz. Manche Autoren sehen im geschichtlichen Rückblick den verhaltensorientierten Ansatz als den älteren an.<sup>16</sup> Dieser Auffassung kann vor dem Hintergrund der Literaturlage aber nicht gefolgt werden: Beide Ansätze lassen sich letztlich auf den Beitrag von Copeland aus dem Jahr 1923 zurückführen.<sup>17</sup> Er unterscheidet mit „consumer preference“ und „consumer insistence“

<sup>15</sup> In diesem Zusammenhang muß darauf hingewiesen werden, daß Einstellung bei dieser Kategorisierung ein breiteres Konzept als in der in Abschnitt 2.2 folgenden Generierung des Bezugsrahmens darstellt, da auch Verhaltensabsichten eingeschlossen werden (vgl. [Diller 1996], S. 83).

<sup>16</sup> vgl. [Dick und Basu 1994], S.99 f. und [Giering 2000], S. 14 f.

<sup>17</sup> vgl. [Copeland 1923], S. 287 ff.

zwei verschiedene Bindungsstärken. Für beide Fälle beschreibt er nicht nur das Verhalten (Wiederholungskäufe), sondern nimmt auch Bezug auf die zugrundeliegenden psychischen Voraussetzungen (Präferenz als Einstellung).

Es kann aber festgestellt werden, daß der verhaltensorientierte Ansatz in frühen Veröffentlichungen dominant ist.<sup>18</sup> Dabei können als Varianten die Untersuchung von Kaufreihenfolgen,<sup>19</sup> Kaufanteilen<sup>20</sup> und Kaufwahrscheinlichkeiten<sup>21</sup> unterschieden werden.<sup>22</sup>

Beginnend in den sechziger und siebziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts läßt sich in den Veröffentlichungen eine gehäufte Abkehr von der reinen Verhaltensorientierung, welche prinzipbedingt keine Aussagen zu den Verhaltensursachen zuläßt, feststellen.<sup>23</sup> Betrachtet man nun moderne Arbeiten zu Kundenbindung und Kundenloyalität,<sup>24</sup> so kann festgestellt werden, daß inzwischen nahezu ausschließlich einstellungsorientierte Ansätze, bzw. solche, die sowohl einstellungsorientierte als auch verhaltensorientierte Aspekte betrachten, gewählt werden. Das gilt auch für Modellierungen, die als Zielgröße das Verhalten in den Vordergrund stellen, da sie einstellungsartige Antezedenzen in die Modellbildung einbeziehen. Uneinheitlich bleibt jedoch die Belegung der Begriffe Kundenbindung und Kundenloyalität mit den verhaltens- und einstellungsorientierten Teilkonzepten.

Hinsichtlich des Kundenbindungspotentials zeichnet sich bislang keine vergleichbar klare Entwicklung ab.<sup>25</sup> In der vorliegenden Literatur wird der Begriff nur vereinzelt in deutschsprachigen und überhaupt nicht in englischsprachigen Beiträgen thematisiert:

Meffert sieht Kundenbindungspotential als Betrachtungsgegenstand des Relationship Marketing und weiterhin Wechselkosten als eine wesentliche Determinante.<sup>26</sup> Diller sowie Homburg u. a. verstehen dagegen unter dem Begriff eine Kombination von hoher Zufriedenheit mit niedriger Kundenbindung.<sup>27</sup> Bruhn betrachtet schließlich Kundenbindungspotential als beliebige Ausprägungskombination von Kundenbindung und Kundenzufriedenheit (Die Betrachtung bei Diller sowie Homburg u. a. stellt einen Spezialfall dieser Begriffsbildung dar).<sup>28</sup> Ein einheitliches Konzept hinter der Begriffsverwendung ist also nicht zu erkennen.

Folglich werden eigenständige Konzeptualisierungen der Begriffe Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential für den weiteren Fortgang der Arbeit erforderlich. Diese werden nachfolgend als Bestandteil eines theoretischen Bezugsrahmens erarbeitet.

---

<sup>18</sup> Jacoby und Chestnut kategorisieren Beiträge aus den Jahren 1923 bis 1976 und stellen ein deutliches Übergewicht der Verhaltensorientierung fest (vgl. [Jacoby und Chestnut 1978], S. 29).

<sup>19</sup> vgl. [Tucker 1964], S. 33 ff.

<sup>20</sup> vgl. [Cunningham 1956], S. 118 und [Charlton und Ehrenberg 1976], S. 153 ff.

<sup>21</sup> vgl. [Frank 1962], S. 44 ff.

<sup>22</sup> vgl. [Dick und Basu 1994], S. 100

<sup>23</sup> vgl. [Day 1969], S. 30; [Newman und Werbel 1973], S. 405 und [Jacoby und Chestnut 1978], S. 31 f.

<sup>24</sup> Siehe dazu Abschnitt 3.1, insbesondere die dort dargestellten Modellansätze der jüngeren Forschung.

<sup>25</sup> vgl. [Wiedmann und Koot 2003], S. 9 f.

<sup>26</sup> vgl. [Meffert 2000], S. 1211

<sup>27</sup> vgl. [Diller 1996], S.90 und [Homburg u. a. 2000], S. 522

<sup>28</sup> vgl. [Bruhn 2000], S. 33 f.

## 2.2 Ein theoriegeleiteter Bezugsrahmen

### 2.2.1 Synthese des Bezugsrahmens

Ausgehend von anerkannten Modellen und Erklärungsansätzen des Konsumentenverhaltens wird in diesem Abschnitt ein eigener, dem Forschungsproblem angemessener Bezugsrahmen entwickelt. Als Grundlage dazu dient zum einen das Modell nach Fishbein und Ajzen<sup>29</sup> und zum anderen der Ansatz von Kroeber-Riel und Weinberg<sup>30</sup>.

Fishbein und Ajzen gehen von „Ansichten“<sup>31</sup> als Grundlage der Herausbildung von Einstellungen aus (Abbildung 1). Ansichten stellen dabei die Informationen dar, die ein Individuum zu einem Bezugsobjekt hat. Diese sind erlernt, d.h. entweder durch Außenreize oder Inferenzprozesse entstanden.

Durch weitere Informationsverarbeitungsprozesse werden aus den Ansichten Einstellungen herausgebildet, welche affektiver Natur sind und als ein eindimensionales Evaluationsergebnis angesehen werden, das auf einer zweipoligen Achse (positiv / negativ) dargestellt werden kann.<sup>32</sup> So stellt das Einstellungskonstrukt eine erlernte Prädisposition, auf ein Bezugsobjekt konsistent positiv oder negativ zu reagieren, dar.

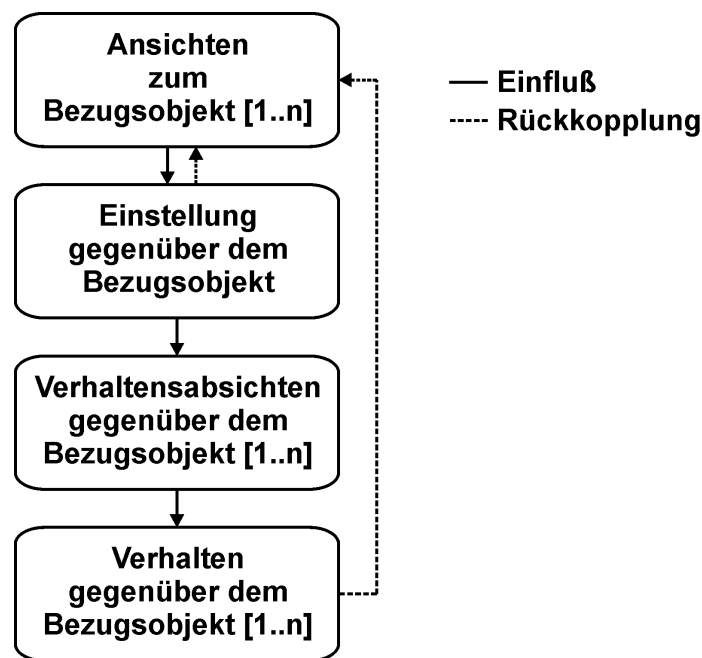


Abbildung 1: Modell von Fishbein und Ajzen<sup>33</sup>

Die Ausprägungen der Einstellung führen schließlich zur Herausbildung von Verhaltensabsichten gegenüber dem Bezugsobjekt, welche in einem 1:1-Verhältnis zu möglichen Verhaltenswei-

<sup>29</sup> vgl. [Fishbein und Ajzen 1975], S. 13 ff.

<sup>30</sup> vgl. [Kroeber-Riel und Weinberg 1999], S. 49 ff.

<sup>31</sup> im englischsprachigen Original als „beliefs“ bezeichnet

<sup>32</sup> vgl. [Fishbein und Ajzen 1975], S. 11 f.

<sup>33</sup> vgl. [Fishbein und Ajzen 1975], S. 15

## 2. Grundlagen

---

sen stehen.

Die postulierten rückkoppelnden Einflüsse von Einstellung und overtem (offenem, beobachtbarem) Verhalten auf die Entstehung von Ansichten werden vor dem Hintergrund der von Festinger begründeten und breit akzeptierten Theorie der kognitiven Dissonanz<sup>34</sup> plausibel:<sup>35</sup>

Übertragen auf das hier betrachtete Modell können Dissonanzen zwischen Einstellung und Verhalten auf der einen und Ansichten auf der anderen Seite auch dadurch reduziert werden, indem die bestehenden Ansichten durch neue, die Ergebnis eines selektiven Informationssuchverhaltens sind, relativiert werden.<sup>36</sup>

Besonderes Interesse für den hier betrachteten Forschungsgegenstand verdient die Kausalkette

Einstellung  $\Rightarrow$  Verhaltensintentionen  $\Rightarrow$  Verhalten,

welche in dieser Form in eine Reihe von Kundenbindungsmodellen Eingang gefunden hat.<sup>37</sup> Einzig die Beschränkung des Charakters der Einstellung auf ein rein affektives Konstrukt (wenn auch mit kognitiver Antezedenz) erscheint unbefriedigend.

Eine breitere und flexiblere Betrachtungsweise bietet das Modell von Kroeber-Riel und Weinberg an (Abbildung 2):<sup>38</sup>

Hier werden psychische Prozesse zunächst in elementare und komplexe Prozesse eingeteilt. Erstere stellen eine theoretische Hilfsgröße dar, da das komplexe Zusammenspiel psychischer Prozesse praktisch nicht in seine elementaren Bestandteile zerlegbar ist. Weiterhin werden die psychischen Prozesse in aktivierende und kognitive Prozesse unterteilt.

Unter aktivierenden Prozessen verstehen Kroeber-Riel und Weinberg alle Vorgänge, „die mit inneren Erregungen und Spannungen verbunden sind und das Verhalten antreiben“<sup>39</sup>, namentlich Emotion (und Triebe), Motivation und Einstellung.<sup>40</sup>

Dabei sind Emotionen „innere Erregungen, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewußt erlebt werden.“<sup>41</sup> In Anlehnung an Izard unterscheiden Kroeber-Riel

---

<sup>34</sup> Dessen Gegenstand sind „die Änderungen von Kognitionen aufgrund eines auftretenden Zustandes der Inkonsistenz eines Paares von Kognitionen“ ([Beckmann 1984], S. 8). Wobei anzumerken ist, daß der Kognitionsbegriff in der Theorie der kognitiven Dissonanz sehr weit gefaßt ist (vgl. [Festinger 1962], S. 9 f.).

<sup>35</sup> vgl. [Festinger 1962], S. 18 : Eine Dissonanz zwischen zwei kognitiven Elementen kann demnach durch die Änderung eines der beiden Elemente eliminiert werden.

<sup>36</sup> Festinger führt dazu das inzwischen breit bekannte „Raucherbeispiel“ an (vgl. [Festinger 1962], S. 21 f.): Bei diesem sucht ein Raucher, bei dem das Wissen um die negativen gesundheitlichen Effekte des Rauchens kognitive Dissonanz auslöst, aktiv nach Informationen, die dazu geeignet sind, die Dissonanz abzuschwächen (z.B. kritische Stimmen zur Erforschung der Gesundheitsfolgen des Rauchens). Gleichzeitig vermeidet er aktiv alle Informationen, die die Dissonanz verstärken können (z.B. Forschungsergebnisse zu den negativen gesundheitlichen Folgen des Rauchens).

<sup>37</sup> vgl. z.B. [Andreassen und Lanseng 1997], S. 489 und [Braunstein 2001], S. 185

<sup>38</sup> vgl. [Kroeber-Riel und Weinberg 1999], S. 49 ff.

<sup>39</sup> [Kroeber-Riel und Weinberg 1999], S. 49

<sup>40</sup> Vor dem Hintergrund der Begriffsverwendung in der Literatur werden die Begriffe aktivierend und affektiv in dieser Arbeit synonym benutzt (vgl. z.B. [Solomon 1996], S. 160; [Sheth u. a. 1999], S. 391 und [Hanna und Wozniak 2001], S. 183).

<sup>41</sup> [Kroeber-Riel und Weinberg 1999], S. 106



und Weinberg folgende grundlegende Emotionen:<sup>42</sup>

- Interesse;
- Freude, Vergnügen;
- Überraschung, Schreck;
- Kummer, Schmerz;
- Zorn, Wut;
- Ekel, Abscheu;
- Geringschätzung, Verachtung;
- Furcht, Entsetzen;
- Scham;
- Schuldgefühl, Reue.

Getrennt davon werden als zweites Teilgebiet der grundlegenden Antriebskräfte die Triebe angeführt: Diese umfassen Hunger, Durst, Sexualität, Schlaf, Aktivität und Schmerzvermeidung.<sup>43</sup>

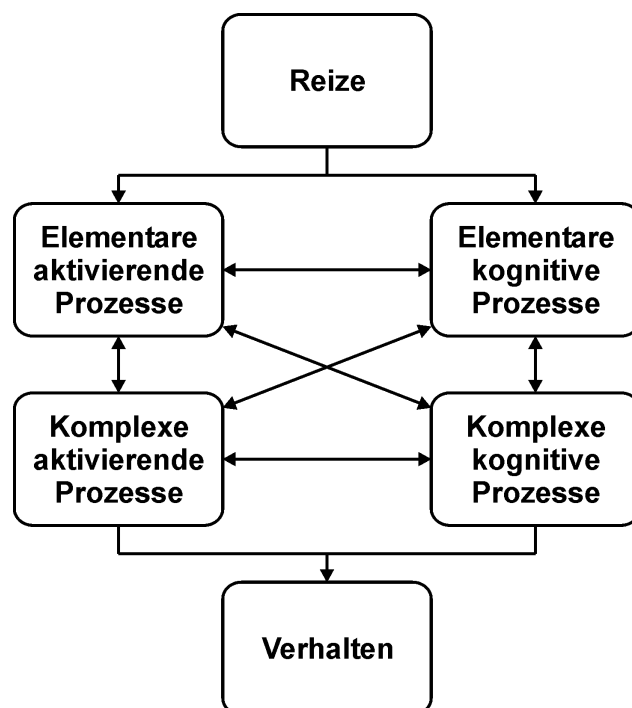


Abbildung 2: System der psychischen Variablen nach Kroeber-Riel und Weinberg<sup>44</sup>

<sup>42</sup> vgl. [Izard 1999], S. 108 ff. und [Kroeber-Riel und Weinberg 1999], S. 103

<sup>43</sup> vgl. [Kroeber-Riel und Weinberg 1999], S. 142 f.

<sup>44</sup> vgl. [Kroeber-Riel und Weinberg 1999], S. 50

## 2. Grundlagen

Motivation als komplexer, zielorientierter Antriebsprozeß fügt den genannten grundlegenden Antriebskräften eine kognitive Zielorientierung hinzu und ist somit ein bewußter und willentlicher Prozeß der Zielsetzung.<sup>45</sup> Darauf aufbauend wird Einstellung als eine Motivation verstanden, die um eine kognitive Gegenstandsbeurteilung erweitert ist: Es findet also eine subjektive Beurteilung eines Gegenstandes statt, ob er zur Befriedigung der Motivation geeignet ist.<sup>46</sup>

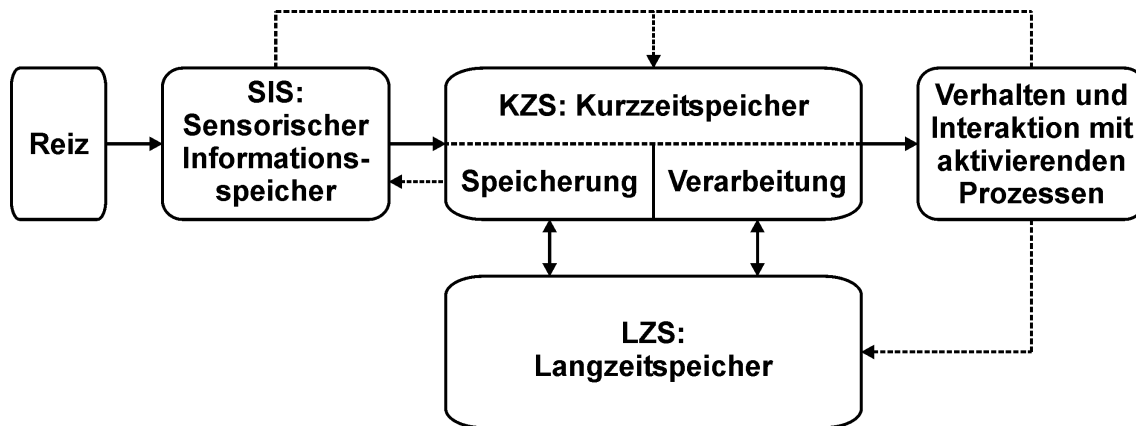


Abbildung 3: Dreispeichermodell nach Atkinson und Shiffrin in der modifizierten Fassung von Kroeber-Riel und Weinberg<sup>47</sup>

Dem gegenüber stehen die kognitiven Prozesse mit informationsverarbeitendem Charakter: Informationsaufnahme, Wahrnehmen und Beurteilen sowie Lernen und Gedächtnis.<sup>48</sup> Dabei übernehmen Kroeber-Riel und Weinberg das Dreispeichermodell von Atkinson und Shiffrin (Abbildung 3).<sup>49</sup>

Bedeutend ist nun, daß komplexe psychische Prozesse immer sowohl affektive als auch kognitive Teilprozesse beinhalten. Die Unterscheidung, ob es sich um komplexe affektive oder komplexe kognitive Prozesse handelt, erfolgt aufgrund der Einschätzung, welche Teilprozesse als dominierend anzusehen sind.

Abschließend ist zu der Modellvorstellung von Kroeber-Riel und Weinberg anzumerken, daß ihre Struktur, die durch den Hybridcharakter und die Verwobenheit komplexer psychischer Prozesse geprägt ist, weit über die im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit interessierenden Konstruktbeziehungen hinausgeht.<sup>50</sup>

Daher wird im folgenden ein eigener Bezugsrahmen aus den Modellvorstellungen von Fishbein und Ajzen sowie Kroeber-Riel und Weinberg synthetisiert (Abbildung 4):

Zunächst erscheint es sinnvoll, wie Kroeber-Riel und Weinberg, von Reizen als Eingangsgrößen für die kognitiven und aktivierenden Prozesse auszugehen.<sup>51</sup> Die von Kroeber-Riel

<sup>45</sup> vgl. [Kroeber-Riel und Weinberg 1999], S. 142 f.

<sup>46</sup> vgl. [Kroeber-Riel und Weinberg 1999], S. 168

<sup>47</sup> vgl. [Kroeber-Riel und Weinberg 1999], S. 225 und [Atkinson und Shiffrin 1971], S. 83

<sup>48</sup> vgl. [Kroeber-Riel und Weinberg 1999], S. 224

<sup>49</sup> vgl. [Atkinson und Shiffrin 1968], S. 92 ff. und [Atkinson und Shiffrin 1971], S. 82 ff.

<sup>50</sup> Siehe dazu die zugrundeliegende Problemstellung in Abschnitt 1.1.

<sup>51</sup> vgl. [Kroeber-Riel und Weinberg 1999], S. 49

und Weinberg getroffene Unterscheidung zwischen Außen- und Innenreizen soll dagegen nicht übernommen werden, da Innenreize kaum ohne Ursachen auftreten dürften. Vielmehr können sie als (möglicherweise verspätete) Folge komplexer aktivierender und kognitiver Prozesse angesehen und damit diesen auch zugeordnet werden.

Somit bleiben die Außenreize übrig, welche wiederum auf die Reize eingeschränkt werden können, die das Unternehmen und dessen relevante Umwelt aus Konsumentensicht betreffen (z.B. Konkurrenzunternehmen). Allerdings ist zu bemerken, daß eine praktische Abgrenzung der relevanten Umwelt schlicht unmöglich ist, da hier erhebliche individuelle Unterschiede bestehen dürften.

Aus diesen Außenreizen erfolgt, mittels komplexer kognitiver und aktivierender Prozesse, die Herausbildung und (langsame) Veränderung der für das Konsumentenverhalten relevanten Einstellungskonstrukte. Diese beeinflussen zum einen ihrerseits die komplexen kognitiven und aktivierenden Prozesse (die Annahme der Rückkopplung gilt ebenso für das overte Verhalten),<sup>52</sup> zum anderen stellen sie die Grundlage für die Herausbildung der Verhaltensintentionen gegenüber dem Unternehmen dar.

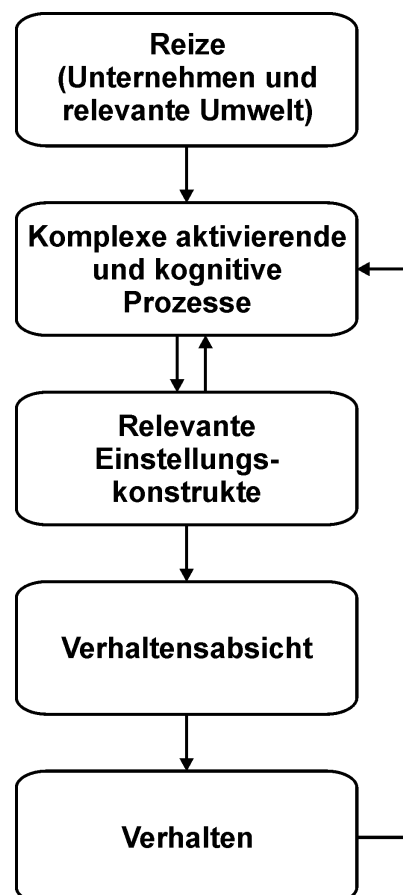


Abbildung 4: Synthese eines eigenen Bezugsrahmens

Schließlich komplettiert der Zusammenhang zwischen Verhaltensintention und Verhalten die

<sup>52</sup> Zur Plausibilität dieser Annahmen siehe die Vorstellung des Modells von Fishbein und Ajzen weiter oben.

bereits oben vorgestellte Kausalitätskette im Sinne des Modells von Fishbein und Ajzen.

### 2.2.2 Größen des Bezugsrahmens

Den Größen des Bezugsrahmens soll hier eine kurze Erläuterung zuteil werden. Darüber hinaus wird eine Zuordnung zu den für die Forschungsaufgaben relevanten Begriffen der Kundenbindung und Kundenloyalität hergestellt und die Einordnung des Kundenbindungspotentials in den Bezugsrahmen vorgenommen:

Die Reize zum Unternehmen und der relevanten Umwelt umfassen die Gesamtheit der durch den Konsumenten zu den relevanten Unternehmenseigenschaften und der relevanten Umwelt aufgenommenen Informationen. Die Beispiele solcher Unternehmenseigenschaften aus der Literatur sind vielfältig, z.B. „Kundennähe“<sup>53</sup> oder auch „operational competence“, „operational benevolence“ und „problem-solving orientation.“<sup>54</sup> Es ist zu erwarten, daß bei der Abgrenzung der Menge der relevanten Unternehmenseigenschaften individuelle Unterschiede zwischen den Konsumenten existieren.

Beispiele für Reize zur relevanten Umwelt können dagegen sein: „opinion of friends / acquaintances“, „wishes of family / partner“<sup>55</sup> oder auch die relevanten Unternehmenseigenschaften von Konkurrenten. Auch hier ist wiederum zu erwarten, daß individuelle Unterschiede bei der Abgrenzung der relevanten Reizmenge auftreten.

Kognitive Prozesse stellen (in Anknüpfung an die im vorangegangenen Abschnitt vorgestellte Sichtweise von Kroeber-Riel und Weinberg) die menschliche Informationsverarbeitung dar. Sie umfassen dabei Prozesse der Informationsaufnahme, Informationsbearbeitung und Informationsspeicherung.<sup>56</sup> Aktivierende bzw. affektive Prozesse werden dagegen für die Zwecke des Bezugsrahmens als „menschliche Antriebskräfte“<sup>57</sup> verstanden. Darunter fallen Emotion und Motivation<sup>58</sup>, nicht aber Einstellung, welche im folgenden als separates differenziertes Konstrukt modelliert wird.

Als Basis für eine eigene Vorstellung ist hier zunächst ein Blick auf einige gängige Konzeptualisierungen hilfreich:

- „An attitude is a lasting general evaluation of people [...], objects, or issues.“<sup>59</sup>
- „Die Einstellung läßt sich als Haltung oder Prädisposition gegenüber einem Gegenstand auffassen. [...] Danach kann man Einstellungen als subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation umschreiben. Beachtenswert ist

---

<sup>53</sup> vgl. [Homburg und Faßnacht 2001], S. 444 ff.

<sup>54</sup> vgl. [Sirdeshmuk u. a. 2002], S. 17 ff.

<sup>55</sup> vgl. [Berger u. a. 1997], S. 307

<sup>56</sup> vgl. [Kroeber-Riel und Weinberg 1999], S. 224 f.; [Solso 2001], S. 2 und [Wessells 1994], S. 14

<sup>57</sup> [Kroeber-Riel und Weinberg 1999], S. 53

<sup>58</sup> Motivation kann als Zustand eines Individuums verstanden werden, bei dem (bewußt oder unbewußt) persönliche Energie mobilisiert und auf ein Ziel gerichtet wird (vgl. [Hanna und Wozniak 2001], S. 243).

<sup>59</sup> [Solomon 1996], S. 157

dabei, daß diese Gegenstandsbeurteilung auf verfestigte (gespeicherte) Ansichten zurückgeht.“<sup>60</sup>

- „Attitudes are consistent inclinations - whether favorable or unfavorable - that people hold toward products, services, people, places, or events. They can be more formally defined as learned predispositions to respond in a consistent manner in respect to a given object.“<sup>61</sup>

Betrachtet man die angeführten Konzeptualisierungen, läßt sich folgendes feststellen: Die Einstellung ist an ein Bezugsobjekt gebunden, z.B. an eine Person oder ein Produkt. Einstellungen weisen eine zeitliche Konstanz auf. Das heißt, Änderungen der Einstellung erfolgen in der Regel nicht kurzfristig. Interessant ist auch, daß sowohl Kroeber-Riel und Weinberg als auch Hanna und Wozniak durch ihre Konzeptualisierungen kognitive und aktivierende Anteile in das Einstellungskonstrukt einbringen.

Aufgrund der vorangegangenen Ausführungen soll für die vorliegende Arbeit folgende Sichtweise Verwendung finden: Die Einstellung gegenüber einem Bezugsobjekt ist die Summe der Haltungen und Einschätzungen bezüglich des Bezugsobjektes. Deren Entstehung und (i.d.R. langsame) Veränderung erfolgt durch die fortlaufende Verarbeitung von Reizen zum Bezugsobjekt und dessen relevanter Umgebung mittels komplexer aktivierender und kognitiver Prozesse.

Das dadurch umrissene Einstellungskonstrukt läßt die Integration einer ganzen Reihe durchaus heterogener Teilkonstrukte zu, z.B. Kundenzufriedenheit<sup>62</sup> oder die subjektive Einschätzung von Wechselbarrieren.

Bezüglich der Konzeptualisierung von Verhaltensabsicht und Verhalten ist es erforderlich, diese konkret mit den Begriffen Kundenbindung und Kundenloyalität zu verknüpfen. Um die Zuordnung zu Verhaltensabsicht und Verhalten vornehmen zu können, ist eine Betrachtung des gemeinsamen Konzeptraums notwendig, in den Kundenbindung und Kundenloyalität von der Literatur eingeordnet werden.<sup>63</sup> Dabei können drei Sichtweisen unterschieden werden:<sup>64</sup>

- Anbieterorientierte Sicht:

Diese Sicht „umfaßt sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die bisherigen Verhaltensweisen als auch die zukünftigen Verhaltensabsichten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu beeinflussen, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren oder auszuweiten.“<sup>65</sup> In diesem Zusammenhang existieren auch die Begriffe des Kundenbindungsmana-

<sup>60</sup> [Kroeber-Riel und Weinberg 1999], S. 54 und S. 168

<sup>61</sup> [Hanna und Wozniak 2001], S. 174

<sup>62</sup> vgl. [Stauss 1999], S. 9 und [Mano und Oliver 1993], S. 454: Beide Beiträge sehen kognitive und affektive Prozesse an der Entstehung von Zufriedenheitsurteilen beteiligt, nehmen also eine vergleichbare theoretische Einordnung vor.

<sup>63</sup> vgl. [Braunstein 2001], S. 11 und die dort zitierte Literatur

<sup>64</sup> vgl. [Diller 1996], S. 81 ff.

<sup>65</sup> [Kunze 2000], S. 9

gements<sup>66</sup>, der Kundenorientierung<sup>67</sup> bzw. der Kundennähe<sup>68</sup>. Dabei kann, folgt man dem Konzept der Kundennähe, zwischen der Kundennähe des Leistungsangebotes und des Interaktionsverhaltens unterschieden werden.<sup>69</sup> Die anbieterorientierte Sicht findet implizite Berücksichtigung im Bezugsrahmen, da sie als Unternehmenseigenschaft verständlicherweise zu den Reizen beiträgt, die der Konsument im Zusammenhang mit dem Unternehmen aufnimmt. Kern der Betrachtung ist sie jedoch nicht.

- Nachfragerorientierte Sicht:

Die nachfragerorientierte Sicht betrachtet die Verhaltensabsicht des Kunden. Lohmann unterteilt die Verhaltensabsicht in kurzfristige und langfristige Wechselwahrscheinlichkeit.<sup>70</sup> Dagegen identifizieren Homburg und Faßnacht die Faktoren Wiederkauf-, Zusatzkauf- und Weiterempfehlungsabsicht.<sup>71</sup> Diese Sicht wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit als Kundenloyalität bezeichnet.

- Beziehungsorientierte Sicht:<sup>72</sup>

Hier steht schließlich das overte Verhalten (tatsächlicher Wiederkauf, tatsächlicher Zusatzkauf, tatsächliche Weiterempfehlung) im Vordergrund.<sup>73</sup> Für die Zwecke dieser Arbeit wird diese Betrachtungsweise mit dem Begriff der Kundenbindung belegt.

Wie im vorangegangenen Abschnitt dargelegt, gibt es auf den Begriff Kundenbindungspotential in der Literatur keine einheitliche Sicht. Daher soll vor dem Hintergrund der uneinheitlichen Literaturlage und des Forschungsgegenstandes folgende eigenständige Konzeptualisierung vorgenommen werden:

Kundenbindungspotential ist eine in der Persönlichkeit angelegte grundsätzliche Disposition eines Kunden zum Eintritt in eine dauerhafte Beziehung mit einem Unternehmen oder einer Marke bzw. zu deren Aufrechterhaltung unter der Voraussetzung, daß die relevanten Teilkonstrukte der Einstellung bezüglich der Marke bzw. des Unternehmens dies ermöglichen.

Dieses Konstrukt wird nun der Konzeptualisierung entsprechend in den Bezugsrahmen als Moderator zwischen der Einstellung und der Verhaltensabsicht (Kundenloyalität) eingebracht (Abbildung 5). Die Natur des Kundenbindungspotentials bedingt, daß keine direkte Messung möglich ist. Daher müssen entsprechende Indikatorkonstrukte gefunden werden. Dazu kommen

---

<sup>66</sup> vgl. [Meyer und Oevermann 1995], Sp. 1344 ff.

<sup>67</sup> Kundenorientierung wird bei Richter-Mundani als genaue Analyse und Erfüllung der Kundenbedürfnisse zur Zweck der Erreichung der Unternehmensziele verstanden, welche die Sicherung der Bindung der Kunden prominent einschließen (vgl. [Richter-Mundani 1999], S. 111 ff.)

<sup>68</sup> vgl. [Homburg und Faßnacht 2001], S. 444

<sup>69</sup> vgl. [Homburg und Faßnacht 2001], S. 445 f.

<sup>70</sup> vgl. [Lohmann 1997], S. 137

<sup>71</sup> vgl. [Homburg und Faßnacht 2001], S. 451: Dort werden die Verhaltensabsichten übrigens als Teil der Kundenbindung betrachtet.

<sup>72</sup> Dieser Begriff ist allerdings als problematisch zu erachten, da das overte Verhalten auch eine Eigenschaft des Nachfragers darstellt. Aufgrund der breiten Akzeptanz in der Literatur wird er dennoch hier verwendet.

<sup>73</sup> vgl. z.B. [Dekimpe u. a. 1997], S. 406; [Jacoby und Chestnut 1978], S. 80 f. und [Mellens u. a. 1996], S. 509 ff.

prinzipiell nur Konstruktgruppen in Frage, die bisher noch nicht in den Bezugsrahmen integriert sind. Diese liefern die Basis zur Auswahl der Indikatorkonstrukte in Abschnitt 3.2.1.

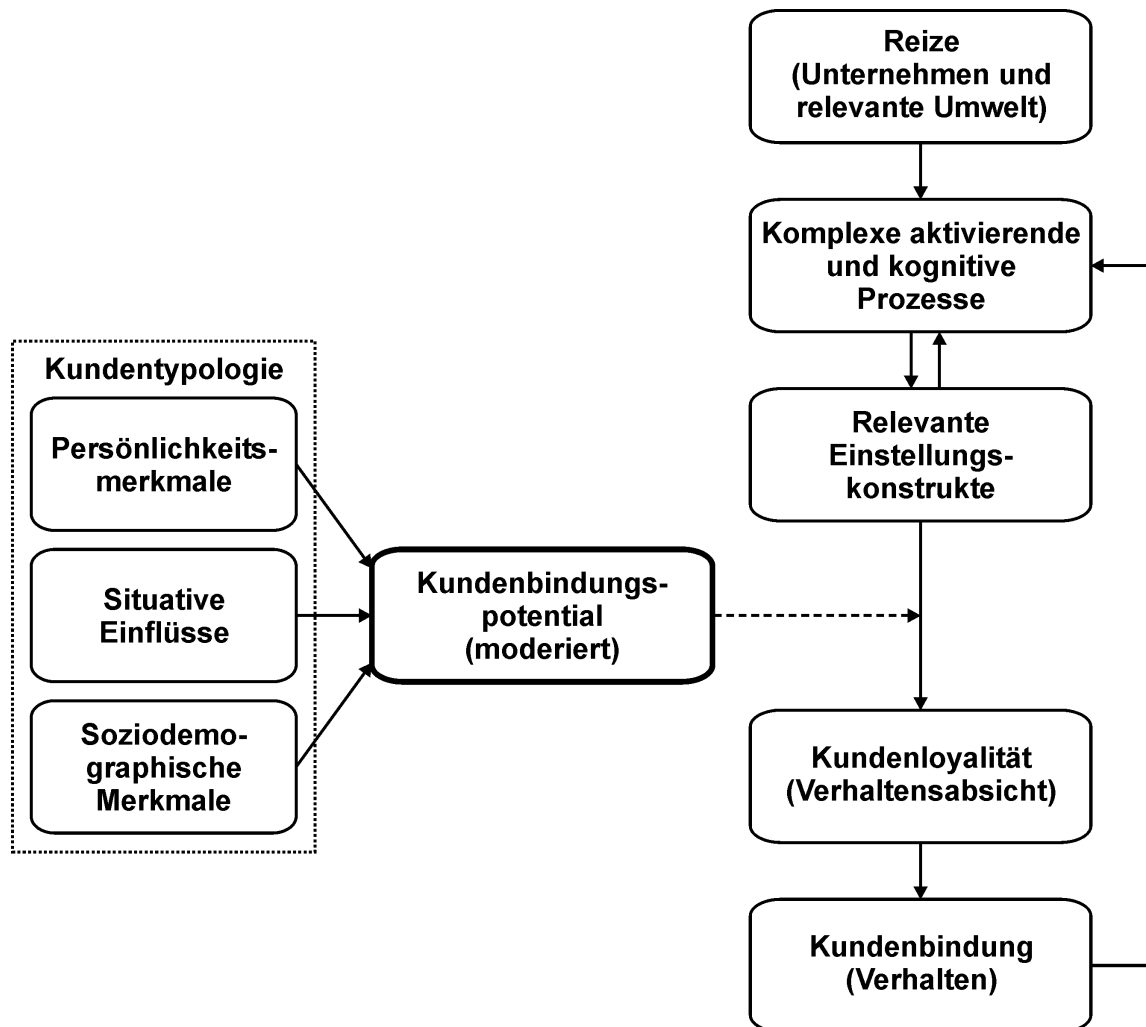


Abbildung 5: Einführung des Kundenbindungspotentials und seiner Indikatorkonstruktgruppen; Zuordnung der Begriffe Kundenloyalität und Kundenbindung

Ein wichtigen Ansatzpunkt liefert hier mit Sicherheit die Persönlichkeitspsychologie: Diese „ist die empirische Wissenschaft von den überdauernden, nichtpathologischen, verhaltensrelevanten individuellen Besonderheiten von Menschen innerhalb einer bestimmten Population.“<sup>74</sup> Trotz intensiver Forschungstätigkeit ist der Reifegrad dieser Disziplin gering: Eine Vielfalt verschiedener Theorien zur Persönlichkeit steht hier relativ isoliert nebeneinander.<sup>75</sup> Eine Integration ist weiterhin zukünftig nicht zu erwarten, da die Theorien von grundsätzlich unterschiedlichen

<sup>74</sup> [Asendorpf 1999], S. 10

<sup>75</sup> Breite Überblicke über die verschiedenen Theorien finden sich z.B. bei [Asendorpf 1999], S. 13 ff.; [Feist und Feist 2002], S. 15 ff. und [Magnavita 2002], S. 69 ff. Dabei ist die Vielfalt und Bandbreite der angebotenen Ansätze so groß, daß sie teilweise sogar die sehr allgemein gehaltene oben angeführte Definition von Asendorpf sprengen.

Voraussetzungen ausgehen.<sup>76</sup> Vor diesem Hintergrund beschränkt sich die vorliegende Arbeit auf den Einbezug von persönlichkeitspsychologischen Konstrukten, die bereits in die marketingwissenschaftliche Diskussion eingeführt sind.

Darüber hinaus sind situative Einflüsse zu berücksichtigen. Dies hat zwei wesentliche Gründe: Zum einen bieten sie die einzige Möglichkeit, marktspezifische Einflußgrößen (die kundenspezifisch ausgeprägt sind) direkt in die Modellierung einzubeziehen. Zum anderen können, je nach Interpretation,<sup>77</sup> situative Einflüsse in gleichem Maße verhaltenswirksam wie Persönlichkeitsmerkmale sein bzw. deren Zutagetreten regulieren.<sup>78</sup>

Als dritte Gruppe der Indikatorkonstrukte werden soziodemographische Größen herangezogen. Diese Auswahl ist praktisch motiviert, da im Retail-Banking, anhand dessen die empirische Überprüfung des Modells durchgeführt wird, nach wie vor vorrangig anhand dieser Größen die Kundensegmentierung stattfindet.<sup>79</sup>

Da, wie kurz angedeutet, die Besonderheiten im Retail-Banking einen besonderen Einfluß auf die Ausdifferenzierung des Bezugsrahmens im weiteren Verlauf der Modellgenese haben werden, werden diese im nun folgenden Abschnitt thematisiert.

## 2.3 Besonderheiten des Retail-Bankings

### 2.3.1 Retail-Banking als Dienstleistung

#### 2.3.1.1 Dienstleistungen als begriffliches Problem

**Abgrenzung:** Die Definition des Dienstleistungsbegriffs ist ein kontrovers diskutiertes und von zunehmender Komplexität geprägtes Thema der Marketingwissenschaft. Die seit dem frühen 19. Jahrhundert gerne ausschließlich anhand der Eigenschaft der Immaterialität vorgenommene Abgrenzung zu materiellen Gütern,<sup>80</sup> wird schon seit geraumer Zeit als nicht mehr ausreichend erachtet.<sup>81</sup> Die Mängel einer solchen Abgrenzung werden deutlich, wenn man berücksichtigt, daß Informationen und Rechte zwar auch immateriell sind, aber dennoch keine Dienstleistungen darstellen.<sup>82</sup> Darüber hinaus gelingt aufgrund des Merkmals der Immaterialität (vor dem Hintergrund der zunehmenden Tendenz auf Anbieterseite Produkte und Dienstleistungen zu

---

<sup>76</sup> Laux faßt diese Voraussetzungsunterschiede in drei Kontroversen zusammen: „Einzigartigkeit vs. Generalisierbarkeit“, „Person vs. Situation“ und „Außensicht vs. Innensicht“ (vgl. [Laux 2003], S. 120 ff.).

<sup>77</sup> vgl. [Laux 2003], S. 17

<sup>78</sup> Drastische Beispiele für diesen Sachverhalt stellen die Ergebnisse des Milgram-Experiments (vgl. [Milgram 1975], S. 13 ff.) und des Stanford-Gefangenenenexperiments dar (vgl. [Haney u. a. 1973], S. 4 ff.).

<sup>79</sup> Als Beispiele aus der Bankenpraxis vgl. z.B. [Böhler 2001], S. 17 f.; [Schröder 2000], S. 14 und [Sieweck 2002], S. 307 ff.

<sup>80</sup> Diese Abgrenzung geht auf den französischen Ökonomen Jean-Baptiste Say (1767-1832) zurück (vgl. [Rück 1995], S. 8 und die dort zitierte Literatur).

<sup>81</sup> Shostack merkt in diesem Zusammenhang an: „By such logic, apples are just like oranges, except for their ‘appleness.’“ ([Shostack 1977], S. 73)

<sup>82</sup> vgl. [Rück 1995], S. 8



komplexen Leistungsbündeln zusammenzufassen) zunehmend schlechter.<sup>83</sup> Das Beispiel von Sondermaschinen (welche allgemein unter extensiver Mitarbeit bei Spezifikation und Projektleitung seitens des Nachfragers realisiert werden und ein aus Garantien und Wartungszusagen bestehendes Dienstleistungsbündel beinhalten) in Abbildung 6 läßt das Abgrenzungsproblem deutlich werden.<sup>84</sup>

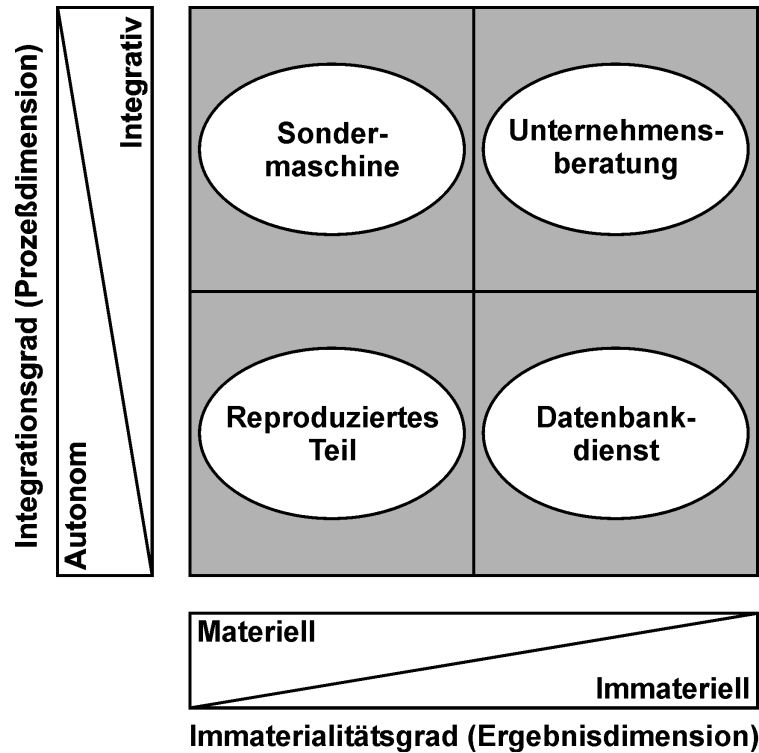


Abbildung 6: Leistungstypologie nach Engelhardt u. a.<sup>85</sup>

Eine weitere Verdeutlichung liefert die Einordnung von beispielhaften Leistungen und Marktteilnehmern auf einer Skala des Immaterialitätsgrades (Abbildung 7).

**Definitionsansätze und Merkmale:** Angesichts der aufgezeigten Abgrenzungsproblematik wurden vielfältige Anstrengungen zur Begriffsbildung unternommen. Diese lassen sich, wie in Abbildung 8 gezeigt, systematisieren. Von besonderem Interesse sind dabei die Definitionsansätze, die die konstitutiven Merkmale von Dienstleistungen beschreiben.<sup>86</sup>

Tätigkeitsorientierte Definitionen stellen menschliche Tätigkeiten an Personen oder materiellen Gütern als Dienstleistungserbringung in den Vordergrund, beispielsweise das Zapfen eines Bieres in einer Gastwirtschaft.

Definitionen mit prozeßorientiertem Charakter erweitern diese Sichtweise um die Erfordernis eines synchronen Kontakts zwischen Leistungsgeber und Leistungsnehmer (bzw. deren Ob-

<sup>83</sup> vgl. [Groß-Engelmann 1999], S. 340 f.

<sup>84</sup> In dieser Grauzone befinden sich u. a. auch Automobile und Systemgastronomie (vgl. [Schramm 2002], S. 9 und die dort zitierte Literatur).

<sup>85</sup> vgl. [Engelhardt u. a. 1992], S. 35 und [Meffert und Bruhn 2000], S. 23

<sup>86</sup> vgl. [Meffert und Bruhn 2000], S. 27 f. und die dort zitierte Literatur

jekten), wie er z.B. bei der Erbringung eines Haarschnittes vorliegt.

Dagegen stellen ergebnisorientierte Betrachtungsweisen auf das Dienstleistungsergebnis als vermarktbares, immaterielles Wirtschaftsgut ab. Als Beispiel kann das Zusammentragen von Nachrichten durch eine Fernsehredaktion für eine Nachrichtensendung angeführt werden.

Schließlich betonen die potentialorientierten Dienstleistungsbegrifflichkeiten die Bedeutung der durch Menschen oder Maschinen bereitgestellten Potentiale zur Leistungserbringung (z.B. Autowaschanlagen).

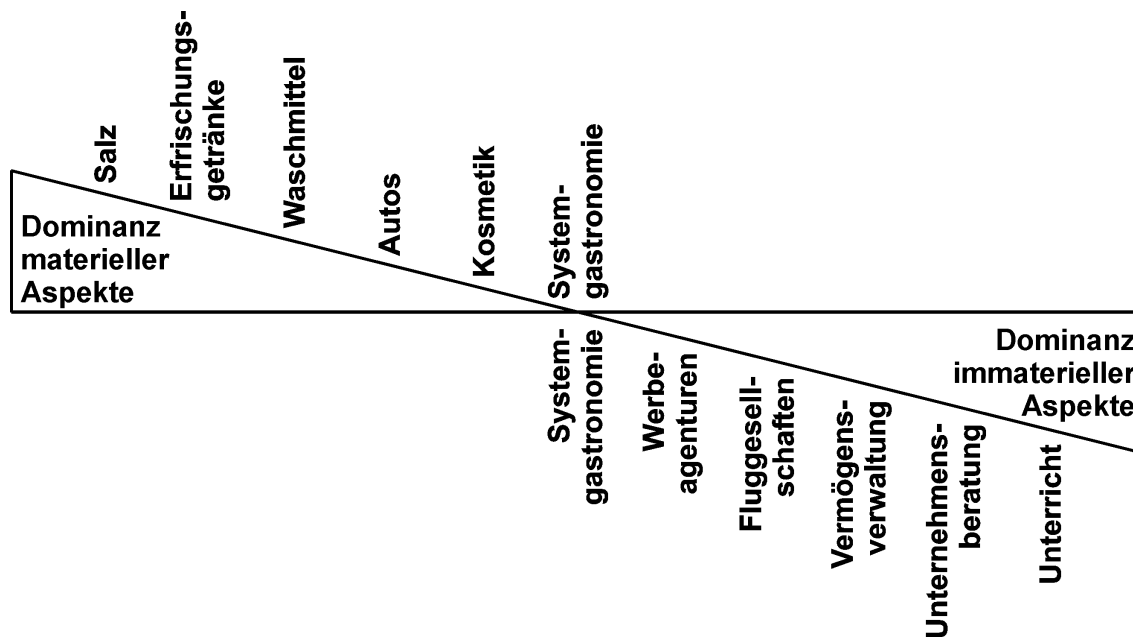


Abbildung 7: Skala des Immaterialitätsgrades beispielhafter Leistungen und Marktteilnehmer<sup>87</sup>

Damit lassen sich vier wesentliche Merkmale von Dienstleistungen identifizieren:<sup>88</sup>

- Immaterialität der Dienstleistung:

Sie ergibt sich aus der Natur der Dienstleistung als „noch nicht realisierte menschliche beziehungsweise automatisierte Leistungsfähigkeit“<sup>89</sup>. Damit ist die Dienstleistung nicht mit ihren Vorleistungen bzw. mit dem Dienstleistungsergebnis zu verwechseln, welche sowohl materiell als auch immateriell sein können.

Konsequenzen der Immaterialität sind die Nichtlagerfähigkeit und Nichttransportfähigkeit von Dienstleistungen. Die Nichtlagerfähigkeit ergibt sich aus der Tatsache, daß nicht genutzte Potentiale zur Dienstleistungserbringung verfallen.<sup>90</sup> Dagegen ist die Nicht-

<sup>87</sup> vgl. [Shostack 1977], S. 77

<sup>88</sup> vgl. [Kotler 2003], S. 446 ff.; [Meffert 2000], S. 1160 ff.; [Knust 2002], S. 46 ff.; [Voit 2002], S. 138 ff. und [Eichhorn 2003b], S. 8 f.

<sup>89</sup> [Meffert 2000], S. 1160

<sup>90</sup> Übertragen auf das Beispiel einer Autowaschanlage, welche eine Tageskapazität von 100 Fahrzeugen besitzt, bedeutet dies, daß sie, wenn sie an einem gegebenen Tag nur 20 Fahrzeuge in Anspruch nehmen, am nächsten Tag nicht eine Kapazität von 180, sondern auch wieder nur von 100 Fahrzeugen besitzt.

transportfähigkeit auf die Simultanität von Erstellung und Konsumption bezogen.<sup>91</sup>

Aus der Immaterialität ergeben sich weiterhin die Probleme, daß die Dienstleistung ex-ante durch den Nachfrager nicht beurteilt werden kann („uno-acto-Prinzip“<sup>92</sup>), und daß die objektive und wiederholbare Messung der Dienstleistungsqualität schwer möglich ist.

- Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters:

Dienstleistungen bedürfen spezifischer Leistungsfähigkeiten (z.B. Wissen, Fertigkeiten, Mitarbeiter, Anlagen, Geschäftsräume). Diese haben ihre Bedeutung nicht allein im Hinblick auf die Leistungserbringung: Vor dem Hintergrund der Immaterialität der eigentlichen Dienstleistung stellen die physischen Leistungsfähigkeiten die einzigen durch den Nachfrager im Vorfeld beurteilbaren Kriterien zur Einschätzung des Dienstleisters dar.

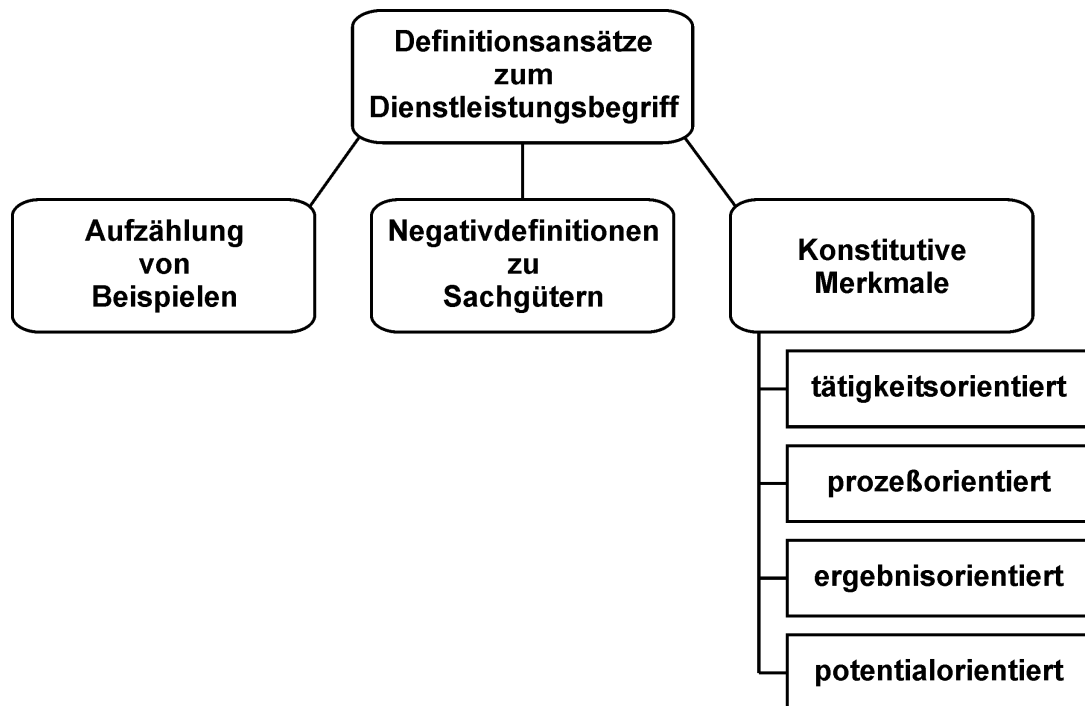


Abbildung 8: Arten von Definitionsansätzen für Dienstleistungen<sup>93</sup>

- Integration eines externen Faktors in den Prozeß der Leistungserstellung:

Der externe Faktor im Rahmen einer Dienstleistungserbringung grenzt sich gegenüber den sonstigen am Prozeß der Leistungserstellung beteiligten Faktoren dadurch ab, daß er durch den Dienstleister nicht frei disponierbar ist und durch den Nachfrager eingebracht wird. Damit ergibt sich das Problem der Synchronisation zwischen der Verfügbarkeit der

<sup>91</sup> Die Nichttransportfähigkeit wird auch nicht durch den Einsatz der elektronischen Medien aufgehoben: Der elektronische Transport von Information stellt lediglich den Transport des Dienstleistungsergebnisses dar.

<sup>92</sup> [Voit 2002], S. 140

<sup>93</sup> vgl. [Meffert und Bruhn 2000], S. 27

Leistungspotentiale und von externen Faktoren. Weiterhin resultiert aus der Integration des externen Faktors eine Einwirkung des Nachfragers auf den Dienstleistungsprozeß.

- Heterogenität:

Insbesondere personalintensive und wenig standardisierte Dienstleistungen sind oft durch ein hohes Maß an Heterogenität gekennzeichnet. Die oben angeführte Integration des externen Faktors und die daraus resultierende Interaktion zwischen Dienstleister und Nachfrager wirken dabei verstärkend.

**Kategorisierung von Dienstleistungen:** Einen weiteren relevanten Themenbereich im Rahmen der Begriffsbildung von Dienstleistungen stellt deren Kategorisierung dar.<sup>94</sup> Zwei Kategorisierungsansätze sollen hier stellvertretend vorgestellt werden, da sie für Bankdienstleistungen besonders relevant erscheinen: Die Kategorisierung nach Komplexität<sup>95</sup> (5 Dimensionen), sowie die Kategorisierung nach Individualisierung und Interaktionsgrad<sup>96</sup>.

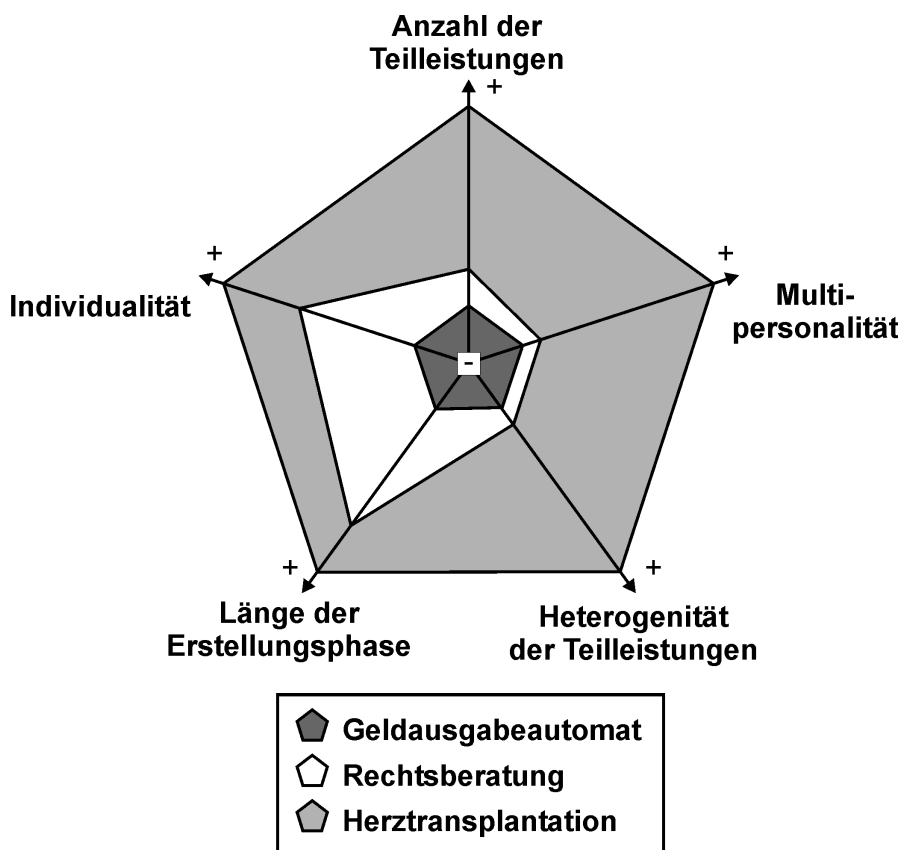


Abbildung 9: Komplexität von Dienstleistungen nach Benkenstein und Güthoff<sup>97</sup>

<sup>94</sup> Für eine große Vielfalt von ein-, zwei- und mehrdimensionalen Kategorisierungen von Dienstleistungen vgl. [Meffert und Bruhn 2000], S. 31 ff.

<sup>95</sup> vgl. [Benkenstein und Güthoff 1997], S. 81 ff.

<sup>96</sup> vgl. [Meffert und Bruhn 2000], S. 25

<sup>97</sup> vgl. [Benkenstein und Güthoff 1996], S. 1502

Benkenstein und Güthoff beschreiben die Komplexität von Dienstleistungen anhand von fünf Klassifizierungsmerkmalen:<sup>98</sup>

- **Anzahl der Teilleistungen:**

Bezugspunkt dieses Kriteriums ist das einzelne Leistungsangebot (Leistungsbündel). Ein Beispiel für eine hohe Anzahl von Teilleistungen stellt ein Krankenhausaufenthalt dar.
- **Multipersonalität:**

Dieses Merkmal wird anhand der Anzahl der Personen bemessen, auf die der Nachfrager im Rahmen der Dienstleistungserstellung trifft. Dabei läßt sich eine Unterscheidung zwischen dem Kontakt mit Mitarbeitern des Dienstleisters (deren individuelle Leistungsunterschiede lassen Unsicherheit beim Nachfrager und die Wahrnehmung einer erhöhten Komplexität entstehen) und dem Kontakt mit anderen Nachfragern (Einflußfaktor ist hier die Kommunikation untereinander) treffen.
- **Heterogenität der Teilleistungen:**

Die Heterogenität der Teilleistungen ist in gewissem Maße mit deren Anzahl verbunden (bei einer niedrigeren Anzahl von Teilleistungen tritt tendenziell auch eine geringere Heterogenität auf). Heterogene Teilleistungen erfordern eine vielfältigere Einbringung des Nachfragers in den Prozeß der Leistungserstellung, womit eine verstärkte Komplexitätswahrnehmung einhergeht.
- **Länge der Leistungserstellung:**

Zwischen der Dienstleistungserstellungsdauer und der Anzahl der Teilabschnitte besteht ein positiver Zusammenhang. Folglich bildet der Nachfrager zu mehreren Zeitpunkten ein Qualitätsurteil, welches dann auch differenzierter ausfällt.
- **Individualität der Leistung:**

Mit steigender Individualisierung bewertet der Nachfrager schließlich die Komplexität der Dienstleistung höher, als wenn eine sehr standardisierte Leistung erbracht wird.

Die Komplexität der Dienstleistung kann damit mittels eines fünfstrahligen konzentrischen Profils visualisiert werden. Ein Anwendungsbeispiel zeigt Abbildung 9.

Meffert und Bruhn dagegen (Abbildung 10) nehmen eine zweidimensionale Einordnung anhand der Dimensionen Individualisierung (zwischen den Polen „standardisiert“ und „individualisiert“) sowie Interaktionsgrad (hier werden die Enden der Skala von den Begriffen „unabhängig“ und „interaktiv“ gebildet) vor. Auf diese Weise wird der Einbezug des Nachfragers in die Leistungserstellung nach der Art und Intensität genauer beschrieben.<sup>99</sup>

<sup>98</sup> vgl. [Benkenstein und Güthoff 1997], S. 82 f.

<sup>99</sup> vgl. [Meffert und Bruhn 2000], S. 24

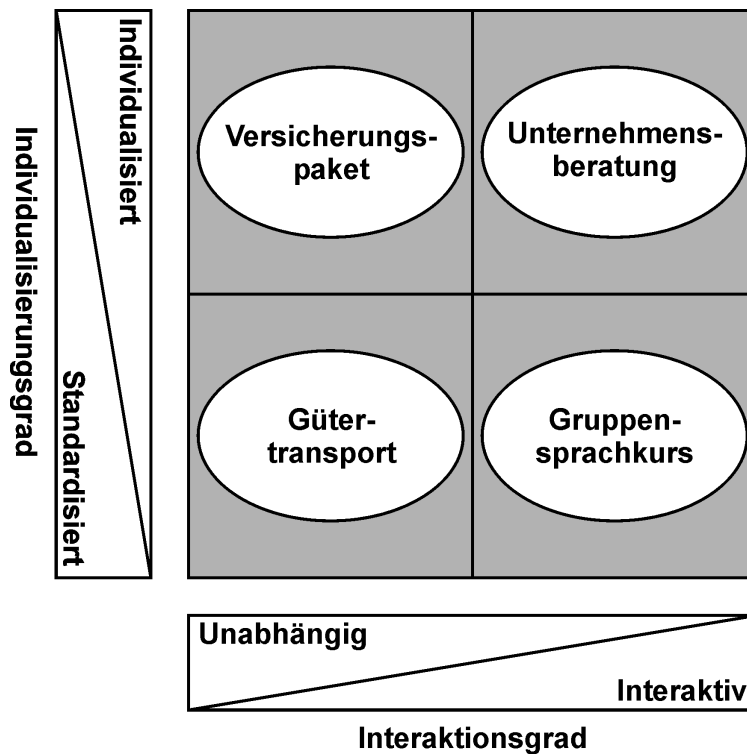


Abbildung 10: Klassifikation von Dienstleistungen anhand von Individualisierungs- und Interaktionsgrad<sup>100</sup>

### 2.3.1.2 Retail-Banking: Einordnung und Spezifik

Auf Basis der im vorherigen Abschnitt vorgenommenen grundsätzlichen Charakterisierung von Dienstleistungen (Abgrenzung, Definitionsansätze, Merkmale und Kategorien) wird nun eine Beschreibung des Retail-Bankings vorgenommen.

Dazu wird zunächst der Begriff der Bankdienstleistung aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet. Darauf aufbauend wird das Retail-Banking gegenüber den weiteren Makrosegmenten des Bankenmarktes abgegrenzt. Schließlich erfolgt eine Darstellung der besonderen Spezifik von Bankdienstleistungen.

**Sichten auf Bankdienstleistungen:** Einleitend ist festzustellen, daß keine allgemeine Definition von Bankdienstleistungen existiert.<sup>101</sup> Beim Versuch, Bankdienstleistungen zu definieren und abzugrenzen, können mehrere verschiedene Sichten unterschieden werden:<sup>102</sup>

- Die gesetzliche bzw. geschäftsartenorientierte Sicht:

Das KWG<sup>103</sup> definiert in Paragraph 1 elf verschiedene Bankgeschäftsarten: Einlagen-

<sup>100</sup> vgl. [Meffert und Bruhn 2000], S. 25

<sup>101</sup> vgl. [Schramm 2002], S. 6

<sup>102</sup> vgl. [Dyckhoff 1993], S. 26 ff.; [Griese 2002], S. 10 ff. und [Schramm 2002], S. 23 ff. sowie die dort jeweils zitierte Literatur

<sup>103</sup> Die Ausführungen beziehen sich auf die Neufassung aus der Bekanntmachung vom 09.09.1998 (BGBl. I, S. 2776), zuletzt geändert durch Artikel 5 des Gesetzes vom 05.04.2004 (BGBl. I, S. 502).

geschäft, Kreditgeschäft, Diskontgeschäft, Finanzkommissionsgeschäft, Depotgeschäft, Investmentgeschäft, Garantieggeschäft, Girogeschäft, Emissionsgeschäft, die Ausgabe und Verwaltung von elektronischem Geld (E-Geld-Geschäft) sowie das Eingehen der Verpflichtung, Darlehensforderungen vor Fälligkeit zu erwerben.

Die Definition des KWG ist für marketingwissenschaftliche Zwecke ungeeignet, da sie die aus Kundensicht bedeutsame Spezifik von Bankdienstleistungen, wie sie im weiteren Verlauf dieses Abschnitts thematisiert wird, in der Begriffsbildung nicht berücksichtigt.

- Die funktionsorientierte Sicht:

Nach der funktionsorientierten Sicht tragen Bankdienstleistungen einzeln oder in Leistungsbündeln zur Erfüllung einer oder mehrerer finanzwirtschaftlicher Funktionen bei. In Abgrenzung zu Versicherungsleistungen zählen dazu Finanzierung und Vermögensbildung.

Finanzierung umfaßt dabei die Abwicklung von Transaktionen und die Liquiditätssicherung (z.B. Zahlungsverkehr und Karten, Sichteinlagen, Kredite und Darlehen).

Die Vermögensbildung dagegen umfaßt die Bildung von Geldvermögen (z.B. Sparkonten, Termineinlagen und sonstige Sparformen) und die Bildung von Sachvermögen (z.B. Bausparen und Hypothekendarlehen). Für beide Teilbereiche der Vermögensbildung ist anzumerken, daß deutliche Berührungspunkte zu Versicherungsleistungen bestehen: Beispiele hierfür sind Kapitallebensversicherungen (Bildung von Geldvermögen) und Restschuldversicherungen (Absicherung der Bildung von Sachvermögen).

Der Vorzug der funktionsorientierten Sichtweise besteht im Aufbrechen des Denkens in Einzelleistungen und im Einnehmen einer lösungsorientierten Perspektive.<sup>104</sup>

- Die institutionenorientierte Sicht:

Im Rahmen der institutionellen Begriffsfassung stehen die Anbieter von Finanzdienstleistungen als abgrenzendes Merkmal im Vordergrund: Diese lassen sich in Banken (d.h. klassische Universal- und Spezialbanken in privatwirtschaftlichen, genossenschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Organisationsformen), Fastbanken (Unternehmen mit banknahem Kerngeschäft, z.B. Bausparkassen, Kreditkartengesellschaften und Versicherungen) und Nichtbanken (Anbieter aus anderen Wirtschaftszweigen, die, ausgehend vom absatzunterstützenden Finanzierungsgeschäft, ihr Finanzdienstleistungsangebot zunehmend diversifiziert haben) einteilen. Die Einteilung anhand des institutionellen Begriffs hat ihre Berechtigung, um ein Verständnis bezüglich der Entwicklungen zur Konkurrenzsituation im Bankenmarkt zu erlangen (siehe dazu Abschnitt 2.3.4).

---

<sup>104</sup> Dieser Perspektivwechsel wird unter dem Leitbegriff „Lösungen statt Produkte“ (unbeschadet der Problematik des Produktbegriffs für Bankdienstleistungen) in Beiträgen von Forschern und Praktikern gleichermaßen immer wieder gefordert (vgl. z.B. [Thum und Semmler 2003], S. 153; [Bruckner und Bühler 2001], S. 46 f.; [Betsch 1999], S. 19; [Carl 2000], S. 32; [Strothmann 2000], S. 19; [Wächter 1998], S. 17; [Poggemann 2000], S. 20 und [Wübbenhorst 2000], S. 32).

- Die leistungsorientierte Sicht:

Bei dieser Sichtweise wird zwischen originären Bankdienstleistungen, Allfinanzleistungen und derivativen Dienstleistungen unterschieden. Die originären Bankdienstleistungen sind dabei im wesentlichen mit der gesetzlichen Sicht des KWG identisch. Dazu treten nun die Allfinanzleistungen, die Leistungen aus dem Transaktions-, Finanzierungs-, Vermögensbildungs- und Risikoabsicherungsbereich erfassen. Sowohl die originären Bankdienstleistungen als auch die Allfinanzdienstleistungen werden durch Beratungs- und Informationsleistungen ergänzt, welche das derivative Element darstellen. Die leistungsorientierte Sicht löst sich damit vom „klassischen“ Verständnis des KWG und schafft die Voraussetzungen zum umfassenderen Verständnis der Eigenschaften von Bankdienstleistungen.

**Retail-Banking als ein Makrosegment des Bankdienstleistungsmarktes:** Auf Basis des Umrisses von Bankdienstleistungen anhand verschiedener Sichtweisen (wobei im Rahmen der institutionenorientierten Sicht auch eine grobe Strukturierung der Anbieterseite im Bankenmarkt vorgenommen wird) kann nun eine Beschreibung der Struktur der Nachfragerseite und damit eine Einordnung des Begriffs Retail-Banking erfolgen.

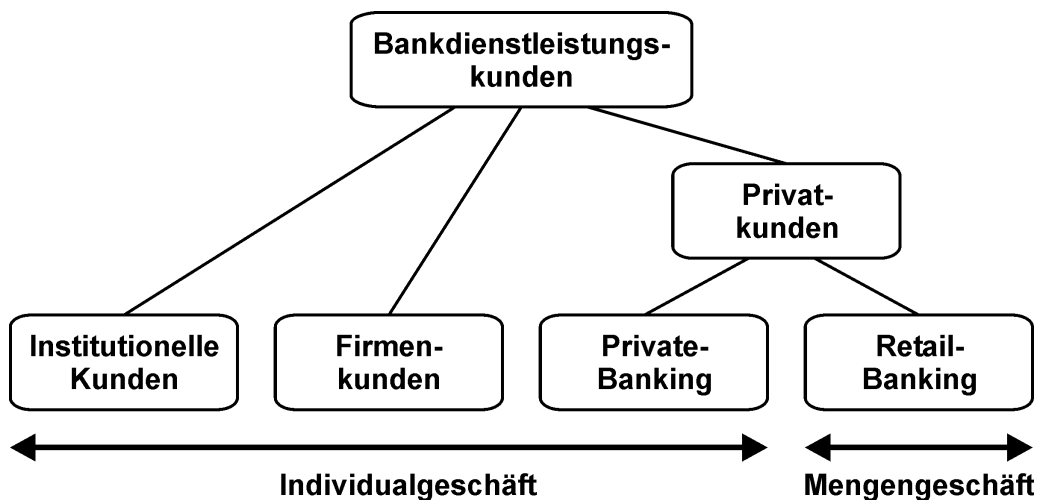


Abbildung 11: Einordnung des Retail-Bankings in die Makrosegmente des Bankdienstleistungsmarktes<sup>105</sup>

Einen Ansatzpunkt liefert hierbei die makroökonomische Theorie, welche die vier grundlegenden Wirtschaftssubjekte Unternehmungen, private Haushalte, Staat und Ausland<sup>106</sup> unterscheidet.<sup>107</sup> In diesem Zusammenhang wird die grundlegende Unterscheidung zwischen Privatkunden, Firmenkunden und institutionellen Kunden verständlich, welche im Bankmarketing die

<sup>105</sup> vgl. [Voit 2002], S. 68 und [Büschgen und Büschgen 2002], S. 304

<sup>106</sup> Da das Ausland wiederum in die drei vorangestellten Wirtschaftssubjekte zerfällt, spielt es für die weitere Betrachtung keine Rolle.

<sup>107</sup> vgl. [Cezanne 2002], S. 239



grundlegende Unterscheidung der Makrosegmente darstellt (Abbildung 11).<sup>108</sup> Das Makrosegment der Privatkunden zerfällt dabei in das Geschäft mit vermögenden Privatkunden (Private-Banking) und mit Mengenkunden (Retail-Banking).<sup>109</sup> Die Grenzziehung zwischen Mengenkunden und vermögenden Privatkunden ist institutsspezifisch<sup>110</sup> und wird anhand der Kriterien Vermögen und Einkommen sehr uneinheitlich in Forschung und Praxis vorgenommen.<sup>111</sup>

**Spezifik des Retail-Bankings:** Zum Abschluß dieses Abschnittes soll, da nun eine Begriffsbildung von Bankdienstleistungen und eine Einordnung von Retail-Banking in die Makrosegmente des Bankdienstleistungsmarktes vorliegt, auf die spezifischen Eigenheiten von Dienstleistungen im Retail-Banking-Kontext eingegangen werden. Diese werden nachfolgend anhand der im vorangegangenen Abschnitt dargestellten vier grundlegenden Eigenschaften von Dienstleistungen (Immaterialität, Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters, Integration des externen Faktors sowie Heterogenität) beschrieben:

- Immaterialität:<sup>112</sup>

Bankdienstleistungen sind i.d.R. extrem erklärungsbedürftig. Das ergibt sich zum einen aus der hohen Abstraktheit der Leistung an sich,<sup>113</sup> zum anderen aus den detaillierten vertraglichen Gestaltungen (z.B. AGBs und Leistungsbeschreibungen), welche die Grundlage der Leistungserbringung darstellen. Der Erklärungsbedarf ist dabei keine Konstante, sondern abhängig von der Komplexität der angebotenen Leistung (zwischen dem Spargbuch auf der einen und dem Handel mit Wertpapieren auf der anderen Seite existieren bezüglich der Komplexität naturgemäß große Unterschiede) und dem ökonomischen Bildungsgrad des Kunden. Entsprechend ist, auch bei adäquater Beratung, eine Nutzenseinschätzung durch den Kunden nicht immer möglich (fehlende geistige Durchdringung). Daher entsteht auf Kundenseite die Wahrnehmung einer Informationsasymmetrie,<sup>114</sup> aus der eine enorme Vertrauensempfindlichkeit von komplexen Bankdienstleistungen resultiert. Die Vertrauensempfindlichkeit wirkt als erhebliche Wechselbarriere, denn ein Bankenwechsel würde in eine Situation empfundener Unsicherheit führen, bis erneut eine vertrauensvolle Beziehung aufgebaut ist. Es ist daher folgerichtig, daß Bankdienstleistungen nicht auf Basis von Einzeltransaktionen, sondern im Rahmen einer auf Langfristigkeit angelegten Geschäftsbeziehung erbracht werden (die Entwicklungsten-

<sup>108</sup> vgl. [Büschgen und Büschgen 2002], S. 79 und 304.

<sup>109</sup> vgl. [Voit 2002], S. 67

<sup>110</sup> vgl. [Polan 1995], S. 20 f. und [Hientzsch und Bormann 2003], S. 745

<sup>111</sup> Hochberger grenzt z.B. für seine Untersuchung das Retailgeschäft anhand eines Haushaltsmonatsnettoeinkommens von maximal 7500 DM ab (vgl. [Hochberger 2003], S. 52).

<sup>112</sup> vgl. [Süchting 1998], S. 5; [Büschgen und Büschgen 2002], S. 22; [Schramm 2002], S. 17 ff. sowie S. 26; [Griese 2002], S. 25 ff.; [Voit 2002], S. 144 f.; [Wesemeier 2002], S. 109 f.; [Thum und Semmler 2003], S. 15; [Guterman und Krämer-Bach 2003], S. 98 und [Enke und Geigenmüller 2001], S. 358

<sup>113</sup> Diese steht im Zusammenhang mit dem derivativen Charakter von Finanzdienstleistungen: Die Nachfrage nach ihnen ist im allgemeinen kein Selbstzweck, sondern dient der Befriedigung eines Primärbedarfs (vgl. [Steinle u. a. 2000], S. 577).

<sup>114</sup> Zu Grundlagen und Konsequenzen von Informationsasymmetrien vgl. [Guth 2003], S. 53 und die dort zitierte Literatur.

denzen zur Kundenbindung im Retail-Banking werden in Abschnitt 2.3.4 thematisiert).

- Integration des externen Faktors:<sup>115</sup>

Der externe Faktor ist zum einen das Geld des Kunden, zum anderen der Kunde selbst. In diesem Zusammenhang sieht Griese die Integration des Kunden in den Leistungserstellungsprozeß überdurchschnittlich ausgeprägt. Schramm dagegen verneint dies und sieht die Integration des Kunden in einer nur zeitweise vorhandenen geistigen Präsenz. Der vermeintliche Widerspruch löst sich bei Einnahme der leistungsorientierten Perspektive bezüglich Bankdienstleistungen auf (siehe weiter oben in diesem Abschnitt): So kann Grieses Sichtweise bezüglich der derivativen Beratungs- und Informationsleistung gefolgt werden, während im Hinblick auf die originären Bankdienstleistungen und Allfinanzdienstleistungen die Interpretation Schramms zutreffender erscheint.

- Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters:<sup>116</sup>

Bankdienstleistungen besitzen eine relativ kurze Entwicklungszeit und leichte Imitierbarkeit, damit kann auf der Leistungsebene kein dauerhafter Konkurrenzvorteil erzielt werden (entsprechend homogen sind die Leistungssortimente der Banken im Retailgeschäft). Somit liegt im Leistungsangebot ein Hygienefaktor vor. Aus dem geschilderten Sachverhalt ergibt sich die hohe Bedeutung der materiell manifestierten Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters (siehe im vorangegangenen Abschnitt). Dabei kommt den Mitarbeitern die Rolle des zentralen Präferenzträgers zu. Nicht selten bezieht sich das oben herausgearbeitete Vertrauensverhältnis auf den jeweils zuständigen Filialmitarbeiter.

- Heterogenität:<sup>117</sup>

Prinzipiell entsteht Heterogenität im Dienstleistungskontext durch einen niedrigen Standardisierungsgrad. Somit ist bei anspruchsvollen (und dadurch beratungsintensiven) Bankdienstleistungen im Vergleich zum standardisierten Mengengeschäft<sup>118</sup> von einer größeren Heterogenität auszugehen. Allerdings kann auch die Kombination verschiedener an sich standardisierter Einzelleistungen, welche im Rahmen der zunehmenden Einnahme der funktionsorientierten Sicht auf Bankdienstleistungen (siehe weiter oben in diesem Abschnitt) verstärkt stattfindet, zu einer erhöhten Heterogenität führen.

---

<sup>115</sup> vgl. [Schramm 2002], S. 12 ff.; [Süchting 1998], S. 4; [Voit 2002], S. 144 und [Griese 2002], S. 27

<sup>116</sup> vgl. [Büschgen und Büschgen 2002], S. 21 f.; [Süchting 1998], S. 4 f.; [Schramm 2002], S. 15 ff. und [Voit 2002], S. 144 f.

<sup>117</sup> vgl. [Schramm 2002], S. 19 ff.; [Thum und Semmler 2003], S. 153 ff.; [Büschgen und Büschgen 2002], S. 22 und [Voit 2002], S. 144

<sup>118</sup> Das Mengengeschäft bezeichnet die Erbringung von Bankdienstleistungen anhand standardisierter Verträge und Prozesse (welche oft stark automatisiert sind). Damit ergibt sich gegenüber dem Individualgeschäft bei hohen Stückzahlen eine wesentlich größere Effizienz.

## 2.3.2 Segmentierung und Typologisierung im Retail-Banking

### 2.3.2.1 Allgemeine Grundzüge von Segmentierung und Typologisierung

Um die beiden in enger Beziehung stehenden Begriffe Marktsegmentierung und Kundentypologisierung voneinander abgrenzen zu können, soll zunächst das anwendungsbezogene Begriffsverständnis der Marktsegmentierung von Freter betrachtet werden:<sup>119</sup>

Danach stellt Marktsegmentierung die Unterteilung einer heterogenen Gesamtheit von Nachfragern in homogene Teilgruppen (Segmente) dar. Zusätzlich umfaßt diese Sichtweise die gezielte und spezifische Marktbearbeitung der abgeleiteten Segmente.

Somit erfolgt eine Typisierung der Nachfrager zum Zweck der differenzierten Anwendung des Marketing-Instrumentariums. Begreift man nun die Kundentypologisierung allgemein als die Aufteilung der heterogenen Nachfragergesamtheit in möglichst homogene Kundentypen,<sup>120</sup> so wird deutlich, daß Marktsegmentierung eine Kundentypologisierung in einem speziellen Anwendungskontext darstellt. Die deutliche Orientierung an der Marktbearbeitung zeigt sich auch in den Zielen der Marktsegmentierung im Retail-Banking-Kontext:<sup>121</sup>

- Marktidentifizierung.
- Bessere Befriedigung der Kundenbedürfnisse durch eine zielgruppengerechte Ansprache und schnellere Reaktion auf Anforderungen.
- Identifikation von potentialstarken Kunden zum Aufbau langfristiger Beziehungen.
- Erzielung von Wettbewerbsvorteilen.
- Vermeidung von Substitutionseffekten zwischen den Leistungen im eigenen Leistungsprogramm.
- Präzisierung der Zielgruppen bestehender Leistungen.
- Verbesserung von Prognosemöglichkeiten der segmentspezifischen Marktentwicklung.
- Erweiterung der Kenntnis von Marktreaktionsfunktionen.
- Steigerung der Effektivität sowie Effizienz des Marketing-Mix (Gezielterer Einsatz und bessere Budgetallokation).
- Aufdeckung und Bearbeitung lukrativer Marktnischen.

Dabei ist Marktsegmentierung zwar eine bedeutende aber keineswegs die einzige Anwendung von Typologisierungen: So werden Kundentypologien insbesondere auch zur Erforschung des Konsumentenverhaltens genutzt. Als Beispiele können die Erforschung von Entscheidungsstilen<sup>122</sup> (darunter prominent das Consumer Styles Inventory<sup>123</sup> von Sproles und Kendall als

<sup>119</sup> vgl. [Freter 2001], S. 282

<sup>120</sup> vgl. [Solomon 1996], S. 17

<sup>121</sup> vgl. [Stuhldreier 2002], S. 25 f. und [Freter 2001], S. 286 f.

<sup>122</sup> Eine Übersicht über bestehende einfaktorische Ansätze zeigen Walsh und Hennig-Thurau (vgl. [Walsh und Hennig-Thurau 2001], S. 223).

<sup>123</sup> vgl. [Sproles und Kendall 1986], S. 271 ff.

mehrfaktorielles Instrument) und der Einbezug als Einflußgröße in Kausalmodelle der Kundenbindung und Kundenloyalität genannt werden.<sup>124</sup> Darüber hinaus ist auch festzustellen, daß bisweilen bestehende Kundentypologien nachträglich in den Anwendungszusammenhang einer Marktsegmentierung gestellt werden: So stammt das Lebenszykluskonzept<sup>125</sup> aus der Soziologie und wurde erst später (in den frühen fünfziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts) in die marketingwissenschaftliche Diskussion (zunächst nur als Forschungsansatz zum Konsumentenverhalten und nicht als Segmentierungsverfahren) eingeführt.<sup>126</sup>

Unbeschadet des Anwendungsbezugs existieren eine Reihe von Anforderungen an die zur Typologisierung von Kunden verwendeten Größen:<sup>127</sup>

- Verhaltensrelevanz:

Unterschiedliche Ausprägungen der Typologierungsgrößen sollen mit entsprechenden Unterschieden bezüglich relevanten Aspekten des Kundenverhaltens einhergehen. Dazu zählen beispielsweise das Kauf- (Wiederkauf und Zusatzkauf) und Kommunikationsverhalten (Weiterempfehlung).

- Meßbarkeit (Operationalität):

Die Größen der Typologisierung müssen mit vorhandenen Markt- und Marketingforschungsmethoden meß- und erfaßbar sein, um eine Vergleich- und Überprüfbarkeit zwischen den in der Typologie erfaßten Individuen herzustellen. Dabei ist der Begriff der Operationalität nicht auf die prinzipielle Meßbarkeit beschränkt, vielmehr werden ihr praktisch durch Wirtschaftlichkeitserwägungen meist engere Grenzen gezogen.

- Optimale Typologierungsgranularität:

Der Granularitätsgrad einer Kundentypologie ist insbesondere unter zwei Aspekten zu betrachten: Wirtschaftlichkeit und Typunterschiede. Der Wirtschaftlichkeitsaspekt ergibt sich insbesondere im Zusammenhang mit Marktsegmentierungen, da mit einer steigenden Anzahl von Segmenten die Marktbearbeitungskosten zunehmen.<sup>128</sup> Steht dieser Zunahme nicht eine größere Zunahme des Gewinns vor Marktbearbeitungskosten gegenüber, so ist die Segmentierung unwirtschaftlich.<sup>129</sup> Tendenziell ist in diesem Zusammenhang festzustellen, daß der technische Fortschritt die Bildung feinerer Segmente zuläßt, was im Extremfall zur Segmentgröße 1 führt.<sup>130</sup> Bezüglich der Typunterschiede ergibt sich mit einer steigenden Anzahl der Typen nicht zwangsläufig ein entsprechend höherer Er-

---

<sup>124</sup> vgl. [Bauer u. a. 1997], S. 187; [Homburg und Giering 1999], S. 6 ff. sowie [Giering 2000], S. 103 und S.166

<sup>125</sup> Für eine Übersicht über verschiedene Ansätze der lebenszyklusbasierten Typologisierung im deutschsprachigen Raum siehe [Dyckhoff 1993], S. 62 ff.

<sup>126</sup> vgl. [Wells und Gubar 1966], S. 355 ff.

<sup>127</sup> vgl. [Stuhldreier 2002], S. 30 ff.; [Jasny 1999], S. 48 ff.; [Jasny und Huber 2002], S. 310 f.; [Freter 2001], S. 288 f.; [Hochberger 2003], S. 46 f.; [Kotler 2003], S. 286 und [Dyckhoff 1993], S. 57

<sup>128</sup> vgl. [Stuhldreier 2002], S. 27

<sup>129</sup> Meffert veranschaulicht dieses Problem graphisch (vgl. [Meffert 2000], S. 219).

<sup>130</sup> vgl. [Kotler 2003], S. 282 ff. und [Büschgen und Büschgen 2002], S. 81

klärungsbeitrag. Ist das der Fall, so ist das Gebot der Modellsparsamkeit<sup>131</sup> verletzt.<sup>132</sup>

- Zeitliche Stabilität:

Typologisierungsgrößen sollten sich durch ein gewisses Maß an zeitlicher Stabilität auszeichnen. Gleichwohl ist das Problem einer niemals vollständigen zeitlichen Konstanz<sup>133</sup> praktisch allen Typologisierungskriterien (mit Ausnahme des Geschlechts) gemein.

- Finanzdienstleistungsbezug:

Die Größen einer Kundentypologie sollten immer der jeweiligen Marktspezifität angemessen sein. Das bedingt für die vorliegende Arbeit einen Finanzdienstleistungsbezug, dem betrachteten Retail-Banking-Markt entsprechend.

Weiterhin können die zur Typologisierung verwendeten Kriterien anhand der zugrundeliegenden Konstrukte und Merkmale in folgende Kategorien eingeordnet werden:<sup>134</sup>

- Soziostrukturelle Kriterien:

In dieser Gruppe versammeln sich soziodemographische, sozioökonomische und geographische<sup>135</sup> Kriterien. Alter, Geschlecht, Familienstand, ethnische Zugehörigkeit und Religion stellen typische soziodemographische Merkmale dar. Hierbei ist die Lebenszyklustypologie als besondere Kombination der Merkmale Alter und Familienstand einzubeziehen. Sozioökonomische Größen dagegen umfassen Einkommen, Vermögen, Bildung, sozialer Status und Berufsgruppe. Schließlich können geographische Kriterien, gemessen anhand des Granularitätsgrades, makrogeographisch (z.B. Bundesland, Region, Kommune) und mikrogeographisch (z.B. Wohngebietszellen) sein. Darüber hinaus kann eine geographische Typologisierung auch anhand der Wohnortgröße vorgenommen werden (z.B. Großstadt, Kleinstadt, Dorf).

- Psychographische Kriterien:

Hier wird eine Unterteilung in Lebensstil (Aktivitäten, Interessen, Meinungen), Persönlichkeitsmerkmale (z.B. soziale Orientierung, Wagnisfreudigkeit) und produktspezi-

<sup>131</sup> Dieses leitet sich aus Ockhams Rasiermesser (vgl. [Maurer 1978], S. 427 ff.) ab: Demnach ist „die einfachere Erklärung der komplizierteren vorzuziehen“ ([Flasch 1994], S. 457).

<sup>132</sup> Dient die Typologie in Form der Ausprägungen der Typologisierungsgrößen unter Verzicht auf Kategorisierungen (Typenanzahl entspricht somit der Stichprobengröße) als Einflußkonstrukt im Rahmen kausalanalytischer Modelle, so spielt die dargestellte Problematik keine Rolle.

<sup>133</sup> vgl. [Sommerhäuser 2000], S. 170 und [Büschgen und Büschgen 2002], S. 80

<sup>134</sup> vgl. [Kotler 2003], S. 287 ff.; [Hochberger 2003], S. 47 ff.; [Dyckhoff 1993], S. 58 ff.; [Stuhldreier 2002], S. 13 ff.; [Buxel 2003], S. 122 ff.; [Walsh und Hennig-Thurau 2001], S. 225 f.; [Freter 2001], S. 287 und [Solomon 1996], S. 19

<sup>135</sup> Geographische Kriterien nehmen eine Sonderstellung unter den Kriterien zur Typologisierung von Kunden ein, da ihre Bezugsobjekte nicht einzelne Personen sondern Orte (im allgemeinen Sinne) sind: Vor dem Hintergrund des Vorhandenseins residentieller Segregation wird (insbesondere bei mikrogeographischen Ansätzen) ein Rückschluß auf die „Konzentration“ bestimmter Konsumententypen möglich (vgl. [Boecker und Zabel 2003], S. 158 ff. und [Meffert 2000], S. 189 ff.).

fische Kriterien (z.B. Wahrnehmungen, Motive, Einstellungen, Präferenzen und Kaufabsichten) vorgenommen.

- Verhaltensbasierte Kriterien:

Diese Kriteriengruppe setzt sich vor allem aus Größen des beobachtbaren Kaufverhaltens zusammen. Darunter fallen z.B. Leistungsauswahl,<sup>136</sup> Nutzungsintensität, Preisverhalten, Mediennutzung und Vertriebswegeauswahl.

Wohl nicht zuletzt aufgrund ihres breiten Einsatzes in der Praxis der Marktsegmentierung (die zugrundeliegenden Daten sind entweder direkt oder durch geeignete Data-Mining-Mechanismen aus den zu den Bestandskunden vorhandenen Datenbeständen extrahierbar), stehen die soziostrukturellen und verhaltensbasierten Kriterien in besonderem Maße im Lichte der Aufmerksamkeit der Forschung. Aus dieser verstärkten Betrachtung heraus sehen sich die genannten Kriteriengruppen auch zunehmend der kritischen Würdigung ausgesetzt:

So wird für die soziostrukturellen Kriterien festgestellt, daß diese nicht notwendigerweise als Indikatoren für homogene Reaktionsmuster dienen können<sup>137</sup> und durch sich permanent ergebende Veränderungen im Leben der typisierten Kunden (z.B. berufliches Weiterkommen oder Änderungen des Familienstandes) ein Mangel an zeitlicher Stabilität gegeben ist.<sup>138</sup> Die durch die Anwendung erreichte Komplexitätsreduktion führt zur Inhomogenität und Unschärfe der einzelnen Typen.<sup>139</sup> Als spezifischer Kritikpunkt bezüglich der Lebenszyklustypologien wird herausgestellt, daß alternative Lebensentwürfe, die in den letzten Jahrzehnten zunehmende Verbreitung und gesellschaftliche Akzeptanz gefunden haben, nicht adäquat abgebildet werden können.<sup>140</sup>

Die Kritik an der verhaltensbasierten Typologisierung konzentriert sich dagegen auf die mangelnde Operationalität für Nichtkunden und den eingeschränkten Prognosewert für zukünftiges Verhalten, der von dem nicht abgebildeten Zusammenhang zwischen Verhalten und den auslösenden psychischen Prozessen herrührt.<sup>141</sup>

Nach dem Zeitpunkt der Typologisierung kann darüber hinaus auch zwischen dem a-priori- und dem a-posteriori-Ansatz unterschieden werden (letzterer wird bisweilen auch als post-hoc-Ansatz bezeichnet):<sup>142</sup>

Der a-priori-Ansatz typisiert die Kunden aufgrund vorheriger theoretischer bzw. marketingstrategischer Überlegungen anhand bekannter Größen und trifft auch gleichzeitig Aussagen zu den Ausprägungen der Größen für die einzelnen Typen, er entwirft die Typen gewissermaßen „am Reißbrett“. Der a-posteriori-Ansatz dagegen bildet durch die Analyse von empirisch

---

<sup>136</sup> Im Anwendungszusammenhang der Marktsegmentierung wird die Leistungsauswahl durch den Kunden als Möglichkeit zur Selbstsegmentierung diskutiert (vgl. [Diller 1999], S. 45 und [Bühler 2002], S. 32).

<sup>137</sup> vgl. [Bruckner und Bühler 2001], S. 45 und [Hochberger 2003], S. 49

<sup>138</sup> vgl. [Büschgen und Büschgen 2002], S. 79 f.

<sup>139</sup> vgl. [Jasny 1999], S. 58 und [Jasny und Huber 2002], S. 308

<sup>140</sup> vgl. [Stuhldreier 2002], S. 44 und die dort zitierte Literatur

<sup>141</sup> vgl. [Büschgen und Büschgen 2002], S. 80; [Bühler 2002], S. 32 und [Bruckner und Bühler 2001], S. 45 f.

<sup>142</sup> vgl. [Wiedmann 2003], S. 145 f.; [Freter 2001], S. 284 f.; [Stuhldreier 2002], S. 12 f. und [Hochberger 2003], S. 49

erhobenen Größen mittels multivariater Verfahren homogene Typen. So wird eine Zuordnung zwischen dem Verhalten des Nachfragers einerseits und den nicht-verhaltensbasierten Kriterien andererseits möglich. Der a-posteriori-Ansatz kann daher als überlegen angesehen werden.

Die beiden genannten Ansätze können auch miteinander kombiniert werden, so daß mehrstufige Typologisierungen entstehen.<sup>143</sup> Die damit verbundene Problematik der optimalen Typologisierungsgenauigkeit wurde bereits weiter oben skizziert.

### 2.3.2.2 Spezifische Ansätze aus Forschung und Praxis für das Retail-Banking

Zur Illustration der vorangegangenen abstrakten Ausführungen zur Typologisierung von Retail-Banking-Kunden stellt dieser Abschnitt konkrete Ansätze aus Forschung und Praxis vor. Diese sind nach der Kategorieeinordnung der primär verwendeten Typologisierungskriterien in soziostrukturelle, psychographische und verhaltensbasierte Ansätze unterteilt.

**Soziostrukturelle Ansätze:** Vorgestellt werden sollen die A+E-Kundengruppen des DSGV (Deutscher Sparkassen- und Giroverband), die Privatkundensegmentierung der Sparkasse Osnabrück sowie die Lebenszyklustypologie von Klameth als Beispiele für soziostrukturelle Typologien.

Die Entwicklung der A+E-Kundengruppen in den späten siebziger Jahren resultierte aus der mangelnden Akzeptanz der vorher in der Sparkassenorganisation eingeführten psychographischen DOR-Typologie (Decision Oriented Research) bei den Filialmitarbeitern.<sup>144</sup> Anhand der Merkmale Nettoeinkommen und Alter werden die jeweiligen Kundengruppen unterschieden.<sup>145</sup>

<b>Einkommen \ Alter</b>	<b>bis 25</b>	<b>26 bis 45</b>	<b>46 bis 60</b>	<b>über 60</b>
<b>bis 1000 DM</b>	<b>1</b>	<b>2</b>		<b>3</b>
<b>1000 bis 1500 DM</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	
<b>1500 bis 2500 DM</b>		<b>7</b>	<b>8</b>	
<b>über 2500 DM</b>		<b>9</b>	<b>10</b>	

Abbildung 12: Die A+E-Kundengruppen<sup>146</sup>

Weiterhin sind kundengruppenspezifische Tendenzaussagen zur Leistungsnutzung (z.B. Sparkonten, Wertpapierdepots, Dispositionskredit, Scheckkarten und Baufinanzierung) verfügbar.<sup>147</sup>

Abbildung 12 zeigt die Einteilung der initialen Fassung (sowohl die Anzahl als auch die Abgrenzung der Kundengruppen wurde später wiederholt angepaßt<sup>148</sup>).

<sup>143</sup> vgl. [Stuhldreier 2002], S. 20 und [Benkenstein und Stuhldreier 2002], S. 20

<sup>144</sup> vgl. [Stuhldreier 2002], S. 48

<sup>145</sup> vgl. [Köhler 1993], S. 61

<sup>146</sup> vgl. [Schumeckers 1980], S. 56

<sup>147</sup> vgl. [Schumeckers 1980], S. 56 f. und [Schumeckers 1983], S. 98

<sup>148</sup> vgl. [Schumeckers 1983], S. 95 ff. und [Köhler 1993], S. 61

## 2. Grundlagen

Der Segmentierungsansatz der Sparkasse Osnabrück unterscheidet dagegen anhand der drei Merkmale Einkommen, Vermögen und Kreditvolumen lediglich vier Segmente: zentrale Betreuungskunden, regionale Betreuungskunden, Beratungskunden und Privatkunden im engeren Sinn.<sup>149</sup> Tabelle 1 zeigt die Abgrenzung der einzelnen Segmente. Diese wird allerdings bei dem anwendenden Institut nur als Anhaltspunkt verstanden, da Eigenschaftsausprägungen vorhanden sein können, die keine klare Zuordnung zu einem Segment ermöglichen und im Rahmen der manuellen Nachsegmentierung zusätzliche Kriterien einbezogen werden.<sup>150</sup>

	<b>Individualkunden</b>		<b>Privatkunden</b>	
	Betreuungskunden		Beratungs- kunden	Privatkunden i.e.S.
	zentrale	regionale		
<b>Einkommen (monatlich)</b>	über 10 TDM oder	ab 5 TDM bis unter 10 TDM oder	ab 2,5 TDM bis unter 5 TDM oder	bis 2,5 TDM
<b>Vermögen</b>	ab 500 TDM oder	ab 100 TDM bis unter 500 TDM oder	ab 30 TDM bis unter 100 TDM oder	bis 30 TDM
<b>Kredit- volumen-</b>	ab 500 TDM	ab 100 TDM bis unter 500 TDM	bis 100 TDM	bis 100 TDM
<b>Kundenanteil</b>	ca. 1%	ca. 6%	ca. 19%	ca. 74%

Tabelle 1: Segmentierungsansatz der Sparkasse Osnabrück<sup>151</sup>

Im Gegensatz zu anderen Lebenszyklusansätzen, die sozioökonomische Größen einbeziehen,<sup>152</sup> entwirft Klameth eine reine Lebenszyklustypologie (Abbildung 13), die auf das Lebensphasenmodell von Wells und Gubar zurückgeht.<sup>153</sup>

Die einzelnen Lebensphasen werden dabei mittels einer Beschreibung von Lebenssituation und Nachfrageverhalten skizziert, die Alterszeiträume (sofern angegeben) besitzen ausdrücklich nur eine grobe Orientierungsfunktion:<sup>154</sup>

<sup>149</sup> vgl. [Krüger 1998], S. 119 f.

<sup>150</sup> vgl. [Krüger 1998], S. 118

<sup>151</sup> vgl. [Krüger 1998], S. 120

<sup>152</sup> Als Beispiele hierfür können die erweiterten Lebenszyklustypologien von Schlenzka sowie von Stracke und Thies genannt werden (vgl. [Schlenzka 1987], S. 36 ff. und [Stracke und Thies 1987], S. 520 ff.).

<sup>153</sup> vgl. [Wells und Gubar 1966], S. 355

<sup>154</sup> vgl. [Klameth 2002], S. 532 f.



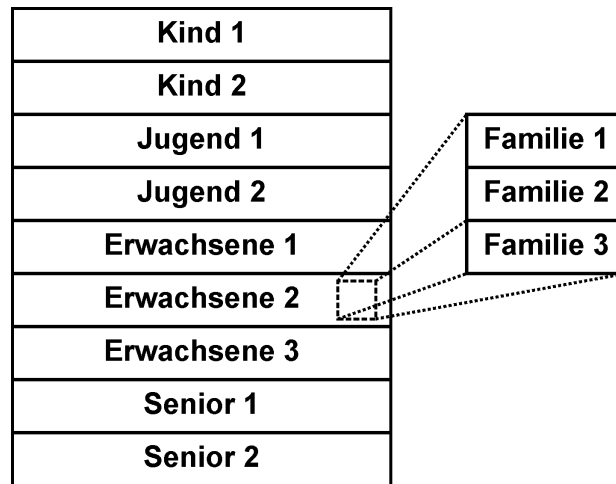


Abbildung 13: Das Lebensphasenmodell von Klameth<sup>155</sup>

So wird beispielsweise für die Phase „Erwachsene 3“ kein spezifisches Alter angegeben, sondern der Übergang anhand des Auszuges des jüngsten Kindes bemessen. Die Kaufkraft des Haushaltes nimmt zu, da mindestens noch ein Erwachsener berufstätig ist und hohe finanzielle Belastungen, wie z.B. Ausbildungskosten oder Hypothekendarlehen, zunehmend geringer werden bzw. wegfallen.

positiv  Technologieeinstellung  negativ	<b>Cluster 3</b> "Abwicklungstyp" - starke Technologieeinstellung, - starke Online-Abwicklungseinstellung, - starke Unabhängigkeitseinstellung, - schwache Informationseinstellung, - schwache Allfinanzeinstellung	<b>Cluster 4</b> "Anspruchsvoller Bankkunde" - positive Technologie- und Online-Einstellung, - positive Informationseinstellung, - starke Unabhängigkeitseinstellung. C4-1: stärkere Informationseinstellung. C4-2: stärkere Technologie- und Online-Einstellung.	
	<b>Cluster 2</b> "Indifferenter Bankkunde" - starke Allfinanzeinstellung, - schwache Technologie- und Online-Einstellung, - schwache Informationseinstellung, - schwache Konditioneneinstellung, - risikoavers.	<b>Cluster 1</b> "Technologiegegner" - schwache Technologieeinstellung, - schwache Online-Abwicklungseinstellung, C1-1: starke Filialeinstellung. C1-2: starke Informationseinstellung.	
	negativ	<b>Informationseinstellung</b>	positiv

Abbildung 14: Psychographische Clusterung von Machauer und Morgner<sup>156</sup>

**Psychographische Ansätze:** Als Beispiel für die psychographischen Ansätze werden nachfolgend der Ansatz von Machauer und Morgner sowie die ibi-Finanztypologie des Instituts für

<sup>155</sup> vgl. [Klameth 2002], S. 531 ff.

<sup>156</sup> vgl. [Machauer und Morgner 1999], S. 376

Bankinformatik der Universität Regensburg kurz dargestellt.

Die psychographische Clusterung von Machauer und Morgner<sup>157</sup> basiert auf der Typologisierung von Retail-Kunden anhand von neun Einstellungskonstrukten, welche als nachfrage-relevant angesehen werden. Diese umfassen Informationseinstellung, Abwicklungseinstellung, Konditioneneinstellung, Allfinanzeinstellung, Filialeinstellung, Sicherheitsempfinden, Technologieeinstellung, Risikoeinstellung und Unabhängigkeitseinstellung.<sup>158</sup>

Auf Basis einer empirischen Stichprobe (n=285) identifizieren Machauer und Morgner die vier Cluster „Technologiegegner“ (1), „Indifferenten Bankkunde“ (2), „Abwicklungstyp“ (3) und „Anspruchsvoller Bankkunde“ (4). Deren Charakteristika sind in Abbildung 14 dargestellt. Die Cluster 1 und 4 zerfallen jeweils in zwei Untercluster: So können beispielsweise die anspruchsvollen Bankkunden entweder den persönlichen Kontakt in der Filiale vorziehen oder ein ausgeprägtes Interesse an den Online-Zugangswegen zeigen.

Die ibi-Finanztypologie<sup>159</sup> (Abbildung 15) verfolgt einen breiteren Ansatz: Hier erfolgt die Typologisierung anhand der Einstellung zur Technisierung im Bankgeschäft (z.B. Einstellung zum persönlichen Kontakt, zur Nutzung von SB-Geräten und Direktvertriebswegen), der Einstellung zum bzw. des Umgangs mit Geld (z.B. Einstellung zur Ersparnisbildung oder Kreditaufnahme, Konsum- und Rücklageverhalten) und der lebensweltlichen Einordnung, welche auf Basis der Sinus-Milieus für Ost- und Westdeutschland vorgenommen wird.

Die Sinus-Milieus<sup>160</sup> wurden in den siebziger Jahren vom Sinus-Institut (heute Sinus Sociovision GmbH) in Heidelberg auf Basis von über 1.400 mehrstündigen Einzelinterviews entwickelt. Seit 1981 werden diese jährlich quantitativ überprüft und an gesellschaftliche Entwicklungen angepaßt. Ihr Zweck liegt in der Zusammenfassung von Menschen, die sich in Lebensweise und -auffassung ähneln.

Die genannten Typologisierungskriterien und soziostrukturellen Eigenschaften dienen zur Unterscheidung von fünf Finanztypen:<sup>161</sup>

So stehen beispielsweise für die Kunden des ibi-Finanztyps 1 (traditionsorientiert) traditionelle Werte und Moralvorstellungen im Vordergrund, das schließt Bescheidenheit (auch im Sinne von Konsumverzicht) und Risikovermeidungstendenzen ein.

Traditionsorientierte Kunden sind in der Altersklasse über 50 Jahren und bei den Frauen überrepräsentiert, besitzen ein einfaches Bildungsniveau und ein Haushaltsnettoeinkommen unter 3000 DM. In Westdeutschland können sie dem kleinbürgerlichen Milieu und dem traditionellen Arbeitermilieu zugeordnet werden.

---

<sup>157</sup> vgl. [Machauer und Morgner 1999], S. 372 ff.

<sup>158</sup> Die Konstrukte Informationseinstellung und Abwicklungseinstellung zerfallen jeweils in eine allgemeine und eine onlinebezogene Komponente.

<sup>159</sup> vgl. [Grebe und Kreuzer 1997], S. 11 ff.

<sup>160</sup> vgl. [Meffert 2000], S. 200 ff.; [Grebe und Kreuzer 1997], S. 13 ff. sowie [Jasny 1999], S. 60 ff. und die dort zitierte Literatur

<sup>161</sup> vgl. [Grebe und Kreuzer 1997], S. 23

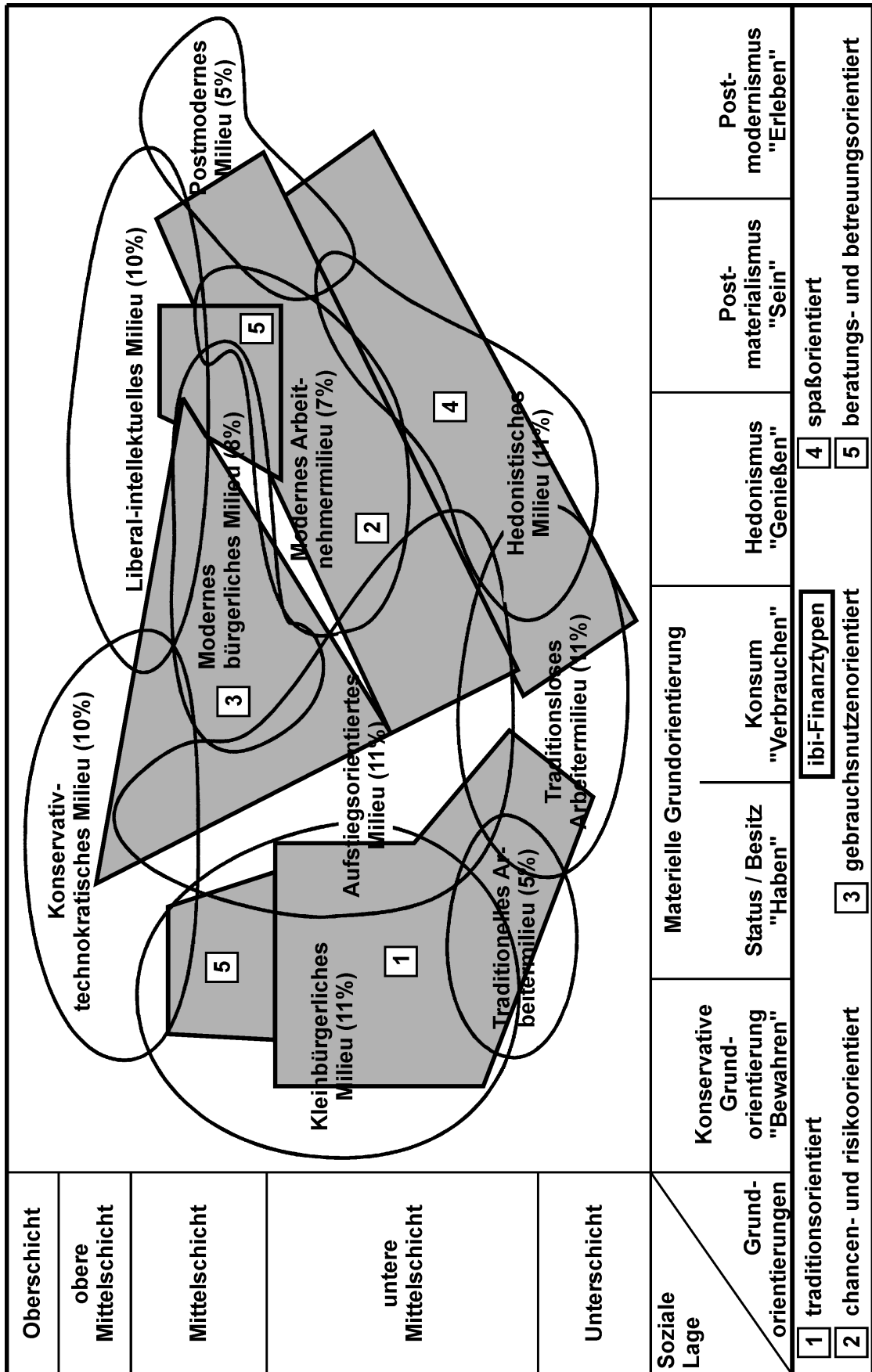


Abbildung 15: Die ibi-Finanztypen für Westdeutschland<sup>162</sup>

<sup>162</sup> vgl. [Grebe und Kreuzer 1997], S. 376

Bei traditionsorientierten Kunden sind starke Technikbarrieren vorhanden, es bestehen Ängste vor Menschlichkeitsverlust aufgrund zunehmender Technisierung und vor Kontrollverlust. Weiterhin zeigen sie allgemein eine Ablehnung von Kreditkarten.

**Verhaltensbasierte Ansätze:** Ein Blick auf die verhaltensbasierten Ansätze schließt die Betrachtung spezifischer Typologisierungsverfahren im Retail-Banking ab. Dazu werden die Interaktionstypen von Richter-Mundani und die Selbstsegmentierung durch Wahlangebote von Bühler herangezogen.

Richter-Mundani definiert anhand des Gesamtverhaltens der Kunden gegenüber ihrer Hausbank vier Interaktionstypen:<sup>163</sup> Filialkunde, Selbstbedienungskunde, Direktkunde, Rosinenpikker. Der Filialkunde zeichnet sich u. a. dadurch aus, daß er eine Hauptbankverbindung unterhält und auch selbstbedienungsfähige Geschäftsvorfälle bevorzugt im Rahmen persönlicher Interaktion in der Filiale abwickelt. Selbstbedienungseinrichtungen und Zugangswege über die neuen Medien werden von Filialkunden nur zögerlich angenommen. Weiterhin zeigen sie nur eine geringe Preiselastizität und unterhalten die Geschäftsverbindung über viele Jahre. Sie sind in „ihrer“ Filiale i.d.R. namentlich bekannt.

Vor dem Hintergrund des hybriden Konsumentenverhaltens als unauflösbares Problem jeder Marktsegmentierung stellt die Selbstsegmentierung durch Wahlangebote einen möglichen verhaltensbasierten Ansatz dar:<sup>164</sup> Dabei werden dem Kunden zur Problemlösung Leistungsbündel mit verschiedener Wertigkeit angeboten und differenziert bepreist. Somit kann er für gleichartige Probleme Lösungen mit verschiedener Wertigkeit nachfragen und sich auf diese Weise selbst segmentieren. Der genannte Ansatz ist in der Praxis des Retail-Banking weit verbreitet, so z.B. bei Girokonten und Kreditkarten. Beispielsweise unterscheidet die NORD/LB zwischen drei Girokontomodellen, welche durch unterschiedliche Monatspreise und Unterschiede beim enthaltenen Leistungsumfang (Karten, beleghafter Zahlungsverkehr, Ein- und Auszahlungen an der Kasse) gekennzeichnet sind.<sup>165</sup>

### 2.3.2.3 Besondere Kundengruppen im Retail-Banking

Die Diskussion in der aktuellen Literatur weist auf eine Reihe von Kundentypen hin, die besonderer Aufmerksamkeit bedürfen, da für sie viele der oben vorgestellten Typologien entweder nur bedingt oder gar nicht anwendbar sind.

So wird die Besonderheit von Frauen als Kundengruppe erst langsam von den Banken entdeckt:<sup>166</sup> Die im Vergleich zu Männern häufig unterschiedlichen Lebenslagen (beispielsweise bedingt durch die höhere Last im Zusammenhang mit der Kindererziehung) finden bislang kaum Beachtung, obwohl das, insbesondere im Zusammenhang mit Lebenszyklustypologien, absolut geboten wäre.

---

<sup>163</sup> vgl. [Richter-Mundani 1999], S. 163 ff.

<sup>164</sup> vgl. [Bühler 2002], S. 847 ff.; [Bühler 2000], S. 32 ff. und [Diller 1999], S. 45

<sup>165</sup> vgl. [http://internetfiliale.nordlb.de/konten\\_und\\_karten/girokonten/details.php](http://internetfiliale.nordlb.de/konten_und_karten/girokonten/details.php), Abruf am 19.08.2004

<sup>166</sup> vgl. [Büschgen und Büschgen 2002], S. 81

Ein weiteres interessantes Segment bilden die Senioren, welche in den letzten Jahrzehnten nicht nur ungleich vermöglicher und zahlreicher geworden sind,<sup>167</sup> sondern auch in sich eine extrem heterogene Gruppe darstellen, der herkömmliche (soziostrukturelle) Typologisierungsvorgänge nicht gerecht werden.<sup>168</sup> Daher unterteilt Jasny das Segment der Senioren in geldinteressierte, lebensfreudige und klassische Senioren ein und grenzt diese anhand ihrer Einstellung bezüglich Lebensführung und Anlagestrategien ab.<sup>169</sup>

Ähnlich heterogen sind auch die großen ehemaligen Gastarbeitergruppen, darunter insbesondere die Deutschtürken.<sup>170</sup> Da sie (ähnlich wie andere ethnische Minderheiten aus den Gastarbeiterherkunftsländern, z.B. Griechen oder Italiener) inzwischen drei Generationen im konsumfähigen Alter umfassen, deren Integrationsgrad stark unterschiedlich ausgeprägt ist, würde auch hier eine entsprechende Kundentypologie die Anspracheerfolge verbessern können.

### 2.3.3 Besonderheiten des Marketing-Mix im Retail-Banking

Der Ursprung der Marketingpraxis liegt in Grundlagen und Erkenntnissen, die der Konsumgüterindustrie entstammen.<sup>171</sup> Daraus ergibt sich, daß die Übertragung in Märkte außerhalb des Konsumgütersektors immer zu Besonderheiten bei den zur Verfügung stehenden Instrumenten führt. Diese ergeben sich im Zusammenhang mit Bankmarketing aus dem allgemeinen<sup>172</sup> und speziellen<sup>173</sup> Dienstleistungscharakter von Bankleistungen.

Die nachfolgenden Unterabschnitte beschäftigen sich mit den Besonderheiten des Marketing-Mix im Retail-Banking. Daher sollen an dieser Stelle einige einführende Anmerkungen zum Konzept des Marketing-Mix und der Abgrenzung der zugehörigen Teilpolitiken die notwendige Grundlage bilden:

Der Begriff des Marketing-Mix geht auf eine Arbeit von Culliton aus dem Jahr 1948 zurück, in der er den Entscheider als „mixer of ingredients“<sup>174</sup> bezeichnet. Diese „Zutaten“ stellen eine aus heutiger Perspektive sehr unstrukturierte Sammlung von Marketing-Instrumenten dar, welche allerdings schon einen erstaunlichen Vollständigkeitsgrad aufweist, da bereits Aspekte aller vier der heute allgemein akzeptierten Teilpolitiken berücksichtigt sind.<sup>175</sup>

Ein gutes Jahrzehnt später stellt McCarthy erstmals einen strukturierten Marketing-Mix mit den vier Teilpolitiken Produkt-,<sup>176</sup> Vertriebs-, Kommunikations- und Preispolitik (product, place, promotion, price) vor.<sup>177</sup>

<sup>167</sup> Siehe dazu auch die Ausführungen zum demographischen Wandel in Abschnitt 2.3.4.

<sup>168</sup> vgl. [Sommerhäuser 2000], S. 176 und [Büschgen und Büschgen 2002], S. 81

<sup>169</sup> vgl. [Jasny 1997], S. 196 ff.

<sup>170</sup> vgl. [Wiedmann und Klee 2003b], S. 226 ff.

<sup>171</sup> vgl. [Büschgen und Büschgen 2002], S. 19

<sup>172</sup> siehe Abschnitt 2.3.1.1

<sup>173</sup> siehe Abschnitt 2.3.1.2

<sup>174</sup> [Culliton 1948], S. 6

<sup>175</sup> vgl. [Culliton 1948], S. 20 ff.

<sup>176</sup> Vor dem Hintergrund der im Retail-Banking vorliegenden Dienstleistungsspezifika wird im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit der Begriff Leistungspolitik verwendet.

<sup>177</sup> vgl. [McCarthy 1960], S. 45

<b>Leistungspolitik</b>	<b>Vertriebspolitik</b>
Leistungsartenpolitik, Leistungsprogrammpolitik, Innovationsmanagement, Qualitätsmanagement (u. a. Beschwerde- management), Markenpolitik.	Zweigstellensystem, Bankaußendienst, Mitarbeiterpolitik, Medialer Vertrieb, Multichannel-Banking.
<b>Kommunikationspolitik</b>	<b>Preispolitik</b>
Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit.	Variation der Preisbezugsbasis und des Preiszählers, Preisspaltung, Gleitende Preisanpassung, Ausgleichspreisstellung, Preisdifferenzierung, Preisentbündelung.

Tabelle 2: Marketing-Mix im Retail-Banking in Anlehnung an Büschgen und Büschgen<sup>178</sup>

Diese Einteilung bildet bis heute die Grundlage für die überwiegende Mehrheit der Darstellungen eines Marketing-Mix. Dennoch bestehen im Detail durchaus Unterschiede bei der Abgrenzung der vier Teilpolitiken: Beispielsweise versteht Meffert Markenpolitik als mixübergreifendes Instrument,<sup>179</sup> während eine Reihe anderer namhafter Autoren die Markenpolitik als Teil der Produkt- bzw. Leistungspolitik verortet.<sup>180</sup>

Vor dem Hintergrund des Bezugs zum Retail-Banking soll eine Sichtweise in Anlehnung an Büschgen und Büschgen (Tabelle 2) als Rahmen der nachfolgenden Ausführungen Anwendung finden. Das bedeutet jedoch nicht, daß alle dort benannten Aspekte abgearbeitet werden. Vielmehr dient sie als Abgrenzungshilfe zur Zuordnung von Instrumenten mit strittigem Charakter.<sup>181</sup>

### 2.3.3.1 Leistungspolitik

Die Leistungspolitik hat im Retail-Banking in den letzten Jahrzehnten stark an Bedeutung gewonnen:<sup>182</sup> Als Ursache dafür können die marktseitigen Entwicklungen angesehen werden, welche in den letzten Jahren zudem durch gravierende technische Neuerungen katalysiert wor-

<sup>178</sup> vgl. [Büschgen und Büschgen 2002], S. 95

<sup>179</sup> vgl. [Meffert 2000], S. 846 ff.

<sup>180</sup> vgl. [Kotler 2003], S. 418 ff.; [McCarthy 1960], S. 258 ff. sowie [Büschgen und Büschgen 2002], S. 144 ff.

<sup>181</sup> Beispiele dafür sind eben die Markenpolitik (Leistungspolitik vs. mixübergreifendes Instrument) und das Online-Banking (Leistungspolitik vs. Vertriebspolitik).

<sup>182</sup> vgl. [Büschgen und Büschgen 2002], S. 96

den sind.<sup>183</sup>

Die Leistungspolitik verfolgt grundsätzlich vier Zieldimensionen, namentlich kundenorientierte, konkurrenzorientierte, risiko- und kapazitätsorientierte sowie wachstumsorientierte Ziele.<sup>184</sup> Beispiele dafür sind:<sup>185</sup>

- Aufbau bzw. Pflege des Images einer besonders fortschrittlichen und kundenorientierten Bank,
- Differenzierung gegenüber der Konkurrenz durch besonders anspruchsvolle Leistungen (z.B. Financial Planning<sup>186</sup>),
- Streuung des Risikos durch neue Kundengruppen bzw. Verbesserung der Kapazitätsauslastung mittels Erschließung neuer Kundengruppen,
- Erhöhung des Deckungsbeitrages einer Kundengruppe bzw. Steigerung des Marktanteils bei einer Kundengruppe.<sup>187</sup>

Zur Erreichung der leistungspolitischen Ziele stehen als Handlungsfelder die Leistungsartenpolitik (in engem Zusammenhang damit steht das Innovationsmanagement), die Leistungsprogrammpolitik sowie das Qualitätsmanagement und die Markenpolitik zur Verfügung.

**Leistungsartenpolitik:** Im Rahmen der Leistungsartenpolitik können als grundsätzliche Handlungsoptionen Leistungsdiversifikation, Leistungsdifferenzierung und Leistungselimination unterschieden werden.<sup>188</sup>

Leistungsdiversifikation bezeichnet die Einführung einer (zumindest für die jeweilige Bank) neuen Leistungsart. Als Beispiel für eine Leistungsartendiversifikation kann die Aufnahme eines vollwertigen Wertpapierhandelsangebotes durch die Volkswagen Bank GmbH im Jahr 2002 angeführt werden.

Leistungsdifferenzierung dagegen bezieht sich auf die Modifikation einer bestehenden Leistungsart. Dabei bleibt die Programmbreite gleich, während die Programmtiefe zunimmt (unter der Voraussetzung, daß die neue Variante die bestehende nicht vollständig ersetzt). Ein Beispiel

<sup>183</sup> Siehe dazu auch die Ausführungen in Abschnitt 2.3.4.

<sup>184</sup> vgl. [Karsten 1991], S. 154 und [Büschgen und Büschgen 2002], S. 96 f.

<sup>185</sup> vgl. [Süchting 1998], S. 19 f.; [Karsten 1991], S. 155

<sup>186</sup> „Financial Planning ist ein bedarfsorientierter und grundsätzlich langfristig ausgerichteter Beratungsprozeß [...] zur Ermittlung und Erreichung persönlicher und finanzieller Ziele privater Haushalte“ ([Hochberger 2003], S. 27). War Financial Planning in Deutschland bislang primär eine Leistung für vermögende Kunden, so wird sie inzwischen für breitere Kundengruppen zugänglich (vgl. [Sewald u. a. 2003], S. 482). Ein Grund hierfür ist sicherlich in den durch EDV-Unterstützung realisierten Effizienzgewinnen zu sehen, die eine wirtschaftliche Leistungserbringung auch bei geringeren Anlagevolumina ermöglichen.

<sup>187</sup> An diesem Ziel, welches mit derselben Berechtigung der Preispolitik zugeordnet werden könnte, manifestiert sich der von Wiedmann u. a. thematisierte enge Zusammenhang zwischen Leistungs- und Preispolitik (vgl. [Wiedmann u. a. 2003a], S. 424).

<sup>188</sup> vgl. [Dyckhoff 1993], S. 10 ff.; [Sommerhäuser 2000], S. 177 f.; [Büschgen und Büschgen 2002], S. 98 ff. und [Meffert und Bruhn 2000], S. 278 (Meffert und Bruhn sprechen von analog „Leistungsinnovation“ und „Leistungsvariation“)

## 2. Grundlagen

---

für eine Leistungsdifferenzierung ist die Einführung von Girokontenmodellen mit Mehrwertcharakter durch die Sparkasse Rhein-Nahe.<sup>189</sup>

Leistungselimination stellt schließlich die Einstellung des Angebots einer bestehenden Leistungsart dar.

Bezüglich des Innovationsaspektes ist anzumerken, daß Innovationen bei Finanzdienstleistungen prinzipiell einen sehr geringen Imitationsschutz genießen,<sup>190</sup> da sie in der Regel lediglich neuartige Vertragsgestaltungen darstellen.<sup>191</sup> Ein vergleichbarer Schutz wie bei technischen Innovationen im Sachgüterbereich, wo Patente eine oft jahrzehntelange Alleinstellung bedingen (als prominentes Beispiel kann die pharmazeutische Industrie gelten), existiert nicht. Es entsteht allenfalls ein gewisser Schutz, weil Imitatoren aufgrund von programm- und geschäftspolitischen Unterschieden meist nicht den gleichen Nutzen wie der Innovator aus der Leistungsinnovation ziehen können.<sup>192</sup>

**Leistungsprogrammpolitik:** Die Leistungsprogrammpolitik stellt den Rahmen dar, innerhalb dessen sich die Leistungsartenpolitik mit den drei oben angesprochenen Handlungsalternativen bewegt.

Sie bezieht ihre Bedeutung aus der Tatsache, daß ein attraktives und vollständiges Leistungsprogramm eine wesentliche Grundlage für ein erfolgreiches Cross-Selling (Verkauf zusätzlicher Leistungen an bestehende Kunden) darstellt. Da eine typische Bank-Kunde-Beziehung in der Regel mit der Nachfrage einer ertragsschwachen bzw. sogar verlustbringenden Leistung (insb. Zahlungsverkehr<sup>193</sup>) beginnt, ist Cross-Selling unbedingte Voraussetzung für ein profitables Retail-Banking.<sup>194</sup>

Allerdings ergibt sich hier ein Konflikt mit zwangsläufig steigenden Kosten bei größerer Programmtiefe und -breite, so daß keine maximale, sondern eine optimale Programmtiefe und -breite anzustreben ist<sup>195</sup> (wobei auch mögliche Interdependenzen zwischen verschiedenen Leistungsarten bedeutsam sind).<sup>196</sup>

Generell ist festzustellen, daß dem Leistungsprogramm im Retail-Banking die Funktion eines Hygienefaktors zukommt,<sup>197</sup> da es kaum zur Präferenzbildung taugt. Allerdings kann es sehr schnell zum ernsthaften Problem für die Kunde-Bank-Beziehung werden, wenn aus Sicht des Kunden wichtige Leistungsarten fehlen.

**Qualitätsmanagement:** Im Rahmen des Qualitätsmanagements von Banken erfährt das Be-

---

<sup>189</sup> vgl. [Dolzanski 2002], S. 20 ff.

<sup>190</sup> vgl. [Regli 1988], S. 50

<sup>191</sup> vgl. [Karsten 1991], S. 157

<sup>192</sup> vgl. [Karsten 1991], S. 158

<sup>193</sup> vgl. [Wintergerst 2003], S. 381

<sup>194</sup> vgl. [Wiedmann u. a. 2003b], S. 66 f.

<sup>195</sup> Es bestehen dabei deutliche Analogien zum Problem der optimalen Granularität der Kundentypologisierung (siehe Abschnitt 2.3.2.1).

<sup>196</sup> vgl. [Büschgen und Büschgen 2002], S. 102 f.

<sup>197</sup> Siehe dazu die Ausführungen zum zweidimensionalen Konzept der Kundenzufriedenheit in Abschnitt 3.2.2.5.



schwerdemanagement<sup>198</sup> eine besondere Aufmerksamkeit in der wissenschaftlichen und praktischen Diskussion. Es umfaßt „die Planung, Durchführung und Kontrolle aller Maßnahmen, die ein Unternehmen in Zusammenhang mit Kundenbeschwerden ergreift.“<sup>199</sup> Dabei stellen Beschwerden als Artikulation von Unzufriedenheit bezüglich eines konkreten Leistungsangebotes,<sup>200</sup> einen denkbar geeigneten Ansatzpunkt zur Qualitätsverbesserung dar, weil die kundenseitige Sicht der Qualität in letzter Konsequenz die maßgebliche ist.

Das Beschwerdemanagement verfolgt eine Reihe von Zielen,<sup>201</sup> diese lassen sich in kundenorientierte, mitarbeiterorientierte, wirtschaftliche und qualitative Ziele unterteilen:

- Als kundenorientierte Ziele können die Schaffung von Beschwerdezufriedenheit, die Stärkung von Kundenloyalität sowie Kundenbindung, die Vermeidung negativer Mund-zu-Mund-Kommunikation und die Erreichung bzw. Aufrechterhaltung eines positiven Images angeführt werden.
- Mitarbeiterorientierte Ziele umfassen die Sensibilisierung für Beschwerden und deren Nutzen, sowie die Schulung im richtigen Umgang mit Beschwerden und sich beschwerenden Kunden.
- Die Vermeidung von Opportunitätskosten (durch entgangene Erlöse bzw. Deckungsbeiträge), die Schaffung zusätzlicher akquisitorischer Effekte und die Vermeidung von internen und externen Fehlerkosten (Falsch- und Doppelparbeit, Regreßansprüche des Kunden) durch ein erfolgreiches Beschwerdemanagement stellen die Gruppe der wirtschaftlichen Ziele dar.
- Schließlich beziehen sich die qualitativen Ziele auf den mit dem systematischen Umgang mit Beschwerden verbundenen Erkenntnisgewinn. Dieser bildet die Grundlage für die Behebung von Defiziten in der Leistungserbringung.

Zur Erreichung dieser Ziele umfaßt ein Beschwerdemanagement eine Reihe von Funktionsbereichen:<sup>202</sup>

- Beschwerdestimulierung: Beschwerden werden durch die Einrichtung leicht zugänglicher Beschwerdewege stimuliert (z.B. Hotline, Meinungskasten, Kontaktformular im Internet, Ombudsmann). Dabei kann zwischen persönlichen und medialen Beschwerdewegen unterschieden werden.

<sup>198</sup> Einige Autoren verwenden den synonymen Begriff Beschwerdepolitik (vgl. [Meffert und Bruhn 2000], S. 323 und [Wimmer und Roleff 2001], S. 327).

<sup>199</sup> [Stauss 2002a], S. 20

<sup>200</sup> vgl. [Wimmer und Roleff 2001], S. 319

<sup>201</sup> vgl. [Stauss 2004], S. 344 ff.; [Büschgen und Büschgen 2002], S. 135; [Stauss 2002a], S. 20; [Eichhorn 2003b], S. 35; [Wimmer und Roleff 2001], S. 328; [Meffert und Bruhn 2000], S. 324 und [Eusterbrock 1999], S. 207

<sup>202</sup> vgl. [Stauss 2002b], S. 229 ff.; [Meyer zu Selhausen 2000], S. 369 ff.; [Meffert und Bruhn 2000], S. 324 f. und [Eichhorn 2003b], S. 34

## 2. Grundlagen

---

- Beschwerdeannahme, -bearbeitung und -reaktion: Diese Funktion bildet die Behandlung von Beschwerden auf individueller Basis ab. Neben der Arbeit an der individuellen Problemlösung werden von dieser Funktion auch die Daten für die Beschwerdeanalyse generiert.
- Beschwerdeanalyse: Aufgrund aggregierter Beschwerdedaten wird einerseits die Häufigkeit von Kundenproblemen untersucht (quantitative Beschwerdeanalyse). Andererseits erfolgt auch eine Betrachtung der den Kundenproblemen zugrundeliegenden Ursachen (qualitative Beschwerdeanalyse). Die Beschwerdeanalyse zeigt damit konkrete generelle Möglichkeiten der Leistungsverbesserung.

Angesichts der vergleichsweise einfachen Umsetzbarkeit eines Beschwerdemanagements ist es nicht verwunderlich, daß viele Banken partielle oder vollständige Implementationen vorgenommen haben:

So hat beispielsweise die Dresdner Bank einen internen Ombudsmann eingesetzt und eine Beschwerdedatenbank aufgebaut.<sup>203</sup> Die Deutsche Bank hat, ausgehend von Eigenlösungen der Geschäftsbereiche, eine zentrale DV-Lösung im Rahmen eines umfassenden Beschwerdemanagements eingeführt.<sup>204</sup> Dennoch ist das Beschwerdemanagement keine Domäne der Großbanken, beispielsweise hat die Marburger Bank (eine mittlere Genossenschaftsbank) ebenfalls ein vollwertiges (wenn auch formularbasiertes) Beschwerdemanagement verwirklicht.<sup>205</sup>

Trotz der breiten praktischen Akzeptanz können die besonderen Probleme des Beschwerdemanagements im Retail-Banking nicht übersehen werden: Die Spezifik von Bankdienstleistungen,<sup>206</sup> (speziell die auf Dauer angelegte Geschäftsbeziehung und die empfundene Informationsasymmetrie) führt (im Vergleich mit anderen Branchen) zu prinzipiell hohen Beschwerdebürden für unzufriedene Kunden.<sup>207</sup> So ist es nicht verwunderlich, daß die Beschwerdequoten vergleichsweise sehr niedrig liegen.<sup>208</sup> Es wäre also verfehlt, sich im Rahmen des Qualitätsmanagements ausschließlich auf Kundenbeschwerden zu verlassen.

**Markenpolitik:** Die besondere Bedeutung der Markenpolitik im Retail-Banking begründet sich ebenfalls aus den Besonderheiten der Immaterialität von Bankdienstleistungen. Die Erklärungsbedürftigkeit und die vergleichsweise hohe Homogenität der Leistungsprogramme der Banken führen dazu, daß Unterschiede zwischen den Leistungsprogrammen von den Retail-Kunden oftmals kaum feststellbar sind.<sup>209</sup> Somit wird die Marke schnell zum entscheidenden Differen-

---

<sup>203</sup> vgl. [Gruber und Kern 1998], S. 18

<sup>204</sup> vgl. [Hensch 2004], S. 62

<sup>205</sup> vgl. [Fiedler 2002], S. 16 ff.

<sup>206</sup> Siehe dazu auch die Ausführungen in Abschnitt 2.3.1.2 (insbesondere die Darstellung der spezifischen Konsequenzen der Immaterialität im Retail-Kontext).

<sup>207</sup> vgl. [Gruber und Kern 1998], S. 16

<sup>208</sup> Drewes und Gillhausen ermitteln in ihrer Untersuchung eine Beschwerdequote unzufriedener Kunden von gerade einmal vier Prozent (vgl. [Drewes und Gillhausen 1996], S. 71). Diese Zahl darf, im Vergleich mit anderen Branchen, für die Beschwerdequoten von bis zu 30 Prozent ermittelt worden sind, als besonders niedrig gelten (vgl. [Jung 1997], S. 147).

<sup>209</sup> vgl. [Büschgen und Büschgen 2002], S. 144

zierungskriterium zwischen ansonsten aus Kundensicht kaum unterscheidbaren Leistungsangeboten.<sup>210</sup> Entsprechend lebhaft wird die Markenpolitik in praktischen Beiträgen diskutiert:

Als großes institutsübergreifendes Beispiel ist hier die im Jahr 2003 durch den DSGVO vorgenommene Modernisierung und Vereinheitlichung des Markenauftrittes der Sparkassen zu nennen.<sup>211</sup>

Aber auch auf Ebene der einzelnen Banken existieren im Bereich der Markenpolitik deutliche Trends:

So sind die klar abgesetzten Marken der Großbanken für ihre Direktvertriebswege, z.B. Bank 24<sup>212</sup> (Deutsche Bank) oder Advance Bank<sup>213</sup> (Dresdner Bank) zugunsten eines einheitlichen Markenauftrittes aufgegeben worden.<sup>214</sup> Inzwischen lehnen sich noch bestehende Direktbankmarken filialzentrierter Banken in der Regel deutlich an die Kernmarke an: Als Beispiele hierfür können LBBW direkt<sup>215</sup> und 1822 direkt genannt werden.

Einen weiteren Trend stellt die zunehmende Nutzung von Sportsponsoring-Aktivitäten für ein Co-Branding im Kartenbereich zur Schaffung einer emotionalen Bindung an die Kartenleistung dar: Beispiele dafür finden sich bei HypoVereinsbank (FC Bayern SparKarte, FC Bayern MasterCard), Berliner Volksbank (Eisern Union BankCard) und NordFinanz Bank (Löwen-card).<sup>216</sup>

### 2.3.3.2 Vertriebspolitik

Aus der Dienstleistungspezifik von Bankleistungen im Retail-Banking<sup>217</sup> ergibt sich die besondere Bedeutung des direkten Vertriebs<sup>218</sup> (also ohne Einbezug von Absatzmittlern).<sup>219</sup> So ist es nicht verwunderlich, daß die Zweigstelle historisch unter den Bankvertriebswegen die herausragende Bedeutung besitzt. Als Ergebnis von Entwicklungen in der Umwelt der Banken<sup>220</sup> hat sich in den letzten Jahrzehnten jedoch eine enorme Vielfalt von Vertriebswegen entwickelt.

Der vorliegende Abschnitt beleuchtet die Besonderheiten und aktuellen Entwicklungen der jeweiligen Absatzkanäle. Die Ausführungen stellen die Basis für die Klassifikation der Vertriebswege und die Darstellung der Strategiealternativen im Retail-Vertrieb dar. Abschließend wird noch auf die Entwicklungen in der Mitarbeiterpolitik eingegangen. Diese besitzen eine besondere Bedeutung für die auf persönlicher Interaktion aufbauenden Vertriebswege und sind

<sup>210</sup> vgl. [Gutenberger 2004], S. 40

<sup>211</sup> vgl. [Achilles 2003], S. 16 ff.

<sup>212</sup> vgl. [Körnert und Wolf 2000], S. 745

<sup>213</sup> vgl. [Hientzsch und Bormann 2003], S. 744

<sup>214</sup> Diese Entwicklung ist im Zusammenhang mit der Hinwendung zum Multikanalansatz in der Vertriebspolitik zu sehen (siehe dazu die Ausführungen in Abschnitt 2.3.3.2).

<sup>215</sup> vgl. [Brieger und Ruf 2001], S. 28

<sup>216</sup> vgl. [Gündling 2002], S. 50 ff. und [Nolte u. a. 2004], S. 46 ff.

<sup>217</sup> Siehe dazu die Ausführungen in Abschnitt 2.3.1.

<sup>218</sup> vgl. [Meffert und Bruhn 2000], S. 440

<sup>219</sup> Der direkte Vertrieb ist allerdings nicht synonym mit den Direktvertriebswegen, welche im Zusammenhang mit dem Retail-Banking die medialen Vertriebswege (z.B. Telefon-Banking, Online-Banking) umfassen (vgl. [Walter 2000], S. 7; [Knust 2002], S. 18 und [Büschgen und Büschgen 2002], S. 194 f.).

<sup>220</sup> Siehe dazu die Ausführungen in Abschnitt 2.3.4.

daher zu beachten.

**Zweigstelle (stationär und mobil):** Die nach 1945 einsetzende Penetration breiter Bevölkerungsschichten mit Bankleistungen (und die damit einhergehende massive Ausweitung der Geschäftsvolumina) führte zu einem dynamischen Aufbau von Zweigstellen quer durch alle Bankengruppen (öffentlich-rechtlich, genossenschaftlich und privatwirtschaftlich), der bis in die späten siebziger Jahre anhielt und im nachfolgenden Jahrzehnt in einen stabilen Zweigstellenbestand überging:

Zwischen 1980 und 1988 nahm die Anzahl der Bankstellen in Westdeutschland lediglich noch um 0,6 Prozent auf 44.282 zu.<sup>221</sup> Das in den neunziger Jahren von abnehmenden Bruttomargen<sup>222</sup> und der zunehmenden Bedeutung alternativer Vertriebswege gekennzeichnete Geschäft führte zu verschärften Kostenzwängen. Eine Folge war die Ausdünnung der Zweigstellennetze: In Gesamtdeutschland nahm die Anzahl der Bankstellen (ohne Postbank) von 1990 bis 2003 von 49.064 auf 39.064 ab.<sup>223</sup> Allein die drei großen Bankengruppen<sup>224</sup> reduzierten ihr stationäres Vertriebsnetz zwischen den Jahresenden 1990 und 2000 von ca. 47.400 auf ca. 41.400 Bankstellen.<sup>225</sup>

Ein Ende dieses Prozesses ist bislang nicht abzusehen, vielmehr deuten die in Abschnitt 2.3.4 aufgezeigten aktuellen Entwicklungen im Retail-Banking auf eine beschleunigte Fortsetzung. Entsprechend weist auch eine gemeinsame Studie von Mummert Consulting und BHW auf eine mögliche weitere Halbierung der Bankstellenanzahl in den nächsten Jahren hin.<sup>226</sup>

Im Spannungsfeld zwischen den hohen Kosten des zweigstellenbasierten Vertriebs und der drohenden Entpersonalisierung in der Kunde-Bank-Beziehung durch eine Verlagerung der Kundenkontakte in die technischen Vertriebskanäle<sup>227</sup> findet daher seit einigen Jahren eine intensive Diskussion der Zukunft der Zweigstellen in Praxis und Forschung statt, deren Ergebnisse sich bereits konkret auf die Gestaltung der Zweigstellennetze auszuwirken beginnen.

Einen wesentlichen Aspekt dieser Diskussion stellen Entwürfe gestufter Zweigstellennetze<sup>228</sup> dar.<sup>229</sup> Diese basieren auf der Überlegung, daß einfache Leistungen mit hoher Kontaktfrequenz (z.B. Zahlungsverkehr, einfache Sparformen) in der Breite der Zweigstellen mit entsprechendem Automatisierungsgrad vorgehalten werden sollten. Komplexere Leistungen mit

---

<sup>221</sup> vgl. [Heitmüller 1991], S. 196

<sup>222</sup> Die Abnahme der Bruttomargen resultierte aus dem Einsetzen der in Abschnitt 2.3.4. aufgezeigten Entwicklungen.

<sup>223</sup> vgl. [o. V. 2004c], S. 104

<sup>224</sup> Gemäß Terminologie der Deutschen Bundesbank werden diese als Kreditbanken, Kreditgenossenschaften und Sparkassen bezeichnet.

<sup>225</sup> vgl. [Bacher 2002], S. 15

<sup>226</sup> vgl. <http://www.welt.de/data/2005/02/22/531263.html>, Abruf am 23.02.2005

<sup>227</sup> vgl. [Siebertz und Drechsler 1998], S. 203

<sup>228</sup> Einen frühen Beitrag stellen in diesem Zusammenhang die aus Betriebsformen des Handels abgeleiteten Zweigstellenkonzepte bei Dyckhoff dar (vgl. [Dyckhoff 1993], S. 125 ff.). Die Spanne reicht dabei vom „Finanz-Supermarkt“ (keine erklärungsbedürftigen Leistungen, kaum Beratung) bis zur „Finanz-Boutique“ (hochwertige zielgruppenspezifische Leistungen, qualifizierte Beratung und Betreuung in allen Phasen von Anbahnung und Leistungserstellung).

<sup>229</sup> vgl. [Sommerhäuser 2000], S. 116 ff.; [Nirschl u. a. 2004], S. 303 und [Siebertz und Drechsler 1998], S. 203

niedrigerer Kontaktfrequenz (z.B. Vermögensberatung oder Immobilienfinanzierung) können dagegen in Hauptstellen konzentriert werden, da bei solchen Leistungen eine höhere kundenseitige Bereitschaft zur Aufwendung von Zeit erwartet werden kann. Beispiele für die Etablierung von gestuften Zweigstellenkonzepten stellen die Errichtung von speziellen Geschäftsstellen für die Vermögensberatung durch die Citibank und die Schaffung von Kompetenz-Centern durch die Sparkasse Heilbronn dar.<sup>230</sup>

Eine weitere wichtige Entwicklung stellt die Integration von Dialog-, Beratungs- und Selbstbedienungsbereichen im Rahmen eines Einzonenkonzepts dar.<sup>231</sup> Dies kommt einer Abkehr von herkömmlichen Zweigstellenkonzepten gleich, bei denen der Selbstbedienungsbereich im Foyer untergebracht und damit räumlich abgetrennt ist, was zur Folge hat, daß die Kunden aus dem Dialog- und Beratungsbereich regelrecht herausgedrängt werden.<sup>232</sup> Das Einzonenkonzept vermeidet diesen Nachteil und verbindet dabei die Effizienz der Selbstbedienungseinrichtungen mit der Möglichkeit des persönlichen Kontaktes und den damit verbundenen Verkaufschancen.<sup>233</sup> Einzonen-Zweigstellen betreiben z.B. die Sparkassen Heilbronn und Krefeld sowie die Zuger Kantonalbank.<sup>234</sup>

Darüber hinaus werden zunehmend Ausgestaltungen diskutiert, bei denen Zweigstellen um bankfremde Mehrwerte ergänzt werden. Deren Ziel besteht in der Steigerung des Kundenverkehrs. Beispiele hierfür sind das Erlebnis-Banking-Center der Bremer Sparkasse (Ticketverkauf und Dienstleistungen rund um das Thema Reisen) und das Galeria-Konzept der Sparkasse Neumarkt-Parsberg (umfaßt Ticketshop, Kaffeebar, Aktionsfläche und Kinderarena).<sup>235</sup> Ein weiterer Weg zur Steigerung des Kundenverkehrs besteht in der Einrichtung von Bankshops in Einkaufszentren und Warenhäusern. Somit wird eine Zweigstelle praktisch in ein Umfeld mit bankfremden Mehrwerten eingebettet. Inzwischen haben viele Banken und Sparkassen Bankshops implementiert, prominente Beispiele im Sparkassenbereich sind die Sparkasse Bremen und die Landesbank Baden-Württemberg.<sup>236</sup>

Auf dem Rückzug befinden sich dagegen fahrbare Zweigstellen, welche primär als Relikt aus den Zeiten der Markterschließung durch ländliche Sparkassen und Genossenschaftsbanken zu betrachten sind.<sup>237</sup> Steigende Mobilität der ländlichen Bevölkerung und ein starker Rückgang der Vollerwerbslandwirtschaft tragen weiterhin dazu bei, daß eine geringere Notwendigkeit besteht, extreme Flächendeckung zu erzielen.

Schließlich rückt Franchising als Betriebsmodell für Zweigstellen zunehmend in das Blickfeld bankfachlicher Betrachtungen:<sup>238</sup> Da in einem solchen Modell lediglich die Zweigstellenin-

<sup>230</sup> vgl. [Buschbeck 2003], S. 473 und [Hambücher 2001], S. 91 f.

<sup>231</sup> vgl. [Hirschberger und Hammer 2002], S. 35

<sup>232</sup> vgl. [Thum und Semmler 2003], S. 41

<sup>233</sup> vgl. [Hirschberger und Hammer 2002], S. 35 f.

<sup>234</sup> vgl. [Hambücher 2001], S. 89; [Topoll 2004], S. 33 f. und [Röthlin und Däniken 2001], S. 98 ff.

<sup>235</sup> vgl. [Späth 2001], S. 203 und [Mück 2001], S. 228 ff.

<sup>236</sup> vgl. [Späth 2001], S. 203

<sup>237</sup> vgl. [Sommerhäuser 2000], S. 134

<sup>238</sup> vgl. [Fröhlich 2002], S. 12 f. und [Eichhorn 2003a], S. 30 ff.

frastruktur durch die jeweilige Bank (Franchisegeber) bereitgestellt wird und die Berater (Franchisenehmer) selbständig auf Provisionsbasis arbeiten, ist mit aktiverem Verkaufsverhalten und effizienterem Vertrieb zu rechnen. Die Erfahrungen von Entrium scheinen diese Erwartungen zu bestätigen.<sup>239</sup>

Generell ist für Zweigstellen festzustellen, daß sie sich prinzipiell für den Vertrieb aller Arten von Bankleistungen eignen. Allerdings ist die größte Stärke der Zweigstelle, nämlich der unaufdringliche persönliche Kontakt, zugleich auch ihre größte Schwäche, wenn eine Betrachtung unter Kostengesichtspunkten stattfindet. Entsprechend können nur Verbesserungen bei der Vertriebsleistung die Position der Zweigstelle im Wettbewerb der Vertriebskanäle festigen.<sup>240</sup>

**Bankaußendienst:** Die in den letzten Jahren gewachsene Bedeutung des Bankaußendienstes resultiert aus der nach wie vor vorhandenen Vertriebsschwäche des Zweigstellennetzes.<sup>241</sup>

Als grundlegende Realisierungsalternativen können dabei der bankeigene Außendienst oder der Vertrieb über Kooperationspartner mit mobilen Vertriebseinheiten unterschieden werden.<sup>242</sup> Über bankeigene Außendienste verfügen beispielsweise Deutsche Bank, Citibank, Postbank und Commerzbank; wobei eine klare Tendenz zur Expansion zu erkennen ist.<sup>243</sup> Beim Vertrieb über Kooperationspartner mit mobilen Vertriebseinheiten dominieren Partnerschaften mit Versicherungen und Verbundpartnern: So vertreibt Schwäbisch Hall im Rahmen von Cross-Selling-Vereinbarungen Leistungen für fast zwei Drittel aller Genossenschaftsbanken in Deutschland.<sup>244</sup> Darüber hinaus beginnt 2005 auch die Allianz mit dem Vertrieb von Retail-Leistungen der Dresdner Bank über ihre deutschen Agenturen.<sup>245</sup>

Prinzipbedingt stehen erklärungsbedürftige Leistungen und komplexe Leistungsbündel beim Vertrieb über den Bankaußendienst aufgrund der intensiven persönlichen Kommunikation im Vordergrund, da für einfache standardisierte Leistungen ein unverhältnismäßiger Aufwand entsteht.

**Externe Vertriebspartnerschaften:** Externe Vertriebspartnerschaften grenzen sich vom Außendienstvertrieb über Kooperationspartner dadurch ab, daß der marktfremde Kooperationspartner die Bankleistungen als Ergänzung des eigenen Waren- bzw. Dienstleistungsangebotes über stationäre Einheiten vertreibt. Den Prototyp dieser Vertriebsform stellt sicherlich die Kooperation zwischen der Royal Bank of Scotland und der Einzelhandelskette Tesco in Großbritannien dar,<sup>246</sup> welche erfolgreich ein inzwischen umfangreiches Allfinanzangebot anbietet. Als weiteres Beispiel kann die Kooperation zwischen Volkswagen Bank und ADAC beim Vertrieb

---

<sup>239</sup> vgl. [Woy 2003], S. 17 und [Woy 2004], S. 207 ff.

<sup>240</sup> Mögliche Wege dorthin zeigt Sevet auf (vgl. [Sevet 1999], S. 787 ff.).

<sup>241</sup> Weinkauff stellt dazu fest: „Die Bank wird noch viel zu oft gelebt wie eine Metapher für Kontemplation: Man sitzt und wartet auf den Kunden, das reine Produktangebot als passiver Vertrieb herrscht vor“ ([Weinkauff 2003], S. 34).

<sup>242</sup> vgl. [Hientzsch und Bormann 2003], S. 744

<sup>243</sup> vgl. [Buschbeck 2002], S. 14 f. und [Hientzsch und Bormann 2003], S. 744

<sup>244</sup> vgl. [Hinterberger 2002], S. 26 ff.

<sup>245</sup> vgl. [o. V. 2005], S. 23

<sup>246</sup> vgl. [Jestel 2003], S. 48

von Fahrzeugfinanzierungen über das Geschäftsstellennetz des ADAC angeführt werden.<sup>247</sup>

Externe Vertriebspartnerschaften sind dadurch gekennzeichnet, daß meist nur schwach oder gar nicht qualifizierte Beratungskapazitäten zur Verfügung stehen, da die Bankleistungen nicht das Kerngeschäft darstellen: Daher eignet sich dieser Kanal nur zum Absatz wenig erklärungsbedürftiger und stark standardisierter Leistungen.

**Telefon-Banking:** Mit Telefon-Banking wird der Zugriff auf Bankleistungen via Telefon im Rahmen einer bestehenden Geschäftsverbindung bezeichnet.<sup>248</sup> Damit existiert eine klare Abgrenzung zum Einsatz von Telefon-Marketing-Instrumenten im Retail-Banking-Kontext, welcher den Vertrieb neuer Leistungsvereinbarungen an bestehende und potentielle Kunden zum Gegenstand hat.<sup>249</sup> Telefon-Banking kann sowohl mittels eines Call-Centers, als auch über einen Sprachcomputer implementiert werden.<sup>250</sup> Dabei ist auch erkennbar, daß sich das Telefon-Banking klar von der telefonischen Erreichbarkeit von Zweigstellen und internen Spezialisten einer Bank hin zu einer einheitlichen Kundenschnittstelle weiterentwickelt: Als Beispiel hierfür kann das KundenServiceCenter der Sparkasse Esslingen-Nürtingen angesehen werden.<sup>251</sup>

Bezüglich der Eignung von Bankleistungen für das Telefon-Banking kann festgestellt werden, daß sich vornehmlich wenig erklärungsbedürftige und stark standardisierte Leistungen für diesen Vertriebskanal eignen.<sup>252</sup> Das gilt insbesondere dann, wenn in der jeweiligen Telefon-Banking-Implementation die Mensch-Maschine-Kommunikation dominiert.<sup>253</sup>

**SB-Automaten:** Die SB-Automation im Retail-Banking ist in den letzten Jahren durch ein hohes Maß an Standardisierung und nur geringe Veränderungen gekennzeichnet. Als breit eingeführte Automatentypen können Geldautomat, Kontoauszugsdrucker und Multifunktionsterminal unterschieden werden.

Während Geldautomaten (Barverfügungen von Giro- und zunehmend auch von Sparkonten sowie Kontostandsanzeige) und Kontoauszugsdrucker (Druck von Girokontenauszügen) sich funktional seit den achtziger Jahren praktisch nicht verändert haben, erschließen manche Banken sukzessive die vertrieblichen Möglichkeiten, die das Multifunktionsterminal bieten kann. Beschränkt sich dessen Funktionalität beispielsweise bei der NORD/LB auf reine Zahlungsverkehrsfunktionen (Beauftragung von Überweisungen, Umsatzanzeige), so hat die Deutsche Bank umfangreiche Informations- und Beauftragungsmöglichkeiten für klassische Sparformen (z.B. Festgeld und Bausparen) integriert. Dies erscheint insbesondere im Lichte der bereits weiter

<sup>247</sup> vgl. [http://www.presse.adac.de/meldungen/Geld\\_Kosten/ADAC\\_kooperiert\\_mit\\_Volkswagen\\_Bank.asp](http://www.presse.adac.de/meldungen/Geld_Kosten/ADAC_kooperiert_mit_Volkswagen_Bank.asp), Abruf am 01.10.2004

<sup>248</sup> vgl. [Knust 2002], S. 15

<sup>249</sup> vgl. [Sommerhäuser 2000], S. 154 f.

<sup>250</sup> Ein Beispiel für eine Sprachcomputerlösung stellt das Citi Phone Brokerage der Citibank dar (vgl. [Buschbeck 2002], S. 15).

<sup>251</sup> vgl. [Diehl 2001], S. 118 ff.

<sup>252</sup> vgl. [Dyckhoff 1993], S. 122

<sup>253</sup> Meyer zu Selhausen unterscheidet als Kommunikationsmodi im Telefon-Banking Mensch-Mensch und Mensch-Maschine. Letzterer kann entweder als Voice-Response- (Kunde nutzt den Ziffernblock des Telefons zur Eingabe, Computer antwortet mittels Sprachausgabe) oder als Voice-Recognition-Lösung (Computer wertet Spracheingabe aus und antwortet mittels Sprachausgabe) ausgestaltet sein (vgl. [Meyer zu Selhausen 2000], S. 90 f.).

oben thematisierten Nachteile von klassischen SB-Foyers (Verlust des persönlichen Kontakts und damit von vertrieblichen Möglichkeiten) zumindest so lange sinnvoll, bis moderne Einzelkonzepte breit eingeführt sind.

Als wichtigster neuer Ansatz in der SB-Automation im Retail-Banking kann die Automatisierung von Einzahlungen herausgestellt werden. Bei der Sparkasse Hof sind mit der Einführung von SB-Einzählern außerordentlich positive Erfahrungen gemacht worden.<sup>254</sup>

Wurden bisher SB-Automaten vorwiegend innerhalb von Zweigstellen eingesetzt, so ist zunehmend auch deren herausgelöste Aufstellung an verkehrsstarken Plätzen zu beobachten (z.B. in Einkaufszentren und Tankstellen).<sup>255</sup> Insbesondere an Orten mit bevorzugter Geldautomatennutzung durch bank- bzw. bankgruppenfremden Karteninhaber (z.B. in Flughäfen, Autobahnraststätten und Bahnhöfen) birgt die Weiterbelastung von Nutzungsentgelten ein gutes Ertragspotential.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß sich SB-Automation vor allem als Zugangsweg zu stark standardisierten und wenig erklärungsbedürftigen Bankleistungen eignet. Die darüber hinaus vorhandenen akquisitorischen Potentiale für erklärungsbedürftige Leistungen sind allerdings noch nicht von allen Wettbewerbern erkannt worden.

**Online-Banking:** Online-Banking im (weit gefaßten) Sinne dieser Arbeit umfaßt alle kundenseitig initiierten Informationsflüsse zwischen Bankkunde und Bank über Online-Medien (insbesondere über das Internet). Dabei kann Online-Banking Informations-, Transaktions- und Interaktionsangebote umfassen. Waren Online-Banking-Angebote im Retail-Banking zunächst nur in geschlossenen Netzen (in Deutschland also insbesondere über Btx/Datex-J/T-Online<sup>256</sup>) verfügbar und somit der Nutzerkreis sehr beschränkt, erweiterte sich dieser mit der breiten Einführung des Internet zur privaten Nutzung in Deutschland<sup>257</sup> innerhalb kürzester Zeit beträchtlich.<sup>258</sup> Vor dem Hintergrund des explosionsartigen Wachstums in den späten neunziger Jahren und den ersten Jahren des neuen Jahrtausends<sup>259</sup> wurden vielfältige Innovationen bei der Ausgestaltung von Online-Banking eingeführt bzw. diskutiert.<sup>260</sup> Dabei haben sich bezüglich

---

<sup>254</sup> vgl. [Hirschberger und Hammer 2002], S. 35

<sup>255</sup> vgl. [Sommerhäuser 2000], S. 143 f.

<sup>256</sup> Eine Charakterisierung der Besonderheiten des Online-Banking-Zugangs via Btx/Datex-J/T-Online nimmt Meyer zu Selhausen vor (vgl. [Meyer zu Selhausen 2000], S. 92 ff.).

<sup>257</sup> Als Ausgangspunkt hierfür kann die Einführung des Internetzugangs im Rahmen von T-Online im September 1995 betrachtet werden (vgl. <http://www.t-online.net/c/15/52/89/1552898.html>, Abruf am 03.10.2004).

<sup>258</sup> Mitte 2003 existierten laut des Bundesverbandes deutscher Banken (BdB) annähernd 30 Millionen Online-Konten in Deutschland (vgl. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/38629>, Abruf am 03.10.2004). Diese Entwicklung war nicht nur ein Resultat der technischen Verfügbarkeit, sondern auch der nachdrücklichen Förderung der Nutzung durch die Banken (z.B. durch kostenlose Überlassung der notwendigen Zusatzhardware und -software, vgl. [Poggemann 2002], S. 35), welche, angesichts der Vorteile von Online-Kunden unter Kosten- und Ertragsgesichtspunkten (vgl. [Brieger und Haas 2002], S. 38 ff.), nur folgerichtig war.

<sup>259</sup> Laut BdB hat sich die Zahl der Online-Konten zwischen Ende 1998 und Mitte 2003 vervierfacht (vgl. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/38629>, Abruf am 03.10.2004).

<sup>260</sup> Viele dieser Ansätze sind entweder noch immer nicht marktreif realisiert worden (z.B. Authentifikation via Biometrie, vgl. [Korte 2002], S. 20 ff.) bzw. wieder vom Markt verschwunden (z.B. [moneyshef.com](http://moneyshef.com), ein von der Deutschen Bank eingeführtes Retail-Finanzportal, vgl. [Lamberti und Volland 2000], S. 446 f.) oder führen ein Schattendasein (z.B. S-DirektNET, welches die Sparkassen in die Lage versetzt, gegenüber ihren Kunden



der Angebotsarten (Informations-, Transaktions- und Interaktionsangebote) vielfältige Variationen und Kombinationen herausgebildet. Nachfolgend sollen die gängigsten kurz skizziert werden:

Informationsangebote<sup>261</sup> können generell anbieterbezogene, leistungsbezogene und marktbezogene Informationen enthalten (meist sind alle drei Informationsarten in den Online-Angeboten von Banken enthalten). Darüber hinaus besteht meist noch die Möglichkeit der Kontaktaufnahme via E-Mail bzw. Online-Formular. Die anbieterbezogenen Informationen beinhalten in der Regel eine kurze Imagedarstellung inklusive der Geschäftszahlen. Leistungsbezogene Informationen umfassen eine Darstellung der angebotenen Leistungen und Konditionen, meist ergänzt um die Möglichkeit, Antragsformulare herunterzuladen. Die marktbezogenen Informationen zerfallen schließlich in allgemeine Wirtschaftsnachrichten und Marktdaten (z.B. Börsenkurse). Neben ihrer primären Funktion dienen Informationsangebote meist als zentrale Anlaufpunkte, in dem sie den Einstieg in die Transaktions- und Interaktionsangebote bereitstellen (Abbildung 16). Parallel zu den bankeigenen Angeboten haben sich auch bankübergreifende Informationsangebote entwickelt: Als wichtige Beispiele sind Verbundangebote,<sup>262</sup> Finanzportale<sup>263</sup> und Virtual Communities<sup>264</sup> zu nennen.

Transaktionsangebote ermöglichen die Online-Übermittlung von standardisierten Aufträgen (z.B. Überweisungen und Orders) bezüglich Konten (Online-Banking i.e.S.) und Wertpapierdepots (Online-Brokerage<sup>265</sup>). Obwohl Transaktionsangebote inzwischen eine hohe Akzeptanz

---

als ISP aufzutreten, um die Online-Banking-Akzeptanz zu fördern, vgl. [Daum u. a. 1998], S. 34) und [Schulte und Degel 2001], S. 30 f.).

<sup>261</sup> Reine Informationsangebote stellten für die meisten Banken den Einstieg in das Online-Banking dar, es zeichnete sich aber schnell ab, daß damit die Entwicklung nicht ihr Ende finden würde (vgl. [Henn 1998], S. 336 ff.; [Locarek-Junge 1998], S. 313 ff. und [Birkelbach 1999], S. 484).

<sup>262</sup> Verbundangebote finden sich naturgemäß in der öffentlich-rechtlichen und der genossenschaftlichen Bankengruppe. Ein Beispiel dafür ist [www.vr-networld.de](http://www.vr-networld.de) (vgl. [Rodewald und Gawlik 2001], S. 8 ff.).

<sup>263</sup> Es können hierbei horizontale Portale (breites Angebot, Beispiel: [www.finanzscout24.de](http://www.finanzscout24.de)) und vertikale Portale (Angebot zu Spezialthemen, z.B. Investmentfonds, Beispiel: [www.fondsweb.de](http://www.fondsweb.de)) unterschieden werden (vgl. [Styppa 2000], S. 428). Als besondere Portal-Form können Intranet-Portale, über die Mitarbeiter eines Unternehmens Zugriff auf Finanzdienstleistungen erhalten, angeführt werden (vgl. [Schü 2000], S. 833). Auch wenn Portale zunächst als ein sehr erfolversprechendes Modell galten (vgl. [Wübbenhorst 2000], S. 32), so kam die Marktberreinigung ebenso schnell wie heftig, da die Einnahmen durch Vermittlungsprovisionen und Werbung zunächst weit hinter den Erwartungen zurückgeblieben sind (vgl. [Fincke 2002], S. 34 ff. und [Styppa 2001], S. 306 f.).

<sup>264</sup> Die Bedeutung von Virtual Communities (neben Wirtschaftsnachrichten und Informationen rund um Bankleistungen stehen hier besonders Diskussionsforen im Vordergrund, wo sich Nachfrager bezüglich ihrer Erfahrungen austauschen können) wurde frühzeitig in der praxisorientierten bankwirtschaftlichen Literatur erkannt (vgl. [Bellof und Bercher 1999], S. 320; [Betsch 1999], S. 22; [Cramer 2000], S. 18; [Kuhn 2001], S. 15 f. und [Wübbenhorst 2000], S. 32). Virtual Communities bergen aber (ebenso wie Portale) die Gefahr, daß die Kundenbeziehung zwischen dem Kunden auf der einen und der Virtual Community (bzw. dem Portal) auf der anderen Seite stattfindet und damit die Bank die Schnittstelle zum Kunden verliert. Die Rolle der Bank besteht dann in der eines reinen Lieferanten (vgl. [Bellof und Bercher 1999], S. 320).

<sup>265</sup> Während des stürmischen Wachstums des Online-Brokerage und der allgemeinen Euphorie in den großen Zeiten der New Economy wurden die Chancen des Angebots vielfach übertrieben optimistisch beurteilt (vgl. z.B. [Schmidt 1998], S. 25 ff.; [Schüring 1998], S. 22 f.; [Kleingarn 2000], S. 39 f. und [Rausch und Kleingarn 2000], S. 664 ff.), kritische Beiträge waren in der bankfachlichen Diskussion praktisch nicht vorhanden. Die Talfahrt der Börsen ab dem Frühjahr 2000 (zu den theoretischen Grundlagen des Platzens spekulativer Blasen an Finanzmärkten vgl. [Angermüller 2002], S. 113 ff.) hat zu einer spürbar nüchterneren Betrachtung

## 2. Grundlagen

besitzen, wurde deren Einführung von Unsicherheiten und Problemen rund um Sicherheitsfragen<sup>266</sup> und technische Standards<sup>267</sup> gebremst.

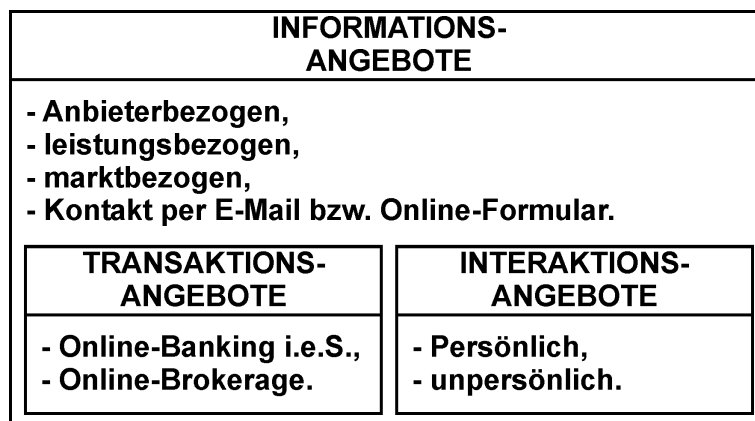


Abbildung 16: Schematische Darstellung der typischen Struktur von Online-Banking-Angeboten

Interaktionsangebote können persönliche und unpersönliche Kommunikation umfassen. Bezüglich der persönlichen Interaktion mit Bankberatern sind Angebote auf Basis von Chat, Internet-Telefonie und Videokommunikation denkbar.<sup>268</sup> Da persönliche Angebote über Online-Medien zwar erhöhten Aufwand gegenüber rein technischen Lösungen erfordern, aber dennoch prinzipbedingt nicht die gleiche Beratungsqualität wie im direkten persönlichen Gespräch erreicht werden kann, kann die gegenwärtige mangelnde Bedeutung kaum überraschen. Unpersönliche (technische) Interaktionsangebote werden als Bots bzw. als Avatare realisiert.<sup>269</sup> Aufgrund ihrer sehr limitierten Möglichkeiten können sie allenfalls die Auffindbarkeit von standardisierten

geführt, die Beiträge stellten nun stärker Risiken und Gefahren sowie den Umgang mit ihnen in den Vordergrund (vgl. [Frey und Schmidt 2000], S. 743; [Groh 2001], S.30 ff.; [Karsch 2001], S. 566 und [Schmidt und Rennebaum 2002], S. 256 ff.). Weiterhin sind Konsolidierungen nicht ausgeblieben: Verbundlösungen, wie z.B. der S-Broker, gewinnen aus Effizienzgründen an Bedeutung (vgl. [Benkelberg 2000b], S. 4; [Mang 2001], S. 116 ff.; [Schöniger 2002], S. 20 ff.; [Ruf und Brieger 2002], S. 18 ff. und [Brahm 2003], S. 341 ff.).

<sup>266</sup> Hierbei spielten Themen wie Authentifizierung von Kunde und Bank sowie die Sicherung der Verbindung durch Verschlüsselung eine entscheidende Rolle (vgl. [Ehardt 2003], S. 155 ff.; [Baldi und Achleitner 1998], S. 244 ff.; [Anderer 1998], S. 30f.; [Hennig 1998], S. 32 ff. und [Schumann und Rosenthal 1999], S. 32 ff.). Allerdings ist die technische Sicherheit unter Marketinggesichtspunkten eher als Hygienefaktor zu betrachten, da vielmehr die durch den Kunden subjektiv empfundene Sicherheit entscheidend für die Akzeptanz ist (vgl. [Krafft 2001], S. 30). Gerade diese wird in jüngster Zeit durch die Tatsache gemindert, daß im Laufe des Jahres 2004 verstärkt Kunden deutscher Banken zum Ziel von Phishing-Mails (beim Phishing werden Kunden durch E-Mail-Anschreiben und die darin gelinkten gefälschten Internetauftritte zur Preisgabe ihrer Anmeldeinformationen gebracht) geworden sind (vgl. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/51205>, Abruf am 05.10.2004).

<sup>267</sup> Bedeutsam ist in diesem Zusammenhang die Vielfalt von konkurrierenden Protokollen wie beispielsweise CEPT (BTX), HTTP (i.V.m. HTML, XML oder OFX) und HBCI (vgl. [Sommer u. a. 2000], S. 123 ff.; [Dünnwald 1998], S. 36; [Freitag und Bamberg 2000], S. 36 f.; [Stein 1998], S. 39 ff.; [Steinhaus 1998], S. 37 f.; [Tarach 1998], S. 32 ff.; [Sietmann 2003], S. 40 und [Schmidt 2001], S. 15 f.); das Scheitern der euphorisch eingeführten mobilen Zugangswege via SMS und WAP (vgl. [Benkelberg 2000a], S. 29 f.; [Lerner und Diedrich 2000], S. 186 ff. und [Wohlfahrt 2000], S. 457 f.) und die clientseitige Verwendung aktiver Komponenten auf Basis von Java und ActiveX (vgl. [Baldi und Achleitner 1998], S. 251 ff. und [Disselbeck 1999], S. 15 ff.).

<sup>268</sup> vgl. [Höper 2000], S. 398 und [Lange 2000], S. 58

<sup>269</sup> Bots (synonym wird auch der Begriff Agent verwendet) erledigen für den Nutzer Aufträge zur Informationsbeschaffung mittels komplexer Suchen in großen Datenbeständen (hierzu kommen teilweise sehr ausgefeilte

Informationen verbessern.

Analog zur SB-Automation gilt auch für das Online-Banking, daß es sich primär als Zugang zu stark standardisierten und wenig erklärungsbedürftigen Bankleistungen eignet. Der große Vorteil dieses Zugangsweges besteht in seiner von Ort und Zeit unabhängigen Verfügbarkeit in Verbindung mit stark reduzierten Transaktionsstückkosten.

<i>Technisierungsgrad</i>	<i>Vertriebsweg</i>
<b>niedrig</b>	Zweigstelle (stationär und mobil)
	Bankaußendienst
	Externe Vertriebspartnerschaften
<b>mittel</b>	SB-Automaten
	Telefon-Banking
<b>hoch</b>	Online-Banking (i.w.S.)

Tabelle 3: Technisierungsgrad von Vertriebswegen im Retail-Banking

**Klassifikation der Vertriebswege nach Technisierungsgrad:** Die vorgestellten Retail-Vertriebswege unterscheiden sich stark in ihrem Technisierungsgrad (welcher sich reziprok zum Ausmaß des persönlichen Kontaktes verhält). Zur Verwendung im Rahmen der in Kapitel 3 folgenden Modellierung nimmt Tabelle 3 eine Einordnung vor.

**Mitarbeiterpolitik:** Die Auswahl und Entwicklung der Mitarbeiter mit Kundenkontakt betrifft alle Vertriebswege,<sup>270</sup> daher wird die Mitarbeiterpolitik an dieser Stelle separat behandelt.

Zunächst ist festzustellen, daß der Mitarbeiter im Kundenkontakt auch im modernen Retail-Banking den zentralen kundenseitigen Bezugspunkt für Präferenzen und Vertrauen darstellt,<sup>271</sup> entsprechend besitzen die Entwicklungen im Anforderungsprofil von Front-Office-Mitarbeitern für den Marketing-Mix im Retail-Banking eine besondere Bedeutung.

Ursprünglich war die Tätigkeit der Bankmitarbeiter (auch derjenigen im Kundenkontakt) primär abwicklungs- und verwaltungsorientiert, Vertrieb und Beziehungspflege genossen noch keine gesteigerte Aufmerksamkeit.<sup>272</sup> Das Streben nach Sicherheit, Sorgfalt und Genauigkeit

Web-Mining-Mechanismen zum Einsatz, vgl. beispielhaft [Bartels und Breitner 2004], S. 135 ff.), die dabei gewonnenen Ergebnisse können zyklisch oder auf Abruf bereitgestellt werden (vgl. [Frankenbach 2000], S. 172 f.). Avatare dagegen übernehmen dagegen eine Lotsenfunktion in dem jeweiligen Informationsangebot und sind als Cartoonfigur ausgestaltet, um so dem an sich technischen Angebot ein „menschliches“ Erscheinungsbild zu verleihen (vgl. [Kapoun 2001], S. 32 ff.).

<sup>270</sup> Legt man das Einzonenkonzept bei Zweigstellen zugrunde, ist die Mitarbeiterpolitik auch für die SB-Automation relevant. Beim Online-Banking entsteht ein persönlicher Kontakt zwar i.d.R. nur im Supportfall (Probleme mit Technik bzw. Bedienung), dafür sind in diesem Fall die kommunikativen Fähigkeiten des Bankmitarbeiters in besonderem Maße gefordert, um keine Konfliktsituation entstehen zu lassen.

<sup>271</sup> vgl. [Süchting 1998], S. 6 ff.

<sup>272</sup> Diese Situation ergab sich aus der noch fehlenden Technisierung standardisierter Abläufe verbunden mit einem insgesamt wettbewerbsarmen Marktgeschehen, welches u. a. ein Resultat der in Deutschland geschichtlich sehr strengen Regulierung im Konditionenbereich war (zur Geschichte der Konditionenregulierung siehe die Ausführungen in Abschnitt 2.3.3.4).

stand im Vordergrund: Aus dieser Zeit stammt auch der Begriff des „Bankbeamten“.<sup>273</sup> Reste dieses Selbstverständnisses tragen sicherlich zur oben erwähnten Vertriebschwäche der Zweigstelle bei.

Angesichts der steigenden Automatisierung von Routinetätigkeiten<sup>274</sup> und der sich verschärfenden Konkurrenzsituation im Retail-Banking<sup>275</sup> werden Vertrieb und Beziehungspflege immer mehr zur primären Aufgabe des Bankmitarbeiters mit Kundenkontakt.<sup>276</sup> Das hat zur Folge, daß für Bankberater zur unverändert geforderten Fachkompetenz Anforderungen in den Bereichen Methoden-, Sozial- und Wertkompetenz gestellt werden.<sup>277</sup> Das Berufsbild ist also wesentlich anspruchsvoller geworden, was Konsequenzen bei Personalauswahl und -führung zur Folge hat:

Es besteht ein allgemeiner Konsens der Praktiker darüber, daß die o.g. Kompetenzen bestimmte Anlagen in der Persönlichkeit voraussetzen.<sup>278</sup> Entsprechend ist bei Neueinstellungen darauf zu achten, daß diese Persönlichkeitsanlagen vorhanden sind.<sup>279</sup> Andererseits ist der größte Teil des Mitarbeiterbestandes noch im abwicklungsorientierten Denken verhaftet, was sich nicht in jedem Fall ändern läßt.<sup>280</sup> Daher wird hier gezielte Fluktuation angestrebt.<sup>281</sup>

Die Personalführung muß ihre Instrumente auf den neuen Beratertyp abstimmen: Beispiele dafür sind die Gewährung der notwendigen Autonomie für eigenverantwortliche Arbeitsgestaltung,<sup>282</sup> die Schaffung einer offenen und ehrlichen unternehmensinternen Kommunikation,<sup>283</sup> eine Erweiterung des Weiterbildungsangebotes in den überfachlichen Bereich<sup>284</sup> und die Etablierung erfolgsabhängiger Gehaltsbestandteile.<sup>285</sup>

**Strategieansätze bei der Vertriebswegewahl im Retail-Banking:** Prinzipiell können die klassische Zweigstellenbank, die reine Direktbank und die Multikanalbank als drei grundlegende Strategieansätze bei der Vertriebswegewahl unterschieden werden:

Dabei umfaßt die klassische Zweigstellenbank lediglich die Zweigstelle (welche allenfalls noch telefonisch bzw. auf dem Postweg erreichbar ist) als primären Vertriebsweg. Nicht zuletzt aufgrund der erheblichen Kostennachteile bei standardisierten Leistungen ist dieser Strategieansatz keine wirkliche Alternative mehr und inzwischen praktisch ausgestorben.

Die reine Direktbank stellt den diametralen Gegenentwurf zur klassischen Zweigstellen-

---

<sup>273</sup> vgl. [Schütte 1991], S. 213

<sup>274</sup> Es existiert darüber hinaus die Tendenz, nicht-automatisierbare Routinetätigkeiten aus den Zweigstellen herauszuverlagern, um die Bankberater für ihre primäre Aufgabe freizuhalten (vgl. [Buschbeck 2003], S. 475).

<sup>275</sup> Siehe dazu auch die Ausführungen in Abschnitt 2.3.4.

<sup>276</sup> In diesem Zusammenhang sieht sich der klassische Ausbildungsberuf des Bankkaufmanns der Kritik ausgesetzt, zu sehr nur fachliches Wissen zu vermitteln (vgl. [Sommerhäuser 2000], S. 186 f.).

<sup>277</sup> vgl. [Carl 2004], S. 295 ff.

<sup>278</sup> vgl. z.B. [Schütte 1991], S. 227; [Ronza 2001b], S. 65 und [Röthlin und Däniken 2001], S. 109 f.

<sup>279</sup> vgl. [Schütte und Höfle 1998], S. 236 und [Röthlin und Däniken 2001], S. 110

<sup>280</sup> vgl. [Thum und Semmler 2003], S. 134

<sup>281</sup> vgl. [Waltle und Hopfner 2001], S. 293 f. und [Thum und Semmler 2003], S. 134 f.

<sup>282</sup> vgl. [Muthers und Muthers-Haas 2001], S. 39 und [Buschbeck 2003], S. 476

<sup>283</sup> vgl. [Mast 2001], S. 465 ff. und [Schwaiger 2002], S. 299

<sup>284</sup> vgl. [Topoll 2004], S. 36 und [Ronza 2001a], S. 343

<sup>285</sup> vgl. [Sommerhäuser 2000], S. 188 ff.

bank dar: Sie vertreibt ihre Leistungen ausschließlich über mediale (meist technische) Kommunikationskanäle (Telefon, Online-Dienste und Internet sowie Post<sup>286</sup>).<sup>287</sup> Dadurch entsteht eine hohe räumliche und zeitliche Verfügbarkeit, auf die Einschaltung interner und externer Absatzmittler (z.B. Zweigstellen und Bankaußendienst) wird vollständig verzichtet.<sup>288</sup> Die reine Direktbankstrategie ist noch vergleichsweise jung: Mit der BSV<sup>289</sup> (Bank für Sparanlagen und Vermögensbildung) wurde 1965 die erste reine Direktbank in Deutschland gegründet, der Vertrieb fand zunächst ausschließlich per Post statt.<sup>290</sup> In den neunziger Jahren kam es dann mit den Markteintritten vieler neuer Wettbewerber zum Durchbruch des Direktbankansatzes. Mit (im Vergleich zu den alteingesessenen filialzentrierten Konkurrenten) attraktiven Konditionen, die durch eine günstigere Kostenstruktur ermöglicht wurden, konnten die Direktbanken spürbare Marktanteile erringen. So hatte die ING-DiBa (als größte Direktbank in Deutschland) zum 31.12.2004 ca. 4,4 Mio. Kunden und ein Einlagevolumen von 47,210 Mrd. EUR.<sup>291</sup> Sie ist damit, gemessen an der Kundenzahl, die viertgrößte deutsche Retail-Bank.<sup>292</sup> Inzwischen hat sich das Wachstum der Direktbanken allerdings deutlich verlangsamt,<sup>293</sup> was als Ausdruck des begrenzten Potentials der reinen Direktbankstrategie gewertet werden kann.

Der Strategieansatz der Multikanalbank versucht, die Kosteneffizienz der technischen Vertriebswege mit der Vertriebsstärke der persönlichen Vertriebswege zu verbinden.<sup>294</sup> Grundlage dieser Strategie ist die Überlegung, daß langfristig die Mehrheit der Retail-Kunden zwar technische Vertriebswege nutzen wird, aber dennoch nicht vollständig auf die Zweigstelle verzichten will.<sup>295</sup>

Die Weiterentwicklung der klassischen Zweigstellenbank in Richtung Multikanalbank hat die Strategieausprägung der zweigstellenzentrierten Multikanalbank entstehen lassen:<sup>296</sup> Hierbei werden die klassischen kosten- und personalintensiven Vertriebswege (insbesondere die Zweigstelle) gestrafft und auf Beratung und aktiven Vertrieb ausgerichtet. Darüber hinaus wird ein möglichst vollständiges Spektrum der technischen Vertriebswege bereitgestellt und deren Nutzung für standardisierte Geschäftsvorfälle gefördert.

Weiterhin sind auch bei den Direktbanken Ansätze in Richtung Multikanalbank zu erken-

<sup>286</sup> Die bis auf weiteres gegebene Unverzichtbarkeit des Postweges ergibt sich aus dem Prinzip der Kontenwahrheit in Paragraph 154 der Abgabenordnung (AO, Neufassung vom 01.10.2002, BGBl. I 2002, S. 3866), wonach sich die Bank Gewißheit über Person und Anschrift des Verfügungsberechtigten zu verschaffen hat, was für eine reine Direktbank gegenwärtig nur mittels des Postident-Verfahren sinnvoll möglich ist.

<sup>287</sup> vgl. [Walter 2000], S. 7; [Knust 2002], S. 17

<sup>288</sup> vgl. [Locarek-Junge u. a. 2000], S. 27

<sup>289</sup> Aus der BSV ist, nach wiederholten Namenswechseln, die heutige ING-DiBa hervorgegangen (vgl. [http://www.ing-diba.de/dd/wir/geschichte/cf\\_geschichte.html](http://www.ing-diba.de/dd/wir/geschichte/cf_geschichte.html), Abruf am 09.10.2004).

<sup>290</sup> vgl. [Walter 2000], S. 7 f.

<sup>291</sup> vgl. [http://presse.ing-diba.de/gb2004/cf\\_kennzahlen.htm](http://presse.ing-diba.de/gb2004/cf_kennzahlen.htm) und [http://presse.ing-diba.de/gb2004/cf\\_bilanz.htm](http://presse.ing-diba.de/gb2004/cf_bilanz.htm), Abruf jeweils am 23.03.2005

<sup>292</sup> vgl. <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,344357-7,00.html>, Abruf am 23.03.2005

<sup>293</sup> vgl. [Sieweck 2001], S. 415

<sup>294</sup> vgl. [Bacher 2002], S. 17 f.

<sup>295</sup> vgl. [Pulm 1998], S. 26; [Walter 2000], S. 15; [Wagner 2000], S. 425; [Brieger und Ruf 2001], S. 28 f. und [Bacher 2002], S. 18

<sup>296</sup> vgl. [Nirschl u. a. 2004], S. 303 f.; [Schimmer u. a. 2004], S. 403 ff. und [Schröder 2003], S. 22 ff.

nen:<sup>297</sup> So eröffnete Entrium unter der Marke EntriumCity Franchising-Zweigstellen.<sup>298</sup> Unabhängig von der Herkunft eines Instituts, welches sich zur Multikanalbank entwickelt, existiert eine Reihe von Handlungsfeldern, auf denen es tätig werden muß, um aus dem Multikanalansatz den größtmöglichen Nutzen zu ziehen:

Zunächst sollte die Zweigstelle konsequent auf Vertrieb und Beziehungspflege ausgerichtet werden. Grundlage dafür ist nicht nur die Verlagerung von Abwicklungstätigkeiten, sondern auch die Lenkung des kundenseitigen Nutzungsverhaltens, damit diese für standardisierte Transaktionsleistungen auch wirklich bevorzugt die technischen Vertriebswege in Anspruch nehmen.<sup>299</sup>

Weiterhin ist es erforderlich, über alle Vertriebskanäle hinweg kompetent und konsistent gegenüber dem Kunden auftreten zu können und ihm über den individuell richtigen Kanal das individuell richtige Angebot machen zu können. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen alle Informationen über den Kunden (z.B. Kontakthistorie, Leistungsnutzung) zentral in einem CRM-System (Customer Relationship Management) konsolidiert und für alle Vertriebswege nutzbar gemacht werden.<sup>300</sup> So lassen sich letztlich die Möglichkeiten zum Cross-Selling in einem höheren Maße ausschöpfen.<sup>301</sup>

Schließlich ist noch eine Multikanalvertriebssteuerung zu implementieren, um den Erfolg jedes einzelnen Vertriebskanals messen zu können. Die so gewonnenen Erkenntnisse sollten eine wesentliche Grundlage vertriebspolitischer Entscheidungen darstellen.<sup>302</sup>

### 2.3.3.3 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik im Retail-Banking weist einige Besonderheiten und Entwicklungen auf, die nachfolgend im Zusammenhang mit den jeweiligen Instrumenten dargestellt werden.

**Werbung:** Der allgemeine<sup>303</sup> und spezielle<sup>304</sup> Dienstleistungscharakter von Bankleistungen führt zu einer Reihe von Besonderheiten bei der Werbung im Retail-Banking:<sup>305</sup>

Im Gegensatz zu stofflichen Gütern (z.B. im Konsumgüterbereich) oder Dienstleistungsergebnissen (z.B. Fast-Food oder Frisuren) kann die Bankleistung in der Werbung nicht direkt bildlich dargestellt werden, sondern muß durch Symbole (z.B. Sparerkunde) substituiert wer-

---

<sup>297</sup> vgl. [Büschgen und Büschgen 2002], S. 250; [Späth 2001], S. 201 und [Köpf 2003], S. 323

<sup>298</sup> Siehe dazu auch die Ausführungen weiter oben in diesem Abschnitt.

<sup>299</sup> Eine solche Steuerungswirkung kann insbesondere durch die Konditionengestaltung erreicht werden (vgl. [Schröder 2003], S. 23).

<sup>300</sup> vgl. [Wiedmann u. a. 2003b], S. 58 ff.; [Sohler 2003], S. 671 ff. und [Oggenfuss und Peter 2001], S. 316 ff.

<sup>301</sup> vgl. [Buxel und Buckler 2003], S. 244 ff. und [Tellings 2003], S. 19

<sup>302</sup> Für eine Auswahl von Ansätzen der Multikanalvertriebssteuerung siehe [Schimmer u. a. 2004], S. 406 f.; [Kipker und Schwanitz 2002], S. 50 ff. und [Hambücher 2001], S. 94 f.

<sup>303</sup> siehe Abschnitt 2.3.1.1

<sup>304</sup> siehe Abschnitt 2.3.1.2

<sup>305</sup> vgl. [Juretzki 2004], S. 230 f.; [Büschgen und Büschgen 2002], S. 263 ff.; [Müller 2002], S. 17 ff.; [Weber 1991], S. 237 und 245; [Paul 2000], S. 1285; [Schmidt 2004], S. 113 sowie [Koot 1999], S. 35 und 43 f.

den.<sup>306</sup> Ebenso abstrakt ist der Nutzen von Bankleistungen, damit bietet sich in jeder diesbezüglichen werblichen Aussage (unabhängig von der Wahl des Werbeobjekts) die Konkretisierung durch die Darstellung von originärem Nutzen an (z.B. Pkw, Eigenheim, Freiheit durch finanzielle Unabhängigkeit).

Bezüglich des Mixes der Werbeobjekte ist festzustellen, daß Leistungswerbung eine vergleichsweise geringe Bedeutung besitzt. Das ergibt sich zum einen aus der hohen Komplexität und zunehmender Vereinheitlichung der Leistungsprogramme (was bedeutet, daß mögliche Differenzierungsmerkmale entweder kaum darstellbar oder gar nicht vorhanden sind) und zum anderen daraus, daß man Strahlungseffekte (unbeabsichtigtes Mitbewerben ähnlicher Leistungen der Konkurrenz) möglichst vermeiden möchte. Entsprechend groß ist die Bedeutung von Instituts- bzw. Imagewerbung. Allerdings ist diese auch nicht unproblematisch, da es im Zusammenhang mit verschiedenen Teilöffentlichkeiten bzw. Kundengruppen sinnvoll sein kann, spezifisch verschiedene Images zu bilden, was eine naturgemäß stark streuende Werbung über Massenmedien nicht leisten kann. Preis- und Konditionenwerbung spielt prinzipiell eine eher untergeordnete Rolle, lediglich die Direktbanken setzen sie verstärkt ein.

Abschließend ist bezüglich der Werbeträger zu bemerken, daß Schaufenster und Foyers der Zweigstellen trotz ihrer offenkundigen Vorteile (sie entfalten ihre Werbewirksamkeit im direkten Umfeld der Zweigstelle und bergen wegen ihrer Unaufdringlichkeit nicht die Gefahr der Reaktanz) werblich eher einfallslos gestaltet werden und somit ihr Potential nicht genutzt wird. **Verkaufsförderung:** Die Aufgabe der Verkaufsförderung besteht darin, kurzfristige Kaufimpulse zu vermitteln, um das (ggf. durch Werbemaßnahmen stimulierte) Kundeninteresse in tatsächliche Geschäftsabschlüsse umzusetzen.<sup>307</sup> Somit stellt Verkaufsförderung das absatzorientierte Pendant der Werbung dar.<sup>308</sup> Da die Förderung des Verkaufs im Retail-Banking primär in der Kundenansprache erfolgen muß, ergeben sich drei Zielgruppen für Maßnahmen der Verkaufsförderung:<sup>309</sup>

- Eigene Mitarbeiter,
- Externer Vertrieb,
- Kunden.

In bezug auf die eigenen Mitarbeiter und den externen Vertrieb (zu welchem selbständige Bankaußendienste und externe Vertriebspartner zu zählen sind<sup>310</sup>) sind prinzipiell die gleichen Verkaufsförderungsmaßnahmen denkbar. Allerdings besteht bei Verkaufsförderungsmaßnahmen im Zusammenhang mit den eigenen Mitarbeitern ein Abgrenzungsproblem zur Mitarbeiterpolitik.<sup>311</sup> Da die Mitarbeiterpolitik im Rahmen der Personalauswahl und -entwicklung aber einen

<sup>306</sup> Die Analogie zur Bedeutung der Marke für Bankleistungen (siehe dazu Abschnitt 2.3.3.1) liegt auf der Hand.

<sup>307</sup> vgl. [Meffert und Bruhn 2000], S. 361

<sup>308</sup> vgl. [Büschgen und Büschgen 2002], S. 274

<sup>309</sup> vgl. [Weber 1991], S. 238 und [Meffert und Bruhn 2000], S. 362

<sup>310</sup> vgl. Abschnitt 2.3.3.2

<sup>311</sup> Meffert und Bruhn weisen darauf hin und rechnen Maßnahmen gegenüber dem eigenen Verkaufspersonal grundsätzlich nicht der Verkaufsförderung zu (vgl. [Meffert und Bruhn 2000], S. 362).

langfristigen strategischen Ansatz verfolgt, sind kurzfristig wirkende Maßnahmen ihr nicht zuzuordnen.

Die auf die eigenen Mitarbeiter und den externen Vertrieb gerichtete Verkaufsförderung umfaßt Trainings<sup>312</sup> und Motivationsmaßnahmen: Verkaufstrainings als in diesem Zusammenhang bedeutendste Maßnahme vermitteln Kenntnisse über die prinzipielle Struktur eines Verkaufsgesprächs (Gesprächseröffnung bzw. Kontaktphase, Bedarfsermittlung, Kundenspezifisches Angebot, Abschluß, Zusatzverkauf, Verabschiedung) und die notwendigen verkaufpsychologischen Methoden, um diese Phasen erfolgreich durchlaufen zu können.<sup>313</sup> Motivationsmaßnahmen können dagegen kommunikativer (z.B. Workshops oder Verkäuferzeitschriften)<sup>314</sup> oder anreizstiftender (z.B. Mitarbeiterwettbewerbe oder Zusatzprämien)<sup>315</sup> Natur sein.

Die kundengerichtete Verkaufsförderung ist vielfältig und geht weit über das bloße Verteilen von Werbegeschenken hinaus.<sup>316</sup> Dazu zählen individualisierte mediale Ansprachen (z.B. Telefonmarketing, Mailings) und MGM-Programme<sup>317</sup> ebenso wie allgemeine Verkaufshilfen<sup>318</sup> (z.B. ansprechende Gestaltung der Geschäftsräumlichkeiten, Entwicklung kundenfreundlicher Formulare oder Bereitstellung von Kundenparkplätzen).<sup>319</sup>

Einen innovativen Ansatz im Bereich kundengerichteter Verkaufsförderung stellt die Kooperation mit dem lokalen Handel zur Integration eines Bonusprogramms in die institutseigene Bankkarte dar. Die direkte verkaufsfördernde Wirkung entsteht für die Bank dabei zum einen aus der Vergabe von Bonuspunkten bei der Nachfrage von Bankleistungen und zum anderen durch zusätzliche Nutzung der Zahlungsverkehrs- und Clearingleistungen. Darüber hinaus wird aber auch der jeweilige Wirtschaftsraum gestärkt, da die Kaufkraft der Einwohner in stärkerem Maße lokal eingesetzt wird, was dieses Instrument insbesondere für die meist lokal tätigen Sparkassen und Genossenschaftsbanken interessant macht. So entstehen zusätzlich indirekte positive geschäftliche Effekte sowohl im Privat- als auch im Firmenkundengeschäft. Die durch die Stärkung des Wirtschaftsraums erzielte Kontextrentabilität bietet schließlich auch einen interessanten Anknüpfungspunkt für die Öffentlichkeitsarbeit des Instituts.<sup>320</sup> Beispiele für die Implementation eines solchen Bonussystems sind die NeustadtCard der Volksbank Ostholstein Nord und die bonuscard Bocholt von Volksbank Bocholt und Stadtparkasse Bocholt.<sup>321</sup>

**Öffentlichkeitsarbeit:** Die Öffentlichkeitsarbeit der Banken bewegt sich auf besonders schwierigem Terrain. Als Gründe dafür sind die (sich auch aus dem deutschen Universalbankkonzept

---

<sup>312</sup> Insbesondere hier ist die oben vorgenommene Einschränkung und Abgrenzung relevant.

<sup>313</sup> vgl. [Büschgen und Büschgen 2002], S. 275 f.

<sup>314</sup> vgl. [Mast 2001], S. 466 f.

<sup>315</sup> vgl. [Regli 1988], S. 79

<sup>316</sup> Büschgen und Büschgen sehen gerade dies noch als wesentlichen Aspekt der kundenorientierten Verkaufsförderung an (vgl. [Büschgen und Büschgen 2002], S. 274). Diese Sichtweise hält der Autor des vorliegenden Beitrags in dieser Absolutheit für überholt.

<sup>317</sup> MGM steht in diesem Zusammenhang für „members gain members“ und bezeichnet Programme, bei denen Anreize (Prämiengeschenke) geboten werden, damit Bestandskunden neue Kunden werben.

<sup>318</sup> Diese sind in ihrem Charakter allerdings nicht eindeutig der Verkaufsförderung zuzurechnen.

<sup>319</sup> vgl. [Weber 1991], S. 250; [Büschgen und Büschgen 2002], S. 282 und [Regli 1988], S. 79

<sup>320</sup> Siehe dazu die Ausführungen zur Öffentlichkeitsarbeit weiter unten in diesem Abschnitt.

<sup>321</sup> vgl. [Hadermann 2002], S. 67 f. und [Kleine-Rüschkamp 2001], S. 8 ff.



ergebenden) besonders heterogenen Anspruchsgruppen und die besonders kritische Meinung der Öffentlichkeit gegenüber Banken im allgemeinen zu sehen. Diese ergibt sich nicht zuletzt aus der Tatsache, daß Banken durch ihren Tätigkeitsgegenstand Geld auch auf die gleiche zwiespältige Weise wie Geld betrachtet werden. Sarrazin stellt dazu fest:

„Banken gelten schlechthin als die Verkörperung des Geldes, eines Mediums, das man allgemein [...] begehrt, dessen Ambivalenz jedoch kaum größer sein könnte: Eigenes Geld findet in der subjektiven Betrachtung viel eher eine ‚moralische‘ Rechtfertigung als fremdes. [...] Geld in der eigenen Tasche verschafft [...] ‚überall Ehre und Schönheit‘. Geld in fremden Taschen hingegen ‚regiert die Welt‘ und ‚verdirbt den Charakter‘ [...]“<sup>322</sup>

Dazu kommt die geschichtlich gewachsene Wahrnehmung des Bankgeschäfts als quasi-hoheitliche Tätigkeit, das Erleben von Bonitätsprüfungen als Eingriff in die eigene Privatsphäre<sup>323</sup> und das (besonders in den letzten Jahren) nicht immer glückliche Agieren der deutschen Großbanken.<sup>324</sup> Entsprechend finden Thesen von der „Macht der Banken“ und von „Riesengewinnen bei gleichzeitigem Personalabbau“ in der Öffentlichkeit breite Akzeptanz.

Somit wird deutlich, daß die Öffentlichkeitsarbeit der Banken besondere Schwierigkeiten zur Erreichung ihrer Ziele zu überwinden hat. Diese umfassen:<sup>325</sup>

- Kontaktpflege zu bankrelevanten Personen,
- Schaffung von Goodwill,
- Steigerung des nationalen bzw. internationalen Bekanntheitsgrades,
- Verbesserung des Images,<sup>326</sup>
- Dokumentation der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung (bspw. durch die Förderung von Kunst, Kultur, Wissenschaft und Sport),
- Kontakt- und Informationsbereitstellung für die Medien,
- Stellungnahme zu bedeutenden öffentlichen Themen.

Dabei sind diese Ziele nicht mittels einer uniformen Öffentlichkeitsarbeit erreichbar. Insbesondere vor dem (oben bereits angedeuteten) Hintergrund, der im Falle von Banken besonders heterogenen relevanten Zielgruppen für die Öffentlichkeitsarbeit, ist ein integriertes Management<sup>327</sup> der Öffentlichkeitsarbeit und eine Differenzierung sowie gesonderte Bearbeitung der

<sup>322</sup> [Sarrazin 1998], S. 416

<sup>323</sup> vgl. [Paul 2000], S. 1292 und [Sarrazin 1998], S. 416 f.

<sup>324</sup> Beispielhaft erwähnt sei bekannte „Peanuts“-Zitat von Hilmar Kopper (damals Vorstandssprecher der Deutschen Bank) auf einer Pressekonferenz infolge der Schneider-Pleite im Jahr 1994 (vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Hilmar\\_Kopper](http://de.wikipedia.org/wiki/Hilmar_Kopper), Abruf am 13.10.2004).

<sup>325</sup> vgl. [Büschgen und Büschgen 2002], S. 283 und [Regli 1988], S. 60

<sup>326</sup> Den Zusammenhang zwischen Marketing-Kommunikation (einschließlich Öffentlichkeitsarbeit) und Image beleuchtet Görge anhand eines aus verschiedenen Ansätzen synthetisierten integrativen Modells (vgl. [Görge 1997], S. 76 ff.).

<sup>327</sup> Einen Ansatz hierfür stellt Issues Management dar, welches „als zentrale Plattform und Schnittstelle, über die alle Prozesse des Kommunikationsmanagement im Rahmen einheitlichen Reputationsmanagements miteinander vernetzt und im Sinne einer integrierten Kommunikation aufeinander“ abstimmt werden, fungiert ([Guterman und Weller 2003], S. 394).

jeweiligen Zielgruppe erforderlich.<sup>328</sup> Damit besteht eine klare Analogie zur Marktsegmentierung.

Das zur Bearbeitung der Zielgruppen verfügbare Instrumentarium weist zunächst keine spezifischen Besonderheiten auf. Daher sollen an dieser Stelle zwei ausgewählte (d.h. für Banken besonders interessante) Instrumente kurz betrachtet werden:

Da wäre zunächst das Sponsoring, welches in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen hat<sup>329</sup> und in der neueren bankfachlichen Literatur intensiv diskutiert wird. Sponsoring ist (in Abgrenzung zum Mäzenatentum) ein Vertrag auf Gegenseitigkeit, bei dem ein Unternehmen einer Person, einer Gruppe von Personen oder einer Organisation Geld, Sachmittel oder Dienstleistungen zuwendet, um im Gegenzug Rechte zur kommunikativen Nutzung der Sponsoringbeziehung zu erhalten.<sup>330</sup> Wird Sponsoring seitens einer Bank anhand eines langfristigen Konzepts verfolgt, so kann die externe und interne Kommunikation der Aktivitäten einen bedeutenden Beitrag zur Erreichung der Ziele der Öffentlichkeitsarbeit leisten.<sup>331</sup> Insbesondere erscheint es möglich, den Transfer des allgemeinen öffentlichen Bildes von Banken auf das eigene Institut zumindest abzumildern.

Schließlich wäre (als sehr weitgehende Form des Engagements) sogar die Gründung einer speziellen Tochtergesellschaft nach dem Vorbild sog. mehrdimensionaler Geldinstitute denkbar. Mehrdimensionale Geldinstitute sind dadurch gekennzeichnet, daß sie neben der finanziellen Rentabilität gleichberechtigt auch eine Kontextrentabilität anstreben.<sup>332</sup> Kontextrentabilität bezeichnet dabei die Förderung festgelegter gesellschaftlicher Zwecke im Umfeld des Instituts.<sup>333</sup> Eine entsprechend orientierte Tochtergesellschaft, die sich primär an der Stiftung von Gemeinnutz orientiert (z.B. durch die von Förderung ökologischen Projekten oder die Erleichterung von Existenzgründungen), könnte als Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit in den Teilöffentlichkeiten das Bild einer sozial handelnden Bank vermitteln, welche positive Beiträge für die Gesellschaft leistet.

### 2.3.3.4 Preispolitik

Betrachtet man die Preispolitik der Banken und das Umfeld, in das sie eingebettet ist, werden eine Reihe von Besonderheiten deutlich:

Historisch betrachtet stellen die Konditionen der Banken einen Bereich dar, welcher in Deutschland Gegenstand strenger staatlicher Regulierung war.<sup>334</sup> So bestimmten das Kredit-

---

<sup>328</sup> vgl. [Meffert und Bruhn 2000], S. 376

<sup>329</sup> Neben den bankenmarktspezifischen Gründen, wird die Ausweitung von Sponsoringaktivitäten allgemein von der abnehmenden Wirkung klassischer Werbung (verursacht durch zunehmende Informationsüberflutung und Reaktanz der Adressaten) befördert (vgl. [Schwaiger 2002], S. 296 f.).

<sup>330</sup> vgl. [Hermanns und Marwitz 2003], S. 16

<sup>331</sup> vgl. [Marquardt 2001], S. 3 f.

<sup>332</sup> vgl. [Käufer 1996], S. 98 ff.

<sup>333</sup> vgl. [Käufer 1996], S. 61

<sup>334</sup> Diese Tatsache stellt einen bemerkenswerten Gegensatz zur Feststellung Dillers dar, daß die Preispolitik im Marketing historisch eine hohe bzw. sogar dominante Bedeutung besaß (vgl. [Diller 1999], S. 39).

wesengesetz (KWG) in den Fassungen von 1934 und 1961 sowie weitere Rechtsnormen mit wenigen Ausnahmen Obergrenzen für Haben- und Sollzinsen.<sup>335</sup> Eine Liberalisierung dieser Regelungen fand erst 1967 statt.<sup>336</sup>

Dazu kommt der besonders stark ausgeprägte Zusammenhang zur Leistungspolitik:<sup>337</sup> Angesichts der durch Technisierung und Standardisierung erreichten Uniformität von Bankleistungen erhält die Bepreisung oftmals den Rang eines Differenzierungsmerkmals im Sinne eines Leistungscharakteristikums. Somit ist die gemeinsame Betrachtung von Preis- und Leistungspolitik im Bankenbereich ein naheliegender Schritt.<sup>338</sup>

Schließlich stehen die Preise für Bankleistungen (analog zu den Banken selbst<sup>339</sup>) in besonderem Ausmaß im Blickpunkt der kritischen öffentlichen Betrachtung: Dabei bewegen sich die Banken (insbesondere bei der Preisstellung im Zahlungsverkehr<sup>340</sup>) in einem Spannungsfeld: Auf der einen Seite steht die verursachungsgerechte Bepreisung als idealisierte Zielvorstellung.<sup>341</sup> Dieser stehen andererseits die öffentliche Erwartung<sup>342</sup> (z.B. der Quersubventionierung des Zahlungsverkehrs aus politischen und sozialen Motiven) sowie große Gemeinkostenblöcke im Bankbetrieb (aus denen sich erhebliche Zurechnungsprobleme in der Kostenrechnung für die einzelnen Leistungen ergeben) entgegen.<sup>343</sup>

**Ziele:** Analog zur Betrachtung der Zielsetzung preispolitischer Entscheidungen im allgemeinen Dienstleistungsmarketing wird auch im Retail-Banking die langfristige Gewinnmaximierung als Oberziel definiert, dessen Erreichung durch die Verfolgung betriebsgerichteter Subziele (z.B. hohe und gleichmäßige Auslastung der Leistungspotentiale, Schaffung von Skaleneffekten durch Volumenausweitung) und marktgerichteter Subziele (z.B. Bindung bestehender und Gewinnung neuer Kunden, Erzielung von Imagewirkungen, Schaffung einer positiven Preisbeurteilung) angestrebt wird.<sup>344</sup>

Besonderheiten ergeben sich für Banken vorrangig im Zusammenhang mit betriebsgerichteten Zielen: So kann hier allgemein mittels vertriebskanalspezifischer Preisgestaltung eine Lenkungswirkung der Nachfrage zu kostengünstigen Vertriebskanälen erzielt werden.<sup>345</sup> Ein weiteres Beispiel stellt das Aktivgeschäft dar: Hier wird das Ziel einer risikoadäquaten Bepreisung verfolgt.<sup>346</sup>

**Gestaltungsmöglichkeiten:** Preispolitische Gestaltungsmöglichkeiten umfassen grundsätzlich

<sup>335</sup> vgl. [Platz 1990], S. 63

<sup>336</sup> vgl. [Feldbausch 1974], S. 306

<sup>337</sup> vgl. [Koot 1999], S. 40

<sup>338</sup> vgl. [Wiedmann u. a. 2003a], S. 419 ff.

<sup>339</sup> Siehe dazu die Ausführungen zur Öffentlichkeitsarbeit in Abschnitt 2.3.3.3.

<sup>340</sup> Wobei anzumerken ist, daß die Preise für Zahlungsverkehrsleistungen in Deutschland im europäischen Vergleich eine eher unterdurchschnittliche Höhe aufweisen (vgl. [Franke 2004], S. 368).

<sup>341</sup> vgl. [Dötsch 1998], S. 173 ff.

<sup>342</sup> Wie Süchting feststellt, gilt für Banken in besonderem Maße die Anforderung, eine „rechtfertigungsfähige Preispolitik“ ([Süchting 1998], S. 20) zu betreiben.

<sup>343</sup> vgl. [Büschgen und Büschgen 2002], S. 150 f. sowie [Köllhofer 1991], S. 174 f. und S. 177 ff.

<sup>344</sup> vgl. [Meffert 2000], S. 485 f.; [Meffert und Bruhn 2000], S. 413 und [Büschgen und Büschgen 2002], S. 152

<sup>345</sup> vgl. [Hardock u. a. 2003], S. 100 f.

<sup>346</sup> Siehe dazu die Ausführungen zu Basel II im nachfolgenden Abschnitt.

die Wahl einer Preisbildungsstrategie und die darauf basierende Anwendung der Anpassungsinstrumente.

Als grundlegende Strategiealternativen können kostenorientierte, wettbewerbsorientierte und nutzenorientierte Preisbildung angeführt werden:<sup>347</sup>

- Kostenbasierte Preisbildung bereitet im Retail-Banking (wie bereits angesprochen) besondere Probleme, da die Ermittlung der genauen Kosten einer Bankleistung aufgrund großer Gemeinkostenblöcke nur sehr eingeschränkt möglich ist. Selbst wenn man diese Tatsache außer Acht läßt, dürfte der Preis für eine Bankleistung, der sich aus den Vollkosten für die Leistungserbringung und einem als angemessen erachteten Gewinnzuschlag zusammensetzt, nahezu immer suboptimale Ergebnisse erzielen, da weitere Einflüsse (z.B. Preisbereitschaft der Kunden, Angebot der Konkurrenz) keine Berücksichtigung finden. Somit kann die Stückkostenbetrachtung letztendlich nur einen Hinweis für die langfristige Preisuntergrenze einer Bankleistung erbringen. Eine dauerhafte Unterschreitung dieser Grenze kann aufgrund programmpolitischer Erwägungen dennoch notwendig sein und ist in der Praxis im Zahlungsverkehr auch anzutreffen.
- Wettbewerbsbasierte Preisbildung beinhaltet prinzipbedingt die Gefahr, daß wechselseitige Preisunterbietung eine für alle Anbieter ruinöse Erosion des Preisniveaus in Gang setzt.<sup>348</sup> Daher sollte die Wettbewerbsorientierung grundsätzlich in Hinblick auf die Erkenntnisse der Preispsychologie interpretiert werden, welche aufzeigen, daß der Aufbau eines attraktiven Preisimages weniger durch Preisunterbietung, als vielmehr durch die Schaffung von Preisehrlichkeit, Preisvertrauen und Preiszufriedenheit zu erreichen ist.
- Nutzenorientierte Preisbildung orientiert sich an der Preisbereitschaft, die das Resultat des durch den Kunden wahrgenommen Nutzens einer Bankleistung darstellt. Das Ziel besteht darin, die reale Kaufentscheidung nachzubilden: Dazu werden zunächst im Rahmen eines Präferenzmeßmodells die Kundenpräferenzen und Preisbereitschaften ermittelt. Diese dienen im zweiten Schritt, zusammen mit Informationen zu Kosten und Konkurrenzangeboten, als Eingangsdaten für den Aufbau eines Marktsimulationsmodells. Damit kann die nutzenorientierte Herangehensweise sicher als umfassendster Ansatz angesehen werden, da er Einflüsse wie Kundenpräferenzen, Wettbewerbsverhalten und leistungspolitische Entscheidungen in die Preisbildung einbezieht.<sup>349</sup> Diesem Vorteil stehen allerdings ein großer Aufwand und hohe methodische Anforderungen an das Preismanagement gegenüber. Weiterhin wird deutlich, daß die nutzenorientierte Preisbildung ihre Vorteile nur bei konsequenter permanenter Anwendung im Rahmen etablierter professioneller Preisbildungsprozesse zeigen kann.

<sup>347</sup> vgl. [Meffert 2000], S. 506 ff.; [Gwin 1986], S. 91 ff.; [Diller 1999], S. 42 ff.; [Wiedmann u. a. 2003a], S. 425; [Wübker 2003], S. 156 ff.; [Wübker 2004], S. 7 ff. und [Hardock u. a. 2003], S. 100 ff.

<sup>348</sup> Eine solche Entwicklung war vor einigen Jahren im Online-Brokerage zu beobachten, sie kulminierte schließlich in der Insolvenz der Systracom Bank im April 2001 (vgl. [Karsch 2001], S. 567).

<sup>349</sup> Auch hier wird wieder die weiter oben angeführte hohe Affinität zwischen Leistungs- und Preispolitik deutlich.

Zur operativen Umsetzung der Preisanpassung im Rahmen der voranstehend genannten Preisbildungsstrategien können eine Reihe von Anpassungsinstrumenten zur Anwendung gelangen: Dazu zählen Preisspaltung bzw. Preisentbündelung, gleitende Preisanpassung, Variation von Preisbezugsbasis und Preiszähler, Ausgleichspreisstellung und Preisdifferenzierung.<sup>350</sup> Besondere Bedeutung im Retail-Banking-Kontext besitzen davon die Ausgleichspreisstellung (z.B. bei der Bepreisung von Girokonten) und die Preisdifferenzierung in Verbindung mit einer geringfügigen Variation von Leistungsbündeln (z.B. im Bereich von Kreditkartenleistungen).

### 2.3.4 Marktsituation im Retail-Banking und aktuelle Entwicklungen

Die aktuelle Situation im Retail-Banking ist geprägt von einer Vielfalt unterschiedlichster Entwicklungen und Tendenzen, von denen sich einige bereits seit längerer Zeit abzeichnen:

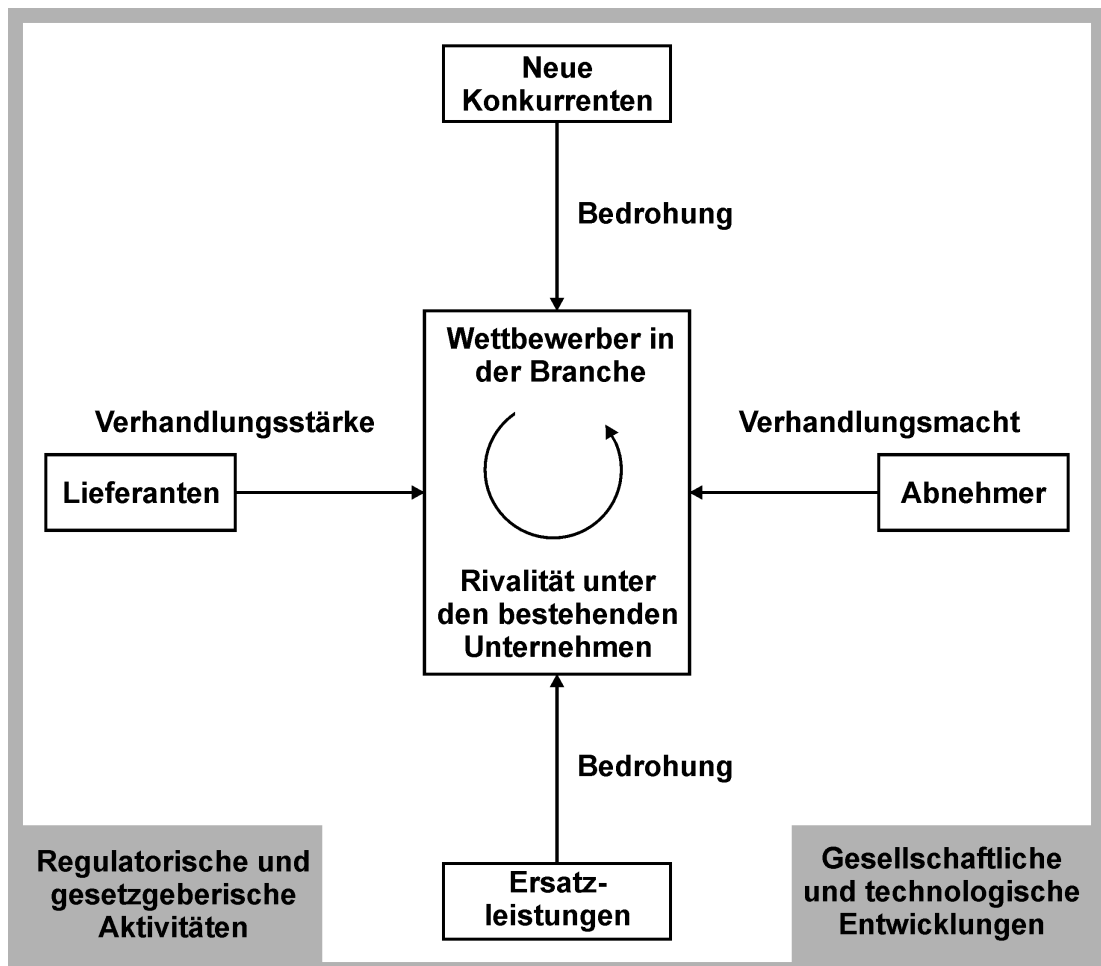


Abbildung 17: Bezugspunkte von Marktsituation und aktuellen Entwicklungen im Retail-Banking<sup>351</sup>

<sup>350</sup> vgl. [Büschgen und Büschgen 2002], S. 158 ff.

<sup>351</sup> In Anlehnung an [Porter 1980], S. 4 und [Porter 1992], S. 26. Erweiterung um wichtige Determinanten der Wettbewerbssituation.

Gerke u. a. weisen bereits in den späten achtziger Jahren auf Entwicklungen wie steigende Kundenselbstbedienung, sinkende Kundenloyalität, Abschmelzung der Filialnetze, Bedeutungsgewinn für Bankaußendienste und Verwirklichung des europäischen Binnenmarktes hin.<sup>352</sup> Praktisch zur selben Zeit zeigen Raffée und Wiedmann anhand empirischer Befunde die grundlegenden Tendenzen des gesellschaftlichen Wertewandels (z.B. die Transition vom Materialismus zum Postmaterialismus) auf.<sup>353</sup> Solche und weitere Veränderungen kennzeichnen bis heute die Entwicklung des Retail-Banking-Marktes. Im Sinne einer übersichtlichen Darstellung ist eine Bündlung in verschiedenen Kategorien erforderlich. Angelehnt an die Wettbewerbsstrukturanalyse von Porter werden die Entwicklungen daher anhand der in Abbildung 17 gezeigten Bezugspunkte dargestellt. Es findet dabei eine Erweiterung um staatliche regulatorische und gesetzgeberische Aktivitäten sowie um technische und gesellschaftliche Entwicklungen statt, welche wichtige Determinanten für die Entstehung der gegenwärtigen Situation und deren Weiterentwicklung in der Zukunft darstellen.

**Gesellschaftliche Entwicklung:** Eine wichtige Entwicklung stellt zweifelsohne der Wertewandel dar, den weite Teile der Bevölkerung vollziehen: So ist eine Transition von den materiellen Pflicht- und Akzeptanzwerten der Nachkriegsgeneration zu postmateriellen Selbstentfaltungswerten festzustellen, was eine Hinwendung zu Individualismus und Hedonismus beinhaltet.<sup>354</sup> Verbunden mit der steigenden Verfügbarkeit von Freizeit (aufgrund sinkender Arbeitszeiten und Schrumpfung der Erwerbsbevölkerung) ist in diesem Zusammenhang auch von der „Freizeitgesellschaft“ die Rede.<sup>355</sup> Dazu kommt der zunehmende Wertepluralismus, welcher zu einer zunehmenden Multioptionalität in der Lebenseinstellung und zu hybridem Konsumentenverhalten führt.<sup>356</sup> So stellt es keinen Widerspruch mehr dar, mit der Oberklasselimosine zu Aldi zum Einkaufen zu fahren.

Weiterhin waren die vergangenen Jahrzehnte durch ein enormes Wachstum der privaten Geldvermögen gekennzeichnet. So stiegen diese allein zwischen 1991 und 2003 von 2022 Mrd. EUR auf 3922 Mrd. EUR.<sup>357</sup> Als Gründe hierfür können eine inzwischen sechs Jahrzehnte andauernde Periode ohne Kriegseinwirkungen, der daraus resultierende Aufbau von Wohlstand und die hohe Sparquote (welche im europäischen Vergleich immer noch überdurchschnittlich ist<sup>358</sup>) angesehen werden. Es ist abzusehen, daß sich diese Entwicklung in die Zukunft fort schreibt.

Wie in nahezu allen entwickelten Volkswirtschaften hat auch in Deutschland eine Verschiebung der demographischen Zusammensetzung begonnen: Dazu tragen in besonderem Maße die steigende Lebenserwartung und die schon seit Jahrzehnten niedrige Fertilitätsrate bei.<sup>359</sup> Als

---

<sup>352</sup> vgl. [Gerke u. a. 1989], S. 1 ff.

<sup>353</sup> vgl. [Raffée und Wiedmann 1989], S. 566 ff.

<sup>354</sup> vgl. [Richter-Mundani 1999], S. 16

<sup>355</sup> vgl. [Büschgen und Büschgen 2002], S. 36

<sup>356</sup> vgl. [Polan 1995], S. 8 und [Hammerschmidt 2003], S. 18 f.

<sup>357</sup> vgl. [o. V. 2004a], S. 54

<sup>358</sup> vgl. [o. V. 2004a], S. 50

<sup>359</sup> Nach den Statistiken der World Health Organization (WHO) betrug im Jahr 2002 in Deutschland die Lebens-

Ergebnis nimmt der Anteil der älteren Bevölkerungsgruppen an der Gesamtbevölkerung zu.

Abschließend sei bemerkt, daß beide vorangehend skizzierten Entwicklungen (steigende Geldvermögen und Verschiebungen in der Demographie) zum Entstehen einer wohlhabenden Erbgeneration führen.<sup>360</sup>

**Technische Entwicklung:** Die zahllosen Entwicklungen in Technologie und Anwendung der Informations- und Kommunikationstechnik der vergangenen Jahrzehnte (von denen die PC-Revolution und der Internet-Boom nur die spektakulärsten und öffentlichkeitswirksamsten waren) haben enorme Bedeutung für die heutige Wirtschaft und damit auch für das Retail-Banking: Sowohl die Erstellung als auch die Distribution der Leistungen gewinnen an Automatisierung, manche neuen Leistungen und Kooperationsformen werden durch sie erst möglich. Entsprechend vielfältig sind die Auswirkungen. Daher werden sie im weiteren Verlauf dieses Abschnittes an den entsprechenden Stellen immer wieder aufgegriffen.

**Regulatorische und gesetzgeberische Aktivitäten:** Historisch besaß die nationale Regulierung und Gesetzgebung die größte Bedeutung für die Banken. Als herausragende gesetzliche Norm in Deutschland ist in diesem Zusammenhang das Kreditwesengesetz (KWG) von 1934 zu nennen, welches den Beginn einer gesetzlich verankerten allgemeinen Bankenaufsicht markiert.<sup>361</sup> Dessen Grundsätze haben sich zum Teil bis heute erhalten, z.B. gilt dies bezüglich der Erlaubnispflicht für Bankgeschäfte. Gegenwärtig obliegt die Bankenaufsicht der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin), welche im Jahr 2002 aus den Bundesaufsichtsämtern für das Kreditwesen (BAKred), das Versicherungswesen (BAV) und den Wertpapierhandel (BA-We) hervorging.<sup>362</sup> Als Beispiel für eine bedeutsame Regulierung des BaFin seien die Mindestanforderungen an das Kreditgeschäft der Kreditinstitute (MaK) genannt,<sup>363</sup> welche die Anforderungen an die Organisation und den Umgang mit Risiken im Kreditgeschäft regeln.<sup>364</sup>

Zusätzlich hat seit den achtziger Jahren die Europäische Union durch Richtlinien und Verordnungen, die auf die Herstellung eines einheitlichen Binnenmarktes für Finanzdienstleistungen (einschließlich eines einheitlichen Zahlungsverkehrsraumes<sup>365</sup>) abzielen, stark steigenden Einfluß auf das rechtliche Umfeld der Banken gewonnen.<sup>366</sup> Von den Verordnungen und Richtlinien der jüngsten Zeit kann die Verordnung (EG) Nr. 2560/2001 als besonders bedeutsam

---

erwartung bei Geburt 78,7 Jahre (Frauen: 81,6 Jahre; Männer: 75,6 Jahre) und die Fertilitätsrate 1,3 Kinder pro Frau (vgl. <http://www3.who.int/whosis/country/indicators.cfm?country=deu>, Abruf am 23.10.2004).

<sup>360</sup> vgl. [Büschgen und Büschgen 2002], S. 45 und [Polan 1995], S. 6

<sup>361</sup> Das KWG wurde seit dem zweiten Weltkrieg inzwischen sechsmal novelliert, wobei ab der vierten Novelle im Jahr 1992 auch Richtlinien der Europäischen Union in nationales Recht umgesetzt wurden (vgl. [http://www.bafin.de/historie\\_ba.htm](http://www.bafin.de/historie_ba.htm), Abruf am 24.10.2004).

<sup>362</sup> vgl. [http://www.bafin.de/historie\\_ba.htm](http://www.bafin.de/historie_ba.htm), Abruf am 24.10.2004

<sup>363</sup> Die MaK sind im Rundschreiben 34/2002 (BA) vom 20.12.2002 dargelegt (vgl. [http://www.bafin.de/rundschreiben/92\\_2002/021220.html](http://www.bafin.de/rundschreiben/92_2002/021220.html), Abruf am 08.10.2004).

<sup>364</sup> Darüber hinaus existieren mit den MaH (Handelsgeschäft) und MaIR (Interne Revision) sowie dem BAKred-Rundschreiben 11/2001 weitere Konkretisierungen des Paragraphen 25a KWG, die allesamt zukünftig in die vom BaFin angekündigten MaRisk integriert werden (vgl. [Angermüller u. a. 2004], S. 833).

<sup>365</sup> Dieser ist Gegenstand der Richtlinie 97/5/EG vom 27. Januar 1997 (vgl. [o. V. 1997], S. 25 ff.).

<sup>366</sup> vgl. [Jochimsen 1998], S. 30 ff.

## 2. Grundlagen

---

für das Retail-Banking bezeichnet werden:<sup>367</sup> Sie regelt die Harmonisierung der Entgelte für grenzüberschreitende Kartenzahlungen in Euro zum 01.07.2002 und der Entgelte für grenzüberschreitende Überweisungen in Euro zum 01.07.2003 bis jeweils 12.500 EUR mit den aus Endkundensicht anfallenden nationalen Entgelten.<sup>368</sup>

Abschließend sind noch Empfehlungen internationaler Gremien zu erwähnen, welche ihre verbindliche Bedeutung durch die Umsetzung in europäisches bzw. nationales Recht erhalten. Prominent ist hier der Baseler Ausschuß für Bankenaufsicht zu nennen, welcher 1988 mit der Baseler Eigenkapitalvereinbarung (Basel I) Standards für die Eigenkapitalunterlegung von eingegangenen Risiken geschaffen hat.<sup>369</sup> Die im Juni 2004 veröffentlichte endgültige Fassung der Neuen Baseler Eigenkapitalvereinbarung<sup>370</sup> (Basel II) entwickelt diese Standards weiter<sup>371</sup> und führt bereits beim Kreditgeschäft mit Retail-Kunden zu einer zunehmenden risikoadäquaten Konditionengestaltung.<sup>372</sup>

Ebenso wie die technologischen Entwicklungen haben die gesetzgeberischen und regulatorischen Aktivitäten auf nationaler und europäischer Ebene vielfältige Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation im Retail-Banking-Markt. Im weiteren Verlauf dieses Abschnittes wird an den entsprechenden Stellen darauf eingegangen.

**Abnehmer:** Zunächst kann grundsätzlich festgestellt werden, daß die Gewinnung von wirklichen Neukunden zunehmend schwieriger wird. Einen wichtigen Grund hierfür stellt die Markt-

---

<sup>367</sup> vgl. [o. V. 2001], S. 13 ff.

<sup>368</sup> Diese Verordnung hat unzweifelhaft die Entstehung des European Payments Council (EPC) maßgeblich befördert, die von den europäischen kreditwirtschaftlichen Verbänden und Banken im Jahr 2002 initiiert worden ist, um einen gemeinsamen Euro-Zahlungsverkehrsraum (SEPA, Single Euro Payment Area) zu schaffen (vgl. [Karasu und Hartsink 2004], S. 408 f.).

<sup>369</sup> vgl. [Hammerschmidt 2003], S. 10

<sup>370</sup> vgl. [o. V. 2004b], S. 1 ff.

<sup>371</sup> Basel II (zur Relevanz im Retail-Banking vgl. [o. V. 2004b], S. 19 f.) verfolgt als Kernziele die Schaffung einer stärkeren Abhängigkeit der Eigenkapitalanforderungen an Banken von dem jeweiligen ökonomischen Risiko und die Berücksichtigung von neueren Entwicklungen an den Finanzmärkten und im Risikomanagement (vgl. [http://www.bundesbank.de/bankenaufsicht/bankenaufsicht\\_basel.php](http://www.bundesbank.de/bankenaufsicht/bankenaufsicht_basel.php), Abruf am 24.10.2004). Damit wird eine risikogerechte Konditionengestaltung der Banken gefördert (vgl. [Goebel 2003], S. 73), welche die MaK in Tz. 42 auch schon gegenwärtig explizit empfehlen (vgl. [http://www.bafin.de/rundschreiben/92\\_2002/021220.htm](http://www.bafin.de/rundschreiben/92_2002/021220.htm), Abruf am 08.10.2004). Dabei stützt sich Basel II auf drei Säulen: Mindestkapitalanforderungen, Bankaufsichtsrechtlicher Überprüfungsprozeß und Transparenzanforderungen.

Die Mindestkapitalanforderungen verändern sich gegenüber der bestehenden Situation dahingehend, daß bei der Berechnung des Mindestkapitalkoeffizienten in den Ansatz der gewichteten Risikoaktiva (zusätzlich zu Kredit- und Marktrisiko) das operationelle Risiko einbezogen wird (vgl. [http://www.bundesbank.de/bankenaufsicht/bankenaufsicht\\_basel\\_saeule1.php](http://www.bundesbank.de/bankenaufsicht/bankenaufsicht_basel_saeule1.php), Abruf am 24.10.2004).

Der Bankaufsichtsrechtliche Überprüfungsprozeß dagegen soll zum einen die Banken motivieren, ihre internen Instrumente zur Risikobeurteilung und Kontrolle kontinuierlich zu verbessern. Zum anderen soll er Faktoren berücksichtigen, die bei der Berechnung der Mindestkapitalanforderungen nicht oder nicht vollständig einbezogen werden (vgl. [http://www.bundesbank.de/bankenaufsicht/bankenaufsicht\\_basel\\_saeule2.php](http://www.bundesbank.de/bankenaufsicht/bankenaufsicht_basel_saeule2.php), Abruf am 24.10.2004).

Schließlich sollen die teilweise als Empfehlungen ausgestalteten Transparenzanforderungen einen weiteren Anreiz zur Implementation eines wirksamen Risikomanagements schaffen, da zu erwarten ist, daß die Marktteilnehmer risikobewußtes Verhalten belohnen bzw. risikoreiches Verhalten sanktionieren (vgl. [http://www.bundesbank.de/bankenaufsicht/bankenaufsicht\\_basel\\_saeule3.php](http://www.bundesbank.de/bankenaufsicht/bankenaufsicht_basel_saeule3.php), Abruf am 24.10.2004).

<sup>372</sup> So ergab eine Untersuchung des MDR-Wirtschaftsmagazins Plusminus eine Differenzierung der Kreditkonditionen nach dem Einkommen des Kreditnehmers bei Citibank und Dresdner Bank (vgl. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,342994,00.html>, Abruf am 21.02.2005).



penetration (gemessen an der Unterhaltung mindestens einer Bankverbindung) dar, die im Retail-Banking in Deutschland bereits extrem hoch ist.<sup>373</sup> Damit kann eine echte Neukundengenerierung im größeren Maße nur im Jugendmarkt stattfinden, welcher, aufgrund der demographischen Entwicklung,<sup>374</sup> auch in den nächsten Jahren weiter schrumpfen dürfte.<sup>375</sup> Ansonsten sind Volumensteigerungen nur über verstärktes Cross-Selling<sup>376</sup> oder über Abwerbung von Kunden anderer Banken<sup>377</sup> möglich.

Bei letzterer besteht die Schwierigkeit, daß die Kundenbindung noch immer relativ stark ist. Swoboda weist auf Untersuchungsergebnisse aus dem Jahr 1999 hin, welche ergeben, daß bei 60 Prozent der Privatkunden die Bestandsdauer der Hausbankverbindung mehr als zehn Jahre und bei immerhin noch 40 Prozent mehr als zwanzig Jahre beträgt.<sup>378</sup> Dennoch ist ein Trend zu Mehrfachbankverbindung festzustellen.<sup>379</sup> Weiterhin ist damit zu rechnen, daß in bestimmten Segmenten eine wesentlich höhere Wechselbereitschaft vorliegt. So bekundeten bei einer Online-Befragung der studentischen Kundengruppe zwischen November 1998 und Januar 1999 54,1 Prozent der Befragten eine generelle Wechselbereitschaft.<sup>380</sup>

Zudem ist zu erwarten, daß eine langfristige Erosion von Kundenloyalität und Kundenbindung aus der zunehmenden Emanzipation der Retail-Kunden gegenüber ihrer Hausbank erwächst.<sup>381</sup> Dies ergibt sich zum einen aus der erhöhten Markttransparenz, welche sowohl ein Resultat der technischen Entwicklung<sup>382</sup> und als auch der Schaffung der EWWU<sup>383</sup> darstellt. Zum anderen spielen hier die steigenden ökonomischen Kenntnisse der Kunden eine Rolle, die sich zusätzlich in einer Verschiebung der Nachfrage in Richtung komplexerer und erklärungsbedürftigerer Leistungen äußern.<sup>384</sup> Darüber hinaus dürfte sich auch der Trend zur Selbstbedienung (und damit zur Anonymisierung der Bankverbindung) abträglich auf die Kundenbindung auswirken.<sup>385</sup> Schließlich führt der bereits thematisierte Wertewandel nicht nur zu hybridem Konsumentenverhalten im Konsumgüterbereich und bei allgemeinen Dienstleistungen, sondern auch bei der Nachfrage von Bankleistungen.<sup>386</sup> Somit kann der gleiche Kunde situationsspezifisch sowohl convenienceorientiert als auch preissensibel sein. Entsprechend wird deutlich, daß unter solchen Voraussetzungen die Festlegung auf ein einzelnes Institut kaum wahrscheinlich erscheint.

Weiterhin schlagen sich auch die steigenden privaten Geldvermögen, der demographische

<sup>373</sup> vgl. [Hammerschmidt 2003], S. 14 und [Polan 1995], S. 4 sowie die jeweils zitierte Literatur

<sup>374</sup> Siehe dazu die Ausführungen weiter oben in diesem Abschnitt.

<sup>375</sup> vgl. [Büschgen und Büschgen 2002], S. 44

<sup>376</sup> vgl. [Buxel und Buckler 2003], S. 243

<sup>377</sup> vgl. [Jasny 2003], S. 512 f.

<sup>378</sup> vgl. [Swoboda 2000b], S. 57 f.

<sup>379</sup> vgl. [Heintzeler 2001], S. 246

<sup>380</sup> vgl. [Koot 1999], S. 71

<sup>381</sup> vgl. [Büschgen und Büschgen 2002], S. 44

<sup>382</sup> vgl. [Ebhardt 2003], S. 133 ff. und [Heintzeler 2001], S. 246

<sup>383</sup> vgl. [Weiss 1998], S. 433

<sup>384</sup> vgl. [Hammerschmidt 2003], S. 14 f.

<sup>385</sup> vgl. [Hammerschmidt 2003], S. 17; [Sommerhäuser 2000], S. 113 f. und [Krafft 2001], S. 30

<sup>386</sup> vgl. [Richter-Mundani 1999], S. 16 f.

## 2. Grundlagen

---

Wandel und nicht zuletzt auch steuerrechtliche Aspekte in Nachfragerverhalten und -struktur sowie in deren zu erwartenden zukünftigen Entwicklung nieder:

So kann davon ausgegangen werden, daß sich, aufgrund der zunehmenden Unsicherheit im Hinblick auf die staatlichen Sicherungssysteme, die Nachfrage nach Bankleistungsbündeln zur Altersvorsorge steigert. Das in den vergangenen Jahrzehnten zunehmende Versicherungssparen (Kapitallebensversicherung), welches bereits Ende 1998 einen Anteil von 22 Prozent am Geldvermögen der privaten Haushalte besaß (und damit die klassischen Spareinlagen überholt hatte), dürfte von der wachsenden Bedeutung der privaten Altersvorsorge zukünftig allerdings weniger profitieren, da die bislang sehr günstige steuerliche Behandlung der Erträge für Neuverträge ab dem Jahr 2005 stark eingeschränkt wird.<sup>387</sup> Entsprechend dürfte sich der Anstieg der privaten Geldvermögen eher noch beschleunigen, was für die Zukunft Gefahren für die Rendite bei Anlage in den Industrieländern bedingt, da in anderen entwickelten Volkswirtschaften ähnliche Prozesse zu beobachten sind. Wesentlich hierbei ist die generell zu erwartende Wachstumsschwäche überalterter Volkswirtschaften sowie die Gefahr des sog. Asset Meltdown (der Auflösung von Ersparnissen durch die ältere Generation steht keine entsprechende Sparleistung einer zahlenmäßig deutlich schwächeren jüngeren Generation gegenüber, wodurch volatile Anlageformen wie bspw. Aktienfonds an Wert verlieren).<sup>388</sup>

Schließlich führt die alternde Gesellschaft auch zu einem klaren Bedeutungsgewinn des Kundensegments der über 50-jährigen.<sup>389</sup>

**Lieferanten:** Im Zusammenhang mit Lieferantenbeziehungen von Banken stellen Outsourcing-Bestrebungen eine wesentliche Entwicklung seit vielen Jahren dar. Das gilt insbesondere für zentrale Datenverarbeitungsaufgaben, von denen die Sparkassen und Genossenschaftsbanken weite Teile (insbesondere im Bereich von Abwicklungssystemen) in zentralen Dienstleistungsunternehmen gebündelt haben.<sup>390</sup> Ähnliche Entwicklungen kommen inzwischen auch bei den privatwirtschaftlich organisierten Instituten in Gang.<sup>391</sup> Dies läßt sich transaktionskostentheoretisch begründen.<sup>392</sup> DV-Leistungen lassen sich vor dem Hintergrund technologischer

---

<sup>387</sup> Dies ergibt sich aus dem Alterseinkünftegesetz vom 05.07.2004 und der damit verbundenen Änderung des Paragraphen 20 Abs. 1 Nr. 6 EStG (vgl. BGBl. I 2004, S. 1433).

<sup>388</sup> vgl. [Gruber 2003], S. 584 ff.

<sup>389</sup> vgl. [Hientzsch und Bormann 2003], S. 748

<sup>390</sup> Weiter fortgeschritten bezüglich des Integrationsgrades sind sicherlich die Sparkassen: Deren zwei größte DV-Dienstleister (Sparkassen Informatik mit Sitz in Frankfurt und FinanzIT mit Sitz in Hannover) stellen DV-Leistungen für Sparkassen in 14 Bundesländern zur Verfügung und setzten im Jahr 2003 zusammen knapp 1,45 Mrd. EUR um (vgl. <http://www.informatikkooperation.de/internet/content/download/20003/87628/file/Sparkassen.Informatik.GB.2003.pdf> und <http://www.dvg.de/templates/default.php4?sid=&p=74>, Abruf jeweils am 26.10.2004).

<sup>391</sup> So hat die Deutsche Bank im Herbst 2002 den Betrieb ihrer kontinentaleuropäischen Rechenzentren an IBM übergeben (vgl. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/33198>, Abruf am 26.10.2004). Einen weiteren viel beachteten Schritt stellt die Übernahme des Zahlungsverkehrs von Dresdner und Deutscher Bank durch die Postbank im Frühjahr bzw. Frühsommer 2004 dar, welcher mit der Zielstellung, eine integrierte mandantenfähige Zahlungsverkehrsanwendung (und damit die Voraussetzung zur Integration weiterer Kunden) zu schaffen, erfolgte (vgl. [http://www.postbank.de/1070907220036/Postbank-Page-Seite\\_1079076410069.jsp](http://www.postbank.de/1070907220036/Postbank-Page-Seite_1079076410069.jsp), Abruf am 26.10.2004).

<sup>392</sup> vgl. [Ebhardt 2003], 123 ff. und [Jasny 2003], S. 513 ff. sowie die jeweils zitierte Literatur

Fortschritte, zunehmender Integration und Standardisierung (und damit verbundener Reduktion von Schnittstellenproblematiken) sowie der erzielbaren Skaleneffekte bei großen Transaktionsvolumina oft kostengünstiger mittels Fremdbezug darstellen.

In den nächsten Jahren ist zu erwarten, daß der (bislang primär auf DV-Leistungen und spezialisierte Bankleistungen beschränkte) Fremdbezug sich wesentlich ausweitet und somit das (in Hinblick auf die Leistungserstellung noch weitgehend umfassende) deutsche Universalbankkonzept eine Wandlung erfährt: So ist die Differenzierung (zumindest in Teilbereichen<sup>393</sup>) der Wettbewerber in Vertriebs- und Transaktionsbanken (und damit die Auflösung der Bündelung von Front und Back Office in einem Unternehmen) zu erwarten.<sup>394</sup> Allerdings wird diese Entwicklung einen größeren Zeitraum in Anspruch nehmen, da eine Reihe von ökonomischen, technischen, rechtlichen und psychologischen Faktoren bremsend wirkt.<sup>395</sup>

**Wettbewerber:** Die zunehmende Wettbewerbsintensität<sup>396</sup> hat in den letzten Jahren zu einer immer weiter abschmelzenden Zinsspanne geführt.<sup>397</sup>

Daher und aufgrund der eher schlechten Voraussetzungen zur Neukundengenerierung im Retail-Markt<sup>398</sup> stehen bei den Ansätzen zur Geschäftsausweitung und Ertragsverbesserung Cross-Selling-Maßnahmen im Vordergrund.<sup>399</sup> Dennoch sind Cross-Selling-Raten deutscher Banken im europäischen Vergleich eher niedrig.<sup>400</sup> Ein Ansatz zur Besserung dieses Umstands kann in der Konsolidierung aller Kundendaten, wie z.B. der Kontakthistorie oder der Leistungsnutzung, in einem zentralen CRM-System gesehen werden, um Kunden situationsspezifisch die richtigen Angebote machen zu können.<sup>401</sup>

<sup>393</sup> Wobei der komplette Rückzug einer gegenwärtigen Universalbank in eine reine Transaktionsbankrolle unwahrscheinlich scheint und, wenn überhaupt, die Ausnahme bleiben dürfte. Viel eher steht zu erwarten, daß einzelne Institute (zusätzlich zu ihrer Rolle als Vertriebsbank) spezielle Abwicklungskompetenzen entwickeln und diese ihren Wettbewerbern anbieten. Beispiele dafür sind die Postbank und ihre Aktivitäten im Bereich Zahlungsverkehrsabwicklung (siehe oben) und die LBBW, welche sich als Online-Brokerage-Anbieter für die baden-württembergischen Sparkassen positioniert (vgl. [Ruf und Brieger 2002], S. 20).

<sup>394</sup> vgl. [Strothmann 2000], S. 15 ff.

<sup>395</sup> Kipker identifiziert diesbezüglich u. a. folgende Problemfelder (vgl. [Kipker 2002], S. 23 ff.): Drohende hoher Abschreibungen (da in der Vergangenheit hohe Investitionen in die DV-Infrastruktur getätigt worden sind, die im Falle des Fremdbezuges abzuschreiben wären), Befürchtung einer hohen Abhängigkeit vom Abwicklungsdienstleister, Kompatibilitäts- und Schnittstellenprobleme der betroffenen DV-Systeme, Vertraulichkeit der Transaktionsdaten, mangelnde Kostentransparenz der bestehenden Abwicklungslösung (so daß kein Kostenvergleich zum Fremdbezug angestellt werden kann) und Karrierebedenken der Entscheidungsträger.

Darüber hinaus können die hohen rechtlichen Anforderungen an die Gestaltung von Outsourcing-Beziehungen von Banken angeführt werden, die sich aus Paragraph 25a Abs. 2 KWG und dessen Konkretisierung im Rundschreiben 11/2001 des BAKred vom 06.12.2001 ergeben (vgl. [http://www.bafin.de/rundschreiben/93\\_2001/rs11\\_01.htm](http://www.bafin.de/rundschreiben/93_2001/rs11_01.htm), Abruf am 27.10.2004).

<sup>396</sup> Diese ist allerdings nicht etwa ein Ergebnis des Verhaltens der „traditionellen“ Wettbewerber, sondern vielmehr des Auftretens neuer Konkurrenten, die weiter unten in diesem Abschnitt thematisiert werden.

<sup>397</sup> vgl. [Thum und Semmler 2003], S. 20 f.

<sup>398</sup> Siehe dazu die Ausführungen weiter oben in diesem Abschnitt (hohe Marktpenetration und die demographisch bedingte Schrumpfung des Jugendmarktes) und in Abschnitt 2.3.1.2 (Vertrauensempfindlichkeit von Bankleistungen als Wechselbarriere).

<sup>399</sup> So ergab eine Studie des Center for Financial Services Marketing & Management, daß 80,9 Prozent der befragten Kreditinstitute die Ausschöpfung von Cross-Selling-Potentialen als ein Hauptziel ihres Kundenmanagements betrachten (vgl. [Wiedmann u. a. 2003c], S. 17).

<sup>400</sup> vgl. [Buxel und Buckler 2003], S. 243

<sup>401</sup> vgl. [Wiedmann u. a. 2003b], S. 58 ff.; [Sohler 2003], S. 671 ff. und [Oggenfuss und Peter 2001], S. 316 ff.

## 2. Grundlagen

---

Zugleich führen die abschmelzenden Zinsspannen aber auch zu einem strafferen Kostenmanagement und somit zur Ausdünnung und Stufung des Filialnetzes sowie zur Reduktion des Personalbestandes in den Filialen.<sup>402</sup> Geschieht dies ohne Kompensation (z.B. durch Stärkung des Bankaußendienstes), drohen jegliche Cross-Selling-Maßnahmen konterkariert zu werden.

**Neue Konkurrenten:** An der festzustellenden Intensivierung des Wettbewerbs im Retail-Banking hat sicherlich das Auftreten neuer Konkurrenten seit den frühen neunziger Jahren maßgeblichen Anteil.

Als wesentliche Gründe hierfür können sicherlich zum einen die Verfügbarkeit und Akzeptanz technischer Neuerungen genannt werden, die es ermöglichen, am Retail-Banking-Markt aufzutreten, ohne ein Zweigstellennetz aufzubauen,<sup>403</sup> womit die Markteintrittsbarrieren erheblich sinken.<sup>404</sup> Zum anderen führt die Entstehung des EWR und die schrittweise Verwirklichung eines gemeinsamen Finanzdienstleistungsmarktes zum zunehmend leichteren Markteintritt<sup>405</sup> von Banken aus anderen EU-Mitgliedsstaaten.<sup>406</sup> Diese Tendenz dürfte sich mit der Realisierung des gemeinsamen Euro-Zahlungsverkehrsraumes eher noch verstärken.<sup>407</sup>

In den vergangenen Jahren ist die zunehmende Konkurrenz sogenannter Fastbanken und Nichtbanken<sup>408</sup> aber zweifelsohne bedeutender gewesen.<sup>409</sup> Diese haben, oftmals ausgehend von Kreditkartenleistungen (hier besitzen insbesondere Nichtbanken inzwischen eine starke Position<sup>410</sup>) und Tagesgeldkonten, ihr Leistungsspektrum sukzessive erweitert und können inzwischen teilweise sogar als Hausbankverbindung genutzt werden. Ein Beispiel für die Erfolge von Nichtbanken beim Kreditkartenvertrieb stellt die KarstadtQuelle-Bank dar, welche bereits vier Monate nach Einführung der jahresentgeltfreien Karstadt Mastercard mit ca. 800.000 Karten zum größten Emittent in Deutschland aufgestiegen ist.<sup>411</sup>

Besonders aktiv in diesem Bereich sind die herstellergebundenen Automobilbanken,<sup>412</sup> die sich durch die Einführung von Retail-Bankleistungen (zusätzlich zu ihrem konventionellen Privatkundengeschäft von Fahrzeugfinanzierung, -leasing und -versicherung) zu integrierten Mobilitäts- und Finanzdienstleistern weiterentwickeln.<sup>413</sup> So bietet beispielsweise die Volkswagen

---

<sup>402</sup> vgl. [Stuhldreier 2002], S. 4; [Weinkauff 2003], S. 35 f.; [Weiss 1998], S. 435 und [Heitmüller 1998], S. 606 f.

<sup>403</sup> Damit erschließen sich auch für bislang regional tätige Banken neue Möglichkeiten, was auch das Regionalprinzip der Sparkassen und Genossenschaftsbanken weiter abschwächen dürfte (vgl. [Raskin 2001], S. 47 ff. zur Geschichte des Regionalprinzips).

<sup>404</sup> vgl. [Ebhardt 2003], S. 114

<sup>405</sup> Dieser wird zum sowohl durch Filialgründungen (vgl. [Hammerschmidt 2003], S. 9) als auch durch Übernahmen realisiert: Beispiele hier für sind die deutsche Tochter (ehemals BfG-Bank) der SEB, ING-DiBa und Cortal Consors (BNP Paribas).

<sup>406</sup> vgl. [Büschgen und Büschgen 2002], S. 50

<sup>407</sup> Siehe dazu die Ausführungen zu den regulatorischen und gesetzgeberischen Aktivitäten der EU weiter oben in diesem Abschnitt.

<sup>408</sup> Zur Abgrenzung von Fast- und Nichtbanken siehe Abschnitt 2.3.1.2 (institutionenorientierte Sicht).

<sup>409</sup> vgl. [Stuhldreier 2002], S. 5; [Krafft 2001], S. 30 und [Dyckhoff 1993], S. 35

<sup>410</sup> vgl. [Ebhardt 2003], S. 118

<sup>411</sup> vgl. [Benkelberg 2003], S. 21

<sup>412</sup> vgl. [Wiedmann und Klee 2003a], S. 15 f.; [Eichhorn 2003a], S. 30; [Büschgen und Büschgen 2002], S. 51 f. und [Polan 1995], S. 9 ff.

<sup>413</sup> vgl. [Franke 2001], S. 696 ff.

Bank ein vollständiges Retail-Leistungsspektrum (u. a. auch Girokonten und Wertpapierhandel) an. Allerdings drohen ihnen, aufgrund rechtlicher Entwicklungen<sup>414</sup> und dem verstärkten Auftreten von nicht herstellergebundenen Konkurrenten (z.B. CC-Bank, GE Money Bank), nun ebenfalls verschärfte Wettbewerbsbedingungen in ihren Kernmärkten.<sup>415</sup>

**Ersatzleistungen:** Sieht man einmal von dem bei Konsumenten aufzutreffenden grundlegenden Mittelverwendungskonflikt zwischen Konsum und Sparen ab,<sup>416</sup> so sind für Bankleistungen nur geringe generelle Bedrohungen durch Ersatzleistungen zu erkennen. Verdrängungseffekte waren in der Vergangenheit vor allem im Zahlungsverkehr<sup>417</sup> zu beobachten (so wurde z.B. der Eurocheck durch elektronische Zahlungen über POS-Terminals verdrängt).<sup>418</sup>

### 2.3.5 Konsequenzen für Modellierung und empirische Modelluntersuchung

Betrachtet man die Abschnitte 2.3.1 bis 2.3.4, so lassen sich einige Feststellungen treffen, die (neben dem in Abschnitt 2.2 hergeleiteten Bezugsrahmen und der in Abschnitt 3.1 zu leistenden Bestandsaufnahme zu den Modellen von Kundenbindung und Kundenloyalität in der bestehenden Forschung) einen wesentlichen Teil der Modellierungsgrundlage für das in Kapitel 3 zu entwickelnde Modell von Kundenbindung, Kundenloyalität und Kundenbindungspotential beitragen:

So thematisiert Abschnitt 2.3.1 den allgemeinen und spezifischen Dienstleistungscharakter des Retail-Banking: Dieser ist durch die Immaterialität und hohe Erklärungsbedürftigkeit der Bankleistung, die Integration des Kunden in die Erstellung der derivaten Leistung (Beratung), die durch den Mitarbeiter dargestellte Leistungsfähigkeit der Bank sowie durch die vorliegende (weil mittels Kombination vieler standardisierter Teilleistungen erzeugte) Heterogenität gekennzeichnet. Daraus ergibt sich, daß ein reines Zufriedenheitskonstrukt die Einstellung des Retail-Kunden gegenüber seiner Hausbank nur unzureichend abbilden kann, da unter den genannten Voraussetzungen die Herausbildung eines starken Zufriedenheitsurteils kaum möglich

<sup>414</sup> Zu nennen ist hier die neugefaßte Gruppenfreistellungsverordnung (EG) Nr. 1400/2002 (vgl. [o. V. 2002], S. 30 ff.), deren Auswirkungen sich erst langsam zu zeigen beginnen: So ist es wahrscheinlich, daß zukünftig in zunehmendem Umfang Ketten- und Mehrmarkenbetriebe im Kraftfahrzeughandel entstehen, die nicht automatisch für alle in ihrem Sortiment befindlichen Marken die Finanzdienstleistungen der jeweiligen Herstellerautobanken vertreiben werden.

<sup>415</sup> vgl. [Messner 2004], S. 265

<sup>416</sup> Dieser kann allerdings, so er denn extrem zugunsten des Konsums entschieden wird, zu verstärkter Nachfrage nach Finanzierungsleistungen führen.

<sup>417</sup> Oftmals scheiterten die ambitioniert eingeführten Ersatzleistungen: So wurde die im Jahr 1996 eingeführte GeldKarte (eine chipbasierte elektronische Geldbörse für Kleinzahlungen) in den ersten drei Quartalen 2002 in ganz Deutschland lediglich für 26,4 Mio. Transaktionen eingesetzt (vgl. [Sietmann 2003], S. 40). Die bei der Einführung gesteckten Ziele wurden nicht annähernd erreicht.

Somit existiert im Bereich der Kleinzahlungen nach wie vor eine Lücke im elektronischen Zahlungsverkehr: Dies könnte zukünftig durch Telekommunikationsunternehmen genutzt werden, die die Möglichkeit haben, mobilfunkbasierte Zahlungssysteme zu implementieren (vgl. [Heintzeler 2001], S. 248).

<sup>418</sup> Solche Entwicklungen sind im allgemeinen technologiegetriebener Natur (vgl. [Büschgen und Büschgen 2002], S. 39)

ist. Somit sind auch weitere Konzepte in die Ausdifferenzierung des Einstellungskonstruktes einzubeziehen. Eine herausragende Stellung dürfte hier Vertrauen einnehmen, da die Vertrauensempfindlichkeit von Finanzdienstleistungen einen besonderen Einfluß des Vertrauens auf die Verhaltensabsicht erwarten läßt. Für einen Retail-Kunden in einer vertrauensvollen Kunde-Bank-Beziehung ist kaum davon auszugehen, daß er eine Wechselabsicht entwickelt, da beim Wechsel das aufgebaute Vertrauen verlorengehe.

Die in Abschnitt 2.3.2 betrachteten Ansätze zur Bildung von Kundentypologien zeigen vielfältige Möglichkeiten für die Ausgestaltung der Kundentypologie und seiner drei Indikatorstrukturgruppen für das Kundenbindungspotential auf: Interessant ist hier beispielsweise die materielle Grundorientierung als Persönlichkeitsmerkmal bzw. Milieuprägung im Rahmen der ibi-Finanztypen. Somit wird deutlich, daß nicht nur soziodemographische Merkmale, sondern auch Persönlichkeitsmerkmale und situative Einflüsse in bestehende Bankkundentypologien einbezogen werden.

Weiterhin ergeben sich einige Ansatzpunkte aus den in Abschnitt 2.3.3 dargestellten Besonderheiten des Marketing-Mix im Retail-Banking: Eine solche ist die besondere Bedeutung der Markenpolitik im Rahmen der Leistungs politik. Bedenkt man, daß sich der Wert einer Marke vor allem an den mit ihr verbundenen Assoziationen bemißt, so ist erkennbar, daß der Einbezug von Image in das differenzierte Einstellungskonstrukt geboten erscheint.<sup>419</sup> Im Rahmen der Vertriebspolitik im Retail-Banking zeigt sich ein breites Spektrum von Vertriebswegen, über die die Interaktion mit den Kunden unter ganz unterschiedlichen situativen Einflüssen stattfindet (bedingt durch die unterschiedlichen Technisierungsgrade). Der besondere Stellenwert der Mitarbeiter im Bankleistungsvertrieb weist auf die Bedeutung des Commitment hin, welches ja kaum gegenüber einer anonymen Institution, sondern gegenüber ihrem „persönlichen Gesicht“ entsteht. Nicht zuletzt weisen die Vorteile der nutzenorientierten Preisbildung als umfassendsten Ansatz des Preismanagement darauf hin, daß die Preissensibilität des Bankkunden einen bedeutenden Einfluß auf die Kaufentscheidung und somit auch auf die Aufrechterhaltung der Geschäftsbeziehung ausübt.

Abschnitt 2.3.4 widmet sich abschließend der Marktsituation im Retail-Banking und erbringt ebenfalls für die Ausdifferenzierung des Bezugsrahmen einige beachtenswerte Beiträge. So kann der zunehmende Wertpluralismus bei Konsumenten und das damit verbundene hybride Verhalten auf Persönlichkeitsmerkmale angewandt werden: Der bereits angesprochenen Preissensibilität läßt sich die Convenienceorientierung als gegenläufiges Merkmal der Persönlichkeit zuordnen. Darüber hinaus kann auch die Variety-Seeking-Neigung als Determinante hybriden Verhaltens angeführt werden. Schließlich zeigt die durch Institutsgruppen (privatwirtschaftlich, genossenschaftlich und öffentlich-rechtlich) stark strukturierte Zusammensetzung des Wettbewerbs eine weitere Möglichkeit auf, einen situativen Einfluß in das zu generierende Modell einzuführen.

---

<sup>419</sup> In diesem Zusammenhang sind auch die herausgehobenen Positionen von Imagewerbung und Öffentlichkeitsarbeit in Kommunikationspolitik von Banken zu verstehen.

# Kapitel 3

## Ein allgemeines Modell von Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential

Kapitel 3 widmet sich der Herleitung eines allgemeinen Modells von Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential. Dies geschieht auf Grundlage des in Abschnitt 2.2 aus Modellen des Konsumentenverhaltens synthetisierten Bezugsrahmens. Da die empirische Überprüfung des Modells nachfolgend in Kapitel 4 anhand des Retail-Banking durchgeführt wird, finden dessen in Abschnitt 2.3 herausgearbeiteten Besonderheiten ebenfalls Berücksichtigung.

Einleitend würdigt Abschnitt 3.1 die Modelle von Kundenloyalität und Kundenbindung aus der bestehenden Forschung. Diese werden zunächst anhand ihrer spezifischen Merkmale in eine Klassifikation eingeordnet. Darauf aufbauend erfolgt eine kurze Darstellung ausgewählter Ansätze aus den einzelnen Modellklassen, welche bestimmte Beiträge für die Herleitung des in dieser Arbeit entstehenden Modells leisten.

Damit sind die Voraussetzungen für die in Abschnitt 3.2 stattfindende Erweiterung des Bezugsrahmens zum ausdifferenzierten Modell von Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential geschaffen. Hier werden zunächst (anhand der Modellierungsziele) die zu integrierenden Konstrukte ausgewählt und in den Bezugsrahmen eingeordnet. Eine Konzeptualisierung der Konstrukte schließt sich an. Abschließend werden Hypothesen zu den Modellbeziehungen formuliert und graphisch dargestellt.

### 3.1 Modelle in der bestehenden Forschung

Seit einem guten Jahrzehnt befinden sich die Begriffe Kundenbindung und Kundenloyalität in intensiver marketingwissenschaftlicher Diskussion. Im Rahmen dieser noch andauernden Auseinandersetzung werden nicht nur Fragen im konzeptuellen Bereich erörtert,<sup>420</sup> sondern auch

---

<sup>420</sup> vgl. dazu die Ausführungen in den Abschnitten 2.1 und 2.2

vielfältige Modelle der Antezedenzen und Konsequenzen (teilweise unter Einbezug von Moderatorgrößen) entworfen und meist auch empirisch überprüft. Es liegt daher nahe, die von der Forschung gewonnenen Erkenntnisse für die in dieser Arbeit vorzunehmende Modellierung zu werten und entsprechend zu berücksichtigen.

### 3.1.1 Übersicht und Klassifikation

Betrachtet man die bislang vorliegenden Modelle von Kundenbindung und Kundenloyalität, so fällt auf, daß es sich, wie beim in Abschnitt 2.2 entwickelten Bezugsrahmen, überwiegend um kausale Modelle handelt. Das Modellierungsziel besteht in der Darstellung von Antezedenzen, die für das Zielkonstrukt direkte oder indirekte Erklärungsbeiträge liefern. Teilweise werden auch Moderatorgrößen einbezogen, deren Ausprägungen kausale Zusammenhänge beeinflussen.

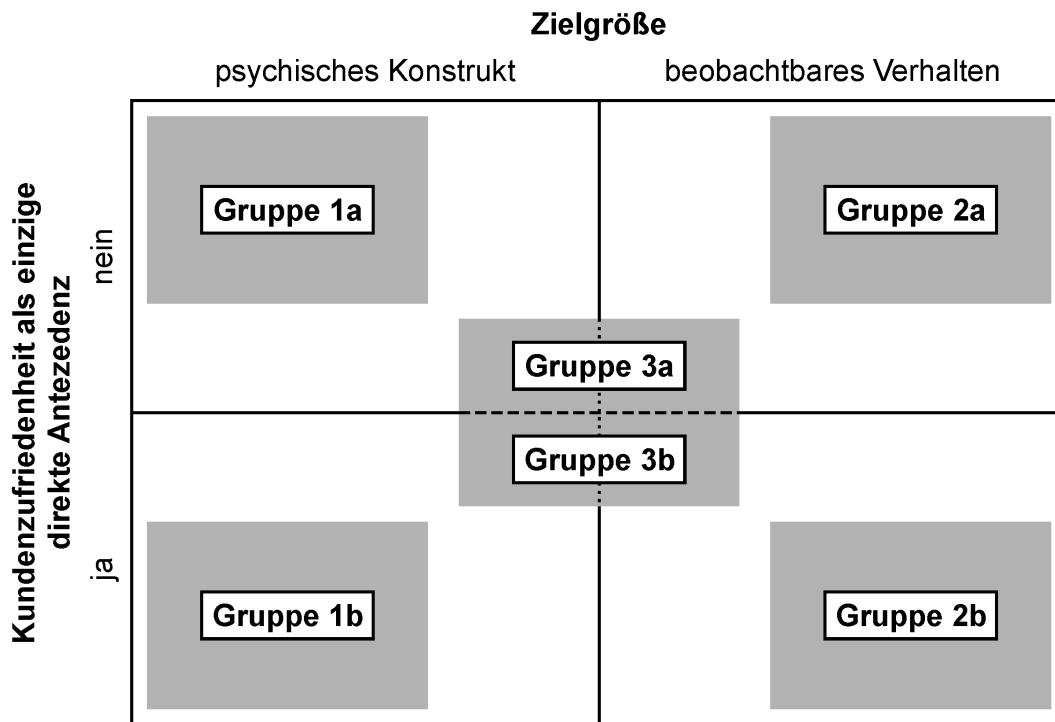


Abbildung 18: Klassifikationsschema für Modelle der bestehenden Forschung

Bei einer näheren Betrachtung kann man feststellen, daß es drei wesentliche Unterscheidungsmerkmale zwischen den Modellen gibt:

1. Zunächst ist dies die jeweilige Zielgröße, welche entweder ein psychisches Konstrukt (meist eine Verhaltensabsicht [Kundenloyalität im Sinne dieser Arbeit], seltener eine Einstellung) oder ein beobachtbares Verhalten (Kundenbindung im Sinne dieser Arbeit) darstellt. Einige Modelle betrachten sowohl Komponenten der Kundenbindung als auch der Kundenloyalität in einem hybriden Konstrukt.



<i>Gruppe 1a</i>	
[Bakay 2003], S. 87	[Maxham und Netemeyer 2003], S. 48
<b>[Bauer u. a. 1997], S. 187</b>	[Morgan und Hunt 1994], S. 33
[Bauer u. a. 2004], S. 52	[Morrison 1997], S. 46
[Floh 2004], S. 111	[Oliver 1980], S. 462
[Fornell u. a. 1996], S. 8	<b>[Sauer 2003], S. 200</b>
[Ganesan 1994], S. 2	[Sirdeshmuk u. a. 2002], S. 16
<b>[Garbarino und Johnson 1999], S. 74</b>	[Staack 2004], S. 159
<b>(Modell 1)</b>	[Steiner-Kogrina und Schwaiger 2003], S. 20
[Gierl und Gehrke 2004], S. 204	[Sweeney u. a. 1997], S. 45
[Koskela 2002], S. 47	[Wangenheim u. a. 2002], S. 182 ff.
[Lohmann 1997], S. 138	
<i>Gruppe 1b</i>	
[Auh und Johnson 1997], S. 142 ff.	<b>[Garbarino und Johnson 1999], S. 75</b>
<b>[Giering 2000], S. 103 und S. 166</b>	<b>(Modell 2)</b>
<i>Gruppe 2a</i>	
[Andreassen und Lanseng 1997], S. 489	[Hutzschenreuther und Günther 2004], S. 200
[Bhattacharya und Sen 2003], S. 79	[Klee und Hennig 1996], S. 14
[Braunstein 2001], S. 185	[Lemon u. a. 2002], S. 2
[Eggert 1999], S. 69 ff. (Modelle 1-3)	[Verhoef 2003], S. 35
[Gierl und Bitz 2004], S. 146	
[Gierl u. a. 2002], S. 216 ff.	
<i>Gruppe 2b</i>	
<b>[Mittal und Kamakura 2001], S. 133 f.</b>	
<i>Gruppe 3a</i>	
<b>[Bauer u. a. 2002b], S. 659</b>	[Giloith 2003], S. 131
[Berger u. a. 1997], S. 307	[Künzel 2002], S. 136
[Berné u. a. 2001], S. 341 (Modell 2)	[Lihotzky 2003], S. 155
[Bloemer und Kasper 1995], S. 321	[Macintosh und Lockshin 1997], S. 489
[Demiri 2004], S. 144	[Peter 1999], S. 221 (Modell A5 <sup>Pkw</sup> )
[Dick und Basu 1994], S. 100	[Wiedmann und Walsh 2002], S. 6
<i>Gruppe 3b</i>	
[Berné u. a. 2001], S. 340 (Modell 1)	[Homburg und Faßnacht 2001], S. 456
[Betz und Krafft 2003], S. 175	<b>[Homburg und Giering 1999], S. 11</b>

Tabelle 4: Einordnung von Modellen aus der bestehenden Forschung in das in Abbildung 18 gezeigte Klassifikationsschema

### 3. Ein allgemeines Modell von Kundenloyalität, -bindung und -bindungspotential

---

2. Weiterhin existieren Unterschiede bei der Wahl der Antezedenzien des Zielkonstrukts. Während ein Teil der Modelle auf Kundenzufriedenheit als ausschließlicher Erklärungsgröße aufbaut, betrachten andere Ansätze mehrere Antezedenzien, meist unter Einbezug von Kundenzufriedenheit.
3. Schließlich beziehen manche Modelle Kundencharakteristika ein, während andere diesen Aspekt nicht modellieren.

Es existieren also drei wesentliche Eigenschaftsdimensionen, von denen die beiden erstgenannten (wie in Abbildung 18 dargestellt) zur Bildung von Modellgruppen herangezogen werden. Tabelle 4 klassifiziert die recherchierten Ansätze anhand dieser Gruppen. Ansätze, die Kundencharakteristika einbeziehen, sind durch Fettdruck gekennzeichnet.

#### **3.1.2 Besondere Charakteristika ausgewählter Modelle**

Dieser Abschnitt stellt beispielhaft ausgewählte Ansätze aus den einzelnen Modelltypengruppen dar. Deren Auswahl erfolgt anhand der Frage, inwiefern sie zur Anreicherung des in Abschnitt 2.2 entwickelten Bezugsrahmens in besonderem Maße Ideen und Konzepte beitragen können.

Im Rahmen der Vorstellung werden die jeweiligen Modellcharakteristika herausgearbeitet (Modellierungsziele, Anwendungsbereich, betrachtete Größen und deren Beziehungen). Bezüglich der Modellgrößen ist darauf hinzuweisen, daß eine gleiche Benennung durch verschiedene Autoren kein Hinweis auf einen überstimmenden Konzeptinhalt ist, daher wird dieser jeweils im Rahmen der Modelldarstellung grob umrissen.

Sofern eine vollständige oder partielle empirische Überprüfung stattgefunden hat, wird diese kurz skizziert. Dabei erfolgt eine Darstellung der wesentlichen Ergebnisse (herausragende Beziehungen, ggf. lokale und globale Gütemaße). Abschließend wird der für den Bezugsrahmen zu erzielende Erkenntnisbeitrag des jeweiligen Ansatzes aufgezeigt.

##### **3.1.2.1 Modelle der Kundenloyalität**

Als Beispiele für Modelle der Kundenloyalität werden die Ansätze von Auh und Johnson sowie von Lohmann herangezogen.

Auh und Johnson greifen für ihren Beitrag den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität aus dem ACSI-Modell (American Customer Satisfaction Index) heraus.<sup>421</sup> Kundenloyalität wird für den ACSI als intentionales Konstrukt mittels der Abfrage der Wiederkaufwahrscheinlichkeit und deren Preiselastizität gemessen; Kundenzufriedenheit setzt sich dagegen aus Gesamtzufriedenheit, Erwartungsdiskonfirmation und dem Vergleich der

---

<sup>421</sup> Das im Rahmen des ACSI verwendete Strukturmodell ist bei Fornell u. a. abgebildet (vgl. [Fornell u. a. 1996], S. 8).

Leistung mit dem Idealzustand zusammen.<sup>422</sup>

Theoretisch leiten Auh und Johnson den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität aus Hirschmans Exit-Voice-Theorie<sup>423</sup> ab und weisen darauf hin, daß praktisch alle vorliegenden Ansätze zumindest implizit von einem linearen Zusammenhang ausgehen.<sup>424</sup> Dabei existieren empirische Hinweise, daß der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität komplexerer Natur sein könnte:

Reichheld und Aspinall berichten vom Beispiel eines amerikanischen Automobilherstellers, dessen Kundenzufriedenheitswerte sich im Zeitraum von fünf Jahren zwar deutlich verbesserten, während im gleichen Zeitraum der Marktanteil um 22 Prozent zurückging.<sup>425</sup> Ein weiteres Beispiel stellen die Ergebnisse von Bloemer und Kasper dar: Diese weisen auf einen stärkeren Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität<sup>426</sup> hin, wenn das Zufriedenheitsurteil durch einen explorativen Prozeß (z.B. Vergleich mit Alternativen) zustande gekommen ist.<sup>427</sup> Ebenfalls in diesem Zusammenhang können die Ergebnisse von Müller verstanden werden, der im Retail-Banking selbst bei den sehr zufriedenen Kunden einen Anteil von neun Prozent findet, der sich mit Wechselgedanken trägt.<sup>428</sup>

Diese Befunde lassen prinzipiell zwei Schlüsse bzw. deren Kombination zu: Zunächst ist es möglich, daß der funktionale Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität nicht linear ausgeprägt ist. Weiterhin ist zu überprüfen, ob in Modelle der Kundenloyalität neben Kundenzufriedenheit weitere Einflußgrößen einzuführen sind.

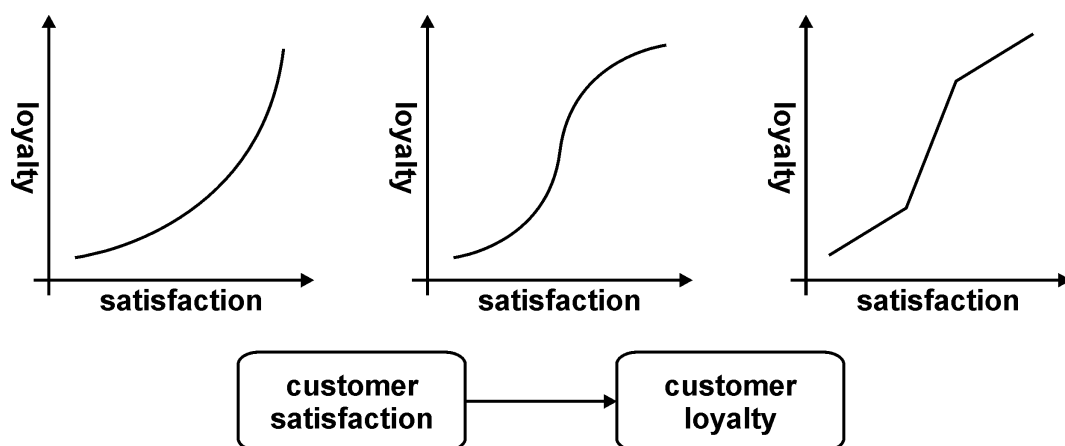


Abbildung 19: Die von Auh und Johnson untersuchte Kausalbeziehung mit alternativ hypothetisierten funktionalen Verläufen<sup>429</sup>

<sup>422</sup> vgl. [Fornell u. a. 1996], S. 10

<sup>423</sup> Zu den Grundzügen vgl. [Hirschman 1970], S. 3 ff.

<sup>424</sup> vgl. [Auh und Johnson 1997], S. 143

<sup>425</sup> vgl. [Reichheld und Aspinall 1993], S. 25 f.

<sup>426</sup> Es ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, daß Bloemer und Kasper Loyalität nicht als rein intentionales Konstrukt konzeptualisieren und operationalisieren (vgl. [Bloemer und Kasper 1995], S. 313 f. und S. 326 f.).

<sup>427</sup> vgl. [Bloemer und Kasper 1995], S. 322

<sup>428</sup> vgl. [Müller 1998], S. 210

<sup>429</sup> vgl. [Auh und Johnson 1997], S. 145 ff.

### 3. Ein allgemeines Modell von Kundenloyalität, -bindung und -bindungspotential

---

Auh und Johnson entscheiden sich für die Hypothese der Nichtlinearität und testen drei verschiedene funktionale Verläufe des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Positiv quadratisch (Abbildung 19, links), negativ kubisch (Mitte) und abschnittsweise linear (rechts).<sup>430</sup> Als Datenbasis werden die ACSI-Datensätze für den Pkw-Markt der Jahre 1994 bis 1996 herangezogen. Die mit dem Softwarepaket Stata geschätzten abschnittsweise linearen Regressionen erbringen für die Jahre 1995 und 1996 den hypothetisierten Effekt. Der negativ kubische Verlauf erweist sich ebenfalls für die Jahre 1995 und 1996 als geeignet.<sup>431</sup> Insgesamt bleiben Unterschiede bei den erklärten Varianzanteilen ( $R^2$ ) jedoch gering (0,356 - 0,358 für 1994; 0,390 - 0,393 für 1995 und 0,379 - 0,387 für 1996).

Aus den dargestellten Resultaten lassen sich zwei wesentliche Schlüsse für den Fortgang der Arbeit ziehen: Die Möglichkeit nichtlinearer Zusammenhänge zwischen Modellgrößen sollte generell zumindest bedacht werden. Weiterhin erscheinen die durch Kundenzufriedenheit erklärten Varianzanteile vergleichsweise niedrig, so daß Kundenzufriedenheit als alleinige Antezedenz von Kundenloyalität als nicht ausreichend erscheint.

Als zweites Modell der Kundenloyalität wird das Modell von Lohmann (Abbildung 20) dargestellt, welches spezifisch für das Retail-Banking konzipiert ist.<sup>432</sup>

Lohmann wählt als Zielkonstrukt die Loyalität im Sinne eines Konstrukts der Verhaltensabsicht (bestehend aus den Teilkonstrukten „kurzfristige Wechselwahrscheinlichkeit“ und „langfristige Wechselwahrscheinlichkeit“).

Zu diesem Zielkonstrukt werden zwei Gruppen von Antezedenzen, nämlich „wahrgenommene Beziehungsqualität“ (bestehend aus Kundenzufriedenheit, Vertrauen und Commitment) sowie „empfundene Wechselkosten“ (bestehend aus Investitionen, Gewohnheit und Bequemlichkeit), angenommen.

Das Modell wurde anhand einer Stichprobe ( $n = 200$ ) ostdeutscher Privatkunden im Jahr 1994 überprüft. Die Zusammensetzung der Stichprobe wurde bezüglich Alter und Geschlecht anhand der Bevölkerungsstatistik der Stadt Dresden und entsprechend der ungefähren Marktanteile der Institutsgruppen (je 100 Sparkassenkunden und Kunden der beiden anderen Bankengruppen) quotiert.<sup>433</sup>

Dabei ergab die konfirmatorische Pfadanalyse mittels LISREL 7, daß die Zufriedenheit den deutlich größten Erklärungsbeitrag zur Loyalität leistet (Pfadkoeffizient von 0,634). Weitere relativ starke Pfade zur Loyalität werden für Vertrauen (0,390), Commitment<sup>434</sup> (0,327) und Bequemlichkeit (0,268) festgestellt. Die globalen Gütemaße<sup>435</sup> weisen auf eine gute Anpas-

---

<sup>430</sup> vgl. [Auh und Johnson 1997], S. 145 ff.

<sup>431</sup> Als Ursache für die Nichtauffindbarkeit der hypothetisierten funktionalen Verläufe für das Jahr 1994 vermuten Auh und Johnson eine schlechtere Sensitivität des Meßinstrumentariums für Loyalität im ersten Erhebungsjahr. Dies begründet sich aus der Kompliziertheit der Fragestellung und der relativen Unerfahrenheit der telefonischen Interviewer (vgl. [Auh und Johnson 1997], S. 161).

<sup>432</sup> vgl. [Lohmann 1998], S. 179 ff.

<sup>433</sup> vgl. [Lohmann 1998], S. 180

<sup>434</sup> Interessant ist die Operationalisierung des Commitment-Konzepts, ein Item bezieht sich auf eine „gewisse Verpflichtung gegenüber der Sparkasse als einem Stück DDR-Vergangenheit“ ([Lohmann 1997], S. 182).

<sup>435</sup> Zu den Anspruchsniveaus gängiger globaler Gütemaße für Strukturgleichungsmodelle siehe Abschnitt 4.1.2.2.

sung des Modells hin: GFI = 0,972; AGFI = 0,957 und RMR = 0,051.<sup>436</sup>

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß Zufriedenheit, Commitment und Vertrauen (als in Modellen der Kundenbindung und -loyalität sehr akzeptierte erklärende Konzepte) die erwarteten guten Erklärungsbeiträge liefern.

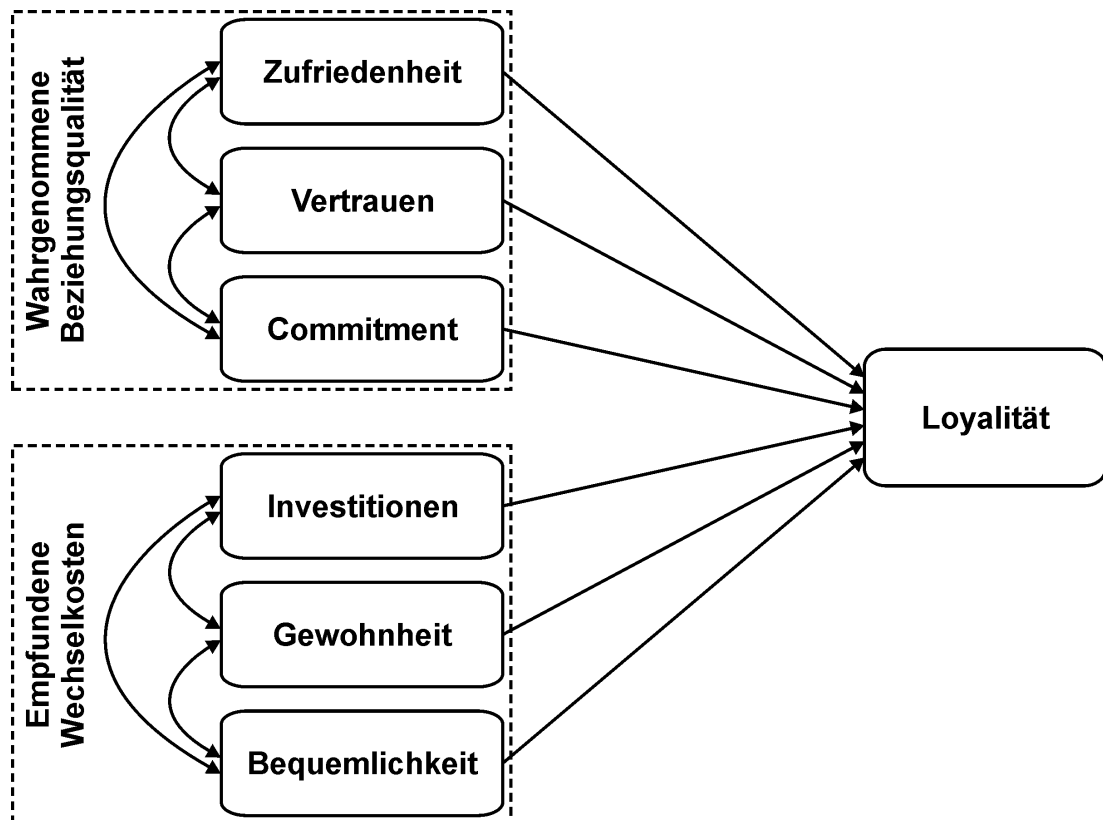


Abbildung 20: Modell der Kundenloyalität von Lohmann<sup>437</sup>

Bemerkenswert ist der hohe Wert für Bequemlichkeit: Vor dem Hintergrund, daß man das verstärkte Auftreten von Convenience-Motiven vor allem in wirtschaftlich entwickelten und materiell gesättigten Gesellschaften erwarten sollte, ist dieser Befund für ostdeutsche Bankkunden im Jahr 1994 ein deutlicher Hinweis darauf, daß Bequemlichkeitsmotive in einem Modell der Kundenbindung bzw. -loyalität ihren Niederschlag finden sollten.

Weiterhin stellen die empfundenen Wechselkosten einen interessanten Ansatz dar, um die Effekte von Wechselbarrieren auf die Loyalität zu untersuchen. Zwar erreichen (mit Ausnahme von Bequemlichkeit) die Effekte auf Loyalität nur geringe Werte (0,078 für Gewohnheit und 0,056 für Investition).<sup>438</sup>

Das Ergebnis wird aber verständlich, wenn man berücksichtigt, daß in 1994 die Umwälzungen der Wende in Ostdeutschland erst sehr kurz zurücklagen. Diese waren bekanntermaßen nicht nur gesellschaftlicher und politischer Natur, die rapide technische und wirtschaftliche

<sup>436</sup> vgl. [Lohmann 1997], S. 144

<sup>437</sup> vgl. [Lohmann 1997], S. 138

<sup>438</sup> vgl. [Lohmann 1998], S. 182

### 3. Ein allgemeines Modell von Kundenloyalität, -bindung und -bindungspotential

---

Transformation (auch im Hinblick auf Leistungsangebot und Vertriebswege im Retail-Banking) griff mindestens ebenso tief in die Lebenswirklichkeit der Befragten ein.<sup>439</sup>

Entsprechend erscheint es plausibel, daß sich bezüglich der Nutzung des „neuen“ Retail-Bankings noch keine mit jahrzehntelanger Nutzung vergleichbare Gewohnheiten eingestellt haben. Darüber hinaus kann auch noch keine intensive Nutzung (insbesondere komplexer) Bankleistungen angenommen werden. Entsprechend ist der wahrgenommene (ebenso wie der tatsächliche) Aufwand für einen Bankwechsel, wie er durch das Konstrukt Investition repräsentiert wird, noch vergleichsweise gering und hat daher kaum Auswirkungen auf die Loyalität.

Somit bleiben Wechselbarrieren für die Modellbildung in Abschnitt 3.2 ein interessanter Aspekt.

#### 3.1.2.2 Modelle der Kundenbindung

Exemplarisch werden nachfolgend die Ansätze von Andreassen und Lanseng, Bhattacharya und Sen sowie Klee und Hennig als Beispiele für Modelle der Kundenbindung näher betrachtet.

Andreassen und Lanseng modellieren ihren Ansatz speziell für dyadisch strukturierte Vertriebssysteme, in denen der Vertrieb in Zusammenarbeit zwischen einer Zentrale und mehreren dezentralen (regionalen) Vertriebseinheiten erfolgt.<sup>440</sup> Dieser Vertriebsansatz, bei dem die Kernleistung seitens der Zentrale erbracht wird, ist zunächst durch multiple Schnittstellen zum Kunden gekennzeichnet, bestimmte Vertriebsaufgaben werden nur von der Zentrale oder der dezentralen Vertriebseinheit wahrgenommen, wohingegen andere gemeinschaftlich bearbeitet werden. Darüber hinaus besteht ein Kontrollverhältnis zwischen Zentrale und dezentraler Vertriebseinheit. Diese Beziehung, die Andreassen und Lanseng anhand der Versicherungswirtschaft darstellen, ist inzwischen auch zunehmend im Retail-Banking anzutreffen, wo multiple Vertriebswege, darunter insbesondere gestufte Filialsysteme sowie bankeigene bzw. selbständige Bankaußendienste, zu einer ähnlichen Aufgabenteilung führen.<sup>441</sup> Hieraus ergibt sich zunächst

---

<sup>439</sup> Man muß hierzu anmerken, daß auch noch in den achtziger Jahren das Leistungsprogramm und Vertriebswegeangebot der DDR-Sparkassen ein Spiegelbild der Mangelwirtschaft darstellte und damit denkbar überschaubar war (vgl. [Wysocki und Günther 1998], S. 268):

Es wurde lediglich das Einlagengeschäft, der Zahlungsverkehr und ein (extrem restriktives) Kreditgeschäft betrieben.

Als zentrale Leistung kann, insbesondere in den späten Jahren der DDR, das Spargirokonto genannt werden, welches (seit der Harmonisierung der Zinsen für alle Sparformen im Jahr 1971) als kombiniertes Spar- und Girokonto mit 3,25 % p.a. verzinst wurde. Entsprechend verlor das traditionelle Sparbuch sukzessive an Bedeutung, 1989 befand sich fast die Hälfte des gesamten Spareinlagenbestandes auf Spargirokonten.

Bis in die achtziger Jahre hinein bestand ausschließlich der schalterbasierte stationäre Vertriebsweg (welcher nicht annähernd in dem Ausmaß ausgebaut wurde wie in Westdeutschland und daher chronisch überlastet war). Erst ab 1983 wurde von Berlin ausgehend mit der Aufstellung von Geldautomaten und der Ausgabe eines einheitlichen Automatenkartentyps (Geldkarte) begonnen. Die Einführung war allerdings bis zum Ende der DDR noch keineswegs flächendeckend erfolgt: Im August 1989 waren in der gesamten DDR lediglich 274 Geldautomaten aufgestellt (davon 80 in Berlin) und 343.000 Geldkarten ausgegeben. Andere Elemente der Selbstbedienungstechnik, wie POS-Kassen und Kontoauszugsdrucker befanden sich zu dieser Zeit erst in der Erprobung.

<sup>440</sup> vgl. [Andreassen und Lanseng 1997], S. 487 ff.

<sup>441</sup> Siehe dazu die Ausführungen in Abschnitt 2.3.3.2.

die besondere Relevanz für die vorliegende Arbeit.

Die in das Modell (Abbildung 21) einbezogenen Konstrukte werden teilweise mit deutlichem Versicherungsbezug operationalisiert:

In diesem Zusammenhang wird das Konstrukt „headquarters services“ in die Faktoren „core product“ (Versicherungsleistung und deren Eigenschaften) und „dialogue“ (dabei insbesondere die kommunikative Leistung bei kundeninitiierten Kontakten) zerlegt. Entsprechend zerfällt „regional salesforces services“ in „competence“ (wesentliche Aspekte finanzberaterlicher Kompetenz, z.B. Wissen um Versicherungsleistungen oder steuerliche Aspekte) und „communicative abilities“ (z.B. Kundeninformation, Flexibilität bei Änderungswünschen und Ausrichtung der Beratung an den vom Kunden zum Ausdruck gebrachten Bedürfnissen).<sup>442</sup>

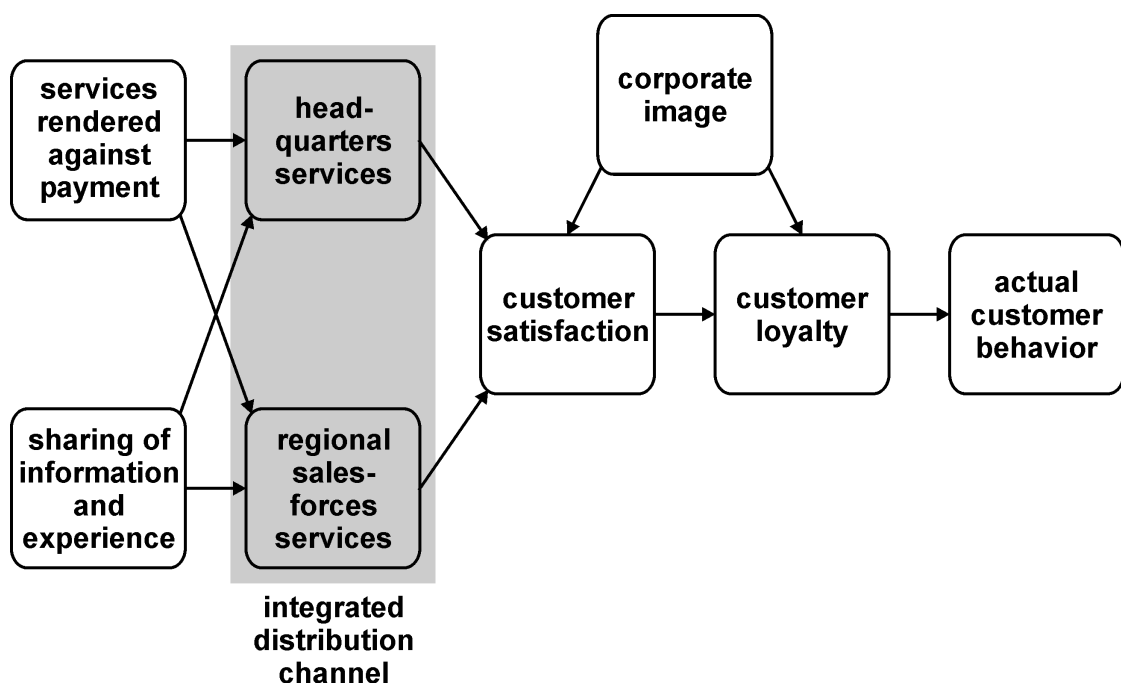


Abbildung 21: Modell der Kundenbindung für dyadische Vertriebssysteme von Andreassen und Lanseng<sup>443</sup>

Beide Konstrukte beeinflussen, zusammen mit dem Unternehmensimage, die Kundenzufriedenheit, welche explizit als Ergebnis der kumulierten Erfahrungen<sup>444</sup> mit dem Anbieter verstanden wird. Unternehmensimage stellt dagegen die Summe der Assoziationen mit dem Unternehmen, welche sich im Gedächtnis des Konsumenten befinden, dar. Dabei wird ausdrücklich Bezug auf dessen Einstellungscharakter genommen.<sup>445</sup> Sowohl Kundenzufriedenheit als auch Unternehmensimage üben schließlich Effekte auf die Kundenloyalität aus, welche von Andreassen und Lanseng, in Übereinstimmung mit der in Abschnitt 2.2.2 vorgenommenen Konzeptualisierung,

<sup>442</sup> vgl. [Andreassen und Lanseng 1997], S. 495 f.

<sup>443</sup> vgl. [Andreassen und Lanseng 1997], S. 489

<sup>444</sup> Zu konzeptuellen Fragen im Zusammenhang mit Kundenzufriedenheit und zur Abgrenzung gegen verwandte Konstrukte (z.B. Dienstleistungsqualität) siehe Abschnitt 3.2.2.5.

<sup>445</sup> vgl. [Andreassen und Lanseng 1997], S. 490 f.

### 3. Ein allgemeines Modell von Kundenloyalität, -bindung und -bindungspotential

---

als Verhaltenabsicht verstanden wird. Diese dient schließlich als Antezedenz für das tatsächliche Kundenverhalten.<sup>446</sup>

Versteht man nicht nur Unternehmensimage, sondern auch Kundenzufriedenheit als einstellungsartiges Konstrukt, so ergibt sich eine deutliche Analogie zum Modell des Konsumentenverhaltens von Fishbein und Ajzen sowie zum eigenen, in Abschnitt 2.2 hergeleiteten Bezugsrahmen. Entsprechend interessant sind die Ergebnisse der empirischen Untersuchung:

Andreassen und Lanseng prüfen das in Abbildung 21 dargestellte Strukturmodell (mit Ausnahme des tatsächlichen Kundenverhaltens, welches nicht in die empirische Überprüfung einbezogen wird) am Beispiel eines großen norwegischen Lebensversicherers, aus dessen Kundenbasis eine Stichprobe von 1400 Versicherungsnehmern telefonisch befragt wurde.<sup>447</sup>

Zur Auswertung der kausalen Beziehungen wurde eine konfirmatorische Pfadanalyse in LISREL 8 durchgeführt.<sup>448</sup> Die Parameterschätzung anhand des Maximum-Likelihood-Verfahrens ergibt sowohl für Kundenzufriedenheit (0,66) als auch für Unternehmensimage (0,26 bzw. 0,42 bei Einbezug des indirekten Effekts über die Kundenzufriedenheit) starke Effekte auf die Kundenloyalität. Starke Einflüsse üben auch die Antezedenzen der Kundenzufriedenheit aus (zwischen 0,41 und 0,24). Die durch das Modell erklärten Varianzanteile sind sowohl für Kundenzufriedenheit (0,60) als auch für Kundenloyalität (0,73) sehr hoch.

Die globale Modellanpassung kann insgesamt als gut angesehen werden, folgende Gütemaße werden angegeben:<sup>449</sup> GFI = 0,958; AGFI = 0,923; RMR = 0,038 und RMSEA = 0,07.

Abschließend ist anzumerken, daß das Modell von Andreassen und Lanseng aufgrund der guten empirischen Ergebnisse, der vergleichbaren Marktspezifika (Lebensversicherungen und Retail-Banking) und der morphologischen Ähnlichkeit mit dem Bezugsrahmen eine gewisse Bestätigung für den in dieser Arbeit gewählten Ansatz darstellt.

Der Ansatz von Bhattacharya und Sen (Abbildung 22) betrachtet speziell die Identifikation eines Konsumenten mit einem Unternehmen (consumer-company identification) als Antezedenz der Kundenbindung.<sup>450</sup> Dabei wird die Entstehung der Identifikation mit dem Unternehmen anhand einer Reihe von direkten und moderierenden Effekten abgebildet.

Ausgangspunkt der Überlegungen bildet die Unternehmensidentität (company identity), welche das Wissen des Konsumenten über relevante Unternehmenseigenschaften darstellt (z.B. Kultur, Kompetenzen, Wettbewerbsposition und Produkt- bzw. Leistungsangebot des Unternehmens). Damit ist dieses Konzept nicht mit dem Begriff der Unternehmenskultur (corporate identity) deckungsgleich, vielmehr stellt die Unternehmenskultur einen Teilaspekt der relevanten Unternehmenseigenschaften dar.

Die Ausbildung der Unternehmensidentität erfolgt prinzipiell über Kommunikationskanäle, von denen das Unternehmen einen Teil kontrollieren kann, nämlich die Instrumente der Kom-

---

<sup>446</sup> vgl. [Andreassen und Lanseng 1997], S. 491 f.

<sup>447</sup> vgl. [Andreassen und Lanseng 1997], S. 495 f.

<sup>448</sup> vgl. [Andreassen und Lanseng 1997], S. 497 f.

<sup>449</sup> vgl. [Andreassen und Lanseng 1997], S. 497

<sup>450</sup> Zu den nachfolgenden Ausführungen vgl. [Bhattacharya und Sen 2003], S. 76 ff. und die dort zitierte Literatur.



munikationspolitik. Andere liegen jenseits seiner Kontrolle (beispielsweise die Medienberichterstattung oder die Mund-zu-Mund-Propaganda). Hier ist allenfalls eine mittelbare unternehmensseitige Einflußnahme denkbar.

Moderiert durch die Stimmigkeit (*identity coherence*) und Bekanntheit (*identity knowledge*) der relevanten Unternehmenseigenschaften, werden diese zur Einschätzung der Unternehmensidentität herangezogen. Diese erfolgt anhand der mit der Identität verbundenen Eigenschaften Ähnlichkeit (*identity similarity*), Klarheit (*identity distinctiveness*) und Prestige (*identity prestige*).

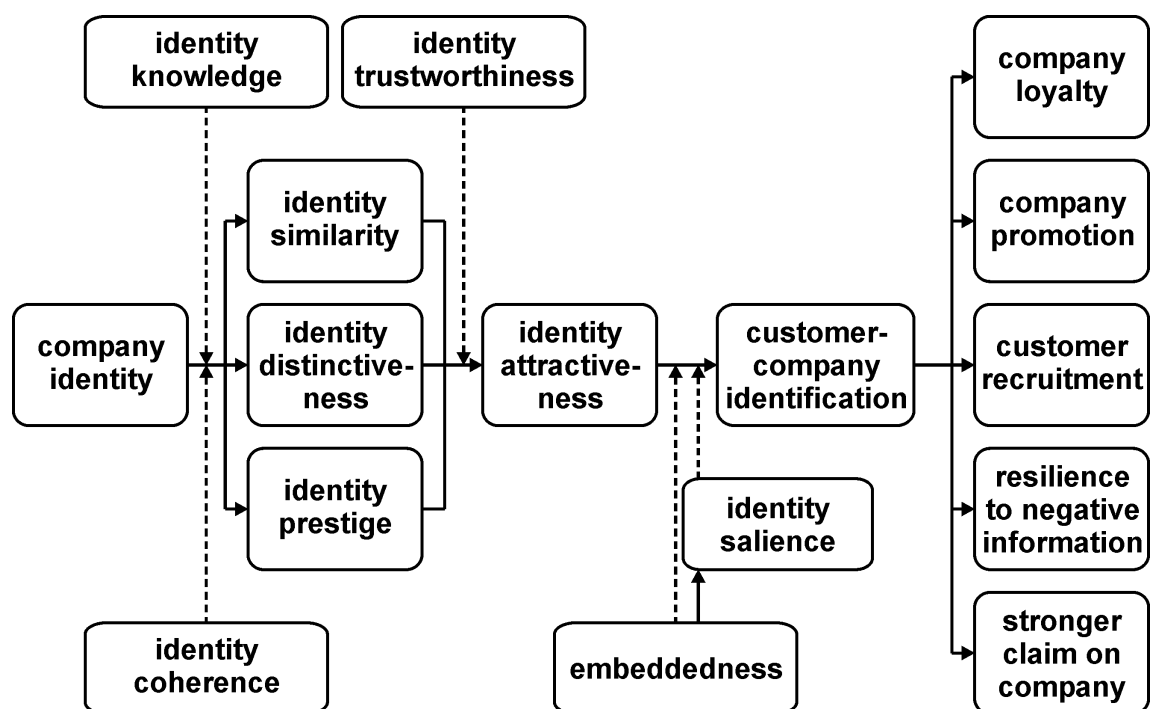


Abbildung 22: Antezedenzen und Konsequenzen der Identifikation von Konsumenten mit einem Unternehmen nach Bhattacharya und Sen<sup>451</sup>

Die Evaluation der Ähnlichkeit ergibt sich aus dem Bedürfnis der Konsumenten, sich selbst und ihre soziale Umwelt zu verstehen sowie ein zeitlich und situativ konsistentes Selbstbild aufzubauen. Entsprechend wird eine Unternehmensidentität deutlich positiver angesehen, wenn sie eine hohe Ähnlichkeit zum bestehenden Selbstbild aufweist.

Eine ähnliche Funktion erfüllt die Klarheit der Unternehmensidentität: Auch hier steht wieder die Selbstdefinition im Mittelpunkt. Allerdings stellen hier die durch Signalwirkungen erlangte Gruppenzugehörigkeit und die damit verbundene Abgrenzung zu anderen Gruppen den definitorischen Mehrwert dar.

Schließlich entsteht die Bedeutung des Prestiges der Unternehmensidentität dadurch, daß sie die positiven Aspekte des Selbstkonzepts bestätigt und somit zu einem größeren Selbstbewußtsein des Konsumenten führt.

<sup>451</sup> vgl. [Bhattacharya und Sen 2003], S. 79

### 3. Ein allgemeines Modell von Kundenloyalität, -bindung und -bindungspotential

---

Moderiert durch die Vertrauenswürdigkeit der Unternehmensidentität (identity trustworthiness) ergibt sich aus der Einschätzung ihrer drei beschriebenen Eigenschaften ihre Attraktivität (identity attractiveness). Diese stellt die entscheidende Antezedenz für die Identifikation mit einem Unternehmen dar.

Der Zusammenhang zwischen der Attraktivität der Unternehmensidentität und der Identifikation mit dem Unternehmen wird wiederum moderiert durch die Eingebundenheit (embeddedness) des Konsumenten und die Prominenz der Unternehmensidentität (identity salience).

Die Eingebundenheit ergibt sich aus der Partizipation an Informationsflüssen aus dem Unternehmen, welche dem Konsumenten das Gefühl vermittelt mehr Insider als Außenstehender zu sein. Zur Förderung von Eingebundenheit können beispielsweise Diskussionsforen, Nutzervereine oder Nutzertreffen geschaffen werden.

Die Prominenz der Unternehmensidentität wird von der Eingebundenheit beeinflusst und bezeichnet den Grad der Präsenz im Bewußtsein, sie kann zumindest als dem Involvement verwandtes Konstrukt gedeutet werden.

Bhattacharya und Sen modellieren schließlich fünf Konsequenzkonstrukte der Identifikation mit dem Unternehmen, von denen drei, nämlich „company loyalty“ (im Sinne von tatsächlichem Wiederkauf- und Zusatzkaufverhalten), „company promotion“ und „customer recruitment“ (im Sinne zweier Ausprägungsarten des Weiterempfehlungsverhaltens) Aspekte der Kundenbindung im Sinne dieser Arbeit darstellen.

Eine empirische Überprüfung des Modells steht bislang noch aus, die Autoren bieten jedoch Operationalisierungsbeispiele für die dargestellten Konzepte an.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß der Ansatz von Bhattacharya und Sen eine umfassende qualitative Modellierung der Antezedenzen und Konsequenzen der Identifikation von Konsumenten mit einem Unternehmen darstellt. Da die Identifikation mit dem Unternehmen in den Einstellungsbegriff im Sinne von Abschnitt 2.2.2 integriert werden kann, ist sie für die noch zu leistende Modellbildung sicherlich wertvoll.

Im Modell von Klee und Hennig (Abbildung 23) wird grundsätzlich zwar die Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung (hier als durch Marketingaktivitäten des Anbieters ausgelöstes Wiederkaufverhalten konzeptualisiert<sup>452</sup>) untersucht,<sup>453</sup> allerdings wird diese Beziehung indirekt über das zusammengesetzte Konstrukt Beziehungsqualität hergestellt. Dieses setzt sich aus den Teilkonzepten Commitment, relative Qualitätswahrnehmung und Vertrauen zusammen.<sup>454</sup>

Aus dieser Modellstruktur ergeben sich konzeptuelle Besonderheiten.<sup>455</sup> Im Gegensatz zu Andreassen und Lanseng verstehen Klee und Hennig Kundenzufriedenheit als episodenhaft-kurzfristige und stark emotional beeinflusste Bewertung einer Produkt- und Leistungserfahrung.

---

<sup>452</sup> vgl. [Klee und Hennig 1996], S. 9

<sup>453</sup> vgl. [Klee und Hennig 1996], S. 5 ff.

<sup>454</sup> vgl. [Klee und Hennig 1996], S. 14

<sup>455</sup> vgl. [Hennig-Thurau und Klee 1997], S. 741 ff.

Diese wird in einer einstellungsartigen Qualitätswahrnehmung (relative quality) kumuliert, welche im Zeitablauf stabiler ist und (abhängig vom Ergebnis des Vergleiches mit dem internen Vergleichsstandard und dessen nachfolgender Anpassung sowie der Stärke des Involvements) in sechs verschiedenen Ausprägungen vorliegen kann.

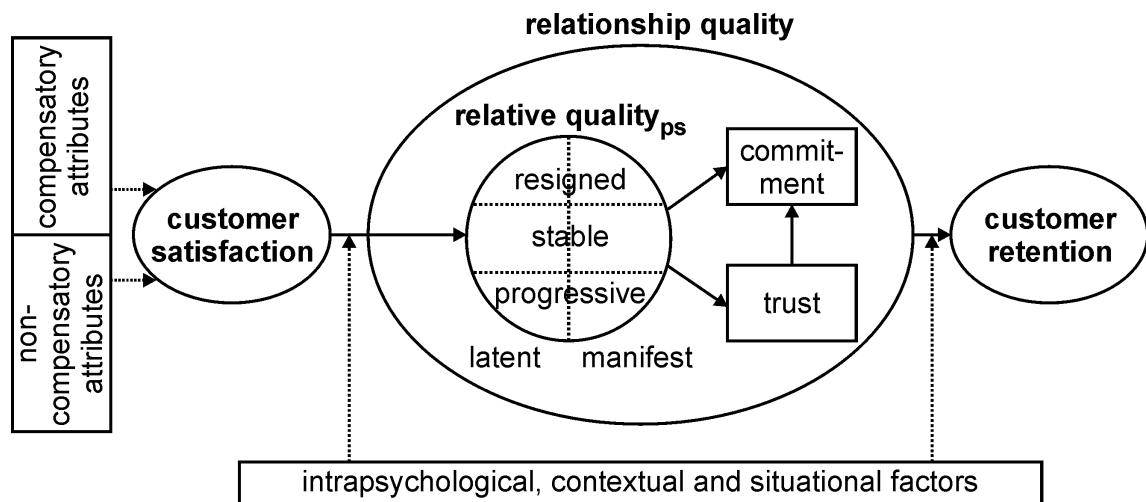


Abbildung 23: Modell der Kundenbindung von Klee und Hennig<sup>456</sup>

Bezüglich Vertrauen wird der Auffassung von Moorman u. a. gefolgt: „Trust is defined as a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence.“<sup>457</sup> Commitment wird dagegen in einer eigenständigen Konzeptualisierung als Langfristorientierung gegenüber einer Geschäftsbeziehung verstanden, welche auf kognitiven und affektiven Prozessen beruht.<sup>458</sup>

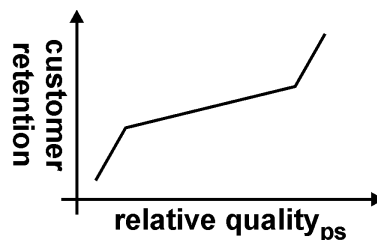


Abbildung 24: Vorgeschlagener funktionaler Zusammenhang zwischen Qualitätswahrnehmung und Kundenbindung in Anlehnung an Coyne<sup>459</sup>

Weiterhin schlagen Klee und Hennig vor, den Zusammenhang zwischen Qualitätswahrnehmung und Kundenbindung als nicht linear anzusehen, sie folgen dabei dem von Coyne unterstellten funktionalen Verlauf mit starken Zusammenhängen in den Extrembereichen der Qualitätswahrnehmung, zwischen denen sich ein breiter Bereich relativer Indifferenz befindet (Abbildung

<sup>456</sup> vgl. [Klee und Hennig 1996], S. 14

<sup>457</sup> [Moorman u. a. 1992], S. 315

<sup>458</sup> vgl. [Klee und Hennig 1996], S. 23

<sup>459</sup> vgl. [Coyne 1989], S. 73 und [Klee und Hennig 1996], S. 27

24).

Das Modell ist zunächst ohne Bezug auf eine Situationsspezifik (z.B. Marktspezifik) entwickelt, läßt aber die moderierende Einwirkung von spezifischen Faktoren zu.<sup>460</sup> Klee und Hennig identifizieren intrapsychologische (z.B. Variety-Seeking), kontextuelle (z.B. Einfluß des sozialen Umfeldes) und situative Faktoren (z.B. Zeitdruck).

Die empirische Überprüfung fand anhand einer Stichprobe im Bereich Systemgastronomie (n = 309) statt.<sup>461</sup>

Die konfirmatorische Pfadanalyse ergibt, daß Commitment den mit weitem Abstand stärksten direkten Erklärungsbeitrag (Pfadkoeffizient von 0,63) liefert. Dagegen zeigen relative Qualitätswahrnehmung und Vertrauen keine signifikanten direkten Erklärungsbeiträge. Dennoch besitzen die genannten Konzepte einen signifikanten Einfluß auf das Commitment (relative Qualitätswahrnehmung: 0,72; Vertrauen: 0,26).<sup>462</sup>

Weiterhin stützen die empirischen Daten den unterstellten funktionalen Zusammenhang zwischen Qualitätswahrnehmung und Kundenbindung. Der erklärte Varianzanteil ist für den kubischen Funktionsverlauf höher (0,142) als für die alternativ geschätzten linearen (0,136) und logistischen Verläufe (0,133).<sup>463</sup>

Die globalen Güterwerte deuten auf eine hervorragende Anpassung des Modells hin: GFI = 0,99; AGFI = 0,99; CFI = 1,00; RMSEA = 0,02 und RMR = 0,05.<sup>464</sup>

Für die weitere Betrachtung können die Ergebnisse von Klee und Hennig als Bestätigung der Bedeutung von Commitment und Vertrauen für Kundenbindung und -loyalität gewertet werden. Der starke indirekte Einfluß (via Commitment) läßt das Konstrukt der relativen Qualitätswahrnehmung interessant erscheinen.

#### 3.1.2.3 Hybridmodelle

Wie in Abbildung 18 gezeigt, beinhaltet das Zielkonstrukt von Hybridmodellen sowohl Teilkonstrukte auf Verhaltensabsichts- als auch Verhaltensebene. Als Beispiel für diese Modellklasse soll an dieser Stelle der Ansatz von Peter dargestellt werden.

Das Zielkonstrukt Kundenbindung umfaßt hier die Teilkonzepte Wiederkaufabsicht, „Wiederkaufabsicht bei Diebstahl heute“, Cross-Buying-Potential und Wiederkaufwahrscheinlichkeit als Dimensionen der Verhaltensabsicht und Weiterempfehlungshäufigkeit als Dimension des Verhaltens.<sup>465</sup>

Der strukturell besonders interessante Aspekt dieses Modells (Abbildung 25) besteht zum

---

<sup>460</sup> vgl. [Klee und Hennig 1996], S. 28 ff.

<sup>461</sup> Es wurden mehrere Modellvarianten überprüft, wobei das in Abbildung 23 gezeigte Strukturmodell der Modellvariante II entspricht (vgl. [Hennig-Thurau u. a. 1999], S. 117 ff.).

<sup>462</sup> vgl. [Hennig-Thurau u. a. 1999], S. 124

<sup>463</sup> vgl. [Hennig-Thurau u. a. 1999], S. 126

<sup>464</sup> vgl. [Hennig-Thurau u. a. 1999], S. 124

<sup>465</sup> vgl. [Peter 1999], S. 221 und S. 183: In der theoretischen Herleitung umfaßt das Kundenbindungskonstrukt von Peter noch zwei weitere Dimensionen, diese werden aber in der empirischen Überprüfung aufgrund schwacher Reliabilität (Cronbachs Alpha) eliminiert.

einen im expliziten Einbezug von psychischen und sozialen Wechselbarrieren, womit auch „leicht unfreiwillige“ Formen von Kundenbindung und Kundenloyalität eingeschlossen werden. Zum anderen wird mit der Neigung zum Variety-Seeking eine Größe einbezogen, bei der ein starker Effekt auf Kundenbindung und Kundenloyalität erwartet werden kann. Die psychischen Wechselbarrieren bestehen im Sinne Peters aus „einer positiven emotionalen Empfindung oder Affinität gegenüber dem derzeitigen Lieferanten.“<sup>466</sup> Als Aspekte werden Vertrauen, gewachsene Werte (z.B. eingespielte Kommunikations- und Verhaltensmuster oder gemeinsame Erinnerungen), Traditionen und die Identifizierbarkeit mit dem Image des Anbieters genannt. Soziale Wechselbarrieren entstehen dagegen durch zwischenmenschliche Kontakte mit den Mitarbeitern des Unternehmens, durch Integration in das Unternehmensgeschehen, sowie durch die Meinungen des sozialen Umfelds.<sup>467</sup>

Variety-Seeking bezeichnet dagegen die Neigung zum Anbieterwechsel aufgrund des Strebens nach Abwechslung.<sup>468</sup>

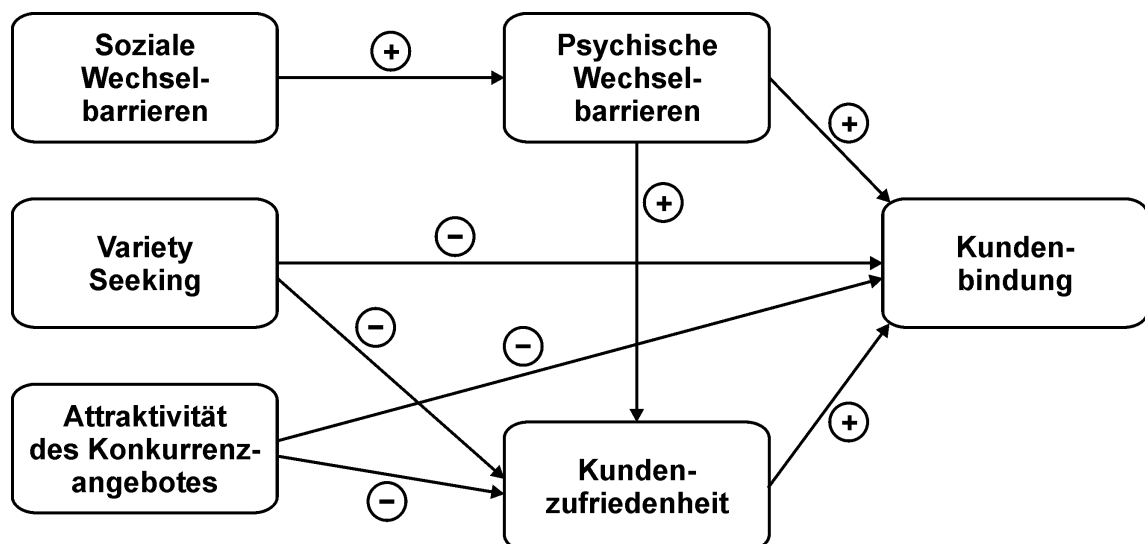


Abbildung 25: Das Modell von Peter als Beispiel für ein Hybridmodell<sup>469</sup>

Das Modell ist universell gehalten, die hier vorgestellte empirische Überprüfung erfolgte zum einen anhand einer Stichprobe (n = 943) von Privatkunden eines Automobilherstellers, die im Jahr 1992 einen Neuwagen gekauft hatten und zwei Jahre später an der Befragung teilnahmen.<sup>470</sup> Darüber hinaus wurde zwecks Testung des Modells gegenüber gewerblichen Kunden auch eine Befragung von Apothekern als Kunden eines Pharmagroßhändlers durchgeführt (n = 652).<sup>471</sup>

Da das im weiteren Verlauf dieses Kapitels zu entwickelnde eigene Modell anhand einer

<sup>466</sup> [Peter 1999], S. 120

<sup>467</sup> vgl. [Peter 1999], S. 122

<sup>468</sup> vgl. [Peter 1999], S. 99 ff.

<sup>469</sup> vgl. [Peter 1999], S. 221

<sup>470</sup> vgl. [Peter 1999], S. 74 ff. und S. 153

<sup>471</sup> vgl. [Peter 1999], S. 152

### 3. Ein allgemeines Modell von Kundenloyalität, -bindung und -bindungspotential

---

Stichprobe im Retail-Banking getestet wird, erscheinen die Ergebnisse der Befragung von Konsumenten (Privatkunden eines Automobilherstellers) interessanter und sind daher auch Gegenstand der weiteren Betrachtung.

Peter stellt mittels der konfirmatorischen Pfadanalyse in LISREL mehrere Modellvarianten gegeneinander, die in Abbildung 25 dargestellte Variante ist die mit der besten Anpassung (Variante A5<sup>Pkw</sup>):<sup>472</sup>

Starke totale Effekte (d.h. inklusive indirekter Effekte über Zwischenkonstrukte) auf die Kundenbindung im Sinne Peters üben psychische Wechselbarrieren (0,83), soziale Wechselbarrieren (0,43), Variety-Seeking (-0,55) und Kundenzufriedenheit (0,40) aus. Die Attraktivität des Konkurrenzangebotes (-0,29) spielt dagegen nur eine vergleichsweise geringe Rolle.

Folgende globale Gütemaße werden für die Anpassung der Modellvariante ermittelt:  $\chi^2_{(95df)} = 169,00$  ( $p = 0,0000046$ ); GFI = 0,96; AGFI = 0,94; NFI = 0,94 und IFI = 0,97.<sup>473</sup> Sie weisen insgesamt auf einen guten Fit von empirischen Daten und Modell hin.

Abschließend betrachtet können die Ergebnisse Peters als starke Bestätigung für die Relevanz von psychischen und sozialen Wechselbarrieren sowie Variety-Seeking gewertet werden. Aufgrund der Faktorenstruktur von psychischen Wechselbarrieren, erhalten weiterhin Commitment, Vertrauen und die Identifikation mit dem Unternehmen eine deutliche Unterstützung.

#### 3.1.2.4 Modelle unter Einbezug von Kundencharakteristika

In diesem Abschnitt werden Beispiele aus der Literatur für den Einbezug von Kundencharakteristika in Modelle der Kundenbindung bzw. Kundenloyalität betrachtet. Dazu existieren zwei grundsätzliche Möglichkeiten der Modellierung:

Der mittelbare Ansatz klassifiziert Kunden anhand eines Kriteriums in verschiedene Kundentypen. Auf die hierbei entstandenen Teilstichproben werden verschiedene Varianten des jeweiligen Modells der Kundenbindung bzw. Kundenloyalität angewandt.

Der unmittelbare Ansatz dagegen zeichnet sich dadurch aus, daß Kundencharakteristika (z.B. Persönlichkeitsmerkmale, Verhaltensmerkmale oder auch soziodemographische Größen) direkt in das Modell einfließen. Dazu existieren als Möglichkeiten die Aufnahme als Antezedenz (direkter Effekt) oder Moderatorgröße (moderierender Effekt).

**Mittelbarer Ansatz:** Die Modelle von Garbarino und Johnson stellen ein Beispiel für den mittelbaren Ansatz dar. Ihnen liegen zwei wesentliche Annahmen zugrunde:<sup>474</sup>

1. Es gibt zwischen den Kunden Unterschiede bei der Ausprägung des Interesses an dauerhaften Geschäftsbeziehungen (Kontinuum zwischen strikt transaktionaler Orientierung und strikter Beziehungsorientierung).

---

<sup>472</sup> vgl. [Peter 1999], S. 221

<sup>473</sup> vgl. [Peter 1999], S. 350

<sup>474</sup> vgl. [Garbarino und Johnson 1999], S. 70 f. und die dort zitierte Literatur

2. Für Kunden mit starker Beziehungsorientierung sind Vertrauen und Commitment bedeutende Elemente der Ansichts- und Einstellungsstrukturen, während sie für transaktional orientierte Kunden kaum Bedeutung haben.

Als Ergebnis dieser Überlegungen generieren Garbarino und Johnson zwei verschiedene markt-spezifische Strukturmodelle für Theaterkunden (Abbildung 26 und 27): Für das Zielkonstrukt „future intentions“ ergeben sich dabei unterschiedliche direkte Antezedenzen: Commitment und Vertrauen für beziehungsorientierte Kunden, Gesamtzufriedenheit für Kunden mit transaktionaler Orientierung.

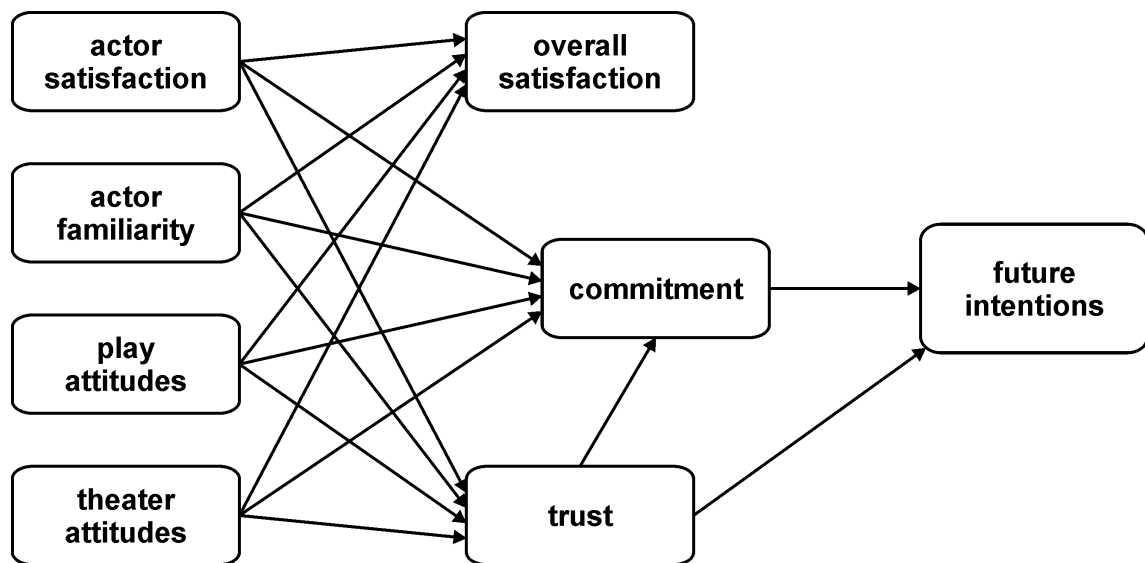


Abbildung 26: Modell für beziehungsorientierte Kunden von Garbarino und Johnson<sup>475</sup>

Die herangezogenen Konstrukte weisen nach dem Verständnis von Garbarino und Johnson eine Reihe bestimmter konzeptueller Eigenschaften auf:<sup>476</sup> So wird die Kundenzufriedenheit, analog zum Modell von Andreassen und Lanseng, als kumulatives Ergebnis der bisherigen Leistungserfahrungen verstanden. Vertrauen stellt hier, in Abgrenzung zum Vertrauen gegenüber Individuen, die Gewißheit bezüglich der Qualität und Verlässlichkeit der Dienstleistung dar. Commitment zerfällt in einstellungsartige Anteile (persönliche Identifikation und Bindung bezüglich die Organisation sowie Sorge um deren Zukunft) und vergangenes Verhalten (loyale Nachfrage der Leistung). Das Zielkonstrukt der Verhaltensabsicht (future intentions) setzt sich schließlich (dem betrachteten Markt entsprechend) aus den Absichten bezüglich zukünftiger Besuche, Abonnements und Spenden zusammen.

Die Modellprüfung erfolgt anhand von drei verschiedenen Teilstichproben: Regelmäßige Theaterabonnenten (n = 173), gelegentliche Theaterabonnenten (n = 91) und Einzelticketkäufer (n = 80).<sup>477</sup> Dabei wird die Stichprobe der regelmäßigen Theaterabonnenten dem Strukturmo-

<sup>475</sup> vgl. [Garbarino und Johnson 1999], S. 74

<sup>476</sup> vgl. [Garbarino und Johnson 1999], S. 71 f.

<sup>477</sup> vgl. [Garbarino und Johnson 1999], S. 77

### 3. Ein allgemeines Modell von Kundenloyalität, -bindung und -bindungspotential

dell für beziehungsorientierte Kunden zugeordnet (Abbildung 26). Im Gegensatz dazu wird für die Stichproben der gelegentlichen Theaterabonnenten und der Einzelticketkäufer das Strukturmodell für transaktional orientierte Kunden angewandt.<sup>478</sup> Die konfirmatorischen Pfadanalyse mittels LISREL 8 zeigt folgende Ergebnisse:<sup>479</sup>

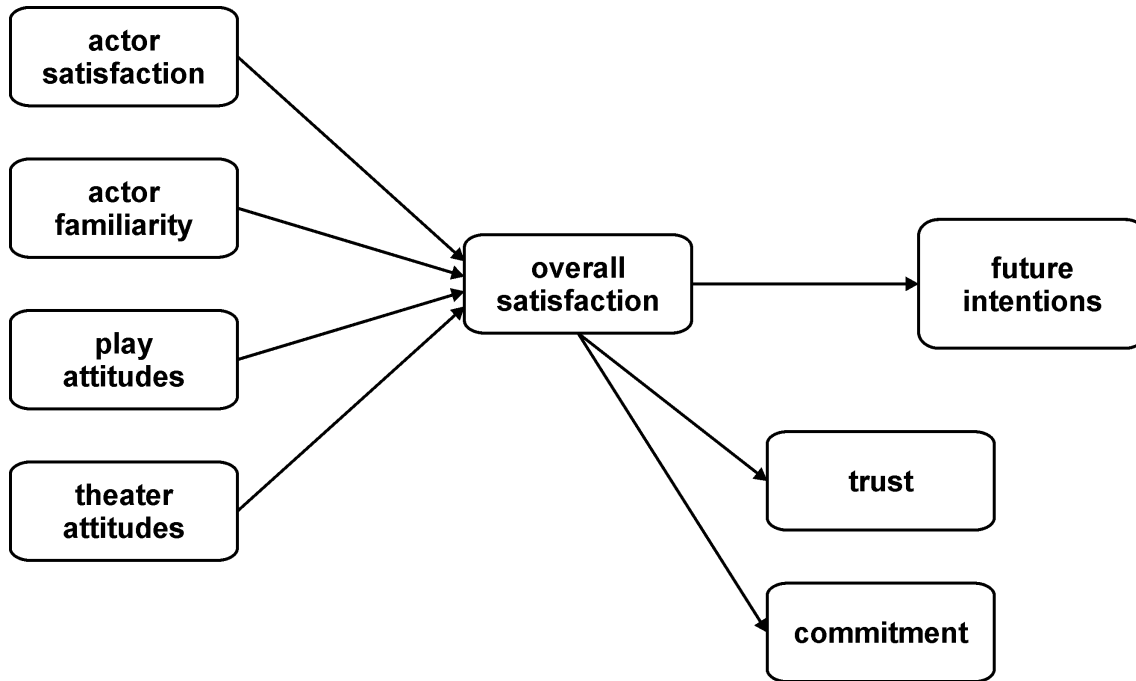


Abbildung 27: Modell für transaktional orientierte Kunden von Garbarino und Johnson<sup>480</sup>

Für die regelmäßigen Theaterabonnenten ergeben sich signifikante, wenn auch nicht besonders stark ausgeprägte Pfade von Vertrauen (0,24) und Commitment (0,34) zum Zielkonstrukt. Folgende globale Gütemaße werden genannt:  $\chi^2_{(7df)} = 6,69$  ( $p = 0,46$ ); RMSEA = 0,0; GFI = 0,98; CFI = 1,00 und PNFI = 0,25. Sie weisen auf eine gute Anpassung des Modells hin.

Bei den gelegentlichen Theaterabonnenten zeigt sich ein sehr starker und signifikanter Erklärungsbeitrag von Gesamtzufriedenheit (0,81) für das Zielkonstrukt. Der globale Fit fällt hier allerdings nur mäßig gut aus, was zum Teil auf den kleineren Stichprobenumfang zurückzuführen sein dürfte:  $\chi^2_{(15df)} = 18,69$  ( $p = 0,23$ ); RMSEA = 0,067; GFI = 0,91; CFI = 1,00 und PNFI = 0,53.

Schließlich ergibt sich für die Einzelticketkäufer eine starke und signifikante Korrelation von Gesamtzufriedenheit (0,57) und dem Zielkonstrukt. Hier zeigt sich eine eher schwache globale Anpassung (auch in diesem Fall dürfte das zumindest teilweise ein Ergebnis des geringen Stichprobenumfangs sein):  $\chi^2_{(15df)} = 21,02$  ( $p = 0,14$ ); RMSEA = 0,10; GFI = 0,87; CFI = 1,00 und PNFI = 0,53.

Insgesamt erscheint der mittelbare Einsatz von Kundencharakteristika nicht sehr praktikabel,

<sup>478</sup> vgl. [Garbarino und Johnson 1999], S. 77 ff.

<sup>479</sup> vgl. [Garbarino und Johnson 1999], S. 80

<sup>480</sup> vgl. [Garbarino und Johnson 1999], S. 75



da mehrere Modelle und mehrere Stichproben benötigt werden und gleichzeitig der Aufwand nicht durch angemessenen Erkenntnisgewinn begleitet wird. Die kleineren Teilstichproben bedingen schwächere Werte bezüglich der Modellanpassung, welche die Ergebnisse einer solchen Analyse in Frage stellen können.

**Unmittelbarer Ansatz, allgemein:** Modelle, die Kundencharakteristika direkt in das Modell einbeziehen, statt alternative Modelle auf Stichproben vorselektierter Kundentypen anzuwenden, sind dem unmittelbaren Ansatz zuzurechnen. Der Einbezug der Kundencharakteristika kann entweder als Antezedenz anderer Modellgrößen oder als Moderator von Modellbeziehungen erfolgen.

**Unmittelbarer Ansatz, direkter Effekt der Kundencharakteristika:** Dieser Ansatzgruppe sind in der ausgewerteten Literatur die Modelle von Bauer u. a. aus 1997 und 2002 sowie von Sauer zugeordnet.

Das Modell von Bauer u. a. (Abbildung 28) aus 1997 ist durch den Einbezug handelsorientierter Aspekte speziell für indirekte Märkte entwickelt. Als Zielkonstrukt dienen die Kundenloyalität gegenüber dem Händler (dealer loyalty) und der Marke (brand loyalty) im Sinne einer persönlichen Verbundenheit („a feeling of personal bond“<sup>481</sup>) zum Bezugsobjekt.<sup>482</sup> Damit kommt ein einstellungsartiges Konzept zur Anwendung, welches in der Literatur vielfach als Commitment verstanden wird.<sup>483</sup> Im Sinne des Schwerpunktes dieser Arbeit kann die Kundentypologie, die ein ausdifferenziertes Zufriedenheitskonstrukt kausal beeinflusst, als herausragendes Modellcharakteristikum angesehen werden. Daher lohnt ein Blick auf die einbezogenen Konzepte:<sup>484</sup>

Involvement wird als Zustand der Interessiertheit betrachtet, dessen Ausmaß durch die wahrgenommene Bedeutung, das wahrgenommene Risiko sowie den symbolischen, sozialen und hedonistischen Wert des bezogenen Produkts determiniert wird. Eine wichtige Folge von Involvement ist eine tendenziell höhere Kundenzufriedenheit.

Informationssuchverhalten stellt einen weiteren Aspekt der Kundencharakteristika dar. Von den vielfältigen Ausdrucksmöglichkeiten dieses Verhaltens (z.B. Gespräche mit Freunden und Bekannten, Studium von Fachzeitschriften und Testberichten sowie Anforderung von Informationsmaterialien), ziehen Bauer u. a. vor dem Hintergrund der Marktspezifik das Preisinteresse (price interest) und die Anzahl der Besuche bei verschiedenen Händlern (dealer visit) heran.

Das Konzept der Nutzungsintensität, welches bei Betrachtung anderer Märkte durchaus stärker ausdifferenziert werden könnte, reduziert sich hier auf die jährliche Kilometerleistung.

Weiterhin fließt die gesellschaftliche Stellung (social class) des Kunden in die Beschreibung der Kundencharakteristik ein. Allerdings machen Bauer u. a. keine näheren Angaben zum Konzept und dessen Operationalisierung. Als weitere soziodemographische Größe wird noch das

<sup>481</sup> [Bauer u. a. 1997], S. 171

<sup>482</sup> vgl. [Bauer u. a. 1997], S. 171

<sup>483</sup> vgl. z.B. [Ahluwalia u. a. 2001], S. 458 und [Hennig-Thurau und Klee 1997], S. 752

<sup>484</sup> vgl. [Bauer u. a. 1997], S. 180 ff. zu den folgenden Absätzen

### 3. Ein allgemeines Modell von Kundenloyalität, -bindung und -bindungspotential

Alter herangezogen.

Diese Kundentypologie stellt die Antezedenziengruppe für das differenzierte Zufriedenheitskonstrukt dar, welches in Zufriedenheit mit dem Produkt (product satisfaction) und mit dem Händler (dealer satisfaction) sowie in Beschwerdezufriedenheit (complaint satisfaction) zerfällt.<sup>485</sup> Zusammen mit ausgewählten direkten Pfaden von der Kundentypologie (Abbildung 28) beeinflusst es die Zielkonstrukte.

Das Modell wurde mit einer empirischen Studie im Automobilmarkt (n = 615) überprüft. Die konfirmatorische Pfadanalyse erbringt (mit Ausnahme von Alter und Händlerbesuchsverhalten) sehr geringe direkte und indirekte Effekte für die Kundentypologie auf die ausdifferenzierten Zufriedenheits- und Loyalitätskonstrukte. Bemerkenswerte Beziehungen umfassen den Effekt der Anzahl der Besuche bei verschiedenen Händlern (Informationssuchverhalten) auf die Beschwerdezufriedenheit (-0,295) und die Händlerloyalität (-0,180) sowie den Effekt des Alters auf die Händlerzufriedenheit (0,245) und die Händlerloyalität (0,232).

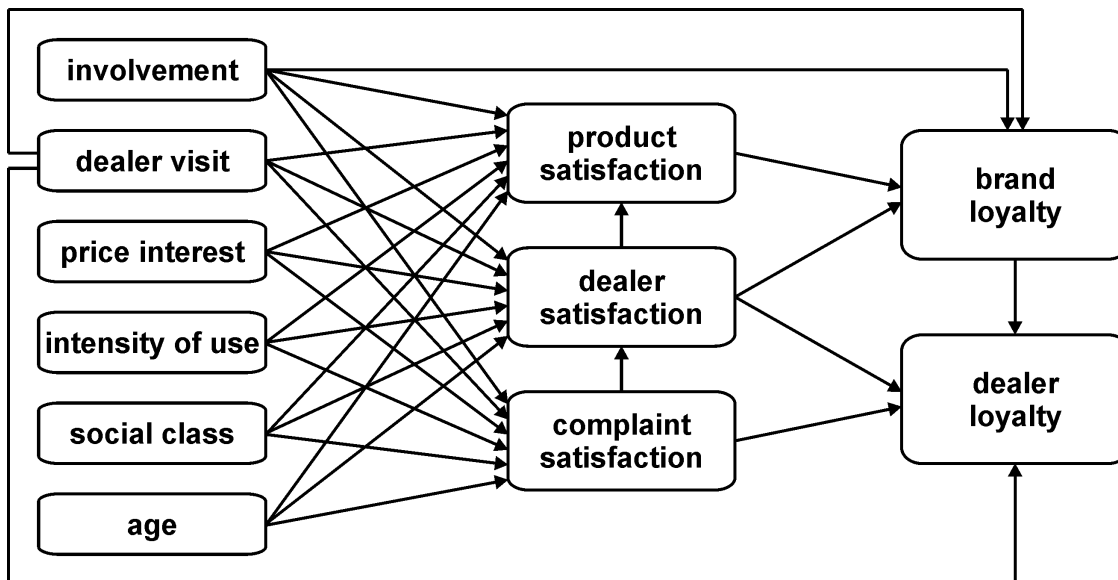


Abbildung 28: Kundentypologie als Antezedenz zu Kundenzufriedenheit im Modell von Bauer u. a.<sup>486</sup>

Deutlich stärker ausgeprägt waren dagegen die Effekte zwischen dem ausdifferenzierten Zufriedenheitskonstrukt und dem Zielkonstrukt (mit zwei Ausnahmen lagen die totalen Effekte zwischen 0,428 und 0,899). Folgende Gütemaße wurden ermittelt und weisen auf eine sehr gute Anpassung des Modells hin: GFI = 0,991; AGFI = 0,983; RMR = 0,035; RMSEA = 0,027 und NFI = 0,984.<sup>487</sup>

Abschließend bleibt zu diesem Modell zu bemerken, daß es nicht sehr sinnvoll erscheint, eine Kundentypologie als Antezedenz von Kundenzufriedenheit zu modellieren (entsprechend

<sup>485</sup> vgl. [Bauer u. a. 1997], S. 173 ff.

<sup>486</sup> vgl. [Bauer u. a. 1997], S. 187

<sup>487</sup> vgl. [Bauer u. a. 1997], S. 200

gering sind die gefundenen Effekte). Dennoch erscheinen einige der im Rahmen der Kundentypologie verwendeten Konstrukte (insbesondere Involvement, Preisinteresse und Nutzungsintensität) für die weitere Betrachtung interessant, dann allerdings unter anderen morphologischen Gegebenheiten.

Auf die Darstellung des Ansatzes von Bauer u. a. aus dem Jahr 2002 wird an dieser Stelle bewußt verzichtet. Zwar stellt das dort (als Antezedenz von Markentreue und Kundenzufriedenheit) eingeführte komplexe Konstrukt der Kundenemanzipation<sup>488</sup> eine psychographische Kundentypologie dar. Allerdings erbringen Kundenemanzipation und seine Teilkonzepte keine Beiträge zur Ausdifferenzierung des in Abschnitt 2.2.1 hergeleiteten Bezugsrahmens, da die Faktorenstruktur noch als in hohem Maße experimentell gewertet werden kann.

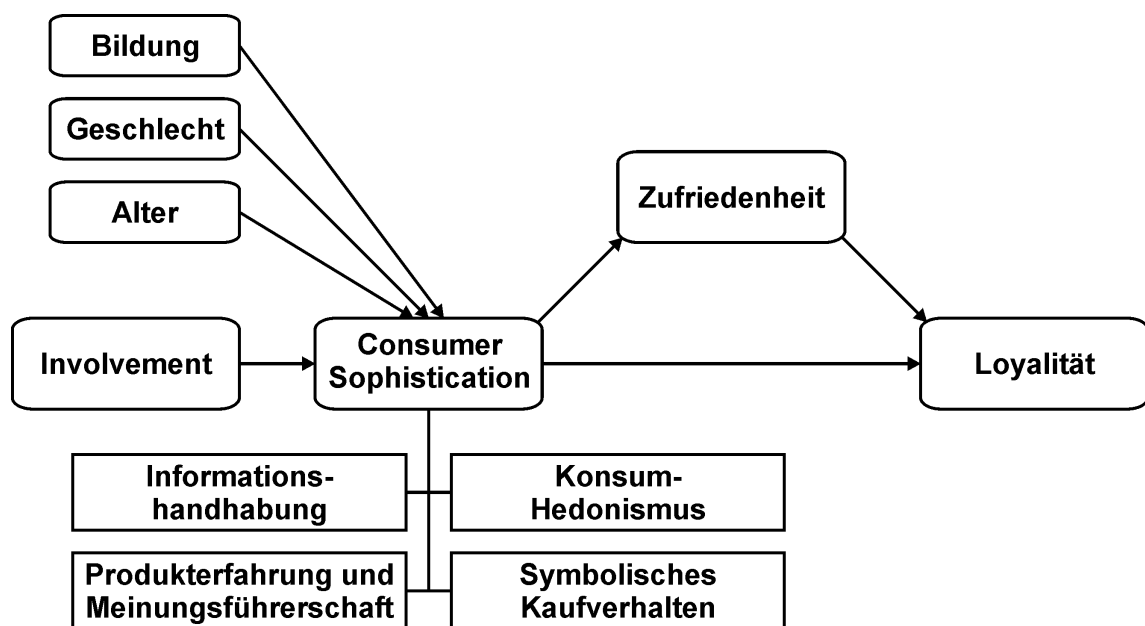


Abbildung 29: Consumer Sophistication als einstellungsartiges Konstrukt und dessen Zusammenhang mit soziodemographischen Größen im Modell von Sauer<sup>489</sup>

Das Modell von Sauer (Abbildung 29) stellt mit Consumer Sophistication ein einstellungsartiges Konstrukt als Antezedenz von Loyalität in den Mittelpunkt und untersucht dessen Zusammenhang mit soziodemographischen Größen. Das Konzept von Consumer Sophistication („an individual’s aggregated level of acquired knowledge, experience in purchasing products, and skills which are relevant to being an efficient decision-maker“<sup>490</sup>) geht auf einen Beitrag von Sproles u. a. zurück, Sauer modifiziert für ihre Untersuchung die Faktorenstruktur und stellt den Zusammenhang mit Loyalität her.

Consumer Sophistication umfaßt die Aspekte Informationshandhabung, Produkterfahrung und Meinungsführerschaft, Konsum-Hedonismus sowie symbolisches Kaufverhalten.<sup>491</sup>

<sup>488</sup> vgl. [Bauer u. a. 2002b], S. 646 ff.

<sup>489</sup> vgl. [Sauer 2003], S. 200

<sup>490</sup> [Sproles u. a. 1978], S. 91

<sup>491</sup> vgl. [Sauer 2003], S. 178 ff.

### 3. Ein allgemeines Modell von Kundenloyalität, -bindung und -bindungspotential

---

Als wesentliche Antezedenz wird Involvement im Objektzusammenhang des Produktinvolvements in das Modell eingeführt, es wird (im Sinne Trommsdorffs) als „die auf Informationserwerb und -verarbeitung gerichtete Aktiviertheit zu objektgerichteten Informationsprozessen“<sup>492</sup> verstanden.

Consumer Sophistication wiederum beeinflusst Zufriedenheit und Loyalität. Zufriedenheit wird als kumulatives Ergebnis von Vergleichsprozessen im Sinne des C/D-Paradigmas<sup>493</sup> abgebildet.<sup>494</sup> Loyalität stellt bei Sauer, in Anlehnung an Homburg u. a., eine dreigliedrige Verhaltensabsicht (Wiederkauf-, Zusatzkauf- und Weiterempfehlungsabsicht) dar, wobei allerdings nur Wiederkauf- und Zusatzkaufabsicht in die einfaktorielle Operationalisierung einfließen.<sup>495</sup>

Sauer überprüft ihre Hypothesen anhand zweier Stichproben im Pkw-Markt: Eine ist konventionell per Papierfragebogen (n = 828), die andere dagegen mittels einer Online-Befragung (n = 561) erhoben worden.<sup>496</sup> Die kausalen Zusammenhänge werden als Strukturgleichungsmodelle abgebildet und mittels des ULS-Verfahrens (Unweighted Least Squares) in LISREL geschätzt.<sup>497</sup> Die Schätzung der Parameter ist auf mehrere Partialmodelle aufgeteilt, eine Angabe der globalen Gütemaße ist daher nicht sinnvoll möglich.

Mit Ausnahme des Effekts der Bildung (und eines nicht lösbaren Gleichungssystems für den Zusammenhang zwischen Alter und Consumer Sophistication auf der Offline-Stichprobe) können alle hypothetisierten Zusammenhänge zwischen Consumer Sophistication und den anderen Modellkonstrukten sowohl in der Offline- als auch in Online-Stichprobe bestätigt werden.<sup>498</sup>

Besonders stark ausgeprägt ist der Einfluß von Involvement auf Consumer Sophistication (Offline: 0,79; Online: 0,83). Schwächer (aber dennoch klar signifikant) fallen die Effekte von Alter (Offline: –; Online: 0,32) und Geschlecht (Offline: 0,41; Online: 0,13) aus. Nochmals etwas schwächer sind die direkten Pfade von Consumer Sophistication zu Zufriedenheit (Offline: 0,17; Online: 0,24) und Loyalität (Offline: 0,23; Online: 0,10). Durch den starken Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität (Offline: 0,66; Online: 0,71) ergeben sich allerdings zusätzliche indirekte Effekte, welche den Gesamteffekt von Consumer Sophistication (Offline: 0,34; Online: 0,27) noch mäßig verstärken.

Schließlich weist die Mehrgruppenkausalanalyse sowohl für die Offline- als auch die für die Online-Stichprobe einen signifikanten (1%-Niveau) positiv moderierenden Effekt von Consumer Sophistication auf die Beziehung zwischen Zufriedenheit und Loyalität nach.<sup>499</sup>

Zusammenfassend kann für die empirischen Ergebnisse von Sauer festgestellt werden, daß

---

<sup>492</sup> [Trommsdorff 2003], S. 47 f.

<sup>493</sup> Zu den Erklärungsansätzen für Kundenzufriedenheit siehe Abschnitt 3.2.2.5.

<sup>494</sup> Sauer trifft zwar nicht explizit die Unterscheidung zwischen dem transaktionsbasierten und dem kumulativen Zufriedenheitsbegriff, allerdings weist die Operationalisierung eindeutig auf ein kumulatives Begriffsverständnis hin (vgl. [Sauer 2003], S. 230 ff.).

<sup>495</sup> vgl. [Sauer 2003], S. 240 und S. 244 sowie [Homburg u. a. 2000], S. 509

<sup>496</sup> vgl. [Sauer 2003], S. 148 ff.

<sup>497</sup> vgl. [Sauer 2003], S. 144

<sup>498</sup> vgl. [Sauer 2003], S. 219 ff.

<sup>499</sup> vgl. [Sauer 2003], S. 252 ff.

Kundenzufriedenheit auch hier einen sehr starken Einfluß auf Kundenloyalität ausübt. Besonderes Interesse verdient auch der Nachweis der Beziehung zwischen Alter und Geschlecht auf der einen sowie Consumer Sophistication auf der anderen Seite. Weiterhin kann die Bedeutung von Involvement für Kundenloyalität belegt werden, aus den genannten Pfaden ergeben sich spürbare indirekte Effekte (Offline: 0,27; Online: 0,22).

**Unmittelbarer Ansatz, moderierender Effekt der Kundencharakteristika:** Einen moderierenden Einbezug von Kundencharakteristika nehmen in der bearbeiteten Literatur die Modelle von Homburg und Giering, von Giering sowie von Mittal und Kamakura vor.

Der Ansatz von Homburg und Giering (Abbildung 30) stellt die Beziehung zwischen einem ausdifferenzierten Zufriedenheitskonstrukt und einem ebenso ausdifferenzierten Loyalitätskonstrukt in den Mittelpunkt.

Die Kundentypologie kommt dabei als Moderator zum Einsatz. Das Loyalitätskonzept als Zielgröße kombiniert Aspekte des Verhaltens (Weiterempfehlungsverhalten) mit Aspekten einer einstellungsinduzierten Verhaltensabsicht (Wiederkaufabsicht bezüglich Produkt bzw. Händler).<sup>500</sup>

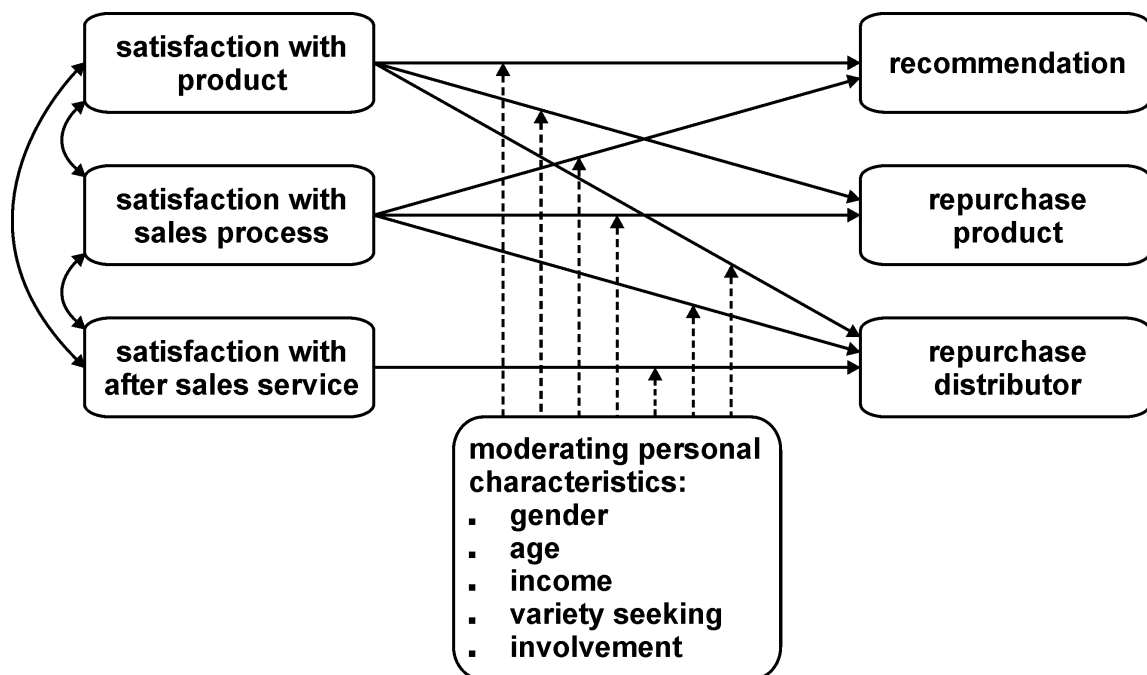


Abbildung 30: Kundentypologie als Menge von Moderatorstrukturen zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Modell von Homburg und Giering<sup>501</sup>

Kundenzufriedenheit wird (analog zu den Sichtweisen von Andreassen und Lanseng sowie Garbarino und Johnson) als kumulatives Konstrukt verstanden, welches sich zum einen aus stark kognitiv geprägten Zufriedenheitsurteilen auf Transaktionsbasis (i.S. des C/D-Paradigmas<sup>502</sup>)

<sup>500</sup> vgl. [Homburg und Giering 1999], S. 3 f. und S. 12

<sup>501</sup> vgl. [Homburg und Giering 1999], S. 6 ff.

<sup>502</sup> Zu den Erklärungsansätzen für Kundenzufriedenheit siehe Abschnitt 3.2.2.5.

### 3. Ein allgemeines Modell von Kundenloyalität, -bindung und -bindungspotential

---

und zum anderen aus einer affektiven Komponente ergibt.<sup>503</sup> Entsprechend kann hier ziemlich eindeutig im Sinne Kroeber-Riels und Weinbergs von einem einstellungsartigen Konzept gesprochen werden.<sup>504</sup>

In Anlehnung an Yi betonen Homburg und Giering die Multidimensionalität von Kundenzufriedenheit<sup>505</sup> und treffen eine Einteilung in Produktzufriedenheit (satisfaction with product), Verkaufsprozeßzufriedenheit (satisfaction with sales process) und Zufriedenheit mit dem Service nach dem Kauf (satisfaction with after sales service).<sup>506</sup>

Der empirischen Modellüberprüfung liegt eine Stichprobe (n = 943) aus dem Pkw-Markt zugrunde. Die Beschreibung der Befragungsdurchführung und der Stichprobenumfang legen die Vermutung nahe, daß es sich um den gleichen Rohdatensatz wie bei Peter handelt.<sup>507</sup>

Das kausale Grundmodell (ohne Moderatoreffekte) wird mittels einer konfirmatorischen Pfadanalyse in LISREL 8 überprüft. Dabei sind die Beziehungen zwischen dem differenzierten Zufriedenheitskonstrukt und den Zielgrößen sämtlich auf dem 1%-Niveau signifikant, die Pfadkoeffizienten liegen zwischen 0,60 und 0,12. Der stärkste Zusammenhang besteht zwischen der Produktzufriedenheit und der Wiederkaufabsicht bezüglich des Produktes.<sup>508</sup> Folgende Güte- maße werden für das Grundmodell ermittelt, sie weisen insgesamt auf eine sehr gute Anpassung des Modells hin:  $\chi^2_{(243df)} = 711,57$ ; GFI = 0,99; AGFI = 0,98 und RMSEA = 0,045.

Die moderierenden Effekte werden mittels Mehrgruppenkausalanalyse unter Einbezug des  $\chi^2$ -Differenztests untersucht.<sup>509</sup> Besonders starke moderierende Wirkungen können für das Variety-Seeking (negativ für die Effekte von Produkt- und Verkaufsprozeßzufriedenheit, nicht signifikant für den Effekt der Zufriedenheit mit dem Service nach dem Kauf) und für das Alter (positiv für die Effekte der Produktzufriedenheit, negativ für die Effekte der Verkaufsprozeßzufriedenheit und nicht signifikant für den Effekt der Zufriedenheit mit dem Service nach dem Kauf) ermittelt werden.<sup>510</sup>

Abschließend bleibt daher zu bemerken, daß Alter und die Neigung zum Variety-Seeking interessant für die Betrachtung des Kundenbindungspotentials sein dürften.

Das Modell von Giering kann als Weiterentwicklung des beschriebenen Ansatzes von Homburg und Giering gesehen werden. Dennoch lohnt die getrennte Betrachtung, da die Weiterentwicklung umfangreich geraten ist.

Zwar ist das Modell prinzipiell marktunspezifisch entwickelt, für die empirische Überprüfung werden aber zwei voneinander abweichende Modellvarianten für den Industrie- und Konsumgüterbereich vorgeschlagen.<sup>511</sup> Im folgenden soll die Modellvariante für den Konsumgüter-

---

<sup>503</sup> vgl. [Homburg und Giering 1999], S. 2 f.

<sup>504</sup> Siehe dazu die Vorstellung des Konsumentenverhaltensmodells von Kroeber-Riel und Weinberg in Abschnitt 2.2.1.

<sup>505</sup> vgl. [Yi 1990], S. 72 ff.

<sup>506</sup> vgl. [Homburg und Giering 1999], S. 3

<sup>507</sup> vgl. [Homburg und Giering 1999], S. 11 f. und [Peter 1999], S. 152

<sup>508</sup> vgl. [Homburg und Giering 1999], S. 17

<sup>509</sup> Zur Einführung in die Mehrgruppenkausalanalyse siehe Abschnitt 4.1.2.4 und die dort zitierte Literatur.

<sup>510</sup> vgl. [Homburg und Giering 1999], S. 17 ff.

<sup>511</sup> vgl. [Giering 2000], S. 100 ff. und S. 154 ff.

bereich betrachtet werden.

Kernpunkt ist die kausale Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und der Kundenloyalität als dreigliedrige Verhaltensabsicht (Wiederkauf-, Weiterempfehlungs- und Zusatzkaufabsicht).<sup>512</sup> Diese Beziehung wird durch mehrere Konstruktgruppen moderiert (Abbildung 31). Von besonderem Interesse im Rahmen dieser Arbeit sind dabei die Merkmale des Kunden und die des Marktumfeldes:

Als Merkmale des Kunden werden Variety-Seeking, Involvement, kognitive Unsicherheitsorientierung und soziale Beeinflussbarkeit angeführt. Die beiden letztgenannten Merkmale können als in der Persönlichkeit angelegte Prädispositionen für psychische und soziale Wechselbarrieren verstanden werden. Verfügbarkeit von Alternativen, technologische Dynamik und Wettbewerbsintensität auf dem Absatzmarkt konstituieren die Merkmale des Marktumfeldes.<sup>513</sup>

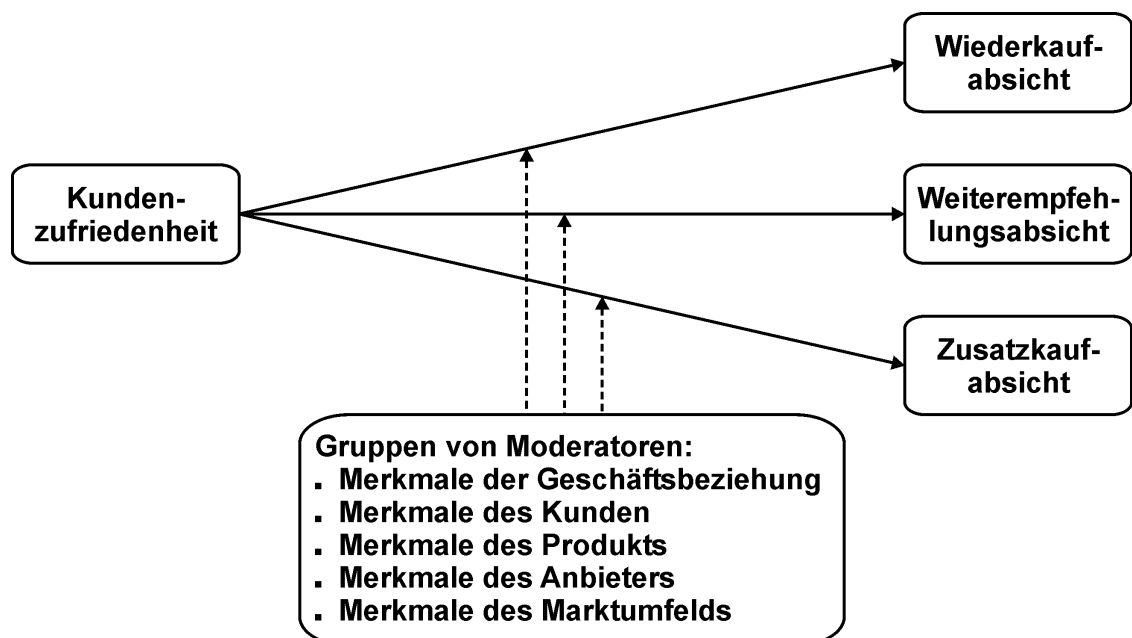


Abbildung 31: Kundencharakteristika als Teilaspekt moderierender Konstrukte zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität im Modell von Giering<sup>514</sup>

Als weitere besonders interessante Größen aus den anderen Konstruktgruppen können Vertrauen (Merkmale der Geschäftsbeziehung) und Reputation (Merkmale des Anbieters) genannt werden.<sup>515</sup>

Das Modell wird anhand einer Stichprobe von Universitätsstudenten mit Bezug auf den Konsumgütersektor überprüft (n = 317).<sup>516</sup> Zur Überprüfung der Kausalstrukturen kommt ebenfalls LISREL 8 zum Einsatz.<sup>517</sup>

<sup>512</sup> vgl. [Giering 2000], S. 101

<sup>513</sup> vgl. [Giering 2000], S. 103

<sup>514</sup> vgl. [Giering 2000], S. 103 und S. 166: Herangezogen wird das Basismodell im Konsumgüterbereich.

<sup>515</sup> vgl. [Giering 2000], S. 106 f. und S. 140 f.

<sup>516</sup> vgl. [Giering 2000], S. 70

<sup>517</sup> vgl. [Giering 2000], S. 91

### 3. Ein allgemeines Modell von Kundenloyalität, -bindung und -bindungspotential

---

Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und den drei Teilkonstrukten der Kundenloyalität ist stark ausgeprägt (Korrelationen zwischen 0,71 und 0,49).<sup>518</sup>

Folgende Gütewerte für das Globalmodell werden ermittelt:  $\chi^2_{(52df)} = 220,01$ ; GFI = 0,98; AGFI = 0,98; NFI = 0,98 und CFI = 0,99.<sup>519</sup>

Von den Ergebnissen der Überprüfung (auch hier kommt die Mehrgruppenkausalanalyse<sup>520</sup> unter Einbezug des  $\chi^2$ -Differenztests zur Anwendung) der moderierenden und quasi-moderierenden Effekte (d.h. direkte Effekte von Moderatorgrößen) sollen hier stellvertretend, da besonders interessant, die Ergebnisse für die Merkmale des Kunden und des Marktumfeldes angeführt werden.<sup>521</sup>

Für die Konstrukte Involvement und kognitiv-affektive Unsicherheitsreduktion können die moderierenden Effekte (negativ) prinzipiell und die direkten Effekte (positiv) vollständig bestätigt werden. Die moderierenden Effekte der sozialen Beeinflussbarkeit sind dagegen nur teilweise auffindbar. Für das Variety-Seeking zeigen sich lediglich die negativen direkten Effekte, die erwarteten negativ-moderierenden Effekte dagegen aber nicht.

Weiterhin erbringt das Vorhandensein von Alternativen überwiegend negativ moderierende Effekte, darüber hinaus sind die direkten Effekte auf die Kundenloyalität eindeutig negativ. Schließlich übt die technologische Dynamik einen überwiegend negativ-moderierenden sowie einen positiven direkten Effekt aus.

Schließlich können für Reputation und Vertrauen starke positive direkte Effekte auf die Zielkonstrukte gefunden werden, die moderierenden Effekte sind jedoch sämtlich nicht signifikant.<sup>522</sup>

Dieses Ergebnis (insbesondere die starke Abweichung bei den Befunden für Variety-Seeking gegenüber der Stichprobe bei Homburg und Giering) legt die Vermutung nahe, daß die Wirkung von Moderatorgrößen für die Beziehung zwischen Kundenbindung und -loyalität auf der einen und ihrer Antezedenzen auf der anderen Seite situativen Einflüssen unterlegen sein dürfte.

Der Ansatz von Mittal und Kamakura (Abbildung 32) ist denen von Homburg und Giering sowie von Giering zunächst strukturell und konzeptionell sehr ähnlich: Kundenzufriedenheit wird als kumulatives Konstrukt verstanden,<sup>523</sup> welches einen Einfluß auf tatsächliches Wiederkaufverhalten ausübt.

Mittal und Kamakura gehen von der Grundüberlegung aus, daß die Wahrscheinlichkeit mit der ein unverfälschtes Zufriedenheitsurteil über einem gegebenen persönlichen Schwellenwert liegt, mit der Wahrscheinlichkeit von tatsächlichem Wiederkaufverhalten gleichbedeutend ist.<sup>524</sup>

Basierend auf den Arbeiten von Everitt und Cha sowie Peterson und Wilson, welche über-

---

<sup>518</sup> vgl. [Giering 2000], S. 167

<sup>519</sup> vgl. [Giering 2000], S. 167

<sup>520</sup> Zur Einführung in die Mehrgruppenkausalanalyse siehe Abschnitt 4.1.2.4 und die dort zitierte Literatur.

<sup>521</sup> vgl. [Giering 2000], S. 176 und S. 188

<sup>522</sup> vgl. [Giering 2000], S. 172 und S. 185

<sup>523</sup> Dieses Verständnis wird durch die Art und Weise der Messung von Kundenzufriedenheit impliziert (vgl. [Mittal und Kamakura 2001], S. 135).

<sup>524</sup> vgl. [Mittal und Kamakura 2001], S. 133 f.



einstimmend systematische Unterschiede bei Zufriedenheitsurteilen in Abhängigkeit von bestimmten soziodemographischen Merkmalen gefunden haben, bereinigen daher die Autoren die Zufriedenheitsurteile um die durch soziodemographische Unterschiede bedingten Antwortverschiebungen (response bias) und Antwortschwennenwerte (response threshold).<sup>525</sup> Weiterhin wird die Nichtlinearität der Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Wiederkaufverhalten angenommen.

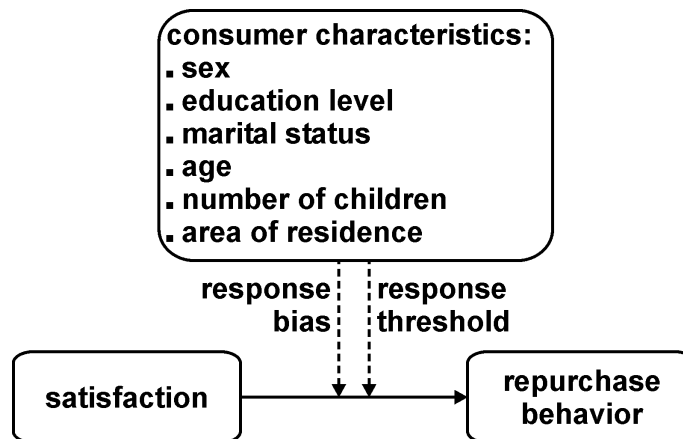


Abbildung 32: Soziodemographische Merkmale als Moderatoren zwischen Kundenzufriedenheit und Wiederkaufverhalten im Modell von Mittal und Kamakura<sup>526</sup>

Die beschriebenen Überlegungen werden mathematisch in einem binären Probit-Modell abgebildet<sup>527</sup> und anhand einer Stichprobe von 100.040 Automobilkäufern überprüft.<sup>528</sup> Als soziodemographische Merkmale werden Geschlecht (sex), Bildungsniveau (education level), Ehestand (marital status), Anzahl der Kinder (number of children), Alter (age) und Wohngegend (area of residence) herangezogen. Anhand der Ausprägungen werden für jedes Merkmal zwei bis drei Gruppen gebildet. Mit Ausnahme von Wohngegend und Ehestand können für alle Merkmale jeweils zumindest bei einer Ausprägungsgruppe signifikante Effekte (5%-Niveau) aus Antwortverschiebung und Antwortschwennenwerten gefunden werden.<sup>529</sup>

Einschränkend ist hierzu allerdings anzumerken, daß, aufgrund der extrem großen Stichprobe, auch betragsmäßig sehr kleine Unterschiede zwischen den Gruppen (also schwache Effekte) statistische Signifikanz erreichen. Trotzdem kann abschließend festgestellt werden, daß soziodemographische Merkmale ihre prinzipielle Eignung als Moderatorgrößen zwischen Kundenzufriedenheit und Wiederkaufverhalten unter Beweis gestellt haben.

<sup>525</sup> vgl. [Bryant und Cha 1996], S. 23 ff.; [Peterson und Wilson 1992], S. 68 sowie [Mittal und Kamakura 2001], S. 132 und S. 134

<sup>526</sup> vgl. [Mittal und Kamakura 2001], S. 133 f.

<sup>527</sup> Zur Einführung in Probit-Modelle siehe [Borooah 2002], S. 7 ff.

<sup>528</sup> vgl. [Mittal und Kamakura 2001], S. 132 ff.

<sup>529</sup> vgl. [Mittal und Kamakura 2001], S. 137

#### 3.1.3 Zusammenfassende Betrachtung der vorliegenden Modelle

Betrachtet man die vorliegenden Modelle, so ergeben sich folgende besonders bedeutsame Erkenntnisse:

- Kundenzufriedenheit kann als wichtige Antezedenz von Kundenloyalität und Kundenbindung identifiziert werden. Die empirischen Überprüfungen der untersuchten Modelle erbringen eine Reihe von starken Belegen. Als Beispiele können die Ergebnisse der Modellüberprüfung bei Andreassen und Lanseng sowie bei Lohmann gewertet werden. Kundenzufriedenheit ist jedoch keineswegs immer die dominierende Determinante von Verhaltensabsicht und Verhalten: So weisen die Arbeiten von Garbarino und Johnson (höhere Bedeutung von Commitment und Vertrauen bei beziehungsorientierten Kunden) sowie von Peter (besondere Bedeutung psychischer und sozialer Wechselbarrieren im Pkw-Markt, dessen Marktgegenstand eine besondere soziale Relevanz besitzt) darauf hin, daß die Bedeutung der Kundenzufriedenheit sowohl von Kunden- als auch Marktspezifika stark beeinflußt werden dürfte.
- Vertrauen, Commitment, Image und Involvement zeigen in der Empirie, neben Kundenzufriedenheit, ihre Eignung als weitere Teilkonstrukte der Einstellung. Belege dafür finden sich beispielsweise bei Andreassen und Lanseng, Bauer u. a., Garbarino und Johnson, Lohmann sowie Klee und Hennig.
- Ungeachtet der noch ausstehenden empirischen Überprüfung, ist die Ausarbeitung von Antezedenzen und Konsequenzen der Identifikation mit dem Unternehmen bei Bhattacharya und Sen durchaus interessant für die weitere Betrachtung. Ein ähnliches Konstrukt (Identifizierbarkeit mit dem Image des Anbieters) bezieht Peter in ihre Faktorenstruktur der sozialen Wechselbarrieren ein, welche wiederum starke Effekte auf Verhaltensabsicht und Verhalten ausüben. Dieses Ergebnis kann immerhin als mittelbare Bestätigung angesehen werden.
- Die Modelle von Lohmann und Peter beziehen verschiedene Aspekte von Wechselbarrieren ein. Insbesondere die empirischen Ergebnisse von Peter unterstreichen deren Bedeutung.
- Variety-Seeking zeigt in den Arbeiten von Peter, Homburg und Giering sowie Giering sowohl einen moderierenden Effekt zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bzw. -loyalität, als auch direkte Effekte. Ebenso unterstreichen die bei Giering gefundenen moderierenden und direkten Effekte von kognitiv-affektiver Unsicherheitsreduktion sowie sozialer Beeinflußbarkeit die Bedeutung von Persönlichkeitsmerkmalen.
- Trotz des nicht eindeutigen empirischen Befundes weisen die Ergebnisse von Giering auf die Bedeutung situativer Einflußgrößen hin.

- Mittal und Kamakura gelingt der Nachweis des moderierenden Effekts einer Reihe soziodemographischer Merkmale auf die Beziehung zwischen Zufriedenheit und Wiederkaufverhalten. Einen weitaus schwächeren und indirekteren Beleg liefert Sauer mit den Einflüssen von Alter und Geschlecht auf Consumer Sophistication, welche wiederum den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Wiederkaufabsicht moderiert.
- Die Erkenntnis, daß Konsumenten Unterschiede bei der Ausprägung ihrer Prädisposition für dauerhafte Geschäftsbeziehungen aufweisen, wird zwar manchmal aufgezeigt.<sup>530</sup> Ein Versuch, daraus ein abstraktes Moderator-konstrukt im Sinne eines Kundenbindungspotentials herzuleiten, wird aber nicht unternommen.

Unter Berücksichtigung der aus der bestehenden Forschung gewonnenen Erkenntnisse und den in Abschnitt 2.3.5 zusammengefaßten Besonderheiten des Retail-Bankings soll im nachfolgenden Abschnitt eine Ausdifferenzierung des in Abschnitt 2.2 hergeleiteten Bezugsrahmens zu einem detaillierteren Modell von Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential vorgenommen werden.

## **3.2 Ein ausdifferenziertes Modell von Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential**

Als Ausgangspunkt zur Ausdifferenzierung des Bezugsrahmens dient die Auswahl der zu integrierenden Konstrukte (Abschnitt 3.2.1). Die ausgewählten Konstrukte werden in den nachfolgenden Abschnitten auf Basis der jeweils bestehenden marketingwissenschaftlichen Diskussion konzeptualisiert (Abschnitte 3.2.2 und 3.2.3). Schließlich erfolgt die Integration in den Bezugsrahmen und eine Formulierung der in Kapitel 4 zu untersuchenden Hypothesen.

### **3.2.1 Auswahl der zu integrierenden Konstrukte**

Betrachtet man den Bezugsrahmen mit den einbezogenen Indikatorkonstruktgruppen für das Kundenbindungspotential (siehe Abbildung 5) so werden zwei Aufgabenstellungen für die Konstruktintegration ersichtlich:

Zunächst muß eine Ausdifferenzierung der relevanten Einstellungskonstrukte erfolgen. Die zu integrierenden Konstrukte müssen geeignet sein, als Antezedenzien der Kundenloyalität unter Berücksichtigung der Marktspezifika des Retail-Bankings zu dienen. Entsprechende Hinweise liefern die in Abschnitt 3.1.2 exemplarisch betrachteten Modelle von Kundenbindung und Kundenloyalität aus der bestehenden Forschung sowie die Ausführungen zur Spezifik des Retail-Bankings in Abschnitt 2.3.<sup>531</sup>

---

<sup>530</sup> vgl. [Garbarino und Johnson 1999], S. 82

<sup>531</sup> Deren jeweiliger Erkenntnisbeitrag ist in den Abschnitten 3.1.3 (Modelle der Kundenloyalität und Kundenbindung) und 2.3.5 (Spezifik des Retail-Bankings) kurz zusammengefaßt.

Zusätzlich ist eine Kundentypologie zu entwickeln, die Indikatorkonstrukte für das abstrakte Konzept Kundenbindungspotential beinhaltet. Diese Notwendigkeit ergibt sich aus der Tatsache, daß das Kundenbindungspotential (siehe dazu Abschnitt 2.2.2) ein nicht direkt meßbares komplexes Persönlichkeitsmerkmal darstellt. Dabei erscheint, wie ebenfalls in Abschnitt 2.2.2 ausgeführt, ein Mix aus Persönlichkeitsmerkmalen, situativen Einflüssen und soziodemographischen Merkmalen sinnvoll. Auch hier liefern die in Abschnitt 3.1.2 betrachteten Modelle der Kundenbindung und Kundenloyalität sowie die Ausführungen zur Retail-Banking-Spezifik in Abschnitt 2.3 wichtige Beiträge.

Es ergibt sich an dieser Stelle die Problematik, daß bei manchen Größen die trennscharfe Abgrenzung zwischen Persönlichkeitsmerkmal und Einstellungskonstrukt zunächst schwierig erscheint. Dieses Problem löst sich unter Berücksichtigung der Tatsache, daß Einstellungskonstrukte neben den im Bezugsrahmen berücksichtigten Antezedenzen auch noch persönlichkeitsbezogene Antezedenzen besitzen. Belege dafür lassen sich in der Literatur z.B. im Zusammenhang mit Commitment<sup>532</sup>, Vertrauen<sup>533</sup> und Involvement<sup>534</sup> finden. Somit muß lediglich die Trennung des Einstellungskonstrukts von eben diesen Antezedenzen erfolgen.

Auf Basis der genannten Vorüberlegungen wird in den nachfolgenden Unterpunkten eine Auswahl getroffen und kurz begründet. Die ausgewählten Konzepte werden darüber hinaus in den Abschnitten 3.2.2 und 3.2.3 konzeptualisiert.

#### 3.2.1.1 Relevante Einstellungskonstrukte

**Commitment:** Für Commitment stellen Garbarino und Johnson (Modell 1, beziehungsorientierte Kunden), Lohmann sowie Klee und Hennig starke Effekte auf Wiederkaufabsicht und Wiederkaufverhalten fest.<sup>535</sup> Der Befund von Lohmann ist im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit besonders interessant, da hier die empirische Überprüfung ebenfalls im Zusammenhang mit Retail-Banking erfolgt. Lohmanns Ergebnisse können zudem als Bestätigung der Überlegungen in Abschnitt 2.3.5 zur Bedeutung von Commitment im Retail-Banking gewertet werden. Weiterhin betonen eine Reihe von Autoren dessen Einstellungscharakter<sup>536</sup> und Antezedenzbeziehung zur Markenloyalität.<sup>537</sup>

**Identifikation mit dem Unternehmen:** Peter bezieht die Identifizierbarkeit mit dem Image des Anbieters als Indikator der psychischen Wechselbarrieren ein, welche den stärksten direkten Einfluß auf das Zielkonstrukt<sup>538</sup> ausüben.<sup>539</sup> Konzeptuell ähnlich ist das von Bhattacharya und Sen qualitativ diskutierte Konzept „consumer-company identification“, welches ebenfalls

---

<sup>532</sup> vgl. [Morrison 1997], S. 46

<sup>533</sup> vgl. [Kahle 1999], S. 54

<sup>534</sup> vgl. [Day u. a. 1995], S. 70

<sup>535</sup> siehe Abschnitte 3.1.2.1 (Lohmann), 3.1.2.2 (Klee und Hennig) und 3.1.2.4 (Garbarino und Johnson).

<sup>536</sup> vgl. [Krosnick u. a. 1993], S. 1132 f.; [Pomerantz u. a. 1995], S. 409 f. und [Ahluwalia u. a. 2000], S. 204

<sup>537</sup> vgl. [Ahluwalia u. a. 2001], S. 458

<sup>538</sup> Siehe dazu die Ausführungen in Abschnitt 3.1.2.3.

<sup>539</sup> vgl. [Peter 1999], S. 121 und S. 221

auf der Bedeutung der Identifikation mit Organisationen und dem damit verbundenen Signalisierungswert für das Selbstkonzept basiert und darüber hinaus in Beziehung mit dem Bindungsverhalten gesetzt wird.<sup>540</sup> Ein Einbezug anhand des Konzepts der Markenpersönlichkeit findet in dem Modell von Gierl und Bitz statt (auf die Darstellung in Abschnitt 3.1.2 wurde verzichtet):<sup>541</sup> Hier wird die Identifikation mit dem Unternehmen mittels der Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und Selbstimage abgebildet.

**Image:** Obwohl im Kreis der betrachteten Ansätze nur die Modelle von Andreassen und Lanseng sowie Giering<sup>542</sup> Image einbeziehen, liefert es in beiden Fällen gute Erklärungsbeiträge für die Verhaltensabsicht.<sup>543</sup> Darüber hinaus wird Image im Bankenkontext in Forschung und Praxis intensiv diskutiert (was vor dem Hintergrund der Immaterialität von Bankdienstleistungen und damit verbundenen Bedeutung der Markenpolitik kaum überrascht<sup>544</sup>), womit seine Bedeutung im Zusammenhang mit dem Retail-Banking klar unterstrichen wird. Folgende Beispiele seien im Zusammenhang mit Image und dem im gleichen Konzeptraum angesiedelten Begriff Reputation angeführt: Müller u. a. stellen anhand einer empirischen Untersuchung die Stärken und Schwächen von öffentlich-rechtlichen, genossenschaftlichen und großen privatwirtschaftlich organisierten Instituten im Image-Wettbewerb dar.<sup>545</sup> Schäfer beleuchtet den Zustand der öffentlichen Betrachtung des Kreditwesens auf Mikro- sowie Makroebene und bietet Erklärungsansätze sowie Hinweise auf Beeinflussungsmöglichkeiten seitens der Kreditinstitute.<sup>546</sup> Görgen stellt, auf Basis theoretischer Vorüberlegungen, einen modellhaften Zusammenhang zwischen Unternehmenskommunikation von Banken und deren Image her.<sup>547</sup> Bennett untersucht anhand einer empirischen Studie in Großbritannien die Reputationsunterschiede zwischen Banken und genossenschaftlich organisierten Bausparkassen (building societies) sowie deren Zustandekommen.<sup>548</sup> Heise präsentiert eine empirische Studie von BBDO Consulting, welche Image-Unterschiede zwischen deutschen Banken mittels Imagery-Profilen darstellt.<sup>549</sup> Schließlich weisen Wiedmann und Walsh auf die Bedeutung eines aktiven Reputationsmanagements für Finanzdienstleister hin und geben Gestaltungshinweise zur Implementation.<sup>550</sup>

**Involvement:** Die Ergebnisse der Untersuchungen von Bauer u. a., Giering und Sauer weisen mit einer Ausnahme<sup>551</sup> auf mäßig starke (Effekte zwischen 0,15 und 0,26) positive direkte und indirekte Einflüsse von Involvement bezüglich Verhalten und Verhaltensabsichten hin.<sup>552</sup> Im

---

<sup>540</sup> vgl. [Bhattacharya und Sen 2003], S. 76 ff.

<sup>541</sup> vgl. [Gierl und Bitz 2004], S. 140 ff.

<sup>542</sup> Bei Giering werden die Begriffe Image und Reputation synonym verwendet.

<sup>543</sup> vgl. [Andreassen und Lanseng 1997], S. 498 und [Giering 2000], S. 185

<sup>544</sup> Siehe dazu die Ausführungen in den Abschnitten 2.3.1.2 und 2.3.3.1.

<sup>545</sup> vgl. [Müller u. a. 1995], S. 4 ff. und [Müller 1996], S. 50 ff.

<sup>546</sup> vgl. [Schäfer 1997], S. 163 ff.

<sup>547</sup> vgl. [Görge 1997], S. 76 ff.

<sup>548</sup> vgl. [Bennett 1999], S. 104 ff.

<sup>549</sup> vgl. [Heise 2000], S. 16 ff.

<sup>550</sup> vgl. [Wiedmann und Walsh 2003], S. 75 ff.

<sup>551</sup> Giering findet einen Pfadkoeffizient von 0,49 zwischen Involvement und Weiterempfehlungsabsicht (vgl. [Giering 2000], S. 176).

<sup>552</sup> vgl. [Bauer u. a. 1997], S. 199; [Giering 2000], S. 176 sowie [Sauer 2003], S. 219 und S. 245 f.

Bankenkontext wird Involvement allerdings bislang nur selten aufgegriffen. Schramm bringt Involvement in direkten Zusammenhang mit dem Kaufverhalten bei Bankdienstleistungen und stellt Überlegungen zu Konzept, Faktorenstruktur und Messung von Involvement im Bankenkontext an.<sup>553</sup> Watzlik betrachtet Involvement im Zusammenhang mit Finanzdienstleistungen und identifiziert verschiedene Arten des Dienstleistungsinvolvements anhand des Involvementobjektes.<sup>554</sup>

**Kumulative Kundenzufriedenheit:** Mit Ausnahme von Bhattacharya und Sen beziehen alle Autoren der in Abschnitt 3.1.2 ausführlicher vorgestellten Modelle von Kundenbindung und Kundenloyalität kumulative Sichtweisen von Kundenzufriedenheit entweder explizit oder implizit ein: So unterscheiden beispielsweise Klee und Hennig zwischen einer transaktional verstandenen Kundenzufriedenheit und dem Konzept der relativen Qualitätswahrnehmung,<sup>555</sup> welches als Synonym der kumulativen Kundenzufriedenheit verstanden werden kann. Sofern in Strukturgleichungsmodellen direkte und indirekte Effekte (d.h. über Mediatorstrukturen) auf Kundenloyalität und Kundenbindung untersucht werden, liefert kumulative Kundenzufriedenheit im allgemeinen starke bzw. oftmals sogar dominante Erklärungsbeiträge.<sup>556</sup> Zur Kundenzufriedenheit existiert eine schier unüberschaubare Fülle an Beiträgen aus Forschung und Praxis, Peterson und Wilson schätzten bereits in 1992 die Anzahl der akademischen und praktischen Veröffentlichungen auf über 15.000.<sup>557</sup> Entsprechend vielfältig sind die Beiträge aus Forschung<sup>558</sup> und Praxis<sup>559</sup> im Bankenbereich, welche Fragen zu Konzept, Operationalisierung und Beziehungen zu anderen Konstrukten thematisieren sowie Stand und Entwicklung der Kundenzufriedenheit auf Mikro- und Makroebene empirisch untersuchen. Allerdings sollte nicht unbedingt eine dominante Bedeutung der kumulativen Kundenzufriedenheit für die Kundenloyalität im Retail-Banking erwartet werden, da die Abstraktheit von Bankdienstleistungen deren Nutzeinschätzung durch den Retail-Kunden erschwert.<sup>560</sup>

**Subjektive Wechselbarrieren:** Von den eingehender betrachteten Ansätzen beziehen die von Lohmann<sup>561</sup> und Peter explizit Wechselbarrieren ein.<sup>562</sup> Während bei Lohmann die empirischen Ergebnisse eher schwach bleiben, findet Peter starke Erklärungsbeiträge von psychischen und sozialen Wechselbarrieren für ihr hybrides Kundenbindungskonstrukt. Während die Forschung das Thema der Wechselbarrieren im Bankenkontext mit wenigen Ausnahmen bislang noch nicht entdeckt zu haben scheint, diskutieren schon vergleichsweise zahlreiche praktische Beiträge

---

<sup>553</sup> vgl. [Schramm 2002], S. 62 ff.

<sup>554</sup> vgl. [Watzlik 1995], S. 91 ff.

<sup>555</sup> vgl. [Hennig-Thurau und Klee 1997], S. 741

<sup>556</sup> Siehe dazu die in Abschnitt 3.1.2 näher vorgestellten Modelle.

<sup>557</sup> vgl. [Peterson und Wilson 1992], S. 61

<sup>558</sup> Für Beispiele von neueren akademischen Veröffentlichungen vgl. [Müller und Böse 2000], S. 142 f. und [Groß-Engelmann 1999], S. 344 ff.

<sup>559</sup> Zu Beispielen praxisorientierter Beiträge vgl. [Benkelberg 1999], S. 16 ff. und [Ackerschott 2001], S. 71 ff.

<sup>560</sup> Siehe dazu die Ausführungen zur Immaterialität von Bankdienstleistungen in Abschnitt 2.3.1.2.

<sup>561</sup> Der dort herangezogene Konstruktkomplex der empfundenen Wechselkosten stellt eine Sammlung psychischer Wechselbarrieren dar.

<sup>562</sup> Siehe dazu auch die Ausführungen in den Abschnitten 3.1.2.1 (Lohmann) und 3.1.2.3 (Peter).

Möglichkeiten zum Aufbau von Wechselbarrieren. Beispielhaft kann hier die Etablierung lokaler Bonuskartensysteme von Sparkassen und Genossenschaftsbanken in ländlichen Regionen angeführt werden, welche durch die Gewährung von Bonusvorteilen den Abfluß von Kaufkraft (und Nachfrage nach Bankleistungen) in benachbarte Ballungsräume verhindern sollen.<sup>563</sup>

**Vertrauen:** Die betrachteten Ansätze weisen für Vertrauen (sofern in das Modell einbezogen) mäßig starke bis gute Effekte auf Verhaltensabsicht und Verhalten aus. Die Spanne reicht dabei von 0,16 (indirekter Effekt über das Mediatorkonstrukt Commitment bei Klee und Hennig)<sup>564</sup> bis 0,64 (Pfad zwischen Vertrauen und Weiterempfehlungsabsicht bei Giering).<sup>565</sup> Greift man auf die Überlegung von Garbarino und Johnson zurück, wonach es seine Bedeutung für die zukünftigen Absichten primär in beziehungsorientierten Austauschsituationen besitzt,<sup>566</sup> so wird die gute Eignung des Konzepts für eine Modellüberprüfung im Zusammenhang mit Retail-Banking deutlich. Darüber hinaus sind Finanzdienstleistungen anerkanntermaßen vertrauensempfindlich.<sup>567</sup> Deshalb ist es schon sehr erstaunlich, daß die vorliegende bankpraktische Literatur dem Thema Vertrauen keine gesteigerte Aufmerksamkeit schenkt. Denkbar ist, daß Vertrauen als etwas so Elementares und Selbstverständliches im Bankgeschäft betrachtet wird, daß es allenfalls noch in der Imagewerbung thematisiert wird.<sup>568</sup> Wahrscheinlich ist dieser Mangel an Bedeutungszumessung nicht gerechtfertigt. Akademische Beiträge weisen darauf hin, daß der Herausbildung und Nutzbarmachung von Vertrauen in stärkerem Maße Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte: So sieht Schäfer Vertrauen als die zentrale Determinante des Kundenbeziehungsnutzens und der Loyalität bei Finanzdienstleistungen.<sup>569</sup> Kiefer und Heydemann weisen sogar unabhängig voneinander auf die Möglichkeit hin, daß Banken aufgrund ihrer Vertrauensposition als Vertrauensmediatoren zwischen Geschäftspartnern im Internet auftreten können (z.B. als Trust-Center-Betreiber).<sup>570</sup>

#### 3.2.1.2 Kundentypologie: Persönlichkeitsmerkmale

**Convenienceorientierung:** Unter der Bezeichnung Bequemlichkeit kann Lohmann für Convenienceorientierung im Retail-Banking-Kontext einen starken Effekt auf Loyalität nachweisen.<sup>571</sup> Darüber hinaus ist für wissenschaftliche Beiträge in diesem Zusammenhang generell

<sup>563</sup> vgl. [Kleine-Rüschkamp 2001], S. 8 ff.; [Willuhn 2001], S. 5 ff. und [Hadermann 2002], S. 67 f.

<sup>564</sup> Siehe Abschnitt 3.1.2.2. Der dort gefundene schwache Zusammenhang zwischen Vertrauen und dem durch Marketingaktivitäten des Anbieters induziertem Wiederkaufverhalten läßt sich aus dem Marktkontext (Systemgastronomie) erklären, in dem die empirische Überprüfung steht: Die Inanspruchnahme von Systemgastronomie ist in hohem Maße transaktional geprägt, Vertrauen jedoch besitzt seine Bedeutung aber primär in beziehungsorientierten Situationen (Übertragung des Ansatzes von Garbarino und Johnson, siehe Abschnitt 3.1.2.4).

<sup>565</sup> vgl. [Giering 2000], S. 172

<sup>566</sup> Siehe dazu Abschnitt 3.1.2.4.

<sup>567</sup> Siehe dazu Abschnitt 2.3.1.2.

<sup>568</sup> So präsentierte sich die Deutsche Bank in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre mit dem Slogan „Vertrauen ist der Anfang von allem“.

<sup>569</sup> vgl. [Schäfer 1999], S. 9

<sup>570</sup> vgl. [Kiefer 2000], S. 310 ff.; [Kiefer 2001], S. 207 ff. und [Heydemann 2000], S. 640 ff.

<sup>571</sup> Siehe Abschnitt 3.1.2.1.

### 3. Ein allgemeines Modell von Kundenloyalität, -bindung und -bindungspotential

---

festzustellen, daß sie sich praktisch ausschließlich auf Konsumgüter und Konsumentendienstleistungen beziehen.<sup>572</sup> Dagegen steht die Bankenpraxis in Deutschland schon seit einiger Zeit im Rahmen der Gestaltung der Vertriebswege im Spannungsfeld zwischen Convenience und Kosteneffizienz:

Angesichts der Entwicklungen im Retail-Banking<sup>573</sup> entsteht die Situation, daß die in den vergangenen Jahrzehnten extrem ausgeweiteten Zweigstellennetze kostenseitig in vollem Umfang nicht tragbar sind.<sup>574</sup> Darüber hinaus sind sie allein auch gar nicht in der Lage, die zeitliche und räumliche Abdeckung zu leisten, welche elektronische Vertriebswege (wie z.B. Telefon- und Online-Banking) ermöglichen. Dazu kommt, daß eine geschickte Verzahnung von Vertriebswegen (also auch stationärer und elektronischer Angebote) ein höheres Maß von Convenience schaffen kann, als dies mit einem isolierten Nebeneinander möglich ist.<sup>575</sup> Entsprechend verfolgen die meisten im Retail-Banking tätigen Institute einen Multikanalsansatz, welcher ggf. durch eine Multikanalvertriebssteuerung ergänzt wird, um die kanalspezifischen Erfolge mehr oder minder gut messen zu können. Es wird deutlich, daß die Frage, inwieweit die Steuerung der Vertriebskanäle kostengetrieben sein darf, auch durch das Ausmaß und die Art der Einflußnahme der Convenienceorientierung auf Kundenloyalität und Kundenbindung beantwortet wird.

**Preissensibilität:** Von den in Abschnitt 3.1.2 näher betrachteten Ansätzen bezieht lediglich das Modell von Bauer u. a. mit „price interest“ ein der Preissensibilität verwandtes Konstrukt ein. Die dort in der empirischen Überprüfung gefundenen direkten Effekte auf die Faktoren der Kundenzufriedenheit bleiben zwar schwach (0,065 - 0,116),<sup>576</sup> was allerdings nicht überraschen darf, da eine Antezedenzbeziehung zu Kundenzufriedenheit kaum zu begründen ist. Im Bankmarketing aber besitzen Fragen der Preissensibilität schon seit vielen Jahren ihre Bedeutung, bereits Feldbausch setzt sich mit ihnen intensiv auseinander.<sup>577</sup> Eine besondere Rolle nimmt die Preissensibilität im Bereich des Zahlungsverkehrs im Retail-Banking ein.<sup>578</sup> Weiterhin haben die klassischen Filialbanken seit dem verstärkten Markteintritt von Direktbanken in den frühen neunziger Jahren feststellen müssen, daß sie, angesichts der dort gebotenen Konditionen, vielfach Geschäft an die neuen Wettbewerber verlieren. Dennoch erbringt die recherchierte Literatur keinen Hinweis auf einen Versuch, die Effekte von Preissensibilität (moderierend oder direkt) auf das Verhalten bzw. auf Verhaltensabsichten von Bankkunden empirisch zu überprüfen. Entsprechend erscheint das Konzept der Preissensibilität (insbesondere im Retail-

---

<sup>572</sup> vgl. [Berry u. a. 2002], S. 1 ff.; [Seiders u. a. 2000], S. 79 ff. und [Swoboda 1999], S. 95 ff.

<sup>573</sup> Siehe dazu Abschnitt 2.3.4

<sup>574</sup> Siehe hierzu und zu den nachfolgenden Anmerkungen Abschnitt 2.3.3.2.

<sup>575</sup> Thomas Holtrop (damals Vorstandsmitglied der Deutschen Bank 24 AG) führt in einem Interview als konkretes Beispiel die denkbare Verknüpfung von Internetauftritt und Call-Center an, um, ggf. per Videokonferenz, eventuelle Fragen zu Produktangeboten ohne Medienbruch und Zeitverzug klären zu können (vgl. [Drosten 2000], S. 10).

<sup>576</sup> vgl. [Bauer u. a. 1997], S. 199

<sup>577</sup> Siehe dazu die Ausführungen zum reaktionsfreien Raum von Mengenkunden (vgl. [Feldbausch 1974], S. 307 f.).

<sup>578</sup> Siehe dazu auch die Ausführungen in Abschnitt 2.3.3.4.



Banking-Kontext) sehr einbeziehenswert, da so zur Schließung einer Lücke in der bestehenden Forschung beigetragen werden kann.

**Neigung zum Variety-Seeking:** Das Streben nach Abwechslung als Selbstzweck ist in Modellen von Kundenloyalität und Kundenbindung ein inzwischen oft berücksichtigtes Konzept. Neben den bereits in Abschnitt 3.1.2 vorgestellten Ansätzen von Peter, Homburg und Giering sowie Giering beziehen auch Berné u. a. Variety-Seeking in ihr Modell der Kundenbindung ein.<sup>579</sup> Berné u. a., Peter und Giering finden sehr starke direkte negative Effekte auf die Verhaltensabsicht bzw. das tatsächliche Verhalten.<sup>580</sup> Darüber hinaus finden Homburg und Giering eine starke negative Moderation der Beziehungen zwischen Kundenzufriedenheit auf der einen und Weiterempfehlungsverhalten sowie Wiederkaufabsicht auf der anderen Seite durch Variety-Seeking.<sup>581</sup> Die vorliegenden Beiträge aus Forschung und Praxis (einschließlich der genannten Modelle von Kundenbindung und Kundenloyalität) betrachten die Neigung zum Variety-Seeking ausschließlich im Marktkontext von Konsumgütern und wenig komplexen Dienstleistungen, die jeweils auf Transaktionsbasis nachgefragt werden. Im Zusammenhang mit Retail-Banking scheinen die Effekte der Neigung zum Variety-Seeking gegenwärtig noch unerforscht zu sein. Daher trägt auch dessen Einbezug in das allgemeine Modell von Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential und dessen nachfolgende empirische Überprüfung zur Erweiterung der bestehenden Forschung bei.

#### 3.2.1.3 Kundentypologie: Situative Einflüsse

**Bankengruppe der Hausbank:** Bedingt durch das hierzulande vorherrschende Universalbankkonzept besteht in Deutschland im Retail-Banking (unbeschadet der hohen Anzahl von Einzelinstituten) eine deutlich gegliederte Anbieterstruktur aus öffentlich-rechtlichen, genossenschaftlichen und privatwirtschaftlichen Instituten.

Frühere Untersuchungen weisen für Image<sup>582</sup> und Kundenzufriedenheit<sup>583</sup> spürbare Unterschiede zwischen den Bankengruppen aus. Betrachtet man nun die Modellierung moderierender Effekte von Mittal und Kamakura (Antwortschwellenwerte und Antwortverschiebungen)<sup>584</sup>, so können die für die Einstellungskonstrukte gefundenen Unterschiede zwischen Kunden verschiedener Bankengruppen auf eine Moderation der Beziehung zwischen den relevanten Einstellungskonstrukten und der Verhaltensabsicht (Kundenloyalität) hindeuten.

**Nutzung von Distributionswegen:** Bolton und Lemon diskutieren die Nutzungsintensität von Dienstleistungen und die daraus erwachsenen Erfahrungen (insbesondere Preisgerechtigkeit)

---

<sup>579</sup> vgl. [Berné u. a. 2001], S. 341

<sup>580</sup> Die angegebenen direkten (Berné u. a., Giering) bzw. totalen Erklärungsbeiträge (Peter) sind jeweils sehr stark: -0,63 (vgl. [Berné u. a. 2001], S. 341); -0,55 (vgl. [Peter 1999], S. 221; zwischen -0,33 und -0,51 (dreifaktorielles Kundenloyalitätskonstrukt, vgl. [Giering 2000], S. 176).

<sup>581</sup> Siehe dazu Abschnitt 3.1.2.4.

<sup>582</sup> vgl. [Müller 1996], S. 53

<sup>583</sup> vgl. [Koot 1999], S. 78

<sup>584</sup> Siehe dazu die Ausführungen in Abschnitt 3.1.2.4.

### 3. Ein allgemeines Modell von Kundenloyalität, -bindung und -bindungspotential

---

als Antezedenz von (transaktional verstandener) Kundenzufriedenheit, welche wiederum ihrerseits die Nutzungsintensität an zukünftigen Zeitpunkten beeinflusst.<sup>585</sup> Betz und Krafft finden bei ihrer Untersuchung der Intensität der Internetnutzung beim Kauf von Automobilen signifikant negative Erklärungsbeiträge bezüglich Kundenzufriedenheit.<sup>586</sup>

Entsprechend ist in praktischen Beiträgen die Erwartung verbreitet, daß die Nutzung von Online-Banking die Kundenbindung negativ beeinflusst.<sup>587</sup> Als Grund hierfür wird die durch Online-Banking zunehmende Entpersonalisierung der Bankverbindung und die sich aus Kundensicht ergebende wachsende Austauschbarkeit der Bank angesehen.<sup>588</sup>

Weiterhin weisen einige praktische Veröffentlichungen auf Unterschiede bei Charakteristika und Verhalten zwischen Online- und Offline-Kunden hin: So sind z.B. die Internet-Kunden der Sparda-Bank Hamburg überwiegend männlich, im Vergleich zur Altersverteilung der Privatkunden der Gesamtbank jünger und verfügen über ein höheres Haushaltseinkommen.<sup>589</sup> Expertenbefragungen und Marktforschungsergebnisse weisen darauf hin, daß Online-Kunden eine höhere Transaktionsfrequenz aufweisen.<sup>590</sup>

Es wird also deutlich, daß sowohl die Erwartungen von Praktikern als auch empirische Beobachtungen nahelegen, daß Verhaltensunterschiede zwischen Online- und Offline-Kunden vorliegen. Vor diesem Hintergrund könnte die Nutzungsintensität technischer Vertriebswege einen interessanten situativen Einfluß darstellen.

#### 3.2.1.4 Kundentypologie: Soziodemographische Merkmale

**Alter und Geschlecht:** Soziodemographische Merkmale wie Alter und Geschlecht sind einzeln Bestandteile von Modellen der Kundenbindung und Kundenloyalität. So finden Bauer u. a. positive direkte Effekte des Alters auf die Kundenzufriedenheit.<sup>591</sup> Homburg und Giering zeigen gerichtete moderierende Effekte des Alters auf die Beziehung zwischen einem dreifaktoriellen Zufriedenheitskonstrukt und einem hybriden Loyalitätskonzept.<sup>592</sup> Sie untersuchen

---

<sup>585</sup> vgl. [Bolton und Lemon 1999], S. 172

<sup>586</sup> vgl. [Krafft 2001], S. 183

<sup>587</sup> vgl. z.B. [Eichhorn 2000], S. 128; [Keller 2000], S. 26 f. und [Szallies 2000], S. 36 ff.

<sup>588</sup> Dieser Austauschbarkeit versuchen Banken durch eine unverwechselbare Gestaltung ihrer Online-Banking-Angebote entgegenzuwirken. So verwundert es nicht, daß das browserbasierte Internet-Banking (welches den Banken breite Gestaltungsmöglichkeiten und geringe Anforderungen an Hard- und Software auf Kundenseite bietet) die inzwischen dominante Form des Online-Bankings darstellt und HBCI (weil es kaum Möglichkeiten der optischen Differenzierung bietet) trotz aller Bekenntnisse (vgl. [Dünnwald 1998], S. 36; [Steinhaus 1998], S. 37 ff.; [Freytag und Bamberg 2000], S. 36 f. und [Schmidt 2001], S. 15 f.) von den meisten Banken nur sehr zurückhaltend unterstützt und beworben wird. Weiterhin sind auch Internet-Angebote, die transaktionsorientierte Funktionalitäten verschiedener Banken in eine einheitliche Oberfläche integrieren, aufgrund der Zurückhaltung der Banken gescheitert: Das prominenteste Beispiel ist hier sicherlich das Transaktionsportal *moneyshelf.com* (vgl. [Lamberti und Volland 2000], S. 448 und [Lamberti 2002], S. 11 f.) der Deutschen Bank.

<sup>589</sup> vgl. [Wings 1998], S. 39 f.

<sup>590</sup> vgl. [Wohlfahrt 2000], S. 459 und [Wübbenhorst 2000], S. 30

<sup>591</sup> vgl. [Bauer u. a. 1997], S. 199

<sup>592</sup> Die Effekte der Produktzufriedenheit werden positiv durch das Alter moderiert, während die Effekte der Kaufprozeßzufriedenheit eine negative Moderation durch das Alter erfahren (vgl. [Homburg und Giering 1999], S.

darüber hinaus den Effekt des Geschlechts, erhalten aber keinen klaren Befund. Interessant sind in diesem Zusammenhang auch die qualitativen Interviews Fourniers, die zumindest einen Einfluß des Alters (Generationenzugehörigkeit) auf das Konsumentenverhalten (und damit auch auf die Kundenbindung) nahelegen.<sup>593</sup>

Im Retail-Banking-Kontext besitzen soziodemographische Merkmale im Zusammenhang mit Kundentypologisierung (insbesondere auch mit Marktsegmentierung) ihre Bedeutung.<sup>594</sup> Entsprechend ist zumindest der Einbezug von Alter und Geschlecht sinnvoll, zumal beide Größen in einer empirischen Untersuchung sehr leicht abfragbar sind.

### 3.2.2 Relevante Einstellungskonstrukte: Teilkonzepte

Nachfolgend werden, basierend auf der Betrachtung in der bestehenden Forschung und dem in Abschnitt 2.2.2 hergeleiteten Einstellungsbegriff, die in Abschnitt 3.2.1.1 ausgewählten Teilkonstrukte der Einstellung konzeptualisiert.

#### 3.2.2.1 Commitment

Commitment<sup>595</sup> hat in den letzten Jahren verstärktes Gewicht in der Konsumentenforschung gewonnen.<sup>596</sup> Da mehrere Disziplinen zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Commitment beigetragen haben,<sup>597</sup> sind die in der Marketingforschung anzutreffenden Konzeptualisierungen vielfältig. Nachfolgend einige (chronologisch geordnete) Beispiele:

- „Commitment refers to an implicit or explicit pledge of relational continuity between exchange partners.“<sup>598</sup>
- „[...] commitment to a relationship entails a desire to develop a stable relationship, a willingness to make short-term sacrifices to maintain the relationship, and a confidence in the stability of the relationship.“<sup>599</sup>
- „Unter einem Commitment im allgemeinen Sinne wird daher eine Bindung verstanden, die zurückzuführen ist auf die erwartete Differenz aus Belohnung und Kosten [...] und die Stabilität dieser Differenz.“<sup>600</sup>

---

18).

<sup>593</sup> vgl. [Fournier 1998], S. 348 ff.

<sup>594</sup> Siehe dazu die Ausführungen in den Abschnitten 2.3.2.1 und 2.3.2.2.

<sup>595</sup> Becker weist auf den Ursprung des wissenschaftlich betrachteten Commitments in der Soziologie hin (vgl. [Becker 1960], S. 32). Den Eingang in die Konsumentenforschung fand das Konzept durch Zugriff auf Erkenntnisse aus der Organisationsforschung (vgl. [Bakay 2003], S. 77 f. und die dort zitierte Literatur).

<sup>596</sup> Darüber hinaus existieren allerdings auch Beispiele der Betrachtung im Kontext von Austauschbeziehungen zwischen Unternehmen (vgl. z.B. [Young und Denize 1995], S. 22 ff.).

<sup>597</sup> Zum Beispiel weisen Steinle u. a. auf die Beiträge der Sozialpsychologie hin (vgl. [Steinle u. a. 1999], S. 223).

<sup>598</sup> [Dwyer u. a. 1987], S. 19

<sup>599</sup> [Anderson und Weitz 1992], S. 19

<sup>600</sup> [Söllner 1993], S. 103

### 3. Ein allgemeines Modell von Kundenloyalität, -bindung und -bindungspotential

---

- „In dieser Arbeit wird Commitment verstanden als intrapsychische Langfristorientierung hinsichtlich einer Geschäftsbeziehung, die auf einer kognitiven und / oder affektiven Bindung an diese Beziehung resultiert.“<sup>601</sup>

Bei Durchsicht der bestehenden Forschung zeigen sich vier Konzeptualisierungsaspekte. Namentlich sind dies affektives, normatives, instrumentelles und temporales Commitment.<sup>602</sup>

Affektives Commitment stellt eine psychologische Verbundenheit aufgrund einer positiven inneren Zuwendung gegenüber einem Bezugsobjekt (z.B. Unternehmen bzw. Marke) dar. Ausdrucksformen dieses Commitment-Konzepts sind z.B. die Bereitschaft, sich für das Bezugsobjekt zu engagieren und die Beziehung zu ihm zu erhalten. Unter den beispielhaft angeführten Konzeptualisierungen integrieren Anderson und Weitz sowie Klee Elemente des affektiven Commitments.

Normatives Commitment dagegen bezeichnet ein Gefühl der Verpflichtung gegenüber dem Bezugsobjekt des Commitments. Die subjektive Verpflichtung kann dabei aus einem Schuldgefühl oder aus einer Haltung hinsichtlich der Konformität zu sozialen Normen bzw. Werten erwachsen. In diesen Zusammenhang kann das Commitment-Verständnis von Dwyer u. a. eingeordnet werden.

Instrumentelles Commitment beschreibt die Verbundenheit aufgrund von Kosten-Nutzen-Kalkülen. Die Konzeptualisierung Söllners basiert auf dieser Sichtweise von Commitment. Im Rahmen der wissenschaftlichen Betrachtung stellt instrumentelles Commitment wahrscheinlich die initiale Sichtweise dar, sie läßt sich bis in die frühen sechziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts zurückverfolgen.<sup>603</sup> Becker stellt dabei „side bets“, also das Eingehen von Investitionen, in den Mittelpunkt der Commitmententstehung. Diese Investitionen wären im Falle der Aufgabe des Commitments wertlos.<sup>604</sup>

Temporales Commitment bezieht sich auf die Dauerhaftigkeit und die langfristige Selbstverstärkung von Commitment.<sup>605</sup> Es kann als Querschnittsaspekt verstanden werden, welcher sich aus den drei vorangestellten Sichtweisen ableiten läßt. Entsprechend greifen alle oben angeführten Autoren im Rahmen ihrer Konzeptualisierungen den temporalen Aspekt auf.

Betrachtet man nun abschließend die Konzeptaspekte des Commitments, so wird deutlich, daß sie sich sämtlich mit dem in Abschnitt 2.2.2 vorgestellten Einstellungsbegriff in Einklang

---

<sup>601</sup> [Klee 2000], S. 112

<sup>602</sup> vgl. [Gundlach u. a. 1995], S. 79 f.; [Meyer und Allen 1997], S. 11 ff. und [Bakay 2003], S. 77 f. sowie die jeweils zitierte Literatur

<sup>603</sup> vgl. [Becker 1960], S. 32 ff.

<sup>604</sup> Becker verdeutlicht die Natur von „side bets“ tatsächlich anhand einer Wettsituation (vgl. [Becker 1960], S. 35): In dem Beispiel verhandelt ein Kaufinteressent mit einem Verkäufer einer Immobilie. Dabei bietet der Interessent 16.000 Dollar, während der Verkäufer 20.000 Dollar fordert. Nun ist der Kaufinteressent aber eine Wette mit einem Freund eingegangen, er hat 5.000 Dollar darauf gesetzt, daß er nicht mehr als 16.000 Dollar in den Kaufverhandlungen bietet. Entsprechend wäre jedes höhere Gebot für ihn außerordentlich nachteilig, woraus sich sein Commitment erklärt, nicht mehr zu bieten.

<sup>605</sup> vgl. [Gundlach u. a. 1995], S. 80

bringen lassen.<sup>606</sup> Für affektives und normatives Commitment läßt sich dies besonders leicht nachvollziehen, da hier aktivierende Prozesse im Sinne von Kroeber-Riel und Weinberg offenkundig dominant sind. Instrumentelles Commitment scheint dagegen zunächst kognitiv dominiert zu sein. Allerdings muß angemerkt werden, daß auch Nutzenserwägungen in den seltensten Fällen wirklich rein rational ablaufen. Als Regelfall muß hier vielmehr auch eine mehr oder minder starke Rolle aktivierender Elemente angesehen werden, die insbesondere in komplexen Entscheidungssituationen (welche die individuellen kognitiven Möglichkeiten überfordern) dominant werden dürften. Das temporale Commitment wird schließlich aus der meist nur langsamen Änderbarkeit von Einstellungen erklärlich.

### 3.2.2.2 Identifikation mit dem Unternehmen

Das Interesse an der Identifikation mit einem Unternehmen bzw. einer Marke hat ihren Ursprung in der Forschung rund um die Markenpersönlichkeit (i.S. des Markenimages) und die sog. Kongruenzhypothese. Die Kongruenzhypothese geht davon aus, daß Konsumenten bestimmte Marken nutzen, um ihrem angestrebten Lebensstil (also dem idealisierten Selbstimage) nahe zu kommen.<sup>607</sup> Es erfolgt also eine Befriedigung selbstdefinitorischer Bedürfnisse („self-definitional needs“<sup>608</sup>). Anders ausgedrückt entsteht eine Präferenz für eine Marke, deren Markenpersönlichkeit als passend zum idealisierten Selbstbild angesehen wird.<sup>609</sup> Die Forschung bezüglich Markenpersönlichkeit und Kongruenzhypothese wurde insbesondere in den fünfziger und sechziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts intensiv betrieben.<sup>610</sup> Ausgehend von einem Beitrag Aakers<sup>611</sup> erlebt dieses Forschungsfeld in den letzten Jahren eine Renaissance.<sup>612</sup>

Als Beispiele für interessante neuere Arbeiten zu diesem Thema können die Beiträge von Bhattacharya und Sen sowie von Bauer u. a. angeführt werden. Bhattacharya und Sen entwerfen ein detailliertes qualitatives Modell von Antezedenzen und Konsequenzen der Identifikation mit einem Unternehmen (siehe Abschnitt 3.1.2.2). Bauer u. a. untersuchen die Frage, ob hinsichtlich der Markenpersönlichkeit die Kongruenz mit dem idealisierten Selbstkonzept oder die Kongruenz mit dem tatsächlichen Selbstkonzept für die Identifikation mit der Marke bedeutsamer ist.<sup>613</sup>

<sup>606</sup> Dort wird die Einstellung gegenüber einem Bezugsobjekt als die Summe der Haltungen und Einschätzungen bezüglich des Bezugsobjektes verstanden. Deren Entstehung und (i.d.R. langsame) Veränderung erfolgt durch die fortlaufende Verarbeitung von Reizen zum Bezugsobjekt und dessen relevanter Umgebung mittels komplexer aktivierender und kognitiver Prozesse.

<sup>607</sup> vgl. [Gierl und Bitz 2004], S. 141

<sup>608</sup> [Bhattacharya und Sen 2003], S. 77

<sup>609</sup> vgl. [Bauer u. a. 2002a], S. 689

<sup>610</sup> vgl. z.B. [Martineau 1958], S. 123 ff.; [Levy 1959], S. 117 ff.; [Tucker und Painter 1961], S. 325 ff. und [Jacobson und Kossoff 1963], S. 325 ff.

<sup>611</sup> vgl. [Aaker 1997], S. 347 ff.

<sup>612</sup> Eine Übersicht bezüglich neuerer Arbeiten zur Markenpersönlichkeit bieten Huber u. a. (vgl. [Huber u. a. 2003], S. 346 f.).

<sup>613</sup> Bauer u. a. finden eine Dominanz der Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und idealisiertem Selbstkonzept (vgl. [Bauer u. a. 2002a], S. 702), was als starker Beleg für die Kongruenzhypothese gewertet werden kann.

Betrachtet man den oben beschriebenen und in der marketingwissenschaftlichen Literatur einhellig akzeptierten Erklärungsansatz für die Identifikation mit einem Unternehmen bzw. einer Marke, stellt sich die Frage, ob eine Identifikation nur dann entstehen kann, wenn die Nutzung von Produkten und Dienstleistungen einen selbstdefinitorischen Zweck erfüllt, also mit einer hohen sozialen Relevanz belegt ist. Wenn man diese Frage verneint, entsteht die Notwendigkeit der Einführung eines weiteren Faktors der Identifikation mit einem Unternehmen oder einer Marke. Als Basis dafür kann die Sympathie bzw. die wohlwollende Betrachtung eines Unternehmens oder einer Marke herangezogen werden, da beide als einstellungsartiges Ergebnis des „sich Wiedererkennens“ verstanden werden können. Daraus resultiert eine Anhängerschaft ohne selbstdefinitorischen Zweck. Diese soll mit dem Begriff der Affiliation belegt werden.

Auf dieser Basis wird für den Fortgang der vorliegenden Arbeit ein zweifaktorielles Konstrukt der Identifikation mit dem Unternehmen vorgeschlagen, welches die Faktoren Identifizierbarkeit (basierend auf Markenpersönlichkeit und Kongruenzhypothese) und Affiliation umfaßt.

#### 3.2.2.3 Image

Die Konzeptbelegung von Image fällt in der marketingwissenschaftlichen Literatur außerordentlich uneinheitlich aus. Ein wesentlicher Grund ist darin zu sehen, daß Image sich mit Begrifflichkeiten wie beispielsweise Reputation, Corporate Associations, Markenpersönlichkeit oder auch Identität einen gemeinsamen Konzeptraum teilt und, sofern mehrere der genannten Begriffe in einen Zusammenhang gestellt werden, unterschiedliche Abgrenzungen und Beziehungen bezüglich der Konzepte zur Anwendung kommen. Folgende Beispiele verdeutlichen den Sachverhalt:

Shenkar und Yuchtman-Yaar führen Organizational Standing als Oberbegriff für Image und Reputation sowie eine Reihe verwandter Begriffe ein.<sup>614</sup> Organizational Standing wird dabei verstanden als „the organization’s ranking on relevant criteria, which, as a whole, (beyond their aggregate sum) form the relative position of that organization in the eyes of given constituencies.“<sup>615</sup>

Eggert betrachtet Reputation als „das Ausmaß der Anerkennung und des Ansehens, das sich eine Unternehmung im Markt erarbeitet hat.“<sup>616</sup> In Abgrenzung dazu betrachtet Eggert das Image eines Unternehmens als das, wofür das Unternehmen steht (z.B. für zuverlässigen Service), während Reputation die Güte des Ansehens beschreibt.

Nerb versteht das Image eines Unternehmens „als ein mehrdimensionales Konstrukt aus konnotativen und denotativen Komponenten [...], wobei ein Teil der denotativen Komponenten die Reputation des Unternehmens ausmacht.“<sup>617</sup> Die Reputation eines Unternehmens ist wiederum

---

<sup>614</sup> vgl. [Shenkar und Yuchtman-Yaar 1997], S. 1361

<sup>615</sup> [Shenkar und Yuchtman-Yaar 1997], S. 1362

<sup>616</sup> [Eggert 2002], S. 197

<sup>617</sup> [Nerb 2002], S. 21

„die Summe der Beurteilungen des Verhaltens eines Unternehmens durch seine Stakeholder, basierend auf eigenen Erfahrungen sowie beobachteten oder kommunizierten Erfahrungen anderer mit dem Unternehmen.“<sup>618</sup>

Pruzan führt eine pragmatische und eine reflektive Perspektive der Unternehmensreputation an:<sup>619</sup> Die pragmatische Perspektive wird dabei dem Begriff Unternehmensimage zugeordnet und beschreibt das Erscheinungsbild des Unternehmens in wesentlichen Teilöffentlichkeiten. Dagegen nimmt die reflektive Perspektive Bezug auf die Identität des Unternehmens, indem sie sich der Frage annimmt, welches unternehmensseitige Verhalten erstrebenswert bzw. akzeptabel ist.

Caruana und Chircop schlagen vier Aspekte der Unternehmensreputation vor: Affektive bzw. emotionale Reaktion, objektspezifische Hinweise, vergangene Handlungen und informationsartige Hinweise.<sup>620</sup> Eine Abgrenzung gegenüber ähnlichen Konstrukten erfolgt nicht.

Fombrun und Gardberg sehen Unternehmensreputation als „a collective representation of a firm’s past actions and results that describes the firm’s ability to deliver valued outcomes to multiple stakeholders.“<sup>621</sup>

Brown schlägt den Begriff der Corporate Associations vor, der alle Informationen, die ein Individuum bezüglich eines Unternehmens hat, umfaßt.<sup>622</sup> Darunter fallen Kognitionen, Affekte, Wertungen und Muster. Auf die bestehenden uneinheitlich konzeptualisierten Begriffe Image und Reputation wird explizit hingewiesen. Die Auswahl des eher ungebräuchlichen Terminus Corporate Associations soll die mit der Verwendung der Begriffe Image und Reputation einhergehende begriffliche Verwirrung vermeiden helfen.

Es liegt auf der Hand, daß es schwer möglich erscheint, diese Vielfalt von Konzeptabgrenzungen in ein einheitliches Schema zu bringen (wie es beispielsweise für Commitment oder den Konzeptraum von Kundenbindung und Kundenloyalität möglich ist<sup>623</sup>). In der recherchierten Literatur wird verständlicherweise auch kein diesbezüglicher Versuch unternommen.

Daher soll, vor dem Hintergrund der uneinheitlichen Literaturlage und der vorzunehmenden Einordnung in den dieser Arbeit zugrundeliegenden Einstellungsbegriff,<sup>624</sup> folgende eigene Konzeptualisierung zur Anwendung kommen:

Das Image eines Unternehmens stellt eine affektive und kognitive Einschätzung der Unternehmenseigenschaften durch ein Individuum auf Basis der in der Vergangenheit wahrgenommenen Informationen zum Unternehmen dar. Diese Informationen können (müssen aber nicht notwendigerweise) auch teilweise durch die Inanspruchnahme von Produkten und Dienstlei-

---

<sup>618</sup> [Nerb 2002], S. 24

<sup>619</sup> vgl. [Pruzan 2001], S. 50 ff.

<sup>620</sup> vgl. [Caruana und Chircop 2000], S. 44

<sup>621</sup> [Gardberg und Fombrun 2002], S. 304

<sup>622</sup> vgl. [Brown 1998], S. 217

<sup>623</sup> Siehe dazu die Ausführungen in den Abschnitten 2.2.2 (Kundenbindung und Kundenloyalität) und 3.2.2.1 (Commitment).

<sup>624</sup> Schwaiger und Cannon stellen ausdrücklich einen Zusammenhang zwischen dem von ihnen betrachteten imageartigen Konzept (Unternehmensreputation) sowie dem Einstellungsbegriff von Kroeber-Riel und Weinberg her (vgl. [Schwaiger und Cannon 2004], S. 239 und Abschnitt 2.2.2).

stungen des Unternehmens erlangt worden sein. Im Image manifestieren sich weiterhin die Erwartungen zum zukünftigen Verhalten des Unternehmens.

#### 3.2.2.4 Involvement

Die wesentliche psychologische Grundlegung des marketingwissenschaftlichen Interesses am Konzept des Involvements wird von vielen Beiträgen in den Arbeiten von Sherif und Cantril aus der zweiten Hälfte der vierziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts gesehen.<sup>625</sup> Seither sind zahllose Beiträge zu Involvement und Konsumentenverhalten veröffentlicht worden,<sup>626</sup> wobei die berücksichtigte neuere Forschung (im Vergleich zu Image) eine stärkere Konvergenz bei der Konzeptualisierung aufweist.<sup>627</sup>

Folgt man der im deutschsprachigen Raum gängigen (und durch Trommsdorff sowie Kroeber-Riel und Weinberg geprägten) Auffassung, so kann Involvement als eine auf Informationserwerb und -verarbeitung gerichtete Aktiviertheit verstanden werden.<sup>628</sup>

Viel interessanter als das grundlegende Konzept sind dagegen die Klassifikationsschemata der Involvementarten:

Day u. a. unterscheiden zehn Involvementarten in einer 2\*5-Matrix (Involvementtyp vs. Involvementobjekt).<sup>629</sup> Als Involvementtypen werden dabei situationsbezogenes und dauerhaftes Involvement unterschieden, während Produkt, Dienstleistung, Werbebotschaft, Kauf/Entscheidung und Aktivität/Interesse/Thema als Involvementobjekte angeführt werden.

Zaichkowsky identifiziert drei Involvementarten anhand der vermuteten Ursachen:<sup>630</sup> Persönliches (intrapyschische Ursachen, wie inhärentes Interesse, Werte oder Bedürfnisse), physisches (verursacht durch die Charakteristika des Involvementobjektes) und situationsbezogenes Involvement.

Trommsdorff schließlich klassifiziert (ähnlich wie Day u. a.) Involvementarten nach dem Bezugsobjekt und unterscheidet dabei Person, Produkt, Medium, Botschaft und Situation als Objekte.<sup>631</sup>

In dem Beitrag von Laurent und Kapferer zerfällt das Produktinvolvement seinerseits in vier Facetten: Wahrgenomme Wichtigkeit, wahrgenommenes Risiko, symbolischer Wert und hedonistischer Wert.<sup>632</sup>

Für das in Abschnitt 3.2.4 darzustellende Modell wird das Produktinvolvement i.S. der wahr-

---

<sup>625</sup> Sherif und Cantril beschäftigen sich sowohl mit dem Zusammenhang zwischen Einstellung und Involvement als auch mit der Bedeutung von Involvement für die Entwicklung des Ich-Konzepts in der individuellen psychischen Entwicklung (vgl. [Sherif und Cantril 1947], S. 92 ff.).

<sup>626</sup> Siehe [Andrews u. a. 1990], S. 27 ff. und [Day u. a. 1995], S. 69 ff. für eine umfangreiche Aufarbeitung von Konzeptualisierungen und Operationalisierungen von Involvement.

<sup>627</sup> vgl. [Bakay 2003], S. 48 f.; [Coulter u. a. 2003], S. 152; [Schramm 2002], S. 62 und [Diller 1996], S. 87

<sup>628</sup> vgl. [Trommsdorff 2003], S. 47 f. und [Kroeber-Riel und Weinberg 1999], S. 360

<sup>629</sup> vgl. [Day u. a. 1995], S. 70 ff.

<sup>630</sup> vgl. [Zaichkowsky 1985], S. 342

<sup>631</sup> vgl. [Trommsdorff 2003], S. 57 ff.

<sup>632</sup> vgl. [Laurent und Kapferer 1985], S. 43



genommenen Wichtigkeit und des wahrgenommenen Risikos (angesichts der Marktspezifität der empirischen Überprüfung sollte man wohl ersatzweise von Leistungsinvolvement sprechen) als Involvementsicht präferiert. Zunächst kann für das gesamte Produktinvolvement festgestellt werden, daß eine besonders gute Integrationsfähigkeit in den (in Abschnitt 2.2.2 entwickelten) Einstellungsbegriff und eine hinreichende Plausibilität des Einflusses auf die Verhaltensabsicht gegeben ist. Darüber hinaus erscheinen die zwei ausgewählten Facetten im Zusammenhang mit der in Abschnitt 2.3.1.2 herausgearbeiteten Dienstleistungsspezifität des Retail-Bankings besonders relevant.

#### 3.2.2.5 Kumulative Kundenzufriedenheit

Sicherlich hat kein anderes für die Marketingwissenschaft relevantes intrapsychisches Konstrukt eine auch nur annähernd so intensive wissenschaftliche Auseinandersetzung erfahren wie die Kundenzufriedenheit.<sup>633</sup> Entsprechend vielfältig sind die diskutierten Konzeptvarianten, womit die Verwendung des Begriffs ohne ausreichende Abgrenzung ein erhebliches Potential für Mißverständnisse und Unschärfen birgt. Aus diesem Grund wird Kundenzufriedenheit nachfolgend eingehender betrachtet. Dabei werden, ausgehend von den Erklärungsansätzen für Kundenzufriedenheit, die Kontroversen zu Dimensionalität, Gegenstandsbereich und Konzeptabgrenzung kurz dargestellt, um auf dieser Basis zu einem eigenen Begriffsverständnis zu gelangen.

**Erklärungsansätze:** Als wesentliche Erklärungsansätze für Kundenzufriedenheit können die Attributionstheorie, die Equity-Theorie und das C/D-Paradigma gelten.<sup>634</sup>

Die Attributionstheorie hat ihren Ursprung in der Sozialpsychologie<sup>635</sup> und ist insbesondere durch die Arbeiten von Folkes<sup>636</sup> als Erklärungsansatz für Kundenzufriedenheit in die marketingwissenschaftliche Diskussion eingeführt worden. Im Kern versteht die Attributionstheorie das Zustandekommen des Zufriedenheitsurteils als kognitiven Prozeß, welcher maßgeblich durch die wahrgenommenen Gründe von Ereignissen oder Handlungen beeinflusst wird.<sup>637</sup> Schreibt der Nachfrager also negative Erfahrungen sich selbst oder äußeren (d.h. nicht vom Anbieter beeinflussbaren) Faktoren zu, so führen diese nicht zwangsläufig zu Unzufriedenheit.<sup>638</sup> Abschließend bleibt anzumerken, daß Attributionen nicht nur in Zusammenhang mit der Änderung von Zufriedenheitsurteilen, sondern mit Einstellungen allgemein gebracht werden.<sup>639</sup>

Im Gegensatz zur Attributionstheorie entstammt die Equity-Theorie der Organisationsforschung.<sup>640</sup> Zufriedenheitsurteile entstehen gemäß dieser Sichtweise aufgrund der subjektiv emp-

---

<sup>633</sup> Siehe dazu auch die Ausführungen in Abschnitt 3.2.1.1.

<sup>634</sup> vgl. [Yi 1990], S. 87 ff.; [Matzler 1997], S. 33 ff.; [Stauss 1999], S. 6 und [Braunstein 2001], S. 38 ff.

<sup>635</sup> vgl. z.B. [Kelley 1972], S. 151 ff. und [Weiner 1985], S. 548 ff.

<sup>636</sup> vgl. [Folkes 1984], S. 398 ff. und [Folkes 1988], S. 548 ff.

<sup>637</sup> vgl. [Folkes 1984], S. 398 und [Matzler 1997], S. 52

<sup>638</sup> vgl. [Braunstein 2001], S. 52 f.

<sup>639</sup> vgl. [Sheth u. a. 1999], S. 404 f.

<sup>640</sup> vgl. [Adams 1963], S. 422 ff.

### 3. Ein allgemeines Modell von Kundenloyalität, -bindung und -bindungspotential

fundenen Gerechtigkeit einer Austauschsituation, welche aus dem Vergleich zwischen dem eigenen Aufwand und dem erzielten Ergebnis resultiert.<sup>641</sup> Eine alternative Interpretation bezieht das Gerechtigkeitsurteil auf den Vergleich zwischen dem Ergebnis für den Nachfrager und dem Ergebnis für den Anbieter.<sup>642</sup> Die Equity-Theorie liegt also zumindest implizit den Arbeiten zugrunde, die einen Zusammenhang zwischen Preis und Kundenzufriedenheit herstellen.<sup>643</sup>

Das C/D-Paradigma (confirmation/disconfirmation) stellt schließlich den verbreitetsten Erklärungsansatz für Kundenzufriedenheit dar.<sup>644</sup> Darüber hinaus erlaubt es die Integration von Attributions- und Equity-Theorie.<sup>645</sup> Eine schematische Darstellung des C/D-Paradigmas zeigt Abbildung 33.

Beim ursprünglich rein kognitiv aufgefaßten C/D-Paradigma wird demnach die wahrgenommene Leistung mit den ex ante vorhandenen Erwartungen verglichen. Dieser Vergleich kann zu drei möglichen Ergebniszuständen führen:<sup>646</sup> Positive Diskonfirmation, Konfirmation, negative Diskonfirmation. Im Falle der positiven Diskonfirmation (wahrgenommene Leistung ist größer als die Erwartungen) liegt erweiterte Zufriedenheit vor (kann als besonders starke Zufriedenheit gewertet werden). Konfirmation (wahrgenommene Leistung entspricht den Erwartungen) führt zu Zufriedenheit. Negative Diskonfirmation (wahrgenommene Leistung ist kleiner als die Erwartungen) verursacht schließlich Unzufriedenheit.

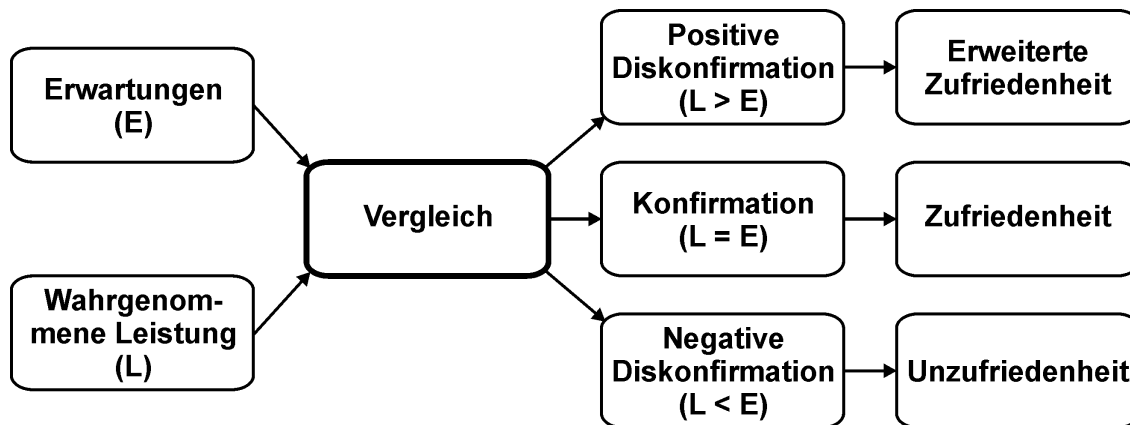


Abbildung 33: Schematische Darstellung des C/D-Paradigmas in Anlehnung an Hill<sup>647</sup>

Diese Grundzusammenhänge sind von einer Reihe von Autoren modifiziert bzw. erweitert worden. Als Beispiele können die Arbeiten von Spreng u. a. (Einführung von Wünschen als zweitem Vergleichsstandard neben den Erwartungen) sowie Herrmann u. a. (Erweiterung um regrettheoretische Einflüsse) angeführt werden.<sup>648</sup>

<sup>641</sup> vgl. [Oliver und Swan 1989], S. 24

<sup>642</sup> vgl. [Yi 1990], S. 89

<sup>643</sup> vgl. [Herrmann u. a. 2000], S. 131 ff. und [Fischer u. a. 2001], S. 1163

<sup>644</sup> vgl. [Braunstein 2001], S. 39 und [Bakay 2003], S. 67

<sup>645</sup> vgl. [Stauss 1999], S. 6

<sup>646</sup> vgl. [Körnert und Lohmann 2000], S. 198

<sup>647</sup> vgl. [Hill 1986], S. 311

<sup>648</sup> vgl. [Spreng u. a. 1996], S: 16 f. und [Herrmann u. a. 1999], S. 680

Die einfache Struktur des C/D-Paradigmas erscheint intuitiv plausibel und keiner weiteren Konkretisierung bedürftig. Allerdings wird bei näherer Betrachtung deutlich, daß seine Einzel-elemente in der Forschung durchaus kontrovers diskutiert werden.<sup>649</sup> Nachfolgend sollen daher (als ausgewählte besondere Teilaspekte dieser Kontroverse) die Dimensionalität und der Gegenstandsbereich von Kundenzufriedenheit sowie deren Abgrenzungen gegenüber verwandten Konzepten kurz beleuchtet werden.

**Dimensionalität:** Der überwiegende Teil der Arbeiten, die sich mit Kundenzufriedenheit auseinandersetzen, modelliert das Konzept eindimensional. Entsprechend sind Zufriedenheit und Unzufriedenheit gegensätzliche Extrempunkte einer Dimension.<sup>650</sup> Aufbauend auf der Arbeit von Herzberg u. a. zur Arbeitszufriedenheit,<sup>651</sup> modellieren einige Autoren Kundenzufriedenheit und -unzufriedenheit als zwei separate Faktoren. Entsprechend wird bei den Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit induzierenden Attributen zwischen Hygienefaktoren und Motivatoren unterschieden:<sup>652</sup> Hygienefaktoren können demnach als Basisanforderungen verstanden werden, deren Vorhandensein keine gesteigerte Zufriedenheit auslöst, wohingegen das Fehlen ein erhebliches Unzufriedenheitspotential birgt; Motivatoren sind im Gegensatz dazu geeignet, im Falle des Vorliegens die Zufriedenheit zu steigern, ohne jedoch bei Abwesenheit Unzufriedenheit auszulösen.<sup>653</sup>

**Gegenstandsbereich:** Der Gegenstandsbereich von Kundenzufriedenheit kann nach sachlichen und zeitlichen Gesichtspunkten abgegrenzt werden.

Betrachtet man ihn aus sachlicher Sicht, so kann sich Kundenzufriedenheit z.B. auf Produkteigenschaften, Produkte, Marken, Produktgruppen oder Unternehmen beziehen.<sup>654</sup> Eine solche sachliche Konkretisierung wird, da sie unmittelbar auf der Hand liegt, von praktisch allen Autoren vorgenommen.<sup>655</sup>

Aus zeitlicher Sicht kann dagegen zwischen der transaktionsorientierten und der kumulativen Betrachtung unterschieden werden.

Das nach dem transaktionsorientierten Verständnis entstandene Zufriedenheitsurteil wird

---

<sup>649</sup> Stauss bietet eine Übersicht über die Einzelkontroversen an (vgl. [Stauss 1999], S. 6 ff.) und stellt fest, daß es „keineswegs geklärt [ist], welche(n) Standard(s) Kunden als Soll-Wert in diesem Vergleich anlegen, wie die Ist-Komponente zu verstehen ist, wie der Soll-Ist-Vergleich vorgenommen wird und welche Rolle dabei der Toleranzzone zukommt, wie das Verhältnis von Diskonfirmation und Zufriedenheit zu interpretieren ist, welche Rolle Emotion dabei spielt, inwiefern die Zufriedenheit unterschiedliche Qualitäten aufweist, ob Zufriedenheit und Unzufriedenheit verschiedene Ausprägungen eines Konstrukts oder zwei unterschiedliche Faktoren sind, auf welchem Gegenstandsbereich sich die vom Kunden bewerteten Konsumerlebnisse beziehen, wie man sich die Bildung von Zufriedenheit im Prozeß der Leistungsnutzung oder im Laufe einer Geschäftsbeziehung vorstellen kann (Zufriedenheitsdynamik) oder worin sich das Konstrukt Zufriedenheit von denen der Dienstleistungsqualität und der Einstellung unterscheidet.“ ([Stauss 1999], S. 6)

<sup>650</sup> vgl. z.B. [Ganesan 1994], S: 5; [Andreassen und Lanseng 1997], S. 490 f.; [Auh und Johnson 1997], S. 142 und [Berné u. a. 2001], S. 339

<sup>651</sup> vgl. [Herzberg u. a. 1959], S. 113 ff.

<sup>652</sup> vgl. [Hennig-Thurau und Klee 1997], S. 755; [Michalski 2002], S. 59 und [Bakay 2003], S. 70 f.

<sup>653</sup> Als Spielart dieser Attributstruktur kann die Unterscheidung von Grundqualität, Leistungsqualität und Begeisterungsqualität (vgl. [Ackerschott 2001], S. 71) verstanden werden.

<sup>654</sup> vgl. [Stauss 1999], S. 10

<sup>655</sup> vgl. z.B. [Herrmann u. a. 1999], S. 677; [Homburg und Giering 1999], S. 3 und [Smith u. a. 1999], S. 358

### 3. Ein allgemeines Modell von Kundenloyalität, -bindung und -bindungspotential

---

durch jedes Konsumerlebnis neu ausgeprägt und ist zeitlich entsprechend instabil.<sup>656</sup>

Die kumulative Kundenzufriedenheit entsteht dagegen aus der Gesamtheit der ein Zufriedenheitsobjekt (entsprechend der sachlichen Unterscheidungen) betreffenden Erfahrungen. Durch die daraus resultierende zeitliche Stabilität läßt sich kumulative Kundenzufriedenheit anhand des C/D-Paradigmas als einstellungsähnliches Konstrukt auffassen. Dieser Sichtweise der Kundenzufriedenheit, welche im Zusammenhang mit dem Bedeutungsgewinn des Begriffs Relationship Marketing verstärkt betrachtet wird,<sup>657</sup> folgen viele neuere Beiträge.<sup>658</sup> Ihr besonderer Vorteil besteht in der verständlicher Weise größeren Verhaltensrelevanz.<sup>659</sup>

**Verwandte Konzepte:** Als wesentliche Konzepte, die immer wiederkehrend in Zusammenhang mit Kundenzufriedenheit gebracht werden, können Einstellung und Dienstleistungsqualität (bzw. Qualität) angeführt werden.

Die Abgrenzung der Kundenzufriedenheit zur Einstellung ist unscharf und wird maßgeblich von den jeweiligen Konzeptualisierungen beeinflusst. Zieht man für Einstellung die Ausführungen aus Abschnitt 2.2.2 heran und stellt diesen die ursprüngliche, strikt kognitiv-transaktionsorientierte Ausprägung des C/D-Paradigmas entgegen, so zeigen sich klare Unterschiede: Zum einen berücksichtigt das C/D-Paradigma keine aktivierenden Prozesse,<sup>660</sup> zum anderen widerspricht die mangelnde zeitliche Stabilität solcher Zufriedenheitsurteile dem Einstellungscharakter (welcher durch ein gewisses Maß an zeitlicher Konstanz gekennzeichnet ist). Beide Grenzen zwischen Kundenzufriedenheit und Einstellung werden von neueren Konzeptualisierungen zunehmend abgebaut: Neben der bereits oben thematisierten kumulativen Betrachtung nimmt der Einbezug aktivierender Prozesse in die Erklärung von Kundenzufriedenheit in jüngeren Beiträgen zu.<sup>661</sup> Bisweilen wird der Kundenzufriedenheit sogar ganz explizit ein Einstellungscharakter zugestanden.<sup>662</sup> Dieser Wandel in der Sichtweise ist sicherlich durch die Arbeiten von Peterson und Wilson sowie Mano und Oliver befördert, welche übereinstimmend einen Einfluß aktivierender Prozesse auf Kundenzufriedenheit empirisch belegen können.<sup>663</sup>

Die Abgrenzung zwischen Dienstleistungsqualität (bzw. Qualität) und Kundenzufriedenheit ist als nochmals wesentlich uneinheitlicher zu bezeichnen. Das liegt insbesondere an der extremen Spannweite von Konzepten, die unter dem Begriff Qualität vereinigt werden: Die Palette reicht dabei von technisch-objektiven Sichten<sup>664</sup> (Qualität als Eigenschaft eines Produktes bzw. einer Leistung im Sinne einer Normenkonformität) bis hin zu einstellungsartigen, der ku-

---

<sup>656</sup> vgl. [Braunstein 2001], S. 36 und [Bakay 2003], S. 67

<sup>657</sup> vgl. [Giering 2000], S. 12 f.

<sup>658</sup> vgl. z.B. [Anderson u. a. 1994], S. 54; [Andreassen und Lanseng 1997], S. 490; [Garbarino und Johnson 1999], S. 71; [Herrmann und Johnson 1999], S. 582 f. und [Mittal und Kamakura 2001], S. 135

<sup>659</sup> vgl. [Dick und Basu 1994], S. 111 und [Rust u. a. 1995], S. 64

<sup>660</sup> Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, daß aktivierende und affektive Prozesse in dieser Arbeit synonym verstanden werden.

<sup>661</sup> vgl. [Stauss 1999], S. 12 und [Giering 2000], S. 10 f.

<sup>662</sup> vgl. z.B. [Homburg und Stock 2001], S. 791

<sup>663</sup> vgl. [Peterson und Wilson 1992], S. 69 und [Mano und Oliver 1993], S. 451 ff.

<sup>664</sup> vgl. [Fischer 1996], S. 24 f. und [Berkel 1998], S. 18 sowie die dort zitierte Literatur

umulativen Kundenzufriedenheit entsprechenden Konzepten<sup>665</sup>. Entsprechend werden auch die kausalen Beziehungen zwischen Kundenzufriedenheit und Qualität ganz unterschiedlich betrachtet:<sup>666</sup> Je nach Ausprägung der betrachteten Konzepte wird Qualität als Antezedenz<sup>667</sup> oder Konsequenz<sup>668</sup> von Kundenzufriedenheit verstanden.

**Konzeptualisierung im Rahmen dieser Arbeit:** Betrachtet man den aufgezeigten Stand der Forschung zur Kundenzufriedenheit und den in Abschnitt 2.2 entwickelten Bezugsrahmen, so wird deutlich, daß eine Integration von Kundenzufriedenheit als Teilkonzept der Einstellung möglich ist.

Als Basis hierfür eignet sich ein modifiziertes C/D-Paradigma (Abbildung 34), welches in den Soll-Ist-Vergleich zwischen den Erwartungen und der wahrgenommenen Leistung auf Transaktionsebene neben den kognitiven auch aktivierende Teilprozesse einbezieht. Damit wird zum einen den (auch sachlogisch plausiblen) Forschungsergebnissen Rechnung getragen. Zum anderen gelingt so die Herstellung einer sinnvollen Antezedenzbeziehung zu dem in Abschnitt 2.2.2 eingeführten Einstellungsbegriff.

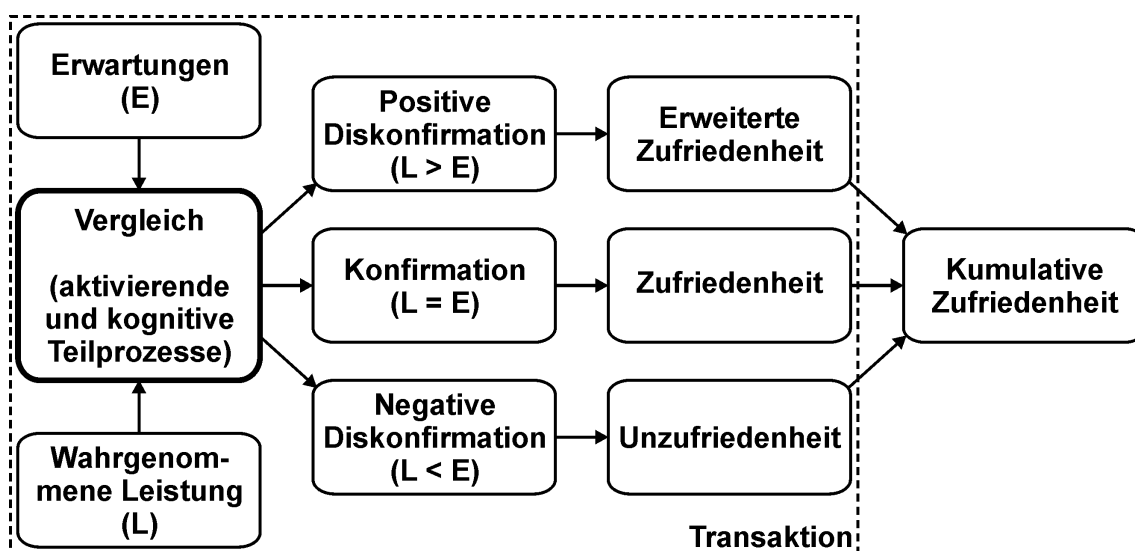


Abbildung 34: Kumulative Zufriedenheit als Einstellungsstruktur<sup>669</sup>

Das aus positiver Diskonfirmation, Konfirmation oder negativer Diskonfirmation entstehende transaktionsspezifische (und somit zeitlich instabile) Zufriedenheitsurteil beeinflusst die (aus vielen transaktionsspezifischen Zufriedenheitsurteilen entstandene) kumulative Zufriedenheit. Diese ist zeitlich relativ stabil, sie kann i.d.R. nur langsam durch mehrere transaktionsspezifische Zufriedenheitsurteile, welche deutlich von der Ausprägung der kumulierten Zufriedenheit abweichen, geändert werden. Somit kann sie als Teilkonzept der Einstellung aufgefaßt werden.

<sup>665</sup> vgl. [Parasuraman u. a. 1988], S. 15 f. und [Hennig-Thurau und Klee 1997], S. 741

<sup>666</sup> vgl. [Stauss 1999], S. 12 und die dort zitierte Literatur

<sup>667</sup> vgl. [Solomon 1996], S. 323

<sup>668</sup> vgl. [Klee und Hennig 1996], S. 12

<sup>669</sup> Darstellung ist angelehnt an [Hill 1986], S. 311 sowie [Griese 2002], S. 92 und S. 102.

Weiterhin ist anzumerken, daß für die Zwecke der vorliegenden Arbeit die Dimensionalität eindimensional gewählt wird (Zufriedenheit und Unzufriedenheit als zwei Extreme auf einer Skala). Für das der empirischen Überprüfung in Kapitel 4 zugrundeliegenden Retail-Banking kann in der ausgewerteten Literatur keine Aufteilung der Zufriedenheit induzierenden Attribute in Motivatoren und Hygienefaktoren gefunden werden. Entsprechend existiert keine ausreichende Grundlage, um eine zweidimensionale Konzeptualisierung vorzunehmen.

Schließlich erfolgt die Festlegung des sachlichen Gegenstandsbereichs anhand der Retail-Banking-Marktspezifik (siehe dazu die Operationalisierung in Abschnitt 4.3.2.2).

#### 3.2.2.6 Subjektive Wechselbarrieren

Wechselbarrieren umfassen allgemein alle Sachverhalte, die den Anbieterwechsel erschweren oder unmöglich machen.<sup>670</sup> Greifbar wird deren Wirkung anhand Johnsons Feststellung: „People stay in relationships for two major reasons: because they want to; and because they have to.“<sup>671</sup>

Obwohl der bewußte oder unbewußte Aufbau von Wechselbarrieren schon seit längerem besonderes Gewicht im Investitionsgütermarketing besitzt,<sup>672</sup> finden sie in der Marketingforschung zu Kundenbindung und Kundenloyalität erst seit einigen Jahren verstärkte Beachtung. Dieses besondere Interesse erklärt sich aus der Erwartung, daß Wechselbarrieren in besonderem Ausmaß Kundenbindung und Kundenloyalität beeinflussen,<sup>673</sup> wofür inzwischen auch teilweise gute empirische Belege existieren.<sup>674</sup>

Zurückverfolgen läßt sich das Konzept allerdings bis zu einem Beitrag von Hirschman („high fees for entering an organization and stiff penalties for exit“<sup>675</sup>), dort allerdings im mikroökonomischen Kontext und entsprechend auf ökonomische Wechselbarrieren beschränkt. Als früherer marketingwissenschaftlicher Beitrag kann eine Arbeit von Porter betrachtet werden, in der auch eine Ausweitung auf nicht-ökonomische Wechselbarrieren eingeleitet wird.<sup>676</sup>

Moderne Beiträge unterscheiden ökonomische, juristische, psychische und soziale Wechselbarrieren.<sup>677</sup>

In technisch stark beeinflussten Geschäftsbeziehungen (z.B. beim Online-Banking oder beim DV-Systemgeschäft) erscheint es darüber hinaus sinnvoll, eine Erweiterung um eine Querschnittsdimension im Sinne technischer Wechselbarrieren vorzunehmen.

**Ökonomische Wechselbarrieren:** Die bestehende Forschung zeigt eine Reihe von Sachverhalten auf, die als ökonomische Wechselbarrieren interpretiert werden können. Dazu zählen

---

<sup>670</sup> vgl. [Peter 1999], S. 117

<sup>671</sup> [Johnson 1982], S. 52 f.

<sup>672</sup> vgl. [Dwyer u. a. 1987], S. 25

<sup>673</sup> vgl. [Krafft 2001], S. 32 f.

<sup>674</sup> Siehe Abschnitte 3.1.2.3 (Modell von Peter) und 3.2.1.1 (subjektive Wechselbarrieren).

<sup>675</sup> [Hirschman 1970], S. 93

<sup>676</sup> vgl. [Porter 1980], S. 10

<sup>677</sup> vgl. [Staack 2004], S. 150 ff.; [Peter 1999], S. 115 ff. und S. 359 ff.; [Herrmann und Johnson 1999], S. 585 f. und [Berger u. a. 1997], S. 306 f.

besonders Investitionen, die im Fall des Austritts aus der Geschäftsbeziehung unwiederbringlich verloren sind.<sup>678</sup> Diese werden sowohl in englisch- als auch deutschsprachigen Beiträgen verbreitet mit dem sehr bildlichen Begriff „sunk costs“ belegt.<sup>679</sup> Als Beispiele für das Auftreten von „sunk costs“ bei Anbieterwechseln können TK-Ausrüstung, Fertigungsautomation und Bürokommunikation angeführt werden.<sup>680</sup> Zu den ökonomischen Wechselbarrieren zählen weiterhin der Verlust von Stammkunden- und Treuerabatten,<sup>681</sup> die Kosten für Suche und Anbahnung einer neuen Geschäftsbeziehung<sup>682</sup> und bei Austritt fällige Entgelte.<sup>683</sup> Schließlich ist anzumerken, daß ökonomische Wechselbarrieren nicht nur im Fall von Anbieterwechseln, sondern auch beim Verlassen des bisherigen Anbieters und Eintreten in die Nutzungsabstinenz auftreten. In diesem Fall ist dies der entgangene Nutzen, der durch die Nichtnutzung einer Leistung bzw. eines Produktes entsteht.<sup>684</sup>

Prinzipiell ist für ökonomische Wechselbarrieren (ebenso wie für alle anderen Arten von Wechselbarrieren) davon auszugehen, daß sie auf bestehende Geschäftsbeziehungen stabilisierend wirken. Allerdings bergen sie, wenn sich der Kunde in der Geschäftsbeziehung faktisch eingesperrt fühlt,<sup>685</sup> in besonderem Maße die Gefahr der Reaktanz.<sup>686</sup>

**Juristische Wechselbarrieren:** Juristische und ökonomische Wechselbarrieren besitzen ein hohes Maß an Überdeckung. So ist beispielsweise die Vertragslaufzeit eines Mobilfunkvertrags und eines Zeitschriftenabonnements zunächst eine juristische Barriere. Ihre Wirkung ist aber rein ökonomischer Natur, da der Wechsel zu einem anderen Anbieter um den Preis von „sunk costs“ dennoch möglich ist. Entsprechendes läßt sich für praktisch alle juristischen Wechselbarrieren in Konsumentenmärkten feststellen. Reine juristische Wechselbarrieren sind daher auch primär (wenn überhaupt) in kommerziellen Lieferanten-Abnehmer-Beziehungen zu erwarten.

**Psychische Wechselbarrieren:** Bei der Abgrenzung psychischer Wechselbarrieren werden einer Reihe unterschiedlicher Konzepte angeführt: Commitment, Vertrauen, Identifizierbarkeit mit dem Image des Anbieters zählen zu den gängigsten.<sup>687</sup> Einige Beiträge integrieren einstellungsartige Konstrukte noch extensiver in das Verständnis subjektiver Wechselbarrieren: So bezieht Kerner sogar Kundenzufriedenheit ein.<sup>688</sup>

Die genannten Konzepte<sup>689</sup> werden aufgrund ihrer besonderen Bedeutung für die Zwecke

<sup>678</sup> vgl. [Herrmann und Johnson 1999], S. 585

<sup>679</sup> vgl. z.B. [Crawford 1990], S. 563; [Dick und Basu 1994], S. 105 und [Diller 1996], S. 88 f.

<sup>680</sup> vgl. [Peter 1999], S. 118

<sup>681</sup> vgl. [Herrmann und Johnson 1999], S. 586

<sup>682</sup> vgl. [Staack 2004], S. 153

<sup>683</sup> Diese halten aber im Retail-Banking nicht immer einer juristischen Prüfung stand: So urteilte der BGH am 30.11.2004 (Az. XI ZR 49/04), daß „Klauseln in Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Kreditinstituten, in denen ein Entgelt für die Übertragung von Wertpapieren in ein anderes Depot gefordert wird“ unzulässig sind.

<sup>684</sup> vgl. [Morgan und Hunt 1994], S. 24

<sup>685</sup> Diller verwendet in diesem Zusammenhang den Begriff „Fesselung“ (vgl. [Diller 1996], S. 88).

<sup>686</sup> vgl. [Staack 2004], S. 154

<sup>687</sup> vgl. [Herrmann und Johnson 1999], S. 586; [Peter 1999], S. 120 f. und [Staack 2004], S. 154

<sup>688</sup> vgl. [Kerner 2002], S. 75 ff.

<sup>689</sup> Identifizierbarkeit mit dem Image des Anbieters wird in das umfassendere Konstrukt der Identifikation mit dem Unternehmen integriert.

### 3. Ein allgemeines Modell von Kundenloyalität, -bindung und -bindungspotential

---

dieser Arbeit separat modelliert.<sup>690</sup>

Eine interessante neuartige Perspektive bietet das von Walsh eingeführte Konzept der Konsumentenverwirrtheit<sup>691</sup> (bestehend aus den drei Faktoren Stimulusähnlichkeit, Stimulusüberlastung<sup>692</sup> und Stimulusunklarheit):<sup>693</sup> Stellt man es in Zusammenhang mit der theoretischen Grundlegung der Neigung zum Variety-Seeking,<sup>694</sup> so kann das Vorliegen von Konsumentenverwirrtheit (insbesondere im Fall von Stimulusüberlastung) als Überschreiten des OSL (Optimum Stimulation Level) gedeutet werden, auf welchen Konsumenten mit dem Versuch der Komplexitätsreduktion und vermindertes exploratives Verhalten (einschließlich einer geringeren Wahrscheinlichkeit des Anbieterwechsels) reagieren dürften. Tatsächlich findet die empirische Überprüfung positive Erklärungsbeiträge von Stimulusüberlastung für Loyalität und Mundpropaganda.<sup>695</sup> Dennoch wird mit Hinblick auf die in Kapitel 4 folgende empirische Überprüfung und die relativ umfangreiche Operationalisierung des Konzepts<sup>696</sup> auf die Integration der Konsumentenverwirrtheit in den Bezugsrahmen verzichtet.

**Soziale Wechselbarrieren:** Soziale Wechselbarrieren ergeben sich aus den interpersonellen Beziehungen des Nachfragers. Diese können zum einen die persönlichen Beziehungen zum Anbieter oder dessen Mitarbeitern umfassen und durch die Intergration in das Unternehmensgeschehen bewußt oder unbewußt verstärkt werden.<sup>697</sup> Zum anderen sind hier auch soziale Normen<sup>698</sup> zu nennen, die sich in der Einflußnahme durch Familie, Freunde und Gesellschaft manifestieren.<sup>699</sup>

**Technische Wechselbarrieren:** Technische Wechselbarrieren können, wie bereits oben angemerkt, als Querschnittsdimension verstanden werden, die mehrere Arten von Wechselbarrieren vereinigen kann.

Besonders deutlich wird dieser Sachverhalt am Beispiel der Nutzung des Computerbetriebsystems Microsoft Windows in Verbindung mit dem Bürosoftwarepaket Microsoft Office und den daraus erwachsenden Wechselbarrieren (nachfolgende Ausführungen beziehen sich in besonderem Maße auf den Unternehmenseinsatz):

Es treten zunächst ökonomische Wechselbarrieren im Sinne von „sunk costs“ auf, da bei

---

<sup>690</sup> Siehe dazu die Abschnitte 3.2.2.1 (Commitment), 3.2.2.2 (Identifikation mit dem Unternehmen), 3.2.2.5 (Kumulative Kundenzufriedenheit) und 3.2.2.7 (Vertrauen).

<sup>691</sup> Im Rahmen der Marketingpraxis scheint Konsumentenverwirrtheit in manchen Fällen bewußt induziert zu werden. Beispiele sind die Telekommunikationsmärkte (insbesondere Mobilfunk) und der Strommarkt. Adams belegt in seiner populär-unterhaltenden Darstellung eine solche Marktform mit der Bezeichnung „confusopoly“ (vgl. [Adams 2000], S. 159 ff.).

<sup>692</sup> Raffée u. a. identifizieren das Problem der Informationsüberlastung von Konsumenten durch neue Medien bereits in den späten achtziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts (vgl. [Raffée u. a. 1988], S. 241 f.).

<sup>693</sup> vgl. [Walsh 2002], S. 68

<sup>694</sup> Siehe dazu die Ausführungen in Abschnitt 3.2.3.1.

<sup>695</sup> vgl. [Walsh 2002], S. 227

<sup>696</sup> Entsprechend steigt die Gefahr, daß viele Befragte die Befragung als unzumutbar lang ansehen.

<sup>697</sup> vgl. [Herrmann und Johnson 1999], S. 586 und [Peter 1999], S. 122

<sup>698</sup> Kroeber-Riel und Weinberg erachten Umwelteinflüsse (darunter die nähere und weitere soziale Umwelt des Konsumenten) sogar als so bedeutend für das Konsumentenverhalten, daß sie ihnen fast ein Drittel des Textkörpers ihres Standardwerkes widmen (vgl. [Kroeber-Riel und Weinberg 1999], S. 409 ff.).

<sup>699</sup> vgl. [Dick und Basu 1994], S. 105 und [Staack 2004], S. 157



einem Wechsel zunächst die Softwarelizenzen wertlos werden. Dazu kommen Kosten für die Anbahnung einer neuen Geschäftsbeziehung, die insbesondere die Schulung der Nutzer und die Migration von Benutzerdaten in ein neues Dateiformat<sup>700</sup> umfasst.

Dazu ergeben sich psychische Wechselbarrieren im Bereich des Vertrauens, da kein Wettbewerber eine solchermaßen gesicherte Zukunft aufweisen kann.<sup>701</sup>

Weiterhin entstehen soziale Wechselbarrieren im Zusammenhang mit dem Austausch von Dateien zwischen Unternehmen und der breiten Gewöhnung der Nutzer (Mitarbeiter) an Microsoft-Produkte, welche im Rahmen eines Migrationsprojektes überwunden werden müßten.

**Wechselbarrieren und Einstellung:** Zur Integration der Wechselbarrieren in das in Abschnitt 2.2.2 eingeführte Einstellungskonstrukt ist eine Unterscheidung von objektiv vorliegenden und subjektiv eingeschätzten Wechselbarrieren erforderlich.

Mit Ausnahme der psychischen Wechselbarrieren können alle Formen von Wechselbarrieren als objektive Sachverhalte vorliegen. Entsprechend kann die Entstehung der subjektiven Einschätzungen (i.S. einer Einstellung) zu den objektiv vorhandenen Wechselbarrieren anhand der aktivierenden und kognitiven Prozesse, die zur Entstehung und Veränderung von Einstellungen führen, erklärt werden. Für die psychischen Wechselbarrieren dagegen können das Unternehmen und seine Produkte bzw. Leistungen sowie die relevante Umwelt als objektive Entsprechungen angesehen werden, aus denen sie ebenfalls über das Zusammenspiel von aktivierenden und kognitiven Prozessen entstehen und verändert werden.

### 3.2.2.7 Vertrauen

Die wissenschaftliche Betrachtung von Vertrauen hat ihren Ursprung vor allem in der Sozialpsychologie.<sup>702</sup> Obwohl weitere Disziplinen (z.B. die Soziologie) zu der Diskussion um Vertrauen im marketingwissenschaftlichen Kontext beigetragen haben, besteht ein relativ klarer Konsens bezüglich des Konstrukts,<sup>703</sup> was als Ergebnis der Dominanz einer sozialpsychologischen Sichtweise gewertet werden kann.<sup>704</sup> Die nachfolgenden Konzeptualisierungsbeispiele verdeutlichen dies:

- „Vertrauen läßt sich somit allgemein charakterisieren als die Überzeugung, daß der Austauschpartner keine Verhaltensweisen zum eigenen Nachteil anstrebt.“<sup>705</sup>

<sup>700</sup> Diese gestaltet sich bei Microsoft Office in besonderem Maße schwierig, da viele Unternehmen kleinere administrative Funktionalitäten in sog. VBA-Anwendungen (Visual Basic for Applications) realisiert haben, welche i.d.R. nur mit unverhältnismäßigem Aufwand portierbar sind.

<sup>701</sup> Die Microsoft Corporation verfügte am 31.12.2004 über 34,504 Mrd. USD an Barreserven und kurzfristig angelegten Finanzmitteln (vgl. [http://www.microsoft.com/msft/earnings/FY05/earn\\_rel\\_q2\\_05.msp](http://www.microsoft.com/msft/earnings/FY05/earn_rel_q2_05.msp), Abruf am 30.01.2005). Am 30.06.2004 (vor umfangreichen Dividendenausschüttungen und Aktienrückkäufen) lag diese Summe sogar noch bei 60,592 Mrd. USD. Entsprechend können Lizenznehmer darauf vertrauen, daß Microsoft in den nächsten Jahren nicht vom Markt verschwinden wird.

<sup>702</sup> vgl. [Deutsch 1958], S. 265 ff. und [Larzalere und Huston 1980], S. 595

<sup>703</sup> vgl. [Klee 2000], S. 110 und die dort zitierte Literatur

<sup>704</sup> Eschenbach unterscheidet im sozialwissenschaftlichen Kontext persönlichkeits-theoretische, soziologisch-nationalökonomische und sozialpsychologische Ansätze zum Vertrauen (vgl. [Eschenbach 1997], S. 28).

<sup>705</sup> [Klee 2000], S. 111

### 3. Ein allgemeines Modell von Kundenloyalität, -bindung und -bindungspotential

---

- „Vertrauen wird im folgenden als die Einstellung des Vertrauenden (Vertrauensgeber) verstanden, daß die andere Partei (Vertrauensempfänger) die Bereitschaft und die Fähigkeit besitzt, die an ihn gerichtete Erwartung zu erfüllen. Obwohl das Risiko opportunistischen Verhaltens (Vertrauensbruch seitens des Vertrauensnehmers) mit einbezogen wird, verzichtet der Vertrauensgeber auf explizite Kontrollmechanismen und erbringt eine risikoreiche Vorleistung.“<sup>706</sup>
- „Trust is most generally defined as a belief by a person in the integrity of another individual.“<sup>707</sup>
- „Trust is defined as a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence.“<sup>708</sup>

Es wird deutlich, daß alle Konzeptualisierungen einen gemeinsamen Kernbegriff umschließen, nämlich den der Integrität bzw. Ehrlichkeit des Vertrauensnehmers. Auf diesen Kern beschränken sich die Beiträge von Klee sowie Larzalere und Huston. Neben der sich aus der Integrität ergebenden Bereitschaft zur Erwartungserfüllung beziehen die Arbeiten von Bouncken und Moorman u. a. auch noch die Fähigkeit zur Erwartungserfüllung ein.<sup>709</sup> Bouncken betrachtet schließlich darüber hinaus das Fehlen von Kontrollmechanismen als Voraussetzung für das Vorliegen von Vertrauen. Diese Einschränkung erscheint zu eng, da auch sehr intensive Vertrauensverhältnisse ihre „Momente der Wahrheit“ haben können, in denen sie Kontrollen bestehen müssen.

Bezüglich der Faktorenstruktur von Vertrauen kann festgestellt werden, daß bisweilen zwischen den Faktoren „honesty“ und „benevolence“ unterschieden wird.<sup>710</sup> Allerdings stehen beide Faktoren in einem sehr engen Zusammenhang, so daß eine Trennung auf der Ebene der Operationalisierung schwerfällt.<sup>711</sup>

Mit Ausnahme der Sichtweise von Moorman u. a. können alle Konzeptualisierungen als klar einstellungsartig betrachtet werden.<sup>712</sup> Die Formulierung von Moorman u. a., welche Vertrauen als „willingness“ (Bereitschaft) beschreibt, ist dagegen ambivalent: Sie kann auf eine Einstellung, eine Verhaltensabsicht oder ein Mischkonstrukt hinweisen. Morgan und Hunt kritisieren diese Vermengung von Einstellung und Verhaltensabsicht, da sie impliziert, daß ohne konkrete Verhaltensabsicht als Vertrauensgeber aufzutreten, kein Vertrauen vorhanden sein kann.<sup>713</sup>

Auf Basis der dargestellten Ausführungen soll die Sichtweise von Bouncken (exklusive der Voraussetzung des Fehlens von Kontrollmechanismen) für diese Arbeit zugrundegelegt werden.

---

<sup>706</sup> [Bouncken 2000], S. 5

<sup>707</sup> [Larzalere und Huston 1980], S. 595

<sup>708</sup> [Moorman u. a. 1992], S. 315

<sup>709</sup> Moorman u. a. tun dies implizit, da die Konzeptualisierung offenläßt, ob sich das Vertrauen auf die Integrität oder die Fähigkeit des Vertrauensnehmers bezieht.

<sup>710</sup> vgl. [Geyskens u. a. 1998], S. 225 und die dort zitierte Literatur

<sup>711</sup> vgl. [Larzalere und Huston 1980], S. 596

<sup>712</sup> Bouncken weist auf den Einstellungscharakter sogar explizit hin.

<sup>713</sup> vgl. [Morgan und Hunt 1994], S. 23 f.

Das oben vorgestellte zweifaktorielle Verständnis soll aus forschungspragmatischen Überlegungen heraus keine Anwendung finden.

### 3.2.3 Kundentypologie als Indikator für das Kundenbindungspotential: Teilkonzepte

Die folgenden Unterabschnitte beschreiben auf Basis der bestehenden Forschung die Konzepte der Persönlichkeitsmerkmale und situativen Einflüsse, welche in die Kundentypologie einbezogen werden.<sup>714</sup>

#### 3.2.3.1 Persönlichkeitsmerkmale

**Convenienceorientierung:** Der Begriff Convenience läßt sich sehr weit in der marketingwissenschaftlichen Literatur zurückverfolgen. Copeland unterscheidet bei der Klassifikation von Einkaufsstätten anhand der dort jeweils gehandelten Arten von Konsumgütern „convenience goods“, „shopping goods“ und „specialty goods“.<sup>715</sup> Diese Unterscheidung von Konsumgüterkategorien hat sich bis in die zeitgenössische Marketing-Grundlagenliteratur erhalten.<sup>716</sup>

Convenience in der gängigen Begriffsdefinition kann als der nicht-monetäre Preis eines Produkts oder einer Leistung betrachtet werden.<sup>717</sup> Dieser nicht-monetäre Aufwand zerfällt in der überwiegenden Anzahl der betrachteten Beiträge in Zeit (time) und Anstrengung (effort).<sup>718</sup> Weniger oft erfolgt eine Beschränkung auf den Zeitaufwand,<sup>719</sup> welche auch als nicht notwendig erscheint.

Convenienceorientierung stellt also entsprechend die Neigung des Konsumenten dar, nicht-pekuniäre Aufwände (Zeit- und Anstrengungsaufwände) bei Kauf und Nutzung einer Dienstleistung oder eines Produktes zu minimieren.<sup>720</sup>

Bezüglich der Dimensionierung von Convenienceorientierung besteht weit weniger Konvergenz in der vorhandenen Forschung,<sup>721</sup> dazu kommt noch eine deutliche Ausrichtung der gesamten Diskussion auf den Konsumgütersektor. Eine auf die Spezifik von Dienstleistungen ausgerichtete Faktorenstruktur („decision convenience“, „access convenience“, „transaction convenience“, „benefit convenience“ und „postbenefit convenience“) bieten Berry u. a. an.<sup>722</sup> Diese soll in der vorliegenden Arbeit auch grundsätzlich Anwendung finden.

Allerdings ist darauf hinzuweisen, daß sich, im Zusammenhang mit bestimmten Dienstlei-

<sup>714</sup> Zur Auswahl von Persönlichkeitsmerkmalen und situativen Einflüssen siehe die Abschnitte 3.2.1.2 und 3.2.1.3.

<sup>715</sup> vgl. [Copeland 1923], S. 282 ff.

<sup>716</sup> vgl. z.B. [Meffert 2000], S. 103

<sup>717</sup> vgl. [Berry u. a. 2002], S. 2

<sup>718</sup> vgl. [Berry u. a. 2002], S. 2; [Seiders u. a. 2000], S. 80; [Luqmani u. a. 1994], S. 30 und [Kelley 1958], S. 32

<sup>719</sup> vgl. [Gagliano und Hathcote 1994], S. 64 und [Anderson 1971], S. 179

<sup>720</sup> vgl. [Berry u. a. 2002], S. 3 und die dort zitierte Literatur.

<sup>721</sup> vgl. [Seiders u. a. 2000], S. 80; [Swoboda 1999], S.99; [Luqmani u. a. 1994], S. 39 [Brown 1990], S. 55 und [Kelley 1958], S. 33

<sup>722</sup> vgl. [Berry u. a. 2002], S. 4 ff.

### 3. Ein allgemeines Modell von Kundenloyalität, -bindung und -bindungspotential

---

stungsmärkten, nicht alle Faktoren sinnvoll einbeziehen lassen. So erscheint aufgrund des in Abschnitt 2.3.1.2 dargelegten spezifischen Charakters des Retail-Bankings (besondere Schwierigkeit der Nutzenseinschätzung) eine Elimination der Faktoren „benefit convenience“ und „post-benefit convenience“ geboten.

**Preissensibilität:** Marketingwissenschaftliche Beiträge zur Preissensibilität sind vergleichsweise selten.

Bei den bekannten Beiträgen kann zwischen Ansätzen des integrativen Einbezugs in ein komplexes Konstrukt und der separaten Modellierung (Preissensibilität wird als separates Konstrukt modelliert und ggf. mehrfaktoriell konzeptualisiert) unterschieden werden.

Der erste Ansatz liegt der Arbeit von Sproles und Kendall zugrunde: Sie integrieren mit „price consciousness“ ein Konzept der Preissensibilität in ein achtfaktorielles Konstrukt von Konsumentenentscheidungsstilen (CSI, Consumer Styles Inventory).<sup>723</sup>

Die separate Modellierung ist die Grundlage der Arbeiten von Swoboda und Lichtenstein u. a.: Swoboda stellt die Preissensibilität in den Anwendungszusammenhang der Preisfindung im Handel und weist ihr damit implizit einen mikroökonomischen Charakter im Sinne einer Preis-Absatz-Funktion zu.<sup>724</sup> Lichtenstein u. a. verstehen Preissensibilität grundsätzlich mehrdimensional und gehen von einem zweifaktoriellen Konzept aus,<sup>725</sup> welches in einem späteren Beitrag auf sieben Faktoren<sup>726</sup> erweitert wird. Preisbewußtsein (price consciousness) und Preis-Leistungsbewußtsein (value consciousness) erscheinen, da die anderen Faktoren (z.B. „coupon proneness“, „sale proneness“) in ihrer Anwendbarkeit ausschließlich auf den Konsumgütersektor beschränkt sind, für die gewählte Marktspezifität interessant.

Aufgrund des Fehlens einer befriedigenden Konzeptualisierung in der Literatur wird Preissensibilität in dieser Arbeit als die durch die Persönlichkeit bedingte Stärke der Wahrnehmung des Preises bzw. des Verhältnisses zwischen Preis und Leistung verstanden.

**Neigung zum Variety-Seeking (OSL):** Historisch gesehen war das Abwechslungsstreben von Individuen zunächst ein Objekt volkswirtschaftlicher Betrachtungen: So formulierte der britische Ökonom Senior sein „law of variety“ („It is obvious, that our desires do not aim so much at quantity as diversity.“<sup>727</sup>) in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts.<sup>728</sup> Die moderne Betrachtung dieses Gegenstands fand dagegen seinen Ausgangspunkt ab Mitte der fünfziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts in psychologischen Arbeiten zum explorativen Verhalten von Individuen.<sup>729</sup> Frühe Beispiele marketingwissenschaftlicher Beiträge unter Einbezug von Variety-Seeking finden sich ab der zweiten Hälfte der siebziger Jahren.<sup>730</sup> Der zunehmende Be-

---

<sup>723</sup> vgl. [Sproles und Kendall 1986], S. 271 ff.

<sup>724</sup> vgl. [Swoboda 2000a], S. 1282 ff.

<sup>725</sup> vgl. [Lichtenstein u. a. 1990], S. 55 f.

<sup>726</sup> vgl. [Lichtenstein u. a. 1993], S. 235 f.

<sup>727</sup> [Jackson 1984], S. 8

<sup>728</sup> vgl. [Helmig 1999], S. 105

<sup>729</sup> vgl. [Leuba 1955], S. 28 ff.; [Berlyne 1960], S. 79 ff. und [Maddi 1961], S. 253 ff.

<sup>730</sup> vgl. [Faison 1977], S. 172 ff.; [Raju 1980], S. 272 ff. und [McAlister und Pessemier 1982], S. 311 ff.

deutungsgewinn des Konzepts<sup>731</sup> und das damit einhergehende uneinheitliche Verständnis von Variety-Seeking machen eine Abgrenzung der Neigung zum Variety-Seeking zum explorativen Konsumentenverhalten sowie zum Variety-Seeking-Verhalten erforderlich.

Exploratives Konsumentenverhalten ist ein Sammelbegriff für alle Verhaltensweisen, die der Änderung der Reizsituation dienen.<sup>732</sup> Es zerfällt grundsätzlich in Änderungen des Konsumverhaltens (Variety-Seeking-Verhalten) auf der einen und Änderungen des Informationsbeschaffungsverhaltens auf der anderen Seite.<sup>733</sup>

Variety-Seeking-Verhalten als spezielle Ausprägung des explorativen Konsumentenverhaltens<sup>734</sup> stellt das durch Streben nach Abwechslung (bezüglich Produkten, Leistungen, Marken oder Unternehmen) motivierte Wechselverhalten dar.<sup>735</sup> Damit ist es als eine mögliche Ausprägung von Wechselverhalten zu sehen, wobei es aber mit diesem nicht deckungsgleich ist.<sup>736</sup> Variety-Seeking-Verhalten kann als Ausdruck des Nutzens von bzw. der Bedürfnisbefriedigung durch Abwechslung verstanden werden.<sup>737</sup> Primär wird ihm seine Bedeutung daher bei Konsumgütern und Konsumentendienstleistungen zugestanden, die infolge habitualisierter Kaufentscheidungen beschafft werden. Allerdings legen jüngere empirische Ergebnisse die Schlußfolgerung nahe, daß diese Einschränkung nicht begründet ist.<sup>738</sup> Beispielweise gelingt Tscheulin die empirische Bestätigung von Variety-Seeking-Verhalten im Zusammenhang mit nicht-habitualisierten Kaufentscheidungen.<sup>739</sup>

Die Neigung zum Variety-Seeking wird dagegen von einer Vielzahl von Beiträgen<sup>740</sup> im Konzept des „optimum stimulation level“ (OSL) abgebildet.<sup>741</sup> Dieses geht auf den „optimal level of activation“<sup>742</sup> zurück, welchen die genannten Arbeiten von Berlyne und Maddi einführen und der sich, unter verschiedenen Bezeichnungen,<sup>743</sup> in der aufbauenden psychologischen Literatur widerspiegelt. Der OSL bezeichnet ein psychisches Stimulationsniveau, welches individuell als optimal empfunden wird:<sup>744</sup>

<sup>731</sup> Beispiele für jüngere marketingwissenschaftliche Beiträge sind [Goukens u. a. 2003], S. 469 ff.; [Ratner und Kahn 2002], S. 246 ff. und [Berné u. a. 2001], S. 335 ff.

<sup>732</sup> vgl. [Steenkamp und Baumgartner 1992], S. 434

<sup>733</sup> Raju klassifiziert Arten des explorativen Konsumentenverhalten anhand der zugrundeliegenden Ursachen, er unterscheidet dabei Risikosuche, Variety-Seeking und Neugierde (vgl. [Raju 1980], S. 280).

<sup>734</sup> vgl. [Haseborg und Mäßen 1997], S. 165

<sup>735</sup> vgl. [Helmig 1999], S. 105

<sup>736</sup> vgl. [Bänsch 1995], S. 343 f.

<sup>737</sup> vgl. [Peter 1999], S. 100; [Trijp u. a. 1996], S. 282 und [Givon 1984], S. 1 f.

<sup>738</sup> vgl. [Peter 1999], S. 101

<sup>739</sup> vgl. [Tscheulin 1994], S. 57 ff.

<sup>740</sup> vgl. z.B. [McAlister und Pessemier 1982], S. 314; [Raju 1984], S. 203 f. und [Menon und Kahn 1995], S. 286

<sup>741</sup> Als Ausnahme unter den neueren Beiträgen ragt die Sichtweise von Chintagunta heraus, die die Neigung zum Variety-Seeking anhand von Sättigungserscheinungen erklärt und weiterhin einen Zusammenhang zu den Kaufintervallen herstellt (vgl. [Chintagunta 1998], S. 254 f.).

<sup>742</sup> [Maddi 1961], S. 271

<sup>743</sup> Insbesondere ältere Beiträge verwenden alternative Konzeptbenennungen wie „change seeking“ ([Garlington und Shimota 1964], S. 920), „novelty seeking“ ([Pearson 1970], S. 199), „arousal seeking“ ([Mehrabian 1978], S. 718) und „sensation seeking“ ([Zuckerman 1979], S. 10). Diese sind weitestgehend äquivalent zur Neigung zum Variety-Seeking und damit zum OSL (vgl. [Helmig 1999], S. 107 und die dort zitierte Literatur).

<sup>744</sup> vgl. [Menon und Kahn 1995], S. 286 und [Helmig 1999], S. 106

### 3. Ein allgemeines Modell von Kundenloyalität, -bindung und -bindungspotential

Liegt die tatsächliche Stimulation unterhalb des OSL (Reizarmut, Langeweile), so wird das Individuum versuchen, diese durch exploratives Verhalten (Variety-Seeking-Verhalten oder Intensivierung der Informationsbeschaffung) zu erhöhen. Bei einem Stimulationsniveau oberhalb des OSL wird die individuelle Reaktion auf Komplexitätsreduktion<sup>745</sup> abzielen, um so die Stimulation wieder dem OSL anzunähern.

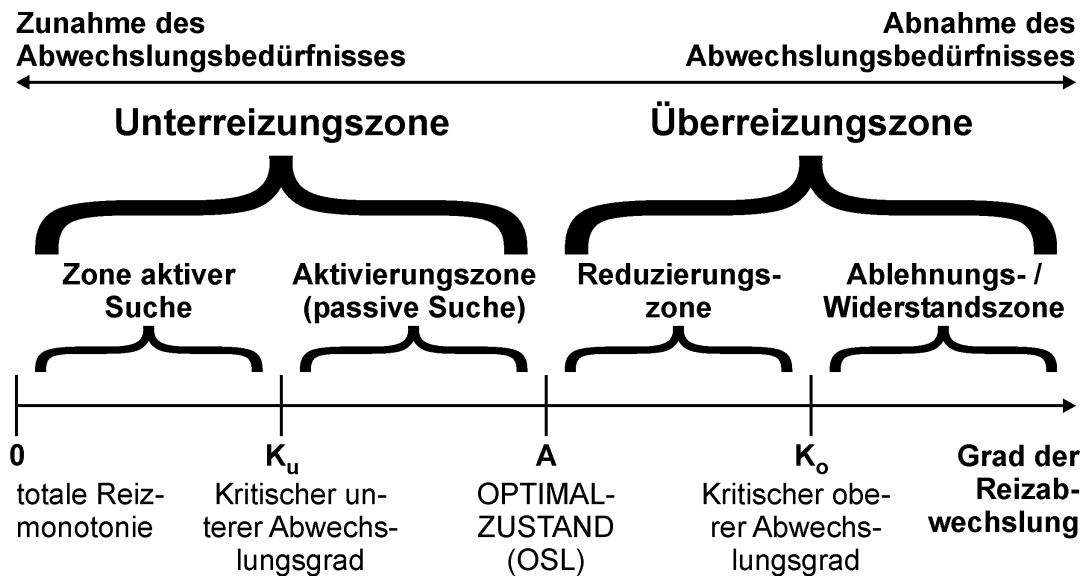


Abbildung 35: Konkretisiertes OSL-Modell, mit intrapsychischen Stimulationszuständen und entsprechenden Verhaltenskonsequenzen<sup>746</sup>

Bänsch konkretisiert diese Sichtweise, indem er sowohl die Überreizungszone (Stimulationsniveau oberhalb des OSL) als auch die Unterreizungszone (Stimulationsniveau unterhalb des OSL) mittels Schaffung eines Toleranzbereiches um den OSL herum ausdifferenziert:<sup>747</sup> In dieser Zone sind lediglich passive Reaktionen zu erwarten, wie die passive Suche nach Abwechslung bzw. deren Reduktion. Abbildung 35 verdeutlicht diesen Sachverhalt.

Bezüglich der Eigenschaften und Konsequenzen des OSL besteht in der Literatur weitgehende Übereinstimmung:<sup>748</sup>

- Das optimale Ausmaß der Stimulation (OSL) besitzt ein bestimmtes mittleres Niveau.
- Für jedes Individuum gibt es ein spezifisches Idealniveau der Stimulation, welches zeitlich relativ stabil ist.
- Abweichungen vom Idealniveau führen zu einer Verhaltensreaktion, die eine Erhöhung bzw. Absenkung des Stimulationsniveau zur Folge hat. Ziel der Verhaltensreaktion ist die

<sup>745</sup> Raffée u. a. zeigen, daß Konsumenten bei der Markenwahl durch unvollständige Nutzung der dargebotenen Informationen Komplexität reduzieren (vgl. [Raffée u. a. 1976], S. 99).

<sup>746</sup> vgl. [Bänsch 1995], S. 347

<sup>747</sup> vgl. [Bänsch 1995], S. 345 ff.

<sup>748</sup> vgl. [Helmig 1999], S. 106 f.; [Trijp u. a. 1996], S. 283; [Baumgartner und Steenkamp 1994], S. 993 f.; [McAlistter und Pessemier 1982], S. 311 ff. und [Maddi 1961], S. 273 f.

Rückkehr zum Idealniveau.

- Ausprägung des OSL und overt es exploratives Verhalten stehen in einem positiven Zusammenhang: Je höher der OSL eines Individuums liegt, um so stärker ist das explorative Verhalten ausgeprägt.

Überträgt man insbesondere den letzten Gedanken auf die Konsumentenrolle von Personen (und damit auf exploratives Konsumentenverhalten), so wird deutlich, daß zwischen dem OSL und Variety-Seeking-Verhalten ein positiver Zusammenhang besteht.

Bezüglich des genauen intrapsychischen Charakters des OSL bestehen zwei verschiedene Sichtweisen: Mehrabian und Russell sowie Maddi betrachten die Neigung zum Variety-Seeking unmittelbar als Persönlichkeitseigenschaft.<sup>749</sup> Raju dagegen versteht den OSL als intrapsychisches, von Persönlichkeitseigenschaften und exogenen Variablen (Alter, Beschäftigung, Bildung und Einkommen) beeinflusstes Konstrukt.

Der Vergleich der Perspektiven offenbart Unterschiede im Verständnis des Wesens von Persönlichkeit.<sup>750</sup> Während Raju Persönlichkeit offenkundig als grundlegend invariant im Laufe eines Lebens betrachtet und Veränderungen des OSL durch äußere Einflüsse zu erklären sucht, bietet das Verständnis als Persönlichkeitseigenschaft und das Zulassen der Möglichkeit von Veränderungen im Zeitablauf die flexiblere Betrachtungsweise.

Dieser soll daher im Rahmen der vorliegenden Arbeit gefolgt werden.

#### 3.2.3.2 Situative Einflüsse

**Bankengruppe der Hausbank:** Wie bereits in Abschnitt 3.2.1.3 aufgezeigt, bedingt das in Deutschland vorherrschende Universalbankkonzept eine deutlich gegliederte Anbieterstruktur aus öffentlich-rechtlichen, genossenschaftlichen und privatwirtschaftlichen Instituten. Diese lassen sich folgendermaßen abgrenzen:

Zur öffentlich-rechtlichen Bankengruppe zählen Sparkassen, Landesbanken und ihre gruppeneigenen Spezialinstitute (z.B. Deka Investment und S Broker).

Volksbanken, Raiffeisenbanken, Sparda-Banken, PSD-Banken, APO-Bank und die genossenschaftlichen Spitzen- und Spezialinstitute (z.B. DZ-Bank und Union Investment) bilden die genossenschaftliche Bankengruppe.

Schließlich, als heterogenste Bankengruppe, kann die Gruppe der privatwirtschaftlich organisierten Institute angeführt werden, von denen im Retail-Banking Postbank, Citibank, ING-DiBa (als größte Direktbank) und die sog. Großbanken (Deutsche Bank, HypoVereinsbank, Dresdner Bank und Commerzbank) prominent zu nennen sind.

**Nutzung von Distributionswegen:** Als zu untersuchendes Merkmal der Vertriebswegenutzung wird die Erfassung des Technisierungsgrades im Sinne von Abschnitt 2.3.3.2 herangezogen.

---

<sup>749</sup> vgl. [Mehrabian und Russell 1973], S. 315 und [Maddi 1961], S. 273 f.

<sup>750</sup> Siehe dazu auch die Anmerkungen zum Reifegrad der Persönlichkeitspsychologie in Abschnitt 2.2.2 und die dort zitierte Literatur.

Entsprechend erfolgt die Einordnung der gängigen Vertriebswege im Retail-Banking anhand ihres Technisierungsgrades in die Kategorien niedrig, mittel und hoch. Somit kann anhand der Nutzungshäufigkeit der einzelnen Vertriebswege der Technisierungsgrad der Vertriebswegenutzung individuell bestimmt werden.<sup>751</sup>

#### 3.2.3.3 Soziodemographische Merkmale

Die gewählten soziodemographischen Merkmale Alter und Geschlecht sind trivial und benötigen daher keine nähere konzeptuelle Konkretisierung.

#### 3.2.4 Hypothesenformulierung und Modelldarstellung

Auf Basis des in Abschnitt 2.2 entwickelten Bezugsrahmens und unter Berücksichtigung der in Abschnitt 2.3.5 zusammengefaßten Besonderheiten des Retail-Bankings sowie der Erkenntnisbeiträge der Modelle (und ihrer jeweiligen empirischen Überprüfung) in der bestehenden Forschung (Abschnitt 3.1.3) erfolgt nun eine Hypothesenformulierung bezüglich der Modellbeziehungen zwischen den in Abschnitt 3.2.1 ausgewählten Konzepten sowie Kundenbindung, Kundenloyalität und Kundenbindungspotential.

Die Hypothesen zu den Effekten der Größen der Kundentypologie zerfallen jeweils in die Teilhypothesen a bis c: Teilhypothese a trifft eine Aussage zum moderierenden Effekt auf die Beziehungen zwischen den Einstellungsteilkonstrukten und Kundenloyalität, während Teilhypothese b den entsprechenden direkten Effekt bezüglich des Kundenbindungspotentials formuliert. Schließlich ist der quasi-moderierende<sup>752</sup> (direkte) Effekt zwischen den Konzepten der Kundentypologie und Kundenloyalität Gegenstand von Teilhypothese c.

##### 3.2.4.1 Teilkonstrukte der Einstellung: Direkte Effekte

Bezüglich der Teilkonstrukte der Einstellung ist generell (mit Ausnahme von Involvement) festzustellen, daß ihr direkter positiver Effekt auf Kundenloyalität sich ohne weiteres aus den Konzeptcharakteristika sachlogisch herleiten läßt.

Für Involvement liegt dieser Zusammenhang jedoch nicht unmittelbar auf der Hand. Daher lohnt ein kurzer Blick auf die sich aus der Natur des Involvements ergebenden Konsequenzen:

Wie bereits dargelegt, stellt Involvement eine auf Informationserwerb und -verarbeitung gerichtete Aktiviertheit dar.<sup>753</sup> Entsprechend finden bei Vorliegen eines starken Involvements im Rahmen der Herausbildung von Einstellungen und Verhaltensabsichten verstärkt kognitive Prozesse statt,<sup>754</sup> die genannten Größen werden gewissermaßen auf ein solideres Fundament ge-

---

<sup>751</sup> Zur Einordnung der einzelnen Vertriebswege auf Meßebe und zur Berechnungsvorschrift des Technisierungsgrades der Vertriebswegenutzung siehe Abschnitt 4.3.4.5.

<sup>752</sup> Siehe dazu die Ausführungen in Abschnitt 4.1.2.4.

<sup>753</sup> Siehe dazu Abschnitt 3.2.2.4 und die dort zitierte Literatur.

<sup>754</sup> Hennig-Thurau und Klee stellen diese Konsequenz von Involvement anhand einer einstellungsartigen Qualitätswahrnehmung dar (vgl. [Hennig-Thurau und Klee 1997], S. 749).



stellt. Folglich weisen sie eine höhere Stabilität auf und sind somit in größerem Maße änderungsresistent.<sup>755</sup> Entsprechend ist es plausibel, daß in einer bestehenden Geschäftsbeziehung Involvement die Stärke der Verhaltensabsichten bezüglich deren Aufrechterhaltung positiv beeinflusst.

Soweit für die Teilkonstrukte der Einstellung empirische Ergebnisse bezüglich der Erklärungsbeiträge für Kundenbindung und Kundenloyalität vorliegen, so stützen auch sie weitestgehend die Annahme positiver Zusammenhänge.

Daher werden folgende Hypothesen aufgestellt:

**H<sub>1</sub>:** Je stärker das Commitment des Konsumenten ausgeprägt ist, um so stärker ist auch seine Kundenloyalität.

**H<sub>2</sub>:** Je stärker die Identifikation des Konsumenten mit dem Unternehmen ausgeprägt ist, um so stärker ist auch seine Kundenloyalität.

**H<sub>3</sub>:** Je besser das Image des Unternehmens beim Konsumenten ist, um so stärker ist seine Kundenloyalität ausgeprägt.

**H<sub>4</sub>:** Je höher das Involvement eines Konsumenten ist, um so stärker ist seine Kundenloyalität ausgeprägt.

**H<sub>5</sub>:** Je größer die kumulative Kundenzufriedenheit des Konsumenten ist, um so stärker ist seine Kundenloyalität ausgeprägt.

**H<sub>6</sub>:** Je höher die subjektive Einschätzung der Wechselbarrieren durch den Konsumenten ausfällt, um so stärker ist seine Kundenloyalität ausgeprägt.

**H<sub>7</sub>:** Je stärker das Vertrauen des Konsumenten zum Unternehmen ausgeprägt ist, um so stärker ist auch seine Kundenloyalität.

#### 3.2.4.2 Kundentypologie: Moderierende Effekte der Persönlichkeitsmerkmale

**Convenienceorientierung:** Das Streben nach Minimierung nicht-pekuniärer Aufwendungen steht im Konflikt mit den Such-, Anbahnungs- und ggf. auch Migrationsaufwendungen (z.B. im Falle des Wechsels der Girokontenverbindung), welche sich beim Wechsel des Anbieters ergeben. Entsprechend kann ein positiver direkter Effekt der Convenienceorientierung auf die Kundenloyalität angenommen werden.

Weiterhin erscheint es plausibel, daß eine hohe Convenienceorientierung aus demselben Grund die Effekte der Einstellung auf die Kundenloyalität abschwächt.

Entsprechend lassen sich folgende Teilhypothesen formulieren:

**H<sub>8a</sub>:** Je stärker die Convenienceorientierung eines Konsumenten ausgeprägt ist, um so schwä-

---

<sup>755</sup> Andrews u. a. führen in diesem Zusammenhang eine stärkere Resistenz gegenüber Gegenargumenten an (vgl. [Andrews u. a. 1990], S. 29).

### 3. Ein allgemeines Modell von Kundenloyalität, -bindung und -bindungspotential

---

cher ist der Zusammenhang zwischen den Teilkonzepten der Einstellung und der Kundenloyalität.

**H<sub>8b</sub>**: Je stärker die Convenienceorientierung eines Konsumenten ausgeprägt ist, um so kleiner ist sein Kundenbindungspotential.

**H<sub>8c</sub>**: Je stärker die Convenienceorientierung eines Konsumenten ausgeprägt ist, um so stärker ist auch seine Kundenloyalität.

**Preissensibilität**: Zum Verständnis der Wirkung von Preissensibilität im Zusammenhang mit dem in dieser Arbeit betrachteten Modell ist ein Perspektivwechsel in die mikroökonomisch geprägte Sicht der polypolistischen Absatzkurve Gutenbergs hilfreich.<sup>756</sup>

Diese beinhaltet, unter den realitätsnahen Annahmen von Markttransparenz und Präferenzbildung (letztere wird mit dem akquisitorischen Potential<sup>757</sup> des jeweiligen Unternehmens erklärt), einen Kurvenabschnitt zwischen einem oberen und unteren Grenzpreis, auf dem der Preis beliebig erhöht und gesenkt werden kann, ohne daß es zu einer Reaktion der Nachfrager kommt (Anbieterwechsel).<sup>758</sup>

Übertragen auf den einzelnen Konsumenten und auf die Verhaltensabsicht als unmittelbare Antezedenz tatsächlichen Verhaltens kann Preissensibilität als die Breite des reaktionsfreien Raums verstanden werden. Entsprechend ist bei hoher Preissensibilität die Wahrscheinlichkeit, den reaktionsfreien Raum zu verlassen (und damit eine Wechselabsicht zu induzieren) größer. Somit ist ein negativer Zusammenhang zwischen Preissensibilität und Kundenloyalität zu erwarten.

Bezüglich des moderierenden Effekts soll die Überlegung verfolgt werden, daß eine hohe Preissensibilität auf eine insgesamt anspruchsvoll-kritische Charakterausrichtung hindeutet. Diese würde geringere Toleranzzonen bei Veränderungen in den Teilaspekten der Einstellung zur Folge haben, woraus sich die Erwartung einer positiven Moderation durch die Preissensibilität ableiten läßt.

Es ergeben sich daher folgende Teilhypothesen:

**H<sub>9a</sub>**: Je stärker die Preissensibilität eines Konsumenten ausgeprägt ist, um so stärker ist auch der Zusammenhang zwischen den Teilkonzepten der Einstellung und der Kundenloyalität.

**H<sub>9b</sub>**: Je stärker die Preissensibilität eines Konsumenten ausgeprägt ist, um so stärker ist sein Kundenbindungspotential.

**H<sub>9c</sub>**: Je stärker die Preissensibilität eines Konsumenten ausgeprägt ist, um so schwächer ist seine Kundenloyalität.

**Neigung zum Variety-Seeking (OSL)**: Gemäß des Konzeptinhalts kann eine starke Neigung

---

<sup>756</sup> vgl. [Gutenberg 1984], S. 245 ff.

<sup>757</sup> vgl. [Gutenberg 1984], S. 243

<sup>758</sup> vgl. [Wöhe 1990], S. 671 ff.

zum Variety-Seeking prinzipiell als „Störgröße“ für den Zusammenhang zwischen den Teilkonstrukten der Einstellung und Kundenloyalität verstanden werden. Folglich ist zunächst von einer negativen Moderation des Zusammenhangs auszugehen.

Im Gegensatz zu der genannten Überlegung weisen die empirischen Ergebnisse Gierings auf die Möglichkeit einer positiven Moderation hin.<sup>759</sup> Sachlogisch wäre eine positive Moderation durchaus zu begründen: Individuen mit hohem OSL können im Falle einer positiven Ausprägung der Einstellungsteilkonstrukte durchaus eine starke Loyalität aufweisen. Allerdings ist dann auch damit zu rechnen, daß schon eine verhältnismäßig geringe negative Veränderung der Einstellung das Abwechslungsstreben wieder in den Vordergrund treten lassen und somit ein besonders starkes Absinken der Loyalität induzieren kann.<sup>760</sup>

Die beiden dargestellten Denkrichtungen lassen es empfehlenswert erscheinen, für die Neigung zum Variety-Seeking einen klar gerichteten moderierenden Effekt auf den Zusammenhang zwischen Einstellung und Kundenloyalität zu erwarten, ohne jedoch eine Aussage bezüglich dessen Richtung zu treffen.

Im Gegensatz zu den denkbaren Alternativen bei der Moderation ist für den direkten Effekt unbedingt davon auszugehen, daß eine starke Neigung zum Variety-Seeking grundsätzlich die Wahrscheinlichkeit loyaler Verhaltensabsichten reduziert. Entsprechend ist hier mit einem negativen Erklärungsbeitrag zu rechnen.

Somit ergeben sich die nachfolgenden Teilhypothesen:

**H<sub>10a</sub>**: Die Neigung eines Konsumenten zum Variety-Seeking übt einen gerichteten Effekt auf den Zusammenhang zwischen den Teilkonzepten der Einstellung und der Kundenloyalität aus.

**H<sub>10b</sub>**: Die Neigung eines Konsumenten zum Variety-Seeking übt einen gerichteten Effekt auf sein Kundenbindungspotential aus.

**H<sub>10c</sub>**: Je stärker die Neigung eines Konsumenten zum Variety-Seeking ausgeprägt ist, um so schwächer ist seine Kundenloyalität.

#### 3.2.4.3 Kundentypologie: Moderierende Effekte der situativen Einflüsse

**Bankengruppe der Hausbank:** Betrachtet man die in Abschnitt 3.2.1.3 angeführten Ausprägungsunterschiede für Kundenzufriedenheit und Image zwischen den Retail-Kunden verschiedener Bankengruppen, so kann zumindest die Möglichkeit in Betracht gezogen werden, daß sie bei der Ausprägung der Kundenloyalität und bei der Stärke des Zusammenhangs zwischen den Teilkonstrukten der Einstellung und Kundenloyalität auch Unterschiede aufweisen können.

---

<sup>759</sup> Giering findet für den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und einem dreifaktoriellen Loyalitätskonstrukt (Wiederkauf-, Zusatzkauf- und Weiterempfehlungsabsicht) zwei nicht-signifikante und einen signifikanten positiv moderierenden Effekt von Variety-Seeking (vgl. [Giering 2000], S. 176).

<sup>760</sup> Verallgemeinerung der Argumentation Gierings von Kundenzufriedenheit auf Einstellung (vgl. [Giering 2000], S. 178 f.).

### 3. Ein allgemeines Modell von Kundenloyalität, -bindung und -bindungspotential

---

Es lassen sich jedoch keine Aussagen zur Ausprägung der Unterschiede treffen, entsprechend werden folgende Teilhypothesen formuliert:

**H<sub>11a</sub>**: Zwischen den Retail-Kunden der Bankengruppen bestehen systematische und gerichtete Unterschiede beim Zusammenhang zwischen den Teilkonzepten der Einstellung und der Kundenloyalität.

**H<sub>11b</sub>**: Zwischen den Retail-Kunden der Bankengruppen bestehen systematische und gerichtete Unterschiede bei der Ausprägung des Kundenbindungspotentials.

**H<sub>11c</sub>**: Zwischen den Retail-Kunden der Bankengruppen bestehen systematische und gerichtete Unterschiede bei der Ausprägung der Kundenloyalität.

**Nutzung von Distributionswegen**: Die in praktischen Beiträgen<sup>761</sup> geäußerte Erwartung, daß die verstärkte Nutzung technischer Vertriebswege (insbesondere Online-Banking) zu einer Entpersonalisierung der Kundenbeziehung und damit zu einer Abnahme der Kundenloyalität führt, läßt einen negativen direkten Effekt des Technisierungsgrads der Vertriebswegenutzung auf Kundenloyalität erwarten.

Darüber hinaus lassen sich aus der soziodemographischen Verteilung der Internet-Nutzung auch Schlüsse bezüglich des moderierenden Effekts des Technisierungsgrades der Vertriebswegenutzung ziehen. Die etwas plakative Charakterisierung des Internet-Nutzers in Deutschland als „männlich, jung und besserverdienend“<sup>762</sup> besitzt nach wie vor tendenzielle Gültigkeit. So stellt die Forschungsgruppe Wahlen mittels einer repräsentativen Umfrage für das dritte Quartal 2004 eine Überrepräsentation männlicher und jüngerer Nutzer sowie höherer Berufs- und Bildungsgruppen fest.<sup>763</sup> Entsprechend kann für intensive Nutzer technischer Vertriebswege ein höherer ökonomischer Bildungsgrad angenommen werden, welcher die in Abschnitt 2.3.1.2 angesprochene Informationsasymmetrie zwischen Bank und Retail-Kunde vermindert. Somit sollten die Teilkonstrukte der Einstellung beim Zustandekommen der Verhaltensabsicht gegenüber der Bank an Gewicht gewinnen.

Daher ergeben sich folgende Teilhypothesen:

**H<sub>12a</sub>**: Je höher der Technisierungsgrad der Vertriebswegenutzung eines Retail-Kunden ist, um so stärker ist der Zusammenhang zwischen den Teilkonstrukten der Einstellung und der Kundenloyalität ausgeprägt.

**H<sub>12b</sub>**: Je höher der Technisierungsgrad der Vertriebswegenutzung eines Retail-Kunden ist, um so stärker ist sein Kundenbindungspotential ausgeprägt.

**H<sub>12c</sub>**: Je höher der Technisierungsgrad der Vertriebswegenutzung eines Retail-Kunden ist, um so schwächer ist seine Kundenloyalität ausgeprägt.

---

<sup>761</sup> Siehe dazu die Ausführungen in Abschnitt 3.2.1.3.

<sup>762</sup> [Wings 1998], S. 39

<sup>763</sup> vgl. [http://www.forschungsgruppe.de/Ergebnisse/Internet-Strukturdaten/web\\_III.04.pdf](http://www.forschungsgruppe.de/Ergebnisse/Internet-Strukturdaten/web_III.04.pdf), Abruf am 19.01.2005

#### **3.2.4.4 Kundentypologie: Moderierende Effekte der soziodemographischen Merkmale**

**Alter:** Mit zunehmenden Alter verfestigen sich Verhaltensweisen und Gewohnheiten, die Bereitschaft Neues aufzugreifen sinkt dagegen tendenziell. Entsprechend ist davon auszugehen, daß die Kundenloyalität mit zunehmendem Alter stärker und der Zusammenhang zwischen den Teilkonstrukten der Einstellung und Kundenloyalität schwächer wird. Somit werden folgende Teilhypothesen aufgestellt:

**H<sub>13a</sub>:** Mit steigendem Alter schwächt sich der Zusammenhang zwischen den Teilkonstrukten der Einstellung und der Kundenloyalität ab.

**H<sub>13b</sub>:** Mit steigendem Alter nimmt das Kundenbindungspotential ab.

**H<sub>13c</sub>:** Mit steigendem Alter nimmt die Kundenloyalität zu.

**Geschlecht:** Vor dem Hintergrund der breiten Diskussion von geschlechtsspezifischen Unterschieden in psychologischen und sozialpsychologischen Beiträgen erscheint ein Unterschied der Ausprägung von Kundenloyalität und der Ausprägung der Erklärungsbeiträge der Einstellungsteilkonstrukte denkbar. Entsprechend ergeben sich die folgenden Teilhypothesen:

**H<sub>14a</sub>:** Zwischen den Geschlechtern existiert ein systematischer und gerichteter Unterschied der Stärke des Zusammenhangs zwischen den Teilkonstrukten der Einstellung und Kundenloyalität.

**H<sub>14b</sub>:** Zwischen den Geschlechtern existiert ein systematischer und gerichteter Unterschied der Stärke des Kundenbindungspotentials.

**H<sub>14c</sub>:** Zwischen den Geschlechtern existiert ein systematischer und gerichteter Unterschied der Stärke von Kundenloyalität.

#### **3.2.4.5 Moderierender Effekt des Kundenbindungspotentials**

Entsprechend der Konzeptualisierung von Kundenbindungspotential soll nur ein moderierender und kein direkter Effekt auf Kundenloyalität erwartet werden. Diese Annahme bildet die nachfolgende Hypothese ab:

**H<sub>15</sub>:** Je stärker das Kundenbindungspotential ausgeprägt ist, um so stärker ist auch der Zusammenhang zwischen den Einstellungsteilkonstrukten und Kundenloyalität.

#### **3.2.4.6 Zielgrößen: Direkter Effekt von Kundenloyalität auf Kundenbindung**

Auf Basis der theoretischen Fundierung und des in Abschnitt 2.2 entwickelten Bezugsrahmens wird zwischen Kundenloyalität und Kundenbindung ein direkter positiver Effekt angenommen:

**H<sub>16</sub>:** Je stärker die Kundenloyalität des Konsumenten ausgeprägt ist, um so stärker ist auch seine Kundenbindung.

3.2.4.7 Graphische Darstellung des Hypothesensystems

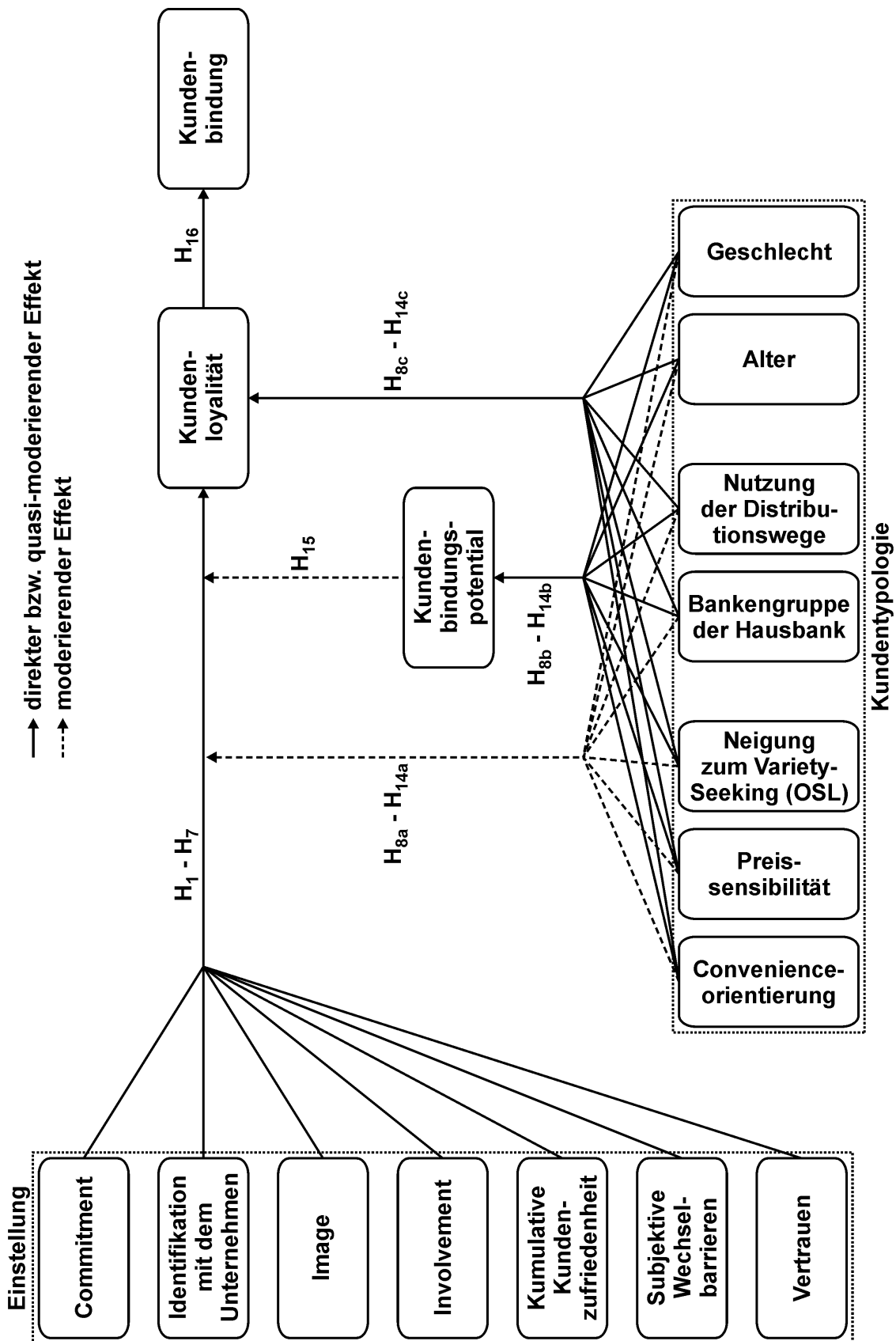


Abbildung 36: Graphische Darstellung des Hypothesensystems

# Kapitel 4

## Ein Meßmodell für das Retail-Banking und seine empirische Überprüfung

Im Verlauf dieses Kapitels wird zunächst die Untersuchungsmethodik vorgestellt (Abschnitt 4.1). Daraufhin folgt die Ableitung des Meßmodells im Rahmen eines systematischen mehrstufigen Vorgehens (Abschnitt 4.2). Das so erhaltene getestete Meßmodell wird anhand einer großen Stichprobe zur Überprüfung von Meß- und Strukturmodell sowie moderierenden Effekten herangezogen (Abschnitt 4.3). Schließlich erfolgt eine zusammenfassende Wertung der gefundenen Ergebnisse (Abschnitt 4.4).

### 4.1 Untersuchungsmethodik

Die in diesem Abschnitt vorgestellte Untersuchungsmethodik muß dazu geeignet sein, folgende Aufgaben zu bewältigen:

- Genese eines Strukturmodells,
- Ableitung eines Meßmodells,
- Empirische Überprüfung des Gesamtmodells (Meßmodell, Strukturmodell, moderierende Effekte).

Als Grundlage dafür soll ein strukturiertes Vorgehensmodell herangezogen werden. Das von Spector vorgeschlagene Vorgehen stellt eine geeignete Grundlage für dessen Ableitung dar (Abbildung 37):<sup>764</sup>

Den Ausgangspunkt bildet der Schritt „define construct“, in dem das zu messende Konstrukt präzise zu konzeptualisieren ist.<sup>765</sup> In diesem Zusammenhang muß auch überprüft werden, ob

<sup>764</sup> vgl. [Spector 1992], S. 7 ff.

<sup>765</sup> Hier kommt ein induktiver Ansatz zum Ausdruck: Die auf einer soliden theoretischen Basis entstandenen Meßmodelle werden einer konfirmatorischen Überprüfung unterzogen (den Gegensatz hierzu stellt ein deduktiv-exploratives Vorgehen dar, bei dem Strukturen und Zusammenhänge in unstrukturiert erhobenen Daten gesucht werden).

#### 4. Ein Meßmodell für das Retail-Banking und seine empirische Überprüfung

---

das betrachtete Konstrukt in mehrere Teilkonstrukte bzw. Dimensionen zerfällt.

Darauf aufbauend werden im Schritt „design scale“ die Items entworfen. Dazu gehört nicht nur ihre Formulierung, sondern auch die Festlegung der Skalierung und ggf. der Einbezug ergänzender Anweisungen für die Teilnehmer der Befragung.

Die Items werden im Rahmen des Schritts „pilot test“ einer kleinen Anzahl von Auskunftspersonen vorgelegt. Anhand der Rückmeldung findet ggf. eine Überarbeitung statt.

Das nun qualitativ getestete Meßmodell durchläuft daraufhin den Schritt „administration and item analysis“: Dabei wird es anhand einer kleineren Stichprobe auf seine Reliabilität überprüft, ungeeignete Items werden eliminiert.

Der abschließende Schritt „validate and norm“ befaßt sich schließlich mit der Validierung<sup>766</sup> und Normierung<sup>767</sup> des Meßmodells.

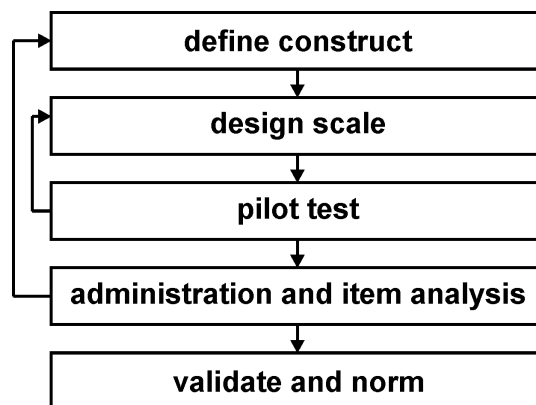


Abbildung 37: Vorgehensmodell von Spector<sup>768</sup>

Das von Spector vorgeschlagene Vorgehen stellt speziell auf die Entwicklung reliabler und valider sozialwissenschaftlicher Ratingskalen ab. Daher sind für die Zwecke dieser Arbeit angesichts der zu Beginn dieses Abschnitts formulierten Aufgaben bestimmte Anpassungen vorzunehmen. Ein modifiziertes Vorgehensmodell (Abbildung 38) findet daher Anwendung.

**Genese eines Strukturmodells:** Zunächst umfassen die Kapitel 2 und 3 eine Bestandsaufnahme der bestehenden Forschung und eine Darstellung der Retail-Banking-Marktspezifik. Auf dieser Basis werden theoretische Vorüberlegungen angestellt. Diese dienen zur Konzeptualisierung der Konstrukte („define construct“) und zur Formulierung des Hypothesensystems.

**Ableitung eines Meßmodells:** Die konzeptualisierten Konstrukte werden unter Berücksichtigung von in der Literatur recherchierten Meßmodellen vergleichbarer Konzepte operationalisiert („design scale“). Ausgewählte Konstrukte werden daraufhin anhand von Gruppendiskussionen einem Pilottest unterzogen („pilot test“). Den Abschluß dieses Aufgabenbereiches bilden Pretest-Befragungen, bei denen die Reliabilität der Konstrukte des Meßmodells anhand einer

<sup>766</sup> Zum Problemkreis der Validität soll an dieser Stelle auf Abschnitt 4.1.2.2 verwiesen werden.

<sup>767</sup> Normierung bezeichnet die Bestimmung der Verteilungscharakteristika von Skalenwerten in einer Grundgesamtheit bzw. mehreren Grundgesamtheiten (vgl. [Spector 1992], S. 67).

<sup>768</sup> [Spector 1992], S. 8



kleineren Stichprobe überprüft wird („administration and item analysis“). Im Falle einer nicht befriedigenden Reliabilität wird die Operationalisierung überprüft und angepaßt.

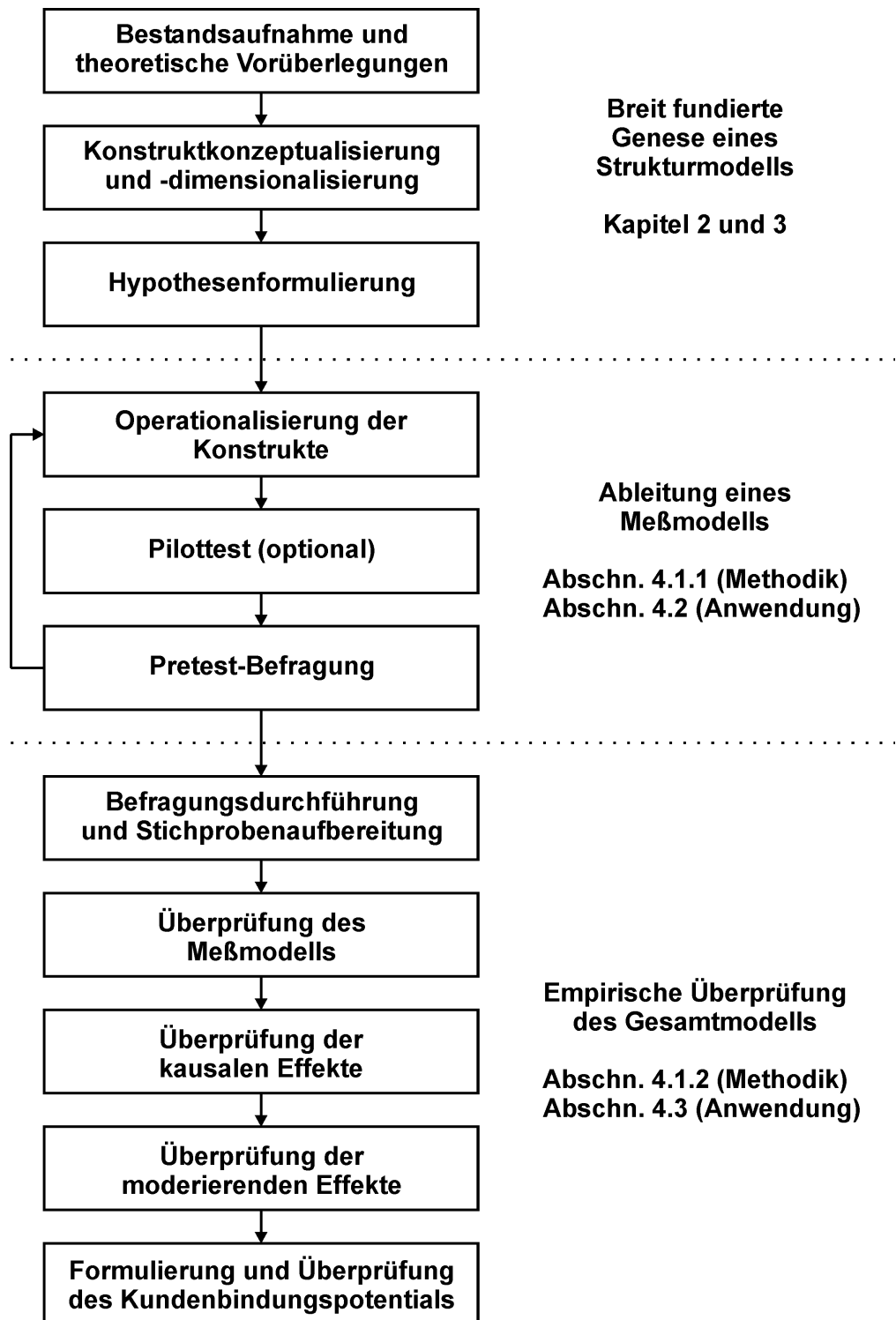


Abbildung 38: Abgeleitetes eigenes Vorgehensmodell

**Empirische Überprüfung des Gesamtmodells:** Hier wird zunächst in einer Befragung eine größere Stichprobe erhoben. Im Rahmen der Stichprobenaufbereitung wird mit Hilfe geeig-

ner Kriterien eine Fallauswahl getroffen. Nachfolgend findet eine Überprüfung des Meßmodells statt (hierbei werden mit der Überprüfung von Diskriminanz- und Konvergenzvalidität auch Teilaspekte von Spectors „validate and norm“ abgebildet). Anschließend werden die im Hypothesensystem abgebildeten Kausalbeziehungen<sup>769</sup> und deren Moderatoren zwischen den Teilkonstrukten der Einstellung und den Dimensionen der Kundenloyalität geprüft. Schließlich, falls mehrere gerichtete und signifikante moderierende Effekte gefunden werden, wird aus diesen ein Indexwert für das Kundenbindungspotential formuliert und dessen moderierender Effekt überprüft.

In den folgenden Abschnitten wird nun die Methodik der hier kurz skizzierten Schritte genauer dargestellt.

#### 4.1.1 Ableitung eines Meßmodells: Einstellung, Kundentypologie und Kundenloyalität

**Operationalisierung der Konstrukte:** Auf der Basis einer grundsätzlichen Festlegung von Markt- und Zielgruppenspezifika werden die Konstrukte unter Berücksichtigung von in der Literatur recherchierten Meßmodellen vergleichbarer Konzepte operationalisiert. Dabei reicht das Spektrum von völlig eigenständigen Operationalisierungen bis hin zur vollständigen Übernahme von Meßinstrumenten. Die Skalierungen der Meßinstrumente werden mit dem Ziel größtmöglicher Standardisierung festgelegt: Als Standardskala kommt eine siebenstufige Ratingskala zum Einsatz, die von +3 („stimme vollkommen zu“) über 0 („weiß nicht“) bis -3 („stimme überhaupt nicht zu“) reicht.

**Pilottest:** Konstruktoperationalisierungen mit hohen Anteilen an eigengenerierten Items (der sich aus einem Mangel an geeigneten, in vorangegangenen Untersuchungen getesteten Meßinstrumenten ergibt) werden einem Pilottest unterzogen. Die hierzu angewandte Methode ist die Gruppendiskussion.<sup>770</sup> Im Rahmen der Gruppendiskussionen werden sowohl die Dimensionalisierung der Konstrukte als auch die Eindeutigkeit und Verständlichkeit der vorliegenden Operationalisierungen überprüft.

**Pretest-Befragung:** Die Form der Online-Umfrage im Internet auf Basis von HTML-Formularen<sup>771</sup> wird als Erhebungsmethode für die Pretest-Befragungen gewählt. Wesentliche Vorteile dieser Methode im Vergleich zu einem herkömmlichen Fragebogen aus Papier sind die bequeme Handhabung durch den Befragten (kein Aufwand für die Übermittlung des ausgefüllten Frage-

---

<sup>769</sup> Auf eine Überprüfung von  $H_{16}$  (Effekt der Kundenloyalität auf Kundenbindung) wird verzichtet, da zum Zeitpunkt der Befragung vorhandene Verhaltensabsichten (Kundenloyalität) ihre verhaltensseitige Entsprechung (Kundenbindung) erst im Zeitraum nach der Befragung finden können. Somit müßten mit den gleichen Teilnehmern eine oder mehrere Nachbefragungen durchgeführt werden (i.S. eines Panels), was den Rahmen der vorliegenden Arbeit weit sprengen würde.

<sup>770</sup> vgl. [Dammer und Szymkowiak 1998], S. 15 ff.; [Kepper 1996], S. 63 ff. und [Eusterbrock 1999], S. 215 ff.

<sup>771</sup> Durch Einsatz von CSS (cascading style sheets) wird ein einheitliches, von der Clientausstattung weitgehend unabhängiges Erscheinungsbild erreicht. Zur Maximierung der Kompatibilität erfolgt der Verzicht auf JavaScript.

bogens) und der Entfall der Verdattung, welche fehleranfällig und (insbesondere bei größeren Stichproben) sehr aufwendig ist. Als Nachteil ist die hohe Anforderung an die Online-Affinität der Zielgruppe zu nennen, die Methode eignet sich daher nicht für alle denkbaren Zielgruppen. Für die Zwecke der Pretest-Befragungen werden Stichprobengrößen zwischen 50 und 100 Teilnehmern angestrebt. Die Auswertung erfolgt mit Hinblick auf die Sicherstellung der Reliabilität durch die Berechnung von Cronbachs Alpha<sup>772</sup> für die einzelnen Konstrukte. Dabei sollte das Alpha Werte  $\geq 0,7$  erreichen.<sup>773</sup> Erreicht ein Konstruktmeßmodell diesen Wert nicht, so sind die Items mit der jeweils niedrigsten Item-Total-Korrelation zu eliminieren bis dieser Wert erreicht ist.<sup>774</sup> Sollte dennoch kein reliables Meßmodell erreicht werden, so ist die Operationalisierung anzupassen und erneut in einer Pretest-Befragung zu überprüfen.

## 4.1.2 Überprüfung des Gesamtmodells: Hypothesenprüfung

### 4.1.2.1 Befragungsdurchführung und Stichprobenbereinigung

Auch die Befragung für die Überprüfung des Gesamtmodells wird als Online-Umfrage im Internet auf Basis von HTML-Formularen durchgeführt. Um sinnvoll angewendet werden zu können, benötigen die Verfahren zur Untersuchung von moderierenden Effekten<sup>775</sup> eine relativ große Stichprobe. Deshalb wird eine Stichprobengröße von mindestens 500 Teilnehmern angestrebt.

Es ist bekannt, daß nicht alle Teilnehmer einer Befragung die notwendige Sorgfalt bei der Beantwortung der Fragen aufbringen. Dies kann sich im speziellen Fall in unvollständigen bzw. inkonsistenten Antworten äußern. Da die Qualität der Stichprobe durch den Verbleib solcher Fälle zweifelsohne beeinträchtigt wird, sind geeignete Maßnahmen zu treffen, um für die bereinigte Stichprobe nur geeignete Fälle auszuwählen. Die für die Zwecke dieser Arbeit ausgewerteten Beiträge bieten hierfür kein systematisches Verfahren an. Daher kommt eine einfache selbstentwickelte Heuristik für die Selektion geeigneter Fälle zum Einsatz, anhand derer für jeden Fall drei verschiedene Kriterien berechnet werden. Zur Berechnung dieser Kriterien kommt das statistische Programmpaket SPSS 9.0 für Windows zum Einsatz, daher werden die angewandten Berechnungsvorschriften zur Verdeutlichung in schematisierter Notation der Compute-Funktion von SPSS wiedergegeben:

**Konsistenzkriterium:** Es werden für das Konsistenzkriterium Itempaare identifiziert, bei denen das eine Item die exakte Negation des anderen darstellt. Damit die Beantwortung beider

<sup>772</sup> vgl. [Cronbach 1951], S. 299

<sup>773</sup> Damit wird der von Nunnally geforderte (vgl. [Nunnally 1978], S. 245) und in der Forschung breit akzeptierte Schwellenwert (vgl. z.B. [Giering 2000], S. 77 und [Spector 1992], S. 32) übernommen. Vor dem Hintergrund der positiven Korrelation zwischen der Itemanzahl und dem dadurch erreichten Alpha stellt Ohlweins Vorschlag, in Abhängigkeit von der Itemanzahl verschiedene Schwellenwerte anzusetzen, (vgl. [Ohlwein 1999], S. 224) eine interessante Überlegung dar.

<sup>774</sup> vgl. [Churchill 1979], S. 68

<sup>775</sup> Zum Einsatz kommt hier die Mehrgruppenkausalanalyse in Verbindung mit dem  $\chi^2$ -Differenztest, siehe dazu Abschnitt 4.1.2.4.

#### 4. Ein Meßmodell für das Retail-Banking und seine empirische Überprüfung

---

Items als konsistent zu betrachten ist, dürfen sich die Antworten im jeweiligen Fall nicht auf der gleichen Seite der Ratingskala befinden.<sup>776</sup> Folgende Prüfvorschrift wird in SPSS angewandt (negitem und positem stehen dabei für die Namen des Items):

$$\begin{aligned} & ((\text{positem} \geq 0 \mid \text{MISSING}(\text{positem})) \& (\text{negitem} \leq 0 \mid \text{MISSING}(\text{negitem}))) \\ & \mid \\ & ((\text{positem} \leq 0 \mid \text{MISSING}(\text{positem})) \& (\text{negitem} \geq 0 \mid \text{MISSING}(\text{negitem}))) \end{aligned}$$

Die logischen Ergebnisse der Konsistenzprüfungen („wahr“ = 1, „falsch“ = 0) ergeben summiert den Wert für das Konsistenzkriterium.

**Konstruktbasieretes Vollständigkeitskriterium:** Hier wird die Vollständigkeit der Antworten auf Konstruktebene gewertet. In Abhängigkeit von der Itemanzahl werden unterschiedlich strenge Kriterien in bezug auf die Vollständigkeit angesetzt: Bei Konstrukten bis einschließlich sieben Items wird gefordert, daß alle Items beantwortet sind, für Konstrukte mit mindestens acht Items darf maximal eines unbeantwortet bleiben. Weiterhin ist leicht ersichtlich, daß es für ein Konstrukt mit ein oder zwei Items wesentlich schwerer wiegt, wenn die oben genannte Forderung nicht erfüllt ist, als bei einem Konstrukt mit fünf oder sechs Items. So erhalten Konstrukte mit ein oder zwei Items einen Multiplikator, um dort auftretende Verstöße gegen die Vollständigkeitsanforderung höher zu gewichten. Es ergeben sich damit, in Abhängigkeit von der Itemanzahl, folgende Berechnungsvorschriften in SPSS (item\_1, item\_2 und item\_n dienen als Stellvertreter für die tatsächlichen Items):

Für Konstrukte mit einem Item:

$$3 * (\text{NMISS}(\text{item}_1) = 0)$$

Für Konstrukte mit zwei Items:

$$2 * (\text{NMISS}(\text{item}_1, \text{item}_2) = 0)$$

Für Konstrukte mit drei bis sieben Items:

$$\text{NMISS}(\text{item}_1, \dots, \text{item}_n) = 0$$

Für Konstrukte ab acht Items:

$$\text{NMISS}(\text{item}_1, \dots, \text{item}_n) \leq 1$$

Die Summe der Ergebnisse der Vollständigkeitsprüfungen auf Konstruktebene ergibt den Wert für das konstruktbasierte Vollständigkeitskriterium.

**Globales Vollständigkeitskriterium:** Dieses Kriterium verfolgt das Ziel, Fälle mit größeren zusammenhängenden Beantwortungslücken zu ermitteln (diese schneiden nicht notwendigerweise anhand der beiden oben genannten Kriterien schlecht ab). Um das zu erreichen, wird die Anzahl der beantworteten Items über den gesamten Befragungsfall gebildet. Die zugehörige Berechnungsvorschrift in SPSS lautet (n steht hier für die Gesamtzahl der Items):

$$n - \text{NMISS}(\text{item}_1, \dots, \text{item}_n)$$

---

<sup>776</sup> Zur Standardskalierung der Items in der Befragung siehe Abschnitt 4.1.1.

### 4.1.2.2 Überprüfung des Meßmodells

Zur Überprüfung des Meßmodells werden, ebenso wie zur Überprüfung des Strukturmodells und der moderierenden Effekte, Strukturgleichungsmodelle herangezogen.<sup>777</sup>

**Auswahl der Analysesoftware:** Für die Arbeit mit Strukturgleichungsmodellen stehen inzwischen eine ganze Reihe verschiedener Softwarepakete zur Verfügung.<sup>778</sup> Von diesen finden LISREL von Jöreskog und Sörbom sowie EQS von Bentler die breiteste Verwendung in der Marketingforschung.<sup>779</sup> Brauchbare Hinweise bezüglich der Vor- und Nachteile beider Softwarepakete finden sich in der ausgewerteten Literatur kaum.<sup>780</sup> Daher wird, vor dem Hintergrund der am betreuenden Lehrstuhl vorhandenen LISREL-Lizenz und -Kompetenz, LISREL 8.30 für Windows zur Durchführung der oben genannten Auswertungen herangezogen.

**Auswahl des Verfahrens zur Modellschätzung:** LISREL bietet zur Modellschätzung fünf verschiedene Verfahren an, von denen das Maximum-Likelihood-Verfahren das mit Abstand gebräuchlichste ist.<sup>781</sup> Die Maximum-Likelihood-Modellschätzung setzt prinzipiell eine Multi-Normalverteilung der beobachteten Variablen voraus,<sup>782</sup> allerdings ist sie gegenüber der Verletzung dieser Annahme recht robust.<sup>783</sup> Da sie bei großem Stichprobenumfang und der Verwendung einer Kovarianzenmatrix als Eingangsmatrix die zuverlässigsten Schätzungen liefert,<sup>784</sup> gibt es keinen Grund, ein anderes Schätzverfahren zu wählen.

**Konfirmatorische Faktorenanalyse:** Für die Überprüfung des Meßmodells kommt die konfirmatorische Faktorenanalyse zum Einsatz. Bei dieser Methode wird für die beobachtbaren Variablen eine Menge von zugrundeliegenden latenten Faktoren im Vorfeld spezifiziert (basierend auf theoretischen Überlegungen).<sup>785</sup> Abbildung 39 zeigt eine Schematisierung der konfirmatorischen Faktorenanalyse in LISREL-Notation.

Hierbei stehen  $x_i$  für die beobachtbaren Indikatorvariablen,  $\delta_i$  für die zugehörigen Meßfehler,  $\xi_j$  für die latenten Variablen,  $\phi_{jj}$  für die Korrelationen zwischen den latenten Variablen und  $\lambda_{ij}$  für die Faktorladungen.<sup>786</sup>

Die Anpassung von konfirmatorischen Faktormodellen kann anhand von globalen und loka-

<sup>777</sup> Für eine grundlegende Einführung in Strukturgleichungsmodelle siehe [Hair u. a. 1995], S. 622 ff. und [Hoy-le 1995], S. 1 ff.

<sup>778</sup> vgl. [Fritz 1992], S. 115; [Hair u. a. 1995], S. 637; [Ohlwein 1999], S. 222 f. und [Peter 1999], S. 135

<sup>779</sup> vgl. [Homburg und Baumgartner 1995], S. 162 und [Ohlwein 1999], S. 222

<sup>780</sup> In der noch halbwegs aktuellen Literatur findet sich lediglich ein Beitrag von Byrne, in dem bestimmte Anwendungsfälle von Strukturgleichungsmodellen parallel in EQS 4 und LISREL 8 getestet werden (vgl. [Byrne 1995], S. 138 ff.). Des weiteren konnte noch ein Beitrag von Homburg und Sütterlin aus dem Jahr 1990 recherchiert werden, welcher die damals aktuellen Großrechnerversionen EQS 2.0 und LISREL VI vergleicht (vgl. [Homburg und Sütterlin 1990], S. 181 ff.). Beide Beiträge sind aufgrund ihres Alters und der inzwischen eingetretenen Weiterentwicklung von EQS und LISREL kaum noch dazu geeignet, eine fundierte Entscheidungshilfe zu bieten.

<sup>781</sup> vgl. [Backhaus u. a. 2000], S. 450 f.

<sup>782</sup> vgl. [Backhaus u. a. 2000], S. 491

<sup>783</sup> vgl. [Bagozzi 1980], S. 103

<sup>784</sup> vgl. [Backhaus u. a. 2000], S. 493

<sup>785</sup> vgl. [Bollen 1989b], S. 228; [Homburg und Giering 1996], S. 9 und [Walsh 2002], S. 215

<sup>786</sup> vgl. [Walsh 2002], S. 210

#### 4. Ein Meßmodell für das Retail-Banking und seine empirische Überprüfung

len Gütemaßen sowie der Validität beurteilt werden. Nachfolgend wird eine Auswahl der dazu notwendigen Kriterien getroffen, und es werden die jeweiligen Anspruchsniveaus festgelegt.

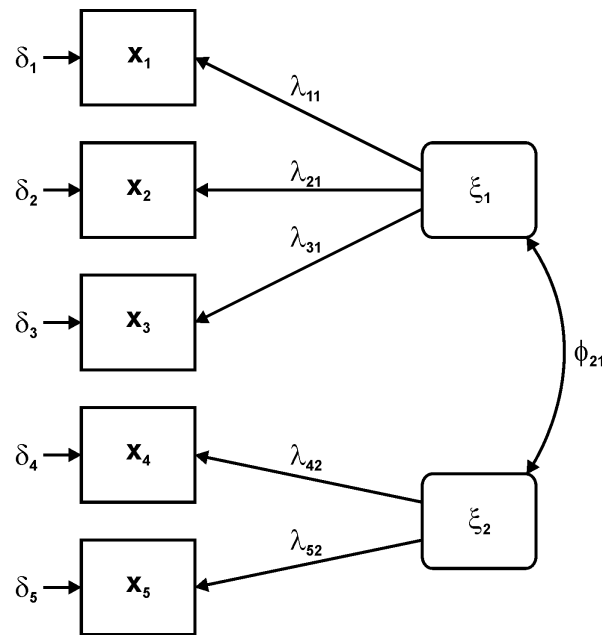


Abbildung 39: Schematische Darstellung der konfirmatorischen Faktorenanalyse<sup>787</sup>

**Globale Gütemaße:** Die globalen Gütemaße beurteilen die Anpassung des Gesamtmodells an die vorliegenden Daten. Die (bisweilen unübersichtliche) Vielzahl der unterschiedlichen globalen Fitindizes hat seine Berechtigung: Generell ist festzustellen, daß es kein universelles globales Gütemaß gibt. Die verschiedenen Fitindizes messen jeweils bestimmte Aspekte der Modellanpassung.<sup>788</sup> Daher lohnt eine Kategorisierung der globalen Fitwerte, um zu einer sinnvollen Auswahl zu gelangen. Diese sollte zum einen die verschiedenen Kategorien der Gütemaße abdecken (zwecks umfassender Beurteilung der globalen Modellanpassung), zum anderen auch die in der Literatur besonders häufig anzutreffenden Fitwerte umfassen, um dem kundigen Leser einen schnellen Zugang zu der Fitbeurteilung zu ermöglichen. Eine Reihe von Autoren macht zur Kategorisierung der globalen Gütemaße Vorschläge,<sup>789</sup> für diese Arbeit soll der Vorschlag von Homburg und Baumgartner Anwendung finden (inferenzstatistisch, deskriptiv ohne bzw. mit Berücksichtigung der Freiheitsgrade, inkrementell ohne bzw. mit Berücksichtigung der Freiheitsgrade):

Aus der Klasse der inferenzstatistischen Gütemaße wird der RMSEA (root mean square error of approximation) berücksichtigt.<sup>790</sup> Werte von kleiner oder gleich 0,08 weisen auf eine akzeptable Anpassung des betrachteten Modells hin.<sup>791</sup> Auf die besonders in englischsprachigen

<sup>787</sup> vgl. [Backhaus u. a. 2000], S. 479

<sup>788</sup> vgl. [Bollen 1989a], S. 314 f. und [Homburg und Baumgartner 1995], S. 162

<sup>789</sup> vgl. [Hair u. a. 1995], S. 640 f.; [Hu und Bentler 1995], S. 82; [Homburg und Baumgartner 1995], S. 165 ff. und [Giering 2000], S. 81 ff.

<sup>790</sup> vgl. [Steiger 1990], S. 177 (dort als RMS bezeichnet)

<sup>791</sup> vgl. [Browne und Cudeck 1993], S. 144 und [Hair u. a. 1995], S. 685

Veröffentlichungen sehr verbreitete Anwendung der  $\chi^2$ -Teststatistik als globales Gütemaß wird an dieser Stelle bewußt verzichtet, da hier zwei prinzipielle Probleme existieren: Zum einen ist ein absoluter  $\chi^2$ -Wert für sich genommen nicht interpretierbar, da Modelle mit einer höheren Anzahl von Freiheitsgraden auch tendenziell höhere  $\chi^2$ -Werte aufweisen.<sup>792</sup> Zum anderen ist der  $\chi^2$ -Wert abhängig von der Größe der Stichprobe,<sup>793</sup> was ihn für größere Stichprobenumfänge ungeeignet erscheinen läßt.<sup>794</sup> Der zur Interpretation von  $\chi^2$ -Werten oft angewandte LR-Test (likelihood ratio) teilt dieses Problem.<sup>795</sup>

Die zweite Kategorie stellen deskriptive Gütemaße ohne Berücksichtigung der Freiheitsgrade dar: Aus dieser werden in dieser Arbeit der GFI<sup>796</sup> (goodness-of-fit index) und der RMR<sup>797</sup> (root mean residual) herangezogen. Für den GFI ist bei Werten größer oder gleich 0,9<sup>798</sup> von einer akzeptablen Modellanpassung auszugehen.<sup>799</sup> Beim RMR ist, angesichts der Tatsache, daß für die Modellschätzung in der vorliegenden Arbeit jeweils auf Basis der Kovarianzmatrix erfolgt, zu beachten, daß er für diesen Fall nicht normiert ist.<sup>800</sup> Daher wird zur Gütebeurteilung der normierte RMR herangezogen, den LISREL ebenfalls berechnet.<sup>801</sup> Bei Werten von kleiner oder gleich 0,1 weist der normierte RMR auf einen angemessenen Modellfit hin.<sup>802</sup>

Aus der Gruppe der deskriptiven Gütemaße mit Berücksichtigung der Freiheitsgrade werden der AGFI<sup>803</sup> (adjusted goodness-of-fit index) und der Quotient  $\chi^2/df$ <sup>804</sup> berücksichtigt. Für den AGFI werden Werte größer oder gleich 0,9 gefordert,<sup>805</sup> beim Quotienten  $\chi^2/df$  ist die Literaturlage höchst uneinheitlich:<sup>806</sup> Für die Zwecke dieser Arbeit werden, angesichts der angestrebten größeren Stichprobe, für  $\chi^2/df$  Werte kleiner oder gleich 5 gefordert.<sup>807</sup>

Die Gruppe der inkrementellen Gütemaße zerfällt in Gütemaße ohne und mit Berücksichtigung der Freiheitsgrade:<sup>808</sup> Aus ihr werden der NFI<sup>809</sup> (normed fit index, keine Berücksichtigung

<sup>792</sup> Jöreskog und Sörbom schlagen deshalb vor, den Quotienten  $\chi^2/df$  als deskriptives Anpassungsmaß zu verwenden (vgl. [Jöreskog und Sörbom 1982], S. 408).

<sup>793</sup> vgl. [Bagozzi und Yi 1988], S. 77 f.; [Faulbaum 1983], S. 34; [Baumgartner und Homburg 1996], S. 149 und [Bentler und Bonett 1980], S. 591

<sup>794</sup> Hair u. a. empfehlen die Anwendung der  $\chi^2$ -Teststatistik nur für Stichproben zwischen 100 und 200 Fällen (vgl. [Hair u. a. 1995], S. 683 f.).

<sup>795</sup> vgl. [Backhaus u. a. 2000], S. 482 f.

<sup>796</sup> vgl. [Jöreskog und Sörbom 1982], S. 408

<sup>797</sup> vgl. [Bagozzi und Yi 1988], S. 79 und [Balderjahn 1986], S. 111 f.

<sup>798</sup> vgl. [Homburg und Baumgartner 1995], S. 167; [Fritz 1992], S. 126 und [Giering 2000], S. 83

<sup>799</sup> Faulbaum fordert für „sehr einfache Modelle“ einen GFI besser als 0,95 (vgl. [Faulbaum 1983], S. 36). Er läßt allerdings offen, welche Eigenschaften einfache Modelle kennzeichnen.

<sup>800</sup> vgl. [Hair u. a. 1995], S. 684 f.

<sup>801</sup> vgl. [Homburg und Baumgartner 1995], S. 167

<sup>802</sup> vgl. [Fritz 1992], S. 126 und [Bagozzi und Yi 1988], S. 79

<sup>803</sup> vgl. [Bollen 1989b], S. 276 f.

<sup>804</sup> vgl. [Jöreskog und Sörbom 1982], S. 408 und [Browne und Cudeck 1993], S. 145

<sup>805</sup> vgl. [Homburg und Giering 1996], S. 13; [Bagozzi und Yi 1988], S. 82 und [Hair u. a. 1995], S. 686

<sup>806</sup> Die geforderten Wertebereiche reichen von  $\leq 1$  (vgl. [Backhaus u. a. 2000], S. 466) bis  $\leq 10$  (vgl. [Hildebrandt 1983], S. 105), wobei (im Widerspruch zu Backhaus u. a.) sowohl Hair u. a. als auch Hildebrandt Werte  $< 1$  als überangepaßt ansehen und ablehnen (vgl. [Hair u. a. 1995], S. 687 und [Hildebrandt 1983], S. 105!)

<sup>807</sup> vgl. [Giering 2000], S. 89 und [Balderjahn 1986], S. 109

<sup>808</sup> vgl. [Homburg und Baumgartner 1995], S. 165

<sup>809</sup> vgl. [Bentler und Bonett 1980], S. 599

#### 4. Ein Meßmodell für das Retail-Banking und seine empirische Überprüfung

---

gung der Anzahl der Freiheitsgrade) und der CFI<sup>810</sup> (comparative fit index, berücksichtigt die Anzahl der Freiheitsgrade) herangezogen. Für beide Indizes werden Werte größer oder gleich 0,9 gefordert.<sup>811</sup>

Abschließend sollen (der Vollständigkeit halber) auch die außerhalb der Klassifikation von Homburg und Baumgartner stehenden Gütemaße zur Beurteilung der Modellanpassung unter Berücksichtigung der Modellkomplexität genannt werden: Darunter fallen u. a. der PGFI (parsimony goodness-of-fit index), der PNFI (parsimony normed fit index) und das AIC (Akaike information criterion).<sup>812</sup> Es existieren keine empfohlenen Anspruchsniveaus für diese Indizes, vielmehr dienen sie zum Vergleich verschiedener Modelle, wobei das jeweils einfachere vorgezogen wird.<sup>813</sup> Damit ist ihre Bedeutung primär beim exploratorischen Vergleich von Faktoren- bzw. Pfadmodellen zu sehen. Eine Anwendung in dieser Arbeit erübrigt sich (angesichts ihres konfirmatorischen Ansatzes).

**Lokale Gütemaße:** Prinzipiell können lokale Gütemaße unterteilt werden in solche, die sich auf das Meßmodell beziehen und in solche, die das Strukturmodell werten (auf letztere wird aus systematischen Gründen im Abschnitt 4.1.2.3 eingegangen).<sup>814</sup> Unter ersteren sind insbesondere die Indikatorreliabilität (IR) und die durchschnittlich erfaßte Varianz (DEV) zu nennen.<sup>815</sup> Beide können (ähnlich wie Cronbachs Alpha und die Item-Total-Korrelation) zur Beurteilung der Reliabilität von Konstruktmessungen angewandt werden.<sup>816</sup> Indikatorreliabilitäten größer oder gleich 0,4 und Werte für die durchschnittlich erfaßte Varianz größer oder gleich 0,5 weisen auf eine gute Reliabilität der Konstruktmessung hin.<sup>817</sup> Weiterhin wird auch an dieser Stelle Cronbachs Alpha herangezogen, analog zu Abschnitt 4.1.1 werden Werte größer oder gleich 0,7 angestrebt.

**Validität:** Seit den frühen fünfziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts erfährt die Frage der Validität von Konstruktmessungen zunehmende Aufmerksamkeit.<sup>818</sup> Der Beginn einer zunehmenden Beschäftigung mit der Konstruktvalidität in der Marketingforschung läßt sich in den siebziger Jahren erkennen.<sup>819</sup> Peter identifiziert im Zusammenhang mit empirischer Marketingforschung drei relevante Dimensionen der Validität: Nomologische Validität, Konvergenzvalidität und Diskriminanzvalidität.<sup>820</sup>

Nomologische Validität beschreibt den Grad des theoriekonformen Verhaltens, den ein Konstrukt in seinen Beziehungen zu verwandten Konstrukten an den Tag legt.<sup>821</sup> Trotz aller Berech-

---

<sup>810</sup> vgl. [Bentler 1990], S. 241

<sup>811</sup> vgl. [Bagozzi und Yi 1988], S. 78; [Giering 2000], S. 89 und [Homburg und Baumgartner 1995], S. 168

<sup>812</sup> vgl. [Hair u. a. 1995], S. 686 ff.

<sup>813</sup> Dieses Entscheidungsprinzip leitet sich von Ockhams Rasiermesser (vgl. [Maurer 1978], S. 427 ff.) ab: Demnach ist „die einfachere Erklärung der komplizierteren vorzuziehen“ ([Flasch 1994], S. 457).

<sup>814</sup> vgl. [Homburg und Baumgartner 1995], S. 170

<sup>815</sup> vgl. [Fornell und Larcker 1981], S. 45 f. und [Bagozzi 1982], S. 156

<sup>816</sup> Fritz sieht die DEV als Verallgemeinerung von Cronbachs Alpha an (vgl. [Fritz 1992], S. 133).

<sup>817</sup> vgl. [Walsh u. a. 2001], S. 79 und [Fritz 1992], S. 140

<sup>818</sup> vgl. [Cronbach und Meehl 1955], S. 281 ff.

<sup>819</sup> vgl. [Jacoby 1978], S. 87

<sup>820</sup> vgl. [Peter 1999], S. 146 ff.

<sup>821</sup> vgl. [Homburg und Giering 1996], S. 7 f.



tigung dieses Validitätskonzepts ist die Anwendung praktisch oft problembehaftet, da abgesicherte Theorien über das kausale Umfeld von Konstrukten in der Marketingforschung meist nicht existieren.<sup>822</sup> In der vorliegenden Arbeit kann die noch folgende Überprüfung der Modellhypothesen aus Abschnitt 3.2.4 als Test der nomologischen Validität verstanden werden.

Konvergenzvalidität bezeichnet die Stärke der Korrelation zwischen den Items, welche ein Konstrukt messen.<sup>823</sup> Als Kriterium hierfür soll in dieser Arbeit der t-Wert der Faktorladung herangezogen werden. Dieser sollte den Wert von 1,645<sup>824</sup> nicht unterschreiten.<sup>825</sup>

<i>Gütemaß</i>	<i>Anspruchsniveau</i>
<b>Globale Anpassungsgüte:</b>	
RMSEA	$\leq 0,08$
RMR	$\leq 0,1$
GFI	$\geq 0,9$
AGFI	$\geq 0,9$
$\chi^2 / df$	$\leq 5$
NFI	$\geq 0,9$
CFI	$\geq 0,9$
<b>Lokale Anpassungsgüte:</b>	
Indikatorreliabilität (IR)	$\geq 0,4$
Durchschnittliche erfaßte Varianz (DEV)	$\geq 0,5$
Cronbachs Alpha ( $\alpha$ )	$\geq 0,7$
<b>Konvergenz- und Diskriminanzvalidität:</b>	
t-Wert der Faktorladung	$\geq 1,645$
$\chi^2$ -Differenztest ( $\Delta\chi^2$ )	$\geq 3,841$

Tabelle 5: Anspruchsniveaus für die Anpassungsgüte bei der konfirmatorischen Faktorenanalyse

Diskriminanzvalidität beschreibt das Ausmaß, in dem sich ein gegebenes Konstrukt von den gleichzeitig gemessenen weiteren Konstrukten unterscheidet.<sup>826</sup> Die marketingwissenschaftliche Forschungspraxis sieht Diskriminanzvalidität dann als gegeben an, wenn die Korrelation zwischen zwei Konstrukten signifikant kleiner als 1 ist.<sup>827</sup> Dieser Sachverhalt läßt sich mittels  $\chi^2$ -Differenztest<sup>828</sup> zwischen einem unrestringierten Faktorenmodell und einem Modell,

<sup>822</sup> vgl. [Homburg 1995], S. 67

<sup>823</sup> vgl. [Spector 1992], S. 50

<sup>824</sup> Dieser Wert entspricht bei einseitigem Test  $t_{df=\infty;5\%}$  (vgl. [Göhler und Ralle 1990], S. 117).

<sup>825</sup> vgl. [Giering 2000], S. 89

<sup>826</sup> vgl. [Peter 1999], S. 147

<sup>827</sup> vgl. [Fritz 1992], S. 137

<sup>828</sup> Zum  $\chi^2$ -Differenztest und seinen Anwendungsmöglichkeiten vgl. [Bagozzi und Yi 1988], S. 78 ff.; [Bentler und Bonett 1980], S. 593 ff.; [Hoyle und Panter 1995], S. 169; [Hair u. a. 1995], S. 644 und [Bollen 1989b], S.

bei dem die Korrelation von zwei Faktoren gleich 1 gesetzt ist, überprüfen.<sup>829</sup> Hierbei sollte sich die Modellanpassung signifikant verschlechtern, d.h. eine  $\chi^2$ -Differenz von mindestens 3,841<sup>830</sup> erreicht werden.<sup>831</sup>

**Zusammenfassung der Anspruchsniveaus:** Abschließend werden in Tabelle 5 die in den vorangegangenen Absätzen formulierten Anspruchsniveaus für die konfirmatorische Faktorenanalyse zur Überprüfung des Meßmodells zusammengefaßt.

#### 4.1.2.3 Überprüfung des Strukturmodells

**Konfirmatorische Pfadanalyse:** Für die Überprüfung des Strukturmodells kommt die konfirmatorische Pfadanalyse zum Einsatz. Diese zählt ebenfalls zu den Strukturgleichungsmodellen. Im Unterschied zu der konfirmatorischen Faktorenanalyse existiert eine Unterscheidung zwischen latenten exogenen ( $\xi_j$ ) und latenten endogenen Variablen ( $\eta_k$ ) sowie deren zugehörigen Indikatoren (exogen:  $x_i$ , endogen:  $y_l$ ) und Residualgrößen (zu  $x_i$ :  $\delta_i$ , zu  $\eta_k$ :  $\zeta_k$  und zu  $y_l$ :  $\varepsilon_l$ ).<sup>832</sup> Weiterhin können im Strukturmodell spezifizierte kausale Beziehungen (Pfadkoeffizienten) sowohl zwischen den latenten exogenen und endogenen Variablen ( $\gamma_{kj}$ ) als auch zwischen den latenten endogenen Variablen ( $\beta_{kk}$ ) existieren.<sup>833</sup> Eine schematische Darstellung der Zusammenhänge im konfirmatorischen Pfadmodell zeigt Abbildung 40.

**Globale Gütemaße:** Zur Bewertung der globalen Modellanpassung werden die von der konfirmatorischen Faktorenanalyse bekannten Gütemaße herangezogen, es gelten ebenso die aus Tabelle 5 bekannten Anspruchsniveaus.

**Lokale Gütemaße:** Die lokalen Gütemaße zur Beurteilung der Teilstrukturen des Meßmodells werden bereits bei der Überprüfung desselben betrachtet, eine erneute Betrachtung im Rahmen der Überprüfung des Strukturmodells ist daher nicht notwendig. Für die lokale Gütebeurteilung des Strukturmodells ist dagegen der t-Wert der Pfadkoeffizienten interessant. Hier ist, analog zum t-Wert der Faktorladung, ein Wert größer oder gleich 1,645 zu fordern.<sup>834</sup>

**Auswahl der Faktoren zur Untersuchung der moderierenden Effekte:** Es ist leicht einsichtig, daß die Untersuchung von moderierenden Effekten nur sinnvoll durchführbar ist, wenn ausreichend starke Zusammenhänge zwischen den exogenen (Faktoren der Einstellungskonstrukte) und endogenen Variablen (Faktoren der Kundenloyalität) existieren. Daher stellt sich die Frage nach einem Auswahlkriterium für geeignete Konstrukte. Vor dem Hintergrund, daß die ausgewertete Literatur für diese Entscheidungssituation keinerlei Richtwerte empfiehlt, soll die Überprüfung der moderierenden Effekte nur für Faktoren durchgeführt werden, deren Pfadkoeffizienten mit den Faktoren der Kundenloyalität sämtlich größer als 0,3 sind und einen Durchschnitt

---

291 f.

<sup>829</sup> vgl. [Homburg und Giering 1996], S. 11

<sup>830</sup> Der Schwellenwert entspricht  $\chi^2_{df=1;5\%}$  (vgl. [Göhler und Ralle 1990], S. 120).

<sup>831</sup> vgl. [Homburg und Giering 1996], S. 13

<sup>832</sup> vgl. [Walsh 2002], S. 210 und [Backhaus u. a. 2000], S. 413

<sup>833</sup> vgl. [Backhaus u. a. 2000], S. 434

<sup>834</sup> Zur Auswahlentscheidung einseitiger vs. zweiseitiger Test vgl. [Bösel 2001], S. 171.

von mindestens 0,4 erreichen.

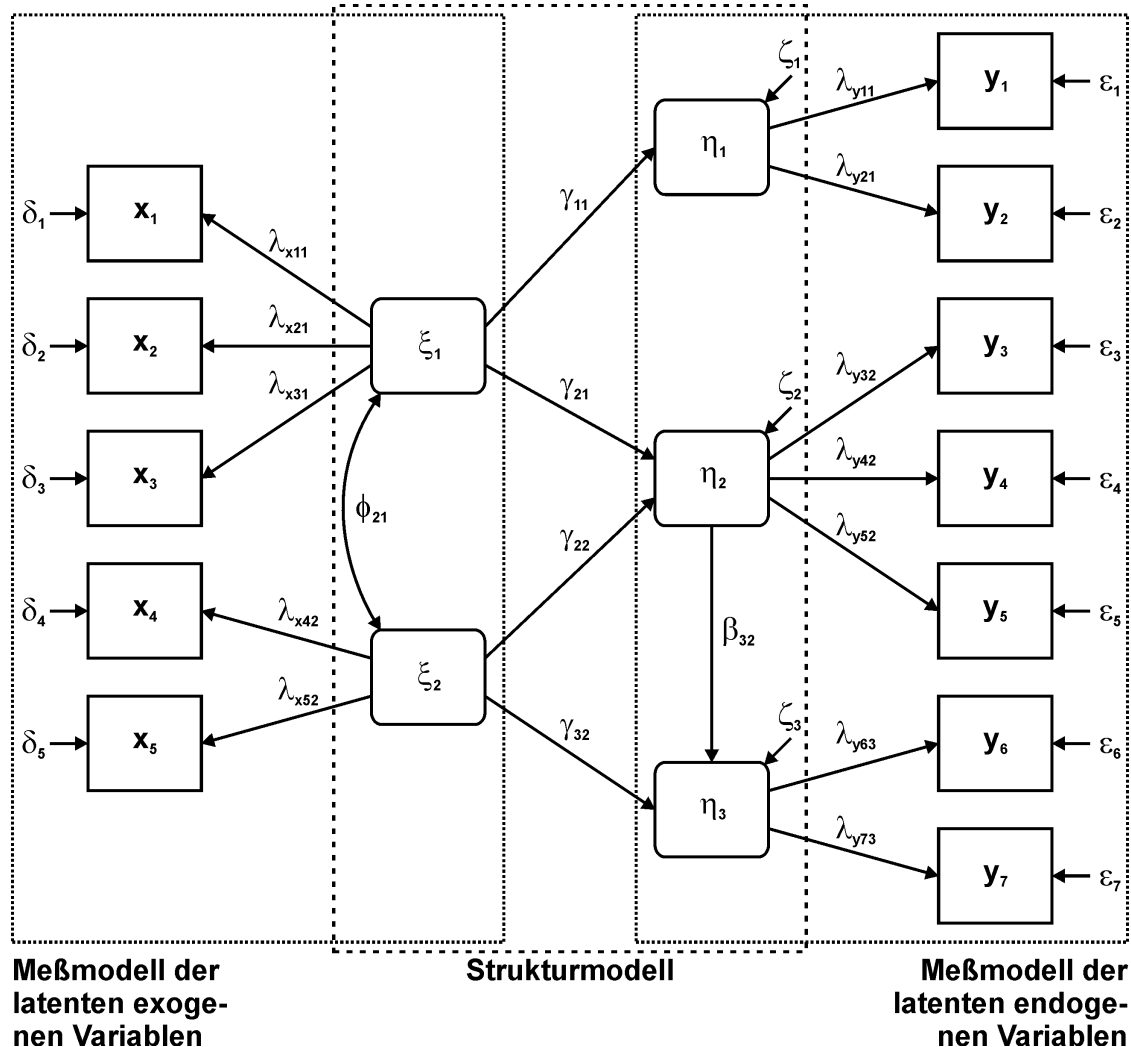


Abbildung 40: Schematische Darstellung der konfirmatorischen Pfadanalyse<sup>835</sup>

#### 4.1.2.4 Überprüfung der moderierenden Effekte

Grundlegend ist festzustellen, daß eine Variable einen moderierenden Effekt ausübt, wenn von ihr die Stärke des Zusammenhangs zwischen zwei anderen Variablen abhängt.<sup>836</sup> Dieser moderierende Effekt kann entweder positiv (Stärke des Zusammenhangs nimmt mit wachsendem Wert der Moderatorvariable zu) oder negativ sein (Stärke des Zusammenhangs nimmt mit wachsendem Wert der Moderatorvariable ab).<sup>837</sup> Zusätzlich zum moderierenden Effekt auf die Beziehung zwischen einer exogenen und einer endogenen Variable, kann die Moderatorvariable

<sup>835</sup> vgl. [Backhaus u. a. 2000], S. 435

<sup>836</sup> vgl. [Saunders 1956], S. 209; [Arnold 1982], S. 143 f. und [Sharma u. a. 1981], S. 291

<sup>837</sup> vgl. [Giering 2000], S. 94

auch einen direkten Effekt auf die endogene Variable ausüben. Sie wird dadurch zur Quasi-Moderatorvariablen.<sup>838</sup> Die statistischen Methoden zur Untersuchung von Moderationen und Quasi-Moderationen werden nachfolgend beschrieben.

**Statistische Grundlagen zur Untersuchung moderierender Effekte:** Die vorliegende Arbeit untersucht moderierende Effekte unter Zuhilfenahme der Mehrgruppenkausalanalyse<sup>839</sup> in Verbindung mit dem  $\chi^2$ -Differenztest:<sup>840</sup>

Dazu werden aus der Gesamtstichprobe zunächst zwei gleich große Teilstichproben gebildet, wobei in einer Stichprobe die Fälle mit einer starken Ausprägung der Moderatorvariable versammelt werden (Stichprobe h). In der anderen finden sich folglich die Fälle mit einer schwachen Ausprägung der Moderatorvariablen (Stichprobe n). Für beide Teilstichproben wird nun das gleiche, die interessierende Beziehung ( $\gamma$ ) enthaltende Pfadmodell geschätzt. Ein positiver moderierender Effekt liegt vor, wenn  $\gamma_h > \gamma_n$  gilt. Umgekehrt weist  $\gamma_h < \gamma_n$  auf einen negativen moderierenden Effekt hin.<sup>841</sup> Die Pfadkoeffizientendifferenz  $\Delta\gamma$  beinhaltet folglich Stärke (Betrag von  $\Delta\gamma$ ) und Richtung (Vorzeichen von  $\Delta\gamma$ ) der Moderation.

$$\Delta\gamma = \gamma_h - \gamma_n$$

Die Frage nach der Signifikanz des moderierenden Effekts kann mit Hilfe des  $\chi^2$ -Differenztests beantwortet werden: Dazu wird das gegebene Modell nochmals für die Stichprobe h geschätzt, dabei allerdings der zu untersuchende Pfad fest auf den für die Stichprobe n ermittelten Wert gesetzt.<sup>842</sup> Es liegt nun ein signifikanter moderierender Effekt vor, wenn sich die Modellanpassung entsprechend verschlechtert (gemessen an  $\Delta\chi^2 / \Delta df$ ). Da sich durch die Restriktion eines Parameters die Anzahl der Freiheitsgrade des Modells um eins erhöht, sind Werte größer oder gleich 3,841 auf dem 5%-Niveau signifikant.<sup>843</sup>

Aufgrund der Tatsache, daß zwischen den Teilkonstrukten der Einstellung und den Faktoren der Kundenloyalität eine größere Anzahl von Pfaden existiert, ergibt sich die Notwendigkeit, die moderierenden Effekte der einzelnen Größen der Kundentypologie vergleichend werten zu können. Hierfür bietet die ausgewertete bestehende Forschung keinen Ansatz. Deshalb sollen mit der bereinigten durchschnittlichen Pfadkoeffizientendifferenz ( $\emptyset\Delta\gamma$ ) und dem Richtungsquotienten (+ / -) zwei eigene Kennzahlen eingeführt werden.

$$\emptyset\Delta\gamma = \frac{1}{e * l} * \sum_{i=1}^l \sum_{j=1}^e \Delta\gamma_{ij} \quad (\text{nicht-signifikante } \Delta\gamma_{ij} \text{ werden gleich 0 gesetzt})$$

<sup>838</sup> vgl. [Sharma u. a. 1981], S. 272 und 274 sowie [Darrow und Kahl 1982], S. 36 f.

<sup>839</sup> vgl. [Steenkamp und Baumgartner 1998], S. 78 ff. und [Giering 2000], S. 95 ff.

<sup>840</sup> Zur Anwendung des  $\chi^2$ -Differenztest zum Vergleich von „nested models“ (Modellpaare, bei denen ein Modell [z.B. durch Parameterrestriktion] einen Spezialfall des anderen Modells darstellt) vgl. [Bagozzi und Yi 1988], S. 78; [Bollen 1989b], S. 291 f. und [Hair u. a. 1995], S. 644.

<sup>841</sup> vgl. [Giering 2000], S. 170

<sup>842</sup> Selbstverständlich kann auch umgekehrt vorgegangen werden.

<sup>843</sup> Weitere wichtige Signifikanzniveaus (vgl. [Göhler und Ralle 1990], S. 120) sind 10% ( $\geq 2,706$ ) und 1% ( $\geq 6,634$ ).

Die durchschnittliche Pfadkoeffizientendifferenz drückt für die Gesamtheit der Pfade zwischen Einstellung (Faktorenanzahl  $e$ ) und Kundenloyalität (Faktorenanzahl  $l$ ) den Durchschnitt von Stärke und Richtung der moderierenden Effekte einer Größe der Kundentypologie aus (analog zu  $\Delta\gamma$  für den einzelnen Pfad). Da sich die inhaltliche Interpretation von nicht signifikanten moderierenden Effekten verbietet, werden deren  $\Delta\gamma$  gleich 0 gesetzt.

$$\text{Richtungsquotient (+ / -)} = \frac{\text{Anzahl der signifikanten positiv moderierenden Effekte}}{\text{Anzahl der signifikanten negativ moderierenden Effekte}}$$

Der Richtungsquotient beschreibt das Zahlenverhältnis zwischen positiven und negativen moderierenden Effekten. Werte größer eins weisen auf das Überwiegen positiver Effekt hin, während die Überzahl negativer Effekte zu Quotienten kleiner 1 führt. Bei ausschließlich positiver Moderation ist der Richtungsquotient nicht definiert (Division durch 0). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden Moderationen als hinreichend klar gerichtet gewertet, wenn der Richtungsquotient Werte  $\geq 2,5$  (bzw. nicht definiert ist, weil ausschließlich positive Moderationen vorliegen) oder  $\leq 0,4$  annimmt.

**Statistische Grundlagen zur Untersuchung quasi-moderierender Effekte:** Der quasi-moderierende (direkte) Effekt kann für die auf metrischem Meßniveau erhobenen Konstrukte mittels der im vorangegangenen Abschnitt vorgestellten konfirmatorischen Pfadanalyse untersucht werden.

Liegt ein nominales Meßniveau vor, kann der quasi-moderierende Effekt ebenfalls überprüft werden. Hier kommt ein Vergleich der Indikatormittelwerte ( $\bar{y}$ ) des jeweiligen Faktors der Kundenloyalität (siehe auch Abbildung 40) über zwei Teilstichproben in Verbindung mit dem doppelten t-Test zum Einsatz. Aufgrund der Fragestellung der Alternativhypothese und der zu analysierenden Stichprobenumfänge werden die einseitigen Quantile der t-Verteilung bei 500 Freiheitsgraden als Anspruchsniveaus herangezogen.<sup>844</sup> Somit sind Werte größer oder gleich 1,648 auf dem 5%-Niveau signifikant.<sup>845</sup> Allerdings setzt der doppelte t-Test als Anwendungsvoraussetzungen eine Normalverteilung der Werte und eine Übereinstimmung der Varianzen in den zu vergleichenden Wertereihen voraus.<sup>846</sup> Da beide Anforderungen von den zu untersuchenden Teilstichproben nur näherungsweise erfüllt werden, wird zur Absicherung der Ergebnisse der u-Test herangezogen.<sup>847</sup> Dieser ist vollständig parameterfrei, stellt also keine Anforderungen an die Verteilungsbeschaffenheit der zu vergleichenden Wertereihen. Da die jeweiligen Fallanzahlen relativ hoch sind, kann die Signifikanz der Prüfgröße  $u$  anhand von Tabellenwerten zur Fläche unter der Normalverteilung beurteilt werden: Hierbei entsprechen Werte größer oder gleich 1,645 einer Signifikanz auf dem 5%-Niveau.<sup>848</sup>

<sup>844</sup> vgl. [Böselt 2001], S. 171 und S. 178 f.

<sup>845</sup> Weitere wichtige Signifikanzniveaus der einseitigen t-Verteilung bei 500 Freiheitsgraden (vgl. [Göhler und Ralle 1990], S. 117) sind 10% ( $\geq 1,283$ ) und 1% ( $\geq 2,334$ ).

<sup>846</sup> vgl. [Böselt 2001], S. 179

<sup>847</sup> vgl. [Lohse und Ludwig 1982], S. 178 ff.

<sup>848</sup> Weiterhin sind Werte  $\geq 1,284$  auf dem 10%-Niveau und Werte  $\geq 2,326$  auf dem 1%-Niveau signifikant (vgl. [Lohse und Ludwig 1982], S. 29 im Beiheft).

##### 4.1.2.5 Formulierung und Überprüfung des Kundenbindungspotentials

Wenn eine ausreichende Anzahl der überprüften Größen der Kundentypologie einen hinreichend hypothesenkonform gerichteten moderierenden Effekt erzielt, ist eine Abschätzung des Kundenbindungspotentials möglich. Dabei sollten die berücksichtigten Konzepte entsprechend der Stärke und Richtung der zugehörigen Moderation einbezogen werden, um durch die Aggregation der Einzeleffekte einen besonders starken bzw. klar gerichteten moderierenden Effekt zu erzielen, welcher das Kundenbindungspotential charakterisiert (i.S. der nomologischen Validität).

Entsprechend läßt sich die Berechnung des Kundenbindungspotentials (kbp) anhand der folgenden allgemeinen Formel darstellen.  $f(m_i)$  bildet hierbei den moderierenden Effekt (gemessen durch die bereinigte Pfadkoeffizientendifferenz  $\varnothing\Delta\gamma$ ) der Moderatorgröße  $m_i$  ab:

$$\text{kbp} = \sum_{i=1}^k f(m_i)$$

Die Vorgehensweise zur Bestimmung von  $f(m)$  hängt vom Meßniveau der jeweiligen Moderatorgröße ab.<sup>849</sup>

So wird bei nominal gemessenen Größen für jede vorkommende Meßwertausprägung eine eigene Teilstichprobe gebildet. Eine beliebige der Teilstichproben ist als Referenz zu bestimmen. Die relativ zur Referenzstichprobe ermittelten bereinigten Pfadkoeffizientendifferenzen der anderen Stichproben können unmittelbar als deren Funktionswert für  $f(m)$  im Sinne einer diskreten Funktion verwendet werden (Abbildung 41).

Bei Vorliegen eines metrischen Meßniveaus wird die Moderation dagegen auf einem kontinuierlichen Funktionsverlauf abgebildet. Da für keine Größe der Kundentypologie aus theoretischer Sicht eine begründete Annahme bezüglich der funktionalen Beschaffenheit des Moderationsverlaufs getroffen werden kann, wird jeweils ein linearer Funktionsverlauf angenommen. Die arithmetischen Mittelwerte der Moderatorausprägungen beider Teilstichproben ( $\varnothing m_n$ ,  $\varnothing m_h$ ) dienen als Stützstellen. Entsprechend wird eine Gerade durch die Punkte ( $\varnothing m_n$ ; 0) und ( $\varnothing m_h$ ;  $\varnothing\Delta\gamma_m$ ) gelegt, die den Zusammenhang zwischen Moderatorausprägung  $m$  und Moderationsstärke  $f(m)$  beschreibt (Abbildung 42).

Das so berechnete Kundenbindungspotential kann entsprechend hinsichtlich seiner Moderation der Pfade zwischen Einstellung und Kundenloyalität anhand der in Abschnitt 4.1.2.4 vorgestellten Mehrgruppenkausalanalyse untersucht werden. Zur Wertung der Moderation bietet sich der Vergleich mit dem stärksten moderierenden Einzeleffekt der Kundentypologie an, wofür ebenfalls die bereinigte durchschnittliche Pfadkoeffizientendifferenz und der Richtungsquotient herangezogen werden können (Beschreibung im vorangegangenen Abschnitt).

---

<sup>849</sup> Da in die Kundentypologie keine ordinal zu messenden Größen einbezogen sind, wird nachfolgend nur auf die Bestimmung von  $f(m)$  für nominales und metrisches Meßniveau eingegangen.

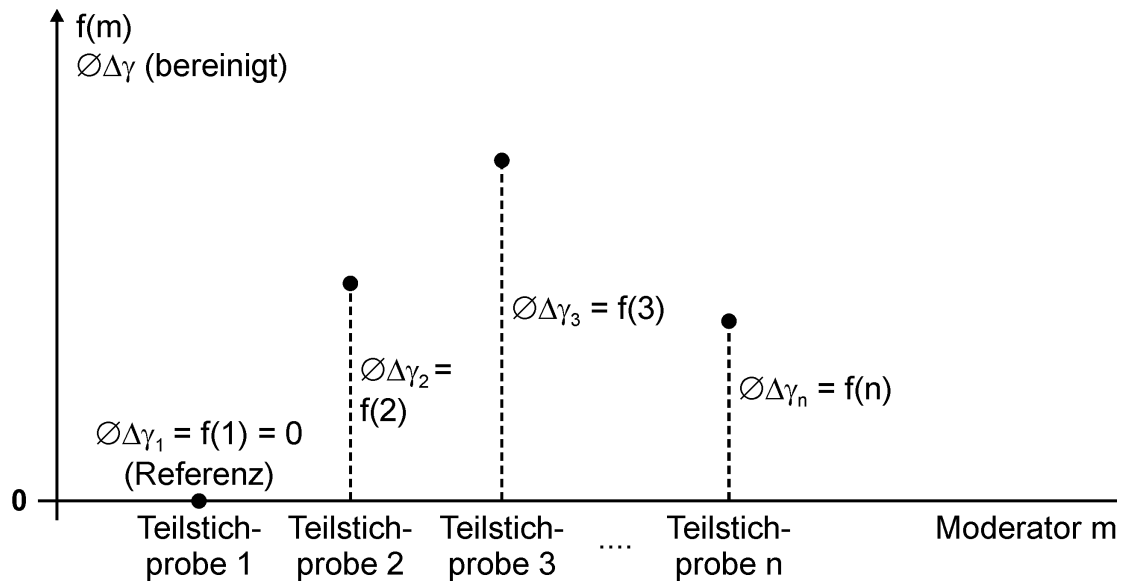


Abbildung 41: Ermittlung des Beitrags nominaler Größen zum Kundenbindungspotential

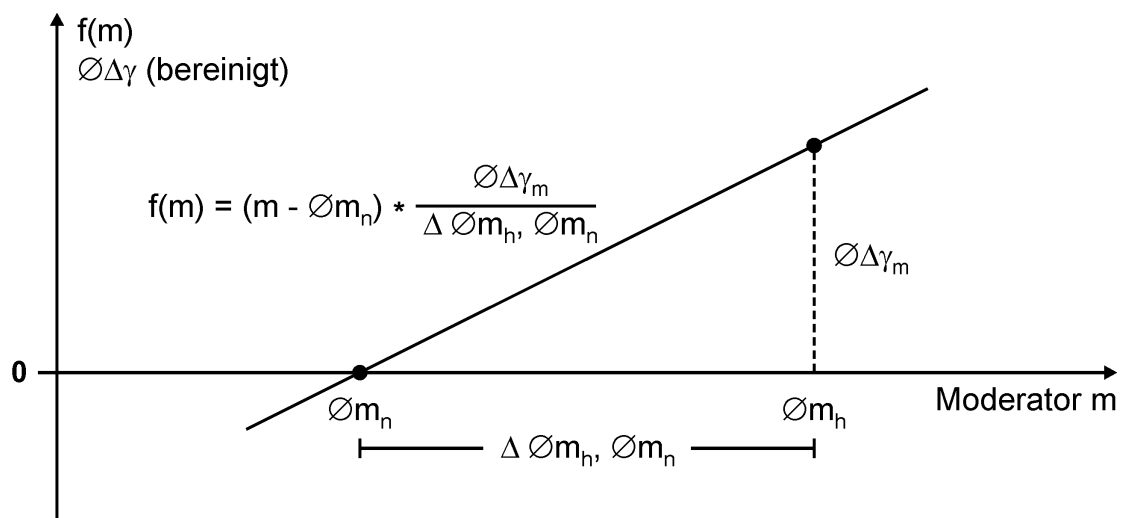


Abbildung 42: Ermittlung des Beitrags metrischer Größen zum Kundenbindungspotential

## 4.2 Ableitung eines Meßmodells für das Retail-Banking

In den folgenden Unterpunkten wird die für die Ableitung eines Meßmodells in Abschnitt 4.1.1 beschriebene Methodik angewandt. Dafür wird die Marktspezifik des Retail-Bankings zugrundegelegt. Als Zielgruppe wird die studentische Kundengruppe ausgewählt. Dafür gibt es eine Reihe von Gründen:

Zunächst ist diese Kundengruppe im Rahmen einer Forschungsarbeit relativ leicht zu erreichen. Weiterhin kann für angehende Akademiker im Zeitablauf von einem sich überdurchschnittlich entwickelnden Einkommen ausgegangen werden. Das macht sie zu einer besonders

#### 4. Ein Meßmodell für das Retail-Banking und seine empirische Überprüfung

---

interessanten Kundengruppe im Privatkundengeschäft. Die bei Studenten in ausreichendem Maße gegebene Online-Affinität ermöglicht schließlich die Durchführung quantitativer Schritte, wie Pretest-Befragungen und die Befragung zur Überprüfung des Gesamtmodells, mittels Online-Befragung. So sind auch größere Stichprobenumfänge mit vertretbarem Aufwand zu realisieren.

##### 4.2.1 Operationalisierung der Konstrukte

Das in Abschnitt 3.2 ausdifferenzierte Modell wurde anhand bestehender Meßmodelle aus der Literatur und eigener Itementwürfe operationalisiert. Tabelle 6 skizziert die Proportionen des aus 149 Items bestehenden initialen Meßmodells.

<i>Konstrukt</i>	<i>Faktoren</i>	<i>Items</i>
<b>Relevante Einstellungskonstrukte:</b>		
Commitment	1	8
Identifikation mit dem Unternehmen	2	6
Image	1	22
Involvement	1	8
Kumulative Kundenzufriedenheit	4	12
Subjektive Wechselbarrieren	3	11
Vertrauen	1	4
<b>Teilkonstrukte der Kundentypologie:</b>		
Convenienceorientierung	4	11
Preissensibilität	2	15
Neigung zum Variety-Seeking (OSL)	1	32
Bankengruppe der Hausbankverbindung	1	1
Nutzung von Distributionswegen	3	10
Alter	1	1
Geschlecht	1	1
<b>Zielkonstrukt:</b>		
Kundenloyalität	3	7

Tabelle 6: Proportionen des initialen Meßmodells

##### 4.2.2 Pilottest

Für kumulative Kundenzufriedenheit und subjektive Wechselbarrieren wurden Pilottests durchgeführt. Ihre Operationalisierungen waren weitestgehend eigengeneriert und daher unbedingt



in einer Gruppendiskussion grundlegend zu prüfen. In den Gruppendiskussionen wurden zwei primäre Ziele verfolgt:

Zunächst wurde die Faktorenstruktur des jeweils betrachteten Konstrukts überprüft. Dies geschah anhand einer freien Diskussion nach kurzer Einführung in das Thema. Hierbei wurde darauf geachtet, ob seitens der Teilnehmer die Faktoren im Rahmen der Entwicklung der Diskussion gestreift werden. Auf nicht genannte Faktoren wurde die Diskussion gezielt gelenkt, um zu überprüfen, ob die Gruppe diese annimmt.

Im zweiten Teil der Diskussion wurden die zum jeweiligen Konstrukt vorhandenen Items aus dem initialen Meßmodell auf Verständlichkeit überprüft.

**Kumulative Kundenzufriedenheit:** Die Gruppendiskussion zu diesem Thema fand in der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Universität Hannover am 26.06.2003 statt. Es nahmen sechs Studentinnen und Studenten verschiedener Fachrichtungen im Alter von 21 bis 33 Jahren teil. Als zentrale Ergebnisse können die Identifikationen von Mitarbeiter- und Informationsverhalten der Bank als zusätzlichen Aspekt der Zufriedenheitsbetrachtung und das aus Teilnehmer-sicht zum Ausdruck gebrachte Verschmelzen der Faktoren Produkte und Konditionen zu einem Faktor genannt werden (Unverständnis der Teilnehmer bezüglich der Differenzierung auf Itemebene).

**Subjektive Wechselbarrieren:** Ebenfalls an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Universität Hannover fand am 02.07.2003 die Gruppendiskussion zu den Wechselbarrieren statt. Sechs Studentinnen und Studenten im Alter von 25 bis 33 Jahren nahmen teil. Die vorhandene Faktorenstruktur (ökonomisch und juristisch, technisch, sozial und psychisch) konnte hierbei prinzipiell bestätigt werden, wobei die Diskussion eine besondere Betonung der sozialen Wechselbarrieren erbrachte. Darüber hinaus wurde der Faktor empfundene Unsicherheit als zusätzliche Wechselbarriere identifiziert.

### 4.2.3 Pretest-Befragungen

Angesichts der hohen Itemanzahl wurde der erste Durchgang des Pretests in zwei separate Befragungen aufgeteilt. Aufgrund der Probleme in bezug auf die Faktoren von Convenienceorientierung (unbefriedigende Werte für Cronbachs Alpha) wurde abschließend noch eine weitere Pretest-Befragung mit einer überarbeiteten Operationalisierung des genannten Konstrukts durchgeführt. Keine Berücksichtigung in den Pretests fand die Nutzung von Distributionswegen, da es sich hierbei nicht um ein psychometrisches Konstrukt handelt. Ebenso konnten die Größen mit nominalem Meßniveau (Bankengruppe der Hausbank, Alter, Geschlecht) nicht getestet werden.

**Erste Pretest-Befragung (21.07.-17.08.2003):** Im Rahmen dieser Befragung wurden kumulative Kundenzufriedenheit,<sup>850</sup> Commitment, Image, subjektive Wechselbarrieren, Vertrauen und Kundenloyalität getestet. Die Stichprobe umfaßte 65 Fälle, von denen 64 verwendbar waren.

---

<sup>850</sup> Einzige Ausnahme stellt der nur aus einem Item bestehende Faktor Globalzufriedenheit dar.

#### 4. Ein Meßmodell für das Retail-Banking und seine empirische Überprüfung

<i>Konstrukt</i>	<i>Faktoren</i>	<i>Items</i>	$\alpha$
Commitment	1	5	0,841
Image	1	15	0,938
Kumulative Kundenzufriedenheit	5	19	0,745 - 0,895
Subjektive Wechselbarrieren	4	17	0,762 - 0,889
Vertrauen	1	4	0,918
Kundenloyalität	3	7	0,487 - 0,868

Tabelle 7: Kurzergebnis der ersten Pretest-Befragung

Die Faktoren der untersuchten Konstrukte erreichten nach Elimination ungeeigneter Items fast ausnahmslos akzeptable Werte bei Cronbachs Alpha (Tabelle 7). Lediglich Wiederkaufabsicht (0,675) und Zusatzkaufabsicht (0,487) erreichten nicht das geforderte Reliabilitätsniveau.

Für kumulative Kundenzufriedenheit erwies sich eine Aufteilung der Faktoren Erreichbarkeit (physische Erreichbarkeit, technische und zeitliche Erreichbarkeit) sowie Mitarbeiter- und Informationsverhalten (persönliches und unpersönliches Informationsverhalten) als hilfreich.

**Zweite Pretest-Befragung (30.10.-12.11.2003):** Der zweite Pretest befaßte sich mit den Konstrukten Convenienceorientierung, Identifikation mit dem Unternehmen, Involvement, Preissensibilität, Neigung zum Variety-Seeking (OSL) und Kundenloyalität (für das letztgenannte Konstrukt wurde eine überarbeitete Operationalisierung getestet). Die Stichprobe umfaßte 87 Fälle, von denen 85 verwendbar waren.

<i>Konstrukt</i>	<i>Faktoren</i>	<i>Items</i>	$\alpha$
Convenienceorientierung	4	11	0,093 - 0,530
Identifikation mit dem Unternehmen	2	6	0,801 - 0,830
Involvement	1	5	0,914
Preissensibilität	2	11	0,783 - 0,806
Neigung zum Variety-Seeking (OSL)	1	7	0,859
Kundenloyalität	3	13	0,719 - 0,880

Tabelle 8: Kurzergebnis der zweiten Pretest-Befragung

Mit Ausnahme der Faktoren von Convenienceorientierung wurde eine gute Reliabilität der getesteten Faktoren nachgewiesen (Tabelle 8). Insbesondere ist hervorzuheben, daß die Neufassung der Operationalisierung von Kundenloyalität zu einer deutlichen Verbesserung der Werte für Cronbachs Alpha geführt hat.

**Dritte Pretest-Befragung (15.11.-21.11.2003):** Der abschließende Pretest diente ausschließlich der Überprüfung einer überarbeiteten Operationalisierung für Convenienceorientierung. Dabei umfaßte die Stichprobe 83 Fälle, die allesamt verwendbar waren.

<i>Konstrukt</i>	<i>Faktoren</i>	<i>Items</i>	$\alpha$
Convenienceorientierung	3	17	0,727 - 0,839

Tabelle 9: Kurzergebnis der dritten Pretest-Befragung

Die drei verbliebenen Faktoren Access, Decision und Transaction erzielten nun gute Werte für Cronbachs Alpha (Tabelle 9).<sup>851</sup>

## 4.3 Empirische Überprüfung des Gesamtmodells

### 4.3.1 Befragungsdurchführung und Stichprobenbereinigung

Analog zu den Pretest-Befragungen wurde die Stichprobe zur Überprüfung des Gesamtmodells mittels einer Online-Befragung im Zeitraum vom 07.12.2003 bis 06.02.2004 erhoben. Für die Befragung konnten insgesamt 760 Teilnehmer gewonnen werden.<sup>852</sup>

Zur Verbesserung der Stichprobenqualität wurde die in 4.1.2.1 vorgestellte Heuristik angewandt. Dabei wurden die genannten Kriterien auf folgende Weise eingesetzt:

**Konsistenzkriterium:** Es konnten sieben Itempaare für die Ermittlung des Konsistenzkriteriums herangezogen werden, von diesen mußten mindestens fünf Itempaare konsistent beantwortet sein, um dem Kriterium zu genügen.

**Konstruktbasierendes Vollständigkeitskriterium:** Hier konnte auf Basis des beschriebenen Berechnungsverfahrens ein maximaler Wert von 40 erreicht werden. Aufgrund der Verteilung der Werte in der Stichprobe wurde festgelegt, daß ein hinreichend vollständig ausgefüllter Fall einen Wert von mindestens 38 erreichen muß.

**Globales Vollständigkeitskriterium:** Bei diesem Kriterium wird, wie in 4.1.2.1 beschrieben, die Gesamtzahl der beantworteten Items gezählt. Im Rahmen dieser Befragung wurden insgesamt 140 Items abgefragt, von denen mindestens 136 beantwortet sein mußten, damit von einer hinreichenden globalen Vollständigkeit ausgegangen werden konnte.

**Fallselektion:** Auf der Basis der drei genannten Kriterien wurde die Fallselektion durchgeführt. Fälle, die nicht alle drei Kriterien erfüllten, wurden eliminiert. So entstand eine bereinigte Stichprobe mit 669 Fällen, die die Basis für alle nachfolgend beschriebenen Analyseschritte darstellte.

<sup>851</sup> Der Faktor Benefit wurde aufgrund des Ergebnisses der zweiten Pretest-Befragung verworfen.

<sup>852</sup> Die Befragung war unter der Adresse <http://www.m2.uni-hannover.de/umfrage> erreichbar. Sie wurde primär durch die Verteilung von ca. 10.100 Informationsblättern in größeren Studentenwohnheimen nord- und ostdeutscher Hochschulstädte bekanntgemacht (Berlin, Bernburg, Braunschweig, Chemnitz, Clausthal, Dresden, Göttingen, Halle, Hamburg, Ilmenau, Jena, Leipzig, Lüneburg, Merseburg, Potsdam und Wolfenbüttel). Weitere kommunikative Maßnahmen umfaßten u. a. die E-Mail-Benachrichtigung von Befragungsteilnehmern aus den Pretests (so konnte von der im Rahmen der Pretestwerbung durchgeführten Verteilung von ca. 1.800 Informationsblättern und -karten in Braunschweig, Hildesheim, Hannover, Magdeburg und Wernigerode erneut profitiert werden). Zur Anreizschaffung wurde die Umfrage mit einem Gewinnspiel gekoppelt. Der deutlich kommunizierte Vorbehalt, im Gewinnfall die Vorlage der Immatrikulationsbescheinigung zu fordern, stellte eine wirksame Beschränkung der Befragung auf studentische Teilnehmer dar.

### 4.3.2 Überprüfung des Meßmodells

In den folgenden Unterpunkten wird die Überprüfung der Konstrukte des Meßmodells mittels konfirmatorischer Faktorenanalyse entsprechend der in Abschnitt 4.1.2.2 beschriebenen Methodik dargestellt. Hierfür wurden nochmals Items und Faktoren eliminiert, die keine befriedigende lokale Anpassung erzielen konnten. Um den Umfang im Rahmen zu halten, wird auf eine tabellarische Darstellungsweise zurückgegriffen.

#### 4.3.2.1 Kundenloyalität

Item	IR	t-Wert
<b>Kundenloyalität: Wiederkaufabsicht</b> DEV = 0,689; $\alpha = 0,859$ ; $\Delta\chi^2 \geq 374,498$		
Ich werde meine Hausbankverbindung weiterhin behalten.	0,771	27,164
Wenn sich eine Gelegenheit ergibt, werde ich meine Hausbankverbindung wechseln.	0,559	21,654
Es ist wahrscheinlich, daß ich meine Hausbankverbindung weiterhin behalten werde.	0,736	26,257
<b>Kundenloyalität: Zusatzkaufabsicht</b> DEV = 0,607; $\alpha = 0,808$ ; $\Delta\chi^2 \geq 374,498$		
Ich werde bei meiner Hausbank bei Bedarf zusätzliche Dienstleistungen in Anspruch nehmen.	0,665	23,543
Es ist wahrscheinlich, daß ich bei meiner Hausbank bei Bedarf zusätzliche Dienstleistungen in Anspruch nehmen werde.	0,726	24,951
Es ist wahrscheinlich, daß ich mit meiner Hausbank zukünftig längerfristige Vertragsbeziehungen eingehen werde (z.B. Bausparvertrag, Sparbrief oder Immobilienkredit mit langjährigen Laufzeiten).	0,430	17,800
<b>Kundenloyalität: Weiterempfehlungsabsicht</b> DEV = 0,615; $\alpha = 0,825$ ; $\Delta\chi^2 \geq 625,308$		
Ich werde versuchen, Freunde und Bekannte von meiner Bank zu überzeugen.	0,757	24,799
Wenn meine Bank im Gespräch kritisiert wird, werde ich sie aktiv verteidigen.	0,436	17,844
Ich werde jede Gelegenheit nutzen, um meine Hausbank im persönlichen Gespräch weiterzuempfehlen.	0,651	22,616

Tabelle 10: Meßmodell, lokale Gütemaße und Validitätskriterien für Kundenloyalität

<i>inferenzstatistisch</i>	<i>deskriptiv (ohne df)</i>	<i>deskriptiv (mit df)</i>	<i>inkrementell</i>
RMSEA = 0,063	GFI = 0,971 RMR = 0,051	AGFI = 0,947 $\chi^2 / df = 3,678$	CFI = 0,978 NFI = 0,970

Tabelle 11: Globale Gütemaße für Kundenloyalität

#### 4.3.2.2 Einstellung

Angesichts der komplexen Beziehungen zwischen den Teilkonstrukten der Einstellung, welche bereits in Abschnitt 2.2.1 anhand des Modells des Konsumentenverhaltens von Kroeber-Riel und Weinberg beleuchtet werden und weiterhin nicht Gegenstand der Hypothesenprüfung sind, wird die Untersuchung des Meßmodells für jedes Einstellungskonstrukt einzeln vorgenommen. Eine Ausnahme davon stellt die Überprüfung der Diskriminanzvalidität dar, die angeführten Werte für  $\Delta\chi^2$  sind einem konfirmatorischen Faktorenmodell aller Einstellungskonstrukte und ihrer Faktoren entnommen.

#### Commitment:

<i>Item</i>	<i>IR</i>	<i>t-Wert</i>
<b>Commitment</b> DEV = 0,521; $\alpha = 0,814$ ; $\Delta\chi^2 \geq 197,330$		
Meiner Hausbank fühle ich mich verbunden.	0,502	18,989
Ich sehe keine Gründe, die die Beziehung zu meiner Hausbank in Frage stellen könnten.	0,501	18,953
Die Beziehung zu meiner Hausbank wird auch noch in fünf Jahren bestehen.	0,564	20,421
Die stabile Beziehung zu meiner Hausbank bringt mir etwas ein.	0,517	19,328

Tabelle 12: Meßmodell, lokale Gütemaße und Validitätskriterien für Commitment<sup>853</sup>

<i>inferenzstatistisch</i>	<i>deskriptiv (ohne df)</i>	<i>deskriptiv (mit df)</i>	<i>inkrementell</i>
RMSEA = 0,128	GFI = 0,982 RMR = 0,029	AGFI = 0,912 $\chi^2 / df = 11,956$	CFI = 0,975 NFI = 0,973

Tabelle 13: Globale Gütemaße für Commitment

<sup>853</sup> Zu Item 1 vgl. [Hennig-Thurau u. a. 1999], S. 124.

**Identifikation mit dem Unternehmen:**

<i>Item</i>	<i>IR</i>	<i>t-Wert</i>
<b>Identifikation mit dem Unternehmen: Identifizierbarkeit</b> DEV = 0,622; $\alpha = 0,831$ ; $\Delta\chi^2 \geq 196,383$		
Ich glaube, daß meine Hausbankverbindung die Art und Weise, wie ich von anderen gesehen werde, positiv beeinflusst.	0,608	21,926
Wenn sich das Image meiner Hausbank in der Öffentlichkeit verschlechtern würde, würde das auf die Art und Weise, wie ich gesehen werde, abfärben.	0,542	20,436
Ich profitiere durch das positive Image meiner Hausbank.	0,716	24,300
<b>Identifikation mit dem Unternehmen: Affiliation</b> DEV = 0,638; $\alpha = 0,785$ ; $\Delta\chi^2 \geq 196,383$		
Ich kann mich über die Erfolge meiner Hausbank freuen (z.B. gute wirtschaftliche Ergebnisse, Auszeichnungen bei Vergleichstests).	0,630	17,435
Meine Hausbank ist mir gleichgültig.	0,645	17,588

Tabelle 14: Meßmodell, lokale Gütemaße und Validitätskriterien für Identifikation mit dem Unternehmen

<i>inferenzstatistisch</i>	<i>deskriptiv (ohne df)</i>	<i>deskriptiv (mit df)</i>	<i>inkrementell</i>
RMSEA = 0,078	GFI = 0,988 RMR = 0,032	AGFI = 0,955 $\chi^2 / df = 5,031$	CFI = 0,986 NFI = 0,983

Tabelle 15: Globale Gütemaße für Identifikation mit dem Unternehmen

**Image:**

<i>Item</i>	<i>IR</i>	<i>t-Wert</i>
<b>Image</b> DEV = 0,552; $\alpha = 0,878$ ; $\Delta\chi^2 \geq 211,877$		
Meine Hausbank ist innovativ.	0,606	22,887
Meine Hausbank ist kompetent.	0,524	20,652
Meine Hausbank ist aufgeschlossen.	0,542	21,141
Meine Hausbank ist modern.	0,610	22,998
Meine Hausbank ist einfallsreich.	0,569	21,888

...

...

Meine Hausbank hat Produkte und Leistungen, die mit der Zeit gehen.	0,461	18,972
---	-------	--------

Tabelle 16: Meßmodell, lokale Gütemaße und Validitätskriterien für Image<sup>854</sup>

<i>inferenzstatistisch</i>	<i>deskriptiv (ohne df)</i>	<i>deskriptiv (mit df)</i>	<i>inkrementell</i>
RMSEA = 0,089	GFI = 0,973 RMR = 0,029	AGFI = 0,936 $\chi^2 / df = 6,289$	CFI = 0,974 NFI = 0,970

Tabelle 17: Globale Gütemaße für Image

**Involvement:**

<i>Item</i>	<i>IR</i>	<i>t-Wert</i>
<b>Involvement</b> DEV = 0,645; $\alpha = 0,881$ ; $\Delta\chi^2 \geq 206,097$		
Ich interessiere mich für Neues und Aktuelles rund um Bankdienstleistungen.	0,613	23,089
Mit Bankdienstleistungen kenne ich mich aus.	0,577	22,143
Bankdienstleistungen haben für mich eine besondere Bedeutung.	0,604	22,864
Man kann sagen, daß ich mich für Bankdienstleistungen interessiere.	0,785	27,671

Tabelle 18: Meßmodell, lokale Gütemaße und Validitätskriterien für Involvement<sup>855</sup>

<i>inferenzstatistisch</i>	<i>deskriptiv (ohne df)</i>	<i>deskriptiv (mit df)</i>	<i>inkrementell</i>
RMSEA = 0,000	GFI = 1,000 RMR = 0,003	AGFI = 0,998 $\chi^2 / df = 0,211$	CFI = 1,000 NFI = 1,000

Tabelle 19: Globale Gütemaße für Involvement

**Kumulative Kundenzufriedenheit:** Für den Faktor Produkte und Konditionen konnte, gemessen an den lokalen Gütemaßen, keine befriedigende Anpassung erzielt werden. Daher wurde

<sup>854</sup> Zu Items 1 bis 3 vgl. [Müller u. a. 1995], S. 16. Zu Item 4 vgl. [Davies u. a. 2001], S. 118 und [Aaker 1997], S. 352. Zu Item 6 vgl. [Andreassen und Lanseng 1997], S. 496.

Auf den Einbezug von Items aus dem RQ (Reputation Quotient) wird bewußt verzichtet, da er auf einem zu dem Imageverständnis dieser Arbeit inkompatiblen Konzept beruht. Zu methodischer Grundlegung, Anwendung und Anwendungsergebnissen des RQ vgl. [Gardberg und Fombrun 2002], S. 303 ff.; [Groenland 2002], S. 308 ff.; [Riel und Fombrun 2002], S. 296 ff. und [Wiedmann 2002], S. 337 ff.

<sup>855</sup> Zu den Items vgl. [Gierl und Bartikowski 2002], S. 63.

#### 4. Ein Meßmodell für das Retail-Banking und seine empirische Überprüfung

dieser Faktor aus der folgend dargestellten konfirmatorischen Faktorenanalyse eliminiert. Das Meßmodell für technische und zeitliche Erreichbarkeit ist (aufgrund der Elimination von Items) inhaltlich auf zeitliche Erreichbarkeit reduziert worden.

<i>Item</i>	<i>IR</i>	<i>t-Wert</i>
<b>Kumulative Kundenzufriedenheit: Gesamtzufriedenheit</b> DEV = —; $\alpha = —$ ; $\Delta\chi^2 \geq 205,414$		
Die Leistung meiner Hausbank beurteile ich insgesamt als ...	—	—
<b>Kumulative Kundenzufriedenheit: Physische Erreichbarkeit</b> DEV = 0,658; $\alpha = 0,848$ ; $\Delta\chi^2 \geq 202,886$		
Die von meiner Wohnung aus nächstgelegene Filiale meiner Hausbank ist gut zu erreichen.	0,837	27,228
Wenn ich in anderen Stadtteilen unterwegs bin, kann ich die Filialen meiner Hausbank gut erreichen.	0,406	17,496
Die nächstgelegene Filiale meiner Hausbank liegt zu weit entfernt.	0,732	24,957
<b>Kumulative Kundenzufriedenheit: Zeitliche Erreichbarkeit</b> DEV = 0,613; $\alpha = 0,756$ ; $\Delta\chi^2 \geq 186,934$		
Die Wartezeiten an den Schaltern meiner Hausbank sind gut (keine zu langen Schlangen).	0,554	17,056
Ein Besuch meiner Hausbankfiliale kostet mich viel Zeit (lange Schlangen an Schaltern und Automaten).	0,672	18,373
<b>Kumulative Kundenzufriedenheit: Persönliches Informationsverhalten</b> DEV = 0,613; $\alpha = 0,871$ ; $\Delta\chi^2 \geq 186,934$		
Die Mitarbeiter meiner Hausbank sind freundlich.	0,707	24,444
Die Freundlichkeit der Mitarbeiter meiner Hausbank ist echt, d.h. sie wirkt nicht gespielt oder aufgesetzt.	0,667	23,516
Meine Hausbank ist freundlich.	0,466	18,700
<b>Kumulative Kundenzufriedenheit: Unpersönliches Informationsverhalten</b> DEV = 0,669; $\alpha = 0,882$ ; $\Delta\chi^2 \geq 227,907$		
Der Internetauftritt meiner Hausbank enthält alle wichtigen Informationen.	0,696	24,546
Der Internetauftritt meiner Hausbank ist irreführend.	0,681	24,188
Der Internetauftritt meiner Hausbank läßt viele Fragen offen.	0,629	22,981

Tabelle 20: Meßmodell, lokale Gütemaße und Validitätskriterien für kumulative Kundenzufriedenheit<sup>856</sup>

<sup>856</sup> Abweichend von der in Abschnitt 4.1.1 vorgestellten Standardskalierung wird zur Messung der Gesamtzufriedenheit eine neunstufige Skala von „nicht tolerierbar“ (0) bis „exzellent“ (8) eingesetzt (vgl. [Gierl und



<i>inferenzstatistisch</i>	<i>deskriptiv (ohne df)</i>	<i>deskriptiv (mit df)</i>	<i>inkrementell</i>
RMSEA = 0,053	GFI = 0,969 RMR = 0,036	AGFI = 0,946 $\chi^2 / df = 2,849$	CFI = 0,974 NFI = 0,961

Tabelle 21: Globale Gütemaße für kumulative Kundenzufriedenheit

**Subjektive Wechselbarrieren:** Für den Faktor der ökonomischen und juristischen Wechselbarrieren konnte, gemessen an den lokalen Gütemaßen, keine befriedigende Anpassung erzielt werden. Gleiches gilt für die sozialen Wechselbarrieren. Entsprechend werden für die weiteren Auswertungsschritte nur die Faktoren der technischen Wechselbarrieren sowie der empfundenen Unsicherheit betrachtet.

<i>Item</i>	<i>IR</i>	<i>t-Wert</i>
<b>Subjektive Wechselbarrieren: Technische Wechselbarrieren</b> DEV = 0,779; $\alpha = 0,876$ ; $\Delta\chi^2 \geq 202,846$		
Wenn ich meine Hausbank wechsele, komme ich vielleicht bei den Multifunktionsterminals mit der neuen Technik nicht zurecht (komplizierte Bedienung).	0,884	8,179
Wenn ich meine Hausbank wechsele, komme ich vielleicht beim Online-Banking mit der neuen Technik nicht zurecht (komplizierte Bedienung).	0,674	8,039
<b>Subjektive Wechselbarrieren: Empfundene Unsicherheit</b> DEV = 0,714; $\alpha = 0,842$ ; $\Delta\chi^2 \geq 203,379$		
Vielleicht ist ein Bankenwechsel vergeblich, wenn sich die neue Bank negativ in Hinblick auf Kundennähe und Konditionen entwickelt.	0,887	13,835
Vielleicht ist ein Bankenwechsel vergeblich, wenn die Bank einen neuen Eigentümer erhält (z.B. Fusion oder Übernahme) und sich unter diesem die Geschäftspolitik negativ verändert.	0,541	12,592

Tabelle 22: Meßmodell, lokale Gütemaße und Validitätskriterien für subjektive Wechselbarrieren

Bartikowski 2002], S. 53). Diese Abweichung wurde bewußt zur optischen Auflockerung des Fragebogens eingesetzt, um die Aufmerksamkeit der Befragten anzuregen.

Weiterhin wird die Gesamtzufriedenheit nur durch ein Item gemessen, daher können  $\alpha$  und DEV nicht berechnet werden. IR und t-Wert sind das Ergebnis der Vorgabe von  $\delta$  und daher nicht interpretierbar.

#### 4. Ein Meßmodell für das Retail-Banking und seine empirische Überprüfung

<i>inferenzstatistisch</i>	<i>deskriptiv (ohne df)</i>	<i>deskriptiv (mit df)</i>	<i>inkrementell</i>
RMSEA = 0,000	GFI = 0,997 RMR = 0,008	AGFI = 0,991 $\chi^2 / df = 0,884$	CFI = 1,000 NFI = 0,996

Tabelle 23: Globale Gütemaße für subjektive Wechselbarrieren

#### Vertrauen:

<i>Item</i>	<i>IR</i>	<i>t-Wert</i>
<b>Vertrauen</b> DEV = 0,724; $\alpha = 0,881$ ; $\Delta\chi^2 \geq 204,900$		
Meine Hausbank wird sich in Problemfällen fair verhalten.	0,516	20,781
Das Verhalten meiner Hausbank brauche ich nicht zu überwachen, sie trifft Entscheidungen in meinem Sinne.	0,788	27,567
Ich kann mich darauf verlassen, daß meine Hausbank das Richtige tut.	0,867	29,592

Tabelle 24: Meßmodell, lokale Gütemaße und Validitätskriterien für Vertrauen<sup>857</sup>

<i>inferenzstatistisch</i>	<i>deskriptiv (ohne df)</i>	<i>deskriptiv (mit df)</i>	<i>inkrementell</i>
Das Modell ist gesättigt (df = 0).			

Tabelle 25: Globale Gütemaße für Vertrauen

#### 4.3.2.3 Kundentypologie

Analog zu Abschnitt 4.2.3 wird keine Überprüfung der Nutzung von Distributionswegen durchgeführt, da es sich hierbei nicht um ein psychographisches Konstrukt handelt. Weiterhin findet keine Überprüfung der Meßgrößen Bankengruppe der Hausbank, Alter und Geschlecht statt, da sie jeweils nur aus einem Item bestehen, nominales Meßniveau aufweisen und keine psychographischen Konstrukte darstellen.

Daher werden, im Rahmen der folgenden konfirmatorischen Faktorenanalyse, die persönlichkeitsbezogenen Konstrukte Convenienceorientierung, Preissensibilität und Neigung zum Variety-Seeking (OSL) betrachtet. Für einen Faktor der Preissensibilität (Preisbewußtsein) konnte, gemessen an den lokalen Gütemaßen, keine befriedigende Anpassung erzielt werden. Daher wurde dieser Faktor aus der folgend dargestellten konfirmatorischen Faktorenanalyse eliminiert.

<sup>857</sup> Zu den Items vgl. [Hennig-Thurau u. a. 1999], S. 124; [Moorman u. a. 1992], S. 325 und [Morgan und Hunt 1994], S. 35

<i>Item</i>	<i>IR</i>	<i>t-Wert</i>
<b>Convenienceorientierung: Decision</b> DEV = 0,530; $\alpha = 0,773$ ; $\Delta\chi^2 \geq 230,280$		
Ich hasse es, wenn ich vor der Entscheidung für eine Anlage oder einen Kredit lange Dokumente lesen muß (z.B. Leistungsbeschreibungen oder AGBs).	0,434	16,640
Es ist mir zu aufwendig, vor einer Entscheidung für eine Anlage oder einen Kredit Ratgeberliteratur (z.B. Testberichte) zu lesen.	0,507	17,946
Die Entscheidung für eine Anlage oder einen Kredit soll mir leicht fallen, ich will nicht lange darüber nachdenken müssen.	0,650	20,232
<b>Convenienceorientierung: Access</b> DEV = 0,628; $\alpha = 0,750$ ; $\Delta\chi^2 \geq 197,211$		
Für mich ist es wichtig, daß meine Bankfiliale gute Öffnungszeiten hat.	0,433	13,589
Die Öffnungszeiten meiner Bankfiliale müssen so sein, daß ich keine Änderungen an meinem Tagesablauf für einen Bankbesuch vornehmen muß.	0,822	16,262
<b>Convenienceorientierung: Transaction</b> DEV = 0,689; $\alpha = 0,896$ ; $\Delta\chi^2 \geq 197,211$		
Für mich sind kurze Wartezeiten in der Filiale sehr wichtig.	0,655	24,536
In der Bank soll es flott gehen.	0,714	26,191
Es ist mir wichtig, daß es keine langen Schlangen vor den Schaltern gibt.	0,766	27,639
Ich möchte beim Bankbesuch nicht zuviel Zeit verlieren.	0,621	23,598
<b>Preissensibilität: Preis-/Leistungsbewußtsein</b> DEV = 0,642; $\alpha = 0,835$ ; $\Delta\chi^2 \geq 227,836$		
Wenn ich Lebensmittel einkaufe, vergleiche ich die Preise unterschiedlicher Marken, um den besten Gegenwert für mein Geld zu bekommen.	0,668	23,219
Wenn ich einkaufe, vergleiche ich den Preis pro Kilogramm für Marken, die ich normalerweise einkaufe.	0,503	19,640
Ich vergleiche immer die Preise im Lebensmittelladen um sicherzustellen, daß ich den besten Gegenwert für mein Geld bekomme.	0,756	25,047

...

...

<b>Neigung zum Variety-Seeking (OSL)</b> DEV = 0,526; $\alpha = 0,847$ ; $\Delta\chi^2 \geq 233,789$		
Ich ziehe ein abwechslungsreiches Leben voller Überraschungen einem ruhigen festgefügteten Leben vor.	0,718	25,270
Ich mag permanente Abwechslung bei meinen Beschäftigungen.	0,422	17,660
Ich mag einen Job, wenn er Abwechslung, Veränderungen und Reisen mit sich bringt, auch dann, wenn er etwas gefährlich ist.	0,487	19,368
Ich mag Neues und Abwechslung in meinem Tagesablauf.	0,435	18,016
Ich ziehe ein ruhiges, festgefügtetes Leben einem unberechenbaren Leben voller Veränderungen vor.	0,570	21,533

Tabelle 26: Meßmodell, lokale Gütemaße und Validitätskriterien für Persönlichkeitsmerkmale<sup>858</sup>

<i>inferenzstatistisch</i>	<i>deskriptiv (ohne df)</i>	<i>deskriptiv (mit df)</i>	<i>inkrementell</i>
RMSEA = 0,044	GFI = 0,955 RMR = 0,053	AGFI = 0,941 $\chi^2 / df = 2,288$	CFI = 0,970 NFI = 0,947

Tabelle 27: Globale Gütemaße für Persönlichkeitsmerkmale

#### 4.3.2.4 Ergebnis der Überprüfung des Meßmodells

Das in diesem Analyseschritt ermittelte bereinigte Meßmodell wird durch die Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse praktisch vollständig unterstützt: Die Anspruchsniveaus für die lokalen Gütemaße werden vollständig erreicht.

Für die globalen Gütemaße gilt das für die Mehrheit der betrachteten Teilmodelle ebenfalls.

<sup>858</sup> Zu den Items von Preis-/Leistungsbewußtsein vgl. [Lichtenstein u. a. 1990], S. 64 f. und [Lichtenstein u. a. 1993], S. 243.

Als initiale Operationalisierung (Abschnitt 4.2.1) der Neigung zum Variety-Seeking (OSL) wird die aus 32 Items bestehende AST II (Arousal Seeking Tendency) herangezogen (vgl. [Mehrabian 1994], S. 5 ff.).

Diese Entscheidung erfolgt auf Basis der Arbeit von Steenkamp und Baumgartner, in der (im Rahmen eines Vergleichs verschiedener OSL-Meßansätze) die AST II von Mehrabian sowie der CSI (Change Seeker Index) von Garlington und Shimota (vgl. [Garlington und Shimota 1964], S. 922 ff.) als leistungsfähigste Meßinstrumente identifiziert werden (vgl. [Steenkamp und Baumgartner 1992], S. 446). Da der CSI aus 95 Items besteht, wird im Rahmen dieser Arbeit aus forschungspragmatischen Gründen die AST II bevorzugt.

Da diese urheberrechtlich geschützt ist und nur unter der Bedingung der Geheimhaltung lizenziert wird, wäre eine Nennung der Items an dieser Stelle nicht möglich. Es zeigte sich aber, daß alle nach den Analyseschritten der vorangegangenen Abschnitte verbliebenen Items ebenso Bestandteil der AST I sind (vgl. [Mehrabian und Russell 1974], S. 218 f.). Diese unterliegt keiner vergleichbaren Beschränkung. Die hier dargestellten Items sind deutsche Übersetzungen der Items 6, 18, 19, 23 und 29 von AST I.

Selbst bei den Konstrukten, bei denen das nicht der Fall ist, ist doch die überwiegende Mehrheit der globalen Gütemaße auf einem akzeptablen Niveau (Image und Commitment: Jeweils fünf von sieben; Identifikation mit dem Unternehmen: Sechs von sieben), so daß deren Meßmodelle ebenfalls nicht abgelehnt werden müssen.

Schließlich werden die Anspruchsniveaus für Diskriminanz- und Konvergenzvalidität in allen Fällen erreicht.

Somit kann das bereinigte Meßmodell als Basis für die nachfolgend dargestellte Überprüfung der Kausalstrukturen und die Untersuchung der moderierenden Effekte herangezogen werden.

### 4.3.3 Überprüfung der Kausalstrukturen zwischen Einstellung und Kundenloyalität

Nachfolgend wird die Überprüfung der Kausalstrukturen zwischen den Faktoren der Einstellungskonstrukte und der Kundenloyalität anhand der in Abschnitt 4.1.2.3 beschriebenen Methodik und in Anlehnung an die schematische Darstellung in Abbildung 40 visualisiert.

Hierzu werden (den Hypothesen  $H_1$  bis  $H_7$  in Abschnitt 3.2.4.1 entsprechend) die Faktoren der Einstellungsteilkonstrukte als exogene ( $\xi$ ) und die Faktoren der Kundenloyalität als endogene ( $\eta$ ) Variablen in den Pfadmodellen eingesetzt.

Zur besseren Übersicht wird eine vereinfachte, auf die entscheidenden Sachverhalte reduzierte Darstellungsform gewählt:

Als wesentliche Zahlenwerte werden die normierten Pfadkoeffizienten  $\gamma$  (welche die Stärke der Zusammenhänge zwischen den latenten exogenen und endogenen Variablen beinhalten) an den untersuchten Pfaden und die Residualgrößen  $\zeta$  (welche die durch die exogenen Variablen nicht erklärten Varianzanteile der endogenen Variablen wiedergeben, es gilt also jeweils  $\zeta = 1 - R^2$ ) mit Pfeilen von rechts oben auf die latenten endogenen Variablen in die Diagramme einbezogen.

Im reduzierten Pfaddiagramm werden weiterhin die Pfadkoeffizienten, die nicht den geforderten Schwellenwert von 0,3 erreichen, zur Verbesserung der Übersichtlichkeit durch gestrichelte Linien repräsentiert. Eine vollständige Auflistung der Pfadkoeffizienten  $\gamma$  (zusammen mit den zugehörigen t-Werten) sowie der Pfadkoeffizientendurchschnitte ( $\bar{\gamma}$ , gefordert zur weiteren Betrachtung im Rahmen der Untersuchung der moderierenden Effekte sind Durchschnitte von mindestens 0,4) erfolgt in Tabellenform.

Zum besseren Verständnis werden die Ergebnisse der Pfadmodelle jeweils auch kurz in einem zusammenfassenden Text unter Bezugnahme auf die zugehörigen Hypothesen gewertet.

4.3.3.1 Commitment

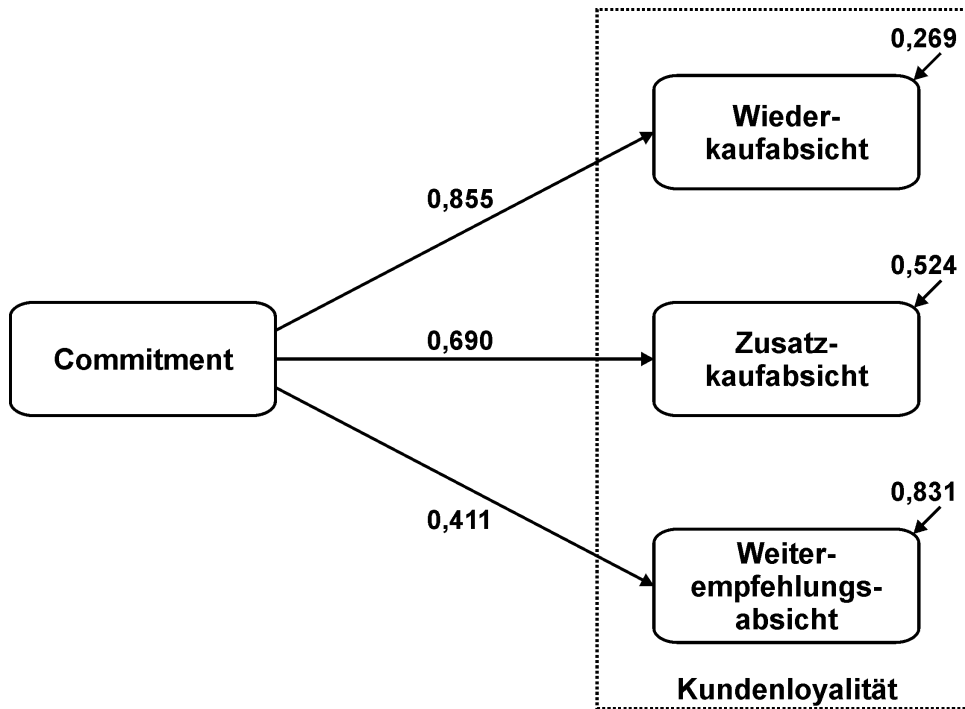


Abbildung 43: Konfirmatorische Pfadanalyse zwischen Commitment und Kundenloyalität

<i>inferenzstatistisch</i>	<i>deskriptiv (ohne df)</i>	<i>deskriptiv (mit df)</i>	<i>inkrementell</i>
RMSEA = 0,076	GFI = 0,938 RMR = 0,060	AGFI = 0,904 $\chi^2 / df = 4,883$	CFI = 0,943 NFI = 0,930

Tabelle 28: Globale Gütemaße zur Pfadanalyse zwischen Commitment und Kundenloyalität

	Wiederkaufabsicht		Zusatzkaufabsicht		Weiterempfehlungsabsicht		$\emptyset\gamma$
	$\gamma$	t-Wert	$\gamma$	t-Wert	$\gamma$	t-Wert	
<b>Commitment</b>	0,855	11,956	0,690	12,452	0,411	8,458	0,652

Tabelle 29: Pfadkoeffizienten und t-Werte zur Pfadanalyse zwischen Commitment und Kundenloyalität

Die konfirmatorische Pfadanalyse für Commitment (Abbildung 43 und Tabelle 29) zeigt sehr starke Pfade (0,411 bis 0,855) von Commitment zu allen Faktoren der Kundenloyalität und damit eine volle Bestätigung von  $H_1$ . Die Anforderungen bezüglich der globalen (Tabelle 28) und lokalen Gütemaße werden vollständig erfüllt.

4.3.3.2 Identifikation mit dem Unternehmen

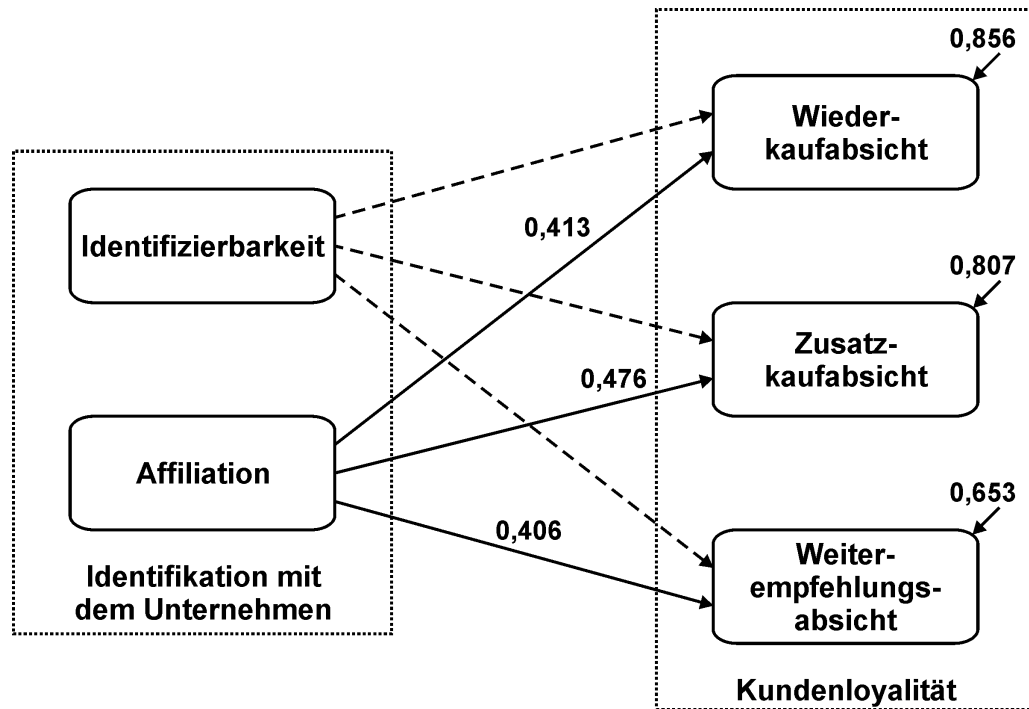


Abbildung 44: Konfirmatorische Pfadanalyse zwischen Identifikation mit dem Unternehmen und Kundenloyalität

<i>inferenzstatistisch</i>	<i>deskriptiv (ohne df)</i>	<i>deskriptiv (mit df)</i>	<i>inkrementell</i>
RMSEA = 0,065	GFI = 0,948 RMR = 0,053	AGFI = 0,919 $\chi^2 / df = 3,791$	CFI = 0,954 NFI = 0,938

Tabelle 30: Globale Gütemaße zur Pfadanalyse zwischen Identifikation mit dem Unternehmen und Kundenloyalität

	<b>Wiederkaufabsicht</b>		<b>Zusatzkaufabsicht</b>		<b>Weiterempfehlungsabsicht</b>		$\emptyset\gamma$
	$\gamma$	<i>t-Wert</i>	$\gamma$	<i>t-Wert</i>	$\gamma$	<i>t-Wert</i>	
<b>Identifizierbarkeit</b>	-0,074	-1,307	-0,082	-1,442	0,265	4,967	0,036
<b>Affiliation</b>	0,413	6,700	0,476	7,488	0,406	7,004	0,432

Tabelle 31: Pfadkoeffizienten und t-Werte zur Pfadanalyse zwischen Identifikation mit dem Unternehmen und Kundenloyalität

Für Identifikation mit dem Unternehmen (Abbildung 44 und Tabelle 31) zeigt sich ein geteiltes Bild:

#### 4. Ein Meßmodell für das Retail-Banking und seine empirische Überprüfung

Der Faktor Identifizierbarkeit erzielt nur schwache bis mäßig starke Pfade (-0,082 bis 0,265) zur Kundenloyalität, welche auch in zwei von drei Fällen keinen signifikanten t-Wert besitzen. Immerhin gelingt mit dem mäßig starken (0,265) und klar signifikanten (t-Wert von 4,967) Pfad zu Weiterempfehlungsabsicht eine empirische Bestätigung des hypothetisierten und intuitiv plausiblen Zusammenhangs zwischen dem subjektiv empfundenen Signalisierungswert der Hausbankverbindung (Identifizierbarkeit) und der Absicht, diesen Signalisierungswert durch Weiterempfehlung zu genießen (Weiterempfehlungsabsicht).

Dagegen zeigt der Faktor Affiliation sämtlich sehr starke (0,406 bis 0,476) und entsprechend signifikante Pfade zu den Faktoren der Kundenloyalität. Damit wird dieser Teilaspekt voll bestätigt, woraus sich für H<sub>2</sub> insgesamt eine überwiegende Bestätigung ergibt.

Die globalen Gütemaße entsprechen vollständig den aufgestellten Anspruchsniveaus (Tabelle 30).

#### 4.3.3.3 Image

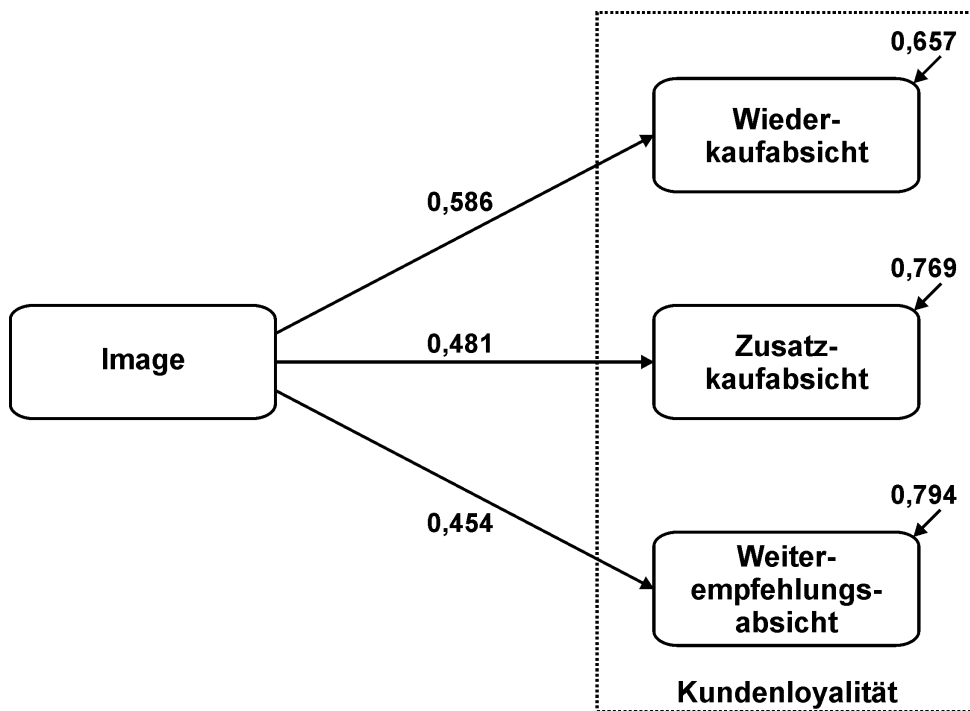


Abbildung 45: Konfirmatorische Pfadanalyse zwischen Image und Kundenloyalität

<i>inferenzstatistisch</i>	<i>deskriptiv (ohne df)</i>	<i>deskriptiv (mit df)</i>	<i>inkrementell</i>
RMSEA = 0,071	GFI = 0,932 RMR = 0,052	AGFI = 0,903 $\chi^2 / df = 4,339$	CFI = 0,943 NFI = 0,927

Tabelle 32: Globale Gütemaße zur Pfadanalyse zwischen Image und Kundenloyalität



	Wieder- kaufabsicht		Zusatz- kaufabsicht		Weiterempfeh- lungsabsicht		$\emptyset\gamma$
	$\gamma$	<i>t-Wert</i>	$\gamma$	<i>t-Wert</i>	$\gamma$	<i>t-Wert</i>	
<b>Image</b>	0,586	12,132	0,481	10,111	0,454	9,527	0,507

Tabelle 33: Pfadkoeffizienten und t-Werte zur Pfadanalyse zwischen Image und Kundenloyalität

Image erreicht im Rahmen der konfirmatorischen Pfadanalyse (Abbildung 45 und Tabelle 33) sehr starke Pfade (0,454 bis 0,586) zu allen Faktoren der Kundenloyalität. Somit findet  $H_3$  eine starke empirische Bestätigung. Die globalen (Tabelle 32) und lokalen Gütemaße zeigen durchweg akzeptable Werte.

#### 4.3.3.4 Involvement

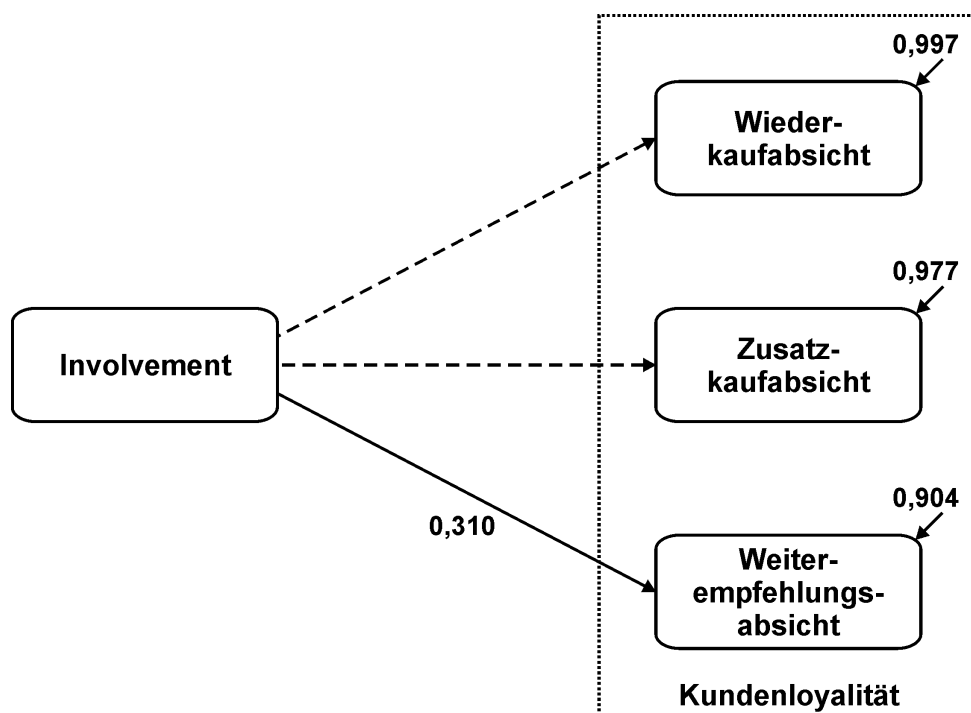


Abbildung 46: Konfirmatorische Pfadanalyse zwischen Involvement und Kundenloyalität

<i>inferenzstatistisch</i>	<i>deskriptiv (ohne df)</i>	<i>deskriptiv (mit df)</i>	<i>inkrementell</i>
RMSEA = 0,081	GFI = 0,932	AGFI = 0,895	CFI = 0,933
	RMR = 0,053	$\chi^2 / df = 5,386$	NFI = 0,919

Tabelle 34: Globale Gütemaße zur Pfadanalyse zwischen Involvement und Kundenloyalität

	Wieder- kaufabsicht		Zusatz- kaufabsicht		Weiterempfeh- lungsabsicht		$\emptyset\gamma$
	$\gamma$	t-Wert	$\gamma$	t-Wert	$\gamma$	t-Wert	
<b>Involvement</b>	0,050	1,098	0,151	3,246	0,310	6,543	0,170

Tabelle 35: Pfadkoeffizienten und t-Werte zur Pfadanalyse zwischen Involvement und Kundenloyalität

Insgesamt kann nur ein vergleichsweise schwacher bis mäßiger Zusammenhang zwischen Involvement und Kundenloyalität nachgewiesen werden (Abbildung 46 und Tabelle 35). Die Betrachtung der Unterschiede zwischen den einzelnen Pfaden lohnt dennoch:

Während der Pfad zu Wiederkaufabsicht (0,050) nicht signifikant ist, sind die Pfade zu den beiden anderen Faktoren der Kundenloyalität signifikant positiv. Ein starker Zusammenhang (0,310) besteht dabei zwischen Involvement und Weiterempfehlungsabsicht.  $H_4$  kann daher als überwiegend bestätigt angesehen werden.

Gemessen an der Anzahl der erfüllten Anspruchsniveaus (vier von sieben) fällt die Gütebeurteilung vergleichsweise mäßig aus. Allerdings ist zu bemerken, daß AGFI,  $\chi^2 / df$  und RMSEA jeweils nur knapp die geforderten Werte verfehlen (Tabelle 34). Somit muß das Modell nicht abgelehnt werden.

#### 4.3.3.5 Kumulative Kundenzufriedenheit

Kumulative Kundenzufriedenheit liefert meist nur schwache (und teilweise nicht signifikante) Erklärungsbeiträge für Kundenloyalität (Abbildung 47 und Tabelle 37).

Lediglich für die Gesamtzufriedenheit ( $\emptyset\gamma = 0,215$ ; zwei von drei Pfaden sind signifikant) und die Zufriedenheit mit dem persönlichen Informationsverhalten ( $\emptyset\gamma = 0,206$ ; alle drei Pfade sind signifikant) sind mäßig starke positive Effekte festzustellen.

Von 15 Pfaden zwischen den Faktoren von kumulativer Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität sind acht signifikant positiv und einer signifikant negativ (sechs Pfade erreichen keinen signifikanten t-Wert im Sinne des Anspruchsniveaus in Abschnitt 4.1.2.3). Somit kann  $H_5$  immerhin noch als überwiegend bestätigt angesehen werden.

Die besondere Bedeutung dieses Befundes wird in Abschnitt 4.3.3.8 im größeren Zusammenhang diskutiert.

Mit Ausnahme des AGFI erreichen alle globalen Gütemaße die geforderten Anspruchsniveaus, das Modell ist daher zu akzeptieren (Tabelle 36).

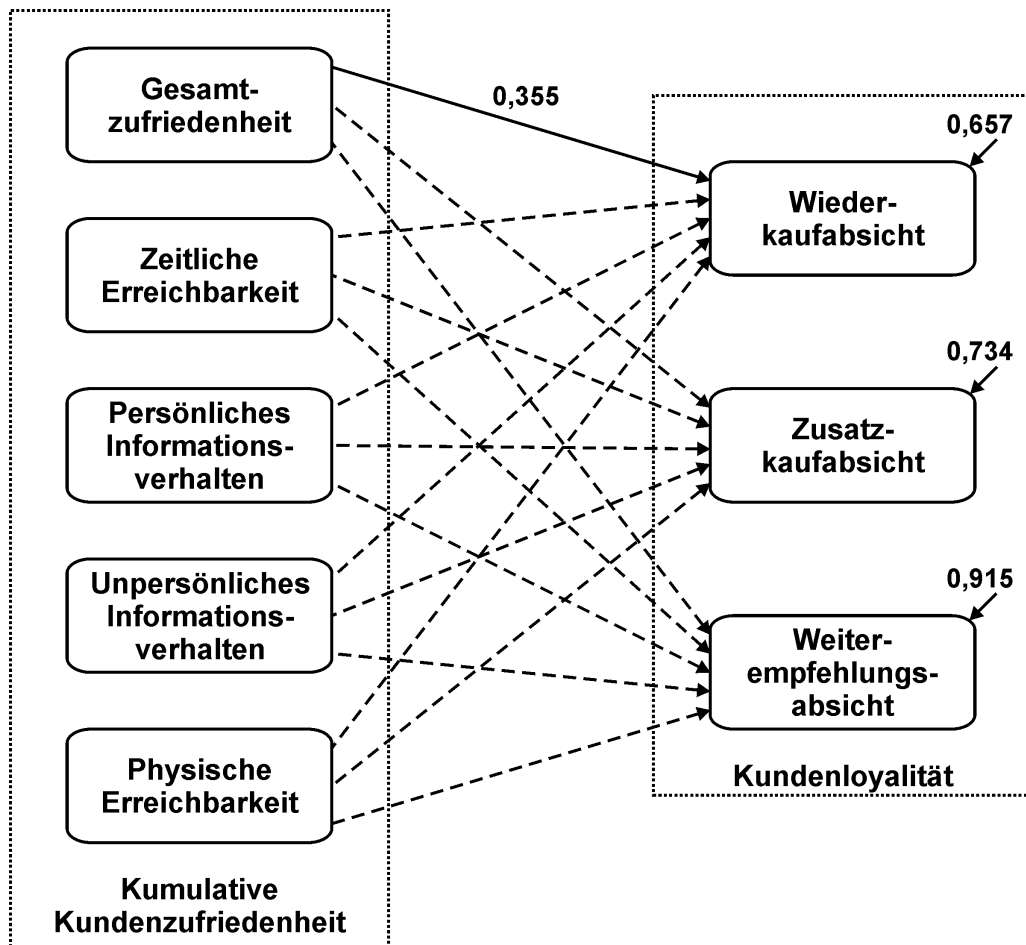


Abbildung 47: Konfirmatorische Pfadanalyse zwischen kumulativer Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität

<i>inferenzstatistisch</i>	<i>deskriptiv (ohne df)</i>	<i>deskriptiv (mit df)</i>	<i>inkrementell</i>
RMSEA = 0,062	GFI = 0,924 RMR = 0,047	AGFI = 0,891 $\chi^2 / df = 3,582$	CFI = 0,941 NFI = 0,919

Tabelle 36: Globale Gütemaße zur Pfadanalyse zwischen kumulativer Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität

	<b>Wieder- kaufabsicht</b>		<b>Zusatz- kaufabsicht</b>		<b>Weiterempfeh- lungsabsicht</b>		$\emptyset\gamma$
	$\gamma$	<i>t-Wert</i>	$\gamma$	<i>t-Wert</i>	$\gamma$	<i>t-Wert</i>	
<b>Gesamt- zufriedenheit</b>	0,355	8,072	0,264	5,810	0,026	0,536	0,215
<b>Physische Erreichbarkeit</b>	0,049	1,246	-0,077	-1,846	-0,001	-0,013	-0,010
<b>Zeitliche Erreichbarkeit</b>	0,113	2,121	0,063	1,107	0,110	1,786	0,095
<b>Persönliches Informationsverh.</b>	0,167	3,036	0,269	4,509	0,181	2,821	0,206
<b>Unpersönliches Informationsverh.</b>	0,153	3,606	0,076	1,700	0,055	1,132	0,095

Tabelle 37: Pfadkoeffizienten und t-Werte zur Pfadanalyse zwischen kumulativer Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität

#### 4.3.3.6 Subjektive Wechselbarrieren

Die Faktoren der subjektiven Wechselbarrieren zeigen schwache bis mäßige (wenn auch überwiegend signifikante) Erklärungsbeiträge zur Kundenloyalität (Abbildung 48 und Tabelle 39):

Die Effekte der technischen Wechselbarrieren fallen tendenziell schwächer als die der empfundenen Unsicherheit aus.  $H_6$  wird zwar insgesamt praktisch vollständig bestätigt, die vergleichsweise geringe Stärke der Zusammenhänge überrascht jedoch.

Die globale Gütebeurteilung des Modells ist durchweg positiv, die betrachteten Gütemaße erreichen ausnahmslos befriedigende Werte (Tabelle 38).

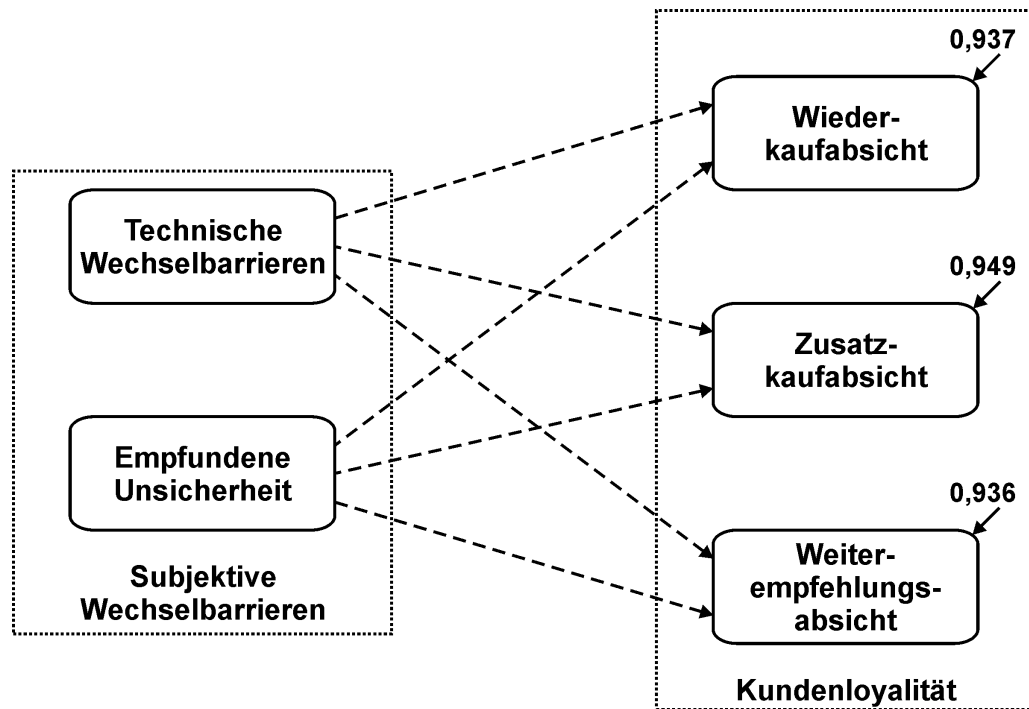


Abbildung 48: Konfirmatorische Pfadanalyse zwischen subjektiven Wechselbarrieren und Kundenloyalität

<i>inferenzstatistisch</i>	<i>deskriptiv (ohne df)</i>	<i>deskriptiv (mit df)</i>	<i>inkrementell</i>
RMSEA = 0,060	GFI = 0,958	AGFI = 0,931	CFI = 0,963
	RMR = 0,045	$\chi^2 / df = 3,419$	NFI = 0,949

Tabelle 38: Globale Gütemaße zur Pfadanalyse zwischen subjektiven Wechselbarrieren und Kundenloyalität

	<b>Wiederkaufabsicht</b>		<b>Zusatzkaufabsicht</b>		<b>Weiterempfehlungsabsicht</b>		$\emptyset\gamma$
	$\gamma$	t-Wert	$\gamma$	t-Wert	$\gamma$	t-Wert	
<b>Technische Wechselbarrieren</b>	0,076	1,732	0,033	0,732	0,202	4,371	0,104
<b>Empfundene Unsicherheit</b>	0,238	5,174	0,223	4,813	0,149	3,381	0,203

Tabelle 39: Pfadkoeffizienten und t-Werte zur Pfadanalyse zwischen subjektiven Wechselbarrieren und Kundenloyalität

4.3.3.7 Vertrauen

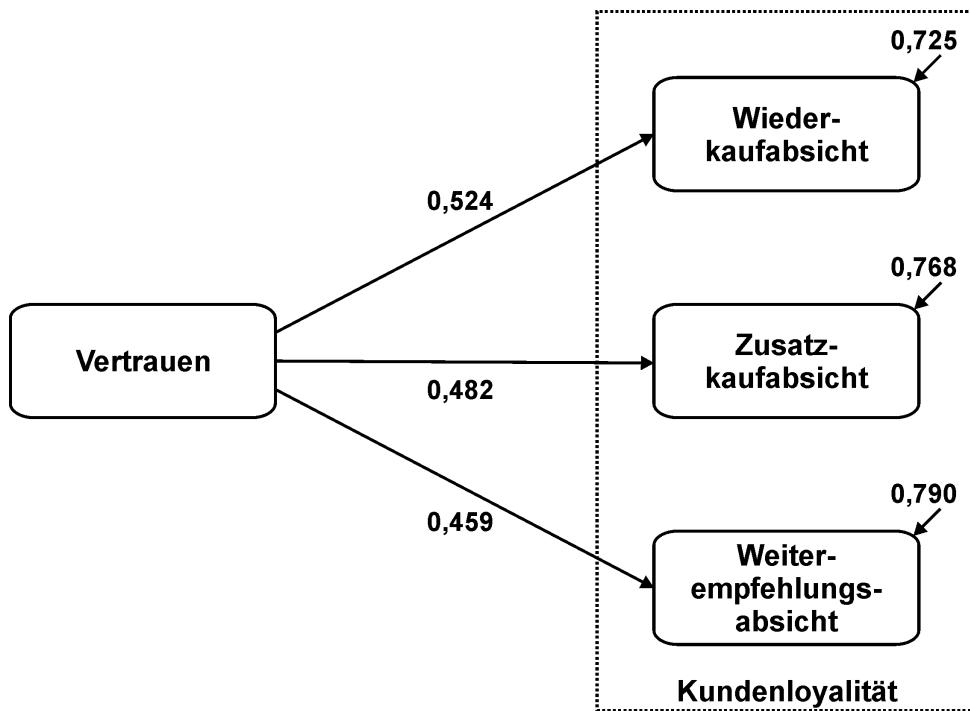


Abbildung 49: Konfirmatorische Pfadanalyse zwischen Vertrauen und Kundenloyalität

<i>inferenzstatistisch</i>	<i>deskriptiv (ohne df)</i>	<i>deskriptiv (mit df)</i>	<i>inkrementell</i>
RMSEA = 0,075	GFI = 0,946 RMR = 0,054	AGFI = 0,913 $\chi^2 / df = 4,721$	CFI = 0,957 NFI = 0,945

Tabelle 40: Globale Gütemaße zur Pfadanalyse zwischen Vertrauen und Kundenloyalität

	Wiederkaufabsicht		Zusatzkaufabsicht		Weiterempfehlungsabsicht		$\emptyset\gamma$
	$\gamma$	t-Wert	$\gamma$	t-Wert	$\gamma$	t-Wert	
<b>Vertrauen</b>	0,524	11,206	0,482	10,233	0,459	9,658	0,488

Tabelle 41: Pfadkoeffizienten und t-Werte zur Pfadanalyse zwischen Vertrauen und Kundenloyalität

Die konfirmatorische Pfadanalyse erbringt für Vertrauen (Abbildung 49 und Tabelle 41) sehr starke Pfade (0,459 bis 0,524) zu allen Faktoren der Kundenloyalität. Folglich kann  $H_7$  als empirisch bestätigt angesehen werden. Die globalen und lokalen Gütemaße zeigen durchweg akzeptable Werte (Tabelle 40).

#### 4.3.3.8 Bewertung der kausalen Effekte zwischen Einstellung und Kundenloyalität

Die dargestellten Ergebnisse lassen erkennen, daß die Faktoren der Einstellungskonstrukte sehr unterschiedlich starke Einflüsse auf die Faktoren der Kundenloyalität ausüben. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse der konfirmatorischen Pfadanalysen zeigt Tabelle 42 (die Faktoren sind nach dem Durchschnitt der Pfadkoeffizienten absteigend sortiert).

<i>Faktor</i>	$\bar{\gamma}$	<i>Spannbreite für <math>\gamma</math></i>	$\gamma > 0,3$	<i>Fit- bewertung</i>
<b>Commitment (H<sub>1</sub>)</b>	0,652	0,411 - 0,855	3 / 3	7 / 7
<b>Image (H<sub>3</sub>)</b>	0,507	0,454 - 0,586	3 / 3	7 / 7
<b>Vertrauen (H<sub>7</sub>)</b>	0,488	0,459 - 0,524	3 / 3	7 / 7
<b>Affiliation (H<sub>2</sub>)</b>	0,432	0,406 - 0,476	3 / 3	7 / 7
<b>Gesamtzufriedenheit (H<sub>5</sub>)</b>	0,215	0,026 - 0,355	1 / 3	6 / 7
<b>Zufriedenheit mit persönlichem Informationsverhalten (H<sub>5</sub>)</b>	0,206	0,167 - 0,269	0 / 3	6 / 7
<b>Empfundene Unsicherheit (H<sub>6</sub>)</b>	0,203	0,149 - 0,238	0 / 3	7 / 7
<b>Involvement (H<sub>4</sub>)</b>	0,170	0,050 - 0,310	1 / 3	4 / 7
<b>Technische Wechselbarrieren (H<sub>6</sub>)</b>	0,104	0,033 - 0,202	0 / 3	7 / 7
<b>Zufriedenheit mit zeitlicher Erreichbarkeit (H<sub>5</sub>)</b>	0,095	0,063 - 0,113	0 / 3	6 / 7
<b>Zufriedenheit mit unpersönlichem Informationsverhalten (H<sub>5</sub>)</b>	0,095	0,055 - 0,153	0 / 3	6 / 7
<b>Identifizierbarkeit (H<sub>2</sub>)</b>	0,036	-0,082 - 0,265	0 / 3	7 / 7
<b>Zufriedenheit mit physischer Erreichbarkeit (H<sub>5</sub>)</b>	-0,010	-0,077 - 0,049	0 / 3	6 / 7

Tabelle 42: Übersicht zu den Pfadkoeffizienten zwischen den Einstellungsteilkonstrukten und Kundenloyalität

So erbringen Commitment, Image, Vertrauen und Affiliation sehr starke positive Erklärungsbeiträge für die Kundenloyalität. Wie in Abschnitt 4.1.2.3 gefordert, sind die einzelnen Pfadkoeffizienten sämtlich größer als 0,3 und die Durchschnitte der Pfadkoeffizienten auf Faktorebene größer als 0,4. Die Signifikanz der Pfade kann anhand der t-Werte auf 5%-Niveau angenommen werden. Darüber hinaus zeigen deren zugehörige Pfadmodelle auch eine sehr gute globale Modellanpassung (jeweils alle sieben Fitwerte erfüllen die Anspruchsniveaus aus Abschnitt 4.1.2.3). Daher werden für die Beziehungen zwischen den genannten Größen und den Faktoren der Kundenloyalität im folgenden Abschnitt die moderierenden Effekte der Kundentypologie untersucht.

Die weiteren Faktoren der Einstellungskonstrukte zeigen nur schwache, oft nicht gerichtete bzw. nicht signifikante Pfade zur Kundenloyalität. Insofern sind sie für den nachfolgenden Analyseschritt nicht geeignet, da eine Moderation nur sinnvoll untersucht werden kann, wenn die zu untersuchende Kausalität auch hinreichend stark ausgeprägt ist.

In diesem Zusammenhang ist die lediglich teilweise Bestätigung der Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität ( $H_5$ ) und deren insgesamt untergeordnete Bedeutung besonders interessant, betonen doch Praktiker in unzähligen Beiträgen gerade diesen Zusammenhang als bedeutend oder sogar dominierend.<sup>859</sup> Die Forschung hat derweil, sensibilisiert durch teilweise schwächere empirische Befunde, eine differenziertere Betrachtungsweise der Kundenzufriedenheit als Antezedenz von Kundenloyalität entwickelt: So werden inzwischen nicht-lineare Zusammenhangsverläufe<sup>860</sup> und die Wirkung von moderierenden Variablen<sup>861</sup> untersucht.

Das hier vorliegende Ergebnis kann nun sowohl anhand qualitativer Überlegungen, als auch im Lichte empirischer Ergebnisse anderer Autoren durchaus interpretiert werden:

Die in Abschnitt 2.3.1.2 beleuchtete Spezifik von Bankdienstleistungen umfaßt insbesondere die Immaterialität und Heterogenität der Leistungen, welche als wesentliche Aspekte eine tendenziell hohe Erklärungsbedürftigkeit und Komplexität der Dienstleistung sowie eine empfundene Informationsasymmetrie zwischen Retail-Kunde und Bank beinhalten. Entsprechend ist die Geschäftsbeziehung auf Langfristigkeit angelegt und durch eine hohe Vertrauensempfindlichkeit gekennzeichnet, welche auch im Sinne einer Wechselbarriere interpretiert werden kann.<sup>862</sup> Die ausgeführte Spezifik bedingt weiterhin eine verständlicherweise geringere Bedeutung der Zufriedenheit, da die oftmals fehlende geistige Durchdringung der Leistungen auch als solche erlebt wird und somit das Vertrauen zum eigenen Zufriedenheitsurteil weniger ausgeprägt sein dürfte.

In Übereinstimmung mit dieser Überlegung weisen Garbarino und Johnson<sup>863</sup> empirisch gestützt darauf hin, daß Kundenzufriedenheit in transaktional geprägten Situationen einen starken Einfluß auf Kundenloyalität ausübt, während in beziehungsorientierten Märkten Commitment und Vertrauen die wesentliche Bedeutung besitzen.

Da im Retail-Banking eindeutig eine beziehungsorientierte Marktspezifika vorliegt, wird der schwache Erklärungsbeitrag von Kundenzufriedenheit im in Tabelle 42 dargestellten Ergebnis verständlich. Tatsächlich zeigen auch Commitment und Vertrauen die zu erwartenden starken Effekte bezüglich der Kundenloyalität.

---

<sup>859</sup> vgl. z.B. [Kövesi-Grafinger und Schmoll 1995], S. 209; [Brehm und Hurcks 1998], S. 400 f. und [Wieneke u. a. 2001], S. 83

<sup>860</sup> vgl. [Auh und Johnson 1997], S. 143 ff.

<sup>861</sup> vgl. [Mittal und Kamakura 2001], S. 133 ff. und [Giering 2000], S. 100 ff.

<sup>862</sup> Zu konzeptuellen Fragen im Zusammenhang mit Wechselbarrieren siehe Abschnitt 3.2.2.6.

<sup>863</sup> vgl. [Garbarino und Johnson 1999], S. 78 ff.



#### 4.3.4 Überprüfung der moderierenden Effekte der Kundentypologie

In den folgenden zwei Unterpunkten werden die moderierenden und quasi-moderierenden (direkten Effekte) der Kundentypologie auf die Zusammenhänge zwischen den ausgewählten Faktoren der Einstellungskonstrukte und den Faktoren der Kundenloyalität anhand der Methodik aus Abschnitt 4.1.2.4 überprüft. Zur Darstellung ist einleitend zu bemerken, daß (zwecks einfacher Lesbarkeit) Richtung und Signifikanz der moderierenden Effekte mittels folgender Nomenklatur dargestellt werden:<sup>864</sup> + steht für einen positiven, – für einen negativen moderierenden Effekt. \* kennzeichnet eine Signifikanz auf dem 10%-Niveau, während \*\* und \*\*\* eine Signifikanz auf dem 5%- bzw. 1%-Niveau kennzeichnen. So steht beispielsweise +\*\* für einen positiven moderierenden Effekt, der auf dem 5%-Niveau signifikant ist. Alle nicht signifikanten Effekte werden mit n.s. bezeichnet. Zur Unterscheidung der Pfadkoeffizienten der Teilstichproben mit niedrigen und hohen Moderatorausprägungen werden diese mit entsprechenden Indizes versehen ( $\gamma_n$  für eine niedrige und  $\gamma_h$  für eine hohe Moderatorausprägung)

Für die Darstellung der moderierenden und direkten (quasi-moderierenden) Effekte der auf nominalem Niveau gemessenen Größen der Kundentypologie (Bankengruppe der Hausbank, Geschlecht) wird die beschriebene Notation ebenfalls angewandt. Dies geschieht, indem den jeweils zu vergleichenden Ausprägungen per Definition die Indizes n (niedrige Ausprägung) und h (hohe Ausprägung) zugewiesen werden. Diese Definitionen verfolgen keinen inhaltlichen Zweck, sondern dienen einzig dazu, die moderierenden und direkten Effekte der auf nominalem Niveau gemessenen Moderatoren schnell und einfach erfaßbar zu machen.

##### 4.3.4.1 Convenienceorientierung

Gemäß  $H_{8a}$  wird für die Faktoren der Convenienceorientierung ein negativer moderierender Effekt auf den Zusammenhang zwischen Einstellung und Kundenloyalität angenommen. Weiterhin sollte ein positiver direkter Effekt auf die Kundenloyalität zu beobachten sein ( $H_{8c}$ ).

Die Analyse der moderierenden Effekte für die Faktoren der Convenienceorientierung ( $H_{8a}$ ) liefert allerdings einen ambivalenten Befund (Tabellen 43, 44 und 45).

Die gefundenen moderierenden Effekte sind größtenteils nicht signifikant, unter den gefundenen signifikanten Effekten befinden sich sowohl negative als auch positive Effekte, so daß eine inhaltliche Interpretation für Decision Convenience und Transaction Convenience nicht möglich ist.

Immerhin stehen bei Access Convenience drei starke negative Moderationen nur einer (eher schwachen) positiven gegenüber (acht Effekte sind nicht signifikant), darüber hinaus ist die bereinigte durchschnittliche Pfadkoeffizientendifferenz ( $\emptyset\Delta\gamma$ ) mit -0,030 (gemessen an der geringen Anzahl signifikanter Effekte) vergleichsweise stark.<sup>865</sup>

Entsprechend kann eine teilweise Bestätigung für  $H_{8a}$  festgestellt werden.

<sup>864</sup> vgl. [Giering 2000], S. 170

<sup>865</sup> Eine Aufstellung der  $\emptyset\Delta\gamma$  für alle untersuchten Moderatoren zeigt Tabelle 68.

4. Ein Meßmodell für das Retail-Banking und seine empirische Überprüfung

<i>Faktor</i>	<b>Wiederkauf- absicht</b>	<b>Zusatzkauf- absicht</b>	<b>Weiterempfeh- lungsabsicht</b>
<b>Commitment</b>	$\gamma_n = 0,860$ $\gamma_h = 0,826$ $\Delta\chi^2 = 1,694$ n.s.	$\gamma_n = 0,656$ $\gamma_h = 0,640$ $\Delta\chi^2 = 0,043$ n.s.	$\gamma_n = 0,454$ $\gamma_h = 0,546$ $\Delta\chi^2 = 4,040$ +**
<b>Affiliation</b>	$\gamma_n = 0,472$ $\gamma_h = 0,243$ $\Delta\chi^2 = 12,796$ -***	$\gamma_n = 0,460$ $\gamma_h = 0,454$ $\Delta\chi^2 = 0,009$ n.s.	$\gamma_n = 0,461$ $\gamma_h = 0,626$ $\Delta\chi^2 = 8,043$ +***
<b>Image</b>	$\gamma_n = 0,612$ $\gamma_h = 0,602$ $\Delta\chi^2 = 0,161$ n.s.	$\gamma_n = 0,469$ $\gamma_h = 0,475$ $\Delta\chi^2 = 0,025$ n.s.	$\gamma_n = 0,470$ $\gamma_h = 0,473$ $\Delta\chi^2 = 0,016$ n.s.
<b>Vertrauen</b>	$\gamma_n = 0,532$ $\gamma_h = 0,455$ $\Delta\chi^2 = 2,381$ n.s.	$\gamma_n = 0,520$ $\gamma_h = 0,470$ $\Delta\chi^2 = 1,522$ n.s.	$\gamma_n = 0,519$ $\gamma_h = 0,410$ $\Delta\chi^2 = 3,952$ -**

Tabelle 43: Moderierender Effekt von Decision Convenience

<i>Faktor</i>	<b>Wiederkauf- absicht</b>	<b>Zusatzkauf- absicht</b>	<b>Weiterempfeh- lungsabsicht</b>
<b>Commitment</b>	$\gamma_n = 0,871$ $\gamma_h = 0,821$ $\Delta\chi^2 = 2,120$ n.s.	$\gamma_n = 0,641$ $\gamma_h = 0,690$ $\Delta\chi^2 = 3,013$ +*	$\gamma_n = 0,496$ $\gamma_h = 0,520$ $\Delta\chi^2 = 0,268$ n.s.
<b>Affiliation</b>	$\gamma_n = 0,458$ $\gamma_h = 0,317$ $\Delta\chi^2 = 1,476$ n.s.	$\gamma_n = 0,490$ $\gamma_h = 0,463$ $\Delta\chi^2 = 0,274$ n.s.	$\gamma_n = 0,621$ $\gamma_h = 0,500$ $\Delta\chi^2 = 6,720$ -***
<b>Image</b>	$\gamma_n = 0,639$ $\gamma_h = 0,574$ $\Delta\chi^2 = 0,506$ n.s.	$\gamma_n = 0,596$ $\gamma_h = 0,436$ $\Delta\chi^2 = 7,186$ -***	$\gamma_n = 0,561$ $\gamma_h = 0,430$ $\Delta\chi^2 = 7,418$ -***
<b>Vertrauen</b>	$\gamma_n = 0,502$ $\gamma_h = 0,477$ $\Delta\chi^2 = 0,262$ n.s.	$\gamma_n = 0,515$ $\gamma_h = 0,502$ $\Delta\chi^2 = 0,221$ n.s.	$\gamma_n = 0,422$ $\gamma_h = 0,506$ $\Delta\chi^2 = 2,364$ n.s.

Tabelle 44: Moderierender Effekt von Access Convenience

Für die direkten Effekte (Tabelle 46) von Convenienceorientierung auf Kundenloyalität kann festgestellt werden, daß diese für Decision Convenience zwar nur schwach positiv (0,121 bis 0,170), aber durchgängig signifikant ausgeprägt sind. Für die beiden weiteren Faktoren der Convenienceorientierung können keine signifikanten Erklärungsbeiträge zur Kundenloyalität gefunden werden.

Damit liegt ebenfalls eine teilweise Bestätigung von  $H_{8c}$  vor.

4. Ein Meßmodell für das Retail-Banking und seine empirische Überprüfung

<i>Faktor</i>	<b>Wiederkauf- absicht</b>	<b>Zusatzkauf- absicht</b>	<b>Weiterempfeh- lungsabsicht</b>
<b>Commitment</b>	$\gamma_n = 0,885$ $\gamma_h = 0,821$ $\Delta\chi^2 = 8,338$ _***	$\gamma_n = 0,624$ $\gamma_h = 0,721$ $\Delta\chi^2 = 8,234$ +***	$\gamma_n = 0,465$ $\gamma_h = 0,501$ $\Delta\chi^2 = 0,583$ n.s.
<b>Affiliation</b>	$\gamma_n = 0,426$ $\gamma_h = 0,339$ $\Delta\chi^2 = 0,249$ n.s.	$\gamma_n = 0,483$ $\gamma_h = 0,455$ $\Delta\chi^2 = 0,086$ n.s.	$\gamma_n = 0,528$ $\gamma_h = 0,538$ $\Delta\chi^2 = 0,056$ n.s.
<b>Image</b>	$\gamma_n = 0,621$ $\gamma_h = 0,576$ $\Delta\chi^2 = 0,212$ n.s.	$\gamma_n = 0,495$ $\gamma_h = 0,489$ $\Delta\chi^2 = 0,138$ n.s.	$\gamma_n = 0,503$ $\gamma_h = 0,446$ $\Delta\chi^2 = 2,054$ n.s.
<b>Vertrauen</b>	$\gamma_n = 0,504$ $\gamma_h = 0,479$ $\Delta\chi^2 = 0,091$ n.s.	$\gamma_n = 0,478$ $\gamma_h = 0,512$ $\Delta\chi^2 = 0,714$ n.s.	$\gamma_n = 0,426$ $\gamma_h = 0,528$ $\Delta\chi^2 = 4,259$ +**

Tabelle 45: Moderierender Effekt von Transaction Convenience

	<b>Wieder- kaufabsicht</b>		<b>Zusatz- kaufabsicht</b>		<b>Weiterempfeh- lungsabsicht</b>	
	$\gamma$	<i>t-Wert</i>	$\gamma$	<i>t-Wert</i>	$\gamma$	<i>t-Wert</i>
<b>Decision</b>	0,170	3,544	0,160	3,276	0,121	2,496
<b>Access</b>	-0,011	-0,210	-0,005	-0,090	0,029	0,532
<b>Transaction</b>	0,019	0,384	-0,017	-0,327	0,003	0,053

Tabelle 46: Pfadkoeffizienten und t-Werte zur Pfadanalyse zwischen Convenienceorientierung und Kundenloyalität

<i>inferenzstatistisch</i>	<i>deskriptiv (ohne df)</i>	<i>deskriptiv (mit df)</i>	<i>inkrementell</i>
RMSEA = 0,040	GFI = 0,960 RMR = 0,038	AGFI = 0,944 $\chi^2 / df = 2,061$	CFI = 0,977 NFI = 0,956

Tabelle 47: Globale Gütemaße zur Pfadanalyse zwischen Convenienceorientierung und Kundenloyalität

#### 4.3.4.2 Preissensibilität

<i>Faktor</i>	<b>Wiederkauf- absicht</b>	<b>Zusatzkauf- absicht</b>	<b>Weiterempfeh- lungsabsicht</b>
<b>Commitment</b>	$\gamma_n = 0,874$ $\gamma_h = 0,798$ $\Delta\chi^2 = 12,666$ -***	$\gamma_n = 0,695$ $\gamma_h = 0,656$ $\Delta\chi^2 = 1,265$ n.s.	$\gamma_n = 0,420$ $\gamma_h = 0,593$ $\Delta\chi^2 = 9,307$ +***
<b>Affiliation</b>	$\gamma_n = 0,372$ $\gamma_h = 0,448$ $\Delta\chi^2 = 3,730$ +*	$\gamma_n = 0,480$ $\gamma_h = 0,490$ $\Delta\chi^2 = 0,085$ n.s.	$\gamma_n = 0,498$ $\gamma_h = 0,580$ $\Delta\chi^2 = 2,656$ n.s.
<b>Image</b>	$\gamma_n = 0,629$ $\gamma_h = 0,542$ $\Delta\chi^2 = 2,258$ n.s.	$\gamma_n = 0,470$ $\gamma_h = 0,472$ $\Delta\chi^2 = 0,042$ n.s.	$\gamma_n = 0,431$ $\gamma_h = 0,494$ $\Delta\chi^2 = 1,297$ n.s.
<b>Vertrauen</b>	$\gamma_n = 0,468$ $\gamma_h = 0,524$ $\Delta\chi^2 = 2,686$ n.s.	$\gamma_n = 0,478$ $\gamma_h = 0,498$ $\Delta\chi^2 = 0,094$ n.s.	$\gamma_n = 0,429$ $\gamma_h = 0,546$ $\Delta\chi^2 = 5,581$ +**

Tabelle 48: Moderierender Effekt von Preis-/Leistungsbewußtsein

	Wieder- kaufabsicht		Zusatz- kaufabsicht		Weiterempfeh- lungsabsicht	
	$\gamma$	<i>t</i> -Wert	$\gamma$	<i>t</i> -Wert	$\gamma$	<i>t</i> -Wert
<b>Preis-/Leistungsbewußtsein</b>	-0,015	-0,340	0,036	0,778	0,102	2,242

Tabelle 49: Pfadkoeffizienten und t-Werte zur Pfadanalyse zwischen Preis-/Leistungsbewußtsein und Kundenloyalität

<i>inferenzstatistisch</i>	<i>deskriptiv (ohne df)</i>	<i>deskriptiv (mit df)</i>	<i>inkrementell</i>
RMSEA = 0,055	GFI = 0,965 RMR = 0,049	AGFI = 0,944 $\chi^2 / df = 3,005$	CFI = 0,973 NFI = 0,960

Tabelle 50: Globale Gütemaße zur Pfadanalyse zwischen Preis-/Leistungsbewußtsein und Kundenloyalität

H<sub>9a</sub> unterstellt für Preis-/Leistungsbewußtsein einen positiven moderierenden Effekt auf den Zusammenhang zwischen Einstellung und Kundenloyalität. Weiterhin sollte Preis-/Leistungsbewußtsein einen negativen direkten Effekt auf die Kundenloyalität ausüben (H<sub>9c</sub>).

Die Analyse der moderierenden Effekte von Preis-/Leistungsbewußtsein (Tabelle 48) führt zwar für acht Beziehungen zu nicht signifikanten Ergebnissen. Dennoch besitzen die gefundenen vier signifikanten moderierenden Effekte mit nur einer Ausnahme die hypothetisierte positive Richtung.  $\emptyset\Delta\gamma$  fällt mit 0,024 eher schwach aus.

Daher kann eine tendenzielle Bestätigung von H<sub>9a</sub> angenommen werden.

Die direkten Effekte von Preis-/Leistungsbewußtsein auf die Faktoren der Kundenloyalität (Tabelle 49) sind, mit Ausnahme des Effekts auf Weiterempfehlungsabsicht, der (entgegen der Annahme von H<sub>9c</sub>) schwach positiv ausgeprägt ist, nicht signifikant. Somit kann für H<sub>9c</sub> keine empirische Bestätigung gefunden werden.

#### 4.3.4.3 Neigung zum Variety-Seeking (OSL)

Gemäß H<sub>10a</sub> wird für die Neigung zum Variety-Seeking (OSL) ein gerichteter moderierender Effekt auf den Zusammenhang zwischen Einstellung und Kundenloyalität angenommen. Weiterhin sollte die Neigung zum Variety-Seeking (OSL) einen negativen direkten Effekt auf die Kundenloyalität ausüben (H<sub>10c</sub>).

Die Analyse der moderierenden Effekte (Tabelle 51) bringt eine starke Unterstützung von H<sub>10a</sub>: Zwar ist hier ein Drittel der moderierenden Effekte nicht signifikant, es zeigt sich aber bei den signifikanten Effekten eine klare Tendenz zur positiven Moderation<sup>866</sup> (sieben von acht), wobei von den positiven Effekten vier sogar auf 1%-Niveau signifikant sind. Als Konsequenz

<sup>866</sup> Somit zeigt sich (zumindest im Rahmen der vorliegenden Marktspezifik) eine starke Unterstützung für die in Abschnitt 3.2.4.2 aufgegriffene Argumentation Gierings.

erreicht  $\emptyset\Delta\gamma$  mit 0,069 eine starke Ausprägung.

Die Neigung zum Variety-Seeking (OSL) liefert, mit Ausnahme des schwach positiven Effekts auf den Faktor Zusatzkaufabsicht (nicht konform mit  $H_{10c}$ ), keine signifikanten Erklärungsbeiträge für Kundenloyalität (Tabelle 52).  $H_{10c}$  findet daher keine Bestätigung.

<i>Faktor</i>	<b>Wiederkauf- absicht</b>	<b>Zusatzkauf- absicht</b>	<b>Weiterempfeh- lungsabsicht</b>
<b>Commitment</b>	$\gamma_n = 0,885$ $\gamma_h = 0,848$ $\Delta\chi^2 = 4,513$ -**	$\gamma_n = 0,679$ $\gamma_h = 0,677$ $\Delta\chi^2 = 0,008$ n.s.	$\gamma_n = 0,398$ $\gamma_h = 0,579$ $\Delta\chi^2 = 15,412$ +***
<b>Affiliation</b>	$\gamma_n = 0,369$ $\gamma_h = 0,421$ $\Delta\chi^2 = 1,802$ n.s.	$\gamma_n = 0,513$ $\gamma_h = 0,448$ $\Delta\chi^2 = 1,503$ n.s.	$\gamma_n = 0,439$ $\gamma_h = 0,594$ $\Delta\chi^2 = 8,861$ +***
<b>Image</b>	$\gamma_n = 0,588$ $\gamma_h = 0,641$ $\Delta\chi^2 = 3,376$ +*	$\gamma_n = 0,443$ $\gamma_h = 0,533$ $\Delta\chi^2 = 4,668$ +**	$\gamma_n = 0,472$ $\gamma_h = 0,499$ $\Delta\chi^2 = 0,414$ n.s.
<b>Vertrauen</b>	$\gamma_n = 0,445$ $\gamma_h = 0,574$ $\Delta\chi^2 = 10,612$ +***	$\gamma_n = 0,457$ $\gamma_h = 0,545$ $\Delta\chi^2 = 3,791$ +*	$\gamma_n = 0,391$ $\gamma_h = 0,564$ $\Delta\chi^2 = 14,243$ +***

Tabelle 51: Moderierender Effekt von Neigung zum Variety-Seeking (OSL)

	<b>Wieder- kaufabsicht</b>		<b>Zusatz- kaufabsicht</b>		<b>Weiterempfeh- lungsabsicht</b>	
	$\gamma$	<i>t</i> -Wert	$\gamma$	<i>t</i> -Wert	$\gamma$	<i>t</i> -Wert
<b>Neigung zum Variety-See- king (OSL)</b>	-0,012	-0,277	0,091	1,992	0,072	1,596

Tabelle 52: Pfadkoeffizienten und t-Werte zur Pfadanalyse zwischen Neigung zum Variety-Seeking (OSL) und Kundenloyalität

<i>inferenzstatistisch</i>	<i>deskriptiv (ohne df)</i>	<i>deskriptiv (mit df)</i>	<i>inkrementell</i>
RMSEA = 0,053	GFI = 0,959 RMR = 0,045	AGFI = 0,939 $\chi^2 / df = 2,846$	CFI = 0,969 NFI = 0,953

Tabelle 53: Globale Gütemaße zur Pfadanalyse zwischen Neigung zum Variety-Seeking (OSL) und Kundenloyalität

#### 4.3.4.4 Bankengruppe der Hausbank

Die Teilstichproben mit Hausbankkunden der einzelnen Bankengruppen unterscheiden sich stark im Umfang: Von den Teilnehmern gaben als Hausbank 354 eine Sparkasse, 212 eine Privatbank und 98 eine Genossenschaftsbank an. Da die Vergleichbarkeit von  $\chi^2$ -Werten im Rahmen des  $\chi^2$ -Differenztests gleich große Stichproben voraussetzt, wurde für die folgend dargestellten Mehrgruppenkausalanalysen die jeweils größere Stichprobe mittels Zufallsauswahl in SPSS 9.0 auf den Umfang der kleineren Stichprobe reduziert. Aus dieser Tatsache resultieren die Unterschiede zwischen den Pfadkoeffizienten für die Stichprobe von Sparkassenkunden, da jeweils zufällig ausgewählte Subsets der eigentlichen Stichprobe beim Vergleich mit den anderen Teilstichproben herangezogen wurden.

Die Mehrgruppenkausalanalyse zwischen Kunden von Sparkassen (n) und Privatbanken (h) ergibt eine klare Richtung der Moderation (Tabelle 54): Mit Ausnahme einer signifikant gegenläufig gerichteten und zweier nicht signifikanter Moderationen zeigt sich bei Privatbankkunden ein klar stärkerer Erklärungsbeitrag der untersuchten Faktoren der Einstellung für die Kundenloyalität (die entsprechenden moderierenden Effekte sind sämtlich mindestens auf dem 5%-Niveau signifikant). Entsprechend sehr stark (0,146) ist die bereinigte durchschnittliche Pfadkoeffizientendifferenz ( $\emptyset \Delta \gamma$ ).

Weniger stark und weniger deutlich zeigen sich die Unterschiede beim Vergleich von Kunden der Sparkassen (n) und Genossenschaftsbanken (h), deren Ergebnisse Tabelle 55 zusammenfaßt. Hier stehen fünf positiv moderierende Effekte zwei negativen gegenüber. Allerdings sind die positiven Effekte deutlich stärker ausgeprägt (und in drei Fällen sogar auf dem 1%-Niveau signifikant), so daß sich auch hier eine klare Richtung der Moderation zeigt. Der mit 0,038 vergleichsweise deutlich schwächere Wert für  $\emptyset \Delta \gamma$  ist somit dennoch befriedigend.

Insgesamt kann damit festgestellt werden, daß ein klar gerichteter moderierender Effekt für die Bankengruppe der Hausbank ( $H_{11a}$ ) eine starke empirische Unterstützung erfährt.



<i>Faktor</i>	<b>Wiederkauf- absicht</b>	<b>Zusatzkauf- absicht</b>	<b>Weiterempfeh- lungsabsicht</b>
<b>Commitment</b>	$\gamma_n = 0,862$ $\gamma_h = 0,786$ $\Delta\chi^2 = 9,092$ -***	$\gamma_n = 0,630$ $\gamma_h = 0,692$ $\Delta\chi^2 = 3,934$ +**	$\gamma_n = 0,454$ $\gamma_h = 0,666$ $\Delta\chi^2 = 18,309$ +***
<b>Affiliation</b>	$\gamma_n = 0,292$ $\gamma_h = 0,451$ $\Delta\chi^2 = 5,749$ +**	$\gamma_n = 0,257$ $\gamma_h = 0,580$ $\Delta\chi^2 = 16,276$ +***	$\gamma_n = 0,494$ $\gamma_h = 0,624$ $\Delta\chi^2 = 4,238$ +**
<b>Image</b>	$\gamma_n = 0,546$ $\gamma_h = 0,638$ $\Delta\chi^2 = 4,392$ +**	$\gamma_n = 0,337$ $\gamma_h = 0,607$ $\Delta\chi^2 = 17,008$ +***	$\gamma_n = 0,346$ $\gamma_h = 0,612$ $\Delta\chi^2 = 20,394$ +***
<b>Vertrauen</b>	$\gamma_n = 0,568$ $\gamma_h = 0,492$ $\Delta\chi^2 = 1,893$ n.s.	$\gamma_n = 0,508$ $\gamma_h = 0,544$ $\Delta\chi^2 = 0,057$ n.s.	$\gamma_n = 0,362$ $\gamma_h = 0,679$ $\Delta\chi^2 = 26,728$ +***

Tabelle 54: Bankengruppe der Hausbank, moderierender Effekt: Sparkassen (n) vs. Privatbanken (h)

#### 4. Ein Meßmodell für das Retail-Banking und seine empirische Überprüfung

<i>Faktor</i>	<b>Wiederkauf- absicht</b>	<b>Zusatzkauf- absicht</b>	<b>Weiterempfeh- lungsabsicht</b>
<b>Commitment</b>	$\gamma_n = 0,785$ $\gamma_h = 0,921$ $\Delta\chi^2 = 20,344$ +***	$\gamma_n = 0,655$ $\gamma_h = 0,642$ $\Delta\chi^2 = 0,109$ n.s.	$\gamma_n = 0,461$ $\gamma_h = 0,336$ $\Delta\chi^2 = 0,696$ n.s.
<b>Affiliation</b>	$\gamma_n = 0,393$ $\gamma_h = 0,506$ $\Delta\chi^2 = 2,800$ +*	$\gamma_n = 0,226$ $\gamma_h = 0,516$ $\Delta\chi^2 = 10,886$ +***	$\gamma_n = 0,384$ $\gamma_h = 0,495$ $\Delta\chi^2 = 0,538$ n.s.
<b>Image</b>	$\gamma_n = 0,482$ $\gamma_h = 0,689$ $\Delta\chi^2 = 10,442$ +***	$\gamma_n = 0,394$ $\gamma_h = 0,542$ $\Delta\chi^2 = 4,103$ +**	$\gamma_n = 0,340$ $\gamma_h = 0,531$ $\Delta\chi^2 = 2,283$ n.s.
<b>Vertrauen</b>	$\gamma_n = 0,561$ $\gamma_h = 0,308$ $\Delta\chi^2 = 5,549$ -**	$\gamma_n = 0,534$ $\gamma_h = 0,346$ $\Delta\chi^2 = 2,963$ -*	$\gamma_n = 0,262$ $\gamma_h = 0,311$ $\Delta\chi^2 = 0,475$ n.s.

Tabelle 55: Bankengruppe der Hausbank, moderierender Effekt: Sparkassen (n) vs. Genossenschaftsbanken (h)

Ähnliches kann für den direkten Effekt festgestellt werden, den die Bankengruppe der Hausbank auf die Kundenloyalität ausübt ( $H_{11c}$ ). Mit Ausnahme des Mittelwertunterschiedes der Wiederkaufabsicht für Sparkassen- und Genossenschaftsbankkunden, der knapp die Signifikanz auf 10%-Niveau verfehlt, weisen die Mittelwerte der Faktoren der Kundenloyalität sowohl für Kunden der Genossenschaftsbanken als auch der Privatbanken signifikant höhere Werte als die der Sparkassenkunden auf (Tabelle 56). Dabei werden die Ergebnisse des doppelten t-Tests durch den u-Test praktisch vollständig bestätigt.

<i>Faktor</i>	<b>Wiederkauf- absicht</b>	<b>Zusatzkauf- absicht</b>	<b>Weiterempfeh- lungsabsicht</b>
<b>Sparkassen (n) vs. Privatbanken (h)</b>	$\bar{y}_n = 0,938$ $\bar{y}_h = 1,253$  $t_{564} = -2,667$ +***  $u = 2,878$ +***	$\bar{y}_n = 0,436$ $\bar{y}_h = 0,618$  $t_{564} = -1,833$ +**  $u = 1,894$ +**	$\bar{y}_n = -1,216$ $\bar{y}_h = -0,895$  $t_{564} = -2,822$ +***  $u = 2,175$ +**
<b>Sparkassen (n) vs. Genossenschaftsbanken (h)</b>	$\bar{y}_n = 0,938$ $\bar{y}_h = 1,126$  $t_{450} = -1,214$ n.s.  $u = 1,094$ n.s.	$\bar{y}_n = 0,436$ $\bar{y}_h = 0,818$  $t_{450} = -2,995$ +***  $u = 3,195$ +***	$\bar{y}_n = -1,216$ $\bar{y}_h = -0,941$  $t_{450} = -1,964$ +**  $u = 1,924$ +**

Tabelle 56: Bankengruppe der Hausbank: Direkter Effekt auf Kundenloyalität (t-Test und u-Test)

Angesichts der in den Tabellen 54 und 55 gezeigten Ergebnisse zum moderierenden Effekt der Bankengruppe der Hausbank sowie der jeweils nur gegebenen Anwendbarkeit auf Teile der Gesamtstichprobe ergibt sich (abseits der Hypothesenprüfung) die Frage nach dem zusammengefaßten moderierenden Effekt über die Gesamtstichprobe (bzw. über die 664 von 669 Teilnehmern, die die Bankgruppe ihrer Hausbank angegeben haben). Für den Fall, daß die Bankengruppe der Hausbank den stärksten moderierenden Effekt (gemessen an  $\emptyset\Delta\gamma$ ) über die gesamte Stichprobe erzielt, dient sie als Vergleichsstandard zur Wertung des abgeleiteten Kundenbindungspotentials.

Die dargelegten Ergebnisse legen alternativ die Zusammenfassung von Privat- und Genossenschaftsbanken (Tabelle 57) bzw. von Sparkassen und Genossenschaftsbanken nahe (Tabelle 58). Die Zusammenfassung von Sparkassen und Privatbanken dürfte (aufgrund des sehr starken moderierenden Effekts zwischen beiden Teilstichproben) ex ante aussichtslos sein und wird daher nicht vorgenommen.

#### 4. Ein Meßmodell für das Retail-Banking und seine empirische Überprüfung

<i>Faktor</i>	<b>Wiederkauf- absicht</b>	<b>Zusatzkauf- absicht</b>	<b>Weiterempfeh- lungsabsicht</b>
<b>Commitment</b>	$\gamma_n = 0,877$ $\gamma_h = 0,824$ $\Delta\chi^2 = 6,419$ -**	$\gamma_n = 0,649$ $\gamma_h = 0,672$ $\Delta\chi^2 = 0,206$ n.s.	$\gamma_n = 0,446$ $\gamma_h = 0,574$ $\Delta\chi^2 = 8,594$ +***
<b>Affiliation</b>	$\gamma_n = 0,325$ $\gamma_h = 0,460$ $\Delta\chi^2 = 7,093$ +***	$\gamma_n = 0,311$ $\gamma_h = 0,565$ $\Delta\chi^2 = 19,508$ +***	$\gamma_n = 0,468$ $\gamma_h = 0,591$ $\Delta\chi^2 = 4,744$ +**
<b>Image</b>	$\gamma_n = 0,589$ $\gamma_h = 0,656$ $\Delta\chi^2 = 4,463$ +**	$\gamma_n = 0,407$ $\gamma_h = 0,588$ $\Delta\chi^2 = 13,622$ +***	$\gamma_n = 0,363$ $\gamma_h = 0,596$ $\Delta\chi^2 = 21,950$ +***
<b>Vertrauen</b>	$\gamma_n = 0,573$ $\gamma_h = 0,431$ $\Delta\chi^2 = 7,597$ -***	$\gamma_n = 0,520$ $\gamma_h = 0,499$ $\Delta\chi^2 = 0,387$ n.s.	$\gamma_n = 0,430$ $\gamma_h = 0,585$ $\Delta\chi^2 = 12,342$ +***

Tabelle 57: Bankengruppe der Hausbank, moderierender Effekt: Sparkassen (n) vs. Privat- und Genossenschaftsbanken (h)

Beide Aggregationsvarianten erzielen erwartungsgemäß klar gerichtete moderierende Effekte (Richtungsquotienten von 4 bzw. 7). Die  $\emptyset\Delta\gamma$  weisen mit 0,090 (Sparkassen vs. Privat- und Genossenschaftsbanken) und 0,103 (Sparkassen und Genossenschaftsbanken vs. Privatbanken) auch auf eine starke Moderation der Gesamtstichprobe hin, wobei sich die Zusammenfassung von Sparkassen und Genossenschaftsbanken (Tabelle 58) als überlegen erweist und somit ggf. den Vergleichsstandard für das Kundenbindungspotential darstellt.

<i>Faktor</i>	<b>Wiederkauf- absicht</b>	<b>Zusatzkauf- absicht</b>	<b>Weiterempfeh- lungsabsicht</b>
<b>Commitment</b>	$\gamma_n = 0,857$ $\gamma_h = 0,786$ $\Delta\chi^2 = 5,093$ -**	$\gamma_n = 0,735$ $\gamma_h = 0,692$ $\Delta\chi^2 = 1,631$ n.s.	$\gamma_n = 0,470$ $\gamma_h = 0,666$ $\Delta\chi^2 = 13,780$ +***
<b>Affiliation</b>	$\gamma_n = 0,318$ $\gamma_h = 0,451$ $\Delta\chi^2 = 4,272$ +**	$\gamma_n = 0,392$ $\gamma_h = 0,580$ $\Delta\chi^2 = 6,107$ +**	$\gamma_n = 0,448$ $\gamma_h = 0,624$ $\Delta\chi^2 = 7,229$ +***
<b>Image</b>	$\gamma_n = 0,661$ $\gamma_h = 0,638$ $\Delta\chi^2 = 0,021$ n.s.	$\gamma_n = 0,481$ $\gamma_h = 0,607$ $\Delta\chi^2 = 4,661$ +**	$\gamma_n = 0,411$ $\gamma_h = 0,612$ $\Delta\chi^2 = 13,587$ +***
<b>Vertrauen</b>	$\gamma_n = 0,493$ $\gamma_h = 0,492$ $\Delta\chi^2 = 0,001$ n.s.	$\gamma_n = 0,547$ $\gamma_h = 0,544$ $\Delta\chi^2 = 0,027$ n.s.	$\gamma_n = 0,394$ $\gamma_h = 0,679$ $\Delta\chi^2 = 25,005$ +***

Tabelle 58: Bankengruppe der Hausbank, moderierender Effekt: Sparkassen und Genossenschaftsbanken (n) vs. Privatbanken (h)

#### 4.3.4.5 Nutzung von Distributionswegen

Wie bereits dargestellt, interessiert bei der Nutzung der Distributionswege als Moderatorgröße der Technisierungsgrad des Distributionswegemixes. Zu diesem Zweck wurde das Nutzungsprofil im Rahmen der Befragung erhoben und zu einer Kenngröße mit einem Wertebereich von 0 (niedrigster Technisierungsgrad) bis 1 (höchster Technisierungsgrad) aggregiert:

$$\text{Technisierungsgrad} = (0,5 \sum_{j=1}^p nv_j^m + \sum_{k=1}^q nv_k^h) * (\sum_{i=1}^o nv_i^n + \sum_{j=1}^p nv_j^m + \sum_{k=1}^q nv_k^h)^{-1}$$

Dabei repräsentiert  $nv_i^n$  die Nutzungshäufigkeit von Distributionsweg i mit niedrigem Technisierungsgrad. Entsprechend beinhalten  $nv_j^m$  sowie  $nv_k^h$  die Nutzungshäufigkeit der Distributionswege j und k mit mittlerem bzw. hohem Technisierungsgrad. Tabelle 59 zeigt die berücksichtigten

#### 4. Ein Meßmodell für das Retail-Banking und seine empirische Überprüfung

---

sichtigsten Distributionswege.

Abweichend von der in Abschnitt 4.1.1 vorgestellten Standardskala (die in diesem Zusammenhang nicht anwendbar ist), kommt eine sechsstufige Häufigkeitsskala von „sehr oft“ (5) bis „gar nicht“ (0) zum Einsatz.

<i>Technisierungsgrad</i>	<i>Distributionsweg</i>
<b>niedrig</b>	Filiale
	mobile Filiale
	Postweg
<b>mittel</b>	Geldautomat
	Kontoauszugsdrucker
	Multifunktionsterminal
	Telefon-Banking
<b>hoch</b>	Online-Banking
	Online-Brokerage
	Internetauftritt (Online-Informationsangebot)

Tabelle 59: Einordnung der Distributionswege nach Technisierungsgrad

Für den Technisierungsgrad der Distributionswegenutzung wird gemäß  $H_{12a}$  ein positiver moderierender Effekt angenommen. Dieser kann auch für den Zusammenhang zwischen den betrachteten Faktoren der Einstellung und der Wiederkaufabsicht fast vollständig (drei von vier moderierenden Effekten sind signifikant) bestätigt werden (Tabelle 60). Für die beiden weiteren Faktoren können keine vergleichbaren Ergebnisse gefunden werden. Mit 0,021 fällt  $\emptyset\Delta\gamma$  entsprechend schwach aus. Da dieser schwache Effekt aber hinreichend klar gerichtet ist (Richtungsquotient von 4), wird  $H_{12a}$  letztlich dennoch bestätigt.

Dagegen kann der erwartete negative direkte Effekt des Technisierungsgrads der Distributionswegenutzung ( $H_{12c}$ ) nicht gefunden werden (Tabelle 61). Die Pfade sind sämtlich nicht signifikant.

<i>Faktor</i>	<b>Wiederkauf- absicht</b>	<b>Zusatzkauf- absicht</b>	<b>Weiterempfeh- lungsabsicht</b>
<b>Commitment</b>	$\gamma_n = 0,840$ $\gamma_h = 0,854$ $\Delta\chi^2 = 1,527$ n.s.	$\gamma_n = 0,752$ $\gamma_h = 0,622$ $\Delta\chi^2 = 16,555$ -***	$\gamma_n = 0,538$ $\gamma_h = 0,470$ $\Delta\chi^2 = 1,025$ n.s.
<b>Affiliation</b>	$\gamma_n = 0,299$ $\gamma_h = 0,438$ $\Delta\chi^2 = 7,613$ +***	$\gamma_n = 0,467$ $\gamma_h = 0,466$ $\Delta\chi^2 = 0,008$ n.s.	$\gamma_n = 0,574$ $\gamma_h = 0,514$ $\Delta\chi^2 = 1,358$ n.s.
<b>Image</b>	$\gamma_n = 0,555$ $\gamma_h = 0,634$ $\Delta\chi^2 = 6,361$ +**	$\gamma_n = 0,497$ $\gamma_h = 0,466$ $\Delta\chi^2 = 0,308$ n.s.	$\gamma_n = 0,439$ $\gamma_h = 0,509$ $\Delta\chi^2 = 2,796$ +*
<b>Vertrauen</b>	$\gamma_n = 0,452$ $\gamma_h = 0,545$ $\Delta\chi^2 = 5,792$ +**	$\gamma_n = 0,518$ $\gamma_h = 0,503$ $\Delta\chi^2 = 0,058$ n.s.	$\gamma_n = 0,465$ $\gamma_h = 0,485$ $\Delta\chi^2 = 0,149$ n.s.

Tabelle 60: Moderierender Effekt der Nutzung von Distributionswegen (Technisierungsgrad)

	<b>Wieder- kaufabsicht</b>		<b>Zusatz- kaufabsicht</b>		<b>Weiterempfeh- lungsabsicht</b>	
	$\gamma$	<i>t</i> -Wert	$\gamma$	<i>t</i> -Wert	$\gamma$	<i>t</i> -Wert
<b>Nutzung von Distributions- wegen</b>	-0,006	-0,133	-0,026	-0,621	-0,004	-0,091

Tabelle 61: Pfadkoeffizienten und t-Werte zur Pfadanalyse zwischen Nutzung von Distributionswegen und Kundenloyalität

#### 4. Ein Meßmodell für das Retail-Banking und seine empirische Überprüfung

<i>inferenzstatistisch</i>	<i>deskriptiv (ohne df)</i>	<i>deskriptiv (mit df)</i>	<i>inkrementell</i>
RMSEA = 0,056	GFI = 0,973 RMR = 0,048	AGFI = 0,950 $\chi^2 / df = 3,109$	CFI = 0,978 NFI = 0,969

Tabelle 62: Globale Gütemaße zur Pfadanalyse zwischen Nutzung von Distributionswegen und Kundenloyalität

#### 4.3.4.6 Alter

<i>Faktor</i>	<b>Wiederkauf- absicht</b>	<b>Zusatzkauf- absicht</b>	<b>Weiterempfeh- lungsabsicht</b>
<b>Commitment</b>	$\gamma_n = 0,820$ $\gamma_h = 0,838$ $\Delta\chi^2 = 1,251$ n.s.	$\gamma_n = 0,646$ $\gamma_h = 0,669$ $\Delta\chi^2 = 0,156$ n.s.	$\gamma_n = 0,570$ $\gamma_h = 0,423$ $\Delta\chi^2 = 6,599$ -**
<b>Affiliation</b>	$\gamma_n = 0,343$ $\gamma_h = 0,407$ $\Delta\chi^2 = 1,599$ n.s.	$\gamma_n = 0,378$ $\gamma_h = 0,538$ $\Delta\chi^2 = 6,648$ +***	$\gamma_n = 0,677$ $\gamma_h = 0,512$ $\Delta\chi^2 = 11,771$ -***
<b>Image</b>	$\gamma_n = 0,622$ $\gamma_h = 0,602$ $\Delta\chi^2 = 0,027$ n.s.	$\gamma_n = 0,477$ $\gamma_h = 0,519$ $\Delta\chi^2 = 0,590$ n.s.	$\gamma_n = 0,516$ $\gamma_h = 0,459$ $\Delta\chi^2 = 1,014$ n.s.
<b>Vertrauen</b>	$\gamma_n = 0,457$ $\gamma_h = 0,489$ $\Delta\chi^2 = 0,545$ n.s.	$\gamma_n = 0,444$ $\gamma_h = 0,568$ $\Delta\chi^2 = 6,135$ +**	$\gamma_n = 0,544$ $\gamma_h = 0,498$ $\Delta\chi^2 = 1,101$ n.s.

Tabelle 63: Moderierender Effekt des Alters



	Wieder- kaufabsicht		Zusatz- kaufabsicht		Weiterempfeh- lungsabsicht	
	$\gamma$	<i>t</i> -Wert	$\gamma$	<i>t</i> -Wert	$\gamma$	<i>t</i> -Wert
<b>Alter</b>	-0,110	-2,568	0,012	0,287	-0,092	-1,958

Tabelle 64: Pfadkoeffizienten und t-Werte zur Pfadanalyse zwischen Alter und Kundenloyalität

<i>inferenzstatistisch</i>	<i>deskriptiv (ohne df)</i>	<i>deskriptiv (mit df)</i>	<i>inkrementell</i>
RMSEA = 0,057	GFI = 0,973 RMR = 0,040	AGFI = 0,950 $\chi^2 / df = 3,133$	CFI = 0,969 NFI = 0,956

Tabelle 65: Globale Gütemaße zur Pfadanalyse zwischen Alter und Kundenloyalität

Der in  $H_{13a}$  angenommene negativ moderierende Effekt des Alters auf die Pfade zwischen den Faktoren von Einstellung und Kundenloyalität kann nicht gefunden werden (Tabelle 63). Lediglich vier der moderierenden Effekte sind signifikant, davon je zwei positiv und negativ. Entsprechend löschen sie sich in der Durchschnittsbetrachtung gegenseitig fast vollständig aus ( $\emptyset \Delta \gamma = -0,002$ ).

Darüber hinaus findet der hypothetisierte direkte positive Effekt des Alters auf die Faktoren der Kundenloyalität ( $H_{13c}$ ) keine Bestätigung (Tabelle 64). Vielmehr sind sogar zwei (zu Wiederkaufabsicht und zu Weiterempfehlungsabsicht) der drei Pfadkoeffizienten signifikant negativ (wenngleich auch schwach) ausgeprägt.

#### 4.3.4.7 Geschlecht

Für das Geschlecht wird ein klar gerichteter moderierender Effekt auf den Zusammenhang zwischen Einstellung und Kundenloyalität angenommen ( $H_{14a}$ ). Dieser kann lediglich für die Effekte auf Weiterempfehlungsabsicht überwiegend bestätigt werden (Tabelle 66). Hier zeigen sich bei den Teilnehmerinnen signifikant schwächere Erklärungsbeiträge der Faktoren der Einstellung als bei den Teilnehmern. Bei den Pfaden zu Wiederkauf- und Zusatzkaufabsicht findet sich kein vergleichbarer moderierender Effekt, vielmehr zeigen sich hier sogar zwei signifikant positive Effekte. Zwar ist  $\emptyset \Delta \gamma$  mit -0,024 mäßig stark ausgeprägt, der Richtungsquotient von  $0,6$  weist aber auf eine nicht klar gerichtete Moderation hin. Somit kann  $H_{14a}$  als nicht bestätigt angesehen werden.

4. Ein Meßmodell für das Retail-Banking und seine empirische Überprüfung

<i>Faktor</i>	<b>Wiederkauf- absicht</b>	<b>Zusatzkauf- absicht</b>	<b>Weiterempfeh- lungsabsicht</b>
<b>Commitment</b>	$\gamma_n = 0,859$ $\gamma_h = 0,836$ $\Delta\chi^2 = 1,327$ n.s.	$\gamma_n = 0,694$ $\gamma_h = 0,681$ $\Delta\chi^2 = 0,052$ n.s.	$\gamma_n = 0,572$ $\gamma_h = 0,436$ $\Delta\chi^2 = 6,871$ _***
<b>Affiliation</b>	$\gamma_n = 0,406$ $\gamma_h = 0,376$ $\Delta\chi^2 = 0,818$ n.s.	$\gamma_n = 0,426$ $\gamma_h = 0,481$ $\Delta\chi^2 = 1,882$ n.s.	$\gamma_n = 0,664$ $\gamma_h = 0,358$ $\Delta\chi^2 = 28,301$ _***
<b>Image</b>	$\gamma_n = 0,577$ $\gamma_h = 0,603$ $\Delta\chi^2 = 1,967$ n.s.	$\gamma_n = 0,462$ $\gamma_h = 0,495$ $\Delta\chi^2 = 0,952$ n.s.	$\gamma_n = 0,531$ $\gamma_h = 0,410$ $\Delta\chi^2 = 6,297$ _**
<b>Vertrauen</b>	$\gamma_n = 0,431$ $\gamma_h = 0,527$ $\Delta\chi^2 = 6,753$ +***	$\gamma_n = 0,404$ $\gamma_h = 0,580$ $\Delta\chi^2 = 13,059$ +***	$\gamma_n = 0,511$ $\gamma_h = 0,466$ $\Delta\chi^2 = 0,919$ n.s.

Tabelle 66: Moderierender Effekt des Geschlechts: Männlich (n) vs. weiblich (h)

<i>Faktor</i>	<b>Wiederkauf- absicht</b>	<b>Zusatzkauf- absicht</b>	<b>Weiterempfeh- lungsabsicht</b>
<b>Geschlecht: Männlich (n) vs. weiblich (h)</b>	$\bar{y}_n = 1,036$ $\bar{y}_h = 1,122$ $t_{667} = 0,807$ n.s. $u = 0,838$ n.s.	$\bar{y}_n = 0,519$ $\bar{y}_h = 0,603$ $t_{667} = 0,949$ n.s. $u = 1,014$ n.s.	$\bar{y}_n = -1,121$ $\bar{y}_h = -1,005$ $t_{667} = 1,126$ n.s. $u = 1,350$ +*

Tabelle 67: Direkter Effekt des Geschlechts auf Kundenloyalität (t-Test und u-Test)

Bezüglich des in  $H_{14c}$  angenommenen direkten Effekts des Geschlechts auf die Faktoren der Kundenloyalität ist festzustellen, daß die Unterschiede beim Mittelwertsvergleich insgesamt schwach ausfallen (Tabelle 67). Alle drei Vergleiche liefern anhand des doppelten t-Tests keine signifikanten Unterschiede. Lediglich für den Vergleich der Weiterempfehlungsabsicht (bei Frauen stärker ausgeprägt) zeigt der u-Test eine Signifikanz auf 10%-Niveau.

#### 4.3.4.8 Zusammenfassende Bewertung der moderierenden und quasi-moderierenden Effekte

Zunächst läßt sich feststellen, daß die direkten (quasi-moderierenden) Effekte der Größen der Kundentypologie (im Gegensatz zu den direkten Effekten der Einstellung) auf die Faktoren der Kundenloyalität ausnahmslos schwach bleiben.

Immerhin können in Übereinstimmung mit  $H_{8c}$  für Decision Convenience durchgängig signifikant positive Erklärungsbeiträge zur Kundenloyalität gefunden werden.

Weiterhin zeigen sich zwischen den Bankengruppen fast vollständig signifikante Unterschiede bezüglich der Stärke der Kundenloyalität (womit auch  $H_{11c}$  als bestätigt angesehen werden kann).

Schließlich tritt ein auffälliger kontrahypothetischer (wenn auch schwacher) Effekt auf: Das Alter liefert für Wiederkauf- und Weiterempfehlungsabsicht einen signifikanten negativen Erklärungsbeitrag (der Pfad zur Zusatzkaufabsicht ist dagegen nicht signifikant), d.h. mit zunehmendem Alter nimmt die Ausprägung ab. Mögliche Ursachen für diesen Befund werden in Abschnitt 4.4 diskutiert.

Die Moderationen der Kundentypologie zeigen dagegen eine deutlich größere Spannweite der Ergebnisqualität. Von sehr starken und sehr klar gerichteten (z.B. Sparkassen vs. Privatbanken) bis hin zu nicht interpretierbaren Effekten (z.B. Alter) reicht hier das Spektrum. Tabelle 68 beinhaltet eine Übersicht über die moderierenden Effekte (absteigend geordnet anhand der Beträge der jeweiligen  $\partial\Delta\gamma$ ).

Herausragende Moderatoren sind sicherlich die Bankengruppe der Hausbank (gemessen am moderierenden Effekt über die gesamte Stichprobe, der sich aus dem Vergleich Sparkassen und Genossenschaftsbanken vs. Privatbanken ergibt) und die Neigung zum Variety-Seeking (OSL). Beide erzielen sowohl starke bereinigte durchschnittliche Pfadkoeffizientendifferenzen (Bankengruppe der Hausbank: 0,103;<sup>867</sup> Neigung zum Variety-Seeking: 0,069) und deutliche Richtungsquotienten (jeweils 7). Damit stellen sie besonders vielversprechende potentielle Indikatoren für das Kundenbindungspotential dar. Ihr aggregierter moderierender Effekt wird daher in der Indikatorgruppenvariante A untersucht (Tabelle 69).

Daneben existiert aber auch noch eine Reihe weiterer Moderatoren in der Kundentypologie,

<sup>867</sup> Wie bereits in Abschnitt 4.3.4.4 angemerkt, stellt nicht die stärkste Einzelmoderation (Sparkassen vs. Privatbanken), sondern die stärkste Moderation der (näherungsweise vollständigen) Gesamtstichprobe (Sparkassen und Genossenschaftsbanken vs. Privatbanken) den Vergleichsstandard zur Bewertung von Stärke und Richtung der Moderation durch die Bankengruppe der Hausbank dar.

#### 4. Ein Meßmodell für das Retail-Banking und seine empirische Überprüfung

die (unbeschadet einer größeren Anzahl von nicht signifikanten Effekten und einer insgesamt geringeren Stärke der Moderation) das in Abschnitt 4.1.2.4 formulierte Anspruchsniveau an den Richtungsquotienten erfüllen und somit auch als weitere Indikatorkonstrukte für das Kundenbindungspotential in Erwägung zu ziehen sind (Tabelle 69).

<i>Moderator</i>	+***	+**	+*	n.s.	-*	-**	-***	$\emptyset \Delta \gamma$ (ber.)
<b>Sparkassen vs. Privatbanken (H<sub>11a</sub>)</b>	5	4	0	2	0	0	1	0,146
<b>Sparkassen und Genobanken vs. Privatbanken (-)</b>	4	3	0	4	0	1	0	0,103
<b>Sparkassen vs. Privat- und Genobanken (-)</b>	6	2	0	2	0	1	1	0,090
<b>Neigung zum Variety-Seeking, OSL (H<sub>10a</sub>)</b>	4	1	2	4	0	1	0	0,069
<b>Sparkassen vs. Genobanken (H<sub>11a</sub>)</b>	3	1	1	5	1	1	0	0,038
<b>Access Convenience (H<sub>8a</sub>)</b>	0	0	1	8	0	0	3	-0,030
<b>Preis-/Leistungsbewußtsein (H<sub>9a</sub>)</b>	1	1	1	8	0	0	1	0,024
<b>Geschlecht (H<sub>14a</sub>)</b>	2	0	0	7	0	1	2	-0,024
<b>Nutzung von Distributionswegen (H<sub>12a</sub>)</b>	1	2	1	7	0	0	1	0,021
<b>Transaction Convenience (H<sub>8a</sub>)</b>	1	1	0	9	0	0	1	0,011
<b>Decision Convenience (H<sub>8a</sub>)</b>	1	1	0	8	0	1	1	-0,007
<b>Alter (H<sub>13a</sub>)</b>	1	1	0	8	0	1	1	-0,002

Tabelle 68: Ergebnisübersicht zur Untersuchung der moderierenden Effekte von Größen der Kundentypologie (geordnet nach dem Betrag der bereinigten durchschnittlichen Stärke des moderierenden Effekts)<sup>868</sup>

Namentlich sind dies Access Convenience (bereinigte durchschnittliche Pfadkoeffizientendifferenz: -0,030; Richtungsquotient:  $0, \bar{3}$ ), Preis-/Leistungsbewußtsein (0,024; 3) und die Nutzung von Distributionswegen (0,021; 4). Sie sollen, zusammen mit den in Variante A einbezogenen Indikatoren (Bankengruppe der Hausbank, Neigung zum Variety-Seeking), zur Indikatorgruppenvariante B zusammengefaßt werden.

<sup>868</sup> Die zusammengefaßte Betrachtung von Bankengruppen stellt für sich genommen keine Überprüfung von H<sub>11a</sub> dar.

<i>Moderator</i>	+ / -	$\emptyset\Delta\gamma$ (ber.)	Variante
<b>Sparkassen vs. Privatbanken (H<sub>11a</sub>)</b>	9	0,146	A, B
<b>Sparkassen und Genobanken vs. Privatbanken (-)</b>	7	0,103	-
<b>Sparkassen vs. Privat- und Genobanken (-)</b>	4	0,090	-
<b>Neigung zum Variety-Seeking, OSL (H<sub>10a</sub>)</b>	7	0,069	A, B
<b>Sparkassen vs. Genobanken (H<sub>11a</sub>)</b>	2,5	0,038	A, B
<b>Access Convenience (H<sub>8a</sub>)</b>	0,3	-0,030	B
<b>Preis-/Leistungsbewußtsein (H<sub>9a</sub>)</b>	3	0,024	B
<b>Geschlecht (H<sub>14a</sub>)</b>	0,6	-0,024	-
<b>Nutzung von Distributionswegen (H<sub>12a</sub>)</b>	4	0,021	B
<b>Transaction Convenience (H<sub>8a</sub>)</b>	2	0,011	-
<b>Decision Convenience (H<sub>8a</sub>)</b>	1	-0,007	-
<b>Alter (H<sub>13a</sub>)</b>	1	-0,002	-

Tabelle 69: Wertung der moderierenden Effekte und Auswahl von Faktoren als Indikatoren des Kundenbindungspotentials<sup>869</sup>

Lediglich Geschlecht, Transaction Convenience, Decision Convenience und Alter weisen einen unzureichenden Richtungsquotienten auf und scheiden daher als Indikatoren für das Kundenbindungspotential aus: H<sub>13b</sub> (negativer Zusammenhang zwischen Alter und Kundenbindungspotential) und H<sub>14b</sub> (gerichteter und systematischer Unterschied zwischen den Geschlechtern beim Kundenbindungspotential) finden daher keine Bestätigung. Da Access Convenience in die Indikatorgruppenvariante B einbezogen ist, kann H<sub>8b</sub> an dieser Stelle nicht vollständig abgelehnt werden.

### 4.3.5 Formulierung und Überprüfung des Kundenbindungspotentials

Wie bereits in Abschnitt 4.1.2.5 dargestellt, basiert die Formulierung des Kundenbindungspotentials auf der Aggregation der einzelnen hinreichend gerichteten moderierenden Effekte [f(m<sub>i</sub>)] aus der Kundentypologie. Diese werden, in Abhängigkeit vom Meßniveau der zugrundeliegenden Moderatorgröße (nominal oder metrisch), unterschiedlich berechnet. Als Anwendungsbeispiele werden die Bankengruppe der Hausbank (nominal) und die Neigung zum Variety-Seeking (metrisch) angeführt.

Im Zusammenhang mit nominalen Größen reicht es zur Bestimmung von f(m) aus, fallweise entsprechend der jeweiligen Variablenausprägung die zugehörige bereinigte durchschnittliche Pfadkoeffizientendifferenz ( $\emptyset\Delta\gamma_m$ ) einzusetzen (Abbildung 41). Das bedeutet im konkreten

<sup>869</sup> Die Zusammenfassung von zwei Bankengruppen (Sparkassen und Genossenschaftsbanken bzw. Privat- und Genossenschaftsbanken) in einer Stichprobe erfolgt zur Abschätzung des durchschnittlichen moderierenden Effekts der Bankengruppe der Hausbank. Ein Einbezug in die Formulierung des Kundenbindungspotentials ist nicht sinnvoll, da die Effekte zwischen den Bankengruppen mittels Einzelgegenüberstellung genauer zu ermitteln sind.

#### 4. Ein Meßmodell für das Retail-Banking und seine empirische Überprüfung

Fall der Bankengruppe der Hausbank (bkg), daß für Sparkassenkunden  $f(\text{bkg}) = 0$  gesetzt wird (diese Teilstichprobe stellt die Referenz dar). Folglich gilt für Kunden von Genossenschaftsbanken  $f(\text{bkg}) = 0,038$  und für Privatbankkunden  $f(\text{bkg}) = 0,146$ .

Die Effekte von auf metrischem Meßniveau gemessenen Moderatoren werden (wie Abbildung 42 veranschaulicht) auf einer linearen Funktion der Form

$$f(m) = (m - \varnothing m_n) * \frac{\varnothing \Delta \gamma_m}{\Delta \varnothing m_h, \varnothing m_n}$$

abgebildet. Angewendet auf das Beispiel der Neigung zum Variety-Seeking (osl) ergibt sich folgende Funktion:

$$f(\text{osl}) = (\text{osl} - \varnothing \text{osl}_n) * \frac{\varnothing \Delta \gamma_{\text{osl}}}{\Delta \varnothing \text{osl}_h, \varnothing \text{osl}_n}$$

Durch Einsetzung der konkreten Zahlenwerte ( $\varnothing \Delta \gamma_{\text{osl}} = 0,069$ ;  $\varnothing \text{osl}_n = -1,66$ ;  $\varnothing \text{osl}_h = 8,17$ ) läßt sich  $f(\text{osl})$  quantifizieren:

$$f(\text{osl}) = (\text{osl} + 1,66) * \frac{0,069}{8,17 + 1,66} = \underline{\underline{0,007019 * \text{osl} + 0,011652}}$$

Der sich ergebende konstante Anteil (0,011652) kann ignoriert werden, da er für alle Individuen gleich ist und somit ihre Reihenfolge anhand der Ausprägung des Kundenbindungspotentials nicht beeinflußt. Entsprechendes gilt für alle auf metrischem Niveau gemessenen Indikatoren des Kundenbindungspotentials. Tabelle 70 stellt die funktionale Abbildung der moderierenden Effekte für die nachfolgende Überprüfung der Eignung als Indikator des Kundenbindungspotentials dar.

<i>Moderator</i>	<b>f(m)</b>
<b>Bankengruppe der Hausbank (bkg)</b>	$f(\text{bkg}) = (0; 0,038; 0,146)$
<b>Neigung zum Variety-Seeking (osl)</b>	$f(\text{osl}) = 0,007019 * \text{osl}$
<b>Access Convenience (cvo1)</b>	$f(\text{cvo1}) = -0,006742 * \text{cvo1}$
<b>Preis-/Leistungsbewußtsein (prs0)</b>	$f(\text{prs0}) = 0,003631 * \text{prs0}$
<b>Nutzung von Distributionswegen (ndw)</b>	$f(\text{ndw}) = 0,101107 * \text{ndw}$

Tabelle 70: Funktionale Abbildung der moderierenden Effekte (ohne konstante Anteile)

Gemäß des Ansatzes aus Abschnitt 4.1.2.5 wird das Kundenbindungspotential durch Summierung der einbezogenenen moderierenden Effekte abgeschätzt. Für die im vorangegangenen Abschnitt vorgeschlagenen Indikatorgruppenvarianten A und B führt das zu folgenden Funktionen:

$$kbp_A = f(\text{bkg}) + f(\text{osl})$$

$$kbp_B = f(\text{bkg}) + f(\text{osl}) + f(\text{cvo1}) + f(\text{prs0}) + f(\text{ndw})$$

Die so ermittelten Varianten des Kundenbindungspotentials werden nun ihrerseits als Moderator der Pfade zwischen Einstellung und Kundenloyalität eingesetzt (zur Überprüfung von  $H_{15}$ ). Die Überprüfung der moderierenden Effekte erfolgt ebenfalls (wie in Abschnitt 4.1.2.4 beschrieben) anhand der Mehrgruppenkausalanalyse in Verbindung mit dem  $\chi^2$ -Differenztest.

Die Überprüfung der Indikatorgruppenvariante A (Tabelle 71) erbringt zunächst einen klar gerichteten positiv moderierenden Effekt. Allerdings weisen sowohl der Richtungsquotient von 5 (fünf positive moderierende Effekte stehen einem negativen gegenüber) als auch die bereinigte durchschnittliche Pfadkoeffizientendifferenz ( $\emptyset\Delta\gamma$ ) von 0,069 auf eine klare Unterlegenheit der Lösung im Vergleich zum stärksten Einzelmoderator (Sparkassen und Genossenschaftsbanken vs. Privatbanken) hin. Die vorhandenen positiv moderierenden Effekte sind zwar jeweils sehr stark, die gefundenen  $\Delta\gamma$  bewegen sich im Bereich zwischen 0,109 und 0,220.

Aufgrund der hohen Anzahl von nicht signifikanten Effekten ergibt sich aber letztlich dieses schwache Ergebnis, welches sogar zum schwächeren der beiden Indikatoren (Neigung zum Variety-Seeking) als allenfalls knapp gleichwertig angesehen werden kann.

<i>Faktor</i>	<b>Wiederkauf- absicht</b>	<b>Zusatzkauf- absicht</b>	<b>Weiterempfeh- lungsabsicht</b>
<b>Commitment</b>	$\gamma_n = 0,865$ $\gamma_h = 0,823$ $\Delta\chi^2 = 4,253$ -**	$\gamma_n = 0,668$ $\gamma_h = 0,655$ $\Delta\chi^2 = 0,263$ n.s.	$\gamma_n = 0,395$ $\gamma_h = 0,598$ $\Delta\chi^2 = 20,022$ +***
<b>Affiliation</b>	$\gamma_n = 0,346$ $\gamma_h = 0,405$ $\Delta\chi^2 = 1,777$ n.s.	$\gamma_n = 0,421$ $\gamma_h = 0,479$ $\Delta\chi^2 = 0,989$ n.s.	$\gamma_n = 0,442$ $\gamma_h = 0,622$ $\Delta\chi^2 = 13,081$ +***
<b>Image</b>	$\gamma_n = 0,608$ $\gamma_h = 0,610$ $\Delta\chi^2 = 0,045$ n.s.	$\gamma_n = 0,401$ $\gamma_h = 0,510$ $\Delta\chi^2 = 4,759$ +**	$\gamma_n = 0,399$ $\gamma_h = 0,562$ $\Delta\chi^2 = 12,204$ +***
<b>Vertrauen</b>	$\gamma_n = 0,518$ $\gamma_h = 0,480$ $\Delta\chi^2 = 0,631$ n.s.	$\gamma_n = 0,453$ $\gamma_h = 0,524$ $\Delta\chi^2 = 0,821$ n.s.	$\gamma_n = 0,371$ $\gamma_h = 0,591$ $\Delta\chi^2 = 21,321$ +***

Tabelle 71: Moderierender Effekt des Kundenbindungspotentials (Variante A)

#### 4. Ein Meßmodell für das Retail-Banking und seine empirische Überprüfung

Ein deutlich positiveres Bild erbringt die Prüfung der Indikatorgruppenvariante B (Tabelle 72). Hier wird im Vergleich zum besten moderierenden Einzeleffekt (Tabelle 75) sowohl ein klarerer Richtungsquotient (9 statt 7) als auch (gemessen am bereinigten  $\emptyset\Delta\gamma$ ) eine stärkere Ausprägung der Moderation (0,114 statt 0,103) gefunden. Fünf der neun signifikant positiv moderierenden Effekte erreichen sogar eine Signifikanz auf 1%-Niveau, die  $\Delta\gamma$  dieser hochsignifikanten Moderationen bewegen sich zwischen 0,136 und 0,257. Der einzige negativ moderierende Effekt (auf den Zusammenhang zwischen Commitment und Wiederkaufabsicht) besitzt, trotz deutlicher Signifikanz (5%), nur einen schwachen Betrag ( $\Delta\gamma = -0,046$ ).

Dieses starke Ergebnis der Indikatorgruppenvariante B macht den Beitrag deutlich, den auch die weniger signifikanten und starken Moderatoren der Kundentypologie (Access Convenience, Preis-/Leistungsbewußtsein und Nutzung von Distributionswegen) leisten können.

<i>Faktor</i>	<b>Wiederkauf- absicht</b>	<b>Zusatzkauf- absicht</b>	<b>Weiterempfeh- lungsabsicht</b>
<b>Commitment</b>	$\gamma_n = 0,866$ $\gamma_h = 0,820$  $\Delta\chi^2 = 4,230$ _**	$\gamma_n = 0,655$ $\gamma_h = 0,679$  $\Delta\chi^2 = 0,190$ n.s.	$\gamma_n = 0,375$ $\gamma_h = 0,606$  $\Delta\chi^2 = 23,188$ +***
<b>Affiliation</b>	$\gamma_n = 0,300$ $\gamma_h = 0,436$  $\Delta\chi^2 = 7,770$ +***	$\gamma_n = 0,419$ $\gamma_h = 0,512$  $\Delta\chi^2 = 3,186$ +*	$\gamma_n = 0,449$ $\gamma_h = 0,562$  $\Delta\chi^2 = 5,843$ +**
<b>Image</b>	$\gamma_n = 0,562$ $\gamma_h = 0,623$  $\Delta\chi^2 = 3,458$ +*	$\gamma_n = 0,354$ $\gamma_h = 0,581$  $\Delta\chi^2 = 20,293$ +***	$\gamma_n = 0,374$ $\gamma_h = 0,565$  $\Delta\chi^2 = 17,624$ +***
<b>Vertrauen</b>	$\gamma_n = 0,457$ $\gamma_h = 0,521$  $\Delta\chi^2 = 2,476$ n.s.	$\gamma_n = 0,442$ $\gamma_h = 0,552$  $\Delta\chi^2 = 4,913$ +**	$\gamma_n = 0,325$ $\gamma_h = 0,582$  $\Delta\chi^2 = 28,718$ +***

Tabelle 72: Moderierender Effekt des Kundenbindungspotentials (Variante B)

Wertet man die Ergebnisse der Varianten A und B (d.h. insbesondere die auffällige Ergebnisdifferenz zwischen beiden Varianten) so stellt sich die Frage, ob die alternative Elimination



der Bankengruppe der Hausbank bzw. der Neigung zum Variety-Seeking (OSL), welche sich in Variante A offenkundig schlecht ergänzen, eine bessere Indikation des Kundenbindungspotentials ermöglichen kann. Entsprechend sollen nachfolgend die Indikatorgruppenvarianten C (Variante B abzüglich Bankengruppe der Hausbank) und D (Variante B abzüglich Neigung zum Variety-Seeking) überprüft werden. Es ergeben sich damit folgende Funktionen:

$$kbp_C = f(osl) + f(cvo1) + f(prs0) + f(ndw)$$

$$kbp_D = f(bkg) + f(cvo1) + f(prs0) + f(ndw)$$

Für die Variante C ist zunächst festzustellen, daß sie außerordentlich gut gerichtet ist: Die sieben signifikanten Moderationen sind ausschließlich positiv, entsprechend ist der Richtungsquotient nicht definiert. Allerdings sind die gefundenen signifikanten Effekte überwiegend schwach, die  $\Delta\gamma$  bewegen sich im Bereich zwischen 0,067 und 0,164.

<i>Faktor</i>	<b>Wiederkauf- absicht</b>	<b>Zusatzkauf- absicht</b>	<b>Weiterempfeh- lungsabsicht</b>
<b>Commitment</b>	$\gamma_n = 0,867$ $\gamma_h = 0,846$ $\Delta\chi^2 = 1,902$ n.s.	$\gamma_n = 0,664$ $\gamma_h = 0,697$ $\Delta\chi^2 = 0,263$ n.s.	$\gamma_n = 0,458$ $\gamma_h = 0,574$ $\Delta\chi^2 = 7,274$ +***
<b>Affiliation</b>	$\gamma_n = 0,365$ $\gamma_h = 0,442$ $\Delta\chi^2 = 3,073$ +*	$\gamma_n = 0,471$ $\gamma_h = 0,472$ $\Delta\chi^2 = 0,004$ n.s.	$\gamma_n = 0,514$ $\gamma_h = 0,594$ $\Delta\chi^2 = 2,709$ +*
<b>Image</b>	$\gamma_n = 0,622$ $\gamma_h = 0,610$ $\Delta\chi^2 = 0,091$ n.s.	$\gamma_n = 0,420$ $\gamma_h = 0,532$ $\Delta\chi^2 = 6,382$ +**	$\gamma_n = 0,477$ $\gamma_h = 0,544$ $\Delta\chi^2 = 2,836$ +*
<b>Vertrauen</b>	$\gamma_n = 0,489$ $\gamma_h = 0,544$ $\Delta\chi^2 = 2,572$ n.s.	$\gamma_n = 0,464$ $\gamma_h = 0,561$ $\Delta\chi^2 = 4,955$ +**	$\gamma_n = 0,418$ $\gamma_h = 0,582$ $\Delta\chi^2 = 13,816$ +***

Tabelle 73: Moderierender Effekt des Kundenbindungspotentials (Variante C)

#### 4. Ein Meßmodell für das Retail-Banking und seine empirische Überprüfung

Dazu kommt eine hohe Anzahl nicht signifikanter Ergebnisse, woraus sich mit 0,059 ein vergleichsweise schwacher Wert für  $\emptyset\Delta\gamma$  ergibt.

Die Indikatorgruppenvariante D zeichnet sich ebenfalls durch signifikante moderierende Effekte aus, die ohne Ausnahme positiv gerichtet sind (damit ist auch hier der Richtungsquotient nicht definiert). Analog zu Variante C liegen hier ebenso sieben signifikante Moderationen vor, sie weisen allerdings eine höhere Signifikanz auf (mit einer Ausnahme wird das 1%-Niveau erreicht) und sind deutlich stärker (die  $\Delta\gamma$  liegen zwischen 0,101 und 0,238). Als Folge daraus ergibt sich auch eine deutlich größere bereinigte durchschnittliche Pfadkoeffizientendifferenz von 0,096. Damit wird nicht ganz die Moderationsstärke des stärksten Einzeleffekts und der Indikatorgruppenvariante B für das Kundenbindungspotential erreicht. Variante D zeigt sich ihnen gegenüber aber bei der Eindeutigkeit der Moderationsrichtung überlegen.

<i>Faktor</i>	<b>Wiederkauf- absicht</b>	<b>Zusatzkauf- absicht</b>	<b>Weiterempfeh- lungsabsicht</b>
<b>Commitment</b>	$\gamma_n = 0,860$ $\gamma_h = 0,855$ $\Delta\chi^2 = 0,016$ n.s.	$\gamma_n = 0,720$ $\gamma_h = 0,681$ $\Delta\chi^2 = 1,825$ n.s.	$\gamma_n = 0,451$ $\gamma_h = 0,552$ $\Delta\chi^2 = 5,510$ +**
<b>Affiliation</b>	$\gamma_n = 0,308$ $\gamma_h = 0,460$ $\Delta\chi^2 = 8,838$ +***	$\gamma_n = 0,385$ $\gamma_h = 0,568$ $\Delta\chi^2 = 12,088$ +***	$\gamma_n = 0,508$ $\gamma_h = 0,557$ $\Delta\chi^2 = 1,134$ n.s.
<b>Image</b>	$\gamma_n = 0,533$ $\gamma_h = 0,656$ $\Delta\chi^2 = 11,283$ +***	$\gamma_n = 0,394$ $\gamma_h = 0,594$ $\Delta\chi^2 = 17,200$ +***	$\gamma_n = 0,364$ $\gamma_h = 0,602$ $\Delta\chi^2 = 25,498$ +***
<b>Vertrauen</b>	$\gamma_n = 0,494$ $\gamma_h = 0,514$ $\Delta\chi^2 = 0,416$ n.s.	$\gamma_n = 0,511$ $\gamma_h = 0,524$ $\Delta\chi^2 = 0,041$ n.s.	$\gamma_n = 0,399$ $\gamma_h = 0,551$ $\Delta\chi^2 = 10,588$ +***

Tabelle 74: Moderierender Effekt des Kundenbindungspotentials (Variante D)

Beim Vergleich (Tabelle 75) der Indikatorgruppenvarianten A bis D für das Kundenbindungspotential mit dem stärksten Einzelmoderator für die Gesamtstichprobe (Bankengruppe der Haus-

bank mit der Teilstichprobenzuordnung Sparkassen und Genossenschaftsbanken vs. Privatbanken) wird deutlich, daß Variante A anhand der Kriterien Richtung und Stärke nicht überzeugen kann. Dagegen sind die Varianten C und D eindeutiger gerichtet als der Vergleichsstandard, erreichen dessen Moderationsstärke aber nicht. Schließlich kann Variante B als umfassendster Ansatz zur Abschätzung des Kundenbindungspotentials überlegene Ergebnisse für Richtung und Moderationsstärke zeigen und ist deswegen vorzuziehen.  $H_{15}$  wird demnach durch Variante B bestätigt.

<i>Indikatorgruppen</i>	****	**	*	n.s.	*	**	****	+ / -	$\emptyset \Delta \gamma$ (ber.)
<b>Variante A</b>	4	1	0	6	0	1	0	5	0,069
<b>Variante B</b>	5	2	2	2	0	1	0	9	0,114
<b>Variante C</b>	2	2	3	5	0	0	0	-	0,059
<b>Variante D</b>	6	1	0	5	0	0	0	-	0,096
<i>Zum Vergleich: Sparkassen und Genossenschaftsbanken vs. Privatbanken, stärkster Einzeleffekt für die Gesamtstichprobe</i>									
<b>Spk. / Geno. vs. Priv.</b>	4	3	0	4	0	1	0	7	0,103

Tabelle 75: Übersicht zu den moderierenden Effekten der Indikatorgruppenvarianten des Kundenbindungspotentials

Daraus folgt auch, daß die Hypothesen  $H_{8b}$  (Convenienceorientierung),<sup>870</sup>  $H_{9b}$  (Preissensibilität),  $H_{10b}$  (Neigung zum Variety-Seeking),  $H_{11b}$  (Bankengruppe der Hausbank) und  $H_{12b}$  (Nutzung von Distributionswegen) nicht abgelehnt werden müssen.

## 4.4 Zusammenfassende Würdigung der Ergebnisse

Mit Ausnahme von jeweils einem Faktor der Konstrukte kumulative Kundenzufriedenheit (Produkte und Konditionen) und Preissensibilität (Preisbewußtsein) sowie von zwei Faktoren der subjektiven Wechselbarrieren (ökonomische / juristische, soziale Wechselbarrieren) gelingt die Ableitung eines Meßmodells für alle Konstrukte (Abschnitt 4.3.2).

Besonders wichtig ist in diesem Zusammenhang die tragfähige Ableitung des Meßmodells für alle drei Faktoren der Kundenloyalität, da ihre Messung für sämtliche Hypothesenprüfungen unabdingbar ist.

Lediglich für einen Faktor der Einstellungskonstrukte ist durch die Elimination von Items eine inhaltliche Verengung festzustellen: Technische und zeitliche Erreichbarkeit (kumulative Kundenzufriedenheit) wird auf zeitliche Erreichbarkeit reduziert.

Für das endgültige Meßmodell werden jeweils die in Abschnitt 4.1.2.2 geforderten lokalen

<sup>870</sup> Für Convenienceorientierung gilt die Nichtablehnung nur teilweise, also bezüglich Access Convenience. Für Decision Convenience und Transaction Convenience mußte  $H_{8b}$  bereits in Abschnitt 4.3.4.8 abgelehnt werden.

Gütemaße vollständig und die globalen Gütemaße nahezu vollständig erfüllt.

Die Untersuchung der Erklärungsbeiträge der Einstellungskonstrukte für Kundenloyalität erbringt einen sehr deutlichen Befund: So zeigen Commitment, Image, Vertrauen und Affiliation durchgängig starke bis sehr starke Pfade zu den Faktoren der Kundenloyalität (wie in Abschnitt 4.1.2.3 gefordert, sind die Pfadkoeffizienten sämtlich größer als 0,3 und die Pfadkoeffizientendurchschnitte auf Faktorebene vollständig größer als 0,4). Insbesondere durch die starken Erklärungsbeiträge von Commitment,<sup>871</sup> Image<sup>872</sup> und Vertrauen<sup>873</sup> ist eine konsistente Einordnung in die Ergebnisse vorangegangener empirischer Untersuchungen gegeben.

Der starke Erklärungsbeitrag von Affiliation<sup>874</sup> als Faktor der Identifikation mit dem Unternehmen hat dagegen keine Entsprechung in der vorangegangenen Forschung. Die Identifikation mit dem Unternehmen wird dort ausschließlich anhand der Kongruenzhypothese und der Befriedigung selbstdefinitiver Bedürfnisse verstanden (siehe dazu Abschnitt 3.2.2.2). Dieses Verständnis ist in Konsumgüter- (z.B. Automobile und Bekleidung) und Dienstleistungskategorien (z.B. Kneipen und Diskotheken) mit hoher sozialer Relevanz (Selbstdefinition durch Signalisierung nach außen) gerechtfertigt. Die vorliegenden Resultate weisen jedoch darauf hin, daß für Produkt- und Dienstleistungsarten mit geringerer sozialer Relevanz (z.B. Retail-Banking-Leistungen) eine Erweiterung um einen Identifikationsfaktor ohne selbstdefinitiven Zweck geboten sein kann.

Der bereits in Abschnitt 4.3.3.8 grundsätzlich gewertete schwache direkte Erklärungsbeitrag der kumulativen Kundenzufriedenheit verdient durchaus eine nähere Betrachtung. Neben den bereits angeschnittenen möglichen Erklärungsansätzen für eine schwächere Beziehung zwischen kumulativer Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität (externe Moderatoren, nicht linearer Effektverlauf, Marktspezifika) ist noch die Möglichkeit der Mediation durch die anderen relevanten Einstellungskonstrukte zu bedenken. Das bedeutet, daß kumulative Kundenzufriedenheit möglicherweise auch noch indirekte Effekte auf Kundenloyalität ausübt (welche im Rahmen des in Abbildung 36 dargestellten Hypothesengeflechts nicht betrachtet werden), die den Gesamteffekt der kumulativen Kundenzufriedenheit gegenüber dem untersuchten direkten Effekt spürbar erhöhen können. Das Modell des Konsumentenverhaltens von Kroeber-Riel und Weinberg (Abschnitt 2.2.1) mit seiner extrem vernetzten Sichtweise der komplexen aktivierenden und kognitiven Prozesse (und damit auch der dieser Arbeit zugrundeliegende Bezugsrahmen) legt diese Möglichkeit von Mediationsbeziehungen zwischen Einstellungskonstrukten auch aus theoretischer Sicht nahe.

Als Beispiele für den empirischen Nachweis solcher Mediationsbeziehungen zwischen Einstellungskonstrukten können die Ergebnisse von Andreassen und Lanseng, Hennig-Thurau u. a. sowie Sauer herangezogen werden:

---

<sup>871</sup> vgl. [Garbarino und Johnson 1999], S. 80; [Lohmann 1997], S. 148; [Hennig-Thurau u. a. 1999], S. 124 f. und [Macintosh und Lockshin 1997], S. 492

<sup>872</sup> vgl. [Andreassen und Lanseng 1997], S. 498

<sup>873</sup> vgl. [Garbarino und Johnson 1999], S. 80; [Lohmann 1997], S. 148 und [Sirdeshmuk u. a. 2002], S. 28

<sup>874</sup> vgl. [Wiedmann und Koot 2003], S. 27

Andreassen und Lanseng überprüfen (wie in Abschnitt 3.1.2.2 dargestellt) die Effekte zwischen Kundenzufriedenheit, Image und Kundenloyalität (Abbildung 21). Dabei wird ein indirekter Effekt von Image auf Kundenloyalität via Kundenzufriedenheit gefunden.

Hennig-Thurau u. a. zeigen (wie ebenfalls in Abschnitt 3.1.2.2 beschrieben) indirekte Effekte von relativer Qualitätswahrnehmung (konzeptuell der kumulativen Kundenzufriedenheit im Sinne der vorliegenden Arbeit sehr ähnlich) und Vertrauen auf Kundenbindung über Commitment.

Sauer (siehe dazu Abschnitt 3.1.2.4) kann sogar eine mehrstufige Mediation zwischen Involvement und Kundenloyalität mit Consumer Sophistication und Kundenzufriedenheit als Mediatoren empirisch bestätigen.

Die genannten Beispiele verdeutlichen im Zusammenhang mit dem in der vorliegenden Arbeit gefundenen schwachen direkten Effekt der kumulativen Kundenzufriedenheit auf Kundenloyalität zwei wesentliche Punkte: Zum einen sind Mediationsbeziehungen zwischen Einstellungsstrukturen grundsätzlich nicht von der Hand zu weisen, womit eine Zunahme des Gesamteffekts der kumulativen Kundenzufriedenheit erwartet werden kann. Zum anderen sind solche Mediatorenbeziehungen, wie insbesondere die Modellmorphologie von Andreassen und Lanseng verdeutlicht (mit einem entsprechend formulierten Kausalmodell könnte hier sicherlich auch Image als Mediator zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität empirisch bestätigt werden), immer auch ein Ergebnis der ex ante getroffenen qualitativen Annahmen. Damit deutet sich weiterer Forschungsbedarf im Zusammenhang mit den Kausalbeziehungen zwischen den Teilstrukturen der Einstellung an, der in Abschnitt 5.1.3 noch näher skizziert wird.

Die Ergebnisse der Untersuchung der moderierenden und direkten Effekte der Kundentypologie fallen, wie in Abschnitt 4.3.4 aufgezeigt, gemischt aus. Auf der einen Seite zeigen die Bankengruppe der Hausbank und die Neigung zum Variety-Seeking starke und eindeutig gerichtete moderierende Effekte auf die Pfade zwischen Einstellung und Kundenloyalität, weitere Moderatoren (Access Convenience, Preis-/Leistungsbewußtsein und Nutzung von Distributionswegen) zeigen schon schwächere, wenn auch relativ deutlich gerichtete Moderationen. Andererseits weisen Alter, Geschlecht, Transaction Convenience und Decision Convenience eine unzureichende Klarheit der Richtung und (mit Ausnahme des Geschlechts) auch eine zu geringe Stärke des moderierenden Effekts auf. Insbesondere für Alter und Geschlecht überrascht dieser Befund zunächst. Eine Reihe potentieller Gründe erscheinen aber denkbar:

Die studentische Zielgruppe der Befragung weist, neben einer Reihe von Vorteilen (z.B. verhältnismäßig leichte Erreichbarkeit, besonderes praktisches Interesse an dieser Kundengruppe im Retail-Banking) auch bestimmte Nachteile bezüglich der untersuchten soziodemographischen Größen (Alter, Geschlecht) der Kundentypologie auf. So ist die Altersspreizung einer studentischen Stichprobe naturgemäß relativ begrenzt, was die Aussagefähigkeit entsprechend mindert. Das Alter der Teilnehmer reicht von 18 bis 40 Jahren (wobei der Durchschnitt bei 23,3 Jahren liegt und 93,4 Prozent der Teilnehmer jünger als 28 Jahre sind).

#### 4. Ein Meßmodell für das Retail-Banking und seine empirische Überprüfung

---

Weiterhin bedingt die Lebenssituation der Studenten, daß sich vielfach noch keine gefestigte Beziehung zur Hausbank entwickeln konnte:<sup>875</sup>

Zunächst ist die von Studenten bei ihrer Hausbank genutzte Leistungspalette oftmals noch sehr eingeschränkt. Meist existieren neben dem Girokonto nur noch einfache Sparformen. Damit sind die Wechselbarrieren im Vergleich sehr niedrig. Hinzu tritt der in diesem Alter gewöhnlicherweise stattfindende Ablösungsprozeß von den Eltern. Damit gerät die Bankverbindung, welche i.d.R. „erbt“ ist, sehr schnell auf den Prüfstand und wird zu einer Möglichkeit, sich durch einen Wechsel abzugrenzen. Schließlich ziehen vielfach Studienanfänger in einen Studienort um, der relativ weit vom Heimatort entfernt liegt. Somit bedingt der Umzug nicht selten auch einen Bankenwechsel (insbesondere gilt dies für Sparkassen und Genossenschaftsbanken, da außerhalb des jeweiligen Geschäftsgebietes allenfalls über die SB-Automaten der jeweiligen Bankengruppe sowie via Post und Telefon eine eingeschränkte Erreichbarkeit erzielt werden kann). Die Beziehung zur Hausbank kann so, im Vergleich zur Gesamtbevölkerung, als in besonderem Maße gefährdet (und damit als atypisch) gelten.

Bezüglich des nicht gefundenen moderierenden Effekts des Geschlechts bieten die ausgewerteten Beiträge der psychologisch orientierten Geschlechterforschung<sup>876</sup> keinen Erklärungsansatz an. Sie fokussieren praktisch ausschließlich auf Unterschiede beim Verhalten und deren Ursachen (unterschieden in Veranlagungen und Umwelteinflüsse). Es erscheint aber plausibel, daß die Modernisierung der gesellschaftlichen Verhältnisse in den letzten Jahrzehnten zu einer tendenziellen Verringerung der Unterschiede zwischen den Geschlechtern in Denken und Handeln geführt hat. Gerade an den Hochschulen dürfte dieser Prozeß besonders weit fortgeschritten sein.<sup>877</sup> Daher erscheint es plausibel, daß eine studentische Stichprobe eine eher unterdurchschnittliche Eignung zur Untersuchung gesamtgesellschaftlich vorhandener geschlechtsspezifischer Unterschiede aufweist.

Da die beiden nicht gefundenen moderierenden Effekte von Alter und Geschlecht möglicherweise ein Ergebnis der für die Erhebung der Stichprobe gewählten Zielgruppe darstellen (und die denkbaren Gründe hierfür auch jenseits der soziodemographischen Stichprobenbeschaffenheit gesucht werden müssen), sollen (anhand ausgewählter marketingwissenschaftlicher Beiträge) nachfolgend die Besonderheiten und Limitationen kritisch gewürdigt werden, die sich aus der Zielgruppe (Studenten) und dem Befragungsmedium (Internet) ergeben:

Walsh u. a. stellen fest, daß Studenten eine Reihe von Unterschieden gegenüber der Ge-

---

<sup>875</sup> vgl. [Griese 2002], S. 34 ff. und die dort zitierte Literatur

<sup>876</sup> vgl. [Alfermann 1996], S. 93 ff.; [Bischof-Köhler 2002], S. 1 ff.; [Nolteernsting 1998], S. 42 ff. und [Rendtorff 2003], S. 10 ff.

<sup>877</sup> Diese Annahme kann generell auf alle Bevölkerungsgruppen mit hoher formaler Bildung ausgeweitet werden: Als Symptome dieser Entwicklung können die in Deutschland stark überdurchschnittliche dauerhafte Kinderlosigkeit von Akademikerinnen (vgl. [Engstler und Menning 2003], S. 75 f.) und ihr durch Berufstätigkeit bedingtes stärkeres Aufschieben der Familiengründung (vgl. [Schmitt und Winkelmann 2005], S. 11) betrachtet werden. In beiden demographischen Phänomenen manifestiert sich der durch die Auflösung des traditionellen Rollenverständnisses induzierte Konflikt zwischen Berufstätigkeit und Mutterrolle, der durch die hierzulande nur unzureichend ausgebaute Kinderbetreuung zusätzlich verschärft wird.

samtbevölkerung aufweisen:<sup>878</sup> So kann von einem besseren Ausbildungsstand, höherer (aus Begabung und Ausbildung resultierender) kognitiver Intelligenz und einem allgemein weiteren geistigen Horizont ausgegangen werden. Gleichzeitig liegt sowohl eine geringere Produkt- bzw. Leistungserfahrung in vielen Produkt- und Dienstleistungskategorien (z.B. Retail-Banking-Leistungen) als auch eine (noch) unterdurchschnittliche Kaufkraft vor. Aus der vergleichsweise geringen Kaufkraft ergibt sich ein stärkerer Effekt von Anreizen auf Einstellungen, Verhaltensabsichten und Verhaltensweisen. Dazu kommen Unterschiede zur Gesamtbevölkerung bezüglich sozialpsychologischer Variablen wie soziale Beeinflussbarkeit, Statusbewußtsein oder Weltoffenheit.

Lynch dagegen argumentiert, daß die bekannten Unterschiede zwischen Studenten und der Gesamtbevölkerung nicht notwendigerweise zu Problemen in der empirischen marketingwissenschaftlichen Forschung führen.<sup>879</sup> Unter der Voraussetzung, daß durch die Unterschiede aus theoretischer Sicht keine Moderation der interessierenden Konstruktbeziehungen zu erwarten ist, ist demnach gegen die Verwendung einer Studentenstichprobe nichts einzuwenden.

Schließlich untersucht Peterson mittels einer Metaanalyse zweiter Ordnung die Differenzen zwischen Studentenstichproben und Stichproben anderer Bevölkerungsgruppen (z.B. Hausfrauen, Kirchengemeinden, allgemeine Erwachsenenpopulationen) hinsichtlich verhaltensbezogener und psychographischer Konstruktbeziehungen.<sup>880</sup> Als wesentliches Ergebnis der Untersuchung kann die größere Antworthomogenität von Studenten im Vergleich zu anderen Stichproben herausgestellt werden. Eine Systematik in den Abweichungen (oder deren überwiegende Existenz) wird dagegen nicht gefunden.

Wertet man die vorliegenden Beiträge zur Eignung studentischer Stichproben, so kann festgestellt werden, daß diese nicht grundsätzlich abgelehnt werden müssen. Gleichwohl sollte die Interpretation der Ergebnisse vor dem Hintergrund ihrer Limitationen erfolgen. Insbesondere bei neuartigen theoretischen Modellierungen (wie dem im Rahmen der vorliegenden Arbeit entwickelten Modell von Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential) ist die erstmalige quantitative Überprüfung anhand einer Studentenstichprobe unter forschungsökonomischen Gesichtspunkten sinnvoll. Zu den sich aus einem erfolgreichen empirischen Befund ergebenden Aufgaben (bezüglich der Replikation) für die nachfolgende Forschung soll an dieser Stelle auf Abschnitt 5.1.1 verwiesen werden.

Im Gegensatz zu einer Online-Stichprobe der Gesamtbevölkerung, bei der eine erhebliche Verzerrung bezüglich soziodemographischer Merkmale und psychographischer Konstruktausprägungen zu erwarten ist, sollte eine studentische Stichprobe von solchen Effekten weit weniger betroffen sein. Dies ergibt sich aus der Tatsache, daß die Internetnutzung bei jungen Menschen mit hoher formaler Bildung breiteste Akzeptanz besitzt und auch beim Geschlechterverhältnis der jungen Benutzergruppen nur noch unwesentliche Abweichungen zur jeweiligen

---

<sup>878</sup> vgl. [Walsh u. a. 2001], S. 75 und die dort zitierte Literatur

<sup>879</sup> vgl. [Lynch 1999], S. 370 f.

<sup>880</sup> vgl. [Peterson 2001], S. 450 ff.

Alterskohorte in der Gesamtbevölkerung auftreten.<sup>881</sup>

Die dargestellten Besonderheiten und Limitationen der vorliegenden Stichprobe werfen auch ein neues Licht auf die relativ schwachen Effekte der Convenienceorientierung (mit Ausnahme der Befunde für Access Convenience können keine klar gerichteten Moderationen aufgefunden werden). Dazu muß man bedenken, daß der Altersschwerpunkt der Stichprobe spürbar unter 25 Jahren liegt und das studentische Leben einen tendenziell eher unsteten Charakter besitzt. Phasen mit starker akademischer Arbeitsbelastung wechseln sich mit Zeiträumen nicht-akademischer Schwerpunktsetzung ab, das Lebensumfeld ist nicht selten permanenten Veränderungen unterworfen (die zunehmende internationale Mobilität der Studentenschaft befördert dieses Lebensphasencharakteristikum zusätzlich). Entsprechend erscheint es plausibel, daß die Neigung zu Gewohnheit und Bequemlichkeit im Vergleich zu älteren, im Berufsleben stehenden Bevölkerungsgruppen generell geringer ausgeprägt ist und für die psychischen Prozesse eine geringere Bedeutung besitzt, was die schwächere Moderation des Zusammenhangs zwischen Einstellung und Kundenloyalität durch Convenienceorientierung erklären könnte.

Keht man nun wieder zu der Frage zurück, ob noch weitere Gründe für die Nichtauffindbarkeit eines Teils der moderierenden Effekte denkbar sind, so können hier sicherlich die Marktspezifik und prinzipbedingte Einschränkungen der statistischen Methodik angeführt werden.

Die Möglichkeit des Einflusses der Marktspezifik auf die Stärke von moderierenden Effekten kann anhand des Beispiels des Preis-/Leistungsbewußtseins (für welches zwar ein eindeutig gerichteter moderierender Effekt gefunden wird, es zeigt sich aber eine vergleichsweise schwache Ausprägung) verdeutlicht werden. So bedingt der spezifische Dienstleistungscharakter (Abschnitt 2.3.1.2) des Retail-Bankings eine besondere Vertrauensempfindlichkeit sowie eine fehlende geistige Durchdringung und eine entsprechend wahrgenommene Informationsasymmetrie zwischen Bank und Kunde. Damit stellt sich die Frage, ob die allgemeine Preisensibilität eines Konsumenten (das Preis-/Leistungsbewußtsein wird anhand einer Operationalisierung des allgemeinen Kaufverhaltens in bezug auf einfache Konsumgüter gemessen<sup>882</sup>) im Retail-Banking-Markt nicht zwangsläufig eine geringere Rolle im Rahmen der betrachteten psychischen Prozesse spielt.

Hinsichtlich der statistischen Methodik ist darauf hinzuweisen, daß die in der vorliegenden Arbeit angewandte Mehrgruppenkausalanalyse nur für annähernd lineare oder zumindest monotone Verläufe der Moderation herangezogen werden kann. Deutlich ausgeprägte nicht-lineare Moderationsverläufe können unter Umständen nicht gefunden werden. Ein Beispiel für einen solchen Verlauf zeigt Abbildung 50. Der Median teilt hier die Gesamtstichprobe in zwei Teilstichproben mit achsensymmetrischen Moderationsverläufen. Die Schätzung des moderierten Zusammenhangs für beide Teilstichproben und der Vergleich der Pfadkoeffizienten kann in einem solchen Fall kein signifikantes Ergebnis liefern.

---

<sup>881</sup> vgl. [http://www.fittkaumaass.com/download/W3B20\\_PM\\_Frauen.pdf](http://www.fittkaumaass.com/download/W3B20_PM_Frauen.pdf) (Abruf am 14.07.2005)

<sup>882</sup> Siehe dazu Abschnitt 4.3.2.3.



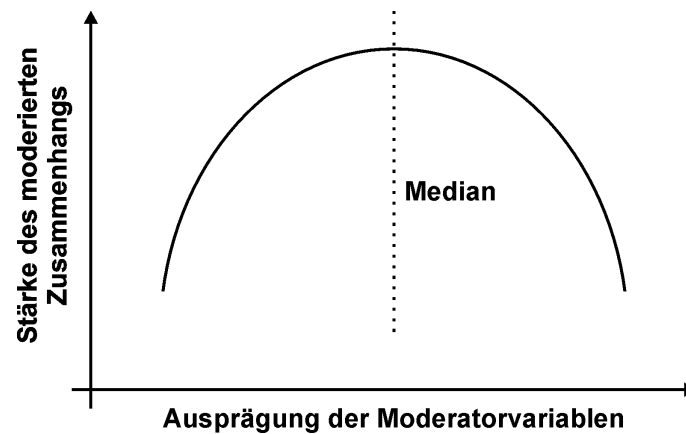


Abbildung 50: Nicht-lineare Verläufe moderierender Effekte als Problem für die Mehrgruppenkausalanalyse

Trotz der gemischten Ergebnisse im Zusammenhang mit der Überprüfung der moderierenden Effekte, zeigen die oben genannten hinreichend gerichteten Moderatoren (Bankengruppe der Hausbank, Neigung zum Variety-Seeking, Access Convenience, Preis-/Leistungsbewußtsein und Nutzung von Distributionswegen) ihre Eignung als Indikatorgruppe für das Kundenbindungspotential (Abschnitt 4.3.5). Aggregiert übertreffen sie den stärksten Einzeleffekt auf die Gesamtstichprobe sowohl bezüglich Stärke als auch anhand der Klarheit der hypothesenkonformen Moderationsrichtung.

Da die Ergebnisse der empirischen Modellprüfung sehr umfangreich und vielfältig sind, gibt Tabelle 76 einen Gesamtüberblick.

<i>Hypothese</i>	<i>Prüfungsergebnis</i>	<i>Effektstärke</i>
<b>Direkte Effekte von Einstellung auf Kundenloyalität (H<sub>1</sub> - H<sub>7</sub>)</b>		
Commitment (H <sub>1</sub> )	bestätigt	stark
Identifikation mit dem Unternehmen (H <sub>2</sub> )	überw. bestätigt	mäßig bis stark
Image (H <sub>3</sub> )	bestätigt	stark
Involvement (H <sub>4</sub> )	überw. bestätigt	schwach bis mäßig
Kumulative Kundenzufriedenheit (H <sub>5</sub> )	überw. bestätigt	schwach bis mäßig
Subjektive Wechselbarrieren (H <sub>6</sub> )	überw. bestätigt	schwach bis mäßig
Vertrauen (H <sub>7</sub> )	bestätigt	stark
<b>Moderierende Effekte der Kundentypologie zwischen Einstellung und Kundenloyalität (H<sub>8a</sub> - H<sub>14a</sub>)</b>		
Convenienceorientierung (H <sub>8a</sub> )	teilw. bestätigt	mäßig
Preissensibilität (H <sub>9a</sub> )	bestätigt	schwach
Neigung zum Variety-Seeking (H <sub>10a</sub> )	bestätigt	stark

...

#### 4. Ein Meßmodell für das Retail-Banking und seine empirische Überprüfung

...

Bankengruppe der Hausbank (H <sub>11a</sub> )	bestätigt	stark
Nutzung von Distributionswegen (H <sub>12a</sub> )	bestätigt	schwach
Alter (H <sub>13a</sub> )	nicht bestätigt	–
Geschlecht (H <sub>14a</sub> )	nicht bestätigt	–
<b>Eignung potentieller Indikatorkonstrukte für das Kundenbindungspotential (H<sub>8b</sub> - H<sub>14b</sub>)</b>		
Convenienceorientierung (H <sub>8b</sub> )	teilw. n. abgelehnt	–
Preissensibilität (H <sub>9b</sub> )	nicht abgelehnt	–
Neigung zum Variety-Seeking (H <sub>10b</sub> )	nicht abgelehnt	–
Bankengruppe der Hausbank (H <sub>11b</sub> )	nicht abgelehnt	–
Nutzung von Distributionswegen (H <sub>12b</sub> )	nicht abgelehnt	–
Alter (H <sub>13b</sub> )	abgelehnt	–
Geschlecht (H <sub>14b</sub> )	abgelehnt	–
<b>Quasi-moderierende Effekte der Kundentypologie auf Kundenloyalität (H<sub>8c</sub> - H<sub>14c</sub>)</b>		
Convenienceorientierung (H <sub>8c</sub> )	teilw. bestätigt	schwach
Preissensibilität (H <sub>9c</sub> )	nicht bestätigt	–
Neigung zum Variety-Seeking (H <sub>10c</sub> )	nicht bestätigt	–
Bankengruppe der Hausbank (H <sub>11c</sub> )	überw. bestätigt	–
Nutzung von Distributionswegen (H <sub>12c</sub> )	nicht bestätigt	–
Alter (H <sub>13c</sub> )	nicht bestätigt	–
Geschlecht (H <sub>14c</sub> )	teilw. bestätigt	–
<b>Moderierender Effekt des Kundenbindungspotentials zwischen Einstellung und Kundenloyalität (H<sub>15</sub>)</b>		
Kundenbindungspotential, Var. B (H <sub>15</sub> )	bestätigt	–

Tabelle 76: Gesamtübersicht zur empirischen Modellprüfung

Betrachtet man die Summe der Ergebnisse, so wird deutlich, daß manche Konstrukte und Faktoren zwar nicht die hypothetisierten Effekte erbringen. Insgesamt überwiegen jedoch die hypothesenkonformen Befunde, so daß der Bezugsrahmen aus Abschnitt 2.2.2 und das ausdifferenzierte Modell von Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential aus Abschnitt 3.2.4.7 eine prinzipielle Bestätigung erfahren.

Daher stellen sie eine geeignete Basis für die weiterführende Beschäftigung in Forschung und Praxis dar, für die im nachfolgenden Kapitel einige denkbare Ansatzpunkte und Implikationen aufgezeigt werden.

# Kapitel 5

## Ansatzpunkte und Implikationen für Forschung und Praxis

Die vorangegangenen Abschnitte entwickeln auf Basis theoretischer und praktischer Vorüberlegungen (Kapitel 2) sowie der bestehenden Forschung zu Kundenbindung und Kundenloyalität (Abschnitt 3.1) ein neuartiges Modell von Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential (Abschnitt 3.2). Dessen besondere Charakteristika können einerseits in der Moderation des Zusammenhangs zwischen Einstellung und Kundenloyalität durch Persönlichkeitsmerkmale, situative Einflüsse und soziodemographische Größen sowie andererseits in der Einführung des Kundenbindungspotentials (abstraktes Persönlichkeitsmerkmal und einheitliche Moderatorgröße) gesehen werden. Im Rahmen der empirischen Überprüfung anhand einer studentischen Stichprobe im Retail-Banking (Kapitel 4) findet das Modell eine prinzipielle Bestätigung (die Zusammenfassung der Ergebnisse der Hypothesenprüfung zeigt Tabelle 76). Somit stellen das Modell und die weiteren in dieser Arbeit gewonnenen Ergebnisse eine tragfähige Basis für die weitere Beschäftigung mit Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential dar.

Entsprechend sollen im Verlauf von Kapitel 5 einige denkbare Ansatzpunkte und Implikationen für Forschung (Abschnitt 5.1) und Retail-Banking-Praxis (Abschnitt 5.2) aufgezeigt werden.

### 5.1 Ansatzpunkte für die Forschung

Der nachfolgenden Forschung bieten sich eine Reihe von Anknüpfungsmöglichkeiten, um die wissenschaftliche Betrachtung zu Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential sowie zu eng verknüpften marketingwissenschaftlichen Forschungsgegenständen weiterzuentwickeln. Diese finden sich in den Bereichen der Modellüberprüfung (Abschnitt 5.1.1) und der Modellweiterentwicklung (Abschnitt 5.1.2). Dazu können noch modellunabhängige Ansatzpunkte aufgezeigt werden (Abschnitt 5.1.3).

### 5.1.1 Modellüberprüfung

Im Rahmen der Modellüberprüfung lassen sich einige forschungsmethodische Ansatzpunkte zur Absicherung und Verfeinerung der gewonnenen Ergebnisse identifizieren.

**Funktionaler Verlauf der moderierenden Effekte:** Zunächst geht, wie bereits in Abschnitt 4.4 dargestellt, die in der vorliegenden Arbeit angewandte statistische Methode der Mehrgruppenkausalanalyse (zumindest implizit) von linearen oder mindestens monotonen Moderationsverläufen aus. Diese Annahme stellt für die auf metrischem Niveau gemessenen Moderatoren eine bedeutsame Einschränkung dar, da die Gefahr der Fehleinschätzung eines nicht-linearen Effekts besteht. Möglicherweise werden klare nicht-lineare Moderationen unterschätzt oder gar nicht gefunden. Damit wäre auch die Ableitung des Kundenbindungspotentials suboptimal.

Auf Basis der Mehrgruppenkausalanalyse könnte eine denkbare Lösung für dieses Problem darin bestehen, die Stichprobe in mehr als zwei Teilstichproben zu teilen (z.B. vier oder fünf) um Unterschiede zwischen den jeweils benachbarten Stichproben prüfen zu können. Damit könnte ein nicht-linearer Moderationsverlauf anhand kurzer linearer Teilabschnitte approximiert werden. Als Vorteil für dieses Vorgehen kann die Entbehrlichkeit von ex ante verfügbaren Annahmen zum tatsächlichen Moderationsverlauf gewertet werden. Dieser Vorteil ist als erheblich anzusehen, da die Untersuchung von moderierenden Effekten zwischen Einstellungen und Verhaltensabsichten in der Marketingforschung noch nicht sehr verbreitet ist. Entsprechend liegen nur wenige einigermaßen gesicherte Erkenntnisse zu den Moderationen vor. Fragen nach deren funktionalen Verlauf werden entsprechend kaum formuliert, geschweige denn beantwortet. Daher fehlt schlicht eine geeignete Basis, um sinnvolle Annahmen aufzustellen. Als wesentlicher Nachteil der vorgeschlagenen Methodik muß allerdings die Voraussetzung gewertet werden, daß eine solche Untersuchung auf Basis einer sehr großen Stichprobe (deutlich im vierstelligen Bereich) erfolgen müßte, um aussagefähige Ergebnisse zu erhalten.

Angesichts des mit der Erhebung einer solchen Stichprobe verbundenen Aufwands sollten in jedem Falle alternativ auch fortgeschrittenere statistische Verfahren (als LISREL) in Erwägung gezogen werden, um aussagekräftige Ergebnisse auch mit kleineren Stichproben erzielen zu können. Wobei in diesem Zusammenhang allerdings anzumerken ist, daß diese (aufgrund ihrer geringeren Verbreitung in der marketing- und sozialwissenschaftlichen Forschung) auch weniger intensiv im Blickpunkt kritischer Würdigungen hinsichtlich Qualität und Zuverlässigkeit der Modellschätzungen stehen. Damit ist die Belastbarkeit der Ergebnisse natürlich fraglich.

**Funktionaler Verlauf der direkten Effekte:** Für die im Rahmen der konfirmatorischen Pfadanalyse untersuchten Effekte der Einstellungskonzepte und der Kundentypologie gilt aufgrund der Beschaffenheit der Strukturgleichungsmodelle in LISREL sogar ganz explizit eine Linearitätsannahme.<sup>883</sup> Es werden aber in der vorliegenden Literatur für die Effekte einstellungsartiger Konzepte auf Kundenloyalität bzw. Kundenbindung auch alternative funktionale Verläufe

---

<sup>883</sup> Siehe dazu [Backhaus u. a. 2000], S. 412 ff. und insbesondere die Formulierung der beispielhaften Strukturgleichungen (1) und (2) auf S. 413.

vorgeschlagen und überprüft. Als Beispiele hierfür sind die Arbeiten von Auh und Johnson sowie von Hennig-Thurau u. a. anzuführen, welche die Effekte von Kundenzufriedenheit auf Kundenloyalität (Auh und Johnson) bzw. von relativer Qualitätswahrnehmung auf Kundenbindung (Hennig-Thurau u. a.) anhand angenommener nicht-linearer Funktionsverläufe überprüfen.<sup>884</sup> Das im Rahmen dieser Arbeit entwickelte Modell bietet dagegen die Möglichkeit, mittels einer relativ einfachen Weiterentwicklung, nicht-lineare Funktionsverläufe für die Effekte aller einbezogenen Einstellungskonzepte auf Kundenloyalität zu überprüfen. Um die Anpassung der verschiedenen Funktionsverläufe vergleichen zu können, sind die jeweiligen Funktionsparameter mit geeigneten Verfahren der Regressionsanalyse zu schätzen und die ermittelten Werte für die erklärte Varianz ( $R^2$ ) zu vergleichen.<sup>885</sup>

**Alternative Grundgesamtheiten:** Ebenfalls interessant erscheint die Möglichkeit der Modellüberprüfung anhand von Befragungsergebnissen aus alternativen Grundgesamtheiten.

Eine solche alternative Grundgesamtheit stellen alle Retail-Banking-Kunden in der Bundesrepublik Deutschland dar. Zunächst würde eine solche Befragung zwar Nachteile gegenüber der im Rahmen der vorliegenden Arbeit herangezogenen Student Stichprobe besitzen: Schließlich weisen Studenten eine Reihe forschungspragmatischer und praxisbezogener Vorteile (leichtere Verfügbarkeit, gute Eignung für eine Online-Erhebung, größere Homogenität, überdurchschnittlich gute Lebenseinkommensprognose und damit besondere Relevanz als Zielgruppe im Retail-Banking) auf.<sup>886</sup> Zudem lehnen die vorliegenden marketingwissenschaftlichen Beiträge studentische Stichproben (trotz spezifischer Probleme, die sich sowohl aus psychographischen als auch soziodemographischen Unterschieden zur Gesamtbevölkerung ergeben) nicht grundsätzlich ab.<sup>887</sup> Allerdings liegt auch die Vermutung nahe, daß der nicht gelungene Nachweis der hypothetisierten moderierenden und quasi-moderierenden Effekte von Alter und Geschlecht möglicherweise ein Ergebnis der Stichprobenszusammensetzung darstellt. Entsprechend kann die Replikation anhand von Befragungsergebnissen aus der erwachsenen Gesamtbevölkerung (die aufgrund der extrem hohen Marktpenetration mit Retail-Banking-Leistungen praktisch mit der Gesamtheit der Retail-Banking-Kunden in Deutschland identisch ist<sup>888</sup>) die Aussagekraft der vorliegenden Ergebnisse verbessern und absichern. Allerdings stellt eine Befragung von Individuen aus breitesten Bevölkerungskreisen auch besondere Anforderungen an die Ableitung eines geeigneten Meßinstrumentariums. Dieses muß für eine sehr heterogene Grundgesamtheit allgemein verständlich sein, also in den Erfahrungshorizont unterschiedlichster Altersklassen und sozialer Milieus passen. Damit ergeben sich hohe Aufwände im Rahmen von Pilot- und Pretests, um die Reliabilität sicherzustellen. Schließlich kann (im Gegensatz

<sup>884</sup> Siehe dazu die Abschnitte 3.1.2.1 (Auh und Johnson) und 3.1.2.2 (Hennig-Thurau u. a., die Darstellung der Modellierung orientiert sich an der älteren Publikation von Klee und Hennig).

<sup>885</sup> Diese Vorgehensweise entspricht den Ansätzen von Auh und Johnson (vgl. [Auh und Johnson 1997], S. 154 ff.) sowie von Hennig-Thurau u. a. (vgl. [Hennig-Thurau u. a. 1999], S. 126 ff.).

<sup>886</sup> Siehe dazu auch Abschnitt 4.2.

<sup>887</sup> vgl. [Peterson 2001], S. 458 f.; [Walsh u. a. 2001], S. 74 f. und [Lynch 1999], S. 370 f.

<sup>888</sup> Siehe dazu Abschnitt 2.3.4.

zur studentischen Kundengruppe) für die Gesamtbevölkerung (insbesondere in den höheren Altersklassen) nicht von einer hinreichend guten Erreichbarkeit durch eine Online-Befragung ausgegangen werden. Damit wäre hier ein klassisches Befragungsmedium (z.B. Telefon oder Papierfragebogen) einzusetzen, welches deutlich höhere Erhebungsaufwände verursacht.

Weitere interessante alternative Grundgesamtheiten zur Überprüfung des vorliegenden Modells von Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential stellen Konsumenten in weiteren Märkten bzw. in anderen Ländern dar, da hier ermittelt werden könnte, inwieweit die Ergebnisse vom Marktgegenstand bzw. den jeweiligen kulturellen Spezifika beeinflusst werden. Eine Übertragbarkeit in einen entsprechend geänderten Kontext kann nicht ohne weiteres vorausgesetzt werden. Es ist auch hier davon auszugehen, daß (im Vergleich zu der betrachteten Student Stichprobe im deutschen Retail-Banking-Markt) erhöhte Aufwände zur Ableitung eines reliablen Meßmodells entstehen. Des weiteren müßten die situativen Einflüsse in der Kundentypologie einer geänderten Marktspezifik angepaßt werden. Abschließend sei zum Problemkreis der internationalen Überprüfung bemerkt, daß die schwachen internationalen Replikationsergebnisse für so breit beachtete Instrumentarien wie SERVQUAL<sup>889</sup> oder CSI<sup>890</sup> die internationale Replikation für jedes national erfolgreich getestete Struktur- bzw. Meßmodell sinnvoll erscheinen lassen.

**Auswahlverfahren und Repräsentativität:** Für die Erhebung von Befragungsergebnissen in alternativen Grundgesamtheiten wäre auch ein Auswahlverfahren zur Selektion der Befragten zu bestimmen. Prinzipielle Möglichkeiten stellen die Vollerhebung, die Stichprobe, die geschichtete Stichprobe und die gezielte Quotenauswahl dar.

Leicht ersichtlich ist, daß eine Vollerhebung in den seltensten Fällen möglich (geschweige denn praktikabel) ist.

Eine Stichprobe löst das Problem der mangelnden Durchführbarkeit einer Vollerhebung, indem sie auf Zufallsbasis einen kleinen Teil der Grundgesamtheit in die Befragung einbezieht. Allerdings besitzt sie (aus praktischer Sicht) das „Problem“ der mangelnden Repräsentativität.<sup>891</sup>

Diesem scheinbaren Problem wird mit den Auswahlverfahren der geschichteten Stichprobe und der Quotenauswahl begegnet. So teilt die geschichtete Stichprobe zunächst die Grundgesamtheit anhand festgelegter Kriterien auf, um Teilstichproben aus den jeweiligen Teilen der Grundgesamtheit zu ziehen, deren Umfang jeweils den Proportionen der Grundgesamtheit entspricht (proportional geschichtete Stichprobe).<sup>892</sup> Im Gegensatz dazu wählt die Quotenauswahl gezielt Teilnehmer aus, um die im Vorfeld festgelegten Quotierungsanforderungen zu erfüllen. Damit gibt sie das den stichprobenbasierten Auswahlverfahren zugrundeliegende Prinzip der zufälligen Auswahl zugunsten einer gewählten Strukturierung auf.

---

<sup>889</sup> vgl. [Benkenstein und Güthoff 1997], S. 86 ff.

<sup>890</sup> vgl. [Walsh u. a. 2001], S. 92 und die dort zitierte Literatur

<sup>891</sup> vgl. [Lippe und Kladroba 2002], S. 140

<sup>892</sup> vgl. <http://www.wiwi.uni-jena.de/Statistik/hauptstudium/ss04/ev/evscr04.pdf> (Abruf am 10.08.2005)

Allerdings stellt sich die Frage, ob mit einer geschichteten Stichprobe oder Quotenauswahl eine wirkliche Repräsentativität erreichbar ist. Diese ist dann gegeben, wenn eine Teilerhebung „in der Verteilung aller interessierenden Merkmale der Gesamtmasse entspricht, d.h. ein zwar verkleinertes, aber sonst wirklichkeitstreu abbild der Gesamtheit darstellt.“<sup>893</sup> Betrachtet man die in der vorliegenden Arbeit untersuchten Konzepte (insbesondere die psychographischen, wie Einstellungskonstrukte, Persönlichkeitsmerkmale und Verhaltensabsichten) so wird deutlich, daß zu deren Ausprägungsverteilungen in gegebenen Grundgesamtheiten in aller Regel keine Erkenntnisse vorliegen. Aus diesem Grund wird beim Versuch, Repräsentativität zu erreichen, als praktischer Behelf die Nachbildung der soziostrukturellen Verteilung (z.B. anhand Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsgrad) der Grundgesamtheit angestrebt. Die Annahme, daß eine solchermaßen ausgewählte Teilgesamtheit besonders repräsentativ (auch im Hinblick auf psychographische Konzepte und deren Beziehungen) ist, ist zwar naheliegend. Bewiesen ist sie aber keineswegs. Dazu kommt die sehr schnell wachsende Anzahl zu berücksichtigender Merkmalskombinationen.<sup>894</sup> Bleibt man bei den vier oben angeführten soziostrukturellen Merkmalen und zieht (mit Ausnahme von Geschlecht) jeweils eine Unterteilung in fünf Merkmalsklassen heran (was eine eher grobe Klassenstruktur darstellt), so ergeben sich bereits 250 zu berücksichtigende Merkmalskombinationen. Dazu kommt, daß „Repräsentativität kein Qualitätsmerkmal für eine Untersuchung ist, sondern in einer widersprüchlichen Beziehung zu den theoretisch fundierten statistischen Qualitätskriterien steht.“<sup>895</sup>

Daher ist bei einer Replikationsstudie anhand alternativer Grundgesamtheiten (z.B. alternative Markt- oder Länderspezifika) die Erhebung einer zufälligen Stichprobe einem (ebenso vergeblichen wie aufwendigen) Versuch der Zusammenstellung einer repräsentativen Teilgesamtheit vorzuziehen.<sup>896</sup>

### 5.1.2 Modellweiterentwicklung

Eine weitere mögliche Stoßrichtung für die nachfolgende Forschung stellt die Erweiterung des vorgelegten Modells von Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential dar. Als prinzipielle Möglichkeiten können der Einbezug weiterer Einstellungskonzepte und die Erweiterung der Kundentypologie (Persönlichkeitsmerkmale, situative Einflüsse und soziodemographische Merkmale) gelten.

**Einbezug weiterer Einstellungskonzepte:** Der Einbezug weiterer Einstellungskonzepte ist gleichbedeutend mit der Berücksichtigung weiterer Antezedenzen für Kundenloyalität. Eine Steigerung des Erklärungsbeitrags der Einstellung insgesamt wird somit möglich. Beispiele

<sup>893</sup> [Berekoven u. a. 1999], S. 50

<sup>894</sup> vgl. [Stenger 1994], S. 42

<sup>895</sup> [Lippe und Kladroba 2002], S. 140

<sup>896</sup> Kaum verwunderlich ist in diesem Zusammenhang, daß von den in Abschnitt 3.1.2 vorgestellten empirischen Modellüberprüfungen nur die von Lohmann (siehe Abschnitt 3.1.2.1) einen Versuch zur Herstellung von Repräsentativität unternimmt (Quotierung der Teilgesamtheit anhand der Bevölkerungsstatistik der Stadt Dresden sowie der ungefähren Marktanteile der Bankengruppen).

für vielversprechende Konzepte stellen Consumer Sophistication und Konsumentenverwirrtheit dar.<sup>897</sup> Beide haben im Rahmen der jeweiligen Modellüberprüfungen gute Erklärungsbeiträge für Aspekte der Verhaltensabsicht gezeigt.<sup>898</sup>

**Erweiterung der Kundentypologie, Persönlichkeitsmerkmale:** Die Persönlichkeitspsychologie weist (wie bereits in Abschnitt 2.2.2 kurz angesprochen) nur einen geringen Reifegrad auf und läßt keinerlei Konvergenz erkennen. Sicherlich ist in dieser Tatsache ein wesentlicher Grund dafür zu sehen, daß bislang persönlichkeitsbezogene Konzepte nur sehr vereinzelt Eingang in die marketingwissenschaftliche Betrachtung gefunden haben. Ungeachtet dessen kann die Persönlichkeitspsychologie für die Weiterentwicklung der vorliegenden Kundentypologie wertvolle Beiträge leisten.

Stellt man sich nun also die Frage, aus welchen Bereichen der Persönlichkeitspsychologie Beiträge für die Marketingwissenschaft allgemein oder speziell für die Verbesserung der vorliegenden Kundentypologie kommen können, so ist die Klassifikation der fünf persönlichkeitspsychologischen Paradigmen nach Asendorpf hilfreich:<sup>899</sup>

Das von Freud begründete psychoanalytische Paradigma befaßt sich primär mit pathologischen Störungen der Psyche; Normalvarianten der Persönlichkeit sind von untergeordneter Bedeutung. Die Persönlichkeit wird nach dieser Sichtweise wesentlich durch das Durchlaufen frühkindlicher Phasen und einer dabei auftretenden Fixierung (oral, anal, phallisch) geprägt. Daneben steht als zweite wesentliche Persönlichkeitseigenschaft die Bevorzugung bestimmter Abwehrstrategien (z.B. Verdrängung oder Projektion).

Demgegenüber betrachtet das behavioristische Paradigma die Persönlichkeit als erlernte Prädisposition, auf gegebene Reize in bestimmter Weise zu reagieren. Die zugrundeliegenden psychischen Prozesse finden dabei keine Berücksichtigung. Reiz und Reaktion werden im mathematischen Sinne in einen funktionalen Zusammenhang gestellt.

Das Eigenschaftsparadigma grenzt sich gegenüber dem behavioristischen Paradigma durch zwei wesentliche Unterschiede entscheidend ab: Zum einen werden hier nicht elementare Reize und elementare Reaktionen in einen funktionalen Zusammenhang gestellt, sondern komplexe Situationen und die damit verbundene komplexe Verhaltensantwort. Darüber hinaus wird die Persönlichkeit nicht als vollständig erlernt, sondern als Eigenschaft der Person verstanden, was folglich den Einfluß der Veranlagung zuläßt.

Darüber hinausgehend erweitert das Informationsverarbeitungsparadigma das Eigenschaftsparadigma derart, daß der Versuch unternommen wird, die Persönlichkeitseigenschaften mittels informationsverarbeitender intrapsychischer Prozesse zu erklären.

Dem dynamisch-interaktionistischen Paradigma kommt schließlich eine erklärende Funktion hinsichtlich Persönlichkeitsänderungen zu. Es schafft damit die Schnittstelle zwischen be-

---

<sup>897</sup> Siehe dazu die Ausführungen in den Abschnitten 3.1.2.4 (Consumer Sophistication) und 3.2.2.6 (Konsumentenverwirrtheit).

<sup>898</sup> vgl. [Sauer 2003], S. 234 ff. und [Walsh 2002], S. 227

<sup>899</sup> vgl. [Asendorpf 1999], S. 13 ff. für die folgenden Absätze



stimmten Paradigmen der Persönlichkeitspsychologie (Eigenschaftsparadigma, Informationsverarbeitungsparadigma) und der Entwicklungspsychologie. Dabei geht sie von der mittelfristigen Konstanz von Persönlichkeitseigenschaften und deren langfristiger Veränderung durch intraperpersonelle Prozesse und Umweltinteraktion aus.

Selbst diese sehr knappe und oberflächliche Betrachtung verdeutlicht, daß eine Erweiterung der Kundentypologie durch zusätzliche Persönlichkeitsmerkmale sicherlich am ehesten durch Ansätze zu erwarten ist, die entweder dem Eigenschafts- oder dem Informationsverarbeitungsparadigma zuzuordnen sind.

Im Rahmen dieser Sichtweisen lassen sich darüber hinaus auch die bereits in die Kundentypologie einbezogenen Persönlichkeitsmerkmale einordnen: Convenienceorientierung und Preisensibilität werden in den vorliegenden Beiträgen konzeptuell rein auf der Eigenschaftsebene betrachtet,<sup>900</sup> ein Versuch einer modellhaften Erklärung zugrundeliegender intrapsychischer Prozesse erfolgt nicht. Somit kann eine Einordnung in das Eigenschaftsparadigma vorgenommen werden. Dagegen kann die Unterlegung der Neigung zum Variety-Seeking mit dem Konzept des Optimum Stimulation Level<sup>901</sup> als (grobe) modellhafte Darstellung informationsverarbeitender Prozesse verstanden werden. Entsprechend kann hier eine Zuordnung zum Informationsverarbeitungsparadigma als gerechtfertigt betrachtet werden.

Konkret können also Persönlichkeitsinventare, welche den beiden als relevant identifizierten Paradigmen der Persönlichkeitspsychologie zuzuordnen sind, herangezogen werden. Als konkretes Beispiel kann die aus einem lexikalischen Ansatz mittels explorativer Faktorenanalyse gewonnene fünffaktorielle Struktur der Persönlichkeit nach Goldberg angeführt werden, er identifiziert die Faktoren „surgency (or extraversion)“, „agreeableness“, „conscientiousness (or dependability)“, „emotional stability (vs. neuroticism)“ und „culture“.<sup>902</sup> Die Faktorenstruktur kann (ebenfalls anhand einer lexikalischen Analyse) für den deutschen Sprachraum bestätigt werden.<sup>903</sup>

**Erweiterung der Kundentypologie, situative Einflüsse:** Die in die vorliegende Kundentypologie einbezogenen situativen Einflüsse (Bankengruppe der Hausbank, Nutzung von Distributionswegen) beschreiben das situative Umfeld von Retail-Banking-Kunden sicherlich nicht umfassend. Nachfolgend ein Beispiel für eine mögliche Weiterentwicklung:

Betrachtet man die Konkurrenzsituation im Retail-Banking nach regionalen bzw. lokalen Gesichtspunkten, so wird deutlich, daß die Anzahl der Wettbewerber, die mit eigenen Geschäftsstellen vor Ort sind, sehr stark unterschiedlich sein kann. Während in größeren Städten in aller Regel die Postbank, die Großbanken und weitere Konkurrenten aus der privatwirtschaftlich organisierten Institutsgruppe (z.B. Regionalbanken) zu den örtlichen Sparkassen und Genossenschaftsbanken in Konkurrenz stehen, besteht im ländlichen Raum bisweilen eine Art natürliches

<sup>900</sup> Siehe dazu Abschnitt 3.2.3.1 und die dort zitierte Literatur.

<sup>901</sup> Siehe dazu ebenfalls Abschnitt 3.2.3.1 und die dort zitierte Literatur.

<sup>902</sup> vgl. [Goldberg 1990], S. 1217

<sup>903</sup> vgl. [Ostendorf 1990], S. 197

Duopol zwischen Sparkassen und Genossenschaftsbanken. Damit bedingt das Umfeld eine unterschiedliche Anzahl praktikabler Wechselmöglichkeiten, die einen Einfluß auf die Umsetzung schwächerer Einstellungswerte bezüglich der eigenen Hausbank in entsprechende Verhaltensabsichten ausüben dürfte.

**Erweiterung der Kundentypologie, soziodemographische Merkmale:** Insbesondere aus praktischer Sicht sind die soziodemographischen Merkmale interessant, da diese bei Bestandskunden in beziehungsorientierten Märkten (und somit auch im Retail-Banking) eher im Rahmen der Kundenstammdaten vorliegen, als das bei situativen Merkmalen oder Persönlichkeitseigenschaften der Fall ist. Dazu kommt, daß soziodemographische Merkmale die (vergleichsweise) gezielte kommunikative Ansprache über Massenmedien (anhand der jeweils verfügbaren Mediadaten) ermöglichen.

In diesem Zusammenhang könnte die Erweiterung der Kundentypologie um den formalen und ökonomischen Bildungsgrad eine sinnvolle Weiterentwicklung darstellen, da mit steigendem Bildungsgrad nicht nur eine stärkere kognitive Fundierung des Zufriedenheitsurteils, sondern auch der anderen Einstellungskonstrukte zu erwarten ist. Damit könnte ein moderierender Effekt auf die Beziehung zwischen Einstellung und Kundenloyalität einhergehen.<sup>904</sup>

Der formale Bildungsgrad ist hierbei vergleichsweise einfach zu ermitteln: Sowohl die schulisch-akademischen als auch die berufspraktischen Ausbildungsabschlüsse sind in Deutschland klar strukturiert und daher durch Befragung gut zu erheben.

Eine weitaus größere Herausforderung stellt dagegen die Konzeptualisierung und Operationalisierung des ökonomischen Bildungsgrades dar. Der ausschließliche Einbezug formal erworbener Bildungsabschlüsse (z.B. wirtschaftswissenschaftliches Studium oder kaufmännische Berufsausbildung) greift erkennbar zu kurz.

Vielmehr ist eine möglichst umfassende Abbildung des individuell vorliegenden wirtschaftlichen Erfahrungsschatzes anzustreben. Als beispielhafte Kriterien können Nutzungserfahrungen mit anspruchsvollen Finanzdienstleistungen (z.B. Wertpapierhandel), Erfahrungen in unternehmensführenden Tätigkeiten sowie regelmäßige Lektüre wirtschaftswissenschaftlicher und wirtschaftspraktischer Veröffentlichungen (z.B. wissenschaftliche Journale, Wirtschaftsmagazine, Wirtschaftszeitungen, Wirtschaftsbeilagen bestimmter überregionaler Tageszeitungen, Internetfinanzportale) angesehen werden.

Es wird schon anhand dieses kurzen Anrisses deutlich, daß die Erfassung des ökonomischen Bildungsgrades eine nicht-triviale Aufgabe darstellt. Dennoch erscheint der damit verbundene forschersiche Aufwand lohnend, da für den ökonomischen Bildungsgrad eine stärkere Moderation im oben genannten Sinne zu erwarten ist. Schließlich erscheint es plausibel, daß ökonomische Bildung eher die kognitive Fundierung von Einstellungsurteilen im Zusammenhang mit Wirtschaftsunternehmen fördert als dies beispielsweise philosophische Bildung vermögen sollte.

---

<sup>904</sup> Siehe Abschnitt 5.1.3 für weitergehende qualitative Überlegungen zu dieser Annahme.

### 5.1.3 Modellunabhängige Ansatzpunkte

Schließlich können auch modellunabhängige Ansatzpunkte für die Forschung identifiziert werden. Diese ergeben sich im Zusammenhang mit den Teilkonzepten der Einstellung, ihrer Effekte untereinander sowie auf Verhaltensabsichten.

**Einfluß der kognitiven Fundierung von Einstellungen:** Bereits im vorangegangenen Abschnitt wird ein Einfluß der kognitiven Fundierung von Einstellungen auf deren Erklärungsbeitrag für Verhaltensabsichten angenommen. Diese Annahme verdient, unabhängig von der Weiterentwicklung des in der vorliegenden Arbeit dargelegten Modells, eine nähere Betrachtung.

Wie in Abschnitt 2.2.2 bereits anhand der vorliegenden Literatur dargestellt, werden Einstellungen aus Reizen zum Bezugsobjekt und dessen relevanter Umgebung durch komplexe kognitive und aktivierende Prozesse herausgebildet und (i.d.R. langsam) verändert. Zum Anteil kognitiver und aktivierender Teilprozesse im Rahmen von Einstellungsbildung und Einstellungsveränderung trifft diese Sichtweise keine Festlegung, sie dürfte auch kaum möglich sein. Vielmehr erscheint es plausibel, daß die Anteile kognitiver und aktivierender Prozesse variabel sind.

Die im Rahmen dieser Arbeit betrachteten Konzeptualisierungen von Einstellungsteilstrukturen aus der vorliegenden Forschung treffen diese Annahme oftmals implizit. So vereint beispielsweise das Konzept des Commitments<sup>905</sup> mit affektivem und normativem Commitment (schwache kognitive Fundierung) sowie instrumentellem Commitment (starke kognitive Fundierung) Ausprägungen mit offenkundigen Differenzen bei der Bedeutung kognitiver Teilprozesse.

Wenn man nun von der Existenz von Unterschieden bezüglich des Einbezugs kognitiver Teilprozesse in die Entstehung bzw. Veränderung von Einstellungen ausgehen kann, so stellt sich die Frage nach deren Auswirkungen. Hier weist die aus der Informationsasymmetrie zwischen Kunde und Bank erwachsende geringe kognitive Fundierung des Zufriedenheitsurteils (Unfähigkeit zur Nutzensbewertung)<sup>906</sup> i.V.m. den im Rahmen der vorliegenden Arbeit gefundenen schwachen Erklärungsbeiträgen der Kundenzufriedenheit zur Kundenloyalität<sup>907</sup> auf die Möglichkeit einer positiven Moderation der Beziehung zwischen Einstellung und Kundenloyalität durch die kognitive Fundierung der Einstellung hin.

Zwar läßt sich dieser Sachverhalt relativ kurz qualitativ begründen, eine empirische Überprüfung wäre für die Zukunft aber sicherlich wünschenswert. Hierbei wäre ein besonderer Schwerpunkt bei der Entwicklung geeigneter Meßinstrumente zur Abschätzung der kognitiven Beschäftigung mit dem Bezugsobjekt der Einstellung zu setzen.

**Beziehungen zwischen den Einstellungsteilkonzepten:** Die Diskussion einstellungsartiger Konzepte nimmt breiten Raum in der Forschung zu Konsumentenpsychologie und Konsumenten-

<sup>905</sup> Siehe dazu Abschnitt 3.2.2.1.

<sup>906</sup> Siehe dazu Abschnitt 2.3.1.2.

<sup>907</sup> Siehe dazu Abschnitt 4.3.3.5.

tenverhalten ein. Beispiele dafür finden sich bei den in Abschnitt 3.1.2 vorgestellten Modellen von Kundenbindung und Kundenloyalität. Dabei werden nicht unbedingt immer nur die Einflüsse von Einstellungsteilkonzepten auf Kundenbindung oder Kundenloyalität untersucht. Vielmehr finden sich in einer Reihe von Modellen auch Beziehungen (Kausalitäten und Korrelationen) zwischen Teilkonzepten der Einstellung.

Das Modell des Konsumentenverhaltens von Kroeber-Riel und Weinberg<sup>908</sup> bietet dieser Sichtweise eine hinreichende theoretische Fundierung. Da dort alle komplexen psychischen Prozesse (so auch Einstellungsbildung und Einstellungsveränderung) als Ergebnisse des Zusammenwirkens vielfältiger elementarer Prozesse verstanden werden, mithin also „alles mit allem“ interagiert, sind Zusammenhänge zwischen den Einstellungsteilkonzepten nur folgerichtig.

Einem einheitlichen Schema folgen die in den jeweiligen Modellen betrachteten Beziehungen zwischen den Einstellungsteilkonzepten indes nicht: So sehen beispielsweise Klee und Hennig relative Qualität (ein mit der kumulativen Kundenzufriedenheit nahezu identisches Konzept) als Antezedenz von Vertrauen und Commitment an, während Peter diesen Zusammenhang genau umgekehrt modelliert (Vertrauen und Commitment als Bestandteile der psychologischen Wechselbarrieren welche die Kundenzufriedenheit beeinflussen).<sup>909</sup> Garbarino und Johnson gehen sogar von situativ unterschiedlichen Beziehungen zwischen den in ihr Modell einbezogenen einstellungsartigen Konzepten aus.<sup>910</sup>

Versuche, ein generelles Beziehungsgerüst zwischen den Einstellungsteilkonzepten zu identifizieren, existieren in den vorliegenden Beiträgen nicht. Dies gilt sowohl für die Modelle der Kundenbindung und Kundenloyalität, als auch für die Modelle des Konsumentenverhaltens.<sup>911</sup> Letztere bleiben relativ allgemein beim Konzept der Einstellung stehen, weitere Ausdifferenzierungen erfolgen nicht.

Damit läßt sich die Suche nach einem einheitlichen Beziehungsgeflecht zwischen Einstellungsteilkonzepten als mögliches Forschungsfeld identifizieren. Allerdings wäre dessen Bearbeitung in hohem Maße langwierig und ergebnisoffen (die prinzipielle Auffindbarkeit muß als ungewiß gelten), da sehr komplexe Vorarbeiten zu leisten wären. So existiert bislang auch keine einheitliche und umfassende Zerlegung der Einstellung in Teilkonzepte. Das schließt nicht nur deren Benennung, sondern auch deren konzeptuelles Verständnis ein. Beispielhaft seien hier die Kontroversen rund um die Begrifflichkeit der Kundenzufriedenheit angeführt.<sup>912</sup> Ebenso ist auch keine Konvergenz bei den Faktorenstrukturen der jeweiligen Teilkonzepte der Einstellung zu erkennen.

Die geschilderte Situation läßt deutlich werden, daß der Versuch der Herleitung eines ein-

---

<sup>908</sup> Siehe dazu Abschnitt 2.2.1.

<sup>909</sup> Siehe dazu die Abschnitte 3.1.2.2 (Klee und Hennig) und 3.1.2.3 (Peter).

<sup>910</sup> Siehe dazu Abschnitt 3.1.2.4.

<sup>911</sup> Siehe dazu die Abschnitte 2.2.1 (Modelle des Konsumentenverhaltens nach Fishbein und Ajzen sowie Kroeber-Riel und Weinberg) und 3.1.2 (Modelle der Kundenbindung und Kundenloyalität).

<sup>912</sup> Siehe dazu Abschnitt 3.2.2.5.

heitlichen Beziehungsgeflechts zwischen den Einstellungsteilkonzepten sicherlich den herausforderndsten und anspruchsvollsten der aufgezeigten Ansatzpunkte für die Forschung darstellt. Dennoch sollte dessen Bearbeitung ein wichtiges Anliegen der nachfolgenden wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit konsumentenpsychologischen Fragestellungen sein, da hier im Erfolgsfall ein außerordentlich bedeutender Erkenntnisbeitrag erzielbar ist.

## 5.2 Implikationen für die Praxis

Ebenso wie sich eine Reihe von Ansatzpunkten für die Forschung zeigen, können aus den in der vorliegenden Arbeit gewonnenen Ergebnissen Hinweise für die Praxis im Retail-Banking abgeleitet werden, welche angesichts tendenziell sinkender Kundenbindung und Kundenloyalität besondere Relevanz besitzen.<sup>913</sup>

Diese ergeben sich aus den direkten Effekten der Einstellung (Abschnitt 5.2.1), den moderierenden Effekten der Kundentypologie und des Kundenbindungspotentials (Abschnitt 5.2.2) und dem direkten Effekt der Bankengruppe der Hausbank (Abschnitt 5.2.3). Abschließend werden noch die vermeintliche Gefährdung der Kundenloyalität durch die Nutzung technischer Vertriebswege (Abschnitt 5.2.4) und die symbiotische Beziehung zwischen Kundenbindung und Kundenloyalität sowie erfolgreichem Cross-Selling (Abschnitt 5.2.5) thematisiert.

### 5.2.1 Direkte Effekte der Einstellung

Zunächst zeigt die Untersuchung der Pfade zwischen Einstellung und Kundenloyalität (Abschnitt 4.3.3), daß die im praktischen Denken häufig anzutreffende einseitige Fixierung auf Kundenzufriedenheit ganz offenkundig zu kurz greift. Im Vergleich zur Kundenzufriedenheit liefern Image (womit auch die Bedeutung der in Abschnitt 2.3.3.3 vorgestellten Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit in besonderem Maße bestätigt wird) und die drei zu den psychischen Wechselbarrieren zählenden Konzepte Commitment, Vertrauen und Identifikation mit dem Unternehmen (davon speziell der Faktor Affiliation) die ungleich stärkeren Erklärungsbeiträge.

Als mögliche Gründe hierfür können die beziehungsorientierte Marktspezifität des Retail-Banking-Marktes und die zu erwartende geringe kognitive Fundierung des Zufriedenheitsurteils angesehen werden.<sup>914</sup> Damit stellt der Befund zwar aus praktischer Sicht zweifelsohne eine Überraschung dar (ein besonders starker Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität erscheint als bloße Selbstverständlichkeit), er ist theoretisch aber durchaus gut begründbar.

<sup>913</sup> Abschnitt 2.3.4 stellt ausgewählte empirische Befunde zur Entwicklung von Kundenloyalität und Kundenbindung im Retail-Banking vor.

<sup>914</sup> Zur Spezifität des Retail-Banking siehe Abschnitt 2.3.1.2. Die Unterschiede zwischen transaktions- und beziehungsorientierten Austauschsituationen verdeutlicht das Modell von Garbarino und Johnson (Abschnitt 3.1.2.4). Zur Anwendung zwecks Interpretation des schwachen Erklärungsbeitrags von Kundenzufriedenheit im Retail-Banking-Kontext siehe Abschnitt 4.3.3.8. Überlegungen zur Bedeutung der kognitiven Fundierung von Einstellungsurteilen stellt Abschnitt 5.1.3 an.

Folgerichtig sollte Image sowie den psychischen Wechselbarrieren Commitment, Vertrauen und Identifikation mit dem Unternehmen in der Bankenpraxis verstärkte Aufmerksamkeit gewidmet werden. Eine Diskussion konkreter Maßnahmen zur Schaffung von Commitment, Vertrauen, Image und Affiliation in der bankfachlichen Literatur zum Retail-Banking wäre daher wünschenswert, um die Bedeutung dieser Einstellungsteilkonstrukte im Bewußtsein der Entscheider zu verankern und der allgemeinen Fixierung auf Kundenzufriedenheit langfristig entgegenzuwirken.

Darüber hinaus sollten aber auch die ökonomischen und juristischen Wechselbarrieren<sup>915</sup> (obwohl für deren subjektive Einschätzung im Rahmen der vorliegenden Untersuchung<sup>916</sup> kein befriedigendes Meßmodell abgeleitet werden konnte) besondere Beachtung finden. Werden sie von Kundenseite als hinreichend hoch eingeschätzt, so darf von einem Absinken der Wechselwahrscheinlichkeit ausgegangen werden.

Eine Möglichkeit hierfür stellt erfolgreiches Cross-Selling dar: Mit steigender Leistungsanspruchnahme wächst entsprechend auch der Aufwand für eine vollständige Migration der Bankverbindung. Das gilt insbesondere für Aktivleistungen (Kreditleistungen) und Leistungen mit langfristigen Laufzeiten. Entsprechend bieten Vertragsgestaltungen (Kündigungskosten und -fristen) ebenfalls eine Möglichkeit, wirksame ökonomische und juristische Wechselbarrieren zu errichten.

Wechselbarrieren bedingen zwar prinzipiell die Gefahr einer Reaktanzreaktion des Kunden. Allerdings ist (auf Basis des Modells des Konsumentenverhaltens nach Kroeber-Riel und Weinberg sowie der Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger)<sup>917</sup> auch anzunehmen, daß eine starke subjektive Einschätzung ökonomischer und juristischer Wechselbarrieren eher zu einer Kongruenzreaktion der anderen relevanten Einstellungsteilkonzepte führen dürfte.

Anschaulich dargestellt heißt dies, daß der Kunde sich in der Geschäftsbeziehung zur Bank, aus der er glaubt, nicht ausbrechen zu können, mittels positiver Einstellungen wenigstens „gemütlich einrichtet“, um sich nicht dem Widerspruch zwischen den eigenen negativen Ansichten hinsichtlich der Bank (und dem daraus resultierenden Wechselwunsch) sowie dem Erleben der Verhaftung in der Geschäftsbeziehung auszusetzen.

### 5.2.2 Moderierende Effekte

Die Moderationen durch die Kundentypologie auf der einen und des Kundenbindungspotentials auf der anderen Seite unterscheiden sich in ihren praktischen Implikationen, daher wird nachfolgend eine getrennte Betrachtung vorgenommen.

---

<sup>915</sup> Zur konzeptuellen Beschreibung von Wechselbarrieren (objektiv) und deren einstellungseitiger Entsprechung (subjektiv) siehe Abschnitt 3.2.2.6.

<sup>916</sup> Siehe dazu Abschnitt 4.3.2.2.

<sup>917</sup> Siehe zu beiden Abschnitt 2.2.1.

### 5.2.2.1 Kundentypologie

Betrachtet man die Untersuchung der moderierenden Einzeleffekte (Abschnitt 4.3.4), so fällt zunächst der sehr stark positive Effekt der Bankengruppe der Hausbank auf. Als mögliche Erklärung bietet sich hier die Annahme an, daß sich bestimmte psychographische Typen von Kunden bei den einzelnen Bankengruppen ansammeln, also gewissermaßen unbewußt eine Art Selbstsegmentierung stattfindet, welche, im Gegensatz zur Selbstsegmentierung anhand von Leistungspaketen bei Girokonten und Kreditkarten (wie am praktischen Beispiel in Abschnitt 2.3.2.2 beschrieben) nicht bankenseitig beabsichtigt und gesteuert ist.

Zur Überprüfung dieser Vermutung können die in die Formulierung des Kundenbindungspotentials einbezogenen Persönlichkeitsmerkmale (Neigung zum Variety-Seeking, Preissensibilität und Convenienceorientierung) sicher ein geeignetes Instrumentarium zur Verfügung stellen. Eine Erweiterung um die in Abschnitt 5.1.2 als geeignet aufgezeigten Ansätze der Persönlichkeitspsychologie wäre ggf. zu erwägen. Sollten sich Zusammenhänge zwischen bestimmten psychographischen Typen und der jeweils gewählten Bankengruppe zeigen, wäre es insbesondere aus Sicht der Sparkassen sinnvoll, über Möglichkeiten zur vorteilhafteren Gestaltung des eigenen Kundentypenmixes nachzudenken.

Der ebenfalls stark positive Effekt der Neigung zum Variety-Seeking (OSL) erscheint zunächst aus praktischer Sicht als problematischer Befund. Bedeutet er doch, daß gerade die Retail-Kunden, die einen starken Zusammenhang zwischen Einstellung und Kundenloyalität aufweisen (und somit für bankseitige Maßnahmen zur Stärkung der Bindung erreichbar sind) ein besonders hohes Stimulationsniveau benötigen<sup>918</sup> und somit dazu neigen, zur Schaffung von Stimulation Wechselverhalten zu entwickeln.<sup>919</sup>

Aus diesem Grund erscheint es aus Bankensicht sinnvoll, Retail-Kunden bei Bedarf andere Stimulationsmöglichkeiten als den Bankenwechsel zu eröffnen. Ansatzmöglichkeiten bietet hierfür beispielweise die Leistungspolitik:

Die Schaffung von Variationsoptionen in Marke und Design oder auch im Leistungsumfang bietet dem Kunden die Chance, quasi durch einen „internen Wechsel“ das Stimulationsniveau zu heben, ohne tatsächlich die Bank zu wechseln. Die in Abschnitt 2.3.2.2 angeführten Girokontenmodelle der NORD/LB können auch unter diesem Gesichtspunkt verstanden werden.

Eine weitere (ebenfalls in der praktischen Anwendung befindliche) Möglichkeit stellt die Anreicherung einer Leistung um leistungsfremde Stimulationen dar: Konkret werden hier Sparleistungen um eine stimulierende Nebenleistung ergänzt. Einen frühen Ansatz stellt das PS-Sparen der Sparkassen dar, welches eine regelmäßige Spareinlage mit dem Kauf von Losen

<sup>918</sup> Zum Konzept der Neigung zum Variety-Seeking und dem damit verknüpften Optimum Stimulation Level siehe Abschnitt 3.2.3.1.

<sup>919</sup> Diese Aussage erscheint zunächst widersprüchlich zum empirischen Überprüfungsergebnis von  $H_{10c}$  (nicht aufgefundener negativer direkter Effekt zwischen Neigung zum Variety-Seeking und Kundenloyalität). Allerdings muß man berücksichtigen, daß Verhalten zwar von Verhaltensabsichten beeinflusst wird. Das Auftreten von Verhaltensweisen, welche andere Ursachen als Verhaltensabsichten haben, schließt das jedoch ausdrücklich nicht aus.

einer gemeinnützigen Lotterie verknüpft.<sup>920</sup> Neuer sind dagegen die von einigen Banken für Sparformen angebotenen Zinswetten, bei denen der tatsächliche Zins von äußeren Ereignissen bestimmt wird. Hier wären beispielsweise das DAX-Sparbuch der Postbank (variabler Zinsaufschlag bei günstiger Entwicklung des DAX) und die FC Bayern SparKarte der HypoVereinsbank (variabler Zinsaufschlag für Bundesliga-Heimtore und deutsche Meisterschaftstitel des FC Bayern München) zu nennen.<sup>921</sup> Die Markterfolge (trotz eher schwacher Konditionen) zeigen die Tragfähigkeit solcher Konzepte.<sup>922</sup>

Angesichts der zunehmenden technischen Abbildbarkeit solcher Leistungsbündel sollten diese insbesondere für große Banken einen interessanter werdenden Ansatz darstellen.

Die schwachen Befunde für Alter und Geschlecht werfen (trotz der in Abschnitt 4.4 thematisierten Limitationen) ein eindringliches Schlaglicht auf die Schwächen soziostruktureller Verfahren zur Kundentypologisierung (und damit auf viele gängige Segmentierungsverfahren).<sup>923</sup> Daher ist die Bankenpraxis gut beraten, fortschrittlichere Ansätze zur Kundensegmentierung einzuführen, auch wenn das wahrscheinlich die Überwindung von Beharrungskräften bei Filialmitarbeitern erfordert.

### 5.2.2.2 Kundenbindungspotential

Der im vorangegangenen Abschnitt aufgegriffene starke Befund für die Bankengruppe der Hausbank verleitet schnell zu dem Schluß, daß die Bankengruppe ganz wesentlich das Kundenbindungspotential determiniert und somit eine Beschäftigung mit den aus Sicht der jeweiligen Bank „variablen“ Moderatoren überflüssig sein könnte.

Dennoch zeigt die Variante C des Kundenbindungspotentials durch die klare Richtung (wenn auch bei gleichzeitig geringerer Stärke) ihrer Moderation, daß das Kundenbindungspotential auch vor dem festen Hintergrund der jeweils gegebenen Bankengruppe ermittelbar ist und sich somit Möglichkeiten zur Kundenselektion und differenzierten Bearbeitung ergeben.

Es sei aber an dieser Stelle darauf hingewiesen, daß ein hohes Kundenbindungspotential aus bankpraktischer Sicht einen Januskopf darstellt: Bei dessen Vorliegen führen hohe Ausprägungen der relevanten Einstellungskonstrukte zwar zu einer ganz besonders starken Kundenloyalität. Defizite der Bank, die zu schlechteren Werten bei der Einstellung führen, schlagen sich aber auch gleichzeitig ganz besonders in einer Schwächung der Kundenloyalität nieder. Insofern können Kunden mit hohem Kundenbindungspotential als prinzipiell bindungsbereit, aber auch als anspruchsvoll charakterisiert werden. Sie sind eben nur dann loyal, wenn eine entsprechend positive Einstellung vorliegt.

---

<sup>920</sup> vgl. [http://www.sparkasse.de/privatkunden/Sparen/ps\\_sparen.html](http://www.sparkasse.de/privatkunden/Sparen/ps_sparen.html) (Abruf am 04.09.2005)

<sup>921</sup> vgl. [http://www.postbank.de/pbde\\_pk\\_home/pbde\\_pk\\_produkteundpreise/pbde\\_pk\\_anlegenundsparen/pbde\\_pk\\_dax\\_sparbuch.html](http://www.postbank.de/pbde_pk_home/pbde_pk_produkteundpreise/pbde_pk_anlegenundsparen/pbde_pk_dax_sparbuch.html) (Abruf am 04.09.2005) und <http://www.hypovereinsbank.de/pub/io/prku/fcba/112539.jsp> (Abruf am 04.09.2005)

<sup>922</sup> vgl. <http://www.manager-magazin.de/geld/artikel/0,2828,371202,00.html> (Abruf am 31.08.2005)

<sup>923</sup> Zu den Grundlagen von Kundentypologisierung und Kundensegmentierung sowie zu Anwendungsbeispielen im Retail-Banking siehe Abschnitt 2.3.2.



Somit kann die Handlungsempfehlung für die Bearbeitung von Kundengruppen mit hohem Kundenbindungspotential nur darin bestehen, ihnen besondere Anstrengungen zur Schaffung von positiven Einstellungen zu widmen, da hier ein besonders starker Einfluß auf die Verhaltensabsichten zu erwarten ist. Dagegen ist die Effektivität von Maßnahmen zur Verbesserung der Einstellung bei Kundengruppen mit geringem Kundenbindungspotential schwächer ausgeprägt.

Sinnvoll verfeinern ließe sich die Wahl der Bearbeitungsintensität anhand des Kundenbindungspotentials durch Einbezug einer Kundenwertbetrachtung. So könnten Gruppen mit jeweils homogenen Ausprägungskombinationen von Kundenwert und Kundenbindungspotential identifiziert und entsprechend bearbeitet werden, womit eine Optimierung des Ressourceneinsatzes zur Bearbeitung des Kundenbestandes erzielt wird (die Kombination von hohem Kundenwert und hohem Kundenbindungspotential sollte am intensivsten bearbeitet werden).

Allerdings ist beim einem solchen Vorgehen auf das rechte Maß bei Durchführung und Kommunikation zu achten. Insbesondere sollte der Versuchung widerstanden werden, unprofitable Kunden mit geringem Kundenbindungspotential erkennbarer Geringschätzung auszusetzen. Hieraus ergäbe sich sehr schnell ein negatives Image – und das auch in Teilöffentlichkeiten,<sup>924</sup> zu denen für die Bank interessante Kundengruppen zählen.

Ein Beispiel für einen solchen Sachverhalt könnte ein wohlhabender und für seine Hausbank profitabler mittelständischer Unternehmer darstellen, der von seinen Mitarbeitern (die vielleicht weniger profitabele Bankkunden sind) erfährt, daß seine Hausbank sie schlecht bedient und offenkundig loswerden will. Es liegt auf der Hand, daß dies die Einstellung zu seiner Hausbank eher nicht verbessert.

### **5.2.3 Der direkte Effekt der Bankengruppe der Hausbank**

Ein weiterer praktisch bedeutender Befund zeigt sich hinsichtlich des Effekts der Bankengruppe der Hausbank auf Kundenloyalität: Hier wird deutlich, daß sowohl bei Privatbanken als auch bei Genossenschaftsbanken die Kundenloyalität signifikant stärker als bei den Sparkassen ausgeprägt ist.

Zwar kann an dieser Stelle ebenfalls eingewendet werden, daß die Erhebung an der studentischen Kundengruppe durchgeführt worden ist und nicht notwendigerweise auf andere Kundengruppen übertragbar ist. Allerdings ist auch darauf hinzuweisen, daß eine niedrige Kundenloyalität bei den studentischen Kunden der Sparkassen als besonders gravierend anzusehen ist, da für diese ein zukünftig überdurchschnittlicher Kundenwert zu erwarten ist.

Geht man aber von einer Übertragbarkeit auf alle Retail-Kunden aus, dann läßt sich verstehen, daß Direktbanken und andere in der Neukundenakquise im Retail-Banking stark engagierte Wettbewerber besondere Erfolge bei der Ansprache von Sparkassenkunden erzielen, die sich nicht allein auf den hohen Marktanteil der Sparkassen zurückführen lassen.

<sup>924</sup> Zu den Grundlagen und besonderen Problemen der Öffentlichkeitsarbeit von Banken siehe Abschnitt 2.3.3.3.

Es ist offensichtlich, daß dieser Sachverhalt die traditionell starke Marktposition der Sparkassen in besonderem Maße bedroht. Die aktuellen Marktentwicklungen im Retail-Banking<sup>925</sup> lassen eine Verschärfung des Wettbewerbs für die nächsten Jahre erwarten, wodurch das Problem der Sparkassen nicht kleiner wird.

Daher sind diese aufgerufen, die Ursachen für die vergleichsweise geringe Loyalität ihrer Retail-Kunden zu untersuchen, um angemessene Gegenmaßnahmen abzuleiten. Es ist aber einsichtig, daß dies gerade die kleineren Institute nicht eigenständig leisten können. Somit sollten sich die Verbände (z.B. der DSGVO) dieser Problematik annehmen und sie ohne Tabus und ideologische Scheuklappen untersuchen.

### **5.2.4 Technische Vertriebswege und Kundenloyalität – ein Widerspruch?**

In der bankpraktischen Diskussion stellt man die weite Verbreitung der Ansicht, daß die Nutzung der technischen Vertriebswege die Kundenloyalität bzw. Kundenbindung schwächt,<sup>926</sup> fest. Die in der vorliegenden Arbeit gewonnenen empirischen Ergebnisse stützen diese intuitiv plausibel erscheinende Sichtweise nicht:

Zwar weist die leicht positive Moderation des Zusammenhangs zwischen Einstellung und Kundenloyalität durch den Technisierungsgrad der Vertriebswegenutzung prinzipiell auf eine wachsende Sensitivität durch die Nutzung technischer Vertriebswege hin (positive Einstellungen übersetzen sich stärker in Kundenloyalität, während negative Einstellungen sich ebenfalls stärker auswirken). Dennoch findet sich kein direkter Einfluß auf die Kundenloyalität.

Das muß gleichwohl nicht bedeuten, daß die Vorstellung vom Filialmitarbeiter als häufig zentralem Präferenzträger<sup>927</sup> notwendigerweise falsch ist. Vielmehr kann davon ausgegangen werden, daß der persönliche Kontakt nicht für alle Bankkunden gleich bedeutend ist. Insofern ist damit zu rechnen, daß diejenigen, denen der persönliche Kontakt weniger wichtig ist, auch stärker der Nutzung von technischen Vertriebswegen zuneigen. Für solche Bankkunden ist dann auch kein negativer Effekt auf die Kundenloyalität zu erwarten.

### **5.2.5 Kundenbindung, Kundenloyalität und Cross-Selling: Eine Symbiose**

Abschließend ist anzumerken, daß die Bedeutung von Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential im Retail-Banking kaum überschätzt werden kann, da die Aufrechterhaltung einer möglichst dauerhaften und exklusiven Kunde-Bank-Beziehung mit ertragspotentialreichen Bankkunden die Grundlage eines jeglichen erfolgreichen Cross-Sellings<sup>928</sup> und

---

<sup>925</sup> Siehe dazu Abschnitt 2.3.4.

<sup>926</sup> Siehe dazu auch die Ausführungen in Abschnitt 3.2.1.3.

<sup>927</sup> Siehe dazu Abschnitt 2.3.1.2.

<sup>928</sup> Zur Bedeutung von Cross-Selling im Retail-Banking siehe die Abschnitte 2.3.3.1 (Definition und Zusammenhang mit der Leistungs politik, insb. Programmpolitik), 2.3.3.2 (Cross-Selling mittels Vertrieb über verbundene Versicherungsaußendienste) und 2.3.4 (steigende Bedeutung des Cross-Sellings aufgrund der durch Umwelt-

profitablen Retail-Bankings darstellt.

Gleichzeitig bedingt aber auch ein erfolgreiches Cross-Selling seinerseits eine Stärkung von Kundenloyalität und Kundenbindung, da hiermit erfolgreich schwer zu überwindende Wechselbarrieren aufgebaut werden können.<sup>929</sup> Damit wird deutlich, daß ein erfolgreiches Management im Retail-Banking sowohl Maßnahmen zur Sicherung von Kundenbindung und Kundenloyalität als auch solche zur Erzielung von Cross-Selling-Erfolgen in den Mittelpunkt seines Handelns stellen muß.

---

veränderungen induzierten Marktentwicklung).

<sup>929</sup> Siehe dazu die Überlegungen in Abschnitt 5.2.1.

# Literaturverzeichnis

- [Aaker 1997] AAKER, Jennifer A.: Dimensions of brand personality. In: *Journal of Marketing Research* 34 (1997), Nr. 3, S. 347–356. – ISSN 0022-2437
- [Achilles 2003] ACHILLES, Christian: Sparkasse: Die Marke wird renoviert. In: *Bank und Markt* 32 (2003), Nr. 5, S. 16–18. – ISSN 1433-5204
- [Ackerschott 2001] ACKERSCHOTT, Harald: *Strategische Vertriebssteuerung - Instrumente zur Absatzförderung und Kundenbindung*. 3. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 2001. – ISBN 3-409-38960-1
- [Adams 1963] ADAMS, J. Stacy: Toward an understanding of inequity. In: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 67 (1963), Nr. 5, S. 422–436. – American Psychological Association : Lancaster, PA
- [Adams 2000] ADAMS, Scott: *The Dilbert future: thriving on stupidity in the 21st century*. London : Boxtree, 2000. – ISBN 0-7522-7221-7
- [Ahluwalia u. a. 2000] AHLUWAHLIA, Rohini ; BURNKRANT, Robert E. ; UNNAVA, H. Rao: Consumer response to negative publicity: The moderating effect of commitment. In: *Journal of Marketing Research* 37 (2000), Nr. 2, S. 203–214. – ISSN 0022-2437
- [Ahluwalia u. a. 2001] AHLUWAHLIA, Rohini ; UNNAVA, H. Rao ; BURNKRANT, Robert E.: The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications. In: *Journal of Marketing Research* 38 (2001), Nr. 3, S. 458–470. – ISSN 0022-2437
- [Alfermann 1996] ALFERMANN, Dorothee: *Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten*. Stuttgart : Kohlhammer, 1996. – ISBN 3-17-012830-2
- [Anderer 1998] ANDERER, Boris: Wer bist Du? Sichere Identifikation im World Wide Web. In: *Bank und Markt* 27 (1998), Nr. 3, S. 30–31. – ISSN 1433-5204
- [Anderson und Weitz 1992] ANDERSON, Erin ; WEITZ, Barton: The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. In: *Journal of Marketing Research* 29 (1992), Nr. 1, S. 18–34. – ISSN 0022-2437
- [Anderson u. a. 1994] ANDERSON, Eugene W. ; FORNELL, Claes ; LEHMANN, Donald R.: Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. In: *Journal of Marketing* 58 (1994), Juli, Nr. 3, S. 53–66. – ISSN 0022-2429
- [Anderson 1971] ANDERSON, Thomas W.: Identifying the convenience-oriented consumer. In: *Journal of Marketing Research* 8 (1971), Mai, S. 179–183. – ISSN 0022-2437

- [Andreassen und Lanseng 1997] ANDREASSEN, Tor Wallin ; LANSENG, Even: The principal's and agents' contribution to customer loyalty within an integrated service distribution channel. In: *European Journal of Marketing* 31 (1997), Nr. 7, S. 487–503. – ISSN 0309-0566
- [Andrews u. a. 1990] ANDREWS, J. Craig ; DURVASULA, Srinivas ; AKHTER, Syed H.: A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. In: *Journal of Advertising* 19 (1990), Nr. 4, S. 27–40. – ISSN 0091-3367
- [Angermüller 2002] ANGERMÜLLER, Niels Olaf: *Internationale Finanzmärkte und Finanzmarktkrisen*. Göttingen : Cuvillier, 2002. – Zugl.: Göttingen, Univ., Diss., 2002. – ISBN 3-89873-603-2
- [Angermüller u. a. 2004] ANGERMÜLLER, Niels Olaf ; EICHHORN, Michael ; RAMKE, Thomas: MaRisk: Noch mehr Regulierung in Sicht? In: *Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen* 57 (2004), Nr. 15, S. 833–834. – ISSN 0341-4019
- [Arnold 1982] ARNOLD, Hugh J.: Moderator variables: a clarification of conceptual, analytic and psychometric issues. In: *Organizational Behavior and Human Performance* 29 (1982), S. 143–174. – ISSN 0030-5073
- [Asendorpf 1999] ASENDORPF, Jens B.: *Psychologie der Persönlichkeit*. 2. Auflage. Berlin : Springer, 1999. – ISBN 3-540-66230-8
- [Atkinson und Shiffrin 1968] ATKINSON, Richard C. ; SHIFFRIN, Richard M.: Human memory: a proposed system and its control processes. In: *The psychology of learning and motivation : advances in research and theory* 2 (1968), S. 89–195. – ISSN 0079-7421
- [Atkinson und Shiffrin 1971] ATKINSON, Richard C. ; SHIFFRIN, Richard M.: The control of short-term memory. In: *Scientific American* 225 (1971), August, Nr. 2, S. 82–90. – ISSN 0036-8733
- [Auh und Johnson 1997] AUH, Seigyoung ; JOHNSON, Michael D.: The complex relationship between customer satisfaction and loyalty for automobiles. In: JOHNSON, Michael D. (Hrsg.): *Customer retention in the automotive industry - quality, satisfaction and loyalty*. Wiesbaden : Gabler, 1997, S. 141–166. – ISBN 3-409-12237-0
- [Bacher 2002] BACHER, Urban: Doppelt hält besser: Es ist an der Zeit, die Strategie für die Zukunft zu definieren. In: *Bankinformation und Genossenschaftsforum* 29 (2002), Nr. 8, S. 15–21. – ISSN 0941-0163
- [Backhaus u. a. 2000] BACKHAUS, Klaus ; ERICHSON, Bernd ; PLINKE, Wulff ; WEIBER, Rolf: *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*. 9. Auflage. Berlin : Springer, 2000. – ISBN 3-540-67146-3
- [Bagozzi 1980] BAGOZZI, Richard P.: *Causal models in marketing*. New York : John Wiley & Sons, 1980. – ISBN 0-471-01516-4
- [Bagozzi 1982] BAGOZZI, Richard P.: An examination of the validity of two models of attitude. In: FORNELL, Claes (Hrsg.): *A second generation of multivariate analysis, vol. 2: Measurement and evaluation*. New York : Praeger Scientific, 1982, S. 145–184. – ISBN 0-03-062627-7

- [Bagozzi und Yi 1988] BAGOZZI, Richard P. ; YI, Youjae: On the evaluation of structural equation models. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 16 (1988), Frühjahr, Nr. 1, S. 74–94. – ISSN 0092-0703
- [Bakay 2003] BAKAY, Zoltán: *Kundenbindung von Haushaltsstromkunden: Ermittlung zentraler Determinanten*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verlag, 2003. – Zugl.: München, Univ., Diss., 2003. – ISBN 3-8244-0696-9
- [Balderjahn 1986] BALDERJAHN, Ingo: *Das umweltbewußte Konsumentenverhalten: eine empirische Studie*. Berlin : Duncker & Humblot, 1986. – Zugl.: Berlin, Techn. Univ., Diss., 1986. – ISBN 3-428-06107-1
- [Baldi und Achleitner 1998] BALDI, Stefan ; ACHLEITNER, Ann-Kristin: Sicherheit im Internet-Banking. In: BURKHARDT, Thomas (Hrsg.) ; LOHMANN, Karl (Hrsg.): *Banking und Electronic Commerce im Internet*. Berlin : Spitz, 1998, S. 235–285. – ISBN 3-87061-796-9
- [Bänsch 1995] BÄNSCH, Axel: Variety seeking - Marketingfolgerungen aus Überlegungen und Untersuchungen zum Abwechslungsbedürfnis von Konsumenten. In: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 41 (1995), Nr. 4, S. 342–365. – ISSN 0021-3985
- [Bartels und Breitner 2004] BARTELS, Patrick ; BREITNER, Michael H.: Finance applications with the web mining software agent PISA. In: GEBERL, Stephan (Hrsg.) ; WEINMANN, Siegfried (Hrsg.) ; WIESNER, Daniel F. (Hrsg.): *Impulse aus der Wirtschaftsinformatik: 5. Liechtensteinisches Wirtschaftsinformatik-Symposium an der Fachhochschule Liechtenstein*. Heidelberg : Physica, 2004, S. 135–149. – ISBN 3-7908-0195-X
- [Bauer u. a. 2004] BAUER, Hans H. ; FALK, Tomas ; HAMMERSCHMIDT, Maik: Messung und Konsequenzen von Servicequalität im E-Commerce: Eine empirische Analyse am Beispiel des Internet-Banking. In: *Marketing ZFP* 26 (2004), Sonderausgabe „Dienstleistungsmarketing“, S. 45–57. – ISSN 0344-1369
- [Bauer u. a. 1997] BAUER, Hans H. ; HUBER, Frank ; BRÄUTIGAM, Felix: Method supplied investigation of customer loyalty in the automotive industry - results of a causal analytic study. In: JOHNSON, Michael D. (Hrsg.): *Customer retention in the automotive industry - quality, satisfaction and loyalty*. Wiesbaden : Gabler, 1997, S. 167–213. – ISBN 3-409-12237-0
- [Bauer u. a. 2002a] BAUER, Hans H. ; MÄDER, Ralf ; HUBER, Frank: Markenpersönlichkeit als Determinante von Markenloyalität. In: *ZfbF* 54 (2002), Dezember, S. 687–709. – ISSN 0341-2687
- [Bauer u. a. 2002b] BAUER, Hans H. ; SAUER, Nicola E. ; MERX, Kathrin: Der Einfluß von Kundenemanzipation auf die Kundenzufriedenheit und Markentreue. In: *DBW* 62 (2002), Nr. 6, S. 644–663. – ISSN 0342-7064
- [Baumgartner und Homburg 1996] BAUMGARTNER, Hans ; HOMBURG, Christian: Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. In: *International Journal of Research in Marketing* 13 (1996), S. 139–161. – ISSN 0167-8116

- [Baumgartner und Steenkamp 1994] BAUMGARTNER, Hans ; STEENKAMP, Jan-Benedict E.M.: An investigation into the construct validity of the Arousal Seeking Tendency scale, version II. In: *Educational and Psychological Measurement* 54 (1994), Winter, Nr. 4, S. 993–1001. – ISSN 0013-1644
- [Becker 1960] BECKER, Howard S.: Notes on the concept of commitment. In: *The American Journal of Sociology* 66 (1960), Juli, Nr. 1, S. 32–40. – ISSN 0002-9602
- [Beckmann 1984] BECKMANN, Jürgen: *Kognitive Dissonanz: Eine handlungstheoretische Perspektive*. Berlin, Heidelberg : Springer, 1984. – Zugl.: Mannheim, Univ., Diss., 1984. – ISBN 3-540-13772-6
- [Bellof und Bercher 1999] BELLOF, Thilo ; BERCHER, Arndt G.: Neue Geschäftsmodelle im Internet Banking. In: *Die Bank* (1999), Nr. 5, S. 318–321. – ISSN 0342-3182
- [Benkelberg 1999] BENKELBERG, Swantje: Deutsches Kundenbarometer - Cross-Buying-Bereitschaft auf neuem Tiefstand. In: *Bank und Markt* 28 (1999), Nr. 1, S. 16–18. – ISSN 1433-5204
- [Benkelberg 2000a] BENKELBERG, Swantje: Handy-Banking: SMS oder WAP? In: *Bank und Markt* 29 (2000), Nr. 4, S. 29–30. – ISSN 1433-5204
- [Benkelberg 2000b] BENKELBERG, Swantje: Online-Kannibalen im S-Verbund. In: *Bank und Markt* 29 (2000), Nr. 8, S. 4. – ISSN 1433-5204
- [Benkelberg 2003] BENKELBERG, Swantje: Der Retailer als Bank: Finanzdienstleistungen bei KarstadtQuelle. In: *Bank und Markt* 32 (2003), Nr. 11, S. 21–23. – ISSN 1433-5204
- [Benkenstein und Güthoff 1996] BENKENSTEIN, Martin ; GÜTHOFF, Judith: Typologisierung von Dienstleistungen: Ein Ansatz auf Grundlage system- und käuferverhaltenstheoretischer Überlegungen. In: *ZfB* 66 (1996), Nr. 12, S. 1493–1510. – ISSN 0044-2372
- [Benkenstein und Güthoff 1997] BENKENSTEIN, Martin ; GÜTHOFF, Judith: Qualitätsdimensionen komplexer Dienstleistungen: Konzeptionelle Operationalisierung und empirische Validierung auf der Grundlage von SERVQUAL und eines Teilleistungsmodells. In: *Marketing ZFP* 19 (1997), Nr. 2, S. 81–92. – ISSN 0344-1369
- [Benkenstein und Stuhldreier 2002] BENKENSTEIN, Martin ; STUHLBREIER, Uwe: Kundensegmentierung - einstufig reicht nicht. In: *Bank und Markt* 31 (2002), Nr. 2, S. 19–22. – ISSN 1433-5204
- [Bennett 1999] BENNETT, Roger: Corporate reputation of UK banks and building societies among ethnic minorities. In: *Corporate Reputation Review* 2 (1999), Nr. 2, S. 104–114. – ISSN 1363-3589
- [Bentler 1990] BENTLER, Peter M.: Comparative fit indexes in structural models. In: *Psychological Bulletin* 107 (1990), Nr. 2, S. 238–246. – ISSN 0033-2909
- [Bentler und Bonett 1980] BENTLER, Peter M. ; BONETT, Douglas G.: Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. In: *Psychological Bulletin* 88 (1980), Nr. 3, S. 588–606. – ISSN 0033-2909

- [Berekoven u. a. 1999] BEREKOVEN, Ludwig ; ECKERT, Werner ; ELLENRIEDER, Peter: *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 8. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 1999. – ISBN 3-409-36989-9
- [Berger u. a. 1997] BERGER, Hans ; PETER, Sibylle ; HERRMANN, Andreas: Customer satisfaction and customer loyalty in the automotive industry. In: JOHNSON, Michael D. (Hrsg.): *Customer retention in the automotive industry - quality, satisfaction and loyalty*. Wiesbaden : Gabler, 1997, S. 293–315. – ISBN 3-409-12237-0
- [Berkel 1998] BERKEL, Ingrid: *Die Rolle der Organisationsentwicklung im Dienstleistungsqualitätsmanagement*. München : Hampp, 1998. – Zugl.: München, Univ., Diss., 1998. – ISBN 3-87988-297-5
- [Berlyne 1960] BERLYNE, D.E.: *Conflict, arousal, and curiosity*. New York : McGraw-Hill, 1960
- [Berné u. a. 2001] BERNÉ, Carmen ; MÚGICA, José M. ; YAGÜE, M. Jesús: The effect of variety-seeking on customer retention in services. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 8 (2001), S. 335–345. – ISSN 0969-6989
- [Berry u. a. 2002] BERRY, Leonard L. ; SEIDERS, Kathleen ; GREWAL, Dhruv: Understanding service convenience. In: *Journal of Marketing* 66 (2002), Nr. 3, S. 1–17. – ISSN 0022-2429
- [Betsch 1999] BETSCH, Oskar: Irrtümer und Wahrheiten zum Retailbanking. In: *Bank und Markt* 28 (1999), Nr. 4, S. 18–24. – ISSN 1433-5204
- [Betz und Krafft 2003] BETZ, Jürgen ; KRAFFT, Manfred: Die Wirkungen informations- bzw. anbahnungsbezogener Leistungen im E-Commerce auf die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: *ZfB* 73 (2003), Nr. 2, S. 169–199. – ISSN 0044-2372
- [Bhattacharya und Sen 2003] BHATTACHARYA, C.B. ; SEN, Sankar: Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. In: *Journal of Marketing* 67 (2003), April, S. 76–88. – ISSN 0022-2429
- [Birkelbach 1999] BIRKELBACH, Jörg: Internet Banking geht in die nächste Runde. In: *Die Bank* (1999), Nr. 7, S. 484–490. – ISSN 0342-3182
- [Bischof-Köhler 2002] BISCHOF-KÖHLER, Doris: *Von Natur aus anders: Die Psychologie der Geschlechtsunterschiede*. Stuttgart : Kohlhammer, 2002. – ISBN 3-17-016749-9
- [Bittner und Scholzen 2002] BITTNER, Thomas ; SCHOLZEN, Jan: Verkaufsförderung: Was lohnt bei welchem Kunden? In: *Bank und Markt* 31 (2002), Nr. 12, S. 24–26. – ISSN 1433-5204
- [Bloemer und Kasper 1995] BLOEMER, José M.M. ; KASPER, Hans D.: The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. In: *Journal of Economic Psychology* 16 (1995), S. 311–329. – ISSN 0167-4870
- [Boecker und Zabel 2003] BOECKER, Clemens ; ZABEL, Wilhelm: Zielkundenorientierte Marketing- und Vertriebssteuerung mit Hilfe mikrogeographischer Daten. In: WIEDMANN, Klaus-Peter (Hrsg.) ; KLEE, Alexander (Hrsg.) ; BUXEL, Holger (Hrsg.) ; BUCKLER, Frank (Hrsg.): *Ertragsorientiertes Zielkundenmanagement für Finanzdienstleister: Innovative Strategien - Konzepte - Tools*. Wiesbaden : Gabler, 2003, S. 155–183. – ISBN 3-409-12362-8



- [Böhler 2001] BÖHLER, Achim: Kundentypologie und Fondsvertrieb - Neue Segmentierung gefragt. In: *Bank und Markt* 30 (2001), Nr. 12, S. 17–20. – ISSN 1433-5204
- [Bollen 1989a] BOLLEN, Kenneth A.: A new incremental fit index for general structural equation models. In: *Sociological Methods & Research* 17 (1989), Nr. 3, S. 303–316. – ISSN 0049-1241
- [Bollen 1989b] BOLLEN, Kenneth A.: *Structural equations with latent variables*. New York : John Wiley & Sons, 1989. – ISBN 0-471-01171-1
- [Bolton und Lemon 1999] BOLTON, Ruth N. ; LEMON, Katherine N.: A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. In: *Journal of Marketing Research* 36 (1999), Nr. 2, S. 171–186. – ISSN 0022-2437
- [Borooah 2002] BOROOAH, Vani K.: *Logit and probit: ordered and multinomial models*. Thousand Oaks, CA : Sage, 2002. – ISBN 0-7619-2242-3
- [Bösel 2001] BÖSELT, Martin: *Statistik-Übungsbuch: Aufgaben, Hinweise, Lösungen*. 2. Auflage. München : Oldenbourg, 2001. – ISBN 3-486-25668-8
- [Bouncken 2000] BOUNCKEN, Ricarda: Vertrauen - Kundenbindung - Erfolg? Zum Aspekt des Vertrauens bei Dienstleistungen. In: BRUHN, Manfred (Hrsg.) ; STAUSS, Bernd (Hrsg.): *Dienstleistungsmanagement - Jahrbuch 2000: Kundenbeziehungen im Dienstleistungsbereich*. Wiesbaden : Gabler, 2000, S. 3–22. – ISBN 3-409-11538-2
- [Brahm 2003] BRAHM, Karl-Martin im: Ertrags- und kundenorientiertes Vertriebsmanagement: Das Beispiel Sparkassen Broker. In: WIEDMANN, Klaus-Peter (Hrsg.) ; KLEE, Alexander (Hrsg.) ; BUXEL, Holger (Hrsg.) ; BUCKLER, Frank (Hrsg.): *Ertragsorientiertes Zielkundenmanagement für Finanzdienstleister: Innovative Strategien - Konzepte - Tools*. Wiesbaden : Gabler, 2003, S. 337–354. – ISBN 3-409-12362-8
- [Braunstein 2001] BRAUNSTEIN, Christine: *Einstellungsforschung und Kundenbindung - Zur Erklärung des Treueverhaltens von Konsumenten*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verlag, 2001. – Zugl.: Mainz, Univ., Diss., 2000. – ISBN 3-8244-7362-3
- [Brehm und Hurcks 1998] BREHM, Bodo ; HURCKS, Karsten: Zufriedenheitsanalyse im Firmenkundengeschäft. In: *Die Bank* (1998), Nr. 7, S. 396–400. – ISSN 0342-3182
- [Brieger und Haas 2002] BRIEGER, Stefan ; HAAS, Hendrik: Online-Banking versus Filiale: Was ist ein Online-Kunde wert? In: *Bank und Markt* 31 (2002), Nr. 10, S. 37–41. – ISSN 1433-5204
- [Brieger und Ruf 2001] BRIEGER, Stefan ; RUF, Stefan: Multi-Channel bei der LBBW: mehr als nur Technik. In: *Bank und Markt* 30 (2001), Nr. 5, S. 28–30. – ISSN 1433-5204
- [Brown 1990] BROWN, Lew G.: Convenience in services marketing. In: *The Journal of Services Marketing* 4 (1990), Nr. 1, S. 53–59. – ISSN 0887-6045
- [Brown 1998] BROWN, Tom J.: Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. In: *Corporate Reputation Review* 1 (1998), Nr. 3, S. 215–233. – ISSN 1363-3589

- [Browne und Cudeck 1993] BROWNE, Michael W. ; CUDECK, Robert: Alternative ways of assessing model fit. In: BOLLEN, Kenneth A. (Hrsg.) ; LONG, J. Scott (Hrsg.): *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA : Sage, 1993, S. 136–162. – ISBN 0-8039-4506-X
- [Bruckner und Bühler 2001] BRUCKNER, Bernulf ; BÜHLER, Wilhelm: Kritische Anmerkungen zum gegenwärtigen Vertriebsmanagement. In: SCHMOLL, Anton (Hrsg.) ; RONZAL, Wolfgang (Hrsg.): *Neue Wege zum Kunden: Multi-Channel-Vertrieb im Bankgeschäft*. Wiesbaden : Gabler, 2001, S. 41–53. – ISBN 3-409-11779-2
- [Bruhn 2000] BRUHN, Manfred: Das Konzept der kundenorientierten Unternehmensführung. In: HINTERHUBER, Hans H. (Hrsg.) ; MATZLER, Kurt (Hrsg.): *Kundenorientierte Unternehmensführung*. 2. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 2000, S. 23–48. – ISBN 3-409-21408-9
- [Bryant und Cha 1996] BRYANT, Barbara Everitt ; CHA, Jaesung: Crossing the threshold: some customers are harder to please than others, so analyze satisfaction scores carefully. In: *Marketing Research* 8 (1996), Winter, Nr. 4, S. 20–28. – ISSN 1040-8460
- [Bühler 2000] BÜHLER, Wilhelm: Kundenbindung durch Wahlangebotsstrategien. In: *Die Bank* (2000), Nr. 12, S. 846–851. – ISSN 0342-3182
- [Bühler 2002] BÜHLER, Wilhelm: Kundensegmentierung - Abschied vom Zielgruppen-Denken. In: *Bank und Markt* 31 (2002), Nr. 7, S. 31–35. – ISSN 1433-5204
- [Buschbeck 2002] BUSCHBECK, Peter: Mobiler Bankvertrieb - gleichrangig mit dem Online-Banking? In: *Bank und Markt* 31 (2002), Nr. 12, S. 14–16. – ISSN 1433-5204
- [Buschbeck 2003] BUSCHBECK, Peter: Die aktuelle Strategie der Citibank Privatkunden AG - Erfolgsfaktoren für 2003. In: *Die Bank* (2003), Nr. 7, S. 472–476. – ISSN 0342-3182
- [Büschgen und Büschgen 2002] BÜSCHGEN, Hans E. ; BÜSCHGEN, Anja: *Bankmarketing*. Düsseldorf : Verlag Wirtschaft und Finanzen, 2002. – ISBN 3-87881-178-0
- [Buxel 2003] BUXEL, Holger: Customer Profiling als Grundlage für erfolgreiches Zielkundenmanagement. In: WIEDMANN, Klaus-Peter (Hrsg.) ; KLEE, Alexander (Hrsg.) ; BUXEL, Holger (Hrsg.) ; BUCKLER, Frank (Hrsg.): *Ertragsorientiertes Zielkundenmanagement für Finanzdienstleister: Innovative Strategien - Konzepte - Tools*. Wiesbaden : Gabler, 2003, S. 111–140. – ISBN 3-409-12362-8
- [Buxel und Buckler 2003] BUXEL, Holger ; BUCKLER, Frank: Cross-Selling als zentraler Bestandteil des Kundenentwicklungs-Managements von Finanzdienstleistern. In: WIEDMANN, Klaus-Peter (Hrsg.) ; KLEE, Alexander (Hrsg.) ; BUXEL, Holger (Hrsg.) ; BUCKLER, Frank (Hrsg.): *Ertragsorientiertes Zielkundenmanagement für Finanzdienstleister: Innovative Strategien - Konzepte - Tools*. Wiesbaden : Gabler, 2003, S. 241–265. – ISBN 3-409-12362-8
- [Byrne 1995] BYRNE, Barbara M.: One application of structural equation modeling from two perspectives: exploring the EQS and LISREL strategies. In: HOYLE, Rick H. (Hrsg.): *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks, CA : Sage, 1995, S. 138–157. – ISBN 0-8039-5318-6
- [Carl 2000] CARL, Reinhard: Private Banking - Internet für neue Zielgruppen. In: *Bank und Markt* 29 (2000), Nr. 5, S. 28–32. – ISSN 1433-5204

- [Carl 2004] CARL, Reinhard: Der gute Berater - eine unabdingbare Voraussetzung für eine hohe Beratungsqualität (nicht nur) im Private Banking. In: BRUNNER, Wolfgang L. (Hrsg.): *Erfolgsfaktoren im Bankmarketing: Fallstudien zu Produkt-, Entgelt-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik*. Wiesbaden : Gabler, 2004, S. 287–308. – ISBN 3-409-12635-X
- [Caruana und Chircop 2000] CARUANA, Albert ; CHIRCOP, Saviour: Measuring corporate reputation: A case example. In: *Corporate Reputation Review* 3 (2000), Nr. 1, S. 43–57. – ISSN 1363-3589
- [Cezanne 2002] CEZANNE, Wolfgang: *Allgemeine Volkswirtschaftslehre*. 5. Auflage. München : Oldenbourg, 2002. – ISBN 3-486-25984-9
- [Charlton und Ehrenberg 1976] CHARLTON, P. ; EHRENBERG, A.S.C.: An experiment in brand choice. In: *Journal of Marketing Research* 13 (1976), Mai, S. 152–160. – ISSN 0022-2437
- [Chintagunta 1998] CHINTAGUNTA, Pradeep K.: Inertia and variety seeking in a model of brand-purchase timing. In: *Marketing Science* 17 (1998), Nr. 3, S. 253–270. – ISSN 0732-2399
- [Churchill 1979] CHURCHILL, Gilbert A.: A paradigm for developing better measures of marketing constructs. In: *Journal of Marketing Research* 16 (1979), Februar, S. 64–73. – ISSN 0022-2437
- [Copeland 1923] COPELAND, Melvin T.: Relation of consumers' buying habits to marketing methods. In: *Harvard Business Review* 1 (1923), Nr. 3, S. 282–289. – ISSN 0017-8012
- [Coulter u. a. 2003] COULTER, Robin A. ; PRICE, Linda L. ; FEICK, Lawrence: Rethinking the origins of involvement and brand commitment: insights from postsocialist central europe. In: *Journal of Consumer Research* 30 (2003), September, Nr. 2, S. 151–169. – ISSN 0093-5301
- [Coyne 1989] COYNE, Kevin: Beyond service fads - meaningful strategies for the real world. In: *Sloan Management Review* 30 (1989), Sommer, S. 69–76. – ISSN 0019-848X
- [Cramer 2000] CRAMER, Jürgen: E-Commerce: Wie viel man doch falsch machen kann. In: *Bank und Markt* 29 (2000), Nr. 6, S. 14–19. – ISSN 1433-5204
- [Crawford 1990] CRAWFORD, Vincent P.: Relationship-specific investment. In: *The Quarterly Journal of Economics* 105 (1990), Mai, S. 561–574. – ISSN 0033-5533
- [Cronbach 1951] CRONBACH, Lee J.: Coefficient alpha and the internal structure of tests. In: *Psychometrika* 16 (1951), September, Nr. 3, S. 297–334. – ISSN 0033-3123
- [Cronbach und Meehl 1955] CRONBACH, Lee J. ; MEEHL, Paul E.: Construct validity in psychological tests. In: *Psychological Bulletin* 52 (1955), Juli, Nr. 4, S. 281–302. – ISSN 0033-2909
- [Cullition 1948] CULLITION, James W.: *The management of marketing costs*. Boston, MA : Division of Research, Graduate School of Business Administration, Havard University, 1948
- [Cunningham 1956] CUNNINGHAM, Ross M.: Brand loyalty - what, where, how much? In: *Havard Business Review* 34 (1956), Januar/Februar, S. 116–128. – ISSN 0017-8012

- [Dammer und Szymkowiak 1998] DAMMER, Ingo ; SZYMKOWIAK, Frank: *Die Gruppendiskussion in der Marktforschung: Grundlagen - Moderation - Auswertung: Ein Praxisleitfaden*. Opladen : Westdeutscher Verlag, 1998. – ISBN 3-531-13317-9
- [Darrow und Kahl 1982] DARROW, Arthur L. ; KAHL, Douglas R.: A comparison of moderated regression techniques considering strength of effect. In: *Journal of Management* 8 (1982), Nr. 2, S. 35–47. – ISSN 0149-2063
- [Daum u. a. 1998] DAUM, Wolfgang ; SCHULTE, Heinz-Werner ; DEGEL, Joachim: Anforderungen an die Produktpolitik im Internet. In: *Bank und Markt* 27 (1998), Nr. 4, S. 31–34. – ISSN 1433-5204
- [Davies u. a. 2001] DAVIES, Gary ; CHUN, Rosa ; SILVA, Rui Vinhas da ; ROPER, Stuart: The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. In: *Corporate reputation review* 4 (2001), Nr. 2, S. 113–127. – ISSN 1363-3589
- [Day u. a. 1995] DAY, Ellen ; STAFFORD, Marla Royne ; CAMACHO, Alejandro: Opportunities for involvement research: A scale-development approach. In: *Journal of Advertising* 24 (1995), Nr. 3, S. 69–75. – ISSN 0091-3367
- [Day 1969] DAY, George S.: A two-dimensional concept of brand loyalty. In: *Journal of Advertising Research* 9 (1969), Nr. 3, S. 29–35. – ISSN 0021-8499
- [Dekimpe u. a. 1997] DEKIMPE, Marnik G. ; STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. ; MELLENS, Martin ; ABEELE, Piet Vanden: Decline and variability in brand loyalty. In: *International Journal of Research in Marketing* 14 (1997), S. 405–420. – ISSN 0167-8116
- [Demiri 2004] DEMIRI, Argjent: *Bestimmungsfaktoren der Kundenbindung im Bankensektor: Eine theoretische und empirische Untersuchung*. Aachen : Shaker, 2004. – Zugl.: Trier, Univ., Diss., 2002. – ISBN 3-8322-2931-0
- [Deutsch 1958] DEUTSCH, Morton: Trust and suspicion. In: *Journal of Conflict Resolution* 2 (1958), Nr. 4, S. 265–279. – ISSN 0022-0027
- [Dick und Basu 1994] DICK, Alan S. ; BASU, Kunal: Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (1994), Nr. 2, S. 99–113. – ISSN 0092-0703
- [Diehl 2001] DIEHL, Walter: Das KundenServiceCenter als Baustein zur Vertriebsintensivierung. In: SCHMOLL, Anton (Hrsg.) ; RONZAL, Wolfgang (Hrsg.): *Neue Wege zum Kunden: Multi-Channel-Vertrieb im Bankgeschäft*. Wiesbaden : Gabler, 2001, S. 116–137. – ISBN 3-409-11779-2
- [Diller 1996] DILLER, Hermann: Kundenbindung als Marketingziel. In: *Marketing ZFP* 18 (1996), Nr. 2, S. 81–94. – ISSN 0344-1369
- [Diller 1999] DILLER, Hermann: Entwicklungslinien in Preistheorie und -management. In: *Marketing ZFP* 21 (1999), Nr. 1, S. 39–60. – ISSN 0344-1369
- [Disselbeck 1999] DISSSELBECK, Kai: Direktbanken im WWW: Ohne Java geht nichts mehr. In: *Bank und Markt* 28 (1999), Nr. 3, S. 15–21. – ISSN 1433-5204

- [Dolzanski 2002] DOLZANSKI, Christoph: Sparkasse Rhein-Nahe: Werbung mit dem Mehrwert. In: *Bank und Markt* 31 (2002), Nr. 9, S. 20–23. – ISSN 1433-5204
- [Dötsch 1998] DÖTSCH, Reinhard: Zielorientierte Preispolitik im Zahlungsverkehr. In: SÜCHTING, Joachim (Hrsg.) ; HEITMÜLLER, Hans-Michael (Hrsg.): *Handbuch des Bankmarketing*. 3. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 1998, S. 171–193. – ISBN 3-409-34709-7
- [Drewes und Gillhausen 1996] DREWES, Winfried ; GILLHAUSEN, Walter: Der Kunde als Unternehmensberater. In: *Sparkasse* 113 (1996), Nr. 2, S. 70–73. – ISSN 0038-6561
- [Drost 2000] DROSTEN, Michael: Wie viele Vertriebswege braucht der Bankenmarkt? Thomas Holtrop, Mitglied des Vorstands der Deutschen Bank 24 AG, über Multichannel-Marketing und Convenience-Banking. In: *Absatzwirtschaft* 43 (2000), Nr. 8, S. 8–10. – ISSN 0001-3374
- [Dünnwald 1998] DÜNNWALD, Hans-Peter: Warum eine eigene HBCI-Initiative der Sparkassen? In: *Bank und Markt* 27 (1998), Nr. 3, S. 36. – ISSN 1433-5204
- [Dwyer u. a. 1987] DWYER, Robert F. ; SCHURR, Paul H. ; OH, Sejo: Developing buyer-seller relationships. In: *Journal of Marketing* 51 (1987), Nr. 2, S. 11–27. – ISSN 0022-2429
- [Dyckhoff 1993] DYCKHOFF, Bernhard: *Diversifikation von Handelsunternehmen in den Finanzdienstleistungsbereich: dargestellt am Beispiel des Automobilhandels*. Frankfurt a.M. : Lang, 1993. – Zugl.: Münster, Univ., Diss., 1993. – ISBN 3-631-46919-5
- [Ebhardt 2003] EBHARDT, Nicolás: *Privatbankiers im Elektronischen Markt: Herausforderungen und Strategien*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verlag, 2003. – Zugl.: Eichstätt, Kath. Univ., Diss., 2002. – ISBN 3-8244-7746-7
- [Eggert 1999] EGGERT, Andreas: *Kundenbindung aus Kundensicht: Konzeptualisierung - Operationalisierung - Verhaltenswirksamkeit*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verlag, 1999. – Zugl.: Kaiserslautern, Univ., Diss., 1999. – ISBN 3-8244-7056-X
- [Eggert 2002] EGGERT, Andreas: Der Einfluß elektronischer Medien auf Geschäftsbeziehungen: Eine empirische Studie am Beispiel des Electronic Banking. In: *Marketing ZFP* 24 (2002), Nr. 3, S. 195–205. – ISSN 0344-1369
- [Eichhorn 2000] EICHHORN, Franz-Josef: Das Internet - Ein vollkommener Kapitalmarkt für Privatkunden? In: *Sparkasse* 117 (2000), Nr. 3, S. 126–128. – ISSN 0038-6561
- [Eichhorn 2003a] EICHHORN, Franz-Josef: Retailvertrieb: Plädoyer für selbstständige Einheiten. In: *Bank und Markt* 32 (2003), Nr. 2, S. 30–33. – ISSN 1433-5204
- [Eichhorn 2003b] EICHHORN, Michael: *Qualitätsmanagement in Banken: Grundlagen, Kritik, Empirie*. Aachen : Shaker, 2003. – Zugl.: Lüneburg, Univ., Diss., 2002. – ISBN 3-8322-1286-8
- [Engelhardt u. a. 1992] ENGELHARDT, Werner H. ; KLEINALTENKAMP, Michael ; RECKENFELDERBÄUMER, Martin: *Dienstleistungen als Absatzobjekt*. Bochum : Institut für Unternehmensführung und Unternehmensforschung, Ruhr-Universität Bochum, 1992

- [Engstler und Menning 2003] ENGSTLER, Heribert ; MENNING, Sonja: *Die Familie im Spiegel der amtlichen Statistik: Lebensformen, Familienstrukturen, wirtschaftliche Situation der Familien und familiendemographische Entwicklung in Deutschland*. Erweiterte Neuauflage 2003. Bonn : Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2003
- [Enke und Geigenmüller 2001] ENKE, Margit ; GEIGENMÜLLER, Anja: Internet-Marketing unverzichtbar für Finanzdienstleistungen. In: *Sparkasse* 118 (2001), Nr. 8, S. 357–359. – ISSN 0038-6561
- [Eschenbach 1997] ESCHENBACH, Sebastian: *Wenn Kunden ihrer Bank vertrauen ... Das Vertrauen zwischen Banken und ihren Geschäftskunden - empirisch untersucht*. Wien : Bank-Verlag, 1997. – ISBN 3-85136-039-7
- [Eusterbrock 1999] EUSTERBROCK, Claudia: *Steigerung der Dienstleistungsqualität mit Electronic-Banking - Kundenorientierung am Beispiel sächsischer Genossenschaftsbanken*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verlag, 1999. – Zugl.: Freiberg, Techn. Univ. Bergakademie, Diss., 1998. – ISBN 3-8244-6768-2
- [Faison 1977] FAISON, Edmund W.J.: The neglected variety drive: a useful concept for consumer behavior. In: *Journal of Consumer Research* 4 (1977), S. 172–175. – ISSN 0093-5301
- [Faulbaum 1983] FAULBAUM, Frank: Konfirmatorische Analysen der Reliabilität von Wichtigkeitseinstufungen beruflicher Merkmale. In: *ZUMA-Nachrichten* (1983), Nr. 13, S. 22–44. – ISSN 0721-8516
- [Feist und Feist 2002] FEIST, Jess ; FEIST, Gregory J.: *Theories of personality*. 5. Auflage. New York : McGraw-Hill, 2002. – ISBN 0-07-112102-1
- [Feldbausch 1974] FELDBAUSCH, Friedrich K.: *Bankmarketing*. München : Moderne Industrie, 1974. – ISBN 3-478-22690-2
- [Festinger 1962] FESTINGER, Leon: *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA : Stanford University Press, 1962
- [Fiedler 2002] FIEDLER, Andreas: Zufriedenheit durch Beschwerdemanagement: Wie die Marburger Bank Klagen der Kunden für sich nutzt. In: *Bankinformation und Genossenschaftsforum* 29 (2002), Nr. 5, S. 16–18. – ISSN 0941-0163
- [Fincke 2002] FINCKE, Stefan: Finanzportale: Versicherung allein reicht nicht. In: *Bank und Markt* 31 (2002), Nr. 10, S. 34–36. – ISSN 1433-5204
- [Fischer 1996] FISCHER, Klaus: Qualitätsmanagement in Banken. In: *Bank und Markt* 25 (1996), Nr. 2, S. 24–28. – ISSN 1433-5204
- [Fischer u. a. 2001] FISCHER, Marc ; HERRMANN, Andreas ; HUBER, Frank: Return on Customer Satisfaction: Wie rentabel sind Maßnahmen zur Steigerung der Zufriedenheit? In: *ZfB* 71 (2001), Nr. 10, S. 1161–1190. – ISSN 0044-2372
- [Fishbein und Ajzen 1975] FISHBEIN, Martin ; AJZEN, Icek: *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA : Addison Wesley, 1975. – ISBN 0-201-02089-0

- [Flasch 1994] FLASCH, Kurt (Hrsg.): *Geschichte der Philosophie in Text und Darstellung*. Bd. 2: *Mittelalter*. Stuttgart : Reclam, 1994. – ISBN 3-15-009912-9
- [Floh 2004] FLOH, Arne: *Kundenbindung im Internet: Messung der psychografischen Anzeigendenzbedingungen von Kundenbindung im Kontext elektronischer Geschäftsbeziehungen*. Hamburg : Kovac, 2004. – Zugl.: Wien, Wirtschaftsuniv., Diss., 2004. – ISBN 3-8300-1440-6
- [Folkes 1984] FOLKES, Valerie S.: Consumer reactions to product failure: an attributional approach. In: *Journal of Consumer Research* 10 (1984), März, S. 398–409. – ISSN 0093-5301
- [Folkes 1988] FOLKES, Valerie S.: Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions. In: *Journal of Consumer Research* 14 (1988), März, S. 548–565. – ISSN 0093-5301
- [Fornell u. a. 1996] FORNELL, Claes ; JOHNSON, Michael D. ; ANDERSON, Eugene W. ; CHA, Jaesung ; BRYANT, Barbara Everitt: The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose and findings. In: *Journal of Marketing* 60 (1996), Nr. 4, S. 7–18. – ISSN 0022-2429
- [Fornell und Larcker 1981] FORNELL, Claes ; LARCKER, David F.: Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. In: *Journal of Marketing Research* 18 (1981), Februar, S. 39–50. – ISSN 0022-2437
- [Foscht 2002] FOSCHT, Thomas: *Kundenloyalität: Integrative Konzeption und Analyse der Verhaltens- und Profitabilitätswirkungen*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verlag, 2002. – Zugl.: Graz, Univ., Habil.-Schr., 2001. – ISBN 3-8244-7443-3
- [Fournier 1998] FOURNIER, Susan: Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. In: *Journal of Consumer Research* 24 (1998), März, S. 343–373. – ISSN 0093-5301
- [Frank 1962] FRANK, Ronald E.: Brand choice as a probability process. In: *The Journal of Business* 35 (1962), S. 43–56. – ISSN 0021-9398
- [Franke 2001] FRANKE, Dirk: Autobanken: Auf dem Weg ins Vollbankgeschäft? In: *Die Bank* (2001), Nr. 10, S. 696–698. – ISSN 0342-3182
- [Franke 2004] FRANKE, Dirk: Retail Banking in Europa: Preispolitik vor dem Umbruch. In: *Die Bank* (2004), Nr. 6-7, S. 367–369. – ISSN 0342-3182
- [Frankenbach 2000] FRANKENBACH, Peter: Zielgruppenanalyse für das Internetbanking. In: LOCAREK-JUNGE, Hermann (Hrsg.) ; WALTER, Bernhard (Hrsg.): *Banken im Wandel - Direktbanken und Direct Banking*. Berlin : Spitz, 2000, S. 163–176. – ISBN 3-8305-0011-4
- [Freter 2001] FRETER, Hermann: Marktsegmentierung im Dienstleistungsbereich. In: BRUHN, Manfred (Hrsg.) ; MEFFERT, Heribert (Hrsg.): *Handbuch Dienstleistungsmanagement*. 2. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 2001, S. 279–314. – ISBN 3-409-23593-0
- [Frey und Schmidt 2000] FREY, Dieter ; SCHMIDT, Karl Matthäus: Direct Brokerage: Spielsucht durch Day-Trading. In: *Die Bank* (2000), Nr. 11, S. 743. – ISSN 0342-3182

- [Freytag und Bamberg 2000] FREYTAG, Steffen ; BAMBERG, Stefan: Internet-Banking mit HBCI. In: *Bank und Markt* 29 (2000), Nr. 2, S. 36–37. – ISSN 1433-5204
- [Fritz 1992] FRITZ, Wolfgang: *Marktorientierte Unternehmensführung und Unternehmenserfolg: Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung*. Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 1992. – ISBN 3-7910-0665-7
- [Fröhlich 2002] FRÖHLICH, Dieter: Franchising: Eine Lösung fürs Strukturproblem? In: *Bank und Markt* 31 (2002), Nr. 12, S. 12–13. – ISSN 1433-5204
- [Gagliano und Hathcote 1994] GAGLIANO, Kathryn Bishop ; HATHCOTE, Jan: Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. In: *Journal of Services Marketing* 8 (1994), Nr. 1, S. 60–69. – ISSN 0887-6045
- [Ganesan 1994] GANESAN, Shankar: Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. In: *Journal of Marketing* 58 (1994), Nr. 2, S. 1–19. – ISSN 0022-2429
- [Garbarino und Johnson 1999] GARBARINO, Ellen ; JOHNSON, Mark S.: The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. In: *Journal of Marketing* 63 (1999), Nr. 2, S. 70–87. – ISSN 0022-2429
- [Gardberg und Fombrun 2002] GARDBERG, Naomi ; FOMBRUN, Charles J.: The global reputation quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. In: *Corporate Reputation Review* 4 (2002), Nr. 4, S. 303–307. – ISSN 1363-3589
- [Garlington und Shimota 1964] GARLINGTON, Warren K. ; SHIMOTA, Helen E.: The change seeker index: A measure of the need for variable stimulus input. In: *Psychological Reports* 14 (1964), S. 919–924. – ISSN 0033-2941
- [Gerke u. a. 1989] GERKE, Wolfgang ; BIENERT, H. ; OEHLER, A. ; RÜTH, V. van: *Einstellung von Bankkunden zur Selbstbedienung: Ergebnisse einer Repräsentativbefragung*. Frankfurt a.M. : Knapp, 1989. – ISBN 3-7819-0433-4
- [Geyskens u. a. 1998] GEYSKENS, Inge ; STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. ; KUMAR, Nir-malya: Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. In: *International Journal of Research in Marketing* 15 (1998), S. 223–248. – ISSN 0167-8116
- [Giering 2000] GIERING, Annette: *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Eine Untersuchung moderierender Effekte*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verlag, 2000. – Zugl.: Mannheim, Univ., Diss., 2000. – ISBN 3-8244-7239-2
- [Gierl und Bartikowski 2002] GIERL, Heribert ; BARTIKOWSKI, Boris: Eine Skala zur Identifikation zufriedener, indifferenter und unzufriedener Kunden. In: *Marketing ZFP* 24 (2002), Nr. 1, S. 49–66. – ISSN 0344-1369
- [Gierl und Bitz 2004] GIERL, Heribert ; BITZ, Robert: Markenpersönlichkeit und Kundenbindung. In: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 50 (2004), Nr. 2, S. 139–159. – ISSN 0021-3985
- [Gierl und Gehrke 2004] GIERL, Heribert ; GEHRKE, Gunter: Kundenbindung in industriellen Zulieferer-Abnehmer-Beziehungen. In: *ZfbF* 56 (2004), Mai, S. 203–236. – ISSN 0341-2687



- [Gierl u. a. 2002] GIERL, Heribert ; HELM, Roland ; STUMPP, Stefan: Markentreue und Kaufintervalle bei langlebigen Konsumgütern. In: *ZfbF* 54 (2002), Mai, S. 215–232. – ISSN 0341-2687
- [Gilothe 2003] GILOTH, Mathias: *Kundenbindung in Mitgliedschaftssystemen: Ein Beitrag zum Kundenwertmanagement - dargestellt am Beispiel von Buchgemeinschaften*. Frankfurt : Lang, 2003. – Zugl.: Münster, Univ., Diss., 2002. – ISBN 3-631-50529-9
- [Givon 1984] GIVON, Moshe: Variety seeking through brand switching. In: *Marketing Science* 3 (1984), Winter, Nr. 1, S. 1–22. – ISSN 0732-2399
- [Goebel 2003] GOEBEL, Ralf: Basel II und mögliche Konsequenzen für die Konditionengestaltung. In: PAUL, Stephan (Hrsg.): *Basel II, Mittelstand und Kreditpreise*. Frankfurt a.M. : Bankakademie-Verlag, 2003, S. 71–82. – ISBN 3-933165-85-7
- [Göhler und Ralle 1990] GÖHLER, Wilhelm ; RALLE, Barbara: *Höhere Mathematik: Formeln und Hinweise*. 12. Auflage. Leipzig : VEB Deutscher Verlag für Grundstoffindustrie, 1990. – ISBN 3-342-00611-0
- [Goldberg 1990] GOLDBERG, Lewis R.: An alternative „description of personality“: The big-five factor structure. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 59 (1990), Nr. 6, S. 1226–1229. – ISSN 0022-3514
- [Görgen 1997] GÖRGEN, Frank: *Imageorientierte Marketing-Kommunikation im mittelständischen Firmenkundengeschäft der Kreditinstitute*. Frankfurt a.M. : Lang, 1997. – Zugl.: Ilmenau, Techn. Univ., Diss., 1997. – ISBN 3-631-32550-9
- [Goukens u. a. 2003] GOUKENS, Caroline ; DEWITTE, Siegfried ; ANTHOONS, Ilse: When new feels good. Enhancing variety seeking by using subtle priming. In: *Tijdschrift voor Economie en Management* 48 (2003), Nr. 3, S. 469–487. – ISSN 0772-7674
- [Grebe und Kreuzer 1997] GREBE, Michael ; KREUZER, Martin: *ibi Privatkundenumfrage '97: Eine neuartige Finanztypologie zur Kundensegmentierung im Privatkundengeschäft von Kreditinstituten auf Grundlage einer repräsentativen Umfrage unter 3.526 Personen in der Bundesrepublik Deutschland*. Regensburg : Institut für Bankinformatik an der Universität Regensburg gGmbH, 1997
- [Griese 2002] GRIESE, Kai-Michael: *Der Einfluß von Emotionen auf die Kundenzufriedenheit: Ansätze für ein erfolgreiches Consumer Relationship Marketing mit 18- bis 25-jährigen Bankkunden*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verlag, 2002. – Zugl.: Chemnitz, Techn. Univ., Diss., 2002. – ISBN 3-8244-7733-5
- [Groenland 2002] GROENLAND, E.A.G.: Qualitative research to validate the RQ-dimensions. In: *Corporate Reputation Review* 4 (2002), Nr. 4, S. 308–315. – ISSN 1363-3589
- [Groh 2001] GROH, Alexander P.: Online-Brokerage - Kundenbindung durch Risikomanagement. In: *Bank und Markt* 30 (2001), Nr. 3, S. 30–34. – ISSN 1433-5204
- [Groß-Engelmann 1999] GROSS-ENGELMANN, Markus: Kundenzufriedenheit mit Finanzdienstleistern - Eine Bewertung aktueller Erklärungs- und Meßmodelle. In: FISCHER, Lorenz (Hrsg.): *Finanzpsychologie*. München : Oldenbourg, 1999, S. 339–364. – ISBN 3-486-25179-1

- [Gruber und Kern 1998] GRUBER, Dietmut ; KERN, Corinna: Beschwerden: mehr als ein „Störfaktor“. In: *Bank und Markt* 27 (1998), Nr. 2, S. 16–21. – ISSN 1433-5204
- [Gruber 2003] GRUBER, Karin: Ageing Society - Zukunftsszenarien für das Bankgeschäft. In: *Die Bank* (2003), Nr. 9, S. 584–588. – ISSN 0342-3182
- [Gundlach u. a. 1995] GUNDLACH, Gregory T. ; ACHROL, Ravi S. ; MENTZER, John T.: The structure of commitment in exchange. In: *Journal of Marketing* 59 (1995), Nr. 1, S. 78–92. – ISSN 0022-2429
- [Gündling 2002] GÜNDLING, Jörg: Mit Emotionen zum Erfolg: Die „Eisern Union Bank-Card“ der Berliner Volksbank. In: *Bankinformation und Genossenschaftsforum* 29 (2002), Nr. 7, S. 50–51. – ISSN 0941-0163
- [Gutenberg 1984] GUTENBERG, Erich: *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, zweiter Band: Der Absatz*. 17. Auflage. Berlin : Springer, 1984. – ISBN 3-540-04082-X
- [Gutenberger 2004] GUTENBERGER, Hans-Jürgen: Fonds-Branding - Markenmanagement als neue Wettbewerbsstrategie. In: BRUNNER, Wolfgang L. (Hrsg.): *Erfolgsfaktoren im Bankmarketing: Fallstudien zu Produkt-, Entgelt-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik*. Wiesbaden : Gabler, 2004, S. 35–49. – ISBN 3-409-12635-X
- [Guterman und Krämer-Bach 2003] GUTERMAN, Siegfried ; KRÄMER-BACH, Sebastian: Vernetztes Identity Management bei Finanzdienstleistern: Vertrauen durch Stringenz, Wertschöpfung durch Wertschätzung. In: WIEDMANN, Klaus-Peter (Hrsg.) ; KLEE, Alexander (Hrsg.) ; BUXEL, Holger (Hrsg.) ; BUCKLER, Frank (Hrsg.): *Ertragsorientiertes Zielkundenmanagement für Finanzdienstleister: Innovative Strategien - Konzepte - Tools*. Wiesbaden : Gabler, 2003, S. 91–107. – ISBN 3-409-12362-8
- [Guterman und Weller 2003] GUTERMAN, Siegfried ; WELLER, Tobias: Auf dem Weg zur integrierten Kommunikation: Issues Management und Reputationsrisikosteuerung bei Finanzdienstleistungsunternehmen. In: WIEDMANN, Klaus-Peter (Hrsg.) ; KLEE, Alexander (Hrsg.) ; BUXEL, Holger (Hrsg.) ; BUCKLER, Frank (Hrsg.): *Ertragsorientiertes Zielkundenmanagement für Finanzdienstleister: Innovative Strategien - Konzepte - Tools*. Wiesbaden : Gabler, 2003, S. 389–399. – ISBN 3-409-12362-8
- [Guth 2003] GUTH, Gordon: *Vertrauen im Internet: Untersuchungen am Beispiel des Corporate-Internet-Banking*. Berlin : dissertation.de, 2003. – Zugl.: Kaiserslautern, Univ., Diss., 2003. – ISBN 3-89825-604-9
- [Gwin 1986] GWIN, John M.: Pricing financial institution products: methods and strategies. In: WINSTON, William J. (Hrsg.): *Marketing for financial services*. New York : Haworth Press, 1986, S. 91–99. – ISBN 0-86656-548-5
- [Hadermann 2002] HADERMANN, Johannes: Bankdienstleistungen à la carte: Mit der NeustadtCard bei den Kreditinstituten punkten. In: *Bankinformation und Genossenschaftsforum* 29 (2002), Nr. 9, S. 67–68. – ISSN 0941-0163
- [Hair u. a. 1995] HAIR, Joseph F. ; ANDERSON, Rolph E. ; TATHAM, Ronald L. ; BLACK, William C.: *Multivariate data analysis: with readings*. 4. Auflage. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1995. – ISBN 0-02-349020-9

- [Hambücher 2001] HAMBÜCHER, Hans: Die zukünftige Rolle der Bankfiliale: Ein neues Vertriebskonzept - ein neuer Filialtyp. In: SCHMOLL, Anton (Hrsg.) ; RONZAL, Wolfgang (Hrsg.): *Neue Wege zum Kunden: Multi-Channel-Vertrieb im Bankgeschäft*. Wiesbaden : Gabler, 2001, S. 81–97. – ISBN 3-409-11779-2
- [Hammerschmidt 2003] HAMMERSCHMIDT, Michael: *Kundenbindung durch Mitgliedschaft in Genossenschaftsbanken: Identitätsorientierung als strategischer Erfolgsfaktor*. Aachen : Shaker, 2003. – Zugl.: Münster, Univ., Diss., 2003. – ISBN 3-8322-1249-3
- [Haney u. a. 1973] HANEY, Craig ; BANK, Curtis ; ZIMBARDO, Philip: A study of prisoners and guards in a simulated prison. In: *Naval Research Reviews* 26 (1973), Nr. 9, S. 1–17. – ISSN 0028-145X
- [Hanna und Wozniak 2001] HANNA, Nessim ; WOZNIAK, Richard: *Consumer behavior: an applied approach*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2001. – ISBN 0-13-089502-4
- [Hardock u. a. 2003] HARDOCK, Petra ; WÜBKER, Georg ; LAUSZUS, Dieter: Multi Channel Management: Mit richtigem Pricing zum Erfolg. In: *Die Bank* (2003), Nr. 2, S. 100–103. – ISSN 0342-3182
- [Haseborg und Mäßen 1997] HASEBORG, Fokko ter ; MÄSSEN, Andrea: Das Phänomen des Variety-Seeking-Behavior: Modellierung, empirische Befunde und marketingpolitische Implikationen. In: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 43 (1997), Nr. 2, S. 164–188. – ISSN 0021-3985
- [Heintzeler 2001] HEINTZELER, Frank: Zukunft der Bank - Bank der Zukunft. In: *Die Bank* (2001), Nr. 4, S. 244–249. – ISSN 0342-3182
- [Heise 2000] HEISE, Karola: Banken-Image: Genossen „kumpelhaft“, Deutsche Bank „elitär“. In: *Bank und Markt* 29 (2000), Nr. 9, S. 16–20. – ISSN 1433-5204
- [Heitmüller 1991] HEITMÜLLER, Hans-Michael: Auswirkungen der Selbstbedienung aus das Vertriebssystem. In: SÜCHTING, Joachim (Hrsg.) ; HOOVEN, Eckart van (Hrsg.): *Handbuch des Bankmarketing*. 2. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 1991, S. 191–210. – ISBN 3-409-24709-2
- [Heitmüller 1998] HEITMÜLLER, Hans-Michael: Standortbestimmung und künftige Entwicklungslinien im Bankmarketing. In: SÜCHTING, Joachim (Hrsg.) ; HEITMÜLLER, Hans-Michael (Hrsg.): *Handbuch des Bankmarketing*. 3. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 1998, S. 595–624. – ISBN 3-409-34709-7
- [Helmig 1999] HELMIG, Bernd: Der Einfluß der Ausgabe unentgeltlicher Produktproben auf das „variety-seeking-behavior“. In: *Marketing ZFP* 21 (1999), Nr. 2, S. 105–120. – ISSN 0344-1369
- [Henn 1998] HENN, Burkhard: Das World Wide Web als Werbemedium für Banken. In: BURKHARDT, Thomas (Hrsg.) ; LOHMANN, Karl (Hrsg.): *Banking und Electronic Commerce im Internet*. Berlin : Spitz, 1998, S. 329–357. – ISBN 3-87061-796-9
- [Hennig 1998] HENNIG, Peter: Kryptographie im Zahlungsverkehr: Wie sicher ist sicher? In: *Bank und Markt* 27 (1998), Nr. 7, S. 32–35. – ISSN 1433-5204

- [Hennig-Thurau und Klee 1997] HENNIG-THURAU, Thorsten ; KLEE, Alexander: The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. In: *Psychology & Marketing* 14 (1997), Nr. 8, S. 737–764. – ISSN 0742-6046
- [Hennig-Thurau u. a. 1999] HENNIG-THURAU, Thorsten ; KLEE, Alexander ; LANGER, Markus F.: Das Relationship-Quality-Modell zur Erklärung von Kundenbindung: Einordnung und empirische Überprüfung. In: *ZfB-Ergänzungsheft* (1999), Nr. 2, S. 111–132. – ISSN 0044-2372
- [Hensch 2004] HENSCH, Gerold G.: Erfolgsfaktoren des institutionalisierten Beschwerde-/Qualitätsmanagements - aufgezeigt am Beispiel der Deutschen Bank. In: BRUNNER, Wolfgang L. (Hrsg.): *Erfolgsfaktoren im Bankmarketing: Fallstudien zu Produkt-, Entgelt-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik*. Wiesbaden : Gabler, 2004, S. 51–77. – ISBN 3-409-12635-X
- [Hermanns und Marwitz 2003] HERMANN, Arnold ; MARWITZ, Christian: Sponsoring in Banken: Vom Marketing zum Geschäft. In: *Bank und Markt* 32 (2003), Nr. 11, S. 16–20. – ISSN 1433-5204
- [Herrmann und Fürderer 1997] HERRMANN, Andreas ; FÜRDERER, Ralph: The value of passenger car customers. In: JOHNSON, Michael D. (Hrsg.): *Customer retention in the automotive industry: quality, satisfaction, and loyalty*. Wiesbaden : Gabler, 1997, S. 349–372. – ISBN 3-409-12237-0
- [Herrmann u. a. 1999] HERRMANN, Andreas ; HUBER, Frank ; WRICKE, Martin: Die Herausbildung von Zufriedenheitsurteilen bei Alternativenbetrachtung. In: *ZfbF* 51 (1999), Nr. 7/8, S. 677–692. – ISSN 0341-2687
- [Herrmann und Johnson 1999] HERRMANN, Andreas ; JOHNSON, Michael D.: Die Kundenzufriedenheit als Bestimmungsfaktor der Kundenbindung. In: *ZfbF* 51 (1999), Nr. 6, S. 579–598. – ISSN 0341-2687
- [Herrmann u. a. 2000] HERRMANN, Andreas ; WRICKE, Martin ; HUBER, Frank: Kundenzufriedenheit durch Preisfairness. In: *Marketing ZFP* 22 (2000), Nr. 2, S. 131–143. – ISSN 0344-1369
- [Herzberg u. a. 1959] HERZBERG, Frederick ; MAUSNER, Bernard ; SNYDERMAN, Barbara B.: *The motivation to work*. 2. Auflage. New York : John Wiley & Sons, 1959. – ISBN 0-471-37389-3
- [Heydemann 2000] HEYDEMANN, Norbert: Internet Trust Services - Banken als E-Security-Dienstleister. In: *Die Bank* (2000), Nr. 9, S. 640–643. – ISSN 0342-3182
- [Hientzsch und Bormann 2003] HIENTZSCH, Ralph ; BORMANN, Stefan: Die Vertriebswege neu ausrichten. In: *Die Bank* (2003), Nr. 11, S. 744–748. – ISSN 0342-3182
- [Hildebrandt 1983] HILDEBRANDT, Lutz: *Konfirmatorische Analysen von Modellen des Konsumentenverhaltens*. Berlin : Duncker & Humblot, 1983. – Zugl.: Berlin, Techn. Univ., Diss., 1982. – ISBN 3-428-05381-8
- [Hill 1986] HILL, Donna J.: Satisfaction in consumer services. In: *Advances in Consumer Research* 13 (1986), S. 311–315. – ISSN 0098-9258

- [Hinterberger 2002] HINTERBERGER, Gerhard: Mobiler Bankvertrieb bei Schwäbisch Hall: Vom Bausparen zur Bank. In: *Bank und Markt* 31 (2002), Nr. 10, S. 26–29. – ISSN 1433-5204
- [Hirschberger und Hammer 2002] HIRSCHBERGER, Ralf ; HAMMER, Klaus: Sparkasse Hof: Via Automat zu Neukunden. In: *Bank und Markt* 31 (2002), Nr. 8, S. 35–36. – ISSN 1433-5204
- [Hirschman 1970] HIRSCHMAN, Albert O.: *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1970. – ISBN 0-674-27650-7
- [Hochberger 2003] HOCHBERGER, Bernd: *Financial Planning: Eine Finanzdienstleistung für private Haushalte des Retail-Segments*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verlag, 2003. – Zugl.: Bayreuth, Univ., Diss., 2003. – ISBN 3-8244-7908-7
- [Homburg 1995] HOMBURG, Christian: *Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption - Erfolgsauswirkungen - Determinanten*. Wiesbaden : Gabler, 1995. – Zugl.: Mainz, Univ., Habil.-Schr., 1994. – ISBN 3-409-13189-2
- [Homburg und Baumgartner 1995] HOMBURG, Christian ; BAUMGARTNER, Hans: Beurteilung von Kausalmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen. In: *Marketing ZFP* 17 (1995), Nr. 3, S. 162–176. – ISSN 0344-1369
- [Homburg und Faßnacht 2001] HOMBURG, Christian ; FASSNACHT, Martin: Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Dienstleistungsunternehmen. In: BRUHN, Manfred (Hrsg.) ; MEFFERT, Heribert (Hrsg.): *Handbuch Dienstleistungsmanagement*. 2. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 2001, S. 441–463. – ISBN 3-409-23593-0
- [Homburg u. a. 2000] HOMBURG, Christian ; FASSNACHT, Martin ; WERNER, Harald: Operationalisierung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: BRUHN, Manfred (Hrsg.) ; HOMBURG, Christian (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement*. 3. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 2000, S. 505–527. – ISBN 3-409-32269-8
- [Homburg und Giering 1996] HOMBURG, Christian ; GIERING, Annette: Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. In: *Marketing ZFP* 18 (1996), Nr. 1, S. 5–24. – ISSN 0344-1369
- [Homburg und Giering 1999] HOMBURG, Christian ; GIERING, Annette: *Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty - an empirical analysis*. Mannheim : Institut für Marktorientierte Unternehmensführung - Universität Mannheim, 1999. – ISBN 3-89333-213-8
- [Homburg und Stock 2001] HOMBURG, Christian ; STOCK, Ruth: Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. In: *ZfB* 71 (2001), Nr. 7, S. 789–806. – ISSN 0044-2372
- [Homburg und Sütterlin 1990] HOMBURG, Christian ; SÜTTERLIN, Stefan: Kausalmodelle in der Marketingforschung: EQS als Alternative zu LISREL? In: *Marketing ZFP* 12 (1990), Nr. 3, S. 181–192. – ISSN 0344-1369

- [Homburg und Werner 1998] HOMBURG, Christian ; WERNER, Harald: Messung und Management von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Finanzdienstleistungsbereich. In: MÜLLER, Stefan (Hrsg.) ; STROTHMANN, Helmuth (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit und Kundenbindung: Strategien und Instrumente von Finanzdienstleistern*. München : Beck, 1998, S. 163–178. – ISBN 3-406-44144-0
- [Höper 2000] HÖPER, Julia: Das Internet als Beratungsmedium: Stärken und Schwächen. In: *Die Bank* (2000), Nr. 6, S. 396–400. – ISSN 0342-3182
- [Hoyle 1995] HOYLE, Rick H.: The structural equation modeling approach: basic concepts and fundamental issues. In: HOYLE, Rick H. (Hrsg.): *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks, CA : Sage, 1995, S. 1–15. – ISBN 0-8039-5318-6
- [Hoyle und Panter 1995] HOYLE, Rick H. ; PANTER, Abigail T.: Writing about structural equation models. In: HOYLE, Rick H. (Hrsg.): *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks, CA : Sage, 1995, S. 158–176. – ISBN 0-8039-5318-6
- [Hu und Bentler 1995] HU, Li-Tze ; BENTLER, Peter M.: Evaluating model fit. In: HOYLE, Rick H. (Hrsg.): *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks, CA : Sage, 1995, S. 76–99. – ISBN 0-8039-5318-6
- [Huber u. a. 2003] HUBER, Frank ; HERRMANN, Andreas ; PETER, Sibylle: Ein Ansatz zur Steuerung der Markenstärke: Grundidee, Methodik und Implikationen. In: *ZfB* 73 (2003), Nr. 4, S. 345–370. – ISSN 0044-2372
- [Hutzschenreuther und Günther 2004] HUTZSCHENREUTHER, Thomas ; GÜNTHER, Fabian: Kundenbindung und Kundenneugewinnung durch Online-Ausgaben in der Tageszeitungsbranche. In: *Die Unternehmung* 58 (2004), Nr. 3/4, S. 197–211. – ISSN 0042-059X
- [Izard 1999] IZARD, Carroll E.: *Die Emotionen des Menschen: Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie*. 4. Auflage. Weinheim : Beltz, 1999. – ISBN 3-621-27442-1
- [Jackson 1984] JACKSON, Laurence Fraser: Hierarchic demand and the Engel curve for variety. In: *Review of Economics and Statistics* 66 (1984), Februar, Nr. 1, S. 8–14. – ISSN 0034-6535
- [Jacobson und Kossoff 1963] JACOBSON, Eugene ; KOSSOFF, Jerome: Self-percept and consumer attitudes toward small cars. In: *Journal of Applied Psychology* 47 (1963), S. 242–245. – ISSN 0021-9010
- [Jacoby 1978] JACOBY, Jacob: Consumer research: How valid and useful are all our consumer behavior research findings? A state of the art review. In: *Journal of Marketing* 42 (1978), April, S. 87–96. – ISSN 0022-2429
- [Jacoby und Chestnut 1978] JACOBY, Jacob ; CHESTNUT, Robert W.: *Brand loyalty measurement and management*. New York : John Wiley & Sons, 1978. – ISBN 0-471-02845-2
- [Jasny 1997] JASNY, Ralf: Seniorenmarketing im Vermögensanlagegeschäft. In: *Die Bank* 37 (1997), Nr. 4, S. 196–200. – ISSN 0342-3182

- [Jasny 1999] JASNY, Ralf: Möglichkeiten und Grenzen der Marktsegmentierung bei Banken. In: BAXMANN, Ulf G. (Hrsg.): *Kundenorientierung im Bankwesen*. Frankfurt a.M. : Bankakademie-Verlag, 1999, S. 45–66. – ISBN 3-933165-28-8
- [Jasny 2003] JASNY, Ralf: Die Zukunft der Wertschöpfungskette von Banken. In: WIEDMANN, Klaus-Peter (Hrsg.) ; KLEE, Alexander (Hrsg.) ; BUXEL, Holger (Hrsg.) ; BUCKLER, Frank (Hrsg.): *Ertragsorientiertes Zielkundenmanagement für Finanzdienstleister: Innovative Strategien - Konzepte - Tools*. Wiesbaden : Gabler, 2003, S. 507–524. – ISBN 3-409-12362-8
- [Jasny und Huber 2002] JASNY, Ralf ; HUBER, Frank: Anforderungen an Zielgruppenmodelle im Finanzmarkt. In: *Die Bank* (2002), Nr. 5, S. 308–312. – ISSN 0342-3182
- [Jestel 2003] JESTEL, Manfred: Finanzdienstleistungen im Stehcafé? In: *Die Bank* (2003), Nr. 1, S. 47–49. – ISSN 0342-3182
- [Jochimsen 1998] JOCHIMSEN, Reimut: Finanzplatz Deutschland vor großen Herausforderungen. In: SÜCHTING, Joachim (Hrsg.) ; HEITMÜLLER, Hans-Michael (Hrsg.): *Handbuch des Bankmarketing*. 3. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 1998, S. 27–47. – ISBN 3-409-34709-7
- [Johnson 1982] JOHNSON, Michael P.: Social and cognitive features of the dissolution of commitment to relationships. In: DUCK, Steve (Hrsg.): *Personal relationships: 4. Dissolving personal relationships*. London : Academic Press, 1982, S. 51–73. – ISBN 0-12-222804-9
- [Jöreskog und Sörbom 1982] JÖRESKOG, Karl G. ; SÖRBOM, Dag: Recent developments in structural equation modeling. In: *Journal of Marketing Research* 19 (1982), November, S. 404–416. – ISSN 0022-2437
- [Jung 1997] JUNG, Helmut: Grundlagen zur Messung von Kundenzufriedenheit. In: SIMON, Hermann (Hrsg.) ; HOMBURG, Christian (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit: Konzepte - Methoden - Erfahrungen*. 2. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 1997, S. 141–161. – ISBN 3-409-23785-2
- [Juretzki 2004] JURETZKI, Tim: Merkmale und Potenziale der Anzeigenwerbung im Finanzsektor. In: *Die Bank* (2004), Nr. 4, S. 230–233. – ISSN 0342-3182
- [Kahle 1999] KAHLE, Egbert: Konkurrenz oder Kooperation: Vertrauen als grundlegendes Element kooperativen Verhaltens. In: FRITZSCHE, Andreas (Hrsg.) ; KWIRAN, Manfred (Hrsg.): *Wirtschaft und Sozialpolitik* Bd. 2. München : Bernwald bei Don Bosco, 1999, S. 46–62. – ISBN 3-7698-1147-X
- [Kapoun 2001] KAPOUN, Josef: Bots und Avatare: Das Internet soll menschlicher werden. In: *Bank und Markt* 30 (2001), Nr. 9, S. 30–34. – ISSN 1433-5204
- [Karasu und Hartsink 2004] KARASU, Ibrahim ; HARTSINK, Gerard: Der Weg zum einheitlichen Euro-Zahlungsverkehrsraum (SEPA). In: *Die Bank* (2004), Nr. 6-7, S. 408–413. – ISSN 0342-3182
- [Karsch 2001] KARSCH, Werner: Direct Brokerage: Die zweite Welle. In: *Die Bank* (2001), Nr. 8, S. 566–573. – ISSN 0342-3182
- [Karsten 1991] KARSTEN, Erich: Zielgruppenorientierte Produktgestaltung im Bereich des Kreditgeschäfts und der Vermögensanlage. In: SÜCHTING, Joachim (Hrsg.) ; HOOVEN, Eckart van (Hrsg.): *Handbuch des Bankmarketing*. 2. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 1991, S. 151–167. – ISBN 3-409-24709-2

- [Käufer 1996] KÄUFER, Katrin: *Geldinstitute im Spannungsfeld zwischen monetärem und gesellschaftlichem Erfolg*. Wiesbaden : Dt.-Univ.-Verlag, 1996. – Zugl.: Witten, Herdecke, Privatuniv., Diss., 1995. – ISBN 3-8244-6336-9
- [Keller 2000] KELLER, Bernhard: Kundenbindung im Internet-Zeitalter - Ohne die Filiale geht es nicht. In: *Bank und Markt* 29 (2000), Nr. 12, S. 26–31. – ISSN 1433-5204
- [Kelley 1958] KELLEY, Eugene J.: The importance of convenience in consumer purchasing. In: *Journal of Marketing* 23 (1958), S. 32–38. – ISSN 0022-2429
- [Kelley 1972] KELLEY, Harold H.: Causal schemata and the attribution process. In: JONES, Edward E. (Hrsg.) ; KANOUSE, David E. (Hrsg.) ; KELLEY, Harold H. (Hrsg.) ; NISBETT, Richard E. (Hrsg.) ; VALINS, Stuart (Hrsg.) ; WEINER, Bernard (Hrsg.): *Attribution: perceiving the causes of behavior*. Morristown, NJ : General Learning Press, 1972, S. 151–174. – ISBN 0-382-25026-5
- [Kepper 1996] KEPPEL, Gaby: *Qualitative Marktforschung: Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien*. 2. Auflage. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verlag, 1996. – Zugl.: Köln, Univ., Diss., 1993. – ISBN 3-8244-0292-0
- [Kerner 2002] KERNER, Simone: *Analytisches Customer Relationship Management in Kreditinstituten: Data Warehouse und Data Mining als Instrumente zur Kundenbindung im Privatkundengeschäft*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verlag, 2002. – Zugl.: Bochum, Univ., Diss., 2001. – ISBN 3-8244-7607-X
- [Kiefer 2000] KIEFER, Tobias: Electronic Commerce: Vertrauen als Erfolgsfaktor. In: *Die Bank* (2000), Nr. 5, S. 308–312. – ISSN 0342-3182
- [Kiefer 2001] KIEFER, Tobias: *Die Rolle von Banken im Electronic Business: Trustintermediation als strategische Basis*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verlag, 2001. – Zugl.: Freiburg (Breisgau), Univ., Diss., 2000. – ISBN 3-8244-7347-X
- [Kipker 2002] KIPKER, Ingo: Transaktionsbanken: Konzentrationsprozeß stagniert. In: *Bank und Markt* 31 (2002), Nr. 6, S. 23–26. – ISSN 1433-5204
- [Kipker und Schwanitz 2002] KIPKER, Ingo ; SCHWANITZ, Johannes: Viele Kanäle, wenig Erfolge: Multikanal-Vertriebssteuerung für Volksbanken und Raiffeisenbanken. In: *Bankinformation und Genossenschaftsforum* 29 (2002), Nr. 8, S. 50–53. – ISSN 0941-0163
- [Klameth 2002] KLAMETH, Peter: Marktsegmentierung mit Hilfe des Lebensphasenmodells. In: *Sparkasse* 119 (2002), Nr. 12, S. 530–534. – ISSN 0038-6561
- [Klee 2000] KLEE, Alexander: *Strategisches Beziehungsmanagement: Ein integrativer Ansatz zur strategischen Planung und Implementierung des Beziehungsmanagements*. Aachen : Shaker, 2000. – Zugl.: Hannover, Univ., Diss., 1999. – ISBN 3-8265-5929-0
- [Klee und Hennig 1996] KLEE, Alexander ; HENNIG, Thorsten: *Customer satisfaction and relationship quality as key variables in relationship marketing - developing a behavioral model of the customer retention process*. Hannover : Lehrstuhl für ABWL und Marketing II, Universität Hannover, 1996. – ISBN 3-932106-10-5



- [Kleine-Rüschkamp 2001] KLEINE-RÜSCHKAMP, Bernd: Kundenbindung regional: Pilotprojekt der Volksbank Bocholt hat Erfolg. In: *Bankinformation und Genossenschaftsforum* 28 (2001), Nr. 11, S. 8–10. – ISSN 0941-0163
- [Kleingarn 2000] KLEINGARN, Holger: Das Online-Brokerage der Zukunft: Europaweite Plattformen und WAP. In: *Bank und Markt* 29 (2000), Nr. 2, S. 39–40. – ISSN 1433-5204
- [Knust 2002] KNUST, Patrick: *Target Costing im Direct Banking: Kosten- und kundenorientierte Entwicklung von Direct-Banking-Produkten*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verlag, 2002. – Zugl.: Stuttgart, Univ., Diss., 2001. – ISBN 3-8244-7659-2
- [Köhler 1993] KÖHLER, Reinhard: *Fachwissen Sparkassen-Marketing*. 4. Auflage. Stuttgart : Dt. Sparkassenverlag, 1993. – ISBN 3-09-302961-9
- [Köllhofer 1991] KÖLLHOFER, Dietrich: Preispolitik im Zahlungsverkehr. In: SÜCHTING, Joachim (Hrsg.) ; HOOVEN, Eckart van (Hrsg.): *Handbuch des Bankmarketing*. 2. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 1991, S. 169–189. – ISBN 3-409-24709-2
- [Koot 1999] KOOT, Christian: *Kundenzufriedenheit im Bankmarketing am Beispiel einer praktischen Messung an der studentischen Kundengruppe*. Ilmenau, 1999. – Zugl.: Ilmenau, Techn. Univ., Diplomarbeit, 1999. – ISBN 3-89811-264-0
- [Köpf 2003] KÖPF, Georg: Direktbanken haben ihre Funktion als virtuelle Vorreiter erfüllt. In: *Sparkasse* 120 (2003), Nr. 7, S. 323. – ISSN 0038-6561
- [Körnert und Lohmann 2000] KÖRNERT, Jan ; LOHMANN, Karl: Ausgangspunkte eines systemorientierten Management der Kundenzufriedenheit am Beispiel von Direktbanken. In: LOCAREK-JUNGE, Hermann (Hrsg.) ; WALTER, Bernhard (Hrsg.): *Banken im Wandel - Direktbanken und Direct Banking*. Berlin : Spitz, 2000, S. 195–232. – ISBN 3-8305-0011-4
- [Körnert und Wolf 2000] KÖRNERT, Jan ; WOLF, Cornelia: Marken-Fantasie im Internet Banking. In: *Die Bank* (2000), Nr. 11, S. 744–747. – ISSN 0342-3182
- [Korte 2002] KORTE, Ulrike: Biometrische Verfahren: Am ehesten im Mobile Banking? In: *Bank und Markt* 31 (2002), Nr. 3, S. 20–22. – ISSN 1433-5204
- [Koskela 2002] KOSKELA, Heikki: *Customer satisfaction and loyalty in after sales service: modes of care in telecommunications systems delivery*. Espoo : Helsinki University of Technology, 2002. – Zugl.: Helsinki, Univ. of Techn., Diss., 2002. – ISBN 951-22-5982-6
- [Kotler 2003] KOTLER, Philip: *Marketing management*. 11. Auflage (Internationale Ausgabe). Upper Saddle River, NJ : Pearson Education, 2003. – ISBN 0-13-049715-0
- [Kövesi-Grafinger und Schmoll 1995] KÖVESI-GRAFINGER, Elisabeth ; SCHMOLL, Anton: Der Weg zum zufriedenen Kunden. In: *Die Bank* (1995), Nr. 4, S. 209–215. – ISSN 0342-3182
- [Krafft 2001] KRAFFT, Manfred: Kundenbindung im E-Business - „Webmiles“ erziehen zur Untreue. In: *Bank und Markt* 30 (2001), Nr. 8, S. 28–34. – ISSN 1433-5204
- [Krafft und Albers 2000] KRAFFT, Manfred ; ALBERS, Sönke: Ansätze zur Segmentierung von Kunden: Wie geeignet sind herkömmliche Konzepte? In: *ZfbF* 52 (2000), Nr. 9, S. 515–536. – ISSN 0341-2687

- [Kroeber-Riel und Weinberg 1999] KROEBER-RIEL, Werner ; WEINBERG, Peter: *Konsumentenverhalten*. 7. Auflage. München : Vahlen, 1999. – ISBN 3-8006-2455-9
- [Krosnick u. a. 1993] KROSNICK, Jon A. ; BONINGER, David S. ; CHUANG, Yao C. ; BERENT, Matthew K. ; CARNOT, Catherine G.: Attitude strength: One construct or many related constructs? In: *Journal of Personality and Social Psychology* 65 (1993), Nr. 6, S. 1132–1151. – ISSN 0022-3514
- [Krüger 1998] KRÜGER, Uwe: Kundenorientierung und Kundenbindung aus Sicht einer Sparkasse. In: MÜLLER, Stefan (Hrsg.) ; STROTHMANN, Helmuth (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit und Kundenbindung: Strategien und Instrumente von Finanzdienstleistern*. München : Beck, 1998, S. 115–130. – ISBN 3-406-44144-0
- [Kuhn 2001] KUHN, Erwin: Die Genossen im Internet - Ohne Portale geht es nicht. In: *Bank und Markt* 30 (2001), Nr. 2, S. 14–16. – ISSN 1433-5204
- [Kunze 2000] KUNZE, Kai: *Kundenbindungsmanagement in verschiedenen Marktphasen*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verlag, 2000. – Zugl.: Rostock, Univ., Diss., 1999. – ISBN 3-8244-7216-3
- [Künzel 2002] KÜNZEL, Sven: *Das Bonusprogramm als Instrument zur Kundenbindung: Eine kritische Analyse zentraler Determinanten*. Berlin : Logos, 2002. – Zugl.: Hamburg, Hamburger Univ. für Wirtschaft und Politik, Diss., 2002. – ISBN 3-8325-0108-8
- [Lamberti 2002] LAMBERTI, Hermann-Josef: Die Deutsche Bank im Internet: Integration statt „Online pur“. In: *Bank und Markt* 31 (2002), Nr. 1, S. 10–13. – ISSN 1433-5204
- [Lamberti und Volland 2000] LAMBERTI, Hermann-Josef ; VOLLAND, Thomas: Entwicklung einer E-Commerce-Strategie am Beispiel einer Großbank. In: *Die Bank* (2000), Nr. 7, S. 444–449. – ISSN 0342-3182
- [Lange 2000] LANGE, Diedrich: Wertpapiergeschäft online - die Zukunft. In: *Bankinformation und Genossenschaftsforum* 27 (2000), Nr. 6, S. 56–58. – ISSN 0941-0163
- [Larzalere und Huston 1980] LARZALERE, Robert E. ; HUSTON, Ted L.: The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. In: *Journal of Marriage and the Family* 42 (1980), August, S. 595–604. – ISSN 0022-2445
- [Laurent und Kapferer 1985] LAURENT, Gilles ; KAPFERER, Jean-Noël: Measuring consumer involvement profiles. In: *Journal of Marketing Research* 22 (1985), Nr. 1, S. 41–53. – ISSN 0022-2437
- [Laux 2003] LAUX, Lothar: *Grundriss der Psychologie*. Bd. 11: *Persönlichkeitspsychologie*. Stuttgart : Kohlhammer, 2003. – ISBN 3-17-015162-2
- [Lemon u. a. 2002] LEMON, Katherine N. ; WHITE, Tiffany B. ; WINER, Russell S.: Dynamic customer relationship management - incorporating future considerations into the service retention decision. In: *Journal of Marketing* 66 (2002), Nr. 1, S. 1–14. – ISSN 0022-2429
- [Lerner und Diederich 2000] LERNER, Thomas ; DIEDERICH, Bernd: Mit dem Handy ins Internet: Mobile Zeiten für Banken. In: *Die Bank* (2000), Nr. 3, S. 186–190. – ISSN 0342-3182

- [Leuba 1955] LEUBA, Clarence: Toward some integration of learning theories: the concept of optimal stimulation. In: *Psychological Reports* 1 (1955), S. 27–33. – ISSN 0033-2941
- [Levy 1959] LEVY, Sidney J.: Symbols for sale. In: *Havard Business Review* 37 (1959), Nr. 4, S. 117–124. – ISSN 0017-8012
- [Lichtenstein u. a. 1990] LICHTENSTEIN, Donald R. ; NETEMEYER, Richard G. ; BURTON, Scot: Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. In: *Journal of Marketing* 54 (1990), Nr. 3, S. 54–67. – ISSN 0022-2429
- [Lichtenstein u. a. 1993] LICHTENSTEIN, Donald R. ; RIDGWAY, Nancy M. ; NETEMEYER, Richard G.: Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. In: *Journal of Marketing Research* 30 (1993), Nr. 2, S. 234–245. – ISSN 0022-2437
- [Lihotzky 2003] LIHOTZKY, Nikolai: *Kundenbindung im Internet: Maßnahmen und Erfolgswirksamkeit im Business-to-Consumer-Bereich*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verlag, 2003. – Zugl.: Witten, Herdecke, Privatuniv., Diss., 2002. – ISBN 3-8244-7772-6
- [Lippe und Kladroba 2002] LIPPE, Peter von der ; KLADROBA, Andreas: Repräsentativität von Stichproben. In: *Marketing ZFP* 24 (2002), Nr. 2, S. 139–145. – ISSN 0344-1369
- [Locarek-Junge 1998] LOCAREK-JUNGE, Hermann: Marketingaspekte neuer Technologien: Chancen für neue Marktformen oder Bedrohung aus dem Netz. In: BURKHARDT, Thomas (Hrsg.) ; LOHMANN, Karl (Hrsg.): *Banking und Electronic Commerce im Internet*. Berlin : Spitz, 1998, S. 305–328. – ISBN 3-87061-796-9
- [Locarek-Junge u. a. 2000] LOCAREK-JUNGE, Hermann ; STRASSBERGER, Mario ; FUCHS, Thomas: Direktbanken als Teil des Direct Banking. In: LOCAREK-JUNGE, Hermann (Hrsg.) ; WALTER, Bernhard (Hrsg.): *Banken im Wandel: Direktbanken und Direct Banking*. Berlin : Spitz, 2000, S. 25–42. – ISBN 3-8305-0011-4
- [Lohmann 1997] LOHMANN, Florian: *Loyalität von Bankkunden: Bestimmungsgrößen und Gestaltungsmöglichkeiten*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verlag, 1997. – Zugl.: Dresden, Techn. Univ., Diss., 1996. – ISBN 3-8244-6521-3
- [Lohmann 1998] LOHMANN, Florian: Ursachen von Kundenloyalität - Ein umfassendes Erklärungsmodell. In: MÜLLER, Stefan (Hrsg.) ; STROTHMANN, Helmuth (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit und Kundenbindung - Strategien und Instrumente von Finanzdienstleistern*. München : Beck, 1998, S. 179–196. – ISBN 3-406-44144-0
- [Lohse und Ludwig 1982] LOHSE, Heinz ; LUDWIG, Rolf: *Prüfstatistik: Ein programmierter Lehrgang*. Leipzig : VEB Fachbuchverlag Leipzig, 1982
- [Luqmani u. a. 1994] LUQMANI, Mushtaq ; YAVAS, Ugur ; QUREESHI, Zahir A.: A convenience-oriented approach to country segmentation. In: *Journal of Consumer Marketing* 11 (1994), Nr. 4, S. 29–40. – ISSN 0736-3761
- [Lynch 1999] LYNCH, John G., Jr.: Theory and external validity. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (1999), Sommer, Nr. 3, S. 367–376. – ISSN 0092-0703

- [Machauer und Morgner 1999] MACHAUER, Achim ; MORGNER, Sebastian: Psychographische Segmentierung von Bankkunden. In: *Sparkasse* 116 (1999), Nr. 8, S. 372–376. – ISSN 0038-6561
- [Macintosh und Lockshin 1997] MACINTOSH, Gerrard ; LOCKSHIN, Lawrence S.: Retail relationships and store loyalty - A multi-level perspective. In: *International Journal of Research in Marketing* 14 (1997), S. 487–497. – ISSN 0167-8116
- [Maddi 1961] MADDI, Salvatore R.: Exploratory behavior and variation-seeking in man. In: FISKE, Donald W. (Hrsg.) ; MADDI, Salvatore R. (Hrsg.): *Functions of varied experience*. Homewood, IL : Dorsey, 1961, S. 253–277
- [Magnavita 2002] MAGNAVITA, Jeffrey J.: *Theories of personality: contemporary approaches to the science of personality*. New York : John Wiley & Sons, 2002. – ISBN 0-471-37890-9
- [Mang 2001] MANG, Thomas: Neuer Online-Broker der Sparkassen-Finanzgruppe. In: *Sparkasse* 118 (2001), Nr. 3, S. 116–118. – ISSN 0038-6561
- [Mano und Oliver 1993] MANO, Haim ; OLIVER, Richard L.: Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction. In: *Journal of Consumer Research* 20 (1993), Nr. 3, S. 451–466. – ISSN 0093-5301
- [Marquardt 2001] MARQUARDT, Detlef: Liebesheirat oder Teufelspakt? Unternehmen und Sponsoring. In: *Bankinformation und Genossenschaftsforum* 28 (2001), Nr. 5, S. 2–8. – ISSN 0941-0163
- [Martineau 1958] MARTINEAU, Pierre: Social classes and spending behavior. In: *Journal of Marketing* 23 (1958), Oktober, Nr. 2, S. 121–130. – ISSN 0022-2429
- [Mast 2001] MAST, Claudia: Keine Geschäfts- ohne eine Kommunikationsstrategie. In: *Sparkasse* 118 (2001), Nr. 10, S. 465–467. – ISSN 0038-6561
- [Matzler 1997] MATZLER, Kurt: *Kundenzufriedenheit und Involvement*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verlag, 1997. – Zugl.: Innsbruck, Univ., Diss., 1997. – ISBN 3-8244-6624-4
- [Maurer 1978] MAURER, Armand A.: Method in Ockham's nominalism. In: *The Monist* 61 (1978), S. 426–443. – ISSN 0026-9662
- [Maxham und Netemeyer 2003] MAXHAM, James G. III ; NETEMEYER, Richard G.: Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluation of complaint handling. In: *Journal of Marketing* 67 (2003), Januar, S. 46–62. – ISSN 0022-2429
- [McAlister und Pessemier 1982] MCALISTER, Leigh ; PESSEMIER, Edgar: Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. In: *Journal of Consumer Research* 9 (1982), Dezember, S. 311–322
- [McCarthy 1960] MCCARTHY, E. Jerome: *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, IL : Irwin, 1960
- [Meffert 2000] MEFFERT, Heribert: *Marketing - Grundlagen moderner Unternehmensführung*. 9. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 2000. – ISBN 3-409-69017-4

- [Meffert und Bruhn 2000] MEFFERT, Heribert ; BRUHN, Manfred: *Dienstleistungsmarketing*. 3. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 2000. – ISBN 3-409-33688-5
- [Mehrabian 1978] MEHRABIAN, Albert: Characteristic individual reactions to preferred and unpreferred environments. In: *Journal of Personality* 46 (1978), S. 717–731. – ISSN 0022-3506
- [Mehrabian 1994] MEHRABIAN, Albert: *Manual for the Mehrabian Arousal Seeking Tendency scale (MAST)*, 1994. – Erhältlich bei: Albert Mehrabian, 1130 Alta Mesa Road, Monterey, CA 93940, U.S.A
- [Mehrabian und Russell 1973] MEHRABIAN, Albert ; RUSSELL, James A.: A measure of arousal seeking tendency. In: *Environment and Behavior* 5 (1973), S. 315–333. – ISSN 0013-9165
- [Mehrabian und Russell 1974] MEHRABIAN, Albert ; RUSSELL, James A.: *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA : The MIT Press, 1974. – ISBN 0-262-13090-4
- [Mellens u. a. 1996] MELLENS, Martin ; DEKIMPE, Marnik G. ; STEENKAMP, Jan-Benedict E.M.: A review of brand-loyalty measures in marketing. In: *Tijdschrift voor Economie en Management* 41 (1996), Nr. 4, S. 507–533. – ISSN 0772-7674
- [Menon und Kahn 1995] MENON, Satya ; KAHN, Barbara E.: The impact of context on variety seeking in product choices. In: *Journal of Consumer Research* 22 (1995), Nr. 3, S. 285–295. – ISSN 0093-5301
- [Messner 2004] MESSNER, Wolfgang: Kundenmanagement: Bricht das Wertschöpfungsnetzwerk der Autobanken auf? In: *Die Bank* (2004), Nr. 4, S. 265–269. – ISSN 0342-3182
- [Meyer und Oevermann 1995] MEYER, Anton ; OEVERMANN, Dirk: Kundenbindung. In: TIETZ, Bruno (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*. Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 1995. – Sp. 1340-1351. – ISBN 3-7910-8041-5
- [Meyer und Allen 1997] MEYER, John P. ; ALLEN, Natalie J.: *Commitment in the workplace: theory, research, and application*. Thousand Oaks, CA : Sage, 1997. – ISBN 0-7619-0104-3
- [Meyer zu Selhausen 2000] MEYER ZU SELHAUSEN, Hermann: *Bank-Informationssysteme: Eine Bankbetriebswirtschaftslehre mit IT-Schwerpunkt*. Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 2000. – ISBN 3-7910-1651-2
- [Michalski 2002] MICHALSKI, Silke: *Kundenabwanderungs- und Kundenrückgewinnungsprozesse: Eine theoretische und empirische Untersuchung am Beispiel von Banken*. Wiesbaden : Gabler, 2002. – Zugl.: Basel, Univ., Diss., 2001. – ISBN 3-409-11902-7
- [Milgram 1975] MILGRAM, Stanley: *Obedience to authority: an experimental view*. New York : Harper & Row, 1975. – ISBN 0-06-090475-5
- [Mittal und Kamakura 2001] MITTAL, Vikas ; KAMAKURA, Wagner A.: Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. In: *Journal of Marketing Research* 38 (2001), Nr. 1, S. 131–142. – ISSN 0022-2437

- [Moorman u. a. 1992] MOORMAN, Christine ; ZALTMAN, Gerald ; DESHPANDE, Rohit: Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. In: *Journal of Marketing Research* 29 (1992), Nr. 3, S. 314–328. – ISSN 0022-2437
- [Morgan und Hunt 1994] MORGAN, Robert M. ; HUNT, Shelby D.: The commitment-trust theory of relationship marketing. In: *Journal of Marketing* 58 (1994), Nr. 3, S. 20–38. – ISSN 0022-2429
- [Morrison 1997] MORRISON, Kimberley A.: How franchise job satisfaction and personality affects performance, organizational commitment, franchisor relations, and intention to remain. In: *Journal of Small Business Management* 35 (1997), Juli, Nr. 3, S. 39–67. – ISSN 0047-2778
- [Mück 2001] MÜCK, Thomas: Banking goes Shopping. In: SCHMOLL, Anton (Hrsg.) ; RONZAL, Wolfgang (Hrsg.): *Neue Wege zum Kunden: Multi-Channel-Vertrieb im Bankgeschäft*. Wiesbaden : Gabler, 2001, S. 220–239. – ISBN 3-409-11779-2
- [Müller 2002] MÜLLER, Henry: Schauwerbung in Banken: Es fehlt an Unterhaltungswert. In: *Bank und Markt* 31 (2002), Nr. 9, S. 17–19. – ISSN 1433-5204
- [Müller 1996] MÜLLER, Stefan: Die Banken im Image-Wettbewerb: Eine empirische Analyse. In: *Marktforschung & Management* 40 (1996), Nr. 2, S. 50–54. – ISSN 0933-7105
- [Müller 1998] MÜLLER, Stefan: Die Unzufriedenheit der „eher zufriedenen“ Kunden. In: MÜLLER, Stefan (Hrsg.) ; STROTHMANN, Helmuth (Hrsg.): *Kundenzufriedenheit und Kundenbindung - Strategien und Instrumente von Finanzdienstleistern*. München : Beck, 1998, S. 197–218. – ISBN 3-406-44144-0
- [Müller und Böse 2000] MÜLLER, Stefan ; BÖSE, Falk: Vom Electronic Banking zum Relationship Marketing? Möglichkeiten und Grenzen der Kundengewinnung für Direktbanken. In: LOCAREK-JUNGE, Hermann (Hrsg.) ; WALTER, Bernhard (Hrsg.): *Banken im Wandel - Direktbanken und Direct Banking*. Berlin : Spitz, 2000, S. 141–161. – ISBN 3-8305-0011-4
- [Müller u. a. 1995] MÜLLER, Stefan ; LOHMANN, Florian ; SCHWARTZ, Daniela: *Marktforschung für Finanzdienstleistungen*. Dresden : Dresden, Techn. Univ., Fak. Wirtschaftswiss., 1995 (Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre 2 / 95)
- [Muthers und Muthers-Haas 2001] MUTHERS, Helmut ; MUTHERS-HAAS, Heidi: Ver-rückte Zeiten brauchen ver-rückte Banken: Auf der Suche nach den erfolgversprechenden Geschäftsfeldern von morgen. In: SCHMOLL, Anton (Hrsg.) ; RONZAL, Wolfgang (Hrsg.): *Neue Wege zum Kunden: Multi-Channel-Vertrieb im Bankgeschäft*. Wiesbaden : Gabler, 2001, S. 19–40. – ISBN 3-409-11779-2
- [Nerb 2002] NERB, Mirja: *Arbeitspapier zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing*. Bd. 123: *Reputation - Begriffsbestimmung und Möglichkeiten der Operationalisierung*. München : FGM-Verlag, 2002. – ISBN 3-934491-23-5
- [Newman und Werbel 1973] NEWMAN, Joseph W. ; WERBEL, Richard A.: Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. In: *Journal of Marketing Research* 10 (1973), November, S. 404–409. – ISSN 0022-2437

- [Nirschl u. a. 2004] NIRSCHL, Marco ; WILD, Oliver ; WIMMER, Andreas: Vertriebsstrategien im Retailgeschäft (I): Positionierungsansätze im Spannungsfeld zwischen Direct Banking und Allfinanzvertrieb. In: *Die Bank* (2004), Nr. 5, S. 300–304. – ISSN 0342-3182
- [Nolte u. a. 2004] NOLTE, Bernd ; NOLTING, Roger David ; LÜCKE, Tobias: Kreditkarten von Fußballvereinen - Geld und Gefühle. In: *Die Bank* (2004), Nr. 1, S. 46–50. – ISSN 0342-3182
- [Nolteernsting 1998] NOLTEERNSTING, Elke: *Jugend, Freizeit, Geschlecht: Der Einfluß gesellschaftlicher Modernisierung*. Opladen : Leske + Budrich, 1998. – Zugl.: Bielefeld, Univ., Diss., 1995. – ISBN 3-8100-1611-X
- [Nunnally 1978] NUNNALLY, Jum C.: *Psychometric theory*. 2. Auflage. New York : McGraw-Hill, 1978. – ISBN 0-07-047465-6
- [o. V. 1997] o. V.: Richtlinie 97/5/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. Januar 1997 über grenzüberschreitende Überweisungen. In: *Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften* 40 (1997), L 43, 14. Februar, S. 25–30. – ISSN 0376-9453
- [o. V. 2001] o. V.: Verordnung (EG) Nr. 2560/2001 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Dezember 2001 über grenzüberschreitende Zahlungen in Euro. In: *Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften* 44 (2001), L 344, 28. Dezember, S. 13–16. – ISSN 0376-9453
- [o. V. 2002] o. V.: Verordnung (EG) Nr. 1400/2002 der Kommission vom 31. Juli 2002 über die Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 des Vertrags auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen im Kraftfahrzeugsektor. In: *Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften* 45 (2002), L 203, 1. August, S. 30–41. – ISSN 0376-9453
- [o. V. 2004a] o. V.: Die gesamtwirtschaftlichen Finanzierungsströme im Jahr 2003. In: *Deutsche Bundesbank, Monatsbericht* 56 (2004), Juni, Nr. 6, S. 45–65. – ISSN 0012-0006
- [o. V. 2004b] o. V.: *International convergence of capital measurement and capital standards: a revised framework*. Basel : Basel Committee of Banking Supervision, Bank for International Settlements, 2004. – ISBN 92-9131-669-5
- [o. V. 2004c] o. V.: Strukturzahlen, Gesamtinstitute. In: *Deutsche Bundesbank, Bankenstatistik* (2004), Juli, S. 104–107. – ISSN 0943-8750
- [o. V. 2005] o. V.: Dresdner Bank greift die Sparkassen an. In: *Handelsblatt* (2005), Nr. 47, S. 23. – ISSN 0017-7296
- [Oggenfuss und Peter 2001] OGGENFUSS, Christoph ; PETER, Sibylle: Datenmanagement als Schlüssel zum Erfolg im Multi-Channel-Banking. In: SCHMOLL, Anton (Hrsg.) ; RONZAL, Wolfgang (Hrsg.): *Neue Wege zum Kunden: Multi-Channel-Vertrieb im Bankgeschäft*. Wiesbaden : Gabler, 2001, S. 316–326. – ISBN 3-409-11779-2
- [Ohlwein 1999] OHLWEIN, Martin: *Märkte für gebrauchte Güter*. Wiesbaden : Dt.-Univ.-Verlag, 1999. – Zugl.: Mannheim, Univ., Diss., 1998. – ISBN 3-8244-0457-5

- [Oliver 1980] OLIVER, Richard L.: A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. In: *Journal of Marketing Research* 17 (1980), Nr. 4, S. 460–469. – ISSN 0022-2437
- [Oliver und Swan 1989] OLIVER, Richard L. ; SWAN, John E.: Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. In: *Journal of Marketing* 53 (1989), April, Nr. 2, S. 21–35. – ISSN 0022-2429
- [Ostendorf 1990] OSTENDORF, Fritz: *Sprache und Persönlichkeitsstruktur: Zur Validität des Fünf-Faktoren-Modells der Persönlichkeit*. Regensburg : Roederer, 1990. – Zugl.: Bielefeld, Univ., Diss., 1990. – ISBN 3-89073-472-3
- [Parasuraman u. a. 1988] PARASURAMAN, A. ; ZEITHAML, Valarie A. ; BERRY, Leonard L.: SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. In: *Journal of Retailing* 64 (1988), Nr. 1, S. 12–40. – ISSN 0022-4359
- [Paul 2000] PAUL, Stephan: Marketing. In: HAGEN, Jürgen von (Hrsg.) ; STEIN, Johannes Heinrich von (Hrsg.): *Obst/Hintner: Geld-, Bank- und Börsenwesen: Handbuch des Finanzsystems*. 40. Auflage. Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 2000, S. 1211–1295. – ISBN 3-7910-1246-0
- [Pearson 1970] PEARSON, Pamela H.: Relationships between global and specified measures of novelty seeking. In: *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 34 (1970), Nr. 2, S. 199–204. – ISSN 0022-006x
- [Peter 1999] PETER, Sibylle I.: *Kundenbindung als Marketingziel - Identifikation und Analyse zentraler Determinanten*. 2. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 1999. – Zugl.: Mannheim, Univ., Diss., 1996. – ISBN 3-409-22833-0
- [Peterson 2001] PETERSON, Robert A.: On the use of college students in social science research: insights from a second-order meta-analysis. In: *Journal of Consumer Research* 28 (2001), Dezember, S. 450–461. – ISSN 0093-5301
- [Peterson und Wilson 1992] PETERSON, Robert A. ; WILSON, William R.: Measuring customer satisfaction: fact and artifact. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 20 (1992), Winter, Nr. 1, S. 61–71. – ISSN 0092-0703
- [Platz 1990] PLATZ, Siegfried: *Fachwissen Passivgeschäft, Teil 2: Spareinlage, Sparerkunde, Sondersparformen*. Stuttgart : Dt. Sparkassenverlag, 1990. – ISBN 3-09-302959-7
- [Poggemann 2000] POGGEMANN, Christian: BfG: Die Filiale und das Internet ergänzen sich. In: *Bank und Markt* 29 (2000), Nr. 12, S. 18–20. – ISSN 1433-5204
- [Poggemann 2002] POGGEMANN, Christian: Online-Banking versus Filiale: Läßt sich der Kunde erziehen? In: *Die Bank* (2002), Nr. 1, S. 34–38. – ISSN 0342-3182
- [Polan 1995] POLAN, Ralf: *Ein Meßkonzept für die Bankloyalität: Investitionen in Bank/Kunde-Beziehungen unter Risikoaspekten*. Wiesbaden : Gabler, 1995. – Zugl.: Bochum, Univ., Diss., 1993. – ISBN 3-409-13243-0
- [Pomerantz u. a. 1995] POMERANTZ, Eva M. ; CHAIKEN, Shelly ; TORDESILLAS, Rosalind S.: Attitude strength and resistance process. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 69 (1995), Nr. 3, S. 408–419. – ISSN 0022-3514



- [Porter 1980] PORTER, Michael E.: *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York, NY : The Free Press, 1980. – ISBN 0-02-925360-8
- [Porter 1992] PORTER, Michael E.: *Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten*. 7. Auflage. Frankfurt a.M. : Campus, 1992. – ISBN 3-593-33266-3
- [Pruzan 2001] PRUZAN, Peter: Corporate reputation: Image and identity. In: *Corporate Reputation Review* 4 (2001), Nr. 1, S. 50–64. – ISSN 1363-3589
- [Pulm 1998] PULM, Jürgen: Produkt- und Vertriebspolitik im Internetbanking. In: *Bank und Markt* 27 (1998), Nr. 4, S. 26–29. – ISSN 1433-5204
- [Raffée u. a. 1988] RAFFÉE, Hans ; FRITZ, Wolfgang ; JUGEL, Stefan: Neue Medien und Konsumentenverhalten - Forschungsergebnisse und offene Fragen. In: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 34 (1988), Nr. 3, S. 235–262. – ISSN 0021-3985
- [Raffée u. a. 1976] RAFFÉE, Hans ; HEFNER, Margarete ; SCHÜLER, Manfred ; GRABICKE, Klaus ; JACOBY, Jacob: Informationsverhalten und Markenauswahl. In: *Die Unternehmung* 30 (1976), Nr. 2, S. 95–107. – ISSN 0042-059X
- [Raffée und Wiedmann 1989] RAFFÉE, Hans ; WIEDMANN, Klaus-Peter: Wertewandel und gesellschaftsorientiertes Marketing - Die Bewährungsprobe strategischer Unternehmensführung. In: RAFFÉE, Hans (Hrsg.) ; WIEDMANN, Klaus-Peter (Hrsg.): *Strategisches Marketing*. 2. Auflage ; ungekürzte Sonderausgabe. Stuttgart : Poeschel, 1989, S. 552–611. – ISBN 3-7910-0513-8
- [Raju 1980] RAJU, P. S.: Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics and exploratory behavior. In: *Journal of Consumer Research* 7 (1980), S. 272–282. – ISSN 0093-5301
- [Raju 1984] RAJU, P. S.: Exploratory brand switching: An empirical examination of its determinants. In: *Journal of Economic Psychology* 5 (1984), S. 201–221. – ISSN 0167-4870
- [Raskin 2001] RASKIN, Peter: *Das Regionalprinzip und (neue) elektronische Vertriebswege im Retailbanking*. Berlin : Duncker & Humblot, 2001. – Zugl.: Darmstadt, Techn. Univ., Diss., 2000. – ISBN 3-428-10511-7
- [Ratner und Kahn 2002] RATNER, Rebecca K. ; KAHN, Barbara E.: The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. In: *Journal of Consumer Research* 29 (2002), September, S. 246–257. – ISSN 0093-5301
- [Rausch und Kleingarn 2000] RAUSCH, Michael ; KLEINGARN, Holger: Modell einer europäischen Brokerage-Plattform. In: *Die Bank* (2000), Nr. 10, S. 664–667. – ISSN 0342-3182
- [Regli 1988] REGLI, Jürg: *Bankmarketing: Eine Abhandlung unter besonderer Berücksichtigung des Marketings in der Planung*. 2. Auflage. Bern : Haupt, 1988. – Zugl.: Zürich, Univ., Diss., 1985. – ISBN 3-258-03910-0
- [Reichheld und Aspinall 1993] REICHHELD, Frederick ; ASPINALL, Keith: Building high-loyalty business systems. In: *Journal of Retail Banking* 15 (1993), Nr. 4, S. 21–29. – ISSN 0195-2064

- [Reinartz und Kumar 2000] REINARTZ, Werner J. ; KUMAR, V.: On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. In: *Journal of Marketing* 64 (2000), Nr. 4, S. 17–35. – ISSN 0022-2429
- [Rendtorff 2003] RENDTORFF, Barbara: *Kindheit, Jugend und Geschlecht: Einführung in die Psychologie der Geschlechter*. Weinheim : Beltz, 2003. – ISBN 3-407-22148-7
- [Richter-Mundani 1999] RICHTER-MUNDANI, Stefan: *Kundenbindungssysteme für Kreditinstitute - der Zusammenhang von Kundenorientierung, Dienstleistungsqualität und Beschwerdemanagement*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verlag, 1999. – Zugl.: München, Univ., Diss., 1998. – ISBN 3-8244-6794-1
- [Riel und Fombrun 2002] RIEL, Cees B. M. van ; FOMBRUN, Charles: Which company is most visible in your country? An introduction to the special issue on the global RQ-project nominations. In: *Corporate Reputation Review* 4 (2002), Nr. 4, S. 296–302. – ISSN 1363-3589
- [Rodewald und Gawlik 2001] RODEWALD, Bernd ; GAWLIK, Helmut: www.vr-networld.de - Eine verbundweite Adresse. In: *Bankinformation und Genossenschaftsforum* 28 (2001), Nr. 6, S. 8–13. – ISSN 0941-0163
- [Ronzal 2001a] RONZAL, Wolfgang: Filialen aktivieren und führen: Mehr Erfolg durch besseres Management. In: SCHMOLL, Anton (Hrsg.) ; RONZAL, Wolfgang (Hrsg.): *Neue Wege zum Kunden: Multi-Channel-Vertrieb im Bankgeschäft*. Wiesbaden : Gabler, 2001, S. 327–349. – ISBN 3-409-11779-2
- [Ronzal 2001b] RONZAL, Wolfgang: Service-Qualität. In: *Bankinformation und Genossenschaftsforum* 28 (2001), Nr. 4, S. 64–67. – ISSN 0941-0163
- [Röthlin und Däniken 2001] RÖTHLIN, Albert ; DÄNIKEN, Urs von: Vom Verwalten zum aktiven Beraten und Verkaufen: Das integrierte Einzonenkonzept. In: SCHMOLL, Anton (Hrsg.) ; RONZAL, Wolfgang (Hrsg.): *Neue Wege zum Kunden: Multi-Channel-Vertrieb im Bankgeschäft*. Wiesbaden : Gabler, 2001, S. 98–115. – ISBN 3-409-11779-2
- [Rück 1995] RÜCK, Hans R.G.: Dienstleistungen - ein Definitionsansatz auf Grundlage des „Make or buy“-Prinzips. In: KLEINALTENKAMP, Michael (Hrsg.): *Dienstleistungsmarketing: Konzeptionen und Anwendungen*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verlag, 1995, S. 1–31. – ISBN 3-8244-6118-8
- [Ruf und Brieger 2002] RUF, Stefan ; BRIEGER, Stefan: Online-Brokerage: Es lohnt sich nur im Verbund. In: *Bank und Markt* 31 (2002), Nr. 12, S. 18–20. – ISSN 1433-5204
- [Rust u. a. 1995] RUST, Roland T. ; ZAHORIK, Anthony J. ; KEININGHAM, Timothy L.: Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable. In: *Journal of Marketing* 59 (1995), April, Nr. 2, S. 58–70. – ISSN 0022-2429
- [Sarrazin 1998] SARRAZIN, Jürgen: „Über Geld spricht man nicht“ - Banken und Öffentlichkeit. In: SÜCHTING, Joachim (Hrsg.) ; HEITMÜLLER, Hans-Michael (Hrsg.): *Handbuch des Bankmarketing*. 3. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 1998, S. 413–429. – ISBN 3-409-34709-7
- [Sauer 2003] SAUER, Nicola: *Consumer Sophistication: Messung, Determinanten und Wirkungen auf Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verlag, 2003. – Zugl.: Mannheim, Univ., Diss., 2003. – ISBN 3-8244-7890-0

- [Saunders 1956] SAUNDERS, David R.: Moderator variables in prediction. In: *Educational and Psychological Measurement* 16 (1956), S. 209–222. – ISSN 0013-1644
- [Schäfer 1997] SCHÄFER, Henry: Kreditinstitute, Kunden und Öffentlichkeit: Reputation und Kommunikation versus Image und Werbung. In: HESSE, Jürgen (Hrsg.) ; KAUPP, Peter (Hrsg.): *Kundenkommunikation und Kundenbindung: Neue Ansätze zum Dialog im Marketing*. Berlin : Spitz, 1997, S. 151–212. – ISBN 3-87061-622-9
- [Schäfer 1999] SCHÄFER, Henry: Vertrauen und Loyalität im Marketing von Finanzdienstleistungen mit Kontakteigenschaften. In: *ZfB-Ergänzungsheft* (1999), Nr. 1, S. 1–23. – ISSN 0044-2372
- [Schimmer u. a. 2004] SCHIMMER, Markus ; WILD, Oliver ; WIMMER, Andreas: Vertriebssteuerung im Retailgeschäft (II): Handlungsfelder zur erfolgreichen Positionierung als filialzentrierte Multikanalbank. In: *Die Bank* (2004), Nr. 6-7, S. 403–407. – ISSN 0342-3182
- [Schlenzka 1987] SCHLENZKA, Peter F.: Marktentwicklung und Ertragspotentiale der Anbieter von Finanzdienstleistungen. In: ENGELS, Wolfram (Hrsg.): *Wettbewerb am Markt für Finanzdienstleistungen*. Frankfurt : Knapp, 1987, S. 35–50. – ISBN 3-7819-0370-2
- [Schmidt 1998] SCHMIDT, Karl-Matthäus: Discount-Broking und Internet: Eine ideale Symbiose. In: *Bank und Markt* 27 (1998), Nr. 3, S. 25–27. – ISSN 1433-5204
- [Schmidt und Rennebaum 2002] SCHMIDT, Karl-Matthäus ; RENNEBAUM, Thomas: Online-Banking - Telefonische Anlageberatung mit neuem Preismodell. In: *Die Bank* (2002), Nr. 4, S. 256–259. – ISSN 0342-3182
- [Schmidt 2004] SCHMIDT, Klaus: 4,5 % beim Tagesgeld: Das Extra-Konto, ein attraktives Angebot der DiBa. In: BRUNNER, Wolfgang L. (Hrsg.): *Erfolgsfaktoren im Bankmarketing: Fallstudien zu Produkt-, Entgelt-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik*. Wiesbaden : Gabler, 2004, S. 109–119. – ISBN 3-409-12635-X
- [Schmidt 2001] SCHMIDT, Thorsten: Online-Banking im genossenschaftlichen Verbund weiter im Aufwind. In: *Bankinformation und Genossenschaftsforum* 28 (2001), Nr. 6, S. 14–17. – ISSN 0941-0163
- [Schmitt und Winkelmann 2005] SCHMITT, Christian ; WINKELMANN, Ulrike: *Wer bleibt kinderlos? Sozialstrukturelle Daten zur Kinderlosigkeit von Frauen und Männern*. Berlin : Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, 2005 (Discussion Papers 473). ISSN 1619-4535
- [Schöniger 2002] SCHÖNIGER, Klaus: Der S-Broker im Verbund: Kein Kannibale. In: *Bank und Markt* 31 (2002), Nr. 1, S. 20–23. – ISSN 1433-5204
- [Schramm 2002] SCHRAMM, Christian: *Kaufverhalten bei Bankdienstleistungen*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verlag, 2002. – Zugl.: Mainz, Univ., Diss., 2001. – ISBN 3-8244-7624-X
- [Schröder 2000] SCHRÖDER, Gustav Adolf: E-Banking im Vertriebswegemix: Mehr als „Flankenschutz“. In: *Bank und Markt* 29 (2000), Nr. 12, S. 13–16. – ISSN 1433-5204
- [Schröder 2003] SCHRÖDER, Gustav Adolf: Multikanal-Banking: Vertriebswege differenzieren. In: *Bank und Markt* 32 (2003), Nr. 2, S. 22–24. – ISSN 1433-5204

- [Schü 2000] SCHÜ, Joachim: Online Worksite Marketing eröffnet Absatzpotentiale. In: *Die Bank* (2000), Nr. 12, S. 833–835. – ISSN 0342-3182
- [Schulte und Degel 2001] SCHULTE, Heinz-Werner ; DEGEL, Joachim: E-Business im Firmenkundengeschäft: Neue Produkte für den Wettbewerb. In: *Bank und Markt* 30 (2001), Nr. 6, S. 28–31. – ISSN 1433-5204
- [Schumann und Rosenthal 1999] SCHUMANN, Matthias ; ROSENTHAL, Frank: Authentifikation beim elektronischen Vertrieb: Pin/Tan oder digitale Signatur. In: *Bank und Markt* 28 (1999), Nr. 6, S. 32–36. – ISSN 1433-5204
- [Schumeckers 1980] SCHUMECKERS, Gerd: Marktsegmentierung zur Überprüfung der Absatzleistung von Sparkassen-Geschäftsstellen. In: *Sparkasse* 97 (1980), Nr. 2, S. 55–57. – ISSN 0038-6561
- [Schumeckers 1983] SCHUMECKERS, Gerd: Die zehn A+E-Kundengruppen. In: *Betriebswirtschaftliche Blätter* 32 (1983), Nr. 3, S. 95–99. – ISSN 0723-9629
- [Schüring 1998] SCHÜRING, Rainer: Anforderungen an die Produktpolitik im Internet. In: *Bank und Markt* 27 (1998), Nr. 3, S. 20–24. – ISSN 1433-5204
- [Schütte 1991] SCHÜTTE, Martin: Anforderungen an die Entwicklung von Kundenbetreuern. In: SÜCHTING, Joachim (Hrsg.) ; HOOVEN, Eckart van (Hrsg.): *Handbuch des Bankmarketing*. 2. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 1991, S. 211–231. – ISBN 3-409-24709-2
- [Schütte und Höfle 1998] SCHÜTTE, Martin ; HÖFLE, Klaus: Anforderungsprofil und Qualifikationsentwicklung von Privatkundenbetreuern. In: SÜCHTING, Joachim (Hrsg.) ; HEITMÜLLER, Hans-Michael (Hrsg.): *Handbuch des Bankmarketing*. 3. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 1998, S. 217–241. – ISBN 3-409-34709-7
- [Schwaiger 2002] SCHWAIGER, Manfred: Akzeptanz des Kultursponsoring und seine Wirkung auf die Mitarbeiter. In: *Sparkasse* 119 (2002), Nr. 7, S. 296–300. – ISSN 0038-6561
- [Schwaiger und Cannon 2004] SCHWAIGER, Manfred ; CANNON, Hugh M.: Unternehmensreputation - Bestandsaufnahme und Meßkonzepte. In: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 50 (2004), Nr. 3, S. 237–261. – ISSN 0021-3985
- [Seiders u. a. 2000] SEIDERS, Kathleen ; BERRY, Leonard L. ; GRESHAM, Larry G.: Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy? In: *Sloan Management Review* 41 (2000), Frühjahr, Nr. 3, S. 79–89. – ISSN 0019-848X
- [Sevet 1999] SEVET, Jean-Charles: Potenziale im wertschöpfenden Filialnetzmanagement. In: *Die Bank* (1999), Nr. 11, S. 786–790. – ISSN 0342-3182
- [Sewald u. a. 2003] SEWALD, Marco ; BERGER, Susanne ; KIRCHHOFF, Axel: Geschäftsimpulse durch Financial Planning. In: *Die Bank* (2003), Nr. 7, S. 482–486. – ISSN 0342-3182
- [Sharma u. a. 1981] SHARMA, Subhash ; DURAND, Richard M. ; GUR-ARIE, Oded: Identification and analysis of moderator variables. In: *Journal of Marketing Research* 18 (1981), August, S. 291–300. – ISSN 0022-2437
- [Shenkar und Yuchtman-Yaar 1997] SHENKAR, Oded ; YUCHTMAN-YAAR, Ephraim: Reputation, image, prestige and goodwill: An interdisciplinary approach to organizational standing. In: *Human Relations* 50 (1997), Nr. 11, S. 1361–1381. – ISSN 0018-7267

- [Sherif und Cantril 1947] SHERIF, Muzafer ; CANTRIL, Hadley: *The psychology of ego-involvements: social attitudes & identifications*. New York : John Wiley & Sons, 1947
- [Sheth u. a. 1999] SHETH, Jagdish N. ; MITTAL, Banwari ; NEWMAN, Bruce I.: *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Fort Worth, TX : The Dryden Press, 1999. – ISBN 0-03-098016-X
- [Shostack 1977] SHOSTACK, G. Lynn: Breaking free from product marketing. In: *Journal of Marketing* 41 (1977), April, S. 73–80. – ISSN 0022-2429
- [Siebertz und Drechsler 1998] SIEBERTZ, Paul ; DRECHSLER, Dirk: Formen eines Direktbank-Angebotes und seine Auswirkungen auf das Vertriebssystem. In: SÜCHTING, Joachim (Hrsg.) ; HEITMÜLLER, Hans-Michael (Hrsg.): *Handbuch des Bankmarketing*. 3. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 1998, S. 195–216. – ISBN 3-409-34709-7
- [Sietmann 2003] SIETMANN, Richard: Von China lernen: Alltagstaugliche elektronische Zahlungsmittel statt konkurrierender Kartensysteme. In: *c't Magazin für Computertechnik* (2003), Nr. 3, S. 40. – ISSN 0724-8679
- [Sieweck 2001] SIEWECK, Jörg: Direktvertrieb weist großes Potenzial auf. In: *Sparkasse* 118 (2001), Nr. 9, S. 412–417. – ISSN 0038-6561
- [Sieweck 2002] SIEWECK, Jörg: Verstärkte Kundensegmentierung am Geldanlagemarkt. In: *Sparkasse* 119 (2002), Nr. 7, S. 303–309. – ISSN 0038-6561
- [Sirdeshmuk u. a. 2002] SIRDESHMUK, Deepak ; SINGH, Jagdip ; SABOL, Berry: Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. In: *Journal of Marketing* 66 (2002), Nr. 1, S. 15–37. – ISSN 0022-2429
- [Smith u. a. 1999] SMITH, Amy K. ; BOLTON, Ruth N. ; WAGNER, Janet: A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. In: *Journal of Marketing Research* 36 (1999), Nr. 3, S. 356–372. – ISSN 0022-2437
- [Sohler 2003] SOHLER, Matthias: Erfolgreiches Multi Channel Banking: Von der Transaktions- zur Vertriebsbank. In: *Die Bank* (2003), Nr. 10, S. 670–674. – ISSN 0342-3182
- [Söllner 1993] SÖLLNER, Albrecht: *Commitment in Geschäftsbeziehungen: Das Beispiel Lean Production*. Wiesbaden : Gabler, 1993. – Zugl.: Berlin, Freie Univ., Diss., 1992. – ISBN 3-409-13814-5
- [Solomon 1996] SOLOMON, Michael R.: *Consumer Behavior*. 3. Auflage. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1996. – ISBN 0-13-367939-X
- [Solso 2001] SOLSO, Robert L.: *Cognitive psychology*. 6. Auflage. Needham Heights, MA : Allyn & Bacon, 2001. – ISBN 0-205-30937-2
- [Sommer u. a. 2000] SOMMER, Torsten ; ALLISAT, Jean ; ESSWEIN, Werner: HBCI: Potentiale und Konsequenzen für das Bankgeschäft. In: LOCAREK-JUNGE, Hermann (Hrsg.) ; WALTER, Bernhard (Hrsg.): *Banken im Wandel: Direktbanken und Direct Banking*. Berlin : Spitz, 2000, S. 121–138. – ISBN 3-8305-0011-4

- [Sommerhäuser 2000] SOMMERHÄUSER, Gereon: *Unterstützung bankbetrieblicher Entscheidungen mit dem Analytic-Hierarchy-Process: Unter besonderer Berücksichtigung der Vertriebsformenwahl bei Kreditinstituten*. Berlin : Duncker & Humblot, 2000. – Zugl.: Köln, Univ., Diss., 1999. – ISBN 3-428-10294-0
- [Späth 2001] SPÄTH, Peter: Fragen an die Zukunft des Vertriebswegs Filiale. In: *Sparkasse* 118 (2001), Nr. 5, S. 202–203. – ISSN 0038-6561
- [Spector 1992] SPECTOR, Paul E.: *Summated rating scale construction: An introduction*. Newbury Park, CA : Sage, 1992. – ISBN 0-8039-4341-5
- [Spreng u. a. 1996] SPRENG, Richard A. ; MACKENZIE, Scott B. ; OLSHAVSKY, Richard W.: A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. In: *Journal of Marketing* 60 (1996), Nr. 3, S. 15–32. – ISSN 0022-2429
- [Sproles u. a. 1978] SPROLES, George B. ; GEISTFELD, Loren V. ; BADENHOP, Suzanne B.: Informal inputs as influences on efficient consumer decision-making. In: *The Journal of Consumer Affairs* 12 (1978), Sommer, Nr. 1, S. 88–103. – ISSN 0022-0078
- [Sproles und Kendall 1986] SPROLES, George B. ; KENDALL, Elizabeth: A methodology for profiling consumers' decision-making styles. In: *The Journal of Consumer Affairs* 20 (1986), Nr. 2, S. 267–279. – ISSN 0022-0078
- [Staack 2004] STAACK, Yvonne: *Kundenbindung im eBusiness: Eine kausalanalytische Untersuchung der Determinanten, Dimensionen und Verhaltenskonsequenzen der Kundenbindung im Online-Shopping und Online-Brokerage*. Frankfurt a.M. : Lang, 2004. – Zugl.: Karlsruhe, Univ., Diss., 2003. – ISBN 3-631-52045-X
- [Stauss 1999] STAUSS, Bernd: Kundenzufriedenheit. In: *Marketing ZFP* 21 (1999), Nr. 1, S. 5–24. – ISSN 0344-1369
- [Stauss 2002a] STAUSS, Bernd: Beschwerden zur Kundenbindung nutzen: Wie sich die Unzufriedenheit der Kunden bezahlt machen kann. In: *Bankinformation und Genossenschaftsforum* 29 (2002), Nr. 5, S. 20–21. – ISSN 0941-0163
- [Stauss 2002b] STAUSS, Bernd: Kundenorientierung und Beschwerdemanagement. In: HERZOG, Rainer (Hrsg.): *Unternehmensführung in Genossenschaftsbanken: Erfolgsfaktoren jenseits von Managementmethoden*. 2. Auflage. Wiesbaden : DG-Verlag, 2002, S. 226–237. – ISBN 3-87151-054-8
- [Stauss 2004] STAUSS, Bernd: Beschwerdemanagement als Instrument der Kundenbindung. In: HINTERHUBER, Hans H. (Hrsg.) ; MATZLER, Kurt (Hrsg.): *Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung*. 4. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 2004, S. 341–360. – ISBN 3-409-41408-8
- [Steenkamp und Baumgartner 1992] STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. ; BAUMGARTNER, Hans: The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. In: *Journal of Consumer Research* 19 (1992), Dezember, Nr. 3, S. 434–448. – ISSN 0093-5301
- [Steenkamp und Baumgartner 1998] STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. ; BAUMGARTNER, Hans: Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. In: *Journal of Consumer Research* 25 (1998), Juni, Nr. 1, S. 78–90. – ISSN 0093-5301

- [Steiger 1990] STEIGER, James H.: Structural model evaluation and modification: an interval estimation approach. In: *Multivariate Behavioral Research* 25 (1990), April, Nr. 2, S. 173–180. – ISSN 0027-3171
- [Stein und Trautwein 2002] STEIN, Johann Heinrich von ; TRAUTWEIN, Friedrich: Potenziale des E-Banking im Privatkundengeschäft von Sparkassen. In: *Sparkasse* 119 (2002), Nr. 12, S. 555–560. – ISSN 0038-6561
- [Stein 1998] STEIN, Martin: Homebanking mit HBCI: Wo sind die Einsatzgebiete? In: *Bank und Markt* 27 (1998), Nr. 11, S. 39–43. – ISSN 1433-5204
- [Steiner-Kogrina und Schwaiger 2003] STEINER-KOGRINA, Anastasia ; SCHWAIGER, Manfred: *Eine empirische Untersuchung der Wirkung des Kultursponsorings auf die Bindung von Bankkunden*. München : Ludwig-Maximilians-Univ. München, Institut für Organisation, Seminar für Empirische Forschung und Quantitative Unternehmensplanung, 2003 (Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung 16/2003). ISSN 1438-6925
- [Steinhaus 1998] STEINHAUS, Bernhard: HBCI-Homebanking: Angebot der Genobanken. In: *Bank und Markt* 27 (1998), Nr. 3, S. 37–38. – ISSN 1433-5204
- [Steinle u. a. 1999] STEINLE, Claus ; AHLERS, Friedel ; RIECHMANN, Carmen: Management by Commitment - Möglichkeiten und Grenzen einer ‚selbstverpflichtenden‘ Führung von Mitarbeitern. In: *ZfP* 13 (1999), Nr. 3, S. 221–245. – ISSN 0179-6437
- [Steinle u. a. 2000] STEINLE, Claus ; AHLERS, Friedel ; RUTTER, Christoph: Zukunftsforschung und Strategieentwicklung in Finanzdienstleistungsunternehmen: Konzept, empirisches Schlaglicht und Gestaltungsoptionen. In: *Kredit und Kapital* 33 (2000), Nr. 4, S. 571–604. – ISSN 0023-4591
- [Stenger 1994] STENGER, Horst: Anforderungen an eine repräsentative Stichprobe aus der Sicht des Statistikers. In: GABLER, Siegfried (Hrsg.) ; HOFFMEYER-ZLOTNIK, Jürgen, H.P. (Hrsg.) ; KREBS, Dagmar (Hrsg.): *Gewichtung in der Umfragepraxis*. Opladen : Westdeutscher Verlag, 1994, S. 42–45. – ISBN 3-531-12586-9
- [Stracke und Thies 1987] STRACKE, Guido ; THIES, Sven: Individuelle Finanzplanungsberatung als Finanzdienstleistung. In: *BFuP* 39 (1987), Nr. 6, S. 513–528. – ISSN 0340-5370
- [Strothmann 2000] STROTHMANN, Helmuth: Das Ende der Universalbankstrategie. In: *Bank und Markt* 29 (2000), Nr. 7, S. 15–20. – ISSN 1433-5204
- [Stuhldreier 2002] STUHLDREIER, Uwe: *Mehrstufige Marktsegmentierung im Bankmarketing: Ein Erfolgsfaktor für das Privatkundengeschäft*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verlag, 2002. – Zugl.: Rostock, Univ., Diss., 2001. – ISBN 3-8244-7496-4
- [Styppa 2000] STYPPA, Robert: Die Macht der Portale. In: *Sparkasse* 117 (2000), Nr. 9, S. 428–429. – ISSN 0038-6561
- [Styppa 2001] STYPPA, Robert: Die Auslese am Markt für Finanzportale beginnt. In: *Sparkasse* 118 (2001), Nr. 7, S. 306–307. – ISSN 0038-6561

- [Süchting 1998] SÜCHTING, Joachim: Die Theorie der Bankloyalität - (immer noch) eine Basis zum Verständnis der Absatzbeziehungen von Kreditinstituten. In: SÜCHTING, Joachim (Hrsg.) ; HEITMÜLLER, Hans-Michael (Hrsg.): *Handbuch des Bankmarketing*. 3. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 1998, S. 1–25. – ISBN 3-409-34709-7
- [Sweeney u. a. 1997] SWEENEY, Jilian C. ; SOUTAR, Geoffrey N. ; JOHNSON, Lester W.: Retail service quality and perceived value. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 4 (1997), Nr. 1, S. 39–48. – ISSN 0969-6989
- [Swoboda 1999] SWOBODA, Bernhard: Ausprägungen und Determinanten der zunehmenden Convenienceorientierung von Konsumenten. In: *Marketing ZFP* 21 (1999), Nr. 2, S. 95–104. – ISSN 0344-1369
- [Swoboda 2000a] SWOBODA, Bernhard: Methoden der empirischen Messung der Preissensibilität gegenüber Einkaufsstätten: Verfahrens- und Ergebnisvergleich. In: *ZfB* 70 (2000), Nr. 11, S. 1281–1304. – ISSN 0044-2372
- [Swoboda 2000b] SWOBODA, Uwe: Die finanziellen und IT-Bedürfnisse der Privatkundschaft. In: SWOBODA, Uwe (Hrsg.): *Direct Banking: Wie virtuelle Institute das Bankgeschäft revolutionieren*. Wiesbaden : Gabler, 2000, S. 53–68. – ISBN 3-409-11494-7
- [Szallies 2000] SZALLIES, Rüdiger: Kundenverhalten im Retail Banking - vom Sparer zum Mini-Kapitalisten. In: *Bank und Markt* 29 (2000), Nr. 4, S. 35–38. – ISSN 1433-5204
- [Tarach 1998] TARACH, Stefan H.: HBCI: Was kann ein eigener Standard leisten? In: *Bank und Markt* 27 (1998), Nr. 3, S. 32–35. – ISSN 1433-5204
- [Tellings 2003] TELLINGS, Ben: ING Direct: Vorbild fürs Mengengeschäft. In: *Bank und Markt* 32 (2003), Nr. 4, S. 18–20. – ISSN 1433-5204
- [Thum und Semmler 2003] THUM, Werner E. ; SEMMLER, Michael: *Kundenwert in Banken und Sparkassen: Wie Berater Ertragspotenziale erkennen und ausschöpfen*. Wiesbaden : Gabler, 2003. – ISBN 3-409-12427-6
- [Topoll 2004] TOPOLL, Ulrich: Retail bei der Sparkasse Krefeld: Service, Beratung und Kasse wird eins. In: *Bank und Markt* 33 (2004), Nr. 5, S. 33–36. – ISSN 1433-5204
- [Trijp u. a. 1996] TRIJP, Hans C. M. van ; HOYER, Wayne D. ; INMAN, J. Jeffrey: Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior. In: *Journal of Marketing Research* 33 (1996), Nr. 3, S. 281–292. – ISSN 0022-2437
- [Trommsdorff 2003] TROMMSDORFF, Volker: *Konsumentenverhalten*. 5. Auflage. Stuttgart : Kohlhammer, 2003. – ISBN 3-17-018167-X
- [Tscheulin 1994] TSCHULIN, Dieter K.: „Variety-seeking-behavior“ bei nicht-habitualisierten Kaufentscheidungen. In: *ZfbF* 46 (1994), Nr. 1, S. 54–62. – ISSN 0341-2687
- [Tucker 1964] TUCKER, W.T.: The development of brand loyalty. In: *Journal of Marketing Research* 1 (1964), August, Nr. 3, S. 32–35. – ISSN 0022-2437
- [Tucker und Painter 1961] TUCKER, W.T. ; PAINTER, John J.: Personality and product use. In: *Journal of Applied Psychology* 45 (1961), S. 325–329. – ISSN 0021-9010



- [Verhoef 2003] VERHOEF, Peter C.: Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. In: *Journal of Marketing* 67 (2003), Oktober, S. 30–45. – ISSN 0022-2429
- [Voit 2002] VOIT, Mario: *Plattformstrategien im Retail-Banking: Eine Analyse der Kunde-Bank-Beziehung*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verlag, 2002. – Zugl.: Bamberg, Univ., Diss., 2002. – ISBN 3-8244-7673-8
- [Wächter 1998] WÄCHTER, Klaus: Kommunikation einer Großsparkasse im Internet. In: *Bank und Markt* 27 (1998), Nr. 3, S. 16–18. – ISSN 1433-5204
- [Wagner 2000] WAGNER, Rudolf: Symbiose von Internet- und klassischem Banking. In: *Sparkasse* 117 (2000), Nr. 9, S. 423–425. – ISSN 0038-6561
- [Walsh 2002] WALSH, Gianfranco: *Konsumentenverwirrtheit als Marketingherausforderung*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verlag, 2002. – Zugl.: Hannover, Univ., Diss., 2001. – ISBN 3-8244-7509-X
- [Walsh und Hennig-Thurau 2001] WALSH, Gianfranco ; HENNIG-THURAU, Thorsten: Der Kaufentscheidungsstil von Konsumenten als Grundlage der Marktsegmentierung. In: *Marketing ZFP* 23 (2001), Nr. 4, S. 223–235. – ISSN 0344-1369
- [Walsh u. a. 2001] WALSH, Gianfranco ; MITCHELL, Vincent-Wayne ; HENNIG-THURAU, Thorsten: German consumer decision-making styles. In: *Journal of Consumer Affairs* 35 (2001), Sommer, Nr. 1, S. 73–95. – ISSN 0022-0078
- [Walter 2000] WALTER, Bernhard: Direct Banking und Direktbanken: Entwicklung und aktueller Stand. In: LOCAREK-JUNGE, Hermann (Hrsg.) ; WALTER, Bernhard (Hrsg.): *Banken im Wandel: Direktbanken und Direct Banking*. Berlin : Spitz, 2000, S. 3–24. – ISBN 3-8305-0011-4
- [Waltle und Hopfner 2001] WALTLE, Karl ; HOPFNER, Wilfried: Vertriebssteuerung in einem dezentralen Bankensektor. In: SCHMOLL, Anton (Hrsg.) ; RONZAL, Wolfgang (Hrsg.): *Neue Wege zum Kunden: Multi-Channel-Vertrieb im Bankgeschäft*. Wiesbaden : Gabler, 2001, S. 287–315. – ISBN 3-409-11779-2
- [Wangenheim u. a. 2002] WANGENHEIM, Florian von ; BAYÓN, Tomás ; WEBER, Lars: Der Einfluß von persönlicher Kommunikation auf Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Weiterempfehlungsverhalten. In: *Marketing ZFP* 24 (2002), Nr. 3, S. 181–194. – ISSN 0344-1369
- [Watzlik 1995] WATZLIK, Sabine: Die Bedeutung von Involvement und kognitiven Strukturen für das Marketing von Dienstleistungen am Beispiel von Finanzdienstleistungen. In: KLEINALTENKAMP, Michael (Hrsg.): *Dienstleistungsmarketing: Konzeptionen und Anwendungen*. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verlag, 1995, S. 89–109. – ISBN 3-8244-6118-8
- [Weber 1991] WEBER, Bernt: Produktwerbung und Verkaufsförderung im Privatkundengeschäft. In: SÜCHTING, Joachim (Hrsg.) ; HOOVEN, Eckart van (Hrsg.): *Handbuch des Bankmarketing*. 2. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 1991, S. 233–251. – ISBN 3-409-24709-2
- [Weiner 1985] WEINER, Bernard: An attributional theory of achievement motivation and emotion. In: *Psychological Review* 92 (1985), Nr. 4, S. 548–573. – ISSN 0033-295X

- [Weinkauf 2003] WEINKAUF, Walter: Revolution im Bankbetrieb? Finanzberater statt Vertriebsstellen. In: *Bank und Markt* 32 (2003), Nr. 2, S. 34–37. – ISSN 1433-5204
- [Weiss 1998] WEISS, Ulrich: Zur Europa-Strategie der deutschen Banken. In: SÜCHTING, Joachim (Hrsg.) ; HEITMÜLLER, Hans-Michael (Hrsg.): *Handbuch des Bankmarketing*. 3. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 1998, S. 431–444. – ISBN 3-409-34709-7
- [Wells und Gubar 1966] WELLS, William D. ; GUBAR, George: Life cycle concept in marketing research. In: *Journal of Marketing Research* 3 (1966), November, S. 355–363. – ISSN 0022-2437
- [Wesemeier 2002] WESEMEIER, Jochen: *Vertrauen als Strategie der Kundenbindung: Eine Operationalisierung und empirische Überprüfung im Dienstleistungssektor*. Hamburg : Kovac, 2002. – Zugl.: Kassel, Univ., Diss., 2001. – ISBN 3-8300-0585-7
- [Wessells 1994] WESSELLS, Michael G.: *Kognitive Psychologie*. 3. Auflage. München : Reinhardt (UTB für Wissenschaft), 1994. – ISBN 3-497-01327-7
- [Wiedmann 2002] WIEDMANN, Klaus-Peter: Analyzing the German corporate reputation landscape. In: *Corporate Reputation Review* 4 (2002), Nr. 4, S. 337–353. – ISSN 1363-3589
- [Wiedmann 2003] WIEDMANN, Klaus-Peter: Neuronale Netze als Instrument einer effizienten Zielkundensegmentierung in der Finanzdienstleistungsbranche. In: WIEDMANN, Klaus-Peter (Hrsg.) ; KLEE, Alexander (Hrsg.) ; BUXEL, Holger (Hrsg.) ; BUCKLER, Frank (Hrsg.): *Ertragsorientiertes Zielkundenmanagement für Finanzdienstleister: Innovative Strategien - Konzepte - Tools*. Wiesbaden : Gabler, 2003, S. 141–154. – ISBN 3-409-12362-8
- [Wiedmann u. a. 2003a] WIEDMANN, Klaus-Peter ; BUCKLER, Frank ; LUDEWIG, Dirk: Integrierte Preis- und Produktpolitik für Finanzdienstleistungen. In: WIEDMANN, Klaus-Peter (Hrsg.) ; KLEE, Alexander (Hrsg.) ; BUXEL, Holger (Hrsg.) ; BUCKLER, Frank (Hrsg.): *Ertragsorientiertes Zielkundenmanagement für Finanzdienstleister: Innovative Strategien - Konzepte - Tools*. Wiesbaden : Gabler, 2003, S. 417–448. – ISBN 3-409-12362-8
- [Wiedmann und Klee 2003a] WIEDMANN, Klaus-Peter ; KLEE, Alexander: Erfolgsfaktor Zielkundenmanagement für Finanzdienstleister. In: WIEDMANN, Klaus-Peter (Hrsg.) ; KLEE, Alexander (Hrsg.) ; BUXEL, Holger (Hrsg.) ; BUCKLER, Frank (Hrsg.): *Ertragsorientiertes Zielkundenmanagement für Finanzdienstleister: Innovative Strategien - Konzepte - Tools*. Wiesbaden : Gabler, 2003, S. 13–32. – ISBN 3-409-12362-8
- [Wiedmann und Klee 2003b] WIEDMANN, Klaus-Peter ; KLEE, Alexander: Ethno-Marketing im Finanzsektor: Neue Zielgruppen erobern und erfolgreich bearbeiten. In: WIEDMANN, Klaus-Peter (Hrsg.) ; KLEE, Alexander (Hrsg.) ; BUXEL, Holger (Hrsg.) ; BUCKLER, Frank (Hrsg.): *Ertragsorientiertes Zielkundenmanagement für Finanzdienstleister: Innovative Strategien - Konzepte - Tools*. Wiesbaden : Gabler, 2003, S. 223–240. – ISBN 3-409-12362-8
- [Wiedmann u. a. 2003b] WIEDMANN, Klaus-Peter ; KLEE, Alexander ; SIEMON, Nadine: Erfolgsfaktoren eines ertragsorientierten Zielkundenmanagement im Retail Banking. In: WIEDMANN, Klaus-Peter (Hrsg.) ; KLEE, Alexander (Hrsg.) ; BUXEL, Holger (Hrsg.) ; BUCKLER, Frank (Hrsg.): *Ertragsorientiertes Zielkundenmanagement für Finanzdienstleister: Innovative Strategien - Konzepte - Tools*. Wiesbaden : Gabler, 2003, S. 55–71. – ISBN 3-409-12362-8

- [Wiedmann u. a. 2003c] WIEDMANN, Klaus-Peter ; KLEE, Alexander ; SIEMON, Nadine: *Kundenmanagement im Privatkundengeschäft deutscher Kreditinstitute: State of the Art und Entwicklungsperspektiven*. Hannover : Lehrstuhl für ABWL und Marketing II, Universität Hannover, 2003. – ISBN 3-932106-70-9
- [Wiedmann und Koot 2003] WIEDMANN, Klaus-Peter ; KOOT, Christian: *Kundenbindung und Kundenbindungspotential: Eine theoriegeleitete Modellgenese*. Hannover : Lehrstuhl für ABWL und Marketing II, Universität Hannover, 2003. – ISBN 3-932106-64-4
- [Wiedmann und Walsh 2002] WIEDMANN, Klaus-Peter ; WALSH, Gianfranco: *Steigert Zufriedenheit die Kundenbindung? Ergebnisse einer empirischen Untersuchung am Beispiel eines Energieversorgers*. Hannover : Lehrstuhl für ABWL und Marketing II, Universität Hannover, 2002. – ISBN 3-932106-48-2
- [Wiedmann und Walsh 2003] WIEDMANN, Klaus-Peter ; WALSH, Gianfranco: Integration von Zielkundenmarketing und Reputationsmanagement als Herausforderung an Finanzdienstleister. In: WIEDMANN, Klaus-Peter (Hrsg.) ; KLEE, Alexander (Hrsg.) ; BUXEL, Holger (Hrsg.) ; BUCKLER, Frank (Hrsg.): *Ertragsorientiertes Zielkundenmanagement für Finanzdienstleister: Innovative Strategien - Konzepte - Tools*. Wiesbaden : Gabler, 2003, S. 73–89. – ISBN 3-409-12362-8
- [Wieneke u. a. 2001] WIENEKE, Herbert ; PRÄTSCH, Joachim ; BECKRÖGE, Lutz: Servicequalität als Herausforderung für ein umfassendes Change Management. In: *Sparkasse* 118 (2001), Nr. 2, S. 83–87. – ISSN 0038-6561
- [Willuhn 2001] WILLUHN, Holger: Karte bringt Kundenbindung: Engagement der Volksbank Eichsfeld-Northeim zahlt sich aus. In: *Bankinformation und Genossenschaftsforum* 28 (2001), Nr. 11, S. 5–8. – ISSN 0941-0163
- [Wimmer und Roleff 2001] WIMMER, Frank ; ROLEFF, René: Beschwerdepolitik als Instrument des Dienstleistungsmanagements. In: BRUHN, Manfred (Hrsg.) ; MEFFERT, Herbert (Hrsg.): *Handbuch Dienstleistungsmanagement*. 2. Auflage. Wiesbaden : Gabler, 2001, S. 315–335. – ISBN 3-409-23593-0
- [Wings 1998] WINGS, Heinz: Internet-Kunden: Männlich, jung und besserverdienend. In: *Bank und Markt* 27 (1998), Nr. 3, S. 39–40. – ISSN 1433-5204
- [Wintergerst 2003] WINTERGERST, Alexander: Zahlungsverkehr - Achillesferse des Retailgeschäfts. In: *Die Bank* (2003), Nr. 6, S. 381–385. – ISSN 0342-3182
- [Wöhe 1990] WÖHE, Günter: *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. 17. Auflage. München : Vahlen, 1990. – ISBN 3-8006-1472-3
- [Wohlfahrt 2000] WOHLFAHRT, Jens: Mobile Banking: Ein Vertriebsweg der Zukunft. In: *Sparkasse* 117 (2000), Nr. 10, S. 457–459. – ISSN 0038-6561
- [Woy 2003] WOY, Ralf: Entrium: Erfahrungen mit dem Franchising. In: *Bank und Markt* 32 (2003), Nr. 4, S. 16–17. – ISSN 1433-5204
- [Woy 2004] WOY, Ralf: Franchising im Bankenvertrieb - eine langfristige Alternative? In: BRUNNER, Wolfgang L. (Hrsg.): *Erfolgsfaktoren im Bankmarketing: Fallstudien zu Produkt-, Entgelt-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik*. Wiesbaden : Gabler, 2004, S. 201–214. – ISBN 3-409-12635-X

- [Wübbenhorst 2000] WÜBBENHORST, Klaus: Kundenbindung im IT-Zeitalter. In: *Bank und Markt* 29 (2000), Nr. 1, S. 29–33. – ISSN 1433-5204
- [Wübker 2003] WÜBKER, Georg: Ertragsimpulse durch professionelles Pricing. In: *Die Bank* (2003), Nr. 3, S. 156–162. – ISSN 0342-3182
- [Wübker 2004] WÜBKER, Georg: Pricing-Prozesse: Gewinnpotenziale erschließen. In: *Die Bank* (2004), Nr. 1, S. 7–11. – ISSN 0342-3182
- [Wysocki und Günther 1998] WYSOCKI, Josef ; GÜNTHER, Hans-Georg: *Geschichte der Sparkassen in der DDR: 1945 bis 1990*. 2. Auflage. Stuttgart : Dt. Sparkassenverlag, 1998. – ISBN 3-09-303922-3
- [Yi 1990] YI, Youjae: A critical review of consumer satisfaction. In: *Review of Marketing* 4 (1990), S. 68–123. – ISSN 0163-8165
- [Young und Denize 1995] YOUNG, Louise ; DENIZE, Sara: A concept of commitment: Alternative views of relational continuity in business service relationships. In: *Journal of Business & Industrial Marketing* 10 (1995), Nr. 5, S. 22–37. – ISSN 0885-8624
- [Zaichkowsky 1985] ZAICHKOWSKY, Judith Lynne: Measuring the involvement construct. In: *Journal of Consumer Research* 12 (1985), Nr. 3, S. 341–352. – ISSN 0093-5301
- [Zuckerman 1979] ZUCKERMAN, Marvin: *Sensation seeking: beyond the optimal level of arousal*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1979. – ISBN 0-470-26851-4