

Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement (LiM)

■ ■ ■ **L i M - A R B E I T S P A P I E R E** ■ ■ ■

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Universität Bremen

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Arbeitspapier

Nr. 25

Christoph Burmann / Verena Wenske

Stand der Forschung zu Marke-Kunden-Beziehungen

Bremen, August 2007

Impressum:

Stiftungslehrstuhl für ABWL,
insbesondere **innovatives** Markenmanagement (LiM)
Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-7554

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Hochschulring 4
28359 Bremen

LiM-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Homepage des LiM unter
<http://www.lim.uni-bremen.de> downloadbar.

ISSN: 1613-0936

Copyright 2007



ZUSAMMENFASSUNG

Christoph Burmann / Verena Wenske

Stand der Forschung zu Marke-Kunden-Beziehungen

Arbeitspapier Nr. 25

- Art des Arbeitspapiers:** Dokumentation des aktuellen Standes der Forschung zu Beziehungen zwischen Marken und ihren Kunden
- Methode:** Literaturgestützte Analyse
- Ziele:** Darstellung des aktuellen Standes der Forschung zum Beziehungskonstrukt und insbesondere zu Marke-Kunden-Beziehungen
- Zentrale Ergebnisse:** Die Bedeutung der Beziehungen zwischen Marken und ihren Kunden nimmt zu, da sie eine Möglichkeit zur Differenzierung vom Wettbewerb bieten.
- Ein einheitliches Begriffsverständnis des Beziehungskonstrukts sowie der Marke-Kunden-Beziehung liegt zurzeit noch nicht vor.
- Zentrale Merkmale einer Beziehung stellen inhaltlich zusammenhängende Interaktionen, die Subjektivität einer Beziehung und die ihr zugrunde liegenden affektiven und kognitiven Bindungsmotive dar.
- Die Analyse des Zusammenhangs zwischen dem Beschwerdemanagement und der Marke-Kunden-Beziehungsqualität stellt eine zentrale Forschungslücke dar.
- Zielgruppe:** Praktiker, Wissenschaftler und Studierende der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere des Markenmanagements

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Abbildungsverzeichnis | III |
| Tabellenverzeichnis | IV |
| Abkürzungsverzeichnis | V |
| 1. Marke-Kunden-Beziehungen als Untersuchungsgegenstand | 1 |
| 1.1 Veränderte Marktbedingungen für Marken | 1 |
| 1.2 Die veränderte Stellung des Nachfragers | 8 |
| 1.3 Beziehungsmanagement als neue Herausforderung | 15 |
| 1.4 Zielsetzung und Gang der Untersuchung | 33 |
| 2. Begriffliche Grundlagen der Untersuchung | 34 |
| 2.1 Zum Begriffsverständnis der Marke | 34 |
| 2.2 Der Begriff der Beziehung | 36 |
| 2.3 Erarbeitung einer Definition der Marke-Kunden-Beziehung | 38 |
| 3. Stand der Forschung zum Beziehungskonstrukt | 41 |
| 3.1 Das Beziehungskonstrukt in der Psychologie | 41 |
| 3.2 Das Beziehungskonstrukt in der Marketingwissenschaft | 47 |
| 3.2.1 Austauschprozesse als Basis des Marketing | 47 |
| 3.2.2 Analyse der Phasen einer Beziehung | 48 |
| 3.2.3 Relationship Marketing | 51 |
| 3.2.4 Kundenbindung | 53 |
| 3.2.5 Interaktions- und Netzwerkansätze | 56 |
| 3.2.6 Beziehungsbestandteile als Analyseobjekt | 60 |
| 3.2.7 Zusammenfassung der Erkenntnisse aus der Beziehungsforschung in der Marketingwissenschaft | 64 |
| 3.3 Die Beziehung zwischen Marken und ihren Kunden | 65 |
| 3.3.1 Darstellung zentraler Forschungsergebnisse | 65 |
| 3.3.1.1 Beziehungen im Rahmen der Kongruenztheorie gemäß DOLICH (1969) | 65 |
| 3.3.1.2 Beziehungen im Rahmen der Theorie der Liebe gemäß SHIMP/MADDEN (1988) | 66 |
| 3.3.1.3 Generationenübergreifende Marke-Kunden-Beziehungen gemäß OLSEN (1993) | 68 |
| 3.3.1.4 Das Verständnis von Marke-Kunden-Beziehungen gemäß FOURNIER (1994) | 69 |
| 3.3.1.5 Die Markenloyalität im Kontext von Marke-Kunden-Beziehungen gemäß FOURNIER/YAO (1997) | 76 |
| 3.3.1.6 Die Wahrnehmung von Werbung im Zusammenhang mit Marke-Kunden- Beziehungen gemäß RICE/BENNETT (1998) | 78 |
| 3.3.1.7 Das ‚Conversion Model‘ gemäß HOFMEYR/RICE (2000) | 80 |
| 3.3.1.8 Kritik an Marke-Kunden-Beziehungen im Konsumgüterbereich gemäß DOWLING (2002) | 82 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 3.3.1.9 | Der Aufbau von Marke-Kunden-Beziehungen durch Online-Instrumente gemäß THORBJØRNSEN ET AL. (2002) | 83 |
| 3.3.1.10 | Das Kaufabsichtsmodell gemäß KRESSMANN ET AL. (2003)..... | 85 |
| 3.3.1.11 | Auswirkungen von markenseitigen Verstößen auf die Marke-Kunden-Beziehung gemäß AAKER/FOURNIER/BRASEL (2004) | 87 |
| 3.3.1.12 | Der Einfluss von Beziehungsnormen gemäß AGGARWAL (2004) | 88 |
| 3.3.1.13 | Marke-Kunden-Beziehungen im Rahmen der Gender-Forschung gemäß KILIAN (2004) | 89 |
| 3.3.1.14 | Beziehungen zu „unsichtbaren Marken“ gemäß CHANG COUPLAND (2005)... | 91 |
| 3.3.1.15 | Die Messung von Marke-Kunden-Beziehungen gemäß KIM/LEE/LEE (2005). | 92 |
| 3.3.1.16 | Marke-Kunden-Beziehungen im Rahmen des Markenbeziehungslebenszyklus und der Markenerfolgskette gemäß BRUHN/EICHEN (2007)..... | 93 |
| 3.3.2 | Zusammenfassung der Erkenntnisse aus der Forschung zu Marke-Kunden-Beziehungen | 97 |
| 4. | Zusammenfassung und Ausblick | 105 |
| 4.1 | Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse | 105 |
| 4.2 | Ableitung von Forschungsfragen | 107 |
| | Literaturverzeichnis..... | 110 |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|---------------|--|----|
| Abbildung 1: | Keine Qualitätsunterschiede bei Shampoos (Stiftung Warentest) | 3 |
| Abbildung 2: | Tägliche Mediennutzungsdauer für audiovisuelle Medien | 6 |
| Abbildung 3: | Veränderte Machtverhältnisse zwischen Hersteller, Handel und Nachfragern..... | 9 |
| Abbildung 4: | Einfluss der Festigkeit der Marke-Kunden-Beziehung auf den Share of Wallet und die Abwanderungsrate bestehender Kunden | 17 |
| Abbildung 5: | Gründe für die höhere Profitabilität gebundener Kunden..... | 19 |
| Abbildung 6: | Gewinnzuwächse gebundener Kunden im Zeitablauf bei Kreditkarten.... | 20 |
| Abbildung 7: | Gewinnzuwächse gebundener Kunden im Zeitablauf bei Auto-Dienstleistungen..... | 20 |
| Abbildung 8: | Kundenseitiger Nutzen einer Beziehung gemäß GWINNER/GREMLER/BITNER (1998) | 22 |
| Abbildung 9: | Mögliche Rollen einer Marke in der Beziehung zum Kunden..... | 26 |
| Abbildung 10: | Entwicklung der Ansätze der Markendefinition und -führung | 34 |
| Abbildung 11: | Das Zirkumplexmodell gemäß WIGGINS (1988)..... | 44 |
| Abbildung 12: | Einflussfaktoren auf das Commitment-Niveau sowie dessen Wirkung | 46 |
| Abbildung 13: | Entwicklung der Forschung zum Relationship Marketing..... | 47 |
| Abbildung 14: | Typologie der Interaktionsansätze gemäß KERN (1990) | 57 |
| Abbildung 15: | Das Commitment-Vertrauen-Modell gemäß MORGAN/HUNT (1994)..... | 61 |
| Abbildung 16: | Konstrukt-konzeptualisierung auf Konstrukt- und Faktorebene..... | 63 |
| Abbildung 17: | Revidiertes Modell der MKBQ gemäß FOURNIER (1994)..... | 74 |
| Abbildung 18: | Das ‚Conversion Model‘ nach HOFMEYR/RICE (2000)..... | 79 |

Tabellenverzeichnis

| | | |
|------------|--|-----|
| Tabelle 1: | Ausgewählte Definitionen des Begriffs „Relationship Marketing“ in Anlehnung an die Definition von BERRY (1983) | 52 |
| Tabelle 2: | Beziehungstypen gemäß SHIMP/MADDEN (1988) | 68 |
| Tabelle 3: | Dimensionen der Marke-Kunden-Beziehungsqualität gemäß KRESSMANN ET AL. (2003) | 86 |
| Tabelle 4: | Übersicht zu den vorgestellten Beiträgen zur Marke-Kunden-Beziehung | 102 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|------------------|---|
| Abb. | Abbildung |
| Aufl. | Auflage |
| AV-Medien | Audiovisuelle Medien |
| BC | Brand Commitment |
| BCB | Brand Citizenship Behavior |
| Bd. | Band |
| B2B | Business-to-Business |
| B2C | Business-to-Consumer |
| bspw. | beispielsweise |
| bzgl. | bezüglich |
| bzw. | beziehungsweise |
| d. h. | das heißt |
| et al. | et alii, et alia, et alteri |
| f., ff. | folgende, fortfolgende |
| FMCG | Fast Moving Consumer Goods |
| IMP-Group | Industrial Marketing and Purchasing Group |
| insb. | insbesondere |
| IVW | Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. |
| Jg. | Jahrgang |
| LiM [®] | Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement |
| MKB | Marke-Kunden-Beziehung |
| MKBQ | Marke-Kunden-Beziehungsqualität |
| Nr. | Nummer |
| o. ä. | oder ähnliches |
| o. S. | ohne Seitenangabe |
| PoS | Point of Sale |
| S. | Seite |
| sog. | so genannte(r) |
| u. a. | und andere |
| Verf. | Verfasser |
| vgl. | vergleiche |
| z. B. | zum Beispiel |
| ZfB | Zeitschrift für Betriebswirtschaft |

1. Marke-Kunden-Beziehungen als Untersuchungsgegenstand

1.1 Veränderte Marktbedingungen für Marken

Die Rahmenbedingungen für die Markenführung haben sich in den letzten Jahren grundlegend geändert.¹ Zum einen kann eine **steigende Markenanzahl** konstatiert werden, die den Angebotsmarkt in Deutschland beinahe unüberschaubar werden lässt.² Betrachtet man die jährlichen Markenneuansmeldungen beim DEUTSCHEN PATENT- UND MARKENAMT so wurden allein in Deutschland zwischen 1999 und 2005 jedes Jahr mehr als 60.000 Marken neu registriert, während 1989 erst 30.919 Marken neu angemeldet wurden.³ Am Ende des Jahres 2005 konnten 731.039 in Kraft befindliche Marken verzeichnet werden.

Es lassen sich verschiedene Ursachen für die wachsende Markenvielfalt identifizieren.⁴ Dies ist zum einen die zunehmende Marktsegmentierung, die aufgrund der Kundenforderung nach individualisierten Angeboten entstand. Die steigende Internationalisierung vieler Märkte führte darüber hinaus zu Markteintritten neuer Wettbewerber.⁵ Aufgrund der sich verkürzenden Produktlebenszyklen werden in immer kürzer werdenden Zeiträumen neue Produktmarken entwickelt⁶ und die Anzahl der Produktinnovationen steigt. Gemäß einer Studie von BBDO werden in Deutschland innerhalb einer Woche 910 neue Produkte auf den Markt gebracht.⁷

Diese wachsende Angebotsvielfalt geht jedoch nicht mit einem wachsenden ‚Evoked Set‘⁸ der Nachfrager einher. Den Nachfragern ist lediglich eine begrenzte Anzahl an

¹ Im Folgenden wird unter einer Marke gemäß dem identitätsbasierten Markenmanagementansatz „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“ verstanden. Vgl. hierzu ausführlich BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 3.

² Vgl. ESCH (2007), S. 27.

³ Lediglich in 2002 lag die Anzahl der neu angemeldeten Marken mit 57.416 knapp darunter. Vgl. DPMA (2006), S. 55 sowie DPMA (1999), S. 24.

⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden ESCH (2007), S. 27 ff.

⁵ Insbesondere in der Dienstleistungsbranche hat sich der Wettbewerb verschärft. Vgl. ESCH (2007), S. 28.

⁶ Innerhalb der letzten zehn Jahre haben sich die Lebenszyklen von Produkten um 60 bis 80% verkürzt. Vgl. WILDEMAN (1991), S. 248 f. zitiert in GEMÜNDEN (1993), S. 71.

⁷ Vgl. BBDO Group Germany (2001), S. 12. In einem Zeitraum von zwei Jahren sind dies 100.000 neue Produkte.

⁸ Das „Evoked Set“ kann auch als „Consideration Set“ bezeichnet werden. Gemäß TROMMSDORFF umfasst es „alle Alternativen (Marken), die für einen Kauf in Frage kommen, weil man zu ihnen

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Marken bekannt und nur eine begrenzte Auswahl von Marken wird von ihnen akzeptiert.⁹ Die Bildung von langfristigen Präferenzen bei den Nachfragern für die Marke im Sinne einer dauerhaften Bindung gewinnt somit an Relevanz und die markenführenden Institutionen stehen vor der Aufgabe, ihre Marken von den Wettbewerbern zu differenzieren und in „dem Meer“ von Angeboten sichtbar zu machen.¹⁰

Die Differenzierung vom Wettbewerb kann somit zum einen als Antezedens eines Beziehungsaufbaus und zum anderen als Wirkung einzigartiger Beziehungen zu den Nachfragern gesehen werden. Erst wenn Nachfrager eine Marke bewusst wahrnehmen, können sie eine Beziehung zu dieser aufbauen.¹¹ Sofern langfristig einzigartige Beziehungen aufgebaut wurden, dienen diese wiederum aufgrund ihrer Individualität als Imitationsbarriere für Wettbewerber und ermöglichen einen dauerhaften Wettbewerbsvorteil.¹²

Die Differenzierung vom Wettbewerb wird jedoch durch die **zunehmend wahrgenommene Austauschbarkeit von Marken** erschwert.¹³ Diese Homogenisierung von Marken und ihrer Produkte lässt sich auf die schnelle Diffusion von technologischem Know-How in vielen Märkten als Folge massiver Standardisierungs- und Outsourcingbemühungen auf Anbieterseite zurückführen.¹⁴ Die steigende Qualitätsnivellierung kann beispielhaft anhand der Produkttests der STIFTUNG WARENTEST belegt werden. Eine von GREY STRATEGIC PLANNING durchgeführte Analyse von 102 Tests der STIFTUNG WARENTEST über 1.700 Produkte in den Jahren 1993/94 ergab bereits damals, dass 85% der Konsumgüter und 65% der Gebrauchsgüter mit der gleichen

grundsätzlich eine positive Einstellung hat und eigentlich nichts dagegen spricht, eine von ihnen zu wählen“. TROMMSDORFF (2004), S. 102.

⁹ Vgl. ESCH (2007), S. 27.

¹⁰ Vgl. WEHRLI/JÜTTNER (1996), S. 33.

¹¹ Die Markenbekanntheit wird als Grundvoraussetzung für die Bildung eines Markenimages, d. h. der Wahrnehmung der Marke aus Nachfragersicht, angesehen. Insofern sollen in der vorliegenden Arbeit nur Beziehungen zwischen Marken und ihren Kunden, d. h. aktuellen Käufern der Marke, analysiert werden, da bezüglich dieser Zielgruppe die Bekanntheit der Marke und somit ein Markenimage, das das Bezugsobjekt einer Beziehung mit den Kunden darstellt, vorausgesetzt werden kann. Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005), S. 53.

¹² Vgl. WEHRLI/JÜTTNER (1996), S. 33.

¹³ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 128 f. Eine Studie der BBDO aus dem Jahr 2004 hat die wahrgenommene Markengleichheit in Deutschland gemessen. Dabei bewertete ein Großteil der Befragten die Marken als austauschbar, im Durchschnitt waren dies 62%. Insbesondere Marken aus dem Konsumgüterbereich wurden als sehr homogen angesehen. Vgl. BBDO Consulting GmbH (2005), S. 5 ff.

¹⁴ Vgl. KULLMANN (2006), S. 5.

Note bewertet wurden.¹⁵ Dass dieses Ergebnis auch heute noch Bestand hat, bestätigt eine Durchsicht der aktuellen Tests bei STIFTUNG WARENTEST. Ein Großteil der untersuchten Produkte wurde mit dem Urteil „gut“ bewertet (vgl. beispielhaft Abbildung 1).¹⁶

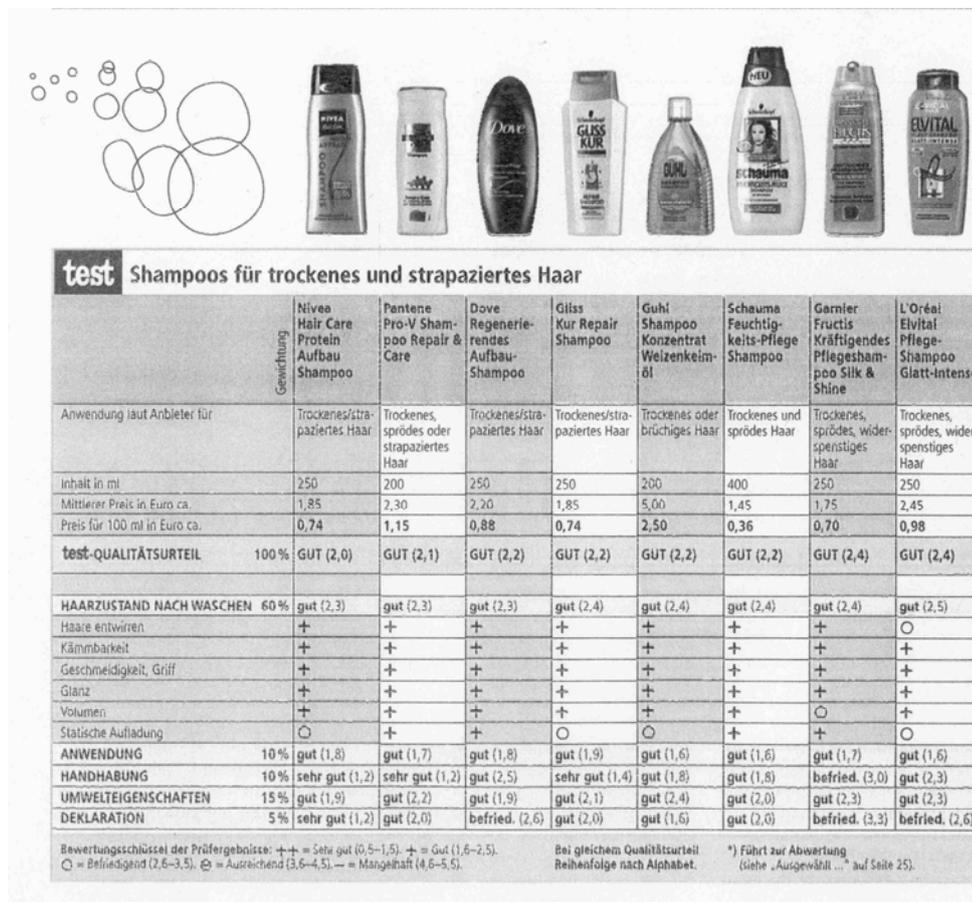


Abbildung 1: Keine Qualitätsunterschiede bei Shampoos (Stiftung Warentest)
Quelle: Stiftung Warentest (2007), o. S.

Die geringen Qualitätsunterschiede haben zur Folge, dass das wahrgenommene Kaufrisiko der Nachfrager sinkt und folglich eine zentrale Funktion der Marken, die Marke als Signal für eine bestimmte Leistungsqualität (Vertrauensfunktion), ero-

¹⁵ Vgl. hierzu Grey Strategic Planning (1994), S. 9 ff. Die Studie bezog sich schwerpunktmäßig auf die Unterschiede zwischen Hersteller- und Handelsmarken. Neben dem gleichen Qualitätsniveau belegten jedoch auch Verpackungs- und Kommunikationsbeispiele eindrucksvoll die Homogenität.

¹⁶ Es erfolgte eine stichprobenartige Durchsicht durch die Ko-Autorin. Zu den aufgerufenen Tests gehörten u. a. Traubensaft, Kaffee kapseln und -pads, Rucksäcke, Fußbälle, Inlineskates, Shampoos, Geschirrspüler, Schlagbohrmaschinen. Es wurden nur Tests berücksichtigt, die in den Jahren 2007 oder 2006 durchgeführt wurden. Vgl. Stiftung Warentest (2007), o. S.

diert.¹⁷ Im Rahmen einer Studie der GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (GfK) beurteilten im Jahr 2000 bereits 70% der Befragten die Qualität von Handelsmarken¹⁸ als der Qualität von Markenprodukten ebenbürtig; 1994 waren dies erst 53 % gewesen.¹⁹ Marken können sich folglich nicht mehr alleine über gute Qualität verkaufen. Ein meist emotionaler Zusatznutzen wird zunehmend entscheidend für den Erfolg.²⁰ Der Aufbau einer Beziehung zu den Kunden kann als ein emotionaler Zusatznutzen aus Sicht der Kunden angesehen werden. So können wiederholte, zufriedenstellende Erfahrungen mit einer Marke zum Aufbau von Vertrauen führen. In der Folge kann der Kunde den Anbieter als glaubwürdig empfinden und somit die Unsicherheit bezüglich zukünftiger Kaufentscheidungen reduzieren.²¹

Zum Aufbau eines emotionalen Zusatznutzens bietet sich insbesondere die Markenkommunikation²² an, weswegen gerade auf gesättigten Märkten ein Wandel vom Produkt- zum Kommunikationswettbewerb konstatiert werden kann.²³ Folglich stieg mit der wachsenden Anzahl von Marken das geschaltete Werbevolumen und viele Unternehmen versuchten durch einen Anstieg ihrer Aufwendungen die relativen Medialeistungen der vergangenen Jahre zu erhalten.²⁴ So wurden Nachfrager im Jahr 2002 bspw. pro Tag mit 7.378 Fernsehspots, 5.611 Radiospots und 3.559 Anzeigen

¹⁷ Vgl. KULLMANN (2006), S. 5; NEUHAUS (2001), S. 19. Zu den verschiedenen Funktionen von Marken und insbesondere die Vertrauensfunktion vgl. BURMANN/MEFFERT/KOERS (2005), S. 10 ff.

¹⁸ Handelsmarken werden hier als „[...] Waren- oder Firmenkennzeichen definiert, mit denen eine Handelsorganisation ihre Waren markiert.“ BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 178.

¹⁹ Basis der Befragung war ein Panel von 2.555 repräsentativ ausgewählten Haushaltsvorständen. Vgl. GfK Gruppe (2000), o. S.

²⁰ Vgl. ESCH (2007), S. 42; MAST/HUCK/GÜLLER (2005), S. 12; NEUHAUS (2001), S. 28 f. Der Begriff des Zusatznutzens geht auf den Gründer der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK AG) in Nürnberg, WILHELM VERSHOFEN, zurück. Vgl. VERSHOFEN (1940), S. 71 sowie MEFFERT (2000), S. 333.

²¹ Darüber hinaus empfindet ein Kunde aufgrund einer Beziehung zu einer Marke eine psychische Entlastung und soziale Sicherheit sowie eine Reduktion kognitiver Dissonanzen. Neben einem psychischen Nutzen erlangt der Kunden darüber hinaus ökonomische und soziale Nutzen aus einer Beziehung. Vgl. hierzu KLINGENBERG (2000), S. 34 ff.; MEYER/KANTSPERGER/SCHAFFER (2006), S. 75 sowie ausführlich Kapitel 1.3.

²² Aufgabe der Markenkommunikation ist es, „[...] die Identität der Marke gegenüber den externen Zielgruppen zu vermitteln und bei der Markenimagebildung in den Köpfen der Zielgruppen vor allem die intendierten funktionalen und symbolischen Nutzenassoziationen zu erzeugen“. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 92.

²³ Vgl. BRUHN (2005), S. 24 ff.; BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 91 ff.; TOMCZAK/MÜLLER (1992), S. 20.

²⁴ Vgl. BBDO Group Germany (2001), S. 12; BRUHN (2005), S. 30. Im Jahr 2006 stiegen die Bruttowerbeinvestitionen in den klassischen Medien auf 20,1 Milliarden Euro. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum entspricht diese einem Plus von 5,1% bzw. 977 Millionen Euro. Vgl. Nielsen Media Research (2007), o. S.

konfrontiert, während 1984 erst 384 Fernsehspots und 1.034 Radiospots gesendet wurden. Die Anzahl der geschalteten Anzeigen war 1984 mit 3.598 Anzeigen hingegen auf einem vergleichbar hohem Niveau.²⁵ Die Sendezeitanteile der Werbung in den einzelnen Fernsehsendern sind ebenfalls in den letzten Jahren gestiegen. 2005 bestand bereits ein Fünftel der täglichen Sendezeit von RTL oder SAT.1 aus Werbung.²⁶ Darüber hinaus stehen den Unternehmen eine steigende Anzahl von Werbeträgern²⁷ zur Verfügung: 2005 waren dies z. B. 873 Publikumszeitschriften, 170 TV-Programme²⁸, 327 Hörfunkprogramme²⁹ und 406.921 Außenwerbbestellen^{30, 31}.

Das steigende Informationsangebot geht jedoch mit einer begrenzten Informationsverarbeitungskapazität der Nachfrager einher.³² Dieses Phänomen wird als **Informationsüberlastung**³³ (information overload) bezeichnet.³⁴ Empirische Studien belegen eine Informationsüberlastung durch Werbung von über 95%, d. h. weniger als 5% der gebotenen Informationen werden von den Nachfragern aufgenommen.³⁵ Dies bedeutet für Unternehmen, dass es zunehmend schwieriger wird, die Aufmerksamkeit der Nachfrager zu erlangen.³⁶ Die Informationsüberlastung zeigt sich eindrucks-

²⁵ Vgl. BRUHN (2005), S. 30 f.

²⁶ Im Gegensatz zu den privaten Fernsehsendern ist der Anteil der Werbung bei den öffentlichen Fernsehsendern auf einem konstanten Niveau geblieben (ARD) bzw. leicht gesunken (ZDF). Bei beiden Fernsehsendern liegt der Werbeanteil unter 1,5 Prozent in 2005. Vgl. Media Perspektiven (2006), o. S.

²⁷ Werbeträger können gemäß BRUHN auch als Kommunikationsträger bezeichnet werden und stellen Übermittlungsmedien dar, die der Absendung der in Form von Kommunikationsmitteln verschlüsselten Kommunikationsbotschaft an die Adressaten dienen. Vgl. BRUHN (2005), S. 4.

²⁸ Hierzu zählen bundes- und landesweite, regionale und lokale TV-Programme. Diese deutschsprachigen, terrestrischen, digitalen, via Kabel oder Satellit verbreiteten werbefinanzierten Sender mussten ein mindestens werktäglich 30-minütiges originäres Programm aufweisen.

²⁹ Die angegebenen Hörfunkprogramme werden ebenfalls bundes- und landesweit sowie regional und lokal ausgestrahlt.

³⁰ Die Außenwerbung beinhaltet Plakatanschlagstellen sowie beleuchtete Vitрины.

³¹ Im Vergleich zum Jahr 2000 ist die Anzahl der Publikumszeitschriften um 3,1%, der TV-Programme um 56,0% und der Hörfunkprogramme um 36,2% gestiegen, während die Anzahl der Außenwerbbestellen um 2,9% gesunken ist. Vgl. ZAW (2005), o. S.

³² Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 643 f. Dies zeigte sich bereits 1997 in einer Studie der GfK, gemäß der die Werbeerinnerung für 150 Kampagnen (bei vergleichbaren Werbeausgaben) von 18% im Jahr 1985 auf 12% im Jahr 1993 gesunken ist. Zitiert bei ESCH (2005), S. 712.

³³ Informationsüberlastung wird hier gemäß ESCH als der „Anteil der nicht beachteten Informationen an den insgesamt angebotenen Informationen“ verstanden. ESCH (2001), S. 72. Der Begriff ist demnach nicht wertend im Sinne von Informationsstress.

³⁴ Vgl. MEFFERT (2000), S. 108.

³⁵ Die gesamtgesellschaftliche Informationsüberlastung in Deutschland liegt bei 98%. Vgl. KROEBER-RIEL/ESCH (2004), S. 16 f.

³⁶ Dies wird darüber hinaus durch die zunehmende Parallelnutzung von Medien durch die Nachfrager erschwert, die eine sinkende Intensität der Wahrnehmung nach sich zieht. Im Jahr 2005 ver-

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

voll in dem relativ konstant gebliebenen Medienkonsum (vgl. Abbildung 2).

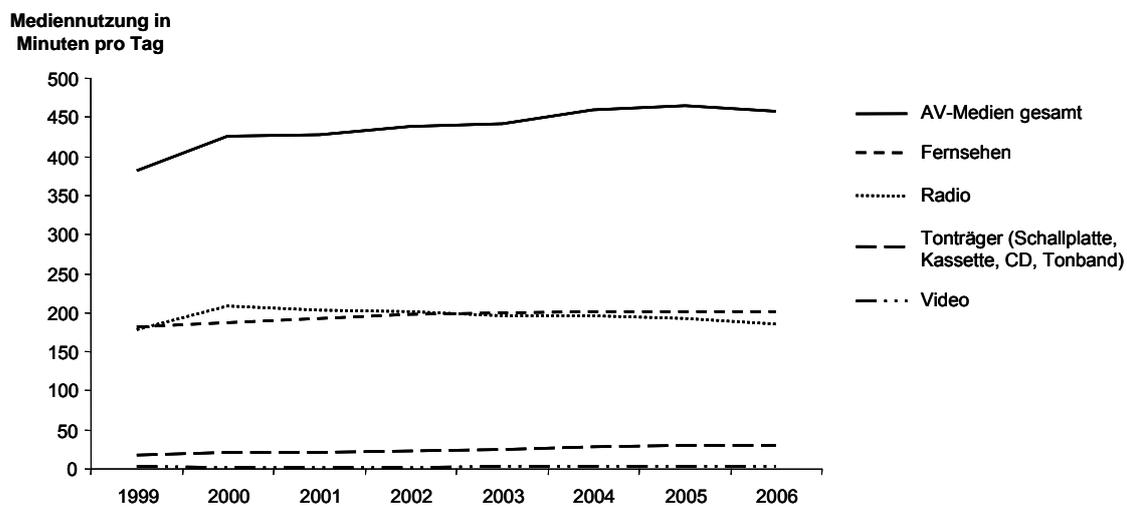


Abbildung 2: Tägliche Mediennutzungsdauer für audiovisuelle Medien
Quelle: Media Perpektiven (2006), o. S.

Trotz eines leichten Anstiegs in den letzten zehn Jahren³⁷, ist die Ausweitung der Mediennutzungsdauer nicht proportional mit der Ausweitung des Informationsangebots gestiegen.³⁸ Dies hat zur Folge, dass die Informationsüberlastung ebenso steigt, wie die Konkurrenz der Medien um die Aufmerksamkeit der Nachfrager.³⁹

Die aus dem erhöhten Werbedruck resultierende Informationsüberlastung der Nachfrager bewirkt zwei zentrale Veränderungen in der individuellen Wahrnehmung des Kommunikationsangebots: eine reduzierte Konzentrationsfähigkeit sowie eine oberflächliche Informationsverarbeitung.⁴⁰ Dies zeigt sich zum einen in einer Kurzzeitigkeit der Wahrnehmung und Verarbeitung von Kommunikationsbotschaften. Es werden meist nur kurze Texte gelesen (Kurzzeitlesen), Bilder sehr schnell betrachtet

brachten die Nachfrager 43 Minuten täglich mit der gleichzeitigen Nutzung mehrerer Medien. Vgl. BEST/ENGEL (2007), S. 20. Vgl. hierzu auch EDWARDS (2007), o. S.

³⁷ Der Anstieg des Medienkonsums ist zum einen auf die Verbreitung neuer Medien wie bspw. Computerspiele oder das Internet und zum anderen auf das erweiterte Angebot der Medien zurückzuführen. Vgl. EIMEREN/RIDDER (2001), S. 547.

³⁸ Vgl. BRUHN (2005), S. 31.

³⁹ Vgl. EIMEREN/RIDDER (2001), S. 547 f.

⁴⁰ Vgl. im Folgenden BRUHN (2005), S. 31.

(Kurzzeitsehen) und lediglich kurzen Aussagen wird zugehört (Kurzzeithören).⁴¹ Anzeigen in Publikumszeitschriften werden bspw. im Durchschnitt rund zwei Sekunden betrachtet. Diese Anzeigen enthalten jedoch durchschnittlich Informationen, die eine Betrachtungszeit von 35 bis 40 Sekunden erfordern würden. Es werden folglich nur 5 Prozent der gebotenen Informationen aufgenommen.⁴² Hieraus resultiert die Notwendigkeit für Unternehmen, weniger auf informative, textbetonte Kommunikationsbotschaften zu setzen, sondern stattdessen bildbetonte, kreative und innovative Botschaften zu entwickeln⁴³ sowie für den Kunden individuell relevante Informationen mitzuteilen, die den Aufbau von Beziehungen zu den Kunden erleichtern.⁴⁴ Zum anderen führt die Veränderung in der individuellen Wahrnehmung zu spezifischen Formen der Werbevermeidung bis hin zur Werbeverweigerung.⁴⁵ Bezüglich der Fernsehwerbung ist beispielsweise eine geringe Aufmerksamkeit der Nachfrager gegeben und das Problem des „Zapping“ (das Ausweichen bzw. Vermeiden von Fernsehwerbung) ist weit verbreitet.⁴⁶ Im Rahmen der Anzeigenwerbung spricht man von „Vermeideranzeigen“, wenn sie nicht zur Aufnahme der gebotenen Informationen anregen, sondern stattdessen überblättert werden.⁴⁷

Die vielfach konstatierte Rückläufigkeit der Werbeeffizienz betrifft insbesondere klassische Kommunikationsinstrumente⁴⁸. Aufgrund dessen versuchen markenführende Institutionen ihre Zielgruppen über alternative Kommunikationsinstrumente zu erreichen und in der Folge an sich zu binden.⁴⁹ Dies betrifft insbesondere Markenunter-

⁴¹ BRUHN (2005), S. 31.

⁴² Vgl. KROEBER-RIEL/ESCH (2004), S. 190 ff.

⁴³ Vgl. BRUHN (2005), S. 31 f.

⁴⁴ Vgl. BURMANN/WENSKE (2006), S. 155.

⁴⁵ OTTLER beschreibt neben dem Zapping bspw. weitere Formen des selektiven Verhaltens von Fernsehzuschauern: Switching (Umschaltverhalten zwischen Fernsehkanälen), Flipping (sekundenschnelles Durchschalten der Programme, um einen Überblick zu erhalten), Hopping (schnelles Durchschalten der Programme, um mehrere Sendungen zeitgleich zu verfolgen) sowie Zipping (das Umgehen von Werbung im Videobereich). Vgl. OTTLER (1998), S. 89 f.

⁴⁶ Vgl. KROEBER-RIEL/ESCH (2004), S. 192 f. Zu einer Definition und genaueren Beschreibung von „Zapping“ vgl. KAPLAN (1985), S. 9 ff. TSE/LEE stellten fest, dass „Nicht-Zapper“ eine höhere Recall-Rate bzgl. der gezeigten Werbespots haben als „Zapper“ und dass Werbespots, die am Ende eines Werbeblockes gezeigt werden, auch von „Zappern“ eher erinnert werden. Vgl. TSE/LEE (2001), S. 27.

⁴⁷ Vgl. KROEBER-RIEL/ESCH (2004), S. 206 f.

⁴⁸ Vgl. BBDO Group Germany (2001), S. 12. Zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten zählt jedwede Form von Werbung, die auf klassische Medien wie Fernsehen, Hörfunk, Plakate (Außenflächen), Kino, Tageszeitungen sowie Publikums- und Fachzeitschriften (Print) zurückgreift. Vgl. z. B. BRUHN (2005), S. 74 f.; MEFFERT (2000), S. 712 ff.

⁴⁹ Vgl. NITSCHKE (2006), S. 9.

nehmen aus dem Konsumgüterbereich. Neuere Instrumente wie das Sponsoring, Event-Marketing, Direktmarketing oder Kundenzeitschriften gewinnen zunehmend an Bedeutung.⁵⁰

Der Aufbau von Beziehungen scheint für Unternehmen zunehmend eine Herausforderung darzustellen, der sie sich stellen müssen. Zum einen, um sich gegenüber den Wettbewerbsmarken zu differenzieren, zum anderen um den Kunden einen markendifferenzierenden Zusatznutzen zu bieten. Für den Aufbau eines Zusatznutzens bietet sich grundsätzlich die Markenkommunikation an. Aufgrund der bereits auf hohem Niveau bestehenden Informationsüberlastung sind die klassischen Kommunikationsmaßnahmen hierzu jedoch immer weniger wirksam. Es ist somit im Rahmen des Aufbaus von Beziehungen zu Kunden prinzipiell zu fragen, ob und in welchem Ausmaß die klassischen Kommunikationsinstrumente dem Aufbau und der Stärkung von Marke-Kunden-Beziehungen fördern.

1.2 Die veränderte Stellung des Nachfragers

In den letzten Jahrzehnten haben sich darüber hinaus die Machtverhältnisse in den Märkten grundlegend geändert. Während Anfang des 20. Jahrhunderts die Markenartikelhersteller aufgrund ihrer Massenproduktion eine starke Machtposition gegenüber dem Handel besaßen,⁵¹ wandelte sich dieses Bild seit Mitte der 70er Jahre des letzten Jahrhunderts. Die Anzahl der angebotenen Produkte erhöhte sich stark und die Homogenität der Produkte nahm zu.⁵² Die zunehmenden Konzentrationsprozesse im Handel führten darüber hinaus zu großen Handelsunternehmen, die eine starke Verhandlungsposition gegenüber den Markenartikelherstellern innehatten.⁵³ Aufgrund von neuen Informationstechnologien war der Handel des Weiteren besser als der Hersteller über den Kunden und sein Verhalten informiert und nutzte dies zu sei-

⁵⁰ Im Rahmen des Einsatzes verschiedener Kommunikationsinstrumente ist jedoch die Abstimmung der Inhalte einzelner Instrumente aufeinander zu beachten, um eine einheitliche Vermittlung der Markenbotschaft zu gewährleisten. Vgl. ESCH (2007), S. 28. Die Bedeutung der Konsistenz und Kontinuität im Rahmen der Markenführung wird u. a. von KELLER betont. Vgl. KELLER (2003), S. 634 ff.

⁵¹ Aufgrund der Massenproduktion verzeichneten die Markenartikelhersteller ein großes Wachstum ihrer Betriebsgrößen. Darüber hinaus übernahmen sie ursprüngliche Funktionen des Handels wie bspw. die Verpackungs-, Qualitätssicherungs- oder Informationsfunktion. Vgl. MEFFERT/BURMANN (1991), S. 57. Vgl. zu der Machtstellung der Hersteller auch BEREKOVEN (1978), S. 36 ff.

⁵² Vgl. GÜLLER (2003), S. 10.

⁵³ Vgl. GÜLLER (2003), S. 10; SHOCKER/SRIVASTAVA/RUEKERT (1994), S. 153.

nen Gunsten aus.⁵⁴ Das geänderte Selbstverständnis des Handels – viele Handelsunternehmen versuchten das eigene Unternehmen zu profilieren und eine eigene Marke aufzubauen – bewirkte ein verändertes Machtverhältnis zwischen Handel und Hersteller.⁵⁵

Neben dem Handel machen seit Anfang der 90er Jahre auch die Nachfrager den Herstellerunternehmen ihre Machtposition streitig.⁵⁶ Durch die veränderten Informationstechnologien und insbesondere die interaktiven Medien **ist es heute in hohem Maße der Nachfrager, der die kommunikativen Prozesse und die Informationsflüsse zwischen den markenführenden Institutionen und den Nachfragern initiiert und in teilweise erheblichem Maße mitbestimmt.**⁵⁷ Den Nachfragern stehen durch das wachsende Medienangebot vielfältige Möglichkeiten zur Verfügung, sich über die Unternehmen und ihre Marken zu informieren sowie vielfältige Vertriebswege, um die Marken zu erwerben (vgl. Abbildung 3).⁵⁸

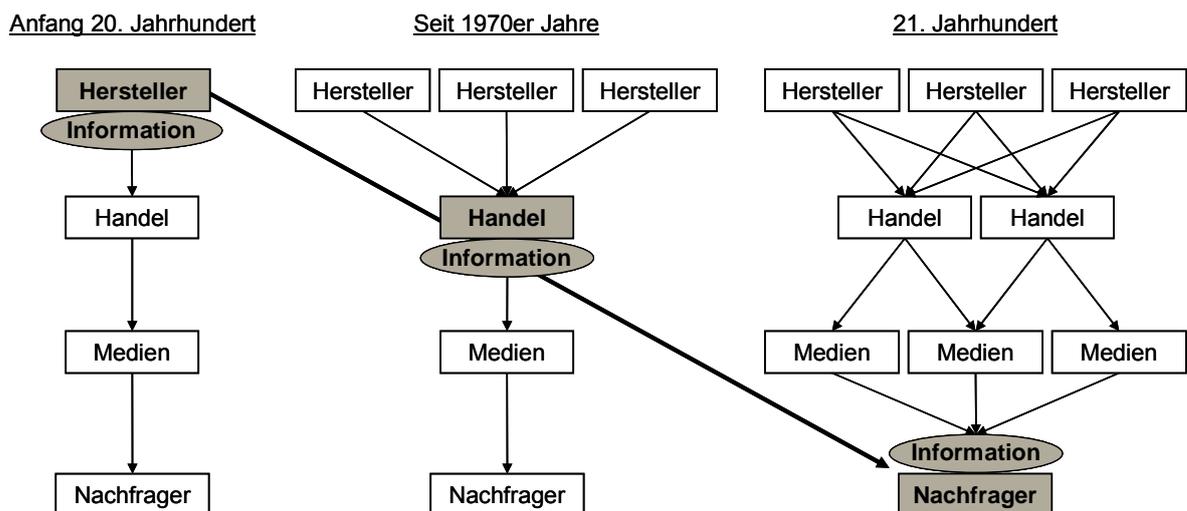


Abbildung 3: Veränderte Machtverhältnisse zwischen Hersteller, Handel und Nachfragern
 Quelle: SCHULTZ/SCHULTZ (1998), S. 13 und 16.

So können sie bspw. über das Internet verschiedenartige Informationen über Marken

⁵⁴ Vgl. KIRCHNER (2001), S. 31; NEUHAUS (2001), S. 19; SCHULTZ/SCHULTZ (1998), S. 14 f.

⁵⁵ Vgl. ESCH (2007), S. 46 ff.

⁵⁶ Vgl. MAST/HUCK/GÜLLER (2005), S. 9; SCHULTZ/SCHULTZ (1998), S. 15.

⁵⁷ Vgl. GÜLLER (2003), S. 10 f.; MAST/HUCK/GÜLLER (2005), S. 10.

⁵⁸ Vgl. MAST/HUCK/GÜLLER (2005), 10 ff.; SCHULTZ/SCHULTZ betonen, dass die veränderte Marktsituation neue Herausforderungen für die Kommunikationspolitik der Unternehmen bedingt. Eine stärkere Integration sämtlicher Kommunikationsmaßnahmen wird unerlässlich. Vgl. SCHULTZ/SCHULTZ (1998), S. 14 ff.

erhalten und einen zunehmenden Anteil von ihnen zeit- und ortsunabhängig kaufen.⁵⁹ Darüber hinaus hat sich das Selbstverständnis des Nachfragers gewandelt. Sie sind immer fordernder gegenüber den Unternehmen und erwarten neben einem hochwertigen Produkt, ein gutes Preis-Leistungsverhältnis sowie zusätzliche Dienstleistungen oder eine individuelle Beratung.⁶⁰ Während zu Anfang des 20. Jahrhunderts noch der Hersteller entschied, wann, zu wem, in welcher Art und Weise und über welche Medien er kommuniziert und seine Leistungen verkauft, ist es im 21. Jahrhundert der Nachfrager, der entscheidet, was wichtig und von Wert ist und welche Beziehungen er braucht und möchte.⁶¹ Problematisch an dieser Entwicklung ist gemäß SCHULTZ/SCHULTZ, dass ein Großteil der Kommunikationsmaßnahmen auf die Marktumstände des 20. Jahrhunderts ausgerichtet ist und es zu wenig Erfahrung, Wissen und Verständnis für den interaktivitätsgeprägten Markt des 21. Jahrhunderts gibt.⁶²

In Bezug auf diese Entwicklung ist jedoch kritisch anzumerken, dass diese Autonomie der Kunden nicht für jede Produktkategorie gelten kann.⁶³ Insbesondere bezüglich Vertrauensgütern⁶⁴ können Nachfrager nicht den „Informationsvorsprung“ der Hersteller „aufholen“. Stattdessen müssen sie sich auf die Informationen der Hersteller verlassen können. Darüber hinaus besteht im Fall eines Monopols für den Nachfrager nicht die Möglichkeit, die Entscheidung über den Kauf oder Nicht-Kauf eines Produktes zu fällen. Er ist diesbezüglich auf den Anbieter und seine Leistung angewiesen.⁶⁵ Aufgrund der zunehmenden Deregulierungen und dem gestiegenen Wettbewerb in nahezu allen Branchen schwinden jedoch die bestehenden Monopole. Trotz dieser Einschränkungen kann festgehalten werden, dass den Nachfragern im 21. Jahrhundert mehr Informationsmöglichkeiten zur Verfügung stehen.

⁵⁹ Vgl. SCHULTZ/SCHULTZ (1998), S. 15.

⁶⁰ Vgl. GÜLLER (2003), S. 11.

⁶¹ Vgl. SCHULTZ/SCHULTZ (1998), S. 15.

⁶² Vgl. SCHULTZ/SCHULTZ (1998), S. 15.

⁶³ Vgl. MAST/HUCK/GÜLLER (2005), S. 9 f.

⁶⁴ Güter mit Vertrauenseigenschaften zeichnen sich dadurch aus, dass ihre Leistungseigenschaften weder vor noch nach dem Kauf des Gutes vollständig durch den Kunden beurteilt werden können. Zu einer Beurteilung der Eigenschaften ist Expertenwissen erforderlich. Medikamente zählen bspw. zu Vertrauensgütern. Vgl. HOMBURG/KROHMER (2006), S. 25.

⁶⁵ Vgl. SCHULTZ/SCHULTZ (1998), S. 16. Das Briefmonopol, welches Ende 2007 endgültig ausläuft, gestattet der Deutschen Post AG die Exklusivlizenz für den Transport von Brief- und Katalogsendungen. Ähnliche Monopole gab es noch bei den Anbietern von Telekommunikations- und Stromleistungen.

Anhand von Testberichten (z. B. in der Zeitschrift Stiftung Warentest), Erfahrungsberichten von Kunden (z. B. auf der Internetseite www.dooyoo.de) oder online verfügbaren Preisvergleichen (z. B. über www.preisvergleich.de) können Nachfrager die Angebote der Herstellerunternehmen vergleichen und mit relativ geringem Aufwand ihre Kaufentscheidung auf einer guten Informationsbasis treffen.⁶⁶ Diese Informationsquellen werden jedoch nicht von jedem Nachfrager genutzt. Statt von der Informationstransparenz zu profitieren, fühlt sich ein Großteil der Nachfrager überfordert.⁶⁷ Um ihre Markenwahl einfacher zu gestalten, ziehen diese Kunden Schlüsselgrößen heran wie bspw. die der Marke entgegengebrachte Sympathie oder das Verhältnis zum anbietenden Händler.⁶⁸

Darüber hinaus sind insbesondere drei Reduktionsstrategien der Nachfrager offensichtlich:⁶⁹ Wenn der Nachfrager die Markenvielfalt nicht mehr überblicken kann, sucht er z. B. Rat bei Dritten. Dies können Verwandte oder Bekannte sowie Verbraucherorganisationen wie die STIFTUNG WARENTEST sein.⁷⁰ Eine weitere Möglichkeit ist der Kaufaufschub und als letzte Möglichkeit bietet sich dem Nachfrager die **Ignoranzstrategie**.⁷¹ Bei dieser Strategie wählt der Nachfrager aus einem kleinen Kreis vertrauter Marken und nimmt neue bzw. alternative Marken gar nicht zur Kenntnis. Das ‚Evoked Set‘ ist dann auf wenige bekannte Marken reduziert, mit denen der Nachfrager gute Erfahrungen gemacht hat oder mit denen er bereits eine Beziehung aufgebaut hat.⁷² Trotz der Unterschiede in der Informationsaufnahme ist den einzelnen Nachfragergruppen gemein, dass die Kaufentscheidung nicht mehr ausschließlich auf den Produkteigenschaften basiert. Stattdessen stellen die Nachfrager zunehmend kritischere Anforderungen an die Produktleistungen und ihr Anspruchsden-

⁶⁶ Vgl. MAST/HUCK/GÜLLER (2005), S. 10 f. HORX spricht in diesem Zusammenhang von einer Wandlung des Konsumenten zu einem Prosumenten, der besser informiert ist, mitreden möchte und eine persönliche, authentische Beziehung zu den Herstellern und Vertreibern von Waren haben möchte. Vgl. o. V. (2006a), S. 17.

⁶⁷ RUDOLPH/SCHWEIZER sprechen in diesem Zusammenhang von einer Kundenparalyse. Vgl. RUDOLPH/SCHWEIZER (2003), S. 24. Im Rahmen des Markenmanagement ist dieses Phänomen als „Markenimagekonfusion“ und in der Konsumentenverhaltenstheorie als „Consumer Confusion“ bekannt. Vgl. hierzu ausführlich BURMANN/WEERS (2006).

⁶⁸ Vgl. MAST/HUCK/GÜLLER (2005), S. 11.

⁶⁹ Vgl. hierzu RUDOLPH/SCHWEIZER (2003), S. 27.

⁷⁰ Vgl. TNS Emnid (2002), S. 1; RUDOLPH/SCHWEIZER (2003), S. 27.

⁷¹ Vgl. RUDOLPH/KOTOUC (2006), S. 5.

⁷² Vgl. RUDOLPH/SCHWEIZER (2003), S. 27.

ken hat sich erhöht.⁷³ Sie erwarten zunehmend einen Zusatznutzen.⁷⁴

Neben der gestiegenen Informiertheit der Nachfrager sind tief greifende Veränderungen im Konsumentenverhalten der Grund für die veränderte Stellung der Nachfrager und ihre kritische Haltung gegenüber Unternehmen. Hierzu zählen insbesondere eine zunehmende Individualisierung, hybride Konsumstrukturen, sowie eine Instant-Mentalität.⁷⁵

In den letzten Jahren ist ein Trend zur **Individualisierung** zu verzeichnen, d. h. Nachfrager fragen verstärkt Produkte nach, die sich durch eine auf sie persönlich zugeschnittene Problemlösung auszeichnen.⁷⁶ Unternehmen sehen sich daher vor der Herausforderung, ihre Aktivitäten an den individualisierten Bedürfnissen ihrer Kunden auszurichten, um im Markt erfolgreich bestehen zu können.⁷⁷ In der Folge dieses Trends ist eine wachsende Fragmentierung der Märkte zu verzeichnen.⁷⁸

Die **Zunahme hybrider Konsumstrukturen** hat ebenfalls zu einer Fragmentierung der Märkte beigetragen. Da keine klaren Kaufmuster ersichtlich sind und das Konsumentenverhalten als mehrdeutig charakterisiert werden kann, ist eine überschneidungsfreie Marktsegmentierung und in Folge eine klare Kundenansprache nicht möglich.⁷⁹ Die Überschneidungen innerhalb der Marktsegmente lassen sich u. a. anhand der neuen Marktsegmente, die Konsumforscher zu bilden versuchen, erkennen. So ist bspw. vom ‚Smart Shopper‘, ‚Schnäppchenjäger‘, ‚System Beater‘ oder ‚hybriden Konsumenten‘ die Rede.⁸⁰ ‚Smart Shopper‘ sind dadurch gekennzeichnet, dass sie an einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis interessiert sind und Geld sparen als clevere Verhaltensweise ansehen. Trotz ihres preisorientierten Handelns sind sie als qualitätsbewusst zu beschreiben.⁸¹ Schnäppchenjäger zeichnen

⁷³ Vgl. LORBEER (2003), S. 2.

⁷⁴ Vgl. ESCH (2007), S. 43; GÜLLER (2003), S. 11 sowie Kapitel 1.1.

⁷⁵ Vgl. hierzu LORBEER (2003), S. 1 ff.

⁷⁶ Vgl. hierzu auch BLACKWELL/MINIARD/ENGEL (2006), S. 270 ff.

⁷⁷ Vgl. BRUHN (2001), S. 2.

⁷⁸ Vgl. LORBEER (2003), S. 2.

⁷⁹ Vgl. RUDOLPH/SCHWEIZER (2003), S. 27.

⁸⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden ESCH (2007), S. 38 ff. Der Begriff der ‚Smart Shopper‘ wurde 1995 von der Agentur GREY eingeführt. Vgl. NEUHAUS (2001), S. 12.

⁸¹ Vgl. NEUHAUS (2001), S. 15 f. ‚Smart Shopper‘ wurden bereits in mehreren Studien untersucht. So analysiert die ALLENSBACHER WERBETRÄGER-ANALYSE (AWA) ‚Smart Shopper‘ im Bereich der teuren und exklusiven Marken. Die VERBRAUCHER-ANALYSE (VA) fragt nach der Zustimmung zum

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

sich hingegen durch eine Mentalität aus, die mit „Geld sparen = billig“ beschrieben werden kann.⁸² Ihre Ursache haben beide Phänomene in der aktionistischen, wenig kontinuierlichen Markenpolitik vieler Unternehmen.⁸³ Durch ständige Sonderpreisaktionen lernen die Nachfrager, dass es viele Möglichkeiten gibt, Marken preiswert zu erstehen. Diese Ursache liegt auch dem ‚System Beater‘ zugrunde. Während er auf der einen Seite ein hohes Preisbewusstsein aufweist, zeichnet er sich auf der anderen Seite durch eine starke Markenpräferenz aus.⁸⁴ Der ‚hybride Konsument‘ hat hingegen seine Ursache auf der Nachfrageseite. Das heterogene Verhalten der Nachfrager kann aufgrund von verschiedenen Faktoren auftreten.⁸⁵ Hierzu zählen z. B. situative Faktoren, d. h. der Zeitpunkt, zu dem die Kaufentscheidung getroffen wird, Umfeldfaktoren, d. h. der soziale Kreis in dem man sich gerade bewegt sowie der Produktbereich, in dem die Kaufentscheidung zu treffen ist.⁸⁶

Die **Instant-Mentalität** der Nachfrager drückt sich in der Erwartung einer zügigen bzw. sofortigen Erfüllung der Konsumwünsche aus. Nur die Unternehmen, die im Vergleich zum Wettbewerb schneller hierauf reagieren, werden bevorzugt.⁸⁷ Dieser Trend drückt sich unter anderem in einer verstärkten Nachfrage nach sog. Convenience Produkten⁸⁸ aus. Gemäß HORX liegt dies zum Teil in der steigenden Mobilität der Nachfrager begründet. Die Anzahl der Haushalte mit mehreren Wohnsitzen hat sich bspw. in den letzten zehn Jahren verdoppelt.⁸⁹

Diese Veränderungen im Konsumentenverhalten haben dazu geführt, dass die Nachfrager vermehrt bereit sind, innerhalb einer Produktkategorie häufiger den Anbieter zu wechseln, bspw. um eine individuellere oder schnellere Problemlösung zu erhal-

Statement „Ich kaufe gezielt Markenartikel, die zu Sonderpreisen angeboten werden“ und die MARKENPROFILE identifiziert die ‚Smart Shopper‘ als diejenigen Käufer, die aus einem Set präferierter Marken die jeweils Preisgünstigste kaufen. Vgl. o. V. (2004), S. 3.

⁸² Vgl. ESCH (2007), S. 38.

⁸³ Vgl. o. V. (2005), S. 2 ff.

⁸⁴ Vgl. MEER (1995), S. RC-4 ff.

⁸⁵ Vgl. hierzu auch FOSCHT/SWOBODA (2007), S. 5 f.

⁸⁶ Vgl. ESCH (2007), S. 41. Gemäß einer Studie der STERN MARKENPROFILE ist seit 2001 die Neigung zum hybriden Konsum leicht rückläufig. Vgl. o. V. (2005), S. 8.

⁸⁷ Vgl. LORBEER (2003), S. 2. Gemäß einer Studie der GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (GfK) klagt jeder dritte Erwachsene in Deutschland über einen Mangel an Zeit. Vgl. GfK (2004), o. S.

⁸⁸ Unter Convenience Produkten werden zeitsparende Güter verstanden wie bspw. Fertiggerichte im Lebensmittelbereich. Vgl. GfK (2004), o. S.

⁸⁹ Dieser Trend wird als „Living apart together“ beschrieben. Vgl. o. V. (2006a), S. 18.

ten, aufgrund von situativen Faktoren oder da sie neue Informationen zu einer Marke respektive einem Produkt erhalten haben.⁹⁰ Unternehmen stehen daher aufgrund dieser sinkenden bzw. polygamen Loyalität⁹¹ ihrer Kunden vor der Herausforderung, die Neukundengewinnung und/oder die Bindung bestehender Kunden zu forcieren.⁹²

Aufgrund der zunehmenden Sättigung der Märkte in Verbindung mit der Homogenität der Produkte herrschen in vielen Märkten Verdrängungswettbewerbe vor, die die Akquisition von Neukunden erschweren. Dementsprechend konzentrieren sich die Unternehmen auf die Bindung ihrer bestehenden Kunden.⁹³ Wie die vorangegangenen Ausführungen jedoch gezeigt haben, wird eine Ansprache der Kunden als Ausgangspunkt eines Beziehungsaufbaus zunehmend schwieriger, wenn die Unternehmen die veränderte Stellung des Kunden nicht beachten. Stattdessen muss der steigenden Interaktivitätssuche der Kunden mit entsprechenden Maßnahmen der Unternehmen begegnet werden. Denn Nachfrager sind zunehmend bereit, mehr Informationen über sich preiszugeben, um in Kooperation mit dem Unternehmen die beste Kaufentscheidung zu treffen.⁹⁴ Statt einer unternehmensgesteuerten Kommunikation sind daher kundenintendierte Dialoge gefordert.

Nachfrager, die sich von der Informationsfülle überfordert fühlen, suchen darüber hinaus gezielt nach Beziehungen zu Marken, um den Kaufentscheidungsprozess zu entlasten.⁹⁵ In einer empirischen Studie von TURNBULL/LEEK/YING konnte gezeigt werden, dass das Markenimage einen bedeutsamen Referenzpunkt im Rahmen der Kaufentscheidung einnimmt und etablierte, bereits bekannte Marken die Kaufent-

⁹⁰ Vgl. BRUHN (2001), S. 2.

⁹¹ Unter der polygamen Loyalität wird der wiederholte Kauf aus einem Portfolio verschiedener Marken einer Produktkategorie verstanden. Vgl. DOWLING (2002), S. 94. MEYER-WAARDEN/BENAVENT konnten im Rahmen ihrer Studie ebenfalls nachweisen, dass Kunden sich gegenüber mehreren Geschäften loyal verhalten. Vgl. MEYER-WAARDEN/BENAVENT (2006), S. 82.

⁹² Vgl. VAN BENTUM/STONE (2005), S. 28; UNCLES/DOWLING/HAMMOND (2003), S. 304.

⁹³ Vgl. LORBEER (2003), S. 3.

⁹⁴ Nachfrager erwarten in diesem Fall jedoch, dass sie einen zusätzlichen Nutzen generieren. Vgl. RAPP (2003), S. 61.

⁹⁵ Gemäß RAPP „träumt“ der überforderte Nachfrager „...von einer Geschäftsbeziehung, bei der ein Unternehmen ihn und seine Wünsche kennt.“ RAPP (2003), S. 61. SCHWARTZ argumentiert in Bezug auf soziale Beziehungen, dass diese selbst auferlegte Einschränkungen bewirken, die dem Nachfrager jedoch in Teilen die Last nehmen, zwischen Wahlfreiheit auf der einen Seite und Treue bzw. Verpflichtung auf der anderen Seite zu entscheiden. Auch wenn bezüglich Beziehungen zu Marken die Abwanderung als Ausdruck des Missfallens leichter möglich ist als im interpersonellen Bereich, so können dort ebenfalls freiwillige Einschränkungen eine Erleichterung in Bezug auf die zu treffenden Kaufentscheidungen ermöglichen. Vgl. SCHWARTZ (2006), S. 124 ff.

scheidung erleichtern.⁹⁶ „In terms of buying criteria, „buy well-known“ is considered to be the most significant factor to reduce consumer buying uncertainty.”⁹⁷ Ebenso konnte SCHWEIZER feststellen, dass überforderte Nachfrager auf Reduktionsstrategien wie habituelles Kaufverhalten zurückgreifen und dementsprechend bewährte Marken bzw. Produkte kaufen.⁹⁸ BURMANN/WEERS konnten darüber hinaus zeigen, dass das Niveau der Überforderung durch die Markenkontakte am Point of Sale in vielen Fällen noch zunimmt.⁹⁹ Überforderte Nachfrager ermöglichen es somit den Unternehmen, den Aufbau einer Beziehung zu beginnen, denn bei ihnen ist die erforderliche Beziehungsbereitschaft in erhöhtem Maße gegeben.

1.3 Beziehungsmanagement als neue Herausforderung

Erstmals 1983 von BERRY genannt, gewann das Relationship Marketing¹⁰⁰ respektive Beziehungsmanagement¹⁰¹ innerhalb der letzten Jahre zunehmend an Bedeutung.¹⁰² Die in den vorangegangenen Kapiteln beschriebenen Veränderungen, d. h. die steigende Markenanzahl und -homogenität, die wahrgenommene Austauschbarkeit von Produkten bzw. Marken sowie die veränderte Stellung der Nachfrager gegenüber den Herstellern haben zu einem Bedeutungsanstieg des Beziehungsmarketing geführt.

⁹⁶ Vgl. TURNBULL/LEEK/YING (2000).

⁹⁷ TURNBULL/LEEK/YING (2000), S. 161.

⁹⁸ Vgl. SCHWEIZER (2004), S. 263 ff. Es muss an dieser Stelle jedoch angemerkt werden, dass habituelles Kaufverhalten keine Beziehung begründet. Vielmehr ermöglichen Gewohnheitskäufe den Aufbau einer Beziehung durch die stetige Interaktion.

⁹⁹ Vgl. BURMANN/WEERS (2007), S. 150 ff.

¹⁰⁰ BERRY wendete den Begriff Relationship Marketing erstmals in der Dienstleistungsbranche an und verstand hierunter “[...] attracting, maintaining and – in multi-service organizations – enhancing customer relationships.“ Vgl. BERRY (1983), S. 25. Die Begriffe „Relationship Marketing“ und „Beziehungsmarketing“ sollen im Folgenden synonym verwendet werden. Zu einer Übersicht über die Entwicklung des Relationship Marketing und die bisher untersuchten Forschungsrichtungen vgl. Kapitel 2.2.

¹⁰¹ Gemäß DILLER bezeichnet Beziehungsmanagement die „aktive und systematische Analyse, Selektion, Planung, Gestaltung und Kontrolle von Geschäftsbeziehungen im Sinne eines ganzheitlichen Konzeptes von Zielen, Leitbildern, Einzelaktivitäten und Systemen“. Beziehungsmarketing stellt demnach nur eine Unterkategorie des Beziehungsmanagement dar. Vgl. DILLER (1995), S. 442.

¹⁰² Vgl. BLIEMEL et al. (2004), S. 3; HANSEN (2000), S. 415 ff.; HENNIG-THURAU/HANSEN (2000), S. 3. Gemäß DOWLING entstand das Customer Relationship Management an zwei Orten, zum einen in den USA und zum anderen in Skandinavien und Nord-Europa. Während in den USA die Entwicklung technologiegetrieben war (z. B. durch das Bilden von statistischen Algorithmen), lag der Schwerpunkt in Skandinavien/Nord-Europa auf dem Verständnis der Kundenbedürfnisse. Vgl. DOWLING (2002), S. 87 ff. sowie SCHULTZ (2000), S. 11.

Aus Anbietersicht liegen die erlösseitigen Vorteile einer Beziehung¹⁰³ mit den Kunden u. a. in einer höheren Güte der Prognose. In einer empirischen Studie konnten HAN/WILSON/DANT nachweisen, dass aus Anbietersicht eine höhere Sicherheit zukünftiger Käufe zu stabileren Preisen und einer besseren Planung der Produktionskapazitäten führt.¹⁰⁴ Die bessere Kenntnis der Kundenbedürfnisse und die im Idealfall daraus folgende(n) relative(n) Umsatzstabilität und -zuwächse¹⁰⁵ können als weitere anbieterseitige Vorteile genannt werden. Ein höherer Anteil am Beschaffungsvolumen des Kunden in einer Produktkategorie (sog. Share of Wallet) wird ebenfalls als Vorteil eines Beziehungsaufbaus angesehen.¹⁰⁶ Gemäß einer Studie von TNS Emnid, steigt mit zunehmender Stärke der Marke-Kunden-Beziehung der Share of Wallet und die Abwanderungsrate bei bestehenden Kunden sinkt (vgl. Abbildung 4).¹⁰⁷

¹⁰³ Eine Beziehung besteht aus einer Folge von inhaltlich zusammenhängenden, d. h. nicht zufälligen Interaktionen zwischen den Beziehungspartnern. Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 226; MEYER/KANTSPERGER/SCHAFFER (2006), S. 69. Zu einer ausführlichen Herleitung einer Definition von Beziehungen und Marke-Kunden-Beziehungen im Speziellen vgl. Kapitel 2.5.

¹⁰⁴ Aufgrund der höheren Sicherheit zukünftiger Käufe durch die gebundenen Kunden und die dadurch gemachten Erfahrungen bzgl. des Kaufverhaltens, ist es dem Anbieter möglich, (saisonale) Variationen in der Nachfrage besser vorherzusagen und dementsprechend die erforderlichen Produktionskapazitäten zu planen. Vgl. HAN/WILSON/DANT (1993), S. 335.

¹⁰⁵ Vgl. BOLES/BARKSDALE JR/JOHNSON (1997), S. 255; BRUHN (2001), S. 3.

¹⁰⁶ Vgl. DILLER (1995), S. 445 f.; LOHTIA/KRAPFEL (1994), S. 7.

¹⁰⁷ Vgl. BURMANN/WENSKE (2005), S. 4 f.

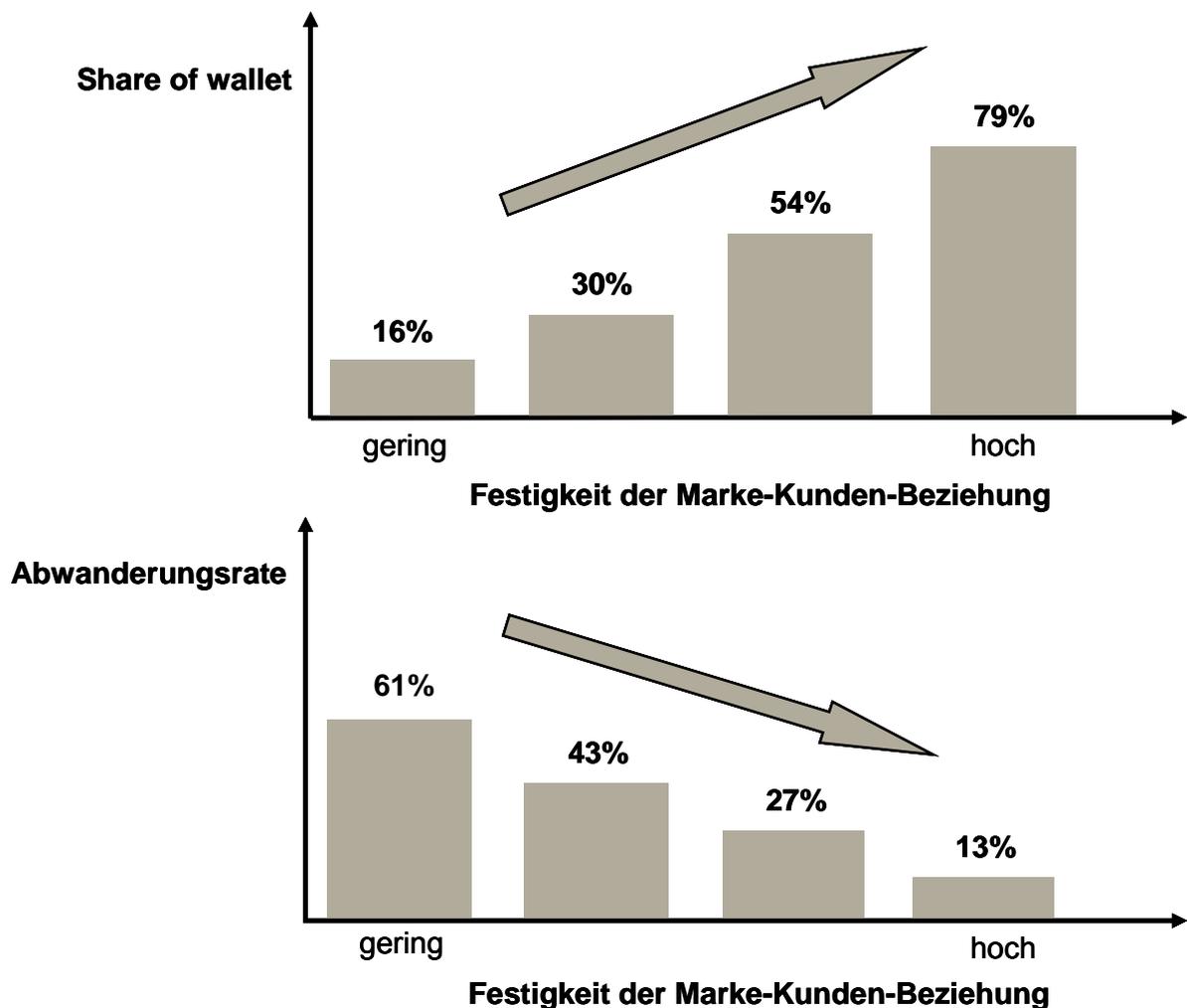


Abbildung 4: Einfluss der Festigkeit der Marke-Kunden-Beziehung auf den Share of Wallet und die Abwanderungsrate bestehender Kunden

Quelle: TNS Emnid (2002), S. 26.

TNS EMNID hat diesen Zusammenhang über mehrere Jahre und in verschiedenen Ländern untersucht.¹⁰⁸ Während Personen mit einer geringen Festigkeit der Marke-Kunden-Beziehung eine Share of Wallet in Höhe von 16 Prozent haben, steigt dieser um beinahe das fünffache, wenn die Marke-Kunden-Beziehung eine starke Festigkeit aufweist. Die Abwanderungsrate innerhalb von 15 bis 24 Monaten nimmt hingegen von 61 Prozent auf 13 Prozent ab, wenn die Marke-Kunden-Beziehung von einer geringen auf eine hohe Stärke zunimmt.

Darüber hinaus können Beziehungen als (emotionale) Wechselbarriere für Kunden

¹⁰⁸ Das gezeigte Beispiel entstand aus Scanner-Panel-Daten von drei Produktkategorien bei Verbrauchsgütern. Die Personen wurden nach 15 bis 24 Monaten erneut kontaktiert, um die Abwanderungsrate sowie den Share of Wallet zu ermitteln. Vgl. TNS Emnid (2002), S. 26.

gelten und einen gesteigerten Wiederkauf und Bezug von zusätzlichen Leistungen (sog. Cross Selling) und positive Weiterempfehlungen bewirken.¹⁰⁹ HADWICH konnte im Rahmen seiner empirischen Studie einen positiven und signifikanten Einfluss (Signifikanzniveau von 1%) der Beziehungsqualität¹¹⁰ auf die Wiederkauf-, Cross-Buying- und Weiterempfehlungsabsicht, die er unter dem Begriff „Kundenbindung“ zusammenfasst, nachweisen.¹¹¹ Des Weiteren hatte im Rahmen seiner Studie die Kundenbindung einen deutlich positiven und signifikanten Einfluss (Signifikanzniveau von 5%) auf den ökonomischen Erfolg, d. h. die Umsatzstabilität bzw. der Umsatzzuwachs wurden ebenfalls durch (emotionale) Wechselbarrieren beeinflusst.¹¹² REICHHELD/DETRICK konnten ebenfalls einen positiven Einfluss der Kundenbindung auf den Gewinn eines Unternehmens nachweisen. In Bezug auf finanzielle Dienstleistungen erzeugt bspw. ein Anstieg der Kundenbindung um 5 Prozent einen Gewinnanstieg von mehr als 25 Prozent.¹¹³

Auf der Kostenseite beinhalten Kundenbeziehungen den Vorteil, dass aufgrund von Erfahrungseffekten die Kosten der Bearbeitung gebundener Kunden geringer sind als bei Neukunden und die Leistungserstellung effizienter möglich ist.¹¹⁴ Gemäß verschiedener Studien der Unternehmensberatung BAIN & COMPANY liegen die Gründe für die höhere Profitabilität von gebundenen Kunden in höheren Wiederkaufsraten, in den reduzierten Bearbeitungskosten, in den Weiterempfehlungen der Kunden sowie in der Bereitschaft der Kunden, höhere Preise zu zahlen (vgl. Abbildung 5).¹¹⁵

¹⁰⁹ Vgl. HADWICH (2003), S. 2.

¹¹⁰ Gemäß HADWICH besteht die Beziehungsqualität aus den beiden Dimensionen Vertrautheit und Vertrauen und wird über die Indikatoren Persönliche und Fachliche Vertrautheit (Vertrautheit) sowie Wohlbefinden, Fairness und Vertrauenswürdigkeit (Vertrauen) operationalisiert. Vgl. HADWICH (2003), S. 112 f.

¹¹¹ HADWICH legt dem Konstrukt Kundenbindung nur die intentionale Definition der Kundenbindung zugrunde. Die faktische Kundenbindung (z. B. tatsächlicher Wiederkauf) subsumiert er unter der Größe „Ökonomischer Erfolg“, auf den die Beziehungsqualität ebenfalls einen positiven und signifikanten Einfluss (Signifikanzniveau von 5%) hat. Der Ökonomische Erfolg wird über den statischen Kundenumsatz operationalisiert. Vgl. HADWICH (2003), S. 71 ff., S. 159 ff. und S. 163 f.

¹¹² Vgl. HADWICH (2003), S. 159 ff.

¹¹³ Vgl. REICHHELD/DETRICK (2003), S. 24. Im Rahmen verschiedener Studien in einer großen Anzahl unterschiedlicher Industrien konnte die Unternehmensberatung BAIN & COMPANY nachweisen, dass eine Steigerung der Kundenbindung um 5 Prozent zu Gewinnzuwächsen in Höhe von 25 bis 100 Prozent führt. Vgl. z. B. REICHHELD/MARKEY JR/HOPTON (2000), S. 135; REICHHELD/SASSER JR. (1990), S. 105 ff.

¹¹⁴ Vgl. BRUHN (2001), S. 3 f.

¹¹⁵ Je mehr Erfahrungen ein Unternehmen mit den Kunden sammelt, desto effizienter kann deren Bearbeitung erfolgen und die Durchsetzung von Preispremiums ist im Verlauf einer Kundenbeziehung

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Unternehmensgewinn

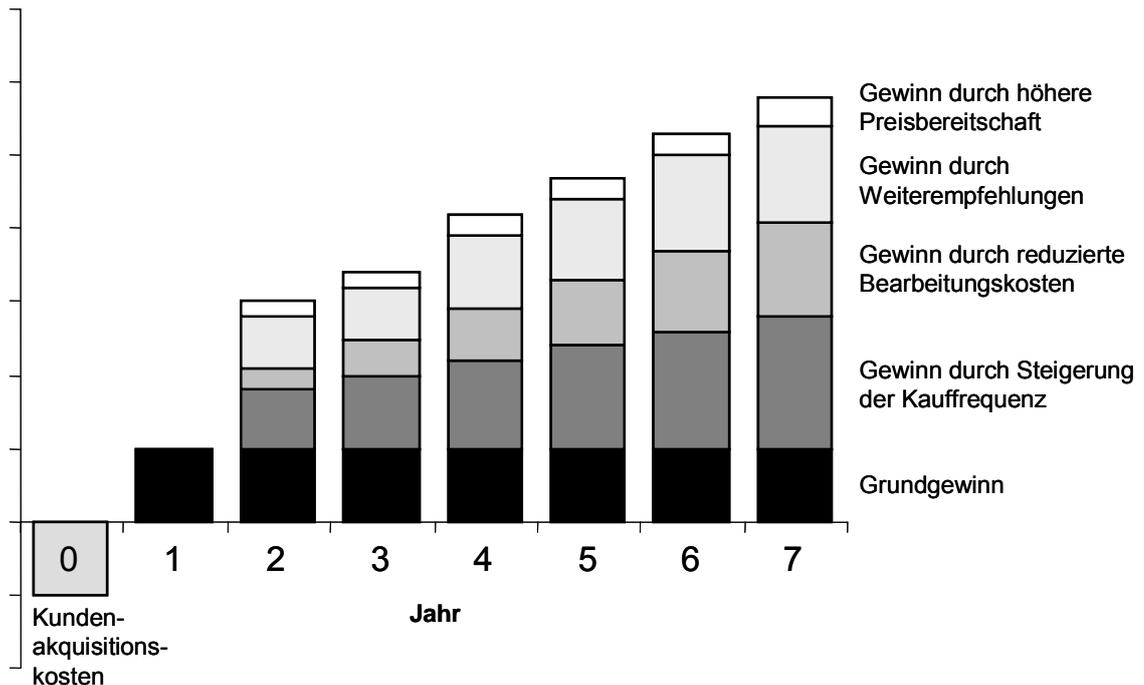


Abbildung 5: Gründe für die höhere Profitabilität gebundener Kunden
 Quelle: In enger Anlehnung an REICHELDT/SASSER JR. (1990), S. 108.

Dass gebundene Kunden über die Jahre mehr Gewinn generieren, konnte BAIN & COMPANY in verschiedenen Branchen nachweisen.¹¹⁶ Abbildung 6 und Abbildung 7 geben einen Überblick über die Gewinnzuwächse je Kunden im Zeitablauf in Bezug auf Kreditkarten und Auto-Dienstleistungen.¹¹⁷ Für die Akquisition von Neukunden in der Kreditkarten-Branche müssen Unternehmen im Durchschnitt 51 Dollar investieren (z. B. für Werbung, Promotions). Zu Beginn der Beziehung benutzt der Kunde die Kreditkarte relativ selten und generiert daher lediglich geringe Umsätze. Je mehr er

hung eher durchführbar. Des Weiteren sinken ebenfalls die Kosten der Neukundenakquisition, da die gebundenen Kunden durch (kostenlose) Weiterempfehlungen neue Kunden anwerben. Den sinkenden Kosten stehen steigende Erlöse durch eine höhere Kauffrequenz der Kunden gegenüber. Vgl. REICHELDT/SASSER JR. (1990), S. 106 ff.; REICHELDT (1993), S. 70 f.

¹¹⁶ Vgl. REICHELDT/SASSER JR. (1990), S. 106 ff. REINARTZ/KUMAR konnten hingegen zeigen, dass nicht die Länge einer Beziehung die Profitabilität einer Kundenbeziehung beeinflusst, sondern dass auch Beziehungen, die nur eine kurze Dauer haben, sehr profitabel sein können. Dies betrifft insbesondere die Beziehungen, bei denen keine vertragliche Bindung besteht. Sie fordern daher, dass alle profitablen Kunden besonders beachtet werden sollten und dass die Kunden, die lediglich eine kurze Beziehung wünschen, nach ihrem Weggang nicht mit aufwendigen Kommunikationsmaßnahmen „bearbeitet“ werden sollten. Vgl. REINARTZ/KUMAR (2000), S. 17 ff. Grayson/Ambler nehmen ebenfalls eine kritische Sicht bezüglich der positiven ökonomischen Wirkungen einer Kundenbeziehungsorientierung ein. Vgl. GRAYSON/AMBLER (1999).

¹¹⁷ Bei den Gewinnzuwächsen handelt es sich um Durchschnittswerte, die über mehrere Studien in den jeweiligen Branchen ermittelt wurden.

sich jedoch an sie gewöhnt und je zufriedener er mit dem Service des Kreditkarteninstitutes ist, desto häufiger nutzt er sie und die Gewinne pro Kunde steigen.¹¹⁸ Ebenso steigen die Kosten in Bezug auf Auto-Dienstleistungen in Abhängigkeit von der Länge der Beziehung.

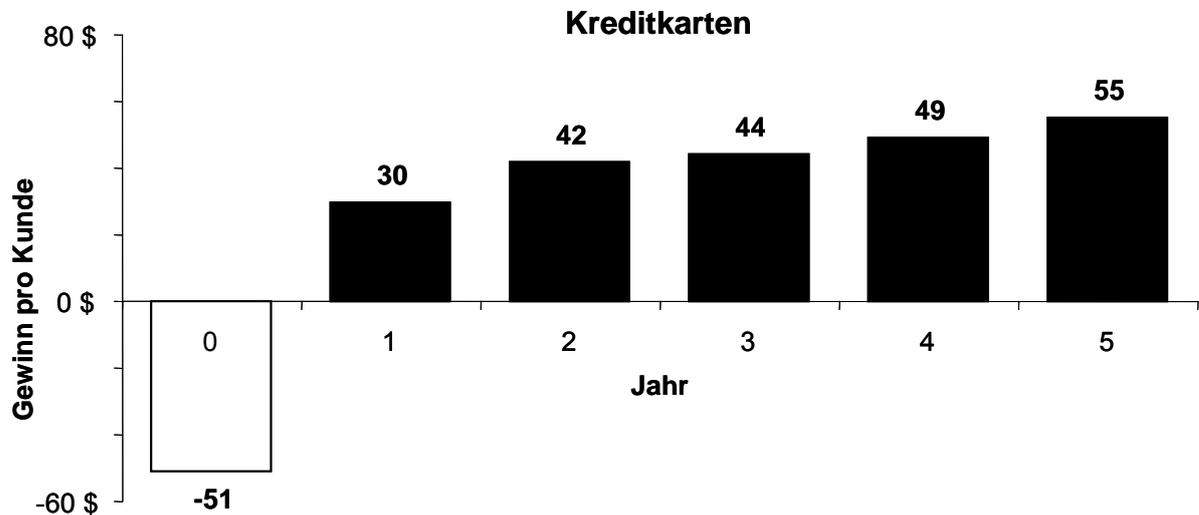


Abbildung 6: Gewinnzuwächse gebundener Kunden im Zeitablauf bei Kreditkarten
 Quelle: In enger Anlehnung an REICHELDT/SASSER JR. (1990), S. 106 f.

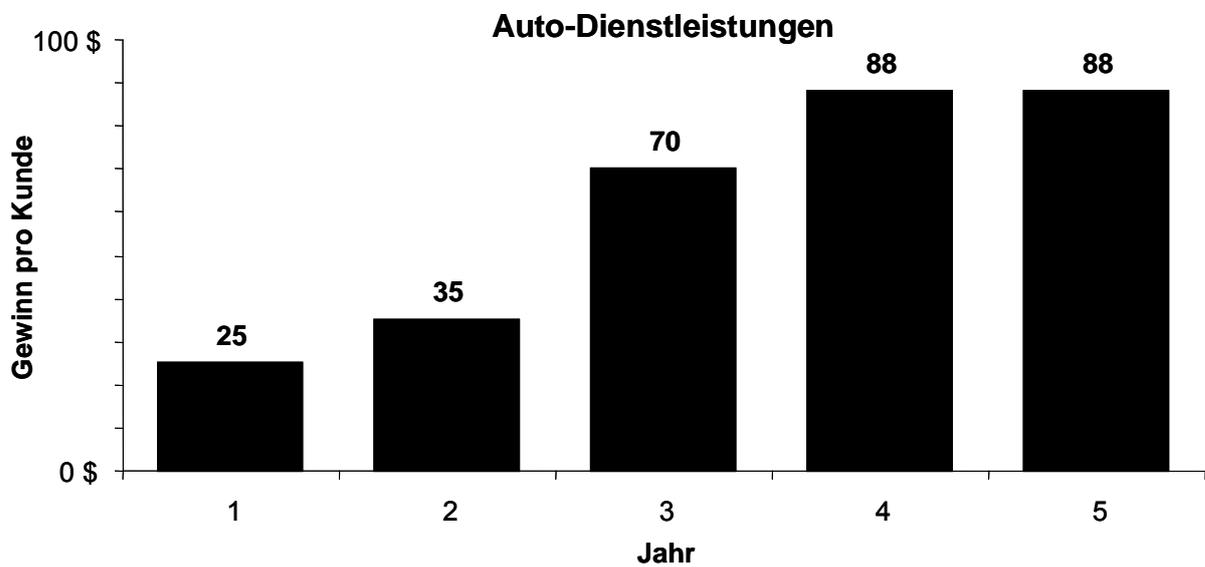


Abbildung 7: Gewinnzuwächse gebundener Kunden im Zeitablauf bei Auto-Dienstleistungen
 Quelle: In enger Anlehnung an REICHELDT/SASSER JR. (1990), S. 106 f.

Insbesondere die Kunden, die eine positive Weiterempfehlung aussprechen würden,

¹¹⁸ Vgl. REICHELDT/SASSER JR. (1990), S. 106.

sollten gemäß REICHHELD beachtet werden.¹¹⁹ Er sieht die Frage nach der Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit (auf einer Skala von 0 = überhaupt nicht wahrscheinlich bis 10 = extrem wahrscheinlich) als bedeutende Frage zur Bestimmung der Loyalität¹²⁰ der Kunden an und unterteilt die Kunden entsprechend ihrer Antwort in „Promoter“ (Antwort 9 oder 10 auf der Skala), „Passives“ (Antwort 7 oder 8 auf der Skala) und „Detractors“ (Antwort 6 bis 0 auf der Skala). und konnte in diversen Studien nachweisen, dass „Promoter“ die höchsten Wiederkaufsraten aufweisen, am längsten bei dem Unternehmen bzw. der Marke bleiben, mehr als 80 Prozent der positiven Empfehlungen begründen, am wenigstens preissensitiv sind und die geringsten Kosten verursachen.¹²¹ Diese Studien zeigen eindrucksvoll, dass nicht nur die Länge einer Beziehung für die Profitabilität dieser Beziehung relevant ist, sondern ebenfalls die Begeisterung der Kunden ausgedrückt in der hohen Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit. Demnach sollten die Kunden nicht nur an das Unternehmen gebunden werden (z. B. in Form von Verträgen), sondern es sollte stattdessen eine Verbundenheit bei ihnen aufgebaut werden.¹²²

Die Bindung von Kunden ist jedoch nicht nur aus Unternehmenssicht vorteilhaft.

Auch für die Kunden selber bietet eine stärkere Bindung an ein Unternehmen bzw. eine Marke Vorzüge. GWINNER/GREMLER/BITNER können im Rahmen einer qualitativen und quantitativen Studie nachweisen,¹²³ dass drei Arten von Kundennutzen aus Beziehungen resultieren (vgl. Abbildung 8).¹²⁴

¹¹⁹ Vgl. hierzu ausführlich REICHHELD (2006).

¹²⁰ REICHHELD versteht unter der Loyalität “[...] the willingness of someone – a customer, an employee, a friend – to make an investment or personal sacrifice in order to strengthen a relationship”. Es bedeutet demnach für ihn mehr als reines Wiederkaufverhalten. Vgl. REICHHELD (2003), S. 48.

¹²¹ Vgl. REICHHELD (2006), S. 73 ff.

¹²² Vgl. zu den Begriffen Ge- und Verbundenheit ausführlich EGGERT (2000), S. 126; BLIEMEL/EGGERT (1998), S. 39; NIEßING (2006), S. 18 ff.; WEINBERG/DIEHL (2001), S. 28 f.

¹²³ Vgl. GWINNER/GREMLER/BITNER (1998). Die qualitative Studie fand in Form von Tiefeninterviews mit 21 Konsumenten von Dienstleistungsanbietern statt, während die quantitative Studie eine Stichprobengröße von 299 Personen mit einer starken Beziehung zu einem Dienstleistungsanbieter umfasste. Die Stärke der Beziehung wurde durch eine direkte Beurteilung der Kunden auf einer Skala von 1 = Sehr schwache Beziehung bis 7 = Sehr starke Beziehung erfasst. Nur die Personen, die mit einem Wert von 4 oder mehr geantwortet hatten, wurden in die Befragung aufgenommen. Vgl. GWINNER/GREMLER/BITNER (1998), S. 103 und 107.

¹²⁴ KLINGENBERG konnte hingegen im Rahmen ihrer qualitativen Studie zu den Nutzen einer Beziehung aus Kundensicht sieben Nutzenarten identifizieren: Reduziertes Risiko, Kognitives Gleichgewicht, Kognitive Entlastung, Transaktionskosten-Ersparnisse, Preis- und Leistungsvorteile, (Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

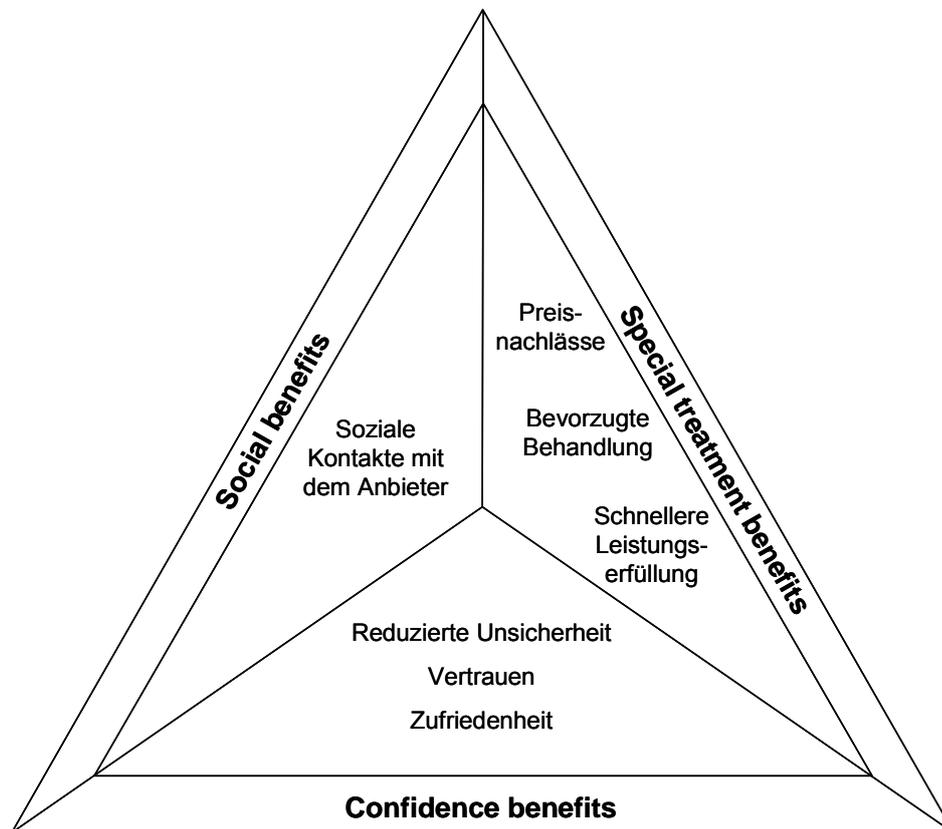


Abbildung 8: Kundenseitiger Nutzen einer Beziehung gemäß GWINNER/GREMLER/BITNER (1998)
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an GWINNER/GREMLER/BITNER (1998).

Zum einen entsteht Nutzen aus der Reduzierung des wahrgenommenen Risikos zukünftiger Entscheidungen, die sog. „*confidence benefits*“.¹²⁵ Durch eine wiederholte, zufrieden stellende Erfahrung mit einem Anbieter oder einer Marke wird neben Zufriedenheit, Vertrauen bei den Kunden generiert.¹²⁶ Gemäß MORGAN/HUNT führt dies wiederum zu Commitment der Kunden und in der Folge zu einer Art psychischen Entlastung und sozialen Sicherheit.¹²⁷ In der Studie von GWINNER/GREMLER/BITNER weisen die „*confidence benefits*“ die höchste Bedeutung für die Kunden auf und korrelieren signifikant mit der Loyalität und der Bereitschaft, die Beziehung fortzuführen.

Maßgeschneiderte Problemlösungen sowie Soziale Unterstützung durch den Anbieter. Diese Nutzenarten können jedoch z. T. unter den drei von GWINNER/GREMLER/BITNER identifizierten Nutzenarten subsumiert werden. Das Reduzierte Risiko ist in den „*confidence benefits*“ enthalten, die Transaktionskosten-Ersparnisse, Preis- und Leistungsvorteile sowie Maßgeschneiderten Problemlösungen sind den „*special treatment benefits*“ zuzurechnen und die Soziale Unterstützung durch den Anbieter zählt zu den „*social benefits*“. Vgl. KLINGENBERG (2000), S. 93 ff.

¹²⁵ Vgl. GWINNER/GREMLER/BITNER (1998), S. 104 ff.; SHETH/PARVATIYAR (2000), S. 179 f.

¹²⁶ Vgl. KLINGENBERG (2000), S. 36 f. und die dort aufgeführte Literatur sowie MEYER/KANTSPERGER/SCHAFFER (2006), S. 75.

¹²⁷ Vgl. MORGAN/HUNT (1994), S. 25 ff.

ren.¹²⁸

Als weiterer Nutzenfaktor können die „*social benefits*“ angesehen werden, die nach GWINNER/GREMLER/BITNER eng mit den Mitarbeitern eines Unternehmens zusammenhängen. Sie werden in der Studie als der zweit-wichtigste aus einer Beziehung resultierende Nutzen angesehen.¹²⁹ Hierzu gehören bspw. Items wie „Ich werde von den Mitarbeitern wieder erkannt“ oder „Der Mitarbeiter, der den Service ausführt, ist mir vertraut“.¹³⁰ Im Rahmen der Interaktionspsychologie wird dieses Bedürfnis nach sozialem Kontakt als Affiliationsbedürfnis des Menschen bezeichnet und stellt ein Grundmotiv für die Aufnahme sozialer Interaktionen dar.¹³¹ Diese Art von Nutzen bezieht sich vor allem auf den direkten persönlichen Kontakt zwischen Anbieter und Kunden, der insbesondere bei Dienstleistungen und im Handel vorzufinden ist.

Durch die Einsatzmöglichkeiten des Direktmarketing bedingt, werden jedoch auch Herstellern von Ge- und Verbrauchsgütern die Möglichkeiten eines „quasi persönlichen“ Kontaktes gegeben, indem auf schriftlichem, telefonischem und/oder elektronischem Weg Kontakt mit den Kunden aufgenommen wird.¹³² Der Einfluss von sozialen Gruppen wie z. B. Familienmitgliedern und Arbeitgebern kann darüber hinaus das Eingehen von Beziehungen verstärken, wird jedoch von GWINNER/GREMLER/BITNER nicht als Teil des sozialen Nutzens angesehen.¹³³ Ebenso können die sozialen Kontakte zu „Mitkonsumenten“ als Nutzenfaktor eine Kundenbeziehung angesehen werden. So bieten „Mitkonsumenten“ bspw. zusätzliche Hilfestellungen und Informationen in unsicheren Situationen und geben ein Gefühl der sozialen Integration und Akzeptanz.¹³⁴

¹²⁸ Vgl. GWINNER/GREMLER/BITNER (1998), S. 108 f. Die Loyalität wurde durch den Gebrauch alternativer Service-Anbieter abgefragt und korreliert mit einem Wert von $r = 0,33$. Die Wahrscheinlichkeit der Beziehungsführung wird durch das Wechselverhalten der Kunden dargestellt und korreliert mit $r = 0,33$.

¹²⁹ Vgl. GWINNER/GREMLER/BITNER (1998), S. 110. Die ebenfalls signifikante Korrelation mit der Loyalität ($r = 0,23$) und der Wahrscheinlichkeit der Beziehungsführung ($r = 0,20$) ist etwas geringer als die der „confidence benefits“. Vgl. GWINNER/GREMLER/BITNER (1998), S. 109.

¹³⁰ Vgl. GWINNER/GREMLER/BITNER (1998), S. 108 f.

¹³¹ Vgl. hierzu ausführlich PIONTKOWSKI (1976a), S. 188 ff. Die sozialen Motive, d. h. die Bedürfnisse nach Zuneigung, Liebe und Geltung nehmen in der Motivationshierarchie nach MASLOW die dritt-wichtigste Priorität nach biologischen und Sicherheitsbedürfnissen ein. Vgl. hierzu WEINBERG/TERLUTTER (2003), S. 47.

¹³² Vgl. KLINGENBERG (2000), S. 62 f.

¹³³ Vgl. SHETH/PARVATIYAR (2000), S. 171ff. sowie GWINNER/GREMLER/BITNER (1998), S. 104 ff.

¹³⁴ Vgl. CLARK/MARTIN (1994), S. 4; KLINGENBERG (2000), S. 67 ff.

Als dritten Nutzen nennen GWINNER/GREMLER/BITNER die „*special treatment benefits*“, zu denen ökonomische Nutzen und Nutzen aus einer kundenspezifischen Anpassung der Leistung zählen.¹³⁵ Zu den ökonomischen Nutzen zählen sie zum einen die Gewährung von Preisnachlässen wie bspw. Prämien oder Naturalrabatte (z. B. einen Gratis-Muffin beim Bäcker) und zum anderen die Zeitersparnis, die aufgrund von einer schnelleren Leistungserfüllung oder durch die Nicht-Suche nach Alternativen möglich ist.¹³⁶ Sofern sich die Preisnachlässe auf formalisierte Programme wie bspw. die „Frequent Flyer“ Programme der Fluggesellschaften beziehen, können diese Preisnachlässe die primäre Motivation für das Eingehen einer Beziehung darstellen. PETERSON konnte dies in Interviews mit 43 Konsumenten nachweisen.¹³⁷ 81 Prozent der Befragten gaben an, dass der primäre Grund für die Teilnahme an einem formalisierten Marketing-Programm das Erhalten von Prämien und Rabatten sei.¹³⁸ Der Nutzen aus einer kundenspezifischen Anpassung beinhaltet neben der Individualisierung von Leistungen, Zusatzleistungen und eine bevorzugte Behandlung, die auf der Kenntnis der Kundenhistorie begründet sein kann. Insbesondere die individualisierten Leistungen erfordern eine Kenntnis der Kundenwünsche und -bedürfnisse, die erst im Zeitverlauf einer Beziehung von dem Anbieter erworben werden kann.¹³⁹

Darüber hinaus gehen Nachfrager Beziehungen ein, um Entscheidungen effizienter zu treffen und eine höhere kognitive Konsistenz zu empfinden.¹⁴⁰ Diese Gründe sind

¹³⁵ Vgl. GWINNER/GREMLER/BITNER (1998), S. 104 ff. Die „special treatment benefits“ korrelieren am wenigsten mit der Loyalität ($r = 0,10$) und der Wahrscheinlichkeit der Beziehungsführung ($r = 0,15$). Diese Korrelationen sind aber dennoch signifikant.

¹³⁶ Vgl. GWINNER/GREMLER/BITNER (1998), S. 104 f. Die Zeitersparnis kann als eine Reduktion der Transaktionskosten angesehen werden, unter denen sowohl monetäre Kosten als auch die eingesetzte Zeit und die aufgewendeten Mühen des Konsumenten in der Beziehung zu subsumieren sind. Einflussfaktoren auf die Transaktionskostensparnis stellen das einer Beziehung inherente spezifische Wissen, die endogene Unsicherheit sowie die Häufigkeit der Transaktionen dar. Vgl. hierzu ausführlich KLINGENBERG (2000), S. 46 ff. sowie zu dem Transaktionskostenansatz COASE (1937); PICOT/DIETL (1990); WILLIAMSON (1996).

¹³⁷ Vgl. PETERSON (1995). Da sich die Studie von GWINNER/GREMLER/BITNER eher auf unstrukturierte, d. h. spontane Preisnachlässe bzw. Sonderbehandlungen bezieht, verwunderte die geringe Priorität der „special treatment benefits“ nicht. Kunden erscheint in diesem Zusammenhang der Aufbau von Vertrauen und einer persönlichen Beziehung mit den Mitarbeitern des Unternehmens wichtiger als das Potenzial, einen gelegentlichen Preisnachlass oder einen besonderen Service zu erhalten. Vgl. GWINNER/GREMLER/BITNER (1998), S. 110.

¹³⁸ Vgl. PETERSON (1995), S. 280.

¹³⁹ Vgl. KLINGENBERG (2000), S. 55 ff.

¹⁴⁰ Kunden in einer langfristigen Beziehung haben bspw. einen geringeren Kontrollaufwand, da sie wissen, dass sie sich auf die Qualität der Leistungen verlassen können. Vgl. HAN/WILSON/DANT (1993), S. 332. Zum kognitiven Gleichgewicht als Nutzen von Treue vgl. KLINGENBERG (2000), S. 40 ff.; SHETH/PARVATIYAR (2000), S. 180 f. Diese Gründe werden von GWINNER/GREMLER/BITNER

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

insbesondere für solche Nachfrager relevant, die sich von der angebotenen Informationsfülle überfordert fühlen.¹⁴¹

Die bisher durchgeführten Studien zum Relationship Marketing haben sich hauptsächlich **auf den Industriegüter- und Dienstleistungsbereich konzentriert.**¹⁴² Diese Bereiche sind durch ein vergleichsweise hohes Maß an persönlicher Nähe zwischen Anbieter und Kunden gekennzeichnet, so dass Erkenntnisse aus dem interpersonellen Bereich gut adaptiert werden konnten.¹⁴³ Die zuvor beschriebenen Marktveränderungen haben jedoch gezeigt, dass auch für Hersteller von Konsumgütermarken die Bindung ihrer Kunden von Bedeutung ist. Viele Unternehmen versuchten daher, beispielsweise über die Schaffung von „Markenpersönlichkeiten“ Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen.¹⁴⁴ „Tendenzen einer zunehmenden Markenerosion und einer steigenden Markenwechselbereitschaft von Kunden zeigen jedoch, dass der alleinige Einsatz der klassischen Markenpolitik heute vielfach nicht mehr ausreicht, um die Hersteller-/Kundenbindung zu halten.“¹⁴⁵ Die Gründe für den wiederholten Kauf basieren daher nicht notwendigerweise auf einer emotionalen Bindung der Kunden. Vielmehr können Gewohnheit, Trägheit oder auch preisliche Vorteile die Markentreue begründen.¹⁴⁶ Dies erfordert ein Umdenken der Konsumgüterunternehmen zu einem Verständnis der Kundenbeziehung aus Sicht der Kunden.¹⁴⁷

Im Vergleich zu den auf Industriegüter- und Dienstleistungsmärkten vorherrschenden interpersonellen Beziehungen bestehen auf Konsumgütermärkten jedoch meist nur indirekte Kontakte zwischen den Anbietern von Konsumgütermarken und ihren Kunden.¹⁴⁸ In diesem Zusammenhang können einer Konsumgütermarke zwei verschie-

im Rahmen ihrer Studie nicht erhoben.

¹⁴¹ Insbesondere die Strategie des Ignorierens von neuen oder alternativen Marken bewirkt eine Bindung an eine oder wenige Marken. Die dadurch entstehende Vertrauensbeziehung entlastet den Kunden von langwierigen Entscheidungen. Vgl. RUDOLPH/SCHWEIZER (2003), S. 27 sowie Kapitel 1.2.

¹⁴² Vgl. z. B. BRUHN (2001), S. 253; HENNIG-THURAU/HANSEN (2000), S. 12 f.; WIRTZ (1999), S. 382.

¹⁴³ Vgl. BRUHN/HENNIG-THURAU/HADWICH (2004), S. 393.

¹⁴⁴ Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 222.

¹⁴⁵ Vgl. MEFFERT (2004), S. 148.

¹⁴⁶ Vgl. AMINE (1998), S. 305 ff.; DOWLING (2002), S. 95; HESS/STORY (2005), S. 314.

¹⁴⁷ Vgl. BARNES (2003), S. 178; LILJANDER/STRANDVIK (1995), S. 154.

¹⁴⁸ Vgl. BRUHN (2001), S. 252; WIRTZ (1999), S. 382. Der Bereich der interpersonellen Beziehungen wurde darüber hinaus schon umfassend in der Psychologie behandelt. Vgl. z. B.

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

dene Rollen zugeschrieben werden (vgl. Abbildung 9):¹⁴⁹ Auf der einen Seite kann die Marke als *Moderator* zwischen dem Anbieter bzw. dessen Mitarbeitern und den Kunden dienen. In diesem Modell übernimmt die Marke bestimmte, die Beziehung vereinfachende Funktionen wie z. B. die Kommunikationsfunktion für den Anbieter oder die Vertrauensfunktion für den Kunden.¹⁵⁰ Auf der anderen Seite kann die Marke die Rolle des *Beziehungspartners* einnehmen und die sich aus der Beziehung ergebenden Aufgaben vollständig übernehmen. Der Anbieter bzw. dessen Mitarbeiter treten hierbei in den Hintergrund.¹⁵¹ Für das vorliegende Forschungsvorhaben ist die Konstellation der **Marke als Beziehungspartner** relevant, da aufgrund der Marktcharakteristika von Konsumgütermärkten (insbesondere im Bereich der Fast Moving Consumer Goods/FMCG) ein individueller und persönlicher Beziehungsaufbau zwischen den Markenmitarbeitern und den Endkunden kaum möglich ist.

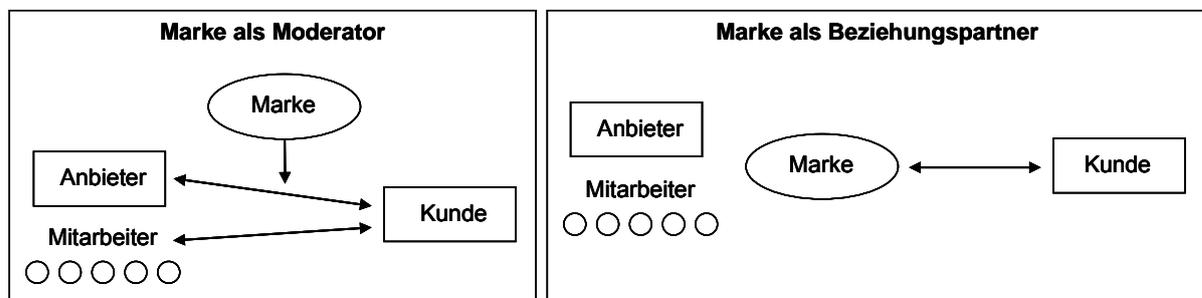


Abbildung 9: Mögliche Rollen einer Marke in der Beziehung zum Kunden
 Quelle: In enger Anlehnung an BRUHN/HENNIG-THURAU/HADWICH (2004), S. 394.

Die Adaption des Beziehungskonstrukts auf das Markenmanagement von Konsumgütermarken wird jedoch kontrovers diskutiert. Einige Wissenschaftler kritisieren die Annahme, dass Kunden von Konsumgütern überhaupt eine Beziehung mit Marken aufbauen möchten, d. h. dass **Beziehungsbereitschaft** besteht.¹⁵² Bezüglich einiger Kaufsituationen, z. B. bei Gütern des täglichen Bedarfs, sind Kunden angeblich nur an der Abwicklung des Geschäftes interessiert.¹⁵³ FOURNIER/YAO zeigen hingegen im

ASENDORPF/BANSE (2000).

¹⁴⁹ Vgl. hierzu BRUHN/HENNIG-THURAU/HADWICH (2004), S. 394 ff.

¹⁵⁰ Diese Auffassung vertritt u. a. BRUHN (2004).

¹⁵¹ Vgl. für diese Annahme u. a. AAKER/FOURNIER/BRASEL (2004); BRUHN/HENNIG-THURAU/HADWICH (2004); FOURNIER (1998).

¹⁵² Vgl. BENGTSOON (2003), S. 154 ff.; DOWLING/UNCLES (1997), S. 72; DOWLING (2002), S. 89 ff.; POSSEKEL/OLAVARRIA-BERGER/JENNER (1994), S. 223.

¹⁵³ Vgl. JACKSON (1985), S. 121.

Rahmen der von ihnen durchgeführten Interviews auf, dass einige Kunden bereit sind, auch mit Marken des täglichen Bedarfs (hier: Kaffee) eine Beziehung einzugehen.¹⁵⁴

Darüber hinaus sind Studien zufolge nur 10 Prozent der Kunden verschiedener Arten von Konsumgütern loyal gegenüber einer Marke in einem Ein-Jahres-Zeitraum.¹⁵⁵ Ein Großteil der Nachfrager teilt seine Loyalität unter verschiedenen Marken auf.¹⁵⁶ DOWLING/UNCLES nennen dieses Phänomen „polygamous loyalty“.¹⁵⁷ Dies kann in der Branche, der Produktkategorie oder den Kundencharakteristika begründet sein. Sofern bspw. von den Kunden geringe Kosten mit einem Wechsel verbunden werden, ist die Bereitschaft, sich nur einer Marke gegenüber loyal zu verhalten, gering.¹⁵⁸ Darüber hinaus unterliegen Kunden von Konsumgütern im Gegensatz zu Kunden im Industriegüterbereich wenigen vertraglichen Restriktionen, die sie an Beziehungen mit mehreren Anbietern hindern könnten.¹⁵⁹

Ein weiterer Grund für die polygame Loyalität kann in der Homogenität der angebotenen Leistungen gesehen werden. Sofern die Nachfrager keine Unterschiede erkennen können, entwickeln sie keine besondere Loyalität gegenüber einer Marke.¹⁶⁰ FOURNIER/DOBSCHA/MICK argumentieren aus einer zwischenmenschlichen Perspektive. Im interpersonellen Bereich führen Personen ebenfalls viele verschiedene Beziehungen, die sich hinsichtlich ihrer Intensität unterscheiden. „And clearly, only a handful of them are of a close and committed nature. How can we expect people to do anymore in their lives as consumers?“¹⁶¹

Es stellt sich somit die Frage, ob es für markenführende Unternehmen vorteil-

¹⁵⁴ Vgl. FOURNIER/YAO (1997), S. 451 ff.

¹⁵⁵ Vgl. UNCLES/EHRENBURG/HAMMOND (1995) und die dort angegebene Literatur. BERMAN gibt einen Überblick über Studien, die die Effektivität von Loyalitäts-Programmen kritisieren. Vgl. BERMAN (2006), S. 127 f.

¹⁵⁶ Vgl. LILJANDER/STRANDVIK (1995), S. 159; PETERSON (1995), S. 279.

¹⁵⁷ Vgl. DOWLING/UNCLES (1997), S. 74. PETERSON geht sogar einen Schritt weiter und beschreibt das Verhalten der Kunden als promiskuitiv. Vgl. PETERSON (1995), S. 279.

¹⁵⁸ Vgl. JACKSON (1985), S. 122 ff. Die Wechselkosten werden durch beziehungsspezifische Investitionen (z. B. Geld oder Zeit), die wahrgenommene Entscheidungsunsicherheit, die Marktdynamik oder durch vom Anbieter induzierte Änderungen (z. B. Aufbau von Kauf erleichternden Systemen) beeinflusst. Vgl. JACKSON (1985), S. 124 ff.

¹⁵⁹ Vgl. PETERSON (1995), S. 279.

¹⁶⁰ Vgl. BERMAN (2006), S. 141 f.

¹⁶¹ FOURNIER/DOBSCHA/MICK (1998), S. 44.

haft sein kann, eine dieser Marken, gegenüber derer sich die Kunden „polygam“ loyal verhalten, zu sein oder ob Investitionen in den Beziehungsaufbau ökonomisch nicht vorteilhaft sind und folglich die Transaktionsorientierung beibehalten werden sollte.¹⁶²

Des Weiteren wird die mangelnde persönliche Interaktion¹⁶³ zwischen Anbietern von Konsumgütermarken und ihren Kunden kritisiert.¹⁶⁴ Eine ganzheitliche Betrachtungsweise, d. h. die Erweiterung von diskreten Transaktionen auf zusammenhängende Prozessfolgen, sowie die Interaktionsorientierung, d. h. die wechselseitige Beeinflussung der Beziehungspartner, werden aber als Merkmale des Beziehungsmarketing angesehen.¹⁶⁵ Es kann somit festgestellt werden, dass die Möglichkeit der Interaktion zwischen Marke und Kunden ein konstitutives Merkmal von Marke-Kunden-Beziehungen darstellt.¹⁶⁶

Obwohl eine Integration des Kunden nicht als typisches Merkmal von Konsumgütermärkten betrachtet werden kann,¹⁶⁷ versuchen viele Unternehmen gegenwärtig, z.B. durch die Professionalisierung ihres Beschwerdemanagements, Marktforschungsstudien, eigene Markenshops oder Responsekarten in Kundenzeitschriften, die Kunden und ihre Erwartungen in die Markenführung einzubeziehen.¹⁶⁸ In den letzten Jahren eröffneten bspw. viele Unternehmen aus dem Konsumgüterbereich Markenshops. So gibt es bereits eine „Nutelleria“ vom Süßwarenhersteller Ferrero in Frankfurt am Main, ein „Frosta-Bistro“ in Hamburg ebenso wie eine „Chiquita Fruit Bar“ und

¹⁶² BRUHN/EICHEN führen hierzu an, dass „[...] für jedes Konsumgut eine Kosten-Nutzen-Überlegung hinsichtlich der Vorteilhaftigkeit von Marke-Konsumenten-Beziehungen durchzuführen [ist]“. Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 250.

¹⁶³ Eine Interaktion beinhaltet jeden Kontakt zwischen den Beziehungspartnern, der in einem eindeutig definierten Zeitraum den Austausch bestimmter Inhalte (z. B. Austausch von Informationen oder Leistungen) bezweckt. Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 226.

¹⁶⁴ Vgl. BENGTTSSON (2003), S. 154 ff.; POSSEKEL/OLAVARRIA-BERGER/JENNER (1994), S. 223.

¹⁶⁵ Vgl. GRÖNROOS (1990), S. 5; POSSEKEL/OLAVARRIA-BERGER/JENNER (1994), S. 221 f.; PLINKE (1989), S. 307 f.

¹⁶⁶ Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 227.

¹⁶⁷ Vgl. BRUHN (2001), S. 252 f. Gemäß MEFFERT/BRUHN ist „ein entscheidendes Kriterium zur Differenzierung von Dienstleistungen und Arbeits- bzw. Erstellungsleistungen die Tatsache [ist], dass das Objekt oder der Mensch, an dem sich die Leistungsfähigkeit konkretisiert, stets ein externer, also außerhalb des Verfügungsbereichs der leistungs anbietenden Dienstleistungsunternehmung befindlicher Faktor ist“. MEFFERT/BRUHN (2006), S. 65.

¹⁶⁸ Vgl. BHATTACHARYA/BOLTON (2000), S. 330 f. Insbesondere das Internet bietet den Unternehmen die Möglichkeit, mit ihren Kunden zu interagieren. Vgl. hierzu ausführlich HOFFMAN/NOVAK (1996).

„Milram’s Milk & More Shops“ in Leipzig und Hamburg.¹⁶⁹ Ziel dieser Markenshops ist es nicht primär, einen neuen Vertriebskanal zu erschließen und den Handel zu umgehen. Vielmehr möchten die Unternehmen mit diesen selbstgeführten Shops die Marke erlebbarer zu machen und einen engeren und häufigeren Kontakt zu ihren Kunden aufbauen.¹⁷⁰ Diese Integrationsversuche bewirken eine stärkere Interaktion zwischen Kunden und Marke, welche dem Beziehungsaufbau hilfreich ist.¹⁷¹ Durch eine höhere Interaktionsintensität wird Vertrauen aufgebaut, welches als Grundlage jeder dauerhaften Marke-Kunden-Beziehung angesehen werden kann.¹⁷²

Insbesondere dem **Beschwerdemanagement** wird in Bezug auf die Interaktion mit den Kunden eine besondere Bedeutung beigemessen.¹⁷³ Wenn Kunden mit einem Produkt, einer Leistung oder einer unternehmerischen Handlung unzufrieden sind, ist eine möglicherweise bereits aufgebaute Beziehung gefährdet, da die Kunden einen Beziehungsabbruch erwägen könnten. Im Rahmen des Beschwerdemanagements besteht jedoch die Möglichkeit, dass der Kunden wieder zufrieden gestellt, die Beziehung aufrechterhalten und der Kunde gebunden wird.¹⁷⁴ Bereits Ende der 70er Jahre wurde im Rahmen der TARP-Studie¹⁷⁵ der Zusammenhang zwischen der Kundenbindung und der Beschwerdeführung und -bearbeitung erstmals empirisch belegt.¹⁷⁶ Kunden, die sich bei einem Unternehmen beschwert hatten, wiesen eine höhere Wiederkaufintention auf als Kunden, die keine Beschwerde gegenüber dem Unternehmen artikuliert hatten. Dies war zum einen unabhängig von der Höhe des

¹⁶⁹ Vgl. HEINBOCKEL (2006), S. 20; o. V. (2006b), S. 22.

¹⁷⁰ „Hier bekommt man sofortiges Feedback auf neue Produkte“, meint bspw. der Frosta Marketing-Vorstand FELIX AHLERS. „Turn a Brand into a Place – eine Marke in einen Ort verwandeln“ beschreibt RICHARD LANZMANN das Konzept der „Chiquita Fruit Bar“. Auch MARTIN MISCHEL, Vorstand für Vertrieb und Marketing bei Nordmilch, erklärt, dass die „Milram’s Milk & More Shops“ den Erlebnisraum der Marke darstellen und das Image der Dachmarke Milram verstärken. Vgl. HEINBOCKEL (2006), S. 20.

¹⁷¹ Vgl. KIRCHNER (2001), S. 68.

¹⁷² Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005c), S. 65 ff. Zum Zusammenhang zwischen der Interaktionsintensität und dem Vertrauen vgl. PETERMANN (1996).

¹⁷³ Unter einer Beschwerde sollen in Anlehnung an die TARP Studie *sämtliche mündliche oder schriftliche Äußerungen von Unzufriedenheit in Bezug auf den Kauf oder Gebrauch eines Produktes oder einer Dienstleistung* verstanden werden. Vgl. TARP (1979), S. ES-1.

¹⁷⁴ Vgl. STAUSS/SEIDEL (2007), S. 33 ff.

¹⁷⁵ Diese Studie wurde 1979 vom Technical Assistance Research Programs Institute (TARP) auf Antrag des United States Office of Consumer Affairs durchgeführt. Im Jahr 1986 erfolgte eine Aktualisierung der Ergebnisse. Vgl. TARP (1979); TARP (1986).

¹⁷⁶ Vgl. hierzu TARP (1979), S. ES-4 ff.

potentiellen finanziellen Verlustes der Kunden durch den Produktfehler.¹⁷⁷ Zum anderen zeigten selbst die Befragten, die mit der Beschwerdebearbeitung nicht zufrieden waren, eine höhere Wiederkaufintention als die „Nicht-Beschwerdeführer“.¹⁷⁸ Diese Ergebnisse bestätigten sich in einer Studie von NYER unter den Mitgliedern eines neu eröffneten Fitnessclubs.¹⁷⁹ Die Befragten, die angeregt wurden sich zu beschweren, gaben mit einer 58,86 Prozent höheren Wahrscheinlichkeit an, sich als reguläres Mitglied des Fitnessclubs anzumelden.¹⁸⁰ Es kann demnach vorläufig konstatiert werden, dass die Stimulation von Beschwerden durch ein proaktiv handelndes Beschwerdemanagement die Interaktion mit den Kunden und in der Folge den Beziehungsaufbau mit den Kunden erleichtern kann. Eine bestehende Beziehung zwischen Unternehmen bzw. Marke und den Kunden erleichtert wiederum die Stimulierung der Beschwerden. Gemäß PLYMIRE offenbaren Kunden durch die Beschwerde ihre Gefühle, aber „People do not easily share feelings with others unless some relationship is established“.¹⁸¹ Das Beschwerdemanagement kann demnach als wichtiges Element im Rahmen des Beziehungsaufbaus und der Beziehungspflege mit den Kunden angesehen werden.¹⁸² Werden die Erwartungen bezüglich einer Beschwerdebearbeitung aus Kundensicht übererfüllt, kann dies einen weiteren Zusatznutzen generieren,¹⁸³ der zur Differenzierung vom Wettbewerb genutzt werden kann.

Der Beziehungsaufbau wird demnach grundsätzlich ermöglicht, wenn Marken als interaktive Partner wahrgenommen werden und darüber hinaus als Beziehungspartner legitimiert werden. Es stellt sich somit als letztes die Frage, ob Beziehungen zwischen Menschen und Objekten überhaupt bestehen können, da Interdependenz zwi-

¹⁷⁷ Sowohl bei einem potentiellen finanziellen Verlust in Höhe von 1 bis 5 Dollar, als auch in Höhe von über 100 Dollar gaben die Befragten, die eine Beschwerde gegenüber dem Unternehmen geäußert hatten, eine höhere Wiederkaufintention an. Vgl. TARP (1979), S. ES-5.

¹⁷⁸ Die nicht zufriedenen gestellten Beschwerdeführer wiesen eine um ungefähr 10 Prozentpunkte höhere Wiederkaufintention auf als die „Nicht-Beschwerdeführer“. Vgl. TARP (1979), S. ES-5.

¹⁷⁹ Vgl. NYER (2000a).

¹⁸⁰ Vgl. NYER (2000a), S. 15 f.

¹⁸¹ PLYMIRE (1991), S. 39.

¹⁸² Vgl. hierzu auch BENKENSTEIN/STUHL DREIER/UHRICH (2006), S. 723 f.

¹⁸³ „For some companies, an overbenefiting strategy – giving complainants more than they expect – may pay off with big profits resulting from increased brand loyalty, favorable word of mouth, etc.“ GILLY/HANSEN (1985), S. 14.

schen den Beziehungspartnern als Voraussetzung angesehen wird.¹⁸⁴

Die Marke darf somit nicht als passives Objekt gesehen werden.¹⁸⁵ Gemäß FOURNIER sind Marken aufgrund ihrer Personalisierung oder ‚Vermenschlichung‘ legitimiert, als Beziehungspartner zu dienen.¹⁸⁶ Dies begründet sie unter anderem mit der Theorie des Animismus, nach der Menschen zu Anthropomorphismus neigen.¹⁸⁷ Die ‚Vermenschlichung‘ von Objekten kann auf drei Wegen geschehen: Zum einen kann die Marke durch eine Person der Vergangenheit oder Gegenwart repräsentiert werden, so genannte Testimonials, wie z. B. Thomas Gottschalk für Haribo oder Franz Beckenbauer für Erdinger Weißbräu. Zum zweiten sind persönliche Assoziationen ebenfalls üblich, wenn bspw. ein Verwandter oder Freund die Marke regelmäßig genutzt hat. Zum dritten kann der Marke ein eigener Charakter gegeben werden, wie es bspw. bei Kunstfiguren der Fall ist. Bekannte Beispiele hierfür sind der Bärenmarke-Bär, die lila Kuh von Milka, Meister Proper oder der Charmin-Bär.¹⁸⁸

Die ‚Vermenschlichung‘ von Marken ist jedoch nicht hinreichend, um von einer Marke-Kunden-Beziehung¹⁸⁹ sprechen zu können.¹⁹⁰ Interaktionen bzw. die Reziprozität zwischen den Beziehungspartnern stellen – wie zuvor beschrieben – konstitutive Merkmale einer Beziehung dar.¹⁹¹ Es kann folglich konstatiert werden, dass Marken dann als Beziehungspartner angesehen werden können, wenn Interaktionsmöglichkeiten zwischen Kunde und Marke gegeben sind und die Beziehung dem Kunden einen Nutzen bietet.¹⁹²

Einige Unternehmen im Konsumgüterbereich streben bereits den Aufbau von Kun-

¹⁸⁴ Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 228 f.; HINDE (1984).

¹⁸⁵ Vgl. FOURNIER (1998), S. 344.

¹⁸⁶ Vgl. hierzu FOURNIER (1998), S. 344 f.

¹⁸⁷ Vgl. GILMORE (1919). Gemäß AGGARWAL gibt es vielfältige Anekdoten, die zeigen, dass Konsumenten mit Marken eine Beziehung aufbauen. So führt er bspw. die Personen an, die ihrem Auto Namen geben sowie Websites, auf denen Konsumenten ihre Erfahrungen mit Marken teilen. Vgl. AGGARWAL (2004), S. 87 f.

¹⁸⁸ Gemäß einer Umfrage des Deutschen Werbemuseums in Frankfurt ist der Bärenmarke-Bär die beliebteste deutsche Werbefigur, gefolgt von den Mainzelmännchen auf Platz zwei und dem Charmin-Bär auf Platz drei. Vgl. Werbemuseum (2006), o. S.

¹⁸⁹ Die Erarbeitung einer Definition von Marke-Kunden-Beziehungen auf Grundlage der bestehenden Forschungsergebnisse ist Ziel dieses Arbeitspapiers und erfolgt in Kapitel 2.5.

¹⁹⁰ Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 231.

¹⁹¹ Vgl. ASENDORPF/BANSE (2000), S. 3 ff.; BRUHN/EICHEN (2007), S. 226 ff.; PLINKE (1989), S. 307 ff.

¹⁹² PETERSON konstatiert hierzu: „To the extent that there is positive equity in the relationship for each of the parties, they will continue in the relationship.“ PETERSON (1995), S. 280.

denbeziehungen an. Der Umsetzung steht jedoch meist entweder ein Mangel an Informationssystemen in den Unternehmen im Wege¹⁹³ oder der Begriff des Beziehungsmanagement wird rein technologisch interpretiert und die emotionale Komponente der Beziehung vernachlässigt¹⁹⁴. Die emotionale Bindung gewinnt jedoch dadurch an Bedeutung, dass sie eine aus Sicht des Kunden freiwillige Bindung bewirkt.¹⁹⁵ In diesem Zusammenhang wird von den beiden Bindungszuständen der Gebundenheit und der Verbundenheit gesprochen.¹⁹⁶ Während die **Gebundenheit** den Kunden durch vertragliche, technisch-funktionale oder ökonomische Aspekte an die Marke bindet,¹⁹⁷ entsteht **Verbundenheit** aufgrund einer psychologischen Ursache.¹⁹⁸ Verbundenheit führt dazu, dass der Kunde die Beziehung zur Marke aufrechterhalten möchte.¹⁹⁹ Obwohl durch die Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien ein One-to-one-Marketing und folglich ein Beziehungsaufbau auch im Konsumgüterbereich möglich erscheint,²⁰⁰ fehlt diesen Interaktionen der persönliche, interpersonelle Charakter.²⁰¹ „[...] technology is not, and never can be, a direct substitute for people“.²⁰² Der Aufbau von emotional bedingter Verbundenheit wird demnach im Beziehungsmanagement der Konsumgüterunternehmen durch die fehlenden persönlichen Interaktionen erschwert.

¹⁹³ Das bedeutet, dass die Konsumgüterunternehmen Informationen über die einzelnen Kundenbeziehungen extra beschaffen müssen und nicht automatisch erheben. Vgl. BRUHN (2001), S. 252.

¹⁹⁴ Viele Unternehmen reduzieren ihr Beziehungsmanagement auf den Einsatz von CRM-Software, die jedoch nicht automatisch zu einem Verständnis der Kundenbeziehungen führt. HADWICH spricht hierbei von einem Irrglauben, „dass der Aufbau von engen Geschäftsbeziehungen allein durch eine Technologie sichergestellt werden kann“. HADWICH (2003), S. 1. Vgl. hierzu auch BRUHN/EICHEN (2007), S. 250.

¹⁹⁵ Vgl. GEORGI (2000), S. 49 f.; WEINBERG/DIEHL (2001), S. 28 f.

¹⁹⁶ Vgl. EGGERT (2000), S. 126; BLIEMEL/EGGERT (1998), S. 39; NIEßING (2006), S. 18 ff.; WEINBERG/DIEHL (2001), S. 28 f. Eine ähnliche Sichtweise nehmen DUNCAN/MORIARTY ein, die vier Arten von Beziehungen unterscheiden: Soziale, die häufig mit einem persönlichen Kontakt zusammenhängen; Psychologische, die dem Kunden zum Ausdruck seiner Persönlichkeit helfen; Finanzielle, die aufgrund von finanziellen Begünstigungen und Belohnungen bestehen; sowie Strukturelle, die eine physische Verbindung (z. B. Datenaustausch-Verknüpfung) voraussetzen. Vgl. DUNCAN/MORIARTY (1997), S. 46 f.

¹⁹⁷ Eine technisch-funktionale Gebundenheit entsteht z. B. bei der Wahl einer bestimmten Software, ökonomische Gebundenheit basiert bspw. auf Rabatten oder Treuepunkten, die den Kunden im Laufe der Beziehung geboten werden. Vgl. WEINBERG/DIEHL (2001), S. 29.

¹⁹⁸ Verbundenheit kann z. B. aufgrund von Vertrauen in die Marke oder dem Erzeugen eines „Wirk-Gefühls“ in Kundenclubs entstehen. Vgl. WEINBERG/DIEHL (2001), S. 29.

¹⁹⁹ Vgl. GEORGI (2000), S. 50.

²⁰⁰ Vgl. CHRISTY/OLIVER/PENN (1996), S. 178.

²⁰¹ „Specifically, interpersonal interaction facilitates the creation of social relationships and emotional bonds through enhancing trust, commitment, communication etc.“ O'MALLEY/TYNAN (2000), S. 806. Vgl. hierzu auch HAKANSSON (1982).

²⁰² O'MALLEY/TYNAN (2000), S. 597.

1.4 Zielsetzung und Gang der Untersuchung

Die vorangegangenen Ausführungen haben verdeutlicht, dass die Beziehungsorientierung von Unternehmen zunehmend an Bedeutung erlangt. Ziel des vorliegenden Arbeitspapiers ist es, einen Überblick über die Forschung zur Marke-Kunden-Beziehung zu geben. Des Weiteren sollen Forschungsdefizite aufgedeckt werden, die in einem anschließenden Dissertationsforschungsprojekt bearbeitet werden sollen.

Das *zweite Kapitel* widmet sich zunächst einer Definition der zentralen Begriffe „Marke“, „Beziehung“ sowie „Marke-Kunden-Beziehung“, um dem vorliegenden Arbeitspapier ein einheitliches Verständnis zugrunde zu legen.

Das *dritte Kapitel* gibt einen ausführlichen Überblick über den Stand der Forschung zum Beziehungskonstrukt. Hierzu wird das Beziehungskonstrukt zunächst aus der Perspektive der Psychologie betrachtet. Daran anschließend erfolgt ein Überblick über Beiträge aus dem Marketingbereich, die sich mit Kundenbeziehungen beschäftigt haben sowie eine explizite Betrachtung der Beziehung zwischen Marken und ihren Kunden.

Das Arbeitspapier schließt mit einer kurzen Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse (*Kapitel 4*) und der Ableitung von zentralen Forschungsfragen.

2. Begriffliche Grundlagen der Untersuchung

2.1 Zum Begriffsverständnis der Marke

In der Wissenschaft und Praxis wird der Begriff der Marke je nach Verständnis und Verwendungssituation sehr unterschiedlich definiert.²⁰³ Diese unterschiedlichen Markendefinitionen entstanden in verschiedenen Phasen der Markenentwicklung, die aufgrund veränderter Markt- und Umweltbedingungen auftraten. Es lassen sich vereinfacht fünf Phasen unterscheiden (vgl. Abbildung 10).

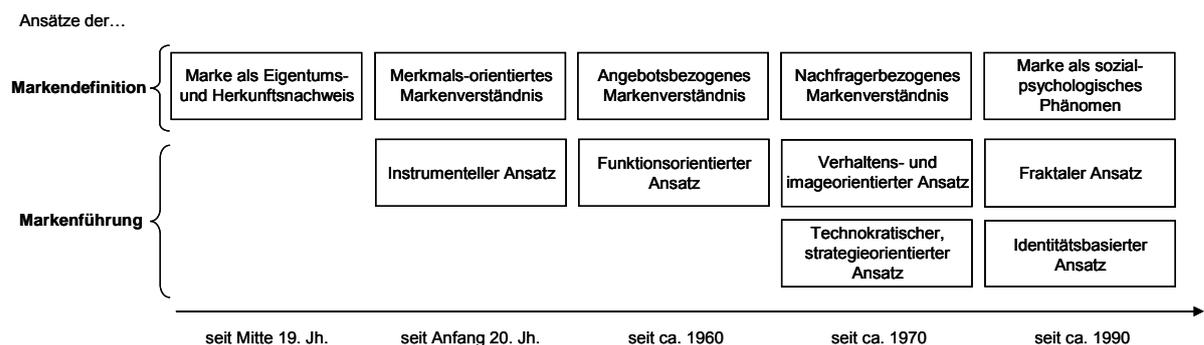


Abbildung 10: Entwicklung der Ansätze der Markendefinition und -führung
 Quelle: In Anlehnung an MEFFERT/BURMANN (2005), S. 20 f.; KÖSTER (2006), S. 14.

Mitte des 19. Jahrhunderts diente die Marke lediglich als *Eigentums- oder Herkunftsnachweis*, um die Waren im Rahmen der einsetzenden Massenproduktion aus der Anonymität hervorzuheben.²⁰⁴ Mit der zunehmenden Entwicklung neuer Betriebsformen im Handel wurden für die Hersteller eine konstante Warenqualität, eine gleichartige Aufmachung, der Vertrieb in überregionale Märkte sowie der Vorverkauf der Waren durch klassische Werbung bedeutend, um weiterhin mit den Nachfragern in Kontakt zu treten und den Verkauf der Waren im Handel durchzusetzen.²⁰⁵ Das Markenverständnis war dementsprechend durch einen *Merkmalskatalog* gekennzeichnet und bezog sich nur auf physisch fassbare Konsumgüter.²⁰⁶ Mit dem in vielen Warengruppen auftretenden Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt entwickelte sich im Weiteren ein *angebotsbezogenes* Markenverständnis, welches sich an Produktions-

²⁰³ Vgl. hierzu sowie zu einer Übersicht zentraler Markendefinitionen BURMANN/MEFFERT/KOERS (2005), S. 5 f.

²⁰⁴ Vgl. LINXWEILER (2004), S. 73 f.; MEFFERT/BURMANN (2005), S. 22.

²⁰⁵ Vgl. BEREKOVEN (1978), S. 39 ff.

²⁰⁶ Dienstleistungen und Investitionsgüter wurden bspw. nicht als Marken angesehen. Vgl. MELLEROWICZ (1963), S. 39.

und Vertriebsmethoden orientierte.²⁰⁷ In diesem Zusammenhang wurde der Markenartikel als spezifische Vermarktungsform angesehen²⁰⁸ und als „geschlossenes Absatzsystem“²⁰⁹ definiert. Die steigenden Sättigungstendenzen auf vielen Märkte sowie die kritischere Haltung der Nachfrager bewirkte in der Folge eine *Nachfragerbezogene, subjektive* Begriffsauffassung der Marke. Markenartikel waren demnach die Produkte oder Dienstleistungen, die vom Nachfrager als solche wahrgenommen wurden.²¹⁰ In den neuesten Ansätzen wurden interdisziplinäre Erkenntnisse aus der Psychologie und Soziologie verbunden. Im Rahmen des *fraktalen* Markenverständnisses beinhaltet die Marke einen Mythos, eine Zeitgeistkomponente („Kairos“) sowie die sachlichen Informationen der Marke („Logos“).²¹¹ Das *identitätsbasierte* Markenverständnis führt hingegen die Kaufverhaltensrelevanz einer Marke auf deren Identität zurück²¹² und erweitert die absatzmarktbezogene um einen innengerichtete Ressourcen- und Kompetenzperspektive.²¹³ Gemäß diesem Ansatz bildet eine konsistente und relevante Markenidentität die Voraussetzung für das Vertrauen der Nachfrager in die Marke, aufgrund dessen sich Beziehungen zu der Marke erst bilden können.²¹⁴

Wegen dieser zentralen Bedeutung der Markenidentität für den Aufbau von Beziehungen zwischen Marken und ihren Kunden soll im Rahmen dieser Arbeit dem Markenverständnis des identitätsbasierten Markenmanagementansatzes gefolgt werden. Eine Marke wird demnach als

„ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“²¹⁵

²⁰⁷ Vgl. DICHTL (1978), S. 19; MEFFERT/BURMANN (2005), S. 24.

²⁰⁸ Vgl. ALEWELL (1974), S. 1218 f.

²⁰⁹ HANSEN (1970), S. 64.

²¹⁰ Vgl. BEREKOVEN (1978), S. 43;

²¹¹ Vgl. GERKEN (1994), S. 14. Dieser Ansatz wurde aufgrund seiner fundamentalen Unterschiede zu den klassischen Markenverständnissen vielfach kritisiert. Zu einer Übersicht vgl. PAULUS (1995).

²¹² Vgl. KAPFERER (1992), S. 39 f.; MEFFERT/BURMANN (1996), S. 1 ff.

²¹³ Vgl. MEFFERT/BURMANN (2005), S. 31.

²¹⁴ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005), S. 67.

²¹⁵ BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 3 in Anlehnung an KELLER (2003), S. 3f.

definiert.

2.2 Der Begriff der Beziehung

Im Rahmen der Sozialpsychologie werden Beziehungen als Dyaden mit einem stabilen Interaktionsmuster definiert.²¹⁶ Diese Interaktionsmuster sind dadurch charakterisiert, dass sie es ermöglichen, das reziproke Verhalten zweier Beziehungspartner vorherzusagen. Es kann somit zunächst konstatiert werden, dass **Interaktionen** ein konstitutives Merkmal von Beziehungen darstellen und dass zwischen diesen Interaktionen ein **inhaltlicher Zusammenhang** bestehen muss.²¹⁷ Dies bestätigt sich ebenfalls bei einer Analyse des Beziehungskonstrukts im Marketingbereich. BAGOZZI sieht bspw. Austauschprozesse als Basis des Marketing an und entwirft ein Austauschmodell, in dem das Verhalten der Austauschpartner eine gegenseitige Abhängigkeit aufweist.²¹⁸ Diese Austauschprozesse sind demnach mit dem in der Sozialpsychologie verwendeten Begriff der Interaktionsmuster vergleichbar. Im Rahmen der Interaktions- und Netzwerkansätze stellen Transaktionen bzw. Episoden²¹⁹ gleichfalls einen Bestandteil von Beziehungen dar.²²⁰ Interaktionen finden sich des Weiteren im Modell von FOURNIER, die diese als Kennzeichen der Dynamik einer Beziehung ansieht – im Gegensatz zu den als statisch betrachteten Transaktionen.²²¹

Des Weiteren kann den Beiträgen aus der Sozialpsychologie entnommen werden, dass sich jede Beziehung durch Subjektivität bzw. Individualität auszeichnet.²²² BERRY betrachtet die kundenspezifische Anpassung der Beziehung und damit die Subjektivität als einen Bereich der von ihm vorgestellten Beziehungsmarketing-Strategien.²²³ Diese Subjektivität von Beziehungen äußert sich darüber in den von

²¹⁶ Vgl. ASENDORPF/BANSE (2000), S. 4.

²¹⁷ Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 226; LILJANDER/STRANDVIK (1995), S. 150 f.; PLINKE (1989), S. 307 f.

²¹⁸ Vgl. BAGOZZI (1974), S. 77 f. Austauschprozesse sind ebenfalls Bestandteil der Beziehungsphasen, die u. a. von FORD und DWYER/SCHURR/OH analysiert wurden. Vgl. DWYER/SCHURR/OH (1987); FORD (1980).

²¹⁹ Transaktionen bzw. Episoden beinhalten den Austausch von Produkten, Geld und/oder Informationen und finden in einem eindeutig definierten Zeitrahmen statt. Vgl. GEORGI (2000), S. 16; HAKANSSON (1982), S. 16 ff.

²²⁰ Vgl. HAKANSSON (1982).

²²¹ "Relationships are constituted of a series of repeated exchanges between two parties known to each other; they evolve in response to these interactions and to fluctuations in the contextual environment." FOURNIER (1998), S. 346.

²²² Vgl. ASENDORPF/BANSE (2000), S. 5.

²²³ Vgl. BERRY (1983), S. 26.

einigen Autoren genannten Bestandteilen einer MKB wie der Verknüpfung der Marke mit der eigenen Identität²²⁴, mit individuellen Erinnerungen²²⁵ oder mit einem Lebensthema der Kunden²²⁶. Die **Subjektivität** stellt demnach ein weiteres konstitutives Merkmal von Beziehungen dar.

Eng in Zusammenhang mit der Subjektivität stehen die Bindungsmotive, die einer Beziehung zugrunde liegen. Diese können in affektive und kognitive Bindungsmotive unterschieden werden.²²⁷ Affektive Bindungsmotive sind durch eine emotionale Haltung gegenüber dem Beziehungspartner gekennzeichnet, die oftmals als psychologische Bindung bezeichnet wird.²²⁸ Sie resultiert aus dem psychologischen bzw. symbolischen Nutzen, den die Beziehungspartner in der Beziehung empfinden.²²⁹ Die kognitiven Bindungsmotive sind weniger emotionsgetrieben und gehen tendenziell auf rational verarbeitbare Aspekte einer Beziehung zurück.²³⁰ Hierzu zählen insbesondere ökonomische Überlegungen (z. B. finanzielle Anreize, bereits getätigte Beziehungsinvestitionen, technische Gebundenheit).²³¹ Eine Beziehung wird demnach zum einen aus kognitiven Motiven eingegangen, die implizieren, dass die Beziehungspartner die Beziehung nicht wechseln *können* bzw. ein Wechsel mit einem ökonomischen Verlust verbunden ist. Zum anderen liegen Beziehungen affektive Bindungsmotive zugrunde, die dazu führen, dass die Beziehungspartner die Beziehung nicht wechseln *wollen*. Sie stellen demnach eine freiwillige Bindung dar und gewinnen für langfristige Beziehungen eine besondere Bedeutung.²³² Die einer Beziehung

²²⁴ Vgl. z. B. DOLICH (1969); FOURNIER (1998); HOFMEYR/RICE (2000); KRESSMANN et al. (2003).

²²⁵ Vgl. z. B. OLSEN (1993).

²²⁶ Vgl. z. B. FOURNIER/YAO (1997).

²²⁷ Vgl. BAKAY/SCHWAIGER (2006), S. 328 f.; BRUHN/EICHEN (2007), S. 227; GWINNER/GREMLER/BITNER (1998); MEFFERT/BACKHAUS (1994). Im Rahmen der Sozialpsychologie besteht die Bindung (Commitment) aus einer affektiven, kognitiven und konativen Komponente, wobei die konative Komponente die Intention beinhaltet, die Beziehung aufrecht zu erhalten. Sie ist demnach einer Motivation gleichzusetzen. Da im Bereich des Marketing von Bindungsmotiven gesprochen wird, ist diese konative Komponente implizit enthalten. Vgl. zur sozialpsychologischen Sicht RUSBULT et al. (2004) sowie SHIMP/MADDEN (1988), die die aus der Psychologie stammende Theorie der Liebe von Sternberg auf Beziehungen zwischen Konsumenten und Objekten anwenden.

²²⁸ Vgl. BAKAY/SCHWAIGER (2006), S. 328 f.; PLINKE (1989), S. 318; WEIBER/BEINLICH (1994), S. 122 ff.

²²⁹ Hierzu zählen bspw. das wahrgenommene Vertrauen, soziale Kontakte, die reduzierte Unsicherheit oder die Zufriedenheit mit einer Beziehung. Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 227; EGGERT (2000), S. 122; GWINNER/GREMLER/BITNER (1998), S. 104; WEIBER/BEINLICH (1994), S. 123 f.

²³⁰ Vgl. BAKAY/SCHWAIGER (2006), S. 328; BRUHN/EICHEN (2007), S. 227; EGGERT (2000), S. 122.

²³¹ Vgl. z. B. EGGERT (2000), S. 126; GERPOTT/RAMS (2000), S. 742; WEINBERG/DIEHL (2001), S. 29.

²³² Vgl. WEIBER/BEINLICH (1994), S. 123. EGGERT spricht in diesem Zusammenhang von der *Verbundenheit* (Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

zugrunde liegenden **affektiven und kognitiven Bindungsmotive** sind daher ebenfalls als konstitutive Merkmale einer Beziehung anzusehen.

Beziehungen bestehen demnach aus den drei konstitutiven Merkmalen:

- inhaltlich zusammenhängende Interaktionen
- Subjektivität
- affektive und kognitive Bindungsmotive.

Unter Berücksichtigung dieser Merkmale sollen Beziehungen daher wie folgt definiert werden:

Beziehungen bestehen aus Interaktionen, zwischen denen ein inhaltlicher Zusammenhang besteht. Sie werden von den Beziehungspartnern subjektiv bewertet und entstehen aus affektiven und kognitiven Bindungsmotiven.

2.3 Erarbeitung einer Definition der Marke-Kunden-Beziehung

In Kapitel 2.1 wurde bereits das Markenverständnis gemäß dem Ansatz des identitätsbasierten Markenmanagement vorgestellt. Es soll in Verbindung mit dem in Kapitel 2.2 dargestellten Begriffsverständnis der Beziehung als Grundlage für eine Definitionserarbeitung der Marke-Kunden-Beziehung dienen.

Im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung setzt sich das Nutzenbündel²³³ Marke aus materiellen und immateriellen Komponenten zusammen: den physisch-funktionalen Nutzenkomponenten und den symbolischen Nutzenkomponenten.²³⁴ Diese Nutzenkomponenten können in Bezug zu den im vorherigen Kapitel beschrie-

denheit, die einen positiven Bindungszustand der Kunden beschreibt und die Verhaltensweisen und -intentionen der Kunden positiv prägt sowie der *Gebundenheit*, die als negativ empfunden wird und meist auf einen Mangel an Alternativen zurückzuführen ist. Vgl. EGGERT (2000), S. 126 sowie BLIEMEL/EGGERT (1998), S. 39 ff.

²³³ Nutzen wird hier als „Grad der Befriedigung von Bedürfnissen“ verstanden. Vgl. DILLER (1992), S. 826; PERREY (1998), S. 12; MEFFERT (2000), S. 333.

²³⁴ Vgl. BURMANN/MEFFERT/KOERS (2005), S. 7 sowie hierzu ausführlich BURMANN/MEFFERT (2005c), S. 55 f.

benen Bindungsmotiven gesetzt werden. Im Rahmen einer Beziehung zwischen einer Marke und ihren Kunden können die **kognitiven Motive** der Kunden auf dem **funktionalen Markennutzen** beruhen,²³⁵ während die **affektiven Motive** aus dem empfundenen **symbolischen Nutzen** resultieren.²³⁶

Der funktionale und symbolische Nutzen einer Marke sind Bestandteile des Markenimages. Dieses stellt ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt dar, „[...] welches das in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankerte, verdichtete, wertende Vorstellungsbild von einer Marke wiedergibt“.²³⁷ Gemäß KAPFERER resultiert das Vorstellungsbild von einer Marke aus der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung sämtlicher von der Marke ausgesendeten Signale.²³⁸ Demnach kann die **Subjektivität** ebenfalls als Merkmal einer Beziehung zwischen Marken und Kunden aufgefasst werden.

Kunden sollen im Weiteren als **bestehende Käufer einer Marke** verstanden werden.²³⁹ Die Ausgrenzung von potentiellen Käufern erfolgt aufgrund dessen, dass die Bekanntheit einer Marke Grundvoraussetzung für die Bildung eines Markenimages ist.²⁴⁰ Während bei bestehenden Käufern die Bekanntheit der Marke vorausgesetzt werden kann, ist dies bei potentiellen Käufern nicht unbedingt der Fall. Darüber hinaus ermöglicht der Kauf einer Marke vielfältigere Interaktionen mit dem Käufer als mit einem bisherigen Nicht-Käufer.²⁴¹

Die **Reziprozität der Interaktionen** zwischen Marken und Kunden wird jedoch kri-

²³⁵ Der funktionale Nutzen einer Marke ergibt sich u. a. aus der Informationsfunktion, d. h. Marken dienen als „information chunks“ und erleichtern damit den Kaufentscheidungsprozess. Vgl. BURMANN/MEFFERT/KOERS (2005), S. 10 f. sowie zum Begriff „information chunk“ KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 265. Die kognitiven Bindungsmotive resultieren u. a. aus ökonomischen Überlegungen wie bspw. einer reduzierten Beschaffungszeit und beziehen sich demnach auf den funktionalen Nutzen einer Marke. Vgl. zu den kognitiven Bindungsmotiven z. B. BRUHN/EICHEN (2007), S. 227.

²³⁶ Der symbolische Nutzen einer Marke besteht u. a. in der Vermittlung eines Gefühls der Gruppenzugehörigkeit. Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005c), S. 55. Zu den affektiven Bindungsmotiven zählen u. a. soziale Nutzenkomponenten (z. B. soziale Kontakte). Es ist somit auch hier eine Verbindung zum symbolischen Nutzen einer Marke gegeben. Vgl. zu den affektiven Bindungsmotiven u. a. GWINNER/GREMLER/BITNER (1998), S. 104.

²³⁷ BURMANN/MEFFERT (2005c), S. 53.

²³⁸ Vgl. KAPFERER (1992), S. 44 und S. 49 ff.

²³⁹ Vgl. zu einer ähnlichen Definition TARP (1979), S. ES-1.

²⁴⁰ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005c), S. 53 f.

²⁴¹ Das Beschwerdemanagement als Interaktionspunkt zwischen Marke und Kunden wird bspw. nur von Käufern genutzt.

tisch gesehen.²⁴² Da Marken trotz ihrer Personifizierung durch die Kunden „leblose“ Objekte darstellen, können sie nicht identisch einem menschlichen Wesen auf das Verhalten der Kunden reagieren.²⁴³ Es muss hierbei jedoch beachtet werden, dass das Heranziehen von Interaktionen aus dem interpersonellen Bereich lediglich einen metaphorischen Transfer darstellt.²⁴⁴ Dies impliziert, dass Marken nicht als identisch zu Menschen angesehen werden, sondern nur eine Vergleichbarkeit zum interpersonellen Bereich geschaffen wird. Durch das Zurückgreifen auf die Merkmale interpersoneller Beziehungen wird eine Beschreibung und Erklärung von Beziehungen zwischen Marken und Kunden möglich.²⁴⁵ Durch das Verhalten der Marke an allen Kundenkontaktpunkten kann die Marke eine aktive Rolle im Rahmen der Marke-Kunden-Beziehung einnehmen.²⁴⁶ Hierbei sind sowohl kommunikationspolitische Instrumente als auch das Beschwerdemanagement als Initiator einer Interaktion von Bedeutung.

Unter Beachtung dieser Metaphorik sowie der zuvor beschriebenen Bestandteile sollen Marke-Kunden-Beziehungen wie folgt definiert werden:

Marke-Kunden-Beziehungen bestehen aus inhaltlich zusammenhängenden Interaktionen im Sinne eines Austausches zwischen Marken und ihren bestehenden Käufern, die diese Beziehung subjektiv bewerten. Dieser Beziehung liegen kognitive und affektive Bindungsmotive auf Seiten der bestehenden Käufer zugrunde, die aus dem funktionalen und symbolischen Nutzen der Marke resultieren.

²⁴² Vgl. z. B. BENGSSON (2003), S. 154 ff.; BRUHN/EICHEN (2007), S. 227 f.; O'MALLEY/TYNAN (1999), S. 597 f.

²⁴³ Vgl. BENGSSON (2003), S. 154.

²⁴⁴ Vgl. zu einer kritischen Sicht bezüglich des interpersonellen Beziehungskonstrukt als Metapher in Konsumgütermärkten O'MALLEY/TYNAN (1999).

²⁴⁵ Vgl. O'MALLEY/TYNAN (1999), S. 593.

²⁴⁶ Vgl. zu einer ähnlichen Sichtweise ZEPLIN (2006), S. 20.

3. Stand der Forschung zum Beziehungskonstrukt

3.1 Das Beziehungskonstrukt in der Psychologie

Beziehungen nehmen im Leben der Menschen eine zentrale Stellung ein.²⁴⁷ Daher verwundert es, dass es im deutschsprachigen Raum bisher keine Ansätze einer Einheit stiftenden Beziehungspsychologie gibt.²⁴⁸ Dies liegt gemäß ASENDORPF/BANSE in zwei Faktoren begründet:²⁴⁹ Zum einen betreffen Beziehungen immer eine Dyade, während die Psychologie sich traditionell auf Individuen konzentriert, so dass methodologische und methodische Schwierigkeiten auftreten. Zum anderen bewirken die vielfältigen, unterschiedlichen Beziehungstypen, dass das Gebiet der Beziehungen unübersichtlich wirkt und die Bildung eines übergeordneten Beziehungsbegriffs erschwert.²⁵⁰ Aufgrund der vielen unterschiedlichen Beziehungstypen herrschen daher Analysen einzelner Beziehungstypen – statt Analysen von Beziehungen im Allgemeinen – vor.²⁵¹ Die bisherige Beziehungswissenschaft besteht daher hauptsächlich aus Beschreibungen auf Grundlage verschiedener Theorien mit begrenzter Reichweite. Hierzu zählen die Persönlichkeitstheorie, Attributionstheorie, Balance- und Dissonanztheorie, Austausch-, Equity- und Interdependenztheorien. Gemäß HINDE ist eine Verknüpfung der verschiedenen Ansätze erforderlich, um ein tiefgehendes Verständnis von Beziehungen zu erlangen.²⁵²

²⁴⁷ So geht jeder Mensch sowohl funktionale Beziehungen, „die sich aus wechselseitigen Rollenerwartungen ergeben“, als auch persönliche Beziehungen, „die sich zwischen zwei Menschen ungeachtet ihrer sozialen Rolle kraft ihrer Persönlichkeit entwickeln können“ ein. ASENDORPF/BANSE (2000), S. 1.

²⁴⁸ Im angloamerikanischen Raum ist ebenfalls keine methodologische und methodisch einheitliche Beziehungsdisziplin vorhanden trotz bestehender Versuche, „(inter)personal relationships“ interdisziplinär zu untersuchen. Es gibt bspw. verschiedene Magazine wie das Journal of Social and Personal Relationships oder das Handbook of Personal Relationships von DUCK, die sich mit interpersonellen Beziehungen beschäftigen. Vgl. u. a. DUCK (1996).

²⁴⁹ Vgl. ASENDORPF/BANSE (2000), S. 1 f.

²⁵⁰ Folgende Beziehungstypen wurden bspw. näher untersucht: Partnerschaft, Eltern-Kind-Beziehungen, Geschwisterbeziehungen, Freundschaften, Beziehungen im Berufsleben. Vgl. beispielhaft AUHAGEN (1993); BIERHOFF/GRAU (1999); BORNSTEIN (1995); KASTEN (1993); KREPPNER (1993); NEUBERGER (1993); RUFO (2004).

²⁵¹ Folgende Kriterien zur Beziehungsklassifikation werden z. B. eingesetzt: Verwandtschaftsgrad, genetische Ähnlichkeit, Altersähnlichkeit, Art des vorherrschenden Interaktionsmusters oder Beziehungsschemas wie z. B. Enge, Intimität oder Bindung. Vgl. ASENDORPF/BANSE (2000), S. 20 ff.

²⁵² Vgl. HINDE (1993), S. 29 f. Den Versuch, eine übergreifende, universell anwendbare Theorie zu suchen, sieht er aufgrund der Beziehungen innewohnenden Komplexität und Subjektivität als Fehler an. REIS/RUSBULT betonen ebenfalls, dass die Vielfalt der angewandten Theorien zu einem reichhaltigen und vielfältigen Verständnis von Beziehungen beigetragen hat. Vgl. REIS/RUSBULT (2004), S. 5 ff.

ASENDORPF/BANSE versuchen auf Basis des alltagspsychologischen Beziehungsbegriffs eine psychologische Definition von Beziehung herzuleiten. Beziehungen bestehen aus sozialen Interaktionen.²⁵³ Eine soziale Interaktion ist dadurch charakterisiert, dass das Verhalten zweier Menschen voneinander abhängig ist, so dass jedes Verhalten des Einen eine Reaktion auf das vorangegangene Verhalten des Anderen darstellt.²⁵⁴ Alltagspsychologisch spricht man von einer Beziehung, wenn nach einigen Interaktionsepisoden²⁵⁵ ein stabiles Interaktionsmuster²⁵⁶ entsteht, welches die betreffende Dyade charakterisiert und Vorhersagen ihres zukünftigen Verhaltens ermöglicht.²⁵⁷ In Anlehnung an dieses Begriffsverständnis definieren ASENDORPF/BANSE: „Eine Dyade hat genau dann eine soziale Beziehung, wenn sie mindestens ein stabiles Interaktionsmuster aufweist.“²⁵⁸ Diese Definition bezieht sich jedoch nur auf das beobachtbare Interaktionsverhalten. Beziehungen sind darüber hinaus bei beiden Bezugspersonen kognitiv repräsentiert: als Bild der eigenen Person in der Beziehung (Selbstbild), als Bild der Bezugsperson und als Interaktionskript für bestimmte Situationen. Dieses sog. Beziehungsschema²⁵⁹ ist beziehungs-spezifisch, d. h. das Selbstbild kann sich bspw. je nach Beziehung ändern. So ist das Selbstbild einer Person in geschäftlichen Beziehungen z. B. gegenüber dem Chef anders als im privaten Umfeld gegenüber dem Lebenspartner. Weitere Bestandteile

²⁵³ Vgl. hierzu und im folgenden Absatz ASENDORPF/BANSE (2000), S. 3 ff. sowie CAPELLA (1988), S. 325 und HINDE (1993), S. 9 ff.

²⁵⁴ Vgl. hierzu auch PIONTKOWSKI (1976b), S. 10.

²⁵⁵ Eine Interaktionsepisode wird durch eine Verhaltenskette beschrieben wie bspw. Vorwurf (Frau) → Rückzug (Mann) → Vorwurf (Frau) →... Vgl. ASENDORPF/BANSE (2000), S. 3.

²⁵⁶ Interaktionsmuster lassen sich durch die einzelnen Verhaltensweisen beider Partner pro Zeiteinheit und durch die relativen Häufigkeiten der Reaktionen des einen Partners auf das Verhalten des anderen Partners beschreiben. Vgl. ASENDORPF/BANSE (2000), S. 3 sowie HINDE (1993), S. 16 ff.

²⁵⁷ Die Interaktionsmuster einzelner Interaktionsepisoden sind nicht unabhängig voneinander, da die gleichen Interaktionspartner miteinander interagieren und sich in der Folge eine Interaktionsgeschichte bildet. Aufgrund dieser Konstanz ist es den Interaktionspartnern möglich, das Verhalten des anderen vorherzusagen. Wenn bspw. ein Partner auf einen Vorwurf stets mit einem Rückzug reagiert, erwartet der andere Partner diesen Rückzug auf einen neuen Vorwurf. Vgl. ASENDORPF/BANSE (2000), S. 3 f.

²⁵⁸ ASENDORPF/BANSE (2000), S. 4. ASENDORPF/BANSE lehnen sich mit ihrer Definition an HINDE an. Vgl. HINDE (1993), S. 7 ff. Diese Definition ist ebenfalls vergleichbar mit der Beziehungs-Definition von KELLEY ET AL.: „...a relationship exists to the extent that two people exert strong, frequent, and diverse effects on one another over an extended period of time.“ KELLEY et al. (1983).

²⁵⁹ Der Begriff „Beziehungsschema“ geht auf BALDWIN zurück. Er definiert Beziehungsschemata als „cognitive structures representing regularities in patterns of interpersonal relatedness. The elements of a relational schema include an interpersonal script for the interaction pattern, a self-schema for how self is experienced in that interpersonal situation, and a schema for the other person in the interaction.“ BALDWIN (1992), S. 461

des Beziehungsschemas können normative Vorstellungen²⁶⁰ sowie Zukunftsperspektiven²⁶¹ sein. Beziehungsschemata stehen in einer dynamischen Wechselwirkung zu den Interaktionsmustern und werden darüber hinaus von Persönlichkeitsmerkmalen²⁶² beeinflusst. Sofern eine Beziehung nur durch die sozialen Rollenerwartungen der beiden Beziehungspartner gekennzeichnet ist und nicht von deren Persönlichkeit beeinflusst wird, spricht man von Rollenbeziehungen.²⁶³

Je nach Dyade können Beziehungen desselben Beziehungstyps in den verschiedensten Aspekten variieren, die etwas über die Beziehungsqualitäten aussagen.²⁶⁴ Dabei wird die Qualität einer Beziehung als nicht direkt beobachtbares Konstrukt angesehen, das aus Verhaltensindikatoren (wie z. B. Vertrauen) erschlossen wird.²⁶⁵ Zur Klassifikation dieser Beziehungsqualitäten gibt es nur wenige systematische Ansätze. Das von WIGGINS entworfene Modell interpersonaler Eigenschaften (vgl. Abbildung 11) stellt einen der wenigen Ansätze dar und konnte in revidierter Form empirisch gut bestätigt werden.²⁶⁶

²⁶⁰ Normative Vorstellungen beinhalten, „was man selbst oder die Bezugsperson in der Beziehung tun und lassen sollte“. ASENDORPF/BANSE (2000), S. 5.

²⁶¹ Zu den Zukunftsperspektiven gehören z. B. Annahmen über die Dauerhaftigkeit der Beziehung oder Erwartungen über eine zukünftige Vertiefung der Beziehung. Vgl. ASENDORPF/BANSE (2000), S. 5.

²⁶² Der moderierende Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf die Beziehungsbeurteilung wurde ebenfalls bereits in mehreren Studien im Bereich des Relationship Marketing analysiert. Vgl. z. B. CHRISTY/OLIVER/PENN (1996); DE WULF/ODEKERKEN-SCHRÖDER/IACOBUCCI (2001); HENNIG-THURAU/KLEE (1997); SHETH/PARVATIYAR (2000).

²⁶³ Rollenbeziehung treten häufig in geschäftlichen Beziehungen auf. Je nach Länge der Beziehung nehmen die Persönlichkeiten der Interaktionspartner jedoch in der Regel Einfluss auf die Beziehung. Eine gänzlich unpersönliche Beziehung stellt daher den Extremfall dar. Vgl. ASENDORPF/BANSE (2000), S. 7.

²⁶⁴ Gemäß ASENDORPF/BANSE stellen Beziehungsqualitäten Merkmale von Beziehungen dar wie bspw. Liebe, Intimität, Enge, erfahrene oder potenzielle Unterstützung etc. Sie geben keine umfassende Auflistung der Beziehungsqualitäten und definieren den Begriff nicht. Vgl. ASENDORPF/BANSE (2000), S. 29 ff.

²⁶⁵ Vgl. ASENDORPF/BANSE (2000), S. 29ff. „Das Ausmaß der erhaltenen, erfahrenen oder potentiellen Unterstützung, Sexualität, Liebe, Intimität oder Enge und Gruppenbestimmtheit bezeichnen ebenfalls Beziehungsqualitäten, durch die sich Beziehungen desselben Typs charakterisieren lassen.“ ASENDORPF/BANSE (2000), S. 29. Die Qualität einer Beziehung ist darüber hinaus als beziehungs-spezifisch anzusehen. Vgl. MONTGOMERY (1988), S. 343 ff.

²⁶⁶ Vgl. beispielhaft WIGGINS/TRAPNELL/PHILLIPS (1988), S. 517 ff.

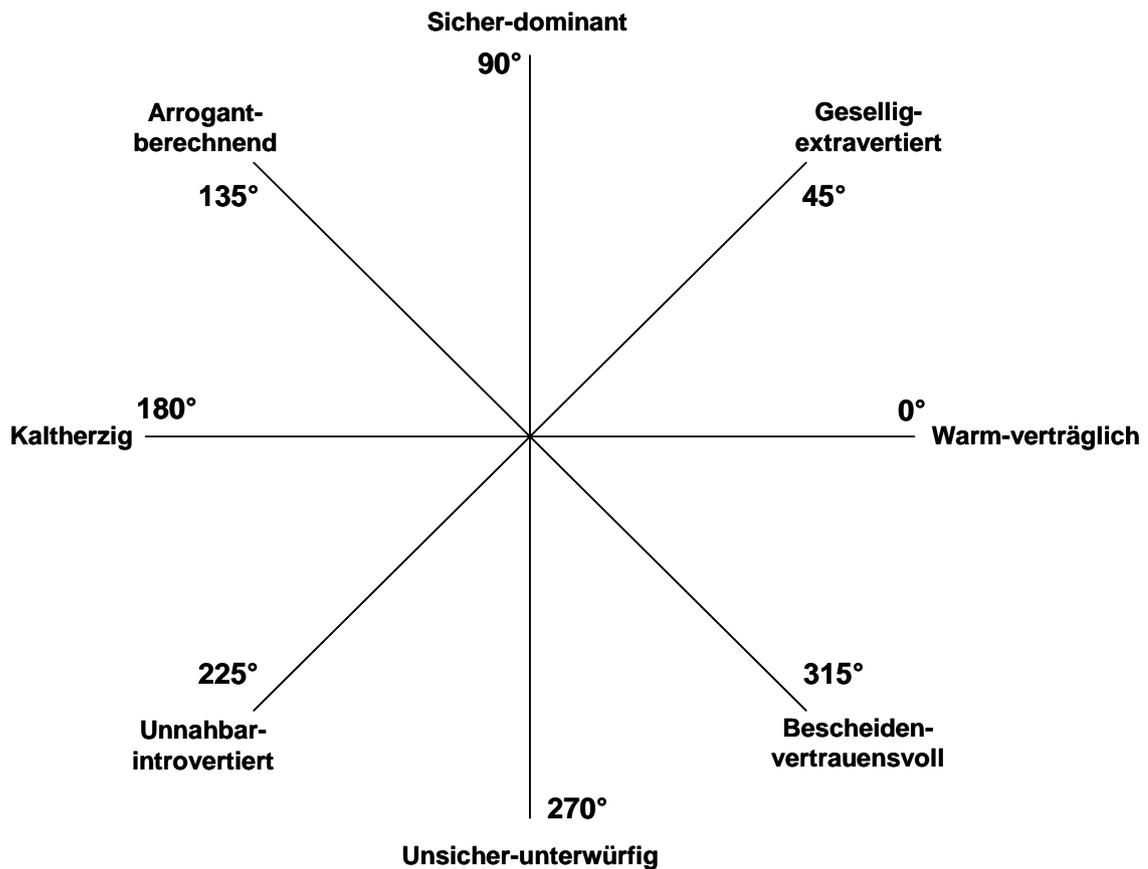


Abbildung 11: Das Zirkumplexmodell gemäß WIGGINS (1988)

Quelle: In enger Anlehnung an ASENDORPF/BANSE (2000), S. 30; WIGGINS/TRAPNELL/PHILLIPS (1988), S. 518.

Interpersonale Eigenschaften stellen dabei Persönlichkeitseigenschaften dar, die Einfluss auf das individuelle Verhalten in Beziehungen haben.²⁶⁷ Das Zirkumplexmodell von WIGGINS ordnet diese Eigenschaften als Gegensatzpaare (z. B. gesellig, unnahbar) um einen Mittelpunkt herum an, wobei die Ähnlichkeit der Eigenschaften durch den Winkel, den sie zueinander haben, repräsentiert wird.²⁶⁸ Darüber hinaus ist eine Beurteilung der Beziehungsqualität über einzelne, meist alltagspsychologisch abgeleitete Dimensionen von Beziehungen wie bspw. Zufriedenheit²⁶⁹ mit der Beziehung oder Vertrauen²⁷⁰ möglich sowie über die Inhalte sprachlicher Äußerungen,

²⁶⁷ Hierzu zählen bspw. Hilfsbereitschaft, Fügsamkeit, Freundlichkeit. Vgl. WIGGINS (1979), S. 395 ff.

²⁶⁸ Die Eigenschaften, die keine Beziehung zueinander haben, liegen in einem 90°-Winkel voneinander entfernt; Gegensatzpaare weisen einen Winkel von 180° auf.

²⁶⁹ HENDRICK hat bspw. ein Modell für die Messung der Beziehungszufriedenheit entwickelt (Relationship Assessment Scale), welches OTIS ET AL. als Messmodell für die Beziehungsqualität anwenden. BACHMANN/GUERRERO verwenden neben der Beziehungszufriedenheit das Commitment gegenüber eine Beziehung als Indikatoren für die Beziehungsqualität. Vgl. BACHMANN/GUERRERO (2006), S. 952; HENDRICK (1988); OTIS et al. (2006), S. 88.

²⁷⁰ Vertrauen stellt eine primär auf den anderen bezogene Beurteilung der Beziehung dar. Gemäß (Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

prosodische (z. B. Intonation) und paralinguistische (z. B. unterstützende Gesten) Aspekte eines Gesprächs und nicht sprachliche Signale.²⁷¹ Das Ausmaß, in dem die Verhaltensweisen der beiden Beziehungspartner ineinander greifen, ermöglicht ebenfalls eine Beurteilung der Beziehungsqualität.²⁷²

Das Bestehen einer Beziehung im Zeitablauf ist darüber hinaus gemäß der Sozialen Austauschtheorie²⁷³ vom Commitment²⁷⁴ der beiden Beziehungspartner abhängig.²⁷⁵ Commitment wird in diesem Zusammenhang gemäß RUSBULT ET AL. „[...] in terms of three interrelated components, including conative, affective, and cognitive properties“ definiert.²⁷⁶ Die konative Komponente beinhaltet die Intention, die Beziehung aufrecht zu erhalten. Die affektive Komponente entspricht einer psychologischen Bindung, die daraus resultiert, dass man mit zunehmender Abhängigkeit in einer Beziehung davon ausgeht, dass das emotionale Wohlbefühl von dem Beziehungspartner bzw. der Beziehung beeinflusst wird. Eine langfristige Orientierung bezüglich der Beziehung wird schließlich durch die kognitive Komponente dargestellt.²⁷⁷ Die Höhe des Commitments wird von drei Faktoren beeinflusst: dem Grad der empfundenen Zufriedenheit mit der Beziehung,²⁷⁸ dem Qualitätsgrad der Alternativen und der Höhe der bisher getätigten Beziehungsinvestitionen²⁷⁹.²⁸⁰ In empirischen Studien konnte

ASENDORPF/BANSE basiert Vertrauen „[...] auf der Zuversicht, daß andere sich positiv einem selbst gegenüber verhalten werden“. ASENDORPF/BANSE (2000), S. 32.

²⁷¹ Vgl. HINDE (1993), S. 16; PIKE/SILLARS (1985), S. 303 ff.

²⁷² Vgl. HINDE (1993), S. 16.

²⁷³ Die Soziale Austauschtheorie basiert auf Arbeiten von THIBAUT/KELLEY. Vgl. KELLEY/THIBAUT (1978); THIBAUT/KELLEY (1959).

²⁷⁴ Der Begriff „Commitment“ lässt sich nicht mit einem deutschen Wort übersetzen, da er verschiedene Bedeutungsaspekte beinhaltet, über die jedoch kein Konsens besteht. Es soll daher im Folgenden der englische Begriff verwendet werden. Vgl. zu einer ähnlichen Argumentation HINDE (1993), S. 25.

²⁷⁵ Vgl. hierzu ausführlich RUSBULT et al. (2004), S. 287 ff.

²⁷⁶ RUSBULT et al. (2004), S. 292.

²⁷⁷ Vgl. RUSBULT et al. (2004), S. 292. HINDE beschreibt Commitment in eine ähnlichen Weise: „Dieser Aspekt bezieht sich darauf, inwieweit die Partner ihre Beziehung als zeitlich unbegrenzt empfinden und sich bemühen, die Dauerhaftigkeit der Beziehung zu sichern und ihre Merkmale zu optimieren.“ HINDE (1993), S. 25.

²⁷⁸ Der Grad der Zufriedenheit wird durch den Grad der Erfüllung der für das Individuum bedeutendsten Bedürfnisse (z. B. Intimität, Kameradschaft) angegeben. Vgl. RUSBULT et al. (2004), S. 291.

²⁷⁹ Beziehungsspezifische Investitionen würden bei Beendigung der Beziehung verloren sein bzw. an Wert verlieren. Dies können z. B. Zeit und Anstrengungen oder materieller Besitz sein. Vgl. RUSBULT/DRIGOTAS/VERETTE (1994), S. 115 ff.

²⁸⁰ Je höher der Grad der Zufriedenheit, je schlechter die Qualität der Alternativen und je höher die bisher getätigten Investitionen, desto höher ist das Commitment. Vgl. RUSBULT et al. (2004), S. 291.

nachgewiesen werden, dass Commitment die stärkste direkte Wirkung auf das Fortbestehen einer Beziehung hat (vgl. Abbildung 12).²⁸¹

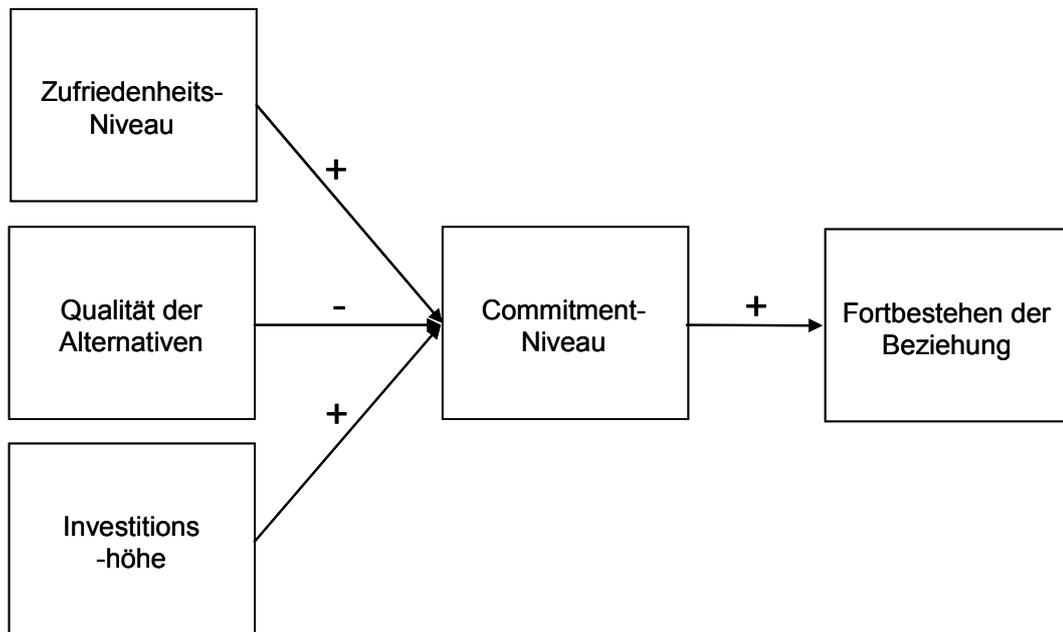


Abbildung 12: Einflussfaktoren auf das Commitment-Niveau sowie dessen Wirkung
 Quelle: In enger Anlehnung an RUSBULT et al. (2004), S. 291.

Durch die Wirkungen von Zufriedenheit, dem Alternativenangebot sowie dem Investitionsgrad auf das Commitment-Niveau wird das Fortbestehen der Beziehung indirekt durch diese drei Größen beeinflusst.²⁸²

Aus der interpersonalen Forschung zu Beziehungen lassen sich demnach folgende Konstrukte ableiten, die eine besondere Bedeutung im Rahmen von Beziehungen einnehmen: Interaktionen als konstitutive Bestandteile der Beziehung, die eine Abhängigkeit des Verhaltens vom Beziehungspartner bedingen und Vorhersagen des zukünftigen Verhaltens ermöglichen; die Subjektivität, die jeder Beziehung innewohnt; sowie das Commitment, welches aus einer konativen, affektiven und kognitiven Komponente besteht und dessen Höhe von der empfundenen Zufriedenheit, der Qualität der Alternativen und der Beziehungsinvestitionen beeinflusst wird.

²⁸¹ Vgl. z. B. BUI/PEPLAU/HILL (1996); LIN/RUSBULT (1995); RUSBULT/MARTZ/AGNEW (1998); VAN LANGE et al. (1997).

²⁸² Vgl. z. B. AMODIO/SHOWERS (2005); BUI/PEPLAU/HILL (1996); RUSBULT/MARTZ/AGNEW (1998); VAN LANGE et al. (1997); SIMPSON (1987).

3.2 Das Beziehungskonstrukt in der Marketingwissenschaft

Wie bereits in Kapitel 1.3 erläutert wurde, kann eine zunehmende Kunden- und Beziehungsorientierung festgestellt werden. Dies betrifft sowohl die Praxis als auch die betriebswirtschaftliche Wissenschaft. Im Rahmen der Betriebswirtschaftslehre hat sich insbesondere das Marketing mit dem Beziehungskonstrukt auseinandergesetzt. Im Folgenden soll die Entwicklung der Forschung zum Beziehungskonstrukt im Zeitablauf dargestellt werden. Dabei sind die einzelnen Entwicklungsstufen jedoch zeitlich nicht klar differenzierbar und es bestehen oftmals Überschneidungen (vgl. Abbildung 13). Die in Abbildung 13 dargestellten Entwicklungsstufen sind nicht als abgeschlossene Forschungen zu betrachten; vielmehr analysieren auch heutige Studien noch diese Bereiche.

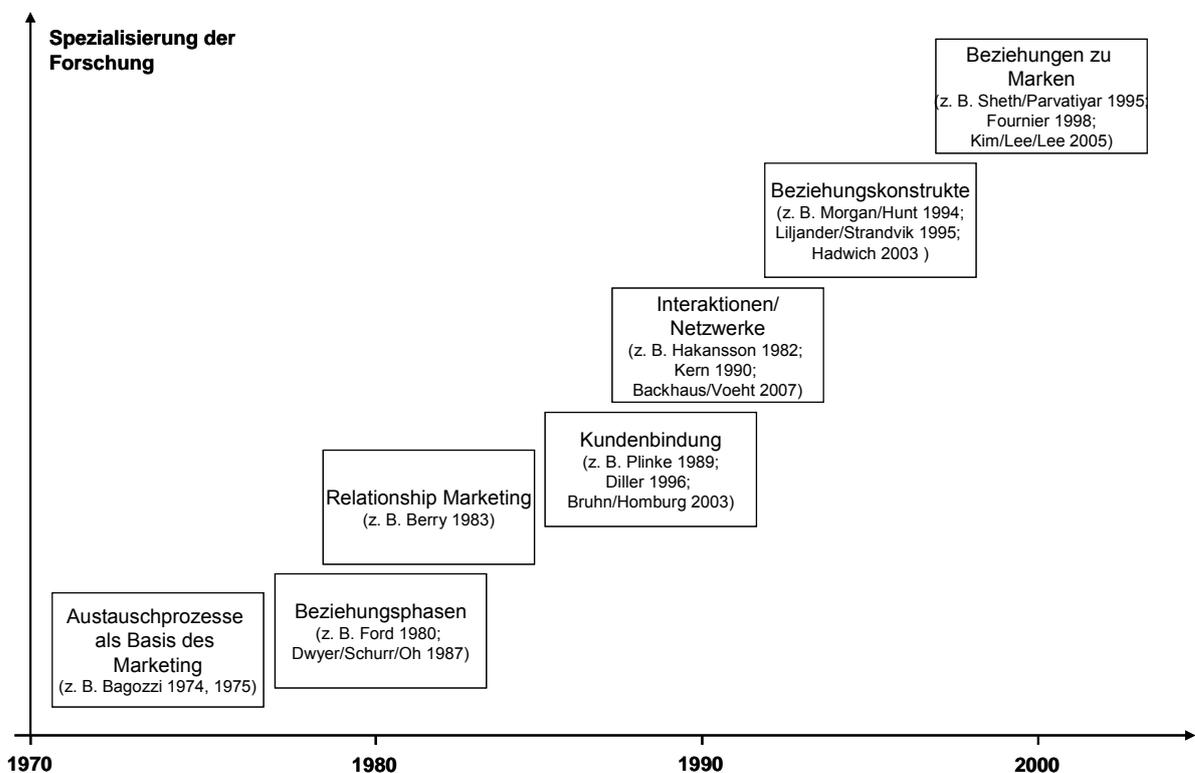


Abbildung 13: Entwicklung der Forschung zum Relationship Marketing
Quelle: In Anlehnung an BRUHN (2001), S. 7.

3.2.1 Austauschprozesse als Basis des Marketing

Mitte der siebziger Jahre war BAGOZZI der Erste, der die Aktivitäten des Marketing als

Austauschprozesse zwischen Anbietern und Nachfragern auffasste.²⁸³ Vorherige Wissenschaftlern sahen zwar ebenfalls einen Austausch als Grundlage des Marketing an, sie begrenzten jedoch diesen Austausch auf Objekte mit positivem Wert für die Austauschpartner und legten lediglich positive Handlungen der Austauschpartner zugrunde.²⁸⁴ BAGOZZI kritisierte hieran, dass die Begrenzung auf positive Austausche zu eng sei, um sämtliche Marketingaktivitäten subsumieren zu können und dass nicht die Existenz eines Austausches als Definition des Marketing dienen konnte, sondern die zugrunde liegenden Prozesse und Dynamiken der Austauschbeziehung konstituierend seien.²⁸⁵ Er entwirft hieraufhin ein Austauschmodell, welches aus den Austauschpartnern, deren Beziehungen zueinander sowie endogenen und exogenen Variablen, die das Verhalten der Austauschpartner beeinflussen, besteht.²⁸⁶ Dieses Modell bildet Ursache-Wirkungs-Beziehungen ab, die vom Verhalten der Akteure sowie externen Faktoren abhängen und erfüllt damit die von ihm postulierte Bedingung einer auf Austausch basierenden Theorie des Marketing.²⁸⁷ BAGOZZI hat mit dieser an Austauschen orientierten Marketing-Sichtweise den Weg zu einer späteren Konzeptualisierung des Relationship Marketing geebnet, dem ebenfalls Austauschbeziehungen zugrunde liegen.²⁸⁸

3.2.2 Analyse der Phasen einer Beziehung

In einer weiteren Entwicklung wurden verschiedene Phasen einer Beziehung differenziert und analysiert.²⁸⁹ Dieser Entwicklung lag die Annahme zugrunde, dass sich eine Beziehung aus verschiedenen Austauschprozessen zusammensetzt und im Zeitablauf verändert und nicht aus diskreten Transaktionen besteht.²⁹⁰ Der zeitliche

²⁸³ Die Zielsetzung seines 1974 erschienen Artikels war „[...] to define *marketing as the process of creating and resolving exchange relationships*.“ Vgl. BAGOZZI (1974), S. 77.

²⁸⁴ ALDERSON sah bereits 1965 einen Austausch als Grundlage einer “partial theory of marketing” an und KOTLER definierte 1972 Marketing als „the set of human activities directed at facilitating and consummating exchanges“. Vgl. ALDERSON/MARTIN (1965), S. 117 ff.; KOTLER (1972), S. 12 f.

²⁸⁵ Vgl. BAGOZZI (1974), S. 77 f.

²⁸⁶ “In essence, the *exchange system* may be defined as *a set of social actors, their relationships to each other, and the endogenous and exogenous variables affecting the behaviour of the social actors in those relationships*.” BAGOZZI (1974), S. 78.

²⁸⁷ Vgl. BAGOZZI (1974), S. 80 f. In einem weiteren Artikel untersucht BAGOZZI darüber hinaus die Schlüsselkonzepte im Rahmen des Austausch-Paradigmas und betont abermals die zentrale Stellung von Austauschprozessen im Marketing. Vgl. BAGOZZI (1975), S. 32 ff.

²⁸⁸ Vgl. BRUHN (2001), S. 7.

²⁸⁹ Vgl. bspw. DWYER/SCHURR/OH (1987); FORD (1980).

²⁹⁰ Vgl. DWYER/SCHURR/OH (1987), S. 12.

Aspekt einer Beziehung, d. h. die ihr innewohnende Dynamik, wird demnach als bedeutender Faktor einer Beziehungsperspektive angesehen.²⁹¹ Im Folgenden sollen zwei Studien exemplarisch dargestellt werden, die als erste umfassenden Studien bezüglich der Analyse der Beziehungsphasen im Marketingbereich gelten. Ihre Erkenntnisse wurden in nachfolgenden Studien aufgegriffen.²⁹²

Gemäß FORD kann eine Beziehung bspw. in fünf Phasen unterteilt werden:²⁹³ In der „*Pre-Relationship*“ Phase werden potentielle Beziehungspartner (z. B. Lieferanten) gesucht und bewertet. Gründe für die Suche nach einem neuen Beziehungspartner können u. a. in einem Preisanstieg bisheriger Beziehungspartner, einer Veränderung der Marktbedingungen²⁹⁴ oder in einer Analyse der Performance und Potentiale bestehender Beziehungspartner mit nicht zufrieden stellendem Ergebnis liegen. Die Bewertung wird von drei Faktoren beeinflusst: Der Erfahrung, die das Unternehmen bereits mit Beziehungen sammeln konnte, der Unsicherheit bezüglich der potentiellen Kosten und Nutzen einer neuen Beziehung sowie der Distanz, die zwischen den Unternehmen herrscht.²⁹⁵ In der *frühen Phase* („*Early Stage*“) treten die potentiellen Beziehungspartner in Kontakt und führen bereits die ersten Verhandlungen. Diese Phase ist durch wenig Erfahrung miteinander, eine hohe Unsicherheit bezüglich des zukünftigen Nutzens, eine weiterhin hohe Distanz sowie ein geringes Commitment²⁹⁶ auf beiden Seiten charakterisiert. Die Handlungen der beiden Beziehungspartner werden folglich durch ihre aktuellen Bewertungen der Performance und Potentiale

²⁹¹ Vgl. FOURNIER (1994), S. 34. In der Sozialpsychologie wurden Beziehungsphasen ebenfalls analysiert. Zu einer Übersicht hierzu vgl. FOURNIER (1994), S. 36 ff.

²⁹² Vgl. z. B. BATONDA/PERRY (2003); FORD/MCDOWELL/TURNBULL (1996); SCHURR (2007); TYLER/STANLEY/BRADY (2006).

²⁹³ Vgl. für den folgenden Abschnitt FORD (1980), S. 341 ff.

²⁹⁴ Veränderte Marktbedingungen können bspw. eine Verknappung natürlicher Ressourcen sein, die die Suche nach alternativen Lieferanten bedingen. FORD führt hierzu ein Beispiel aus der angelsächsischen Automobilindustrie an, die zunehmend Windschutzscheiben-Lieferanten aus Übersee suchte, da es in Europa einen Mangel an Hartglas Lieferanten gab. Vgl. FORD (1980), S. 341.

²⁹⁵ Die wahrgenommene Distanz kann sich auf eine soziale (z. B. unterschiedliche Arbeitsweisen), kulturelle (z. B. verschiedene Normen und Werte), technologische (d. h. unterschiedliche Produkt- und Prozesstechnologien), zeitliche (d. h. die Zeitspanne zwischen einer Auftragsannahme und der Lieferung) oder geographische (d. h. die physische Distanz) Distanz beziehen. Vgl. FORD (1980), S. 343. Vgl. zu einem ähnlichen Konzept bzgl. der Distanz im internationalen Geschäftsverkehr JOHANSSON/WIEDERSHEIM-PAUL (1975).

²⁹⁶ FORD versteht unter dem Commitment das Vorhaben von transaktionsspezifischen Investitionen, sog. „durable transaction specific investments“. Vgl. FORD (1980), S. 340.

des jeweiligen Gegenübers beeinflusst.²⁹⁷

Nach der Vertragsunterzeichnung und mit steigendem Lieferumfang entwickelt sich die Beziehung weiter. FORD spricht in diesem Zusammenhang von der „*Development*“ Phase. Die zunehmende Erfahrung beider Unternehmen reduziert die noch bestehenden Unsicherheiten und Distanz. Durch Adaptionen, das Einrichten von Verkaufsbüros im neuen Markt oder die Art und Häufigkeit der Kontakte zeigen die Unternehmen ihr Commitment gegenüber der Beziehung.²⁹⁸ Die „*Long-Term*“ Phase wird nach einem großen Umfang von Lieferungen erreicht. Beide Unternehmen sind sich nun ihrer gegenseitigen Bedeutung bewusst und Standard-Abläufe, Vertrauen sowie Verhaltensnormen sind entstanden. Aufgrund des extensiven Kontakts, der starken bestehenden interpersonellen Beziehungen und der Präsenz eines lokalen Unternehmensvertreters sind die Unsicherheit und Distanz zu einem Minimum reduziert und das Commitment beider Beziehungspartner wurde bereits durch verschiedene Adaptionen gezeigt. Nichtsdestotrotz stehen die Unternehmen in dem Dilemma, die Balance zwischen Commitment und Abhängigkeit zu halten. Unternehmen beginnen daher oftmals in dieser Phase, neue potentielle Beziehungspartner zu suchen.²⁹⁹ Wenn das Führen der Geschäfte auf Industriekodexen basiert, befinden sich die Unternehmen gemäß Ford in der *letzten Phase* („*Final Stage*“). Der Institutionalierungsprozess ist weiter vorangeschritten und das Ausbrechen aus Verhaltensregeln wird mit Sanktionen bestraft.³⁰⁰

DWYER/SCHURR/OH legen ebenfalls fünf Phasen ihrem Beziehungsprozess zugrunde, die trotz anders lautender Benennung mit den Phasen in FORD's Modell vergleichbar sind.³⁰¹ „*Awareness*“ bezeichnet die Phase des Entdeckens neuer potentieller Beziehungspartner. Im Rahmen der *Explorations-Phase* („*Exploration*“) werden erste Testkäufe mit möglichen Beziehungspartnern durchgeführt und erste Normen und Standards gesetzt. In der daran anschließenden *Expansions-Phase* („*Expansion*“) steigt die Interdependenz der Beziehungspartner entsprechend der „*Development*“ Phase an und erreicht ihren Höhepunkt während der *vierten Phase* („*Commitment*“). Die

²⁹⁷ Vgl. FORD (1980), S. 343 ff.

²⁹⁸ Vgl. FORD (1980), S. 345 f.

²⁹⁹ Vgl. FORD (1980), S. 347 ff.

³⁰⁰ Vgl. FORD (1980), S. 349.

³⁰¹ Vgl. für den folgenden Abschnitt DWYER/SCHURR/OH (1987), S. 15 ff.

Beziehungspartner verhalten sich nun loyal, haben bereits viele Investitionen in die Beziehung getätigt, die Beziehung ist beständig und die Inputs beider Partner konsistent.

Lediglich die *letzte Phase* („*Dissolution*“) unterscheidet sich in den beiden Modellen. Während FORD wie beschrieben eine stärkere Institutionalisierung der Beziehung als letzte Phase ansieht, betrachten DWYER/SCHURR/OH das Auflösen der Beziehung³⁰². Beiden gemein ist hingegen, dass sie dem Konstrukt Commitment in Analogie zu RUSBULT ET AL. eine besondere Bedeutung im Rahmen der Beziehungsentwicklung beimessen. Commitment stellt die stärkste Bindung in einer Beziehung dar und wird durch beziehungsspezifische Investitionen ausgedrückt.³⁰³ DWYER/SCHURR/OH sehen darüber hinaus Vertrauen als zentral an, da es insbesondere bei auftretenden Schwierigkeiten das Fortbestehen der Beziehung sichern kann.³⁰⁴ Diese beiden Konstrukte werden auch im Rahmen der weiteren Entwicklung des Relationship Marketing hervorgehoben.

3.2.3 Relationship Marketing

Der Begriff „Relationship Marketing“³⁰⁵ wurde erstmals 1983 von BERRY genutzt.³⁰⁶ Die Differenzierung verschiedener Phasen in einer Beziehung hatte die explizite Gestaltung eines Beziehungsmarketing unumgänglich gemacht.³⁰⁷ Ziel des Beitrags von BERRY war es, spezifische Beziehungsmarketing-Strategien vorzustellen und deren Bedeutung hervorzuheben. Er definierte Relationship Marketing als „[...] attracting, maintaining and – in multi-service organizations – enhancing customer relationships“³⁰⁸ und bezog sich hierbei nur auf die Dienstleistungsbranche. Dass diese

³⁰² Vgl. DWYER/SCHURR/OH (1987), S. 19; FORD (1980), S. 349.

³⁰³ Vgl. DWYER/SCHURR/OH (1987), S. 23 und FORD (1980), S. 350 sowie aus einer sozialpsychologischen Sicht RUSBULT et al. (2004).

³⁰⁴ In einem Vertrag können bspw. nicht alle Eventualitäten geregelt werden. Gemäß DWYER/SCHURR/OH ist dies in einer vertrauensvollen Beziehung jedoch nicht notwendig. Vgl. DWYER/SCHURR/OH (1987), S. 23.

³⁰⁵ Im Folgenden werden die Begriffe „Relationship Marketing“ und „Beziehungsmarketing“ synonym verwendet. Der Begriff „Customer Relationship Management“ wird in den letzten Jahren ebenfalls häufig als Übersetzung des Beziehungsmanagement genannt, bezieht sich jedoch meist auf den informationstechnologischen Rahmen des Beziehungsmarketing. Er soll daher im Folgenden nicht als synonym zu dem Relationship Marketing bzw. Beziehungsmarketing aufgefasst werden. Vgl. hierzu auch HOMBURG/BRUHN (2003), S. 7.

³⁰⁶ Vgl. hierzu BERRY (1983).

³⁰⁷ Vgl. BRUHN (2001), S. 8.

³⁰⁸ BERRY (1983), S. 25.

Definition die nachfolgenden Beiträge zum Relationship Marketing beeinflusste, zeigt die folgende Tabelle, die eine Übersicht über ähnliche Auffassungen des Begriffs „Relationship Marketing“ enthält (vgl. Tabelle 1). Diesen Definitionen ist gemein, dass sie unter dem Beziehungsmarketing die Aufnahme, Pflege und Verbesserung von Beziehungen verstehen. Obwohl sich die Definition von BERRY nur auf den Kunden bezog, wurde der Begriff des Relationship Marketing in den folgenden Beiträgen weiter gefasst und beinhaltete die Beziehungen zu sämtlichen Anspruchsgruppen.

| | |
|-------------------------|---|
| GRÖNROOS (1990) | The goal of relationship marketing is to establish, maintain and enhance relationships with customers and other parties at a profit so that the objectives of the parties involved are met. |
| MORGAN/HUNT (1994) | Relationship marketing refers to all marketing activities directed toward establishing, developing, and maintaining successful relational exchanges. |
| WEITZ/BRADFORD (1999) | The focus of marketing activities on establishing, developing, and maintaining cooperative, long-term relationships. |
| SHETH/PARVATIYAR (2000) | Relationship Marketing is a marketing orientation that seeks to develop close interactions with selected customers, suppliers and competitors for value creation through cooperative and collaborative efforts. |
| BRUHN (2001) | Relationship Marketing umfasst sämtliche Maßnahmen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, die der Initiierung, Stabilisierung, Intensivierung und Wiederaufnahme von Geschäftsbeziehungen zu den Anspruchsgruppen - insbesondere zu den Kunden – des Unternehmens mit dem Ziel des gegenseitigen Nutzens dienen. |

Tabelle 1: Ausgewählte Definitionen des Begriffs „Relationship Marketing“ in Anlehnung an die Definition von BERRY (1983)
Quelle: Eigene Darstellung

Gemäß BERRY war die Einführung von Relationship Marketing insbesondere dann wichtig, wenn ein permanentes oder regelmäßiges Bedürfnis nach der Leistung vorlag, der Kunde die Auswahl des Leistungserstellers kontrollierte und alternative Leistungsanbieter dem Kunden zur Verfügung standen. Die von ihm vorgestellten Beziehungsmarketing-Strategien umfassten fünf Bereiche: Die Kernleistung, die kunden-

spezifische Anpassung der Beziehung, das Angebot von Zusatzleistungen, die Preisgestaltung und das interne Marketing.³⁰⁹ Die Kernleistung sollte neue Kunden durch die Bedürfnisbefriedigung ansprechen, durch ihre Qualität, vielfältigen Bestandteile und langfristige Natur an das Unternehmen binden sowie den Verkauf von zusätzlichen Leistungen ermöglichen. Die kundenspezifische Anpassung der Beziehung, bspw. über die Datensammlung von spezifischen Charakteristika und Ansprüchen der individuellen Kunden, diene als Incentivierung für die Kunden, in der Beziehung zu bleiben. Um sich von Leistungen der Konkurrenz abzusetzen, bot sich das Angebot von Zusatzleistungen an. Dies konnte z. B. ein Kundenclub für die wertvollsten Kunden sein. Über die Preisgestaltung konnte das Unternehmen den Kunden einen Anreiz liefern, einen Großteil ihrer Einkäufe bei diesem Unternehmen zu tätigen. BERRY nennt hier als Beispiele Mengenrabatte oder die Frequent Flyer Programme der Fluggesellschaften. Das interne Marketing als Beziehungsmarketing-Strategie trifft insbesondere auf Serviceintensive Branchen zu. Um langfristige Beziehungen mit ihren Kunden aufzubauen, müssen die Unternehmen qualitativ hochwertige und konstante Leistungen anbieten, die in der Dienstleistungsbranche von hoch motivierten und qualifizierten Mitarbeitern ausgeführt werden müssen. Gemäß BERRY ist diesen Strategien gemein, dass sie dem Kunden einen Grund geben, in der Beziehung zu bleiben.

Der Begriff „Relationship Marketing“ kann als eine Art Oberbegriff verstanden werden, unter dem sich verschieden Forschungsbereiche subsumieren lassen. Während sich einige Wissenschaftler dem Beziehungsmarketing als Ganzes widmeten,³¹⁰ betrachteten andere nur spezifische Teilaspekte des Beziehungsmarketing, zu denen die Kundenbindung, Netzwerkansätze, spezifische Beziehungskonstrukte sowie die Beziehungen zwischen Marken und ihren Kunden zu zählen sind.³¹¹

3.2.4 Kundenbindung

Im Laufe der Entwicklung des Beziehungsmarketing entstand eine Konzentration auf

³⁰⁹ Diese Strategien konnten gemäß BERRY in Kombination angewendet werden und beeinflussen sich in Teilen gegenseitig. Vgl. im Folgenden BERRY (1983), S. 26 ff.

³¹⁰ Vgl. beispielhaft BRUHN (2001); DILLER (1995); GEORGI (2000); GUMMESSON (2002); HENNIG-THURAU/HANSEN (2000); KLEE (2000); RAPP (2003); RESE/SÖLLNER/UTZIG (2003).

³¹¹ Vgl. hierzu die folgenden Ausführungen in Kapitel 3.2.

den Kunden als Objekt des Relationship Marketing.³¹² Die Kundenbindung entwickelte sich zum zentralen Marketingziel, da aufgrund der zunehmenden Wettbewerbsintensität die Aufrechterhaltung der Ergebnisse und Wachstumsraten der Vergangenheit wesentlich problematischer wurde.³¹³ Der Kundenbindung wurden jedoch sowohl auf der Erlös- als auch Kostenseite positive Einflüsse auf den Erfolg zugesprochen.³¹⁴ Während PLINKE als Bezugsobjekte der Beziehung Sachen, Personen sowie Unternehmen unterscheidet, fasst DILLER diese Objekte enger. Seines Erachtens können Bindungen an Sachen wie bspw. Marken als nicht interaktiv aufgefasst werden und stellen daher eine andere, anonyme Beziehung dar als die zu Personen bzw. Institutionen.³¹⁵

Die Kundenbindung kann des Weiteren aus Sicht des Anbieters, des Kunden und mit Fokus auf die Beziehung definiert werden.³¹⁶ Die Kundenbindung aus Anbietersicht fasst DILLER unter dem Begriff Kundennähe zusammen, da sie eher instrumentell geprägt ist und durch „[...] das an internen Fähigkeiten und Ressourcen ansetzende Bemühen bzw. den Erfolg der Bemühungen um enge und intensive Beziehungen zu Kunden“ charakterisiert ist.³¹⁷ Aus Kundensicht stellt die Kundenbindung hingegen ein Einstellungskonstrukt dar, welches sich „[...] in dessen (des Kunden, Anm. d. Verf.) Bereitschaft zu Folgetransaktionen niederschlägt“.³¹⁸

In Bezug auf die Beziehung können Transaktionsepisoden und die Transaktionsatmosphäre betrachtet werden. Während bei Ersteren das overte Einkaufs- und Interaktionsverhalten der Kunden die Beziehung charakterisiert, beinhaltet die Transakti-

³¹² Auch wenn der Begriff des Kundenbindungsmanagements erst seit Anfang der neunziger Jahre zunehmende Verwendung findet (vgl. z. B. REICHHELD/SASSER JR. (1990)), so finden sich bereits in den zwanziger Jahren erste Ansätze, die das Wiederkaufverhalten von Kunden behandelten. Vgl. hierzu COPELAND (1923), S. 288.

³¹³ Die Kundenbindung kann als Teilaspekt des weiter gefassten Relationship Marketing verstanden werden. Vgl. HOMBURG/BRUHN (2003), S. 5.

³¹⁴ Zu den marktlichen Veränderungen als Herausforderung für die Unternehmen sowie zu den Vorteilen eines Beziehungsmarketing und der Bindung der Kunden vgl. ausführlich Kapitel 1.1 bis 1.3.

³¹⁵ Vgl. DILLER (1996), S. 82; PLINKE (1989), S. 307 ff. Zu der Beziehung zwischen Marken und ihren Kunden und demnach einer anderen Sichtweise als der, die DILLER vertritt, vgl. Kapitel 2.3. Der identitätsbasierte Markenführungsansatz stimmt hierin ebenfalls nicht mit Diller überein, sondern er schreibt einer Marke eine Identität vergleichbar mit der Identität einer Person zu. Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005), S. 43 ff.

³¹⁶ Vgl. hierzu auch MEFFERT/BACKHAUS (1994).

³¹⁷ DILLER (1996), S. 82.

³¹⁸ DILLER (1996), S. 83. Vgl. zu einer abweichenden Sichtweise HOMBURG/BRUHN (2003), S. 8, die die Kundenbindung aus einer Nachfragerbezogenen Perspektive als Kundenloyalität bezeichnen.

onsatmosphäre psychologische Aspekte der Beziehung wie bspw. die Zufriedenheit des Kunden mit dem Anbieter, das Vertrauen ineinander oder das gegenseitige Commitment.³¹⁹ Um eine Abgrenzung vom Beziehungsmarketing zu erlauben, welches sowohl die Anbieter-, als auch Kunden- und Beziehungssicht beinhaltet, schlägt DILLER vor, die Kundenbindung enger zu fassen und am beobachtbaren Verhalten anzuknüpfen. Dies ermöglicht darüber hinaus eine messtechnisch einfachere Operationalisierung der Kundenbindung.

Im Rahmen der Forschung zur Kundenbindung wurden des Weiteren verschiedene Typologierungsansätze verfolgt. So kann die Bindung nach den Bedingungs-lagen auf Seiten des gebundenen Kunden³²⁰, nach den durch den Anbieter eingesetzten Bindungsinstrumenten³²¹, bei Systemgütern nach dem zeitlichen Verlauf in der Beziehung³²² oder nach der Stärke und Differenziertheit der kundenseitigen Einstellungen³²³ verschiedene Formen annehmen.³²⁴ Diesen Typologierungsansätzen ist gemein, dass sie generell zwischen kognitiven Bindungsmotiven, die bspw. auf vertraglichen oder technologischen Aspekten beruhen können, und affektiven Bindungsmotiven, die durch eine gefühlsmäßige Haltung gegenüber dem Bezugsobjekt gekennzeichnet sind, unterscheiden.³²⁵ Eine als freiwillig zu bezeichnende Bindung aufgrund von affektiven Motiven sollte als vorrangiges Ziel eines Kundenbindungsmanagement angesehen werden, da eine auf kognitiven Motiven beruhende Bindung nur so lange hält, wie bspw. die vertraglichen Ursachen gegeben sind. Eine freiwillige, affektive Bindung kann jedoch auch ohne kognitive Bindungsmotive bestehen.³²⁶

³¹⁹ Vgl. DILLER (1996), S. 83 sowie zu der Transaktionsatmosphäre in Geschäftsbeziehungen GEMÜNDEN (1981).

³²⁰ Es lassen sich hierbei persönliche und Situationsbedingte Bindungen unterscheiden. Vgl. JOHNSON 1982, S. 52 f. zitiert nach DILLER (1996), S. 87.

³²¹ Der Einsatz von Bindungsinstrumenten kann zu institutionellen, vertraglichen, technologischen und psychologischen Bindungen führen. Vgl. PLINKE (1989), S. 318.

³²² Bindungen bei Systemgütern entwickeln sich (im Idealfall) von einer rein technologischen über eine organisatorische hin zu einer psychologischen Bindung. Vgl. WEIBER/BEINLICH (1994), S. 122 ff.

³²³ Dieser Typologierungsversuch führt zu fehlenden, falschen, latenten und offenen Bindungen. Vgl. DICK/BASU (1994), S. 100 ff.

³²⁴ In der Praxis werden darüber hinaus freiwillige vs. erzwungene, informelle vs. formelle, geliebte vs. ungeliebte und bewusste vs. unbewusste Bindungen unterschieden. Vgl. u. a. WALTHER (1994), S. 141 ff.

³²⁵ Vgl. zu einer ähnlichen Unterteilung BAKAY/SCHWAIGER (2006), S. 328 f.; EGGERT (2000), S. 121 ff.; MEFFERT/BACKHAUS (1994).

³²⁶ Vgl. hierzu auch die Unterscheidung in Gebundenheit und Verbundenheit in Kapitel 1.3 sowie bei
(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

In der vorliegenden Arbeit soll die Kundenbindung aus einer Nachfragerorientierten Sicht betrachtet werden und stellt demgemäß ein Einstellungskonstrukt dar.³²⁷ Sie kann als Wirkungsgröße starker Beziehungen angesehen werden, die sich sowohl in der intentionalen, d. h. der Absicht zum Wiederkauf, zur positiven Weiterempfehlung und zum Cross-Buying, als auch in der faktischen Kundenbindung, d. h. dem tatsächlichen Kauf- und Weiterempfehlungsverhalten, ausdrückt.³²⁸ Im Rahmen der Modellentwicklung kann die Forschung zur Kundenbindung daher als Grundlage der zu untersuchenden Wirkungsgrößen dienen.

3.2.5 Interaktions- und Netzwerkansätze

Des Weiteren entstanden Beiträge zu Interaktions- bzw. Netzwerkansätzen, die darauf basieren, dass Austauschprozesse nicht nur zwischen zwei Partnern, sondern ebenfalls zwischen mehreren Partnern, die in direktem und indirektem Kontakt zueinander stehen, auftreten. Diese Ansätze wurden im Bereich des Investitionsmarketing entwickelt, da in Bezug auf den Kauf von Investitionsgütern intensive soziale Kontakte und ökonomische bzw. technische Anpassungsmaßnahmen auf Seiten des Käufers und Verkäufers notwendig sind, die dazu führen, dass langfristige Geschäftsbeziehungen entstehen.³²⁹

Gemäß KERN lassen sich die Interaktionsansätze nach der Art der Beteiligten, der Anzahl der Beteiligten sowie der Extension der Ansätze systematisieren.³³⁰ Personelle Ansätze betrachten die Austauschprozesse aus Sicht der Individuen, während organisationale Ansätze die Organisationssicht zugrunde legen. Bei zwei Beteiligten spricht man von dyadischen Ansätzen, mehr als zwei Beteiligte stehen im Fokus von Multi-Aktoren-Ansätzen.³³¹ Sofern die Beziehungsmerkmale der Interaktionspartner nur zu einem Zeitpunkt analysiert werden, liegt eine strukturelle Betrachtungsweise vor. Ein Prozessmodell beinhaltet darüber hinaus die Veränderungen der untersuch-

EGGERT (2000), S. 126 und GEORGI (2000), S. 49 f.

³²⁷ Vgl. DILLER (1996), S. 83.

³²⁸ Vgl. HADWICH (2003), S. 46 f.

³²⁹ Vgl. z. B. BACKHAUS/VOETH (2007), S. 105 ff.; KERN (1990); TIKKANEN (1998).

³³⁰ Vgl. im Folgenden KERN (1990), S. 16 ff. KERN spricht von einer sozialen Interaktion, wenn folgende Kriterien erfüllt sind: „mindestens zwei Individuen treten miteinander in Kontakt, es ergibt sich eine zeitliche Abfolge von Aktionen und Reaktionen, die Handlungen der Partner sind interdependent und sinngemäß aneinander orientiert.“ KERN (1990), S. 9

³³¹ Vgl. hierzu auch BACKHAUS/VOETH (2007), S. 106 ff.

ten Variablen sowie die reziproke Beeinflussung während einer Transaktionsepisode. Netzwerkansätze fokussieren sich hingegen auf mehrere Transaktionen und analysieren diese in einem Beziehungsgeflecht. Während sich die Struktur- und Prozessansätze sowohl auf Personen als auch Organisationen beziehen können, stehen bei den Netzwerkansätzen die Organisationen im Mittelpunkt (vgl. Abbildung 14).

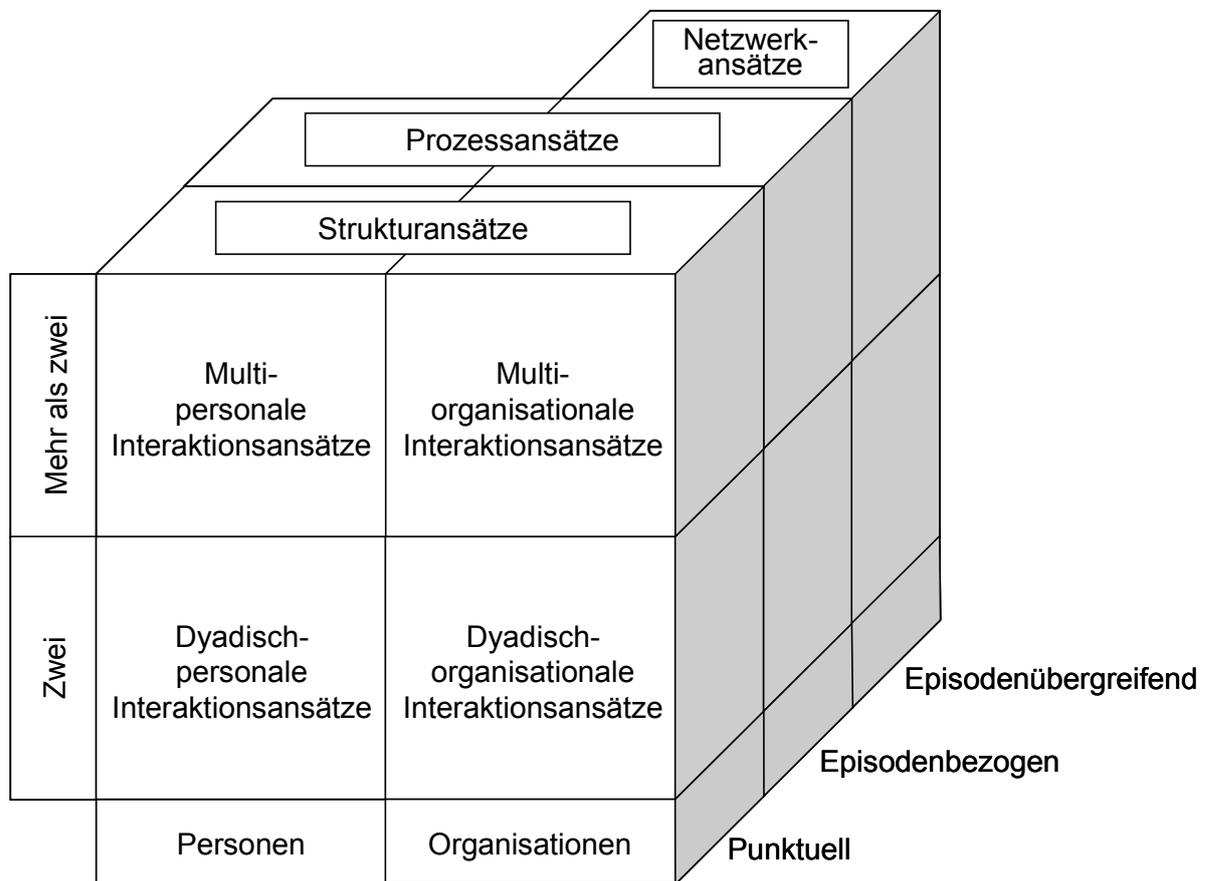


Abbildung 14: Typologie der Interaktionsansätze gemäß KERN (1990)

Quelle: In enger Anlehnung an KERN (1990), S. 18.

Ein in diesem Zusammenhang bekannter Ansatz ist das Interaktionsmodell der IMP-GROUP (Industrial Marketing and Purchasing Group).³³² Grundlage der Entwicklung war die Kritik an den transaktionsorientierten, Marketing-Mix-fokussierten Konzepten,

³³² Die IMP-Group wurde Mitte der siebziger Jahre von Forschern der Universitäten Uppsala, Bath, Manchester (Institute of Science and Technology; UMIST), Lyon (Ecole Supérieure de Commerce; ESC) und München (Ludwig Maximilians Universität) gegründet. Vgl. IMP-Group (2007), o. S. Ein weiterer, ebenfalls häufig zitierter Ansatz ist der von KIRSCH/KUTSCHKER entwickelte Netzwerkansatz. Da der Integrationsansatz der IMP-GROUP Ideen dieses Ansatzes integriert, soll er im Folgenden nicht näher beschrieben werden. Es sei auf die Erläuterungen bei BACKHAUS/VOETH und KERN zu diesem Ansatz hingewiesen. Vgl. BACKHAUS/VOETH (2007), S. 112 ff.; KERN (1990), S. 46 ff.

die als unrealistisch insbesondere in Industriegütermärkten angesehen wurden.³³³ Stattdessen wurde konstatiert, dass Transaktionen lediglich Episoden einer lang anhaltenden und komplexen Beziehung zwischen der kaufenden und verkaufenden Organisation darstellen.³³⁴ Das Interaktionsmodell beinhaltet vier Hauptelemente: den Interaktionsprozess, die Atmosphäre, in der die Interaktion stattfindet, die beteiligten Parteien und die Makro-Umwelt.³³⁵ Der Interaktionsprozess unterscheidet zwischen den Episoden, in denen Geld, Produkte und/oder Informationen ausgetauscht und soziale Beziehungen gepflegt werden sowie den langfristigen Beziehungen, die hieraus entstehen.³³⁶ Das Beziehungsgeflecht, welches sich zwischen den Interaktionspartnern aus den einzelnen Episoden entwickelt, wird als Atmosphäre bezeichnet.³³⁷ Die Größe und Struktur der beteiligten Parteien (Unternehmen), ihre verwendeten Technologien und verfolgten Strategien beeinflussen des Weiteren den Interaktionsverlauf. Darüber hinaus sind deren Repräsentanten mit ihren persönlichen Erfahrungen bedeutsam.³³⁸ Der Interaktionsprozess ist in die übergeordnete Umwelt eingebettet, die bspw. durch die Marktstruktur oder deren Dynamik Einfluss auf die Interaktionen ausübt.³³⁹ Durch den Ansatz der IMP-GROUP wird ein allgemeiner Bezugsrahmen zur Verfügung gestellt, in dem sowohl die einzelnen Transaktionen als auch die langfristigen Beziehungen analysiert werden können.³⁴⁰

Neben dieser nordischen Schule, auch Uppsala Schule genannt, wurden ebenfalls in Amerika Netzwerkansätze entwickelt.³⁴¹ Im Gegensatz zu den europäischen Studien konzentrierten sich diese Ansätze jedoch auf strategische Netzwerke, die von einem Unternehmen, der sog. „hub firm“, gebildet wurden.³⁴² In den europäischen Ansätzen

³³³ Vgl. TIKKANEN (1998), S. 111.

³³⁴ Vgl. IMP-Group (2007), o. S.

³³⁵ Vgl. DE CHERNATONY/MCDONALD (2003), S. 182 ff.; HAKANSSON (1982), S. 14 ff.

³³⁶ Vgl. HAKANSSON (1982), S. 16 ff.

³³⁷ Vgl. HAKANSSON (1982), S. 21 ff.

³³⁸ Vgl. HAKANSSON (1982), S. 18 ff.; KERN (1990), S. 54.

³³⁹ Vgl. HAKANSSON (1982), S. 20 f.

³⁴⁰ Vgl. BACKHAUS/VOETH (2007), S. 116; KERN (1990), S. 55.

³⁴¹ Vgl. beispielhaft JARILLO (1988); THORELLI (1986).

³⁴² JARILLO sieht Netzwerke bspw. als Instrument zur Erlangung eines Wettbewerbsvorteils an und konzeptualisiert sie als „[...] a mode of organization that can be used by managers or entrepreneurs to position their firms in a stronger competitive stance“. JARILLO (1988), S. 32. Ebenso fasst THORELLI Netzwerke als strategische Option eines Unternehmens auf: „In its strategic planning the company should not only keep one or even several theories of the firm in mind, it should also think in network terms to open new perspectives of structure, strategy and performance.“ THORELLI (1986), S. 46.

wurden Netzwerke hingegen als Ergebnis von Interaktionsprozessen angesehen.³⁴³ Trotz ihrer Vielfalt scheinen die meisten der Ansätze einige gemeinsame Annahmen hinsichtlich der Organisationsumwelt und dem Verhalten der Organisationen zu teilen. Zum einen wird der Markt als ein Prozess von Netzwerken angesehen, der eine Verbindung zwischen den drei Basisvariablen von Netzwerken – Akteure, Aktivitäten und Ressourcen – schafft. Zum anderen ist das Wissen der Marktakteure begrenzt. Des Weiteren kann der Marktprozess als kompetitiv, jedoch überwiegend kooperativ angesehen werden.³⁴⁴ Auch BACKHAUS/VOETH stellen fest, dass viele der Studien zu einem ähnlichen Ergebnis kommen. So werden ausgehend vom verhaltensbezogenen Ansatz der IMP-GROUP wiederholt die gleichen Konstrukte als Einflussfaktoren auf Interaktionsprozesse identifiziert. Hierzu zählen Vertrauen, Nähe, wahrgenommenes Risiko, Know-how und Macht, Anpassung, der evolutionäre Zustand einer Geschäftsbeziehung oder Sympathie und Ähnlichkeit der Beziehungspartner.³⁴⁵ Da der überwiegende Teil der Studien lediglich eine Beschreibung der Interaktionsphänomene auf industriellen Märkten vornimmt, fordern sie eine stärkere Fokussierung auf Steuerungsaspekte von Geschäftsbeziehungen.³⁴⁶

Darüber hinaus zeigen diese Studien, dass sowohl rationale als auch emotionale Aspekte eine Bedeutung bei der Selektion eines Beziehungspartners haben und der Erfolg einer Beziehung von dem Hintergrund und der Persönlichkeit der Beziehungspartner beeinflusst wird.³⁴⁷ Demnach werden Beziehungen von den subjektiven Eigenschaften der Beziehungspartner beeinflusst und die einer Beziehung innewohnende Subjektivität betont.

Zentrale Erkenntnisse der Interaktions- und Netzwerkansätze für die Beziehungen zwischen Marken und ihren Kunden sind demnach die Einordnung dieser Beziehungen in die prozessbezogenen, dyadisch-personalen Interaktionsansätze, die auf Interaktionsprozesse einwirkenden, einheitlich genannten Einflussfaktoren sowie die durch die Beziehungspartner determinierte Subjektivität einer Beziehung.

³⁴³ Vgl. TIKKANEN (1998), S. 112.

³⁴⁴ Vgl. TIKKANEN (1998), S. 112 f.

³⁴⁵ Vgl. BACKHAUS/VOETH (2007), S. 117.

³⁴⁶ Vgl. BACKHAUS/VOETH (2007), S. 118.

³⁴⁷ Vgl. DE CHERNATONY/MCDONALD (2003), S. 184.

3.2.6 Beziehungsbestandteile als Analyseobjekt

Neben diesem Fokus auf Industriegütern und Beziehungen in Netzwerken sind des Weiteren verschiedene Beziehungsbestandteile, die sowohl in Bezug auf Industrie- als auch Konsumgüter auftreten können, analysiert worden. Ziel der Analyse dieser Beziehungsbestandteile war die Erklärung der Entstehung von langfristigen Kundenbeziehungen.³⁴⁸ Im Folgenden sollen exemplarisch Studien zum Commitment und Vertrauen sowie zur Beziehungsqualität dargestellt werden, da diese Konstrukte im Rahmen der Forschung zu Beziehungen eine zentrale Rolle einnehmen. Ihre Bedeutung konnte bereits im Rahmen der psychologischen Beziehungsforschung aufgezeigt werden.³⁴⁹

MORGAN/HUNT analysierten die Bedeutung von *Commitment* und *Vertrauen* für den Erfolg von Relationship Marketing.³⁵⁰ Sie nahmen an, dass diese beiden Beziehungsbestandteile direkt zu kooperativem Verhalten und in der Folge zu Effizienz, Produktivität und Effektivität führen. Aufgrund ihrer Zentralität sahen MORGAN/HUNT sie als moderierende Variablen zwischen je fünf bedeutenden Determinanten und Wirkungen an (vgl. Abbildung 15).³⁵¹

³⁴⁸ Vgl. BRUHN (2001), S. 8.

³⁴⁹ Vgl. Kapitel 3.1 sowie z. B. ASENDORPF/BANSE (2000); RUSBULT et al. (2004); WIGGINS/TRAPNELL/PHILLIPS (1988).

³⁵⁰ Vgl. im Folgenden MORGAN/HUNT (1994).

³⁵¹ Zu den Determinanten zählen die Beziehungsbeendigungskosten, der Beziehungsnutzen, geteilte Werte, die Kommunikation sowie opportunistisches Verhalten. Zustimmung bzw. Akzeptanz, die Wechselwahrscheinlichkeit, Kooperation, Gütliche Einigung bzgl. Konflikten und Entscheidungsunsicherheit stellen die Wirkungen dar. Vgl. MORGAN/HUNT (1994), S. 24 ff.

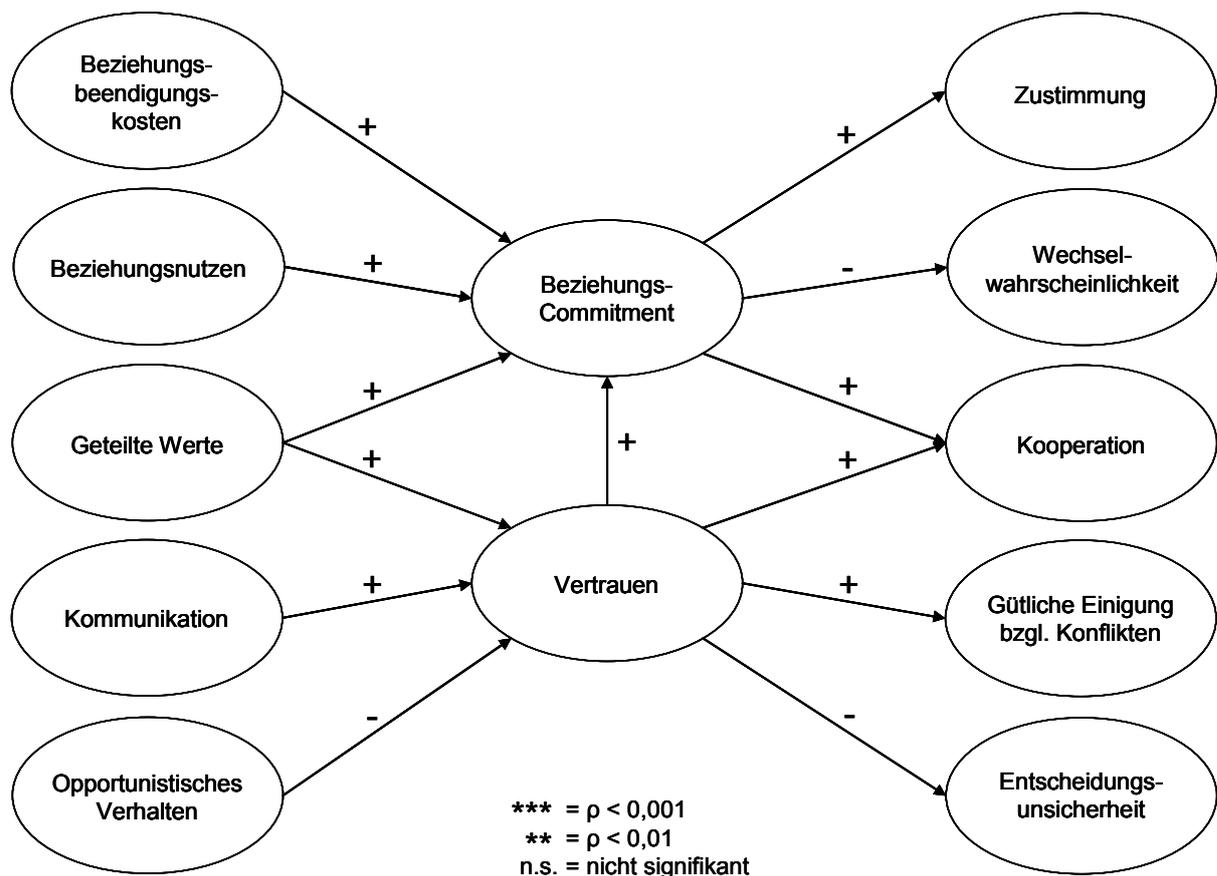


Abbildung 15: Das Commitment-Vertrauen-Modell gemäß MORGAN/HUNT (1994)

Quelle: In enger Anlehnung an MORGAN/HUNT (1994), S. 22.

Commitment definieren sie als „[...] an exchange partner believing that an ongoing relationship with another is so important as to warrant maximum efforts at maintaining it“, während Vertrauen besteht, wenn “[...] one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity”.³⁵² Im Rahmen ihrer Studie können sie ihre Hypothesen bestätigen (vgl. Abbildung 15) und legen somit die zentrale Bedeutung von Commitment und Vertrauen dar.³⁵³ Die Bedeutung ihrer Erkenntnisse für die Forschung zum Relationship Marketing zeigt sich unter anderem in der häufigen Zitation ihres Beitrages.³⁵⁴

³⁵² MORGAN/HUNT (1994), S. 23.

³⁵³ Vgl. MORGAN/HUNT (1994), S. 29 ff.

³⁵⁴ Vgl. z. B. AAKER/FOURNIER/BRASEL (2004), S. 7; BRUHN (2001), S. 69 und 72; DE WULF/ODEKERKEN-SCHRÖDER/IACOBUCCI (2001), S. 36; GEORGI (2000), S. 45; GWINNER/GREMLER/BITNER (1998), S. 102; MÜLLER/WÜNSCHMANN (2004), S. 30; SIRDESHMUKH/SINGH/SABOL (2002), S. 17; SMITH (1998), S. 5, die die Definitionen von Commitment bzw. Vertrauen gemäß MORGAN/HUNT übernommen haben. Neben der Vertrauensdefinition von MORGAN/HUNT wird darüber hinaus die Definition von MOORMAN/ZALTMAN/DESHPANDE häufig zitiert, die sich lediglich durch die Integration einer konati-

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Die Beziehungsqualität wird im Bereich des Marketing umfassend von HADWICH analysiert. Er gibt im Rahmen seiner Dissertation eine Übersicht über alternative Definitionen dieses Begriffs, greift jedoch nicht auf die psychologische Literatur zurück, sondern betrachtet sehr „pragmatisch“ und damit stark verkürzt nur die Marketingforschung. Dies ist als umso problematischer zu bewerten, weil sich bei seiner Analyse zeigt, dass auch in der Marketingforschung weder ein einheitliches Begriffsverständnis, noch eine kongruente Konzeptualisierung vorliegen.³⁵⁵

Gemäß HADWICH lassen sich die Begriffsverständnisse anhand von drei Gegenstandsbereichen einordnen: dem Bezugsobjekt, welches die Kundenkontaktmitarbeiter oder das (Gesamt-) Unternehmen sein können³⁵⁶ der zeitlichen Orientierung, die vergangenheitsorientiert oder sowohl vergangenheits- als auch zukunftsorientiert sein kann; und dem Transaktionsbezug, der transaktionsaggregierend oder -übergreifend³⁵⁷ sein kann. GEORGI nennt darüber hinaus zwei weitere Gegenstandsbereiche: die Perspektive, aus der die Beziehungsqualität betrachtet wird (Unternehmens- oder Kundenperspektive) sowie die Art des Konstruktes. Eine derivative Konzeptualisierung fasst die Beziehungsqualität als sog. „higher-order“-Konstrukt auf, „[...] bei dem verschiedene Konstrukte (z. B. Vertrauen, Kundenzufriedenheit) und ihre Zusammenhänge untereinander als Beziehungsqualität konzeptionalisiert werden“.³⁵⁸ Bei einer eigenständigen Konzeptualisierung wird die Beziehungsqualität dagegen als Gesamtkonstrukt verstanden, d. h. ihre einzelnen Dimensionen dienen lediglich der Messung des Gesamtkonstruktes und die Beziehungsqualität wird als einfaktorielles Konstrukt angesehen (vgl. Abbildung 16).³⁵⁹

ven Komponente einer Verhaltensabsicht unterscheidet. Vgl. MOORMAN/ZALTMAN/DESHPANDE (1992), S. 315.

³⁵⁵ Vgl. HADWICH (2003), S. 19 ff.

³⁵⁶ HADWICH schließt hiermit implizit die Beziehungen zu Marken aus, da sie nicht als Bezugsobjekte genannt werden.

³⁵⁷ Bei einer transaktionsaggregierenden Auffassung wird die Beziehungsqualität als die Summe der Qualitäten der einzelnen Transaktionen aufgefasst, während im Rahmen einer transaktionsübergreifenden Auffassung die Beziehungsqualität eine Beurteilung der Gesamtbeziehung beinhaltet. Vgl. HADWICH (2003), S. 21.

³⁵⁸ GEORGI (2000), S. 44.

³⁵⁹ Vgl. HOMBURG (2000), S. 167. Eine derivative Konzeptualisierung nehmen bspw. HENNIG-THURAU/KLEE (1997) und CROSBY/EVANS/COWLES (1990) vor. GEORGI (2000) und LILJANDER/STRANDVIK (1995) sehen die Beziehungsqualität als eigenständiges Konstrukt an.

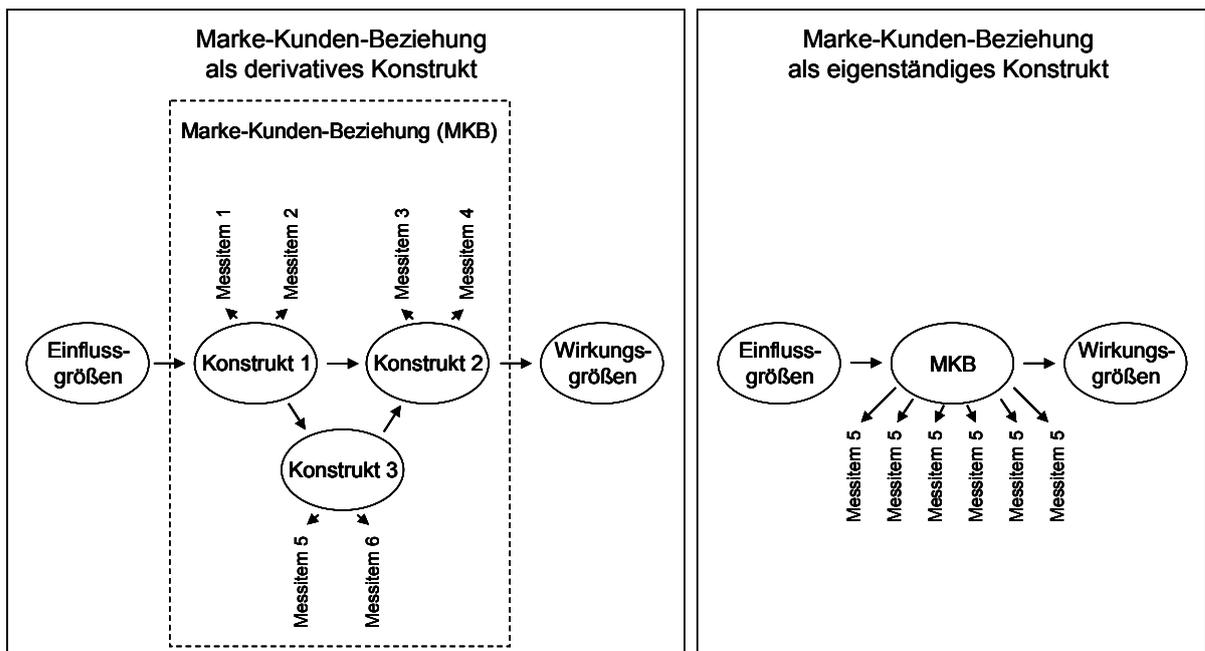


Abbildung 16: Konstruktkonzeptualisierung auf Konstrukt- und Faktorebene
 Quelle: In enger Anlehnung an HADWICH (2003), S. 27.

Ein Vorteil der eigenständigen Konzeptualisierung ist, dass eine bessere Steuerung und Kontrolle der Beziehungsqualität als zentrale Zielgröße ermöglicht wird, während bei einer derivativen Konzeptualisierung die verschiedenen Dimensionen zu Zielgrößen würden. Darüber hinaus bietet diese Art des Konstruktes einen methodischen Vorteil, der in der geringeren Modellkomplexität, d. h. einer geringeren Anzahl von zu schätzenden Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen in einem Strukturmodell, zu begründen ist. Detailkenntnisse über die Wirkungsmechanismen zwischen den Dimensionen sowie zwischen den einzelnen Dimensionen und anderen Konstrukten können hingegen nicht erlangt werden. Dies stellt einen Vorteil der derivativen Konzeptualisierung dar.³⁶⁰

Trotz der nicht einheitlichen Definition und Konzeptualisierung stimmen die Ansätze darin überein, dass der Beziehungsqualität eine hohe Bedeutung in der Forschung zum Relationship Marketing attestiert wird, da sie einen Indikator der Stabilität und Intensität einer Beziehung darstellt.³⁶¹ Sie bezeichnet die Fähigkeit der Beziehungspartner, die Komplexität und Unsicherheit in der Beziehung zu reduzieren und die Ef-

³⁶⁰ Vgl. HADWICH (2003), S. 27 f.

³⁶¹ Vgl. z. B. FOURNIER (2001), S. 155; HADWICH (2003), S. 19; HENNIG-THURAU/KLEE/LANGER (1999), S. 111 ff.; SMITH (1998), S. 4.

fizienz der Interaktionen zu erhöhen.³⁶²

3.2.7 Zusammenfassung der Erkenntnisse aus der Beziehungsforschung in der Marketingwissenschaft

Die Darstellung der Forschungsbereiche zum Beziehungskonstrukt in der Marketingwissenschaft konnte folgende Aspekte aufzeigen:

Trotz der frühen Erkenntnis, dass Austauschbeziehungen den Kernbereich des Marketing darstellen,³⁶³ kann keine einheitliche Beziehungsforschung in der Marketingwissenschaft festgestellt werden. Vielmehr sind verschiedene Forschungsstränge neben- und nacheinander entstanden.³⁶⁴ Als Leitmotiv konnte die Idee des Relationship Marketing identifiziert werden, unter der sich die anderen Forschungsbereiche subsumieren lassen. Die Forderung nach einem strategischen Beziehungsmarketing als Bestandteil des umfassenderen Beziehungsmanagement ergab sich aus der zunehmenden Relevanz von Beziehungen für die Unternehmen sowie die ihnen zugrunde liegenden Phasen.³⁶⁵ Für eine möglichst effiziente und effektive Bearbeitung dieser Beziehungen war ein „richtiges managen“ dieser unumgänglich. Die von BERRY eingeführte Definition des Relationship Marketing als “attracting, maintaining and – in multi-service organizations – enhancing customer relationships”³⁶⁶ verdeutlicht die zunächst eingennommene Unternehmensperspektive. Die Darstellung der Beziehung aus Unternehmenssicht lag hierbei im Vordergrund. Diese Sichtweise nehmen ebenfalls die Interaktionsansätze ein, die die Beziehungen innewohnende Dynamik betonen und damit die Abkehr vom transaktionsorientierten Denken verdeutlichen.³⁶⁷

Um ein umfassendes Verständnis der Motive von Kunden zum Beziehungsaufbau sowie die Beeinflussung dieser zu eruieren, ist jedoch eine nachfragerorientierte Sichtweise relevant. Diese Sichtweise wurde in der Forschung zur Kundenbindung von einigen Wissenschaftlern eingenommen. Die Kundenbindung, die sich in der Be-

³⁶² Vgl. CROSBY/EVANS/COWLES (1990), S. 70; HENNIG-THURAU/KLEE (1997), S. 751; SMITH (1998), S. 4.

³⁶³ Vgl. ALDERSON/MARTIN (1965), S. 117 ff.; BAGOZZI (1974); BAGOZZI (1975); KOTLER (1972), S. 12 f.

³⁶⁴ Vgl. zu einem Überblick BRUHN (2001), S. 7 ff.

³⁶⁵ Vgl. BRUHN (2001), S. 8.

³⁶⁶ BERRY (1983), S. 25.

³⁶⁷ Vgl. IMP-Group (2007), o. S.

reitschaft der Kunden zu Folgetransaktionen niederschlägt,³⁶⁸ kann als Resultat einer starken Beziehung zwischen Anbieter und Kunden interpretiert werden. Sie wird daher im Rahmen dieser Arbeit als Wirkungsgröße starker Beziehungen angesehen. Die Relevanz der Einnahme einer Nachfragerperspektive zeigte sich darüber hinaus in der Analyse zentraler Beziehungsbestandteile. Während das Commitment und Vertrauen in Beziehungen der Erklärung der Entstehung von Kundenbeziehungen dienen,³⁶⁹ kann die Qualität der Beziehungen als Indikator für die Stärke und Intensität einer Beziehung angesehen werden.³⁷⁰ Sie soll im Rahmen dieser Arbeit eine zentrale Stellung einnehmen. Da sich die bisher dargestellte Forschung zur Beziehungsqualität nicht ausschließlich auf die Beziehungen zwischen Marken und ihren Kunden bezogen hat, soll im folgenden Kapitel ein Überblick über bestehende Forschungsansätze der Marke-Kunden-Beziehung gegeben werden.

3.3 Die Beziehung zwischen Marken und ihren Kunden

3.3.1 Darstellung zentraler Forschungsergebnisse

3.3.1.1 Beziehungen im Rahmen der Kongruenztheorie gemäß DOLICH (1969)

Einen ersten Bezug zu der Beziehung zwischen Kunden und den von ihnen gekauften Marken stellte DOLICH bereits 1969 her.³⁷¹ Auch wenn er nicht explizit die Marke-Kunden-Beziehung nennt, so stellen seine Ausführungen auf eben diese Beziehung ab. Im Rahmen seiner Untersuchung prüft er die **Relevanz der Kongruenztheorie zur Erklärung des Kaufverhaltens** von Konsumenten.³⁷² Dabei kann er nachweisen, dass bevorzugte Marken konsistent mit dem Selbst-Konzept sind und dieses verstärken. Darüber hinaus untersucht er den Unterschied zwischen der Selbst-Image-Kongruenz von privat konsumierten Gütern (Seife, Zahnpasta) im Vergleich zu öffentlich konsumierten Gütern (Bier, Zigaretten) sowie den Unterschied der Kon-

³⁶⁸ DILLER (1996), S. 83. Vgl. zu einer abweichenden Sichtweise HOMBURG/BRUHN (2003), S. 8, die die Kundenbindung aus einer Nachfragerbezogenen Perspektive als Kundenloyalität bezeichnen.

³⁶⁹ Vgl. BRUHN (2001), S. 8.

³⁷⁰ Vgl. z. B. FOURNIER (2001), S. 155; HADWICH (2003), S. 19; HENNIG-THURAU/KLEE/LANGER (1999), S. 111 ff.; SMITH (1998), S. 4.

³⁷¹ Vgl. DOLICH (1969), S. 80 ff.

³⁷² Vgl. DOLICH (1969), S. 80. „Thus, whether individuals accept brands with images similar to the self concept and reject brands with images dissimilar to the self concept is the main issue of this study.“

gruenz bzgl. des realen und idealen Selbst-Images. Während im ersten Fall Unterschiede festgestellt werden konnten,³⁷³ scheinen die Kongruenz bzgl. des realen und idealen Selbst-Images den gleichen Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumenten zu haben.³⁷⁴

3.3.1.2 Beziehungen im Rahmen der Theorie der Liebe gemäß SHIMP/MADDEN (1988)

SHIMP/MADDEN betrachten ebenfalls nicht explizit die Marke-Kunden-Beziehung, sondern die Beziehung zwischen Konsumenten und Objekten (Marken, Produkte, Geschäfte etc.). Diese Beziehung wird aus der Perspektive von **STERNBERG's Theorie der Liebe** untersucht.³⁷⁵ In Anlehnung an diese wird konstatiert, dass drei psychologische Prozesse – Motivation, Emotion und Kognition – in verschiedenen Kombinationen interagieren und dadurch die Konsumenten-Objekte-Beziehungen (Consumer-Object Relations, COR) determinieren. Die Autoren argumentieren, dass die Beziehungen zwischen Konsumenten und Objekten durch Gefühle von Antipathie bis Liebe charakterisiert werden können. Das Pendant zur Liebe in zwischenmenschlichen Beziehungen ist ein starker Enthusiasmus bzgl. eines Objektes.³⁷⁶ Gemäß STERNBERG besteht Liebe aus drei wesentlichen Komponenten – Intimität (Intimacy)³⁷⁷, Leidenschaft (Passion)³⁷⁸ und Entscheidung/Commitment (Decision/Commitment)³⁷⁹ – die SHIMP/MADDEN an CORs anpassen: Intimität wird durch den Begriff Gefallen (Liking) ersetzt und ist die emotionale Basis einer Beziehung, Sehnsucht (Yearning) ist der Gegenpart zur Leidenschaft und steht für die Motivation, eine Beziehung einzugehen und Entscheidung/Commitment wird analog genutzt als kognitiver Aspekt der Beziehung. Während sich die Entscheidung, eine Beziehung einzugehen, auf einen Zeitpunkt bezieht, stellt das Commitment eine Zeitraumbezogene

³⁷³ Der Test konnte lediglich darauf hinweisen, dass Unterschiede in der Selbst-Image-Kongruenz bestehen, jedoch nicht diese beschreiben. Vgl. DOLICH (1969), S. 82.

³⁷⁴ Vgl. DOLICH (1969), S. 82 f.

³⁷⁵ Vgl. SHIMP/MADDEN (1988), S. 163.

³⁷⁶ „The consumer-object counterpart to love is similar to the notion of extreme product enthusiasm.“ SHIMP/MADDEN (1988), S. 163. Vgl. hierzu auch BLOCH (1986), S. 539 ff.

³⁷⁷ Intimität bezeichnet “feelings of closeness, connectedness, and bondedness” (STERNBERG (1986), S. 119) sowie beinhaltet “[...] sharing, feelings of emotional support, holding another in high regard, and having intimate communication”. SHIMP/MADDEN (1988), S. 163.

³⁷⁸ Leidenschaft beinhaltet “the drives that lead to romance, physical attraction, sexual consummation, and related phenomena in loving relationships”. STERNBERG (1986), S. 119.

³⁷⁹ “Decision is the short term recognition that one loves someone else, whereas commitment is the long term intention to maintain that love.” STERNBERG (1986), S. 119.

Größe dar.³⁸⁰

Anhand dieser drei Komponenten können acht Beziehungstypen gebildet werden, die sich aufgrund des Vorhandenseins oder Fehlens der Komponenten bilden.³⁸¹ Ist keine der Komponenten vorhanden, sprechen SHIMP/MADDEN von einer „*Nonliking*“ Beziehung, die dadurch charakterisiert ist, dass Kunden keine bestimmten Gefühle für ein Produkt oder eine Marke aufweisen. Wenn Kunden eine Marke mögen, jedoch kein bestimmtes Begehren haben, die Marke zu besitzen oder zu kaufen, liegt eine „*Liking*“ Beziehung vor. Besteht gegenüber einem Produkt bzw. einer Marke eine starke Sehnsucht, jedoch ohne ein Gefühl von Gefallen oder Commitment, kann von „*Infatuation*“ gesprochen werden. Funktionale Beziehungen („*Functionalism*“) sind durch einen Kauf gekennzeichnet, der ohne emotionale Bindung oder Sehnsucht vollzogen wird. Bei einem Vorherrschen von Gefallen und Sehnsucht ohne Kaufintention liegen die Gründe für den Nichtkauf in Hemmnisse wie bspw. finanziellem oder sozialem Druck („*Inhibited Desire*“). Wenn Produkte bzw. Marken gekauft und gemocht werden, jedoch keine Sehnsucht vorliegt, wird die Beziehung als „*Utilitarianism*“ bezeichnet. Der Fall des Vorliegens von Sehnsucht und Entscheidung/Commitment bei einem Mangel an Gefallen ist im Rahmen von Konsumenten-Objekten-Beziehungen schwieriger zu erklären als im Fall von interpersonellen Beziehungen („*Succumbed Desire*“). Eine mögliche Ursache für diese Konstellation kann in einem situationsbedingten Druck liegen.³⁸² Sofern alle drei Komponenten vorhanden sind, kann von „*Loyalty*“ gesprochen werden. Einen Überblick über die acht verschiedenen Beziehungstypen und ihre Komponenten gibt Tabelle 2.

³⁸⁰ Vgl. SHIMP/MADDEN (1988), S. 163 f.

³⁸¹ Vgl. hierzu und im folgenden Abschnitt SHIMP/MADDEN (1988), S. 165 f.

³⁸² SHIMP/MADDEN fügen als Beispiel einen Arbeitnehmer an, der motiviert ist einen in den USA hergestellten Wagen zu kaufen, obwohl er lieber einen europäischen Wagen mag, da sein Unternehmen seine Mitarbeiter anregt, in Amerika produzierte Waren zu kaufen. Vgl. SHIMP/MADDEN (1988), S. 166.

| Beziehungstyp | Komponenten | | |
|---------------------|-------------|-----------|-----------------------------|
| | Gefallen | Sehnsucht | Entscheidung/ Commitment |
| 1. Nonliking | - | - | - |
| 2. Liking | + | - | - |
| 3. Infatuation | - | + | - |
| 4. Functionalism | - | - | + |
| 5. Inhibited desire | + | + | - |
| 6. Utilitarianism | + | - | + |
| 7. Succumbed desire | - | + | + |
| 8. Loyalty | + | + | + |

Tabelle 2: Beziehungstypen gemäß SHIMP/MADDEN (1988)³⁸³
Quelle: In enger Anlehnung an SHIMP/MADDEN (1988), S: 165.

Eine empirische Untersuchung dieser verschiedenen Beziehungstypen erfolgt jedoch nicht.

3.3.1.3 Generationenübergreifende Marke-Kunden-Beziehungen gemäß OLSEN (1993)

OLSEN analysiert in ihrem 1993 erschienenen Artikel **generationenübergreifende Marke-Kunden-Beziehungen**.³⁸⁴ Anhand von Fallstudien untersucht sie Marken, die innerhalb einer Familie über Generationen gekauft werden. Hierbei stellt sie fest, dass es bestimmte Produktkategorien gibt (wie z. B. Zahnpasta, Mayonnaise, Seife), die häufiger zwischen den Generationen weitergegeben werden als andere. Eine mögliche Antwort für dieses Phänomen ist die Annahme, dass Marken ein Bündel von Befriedigungen („bundle of satisfactions“) darstellen, welches bspw. Erinnerun-

³⁸³ Ein “+” bedeutet, dass die Komponente in der Beziehung vorhanden ist, ein “-“ signalisiert den Mangel an einer Komponente.

³⁸⁴ Vgl. OLSEN (1993), S. 575 ff.

gen beinhaltet.³⁸⁵ Dieses Bündel wird neben den beworbenen Markeneigenschaften vom Konsumenten gespeichert und verknüpft somit die individuellen Erinnerungen und Bedeutungen der Marke mit deren Anwendung. Darüber hinaus werden Marken genutzt, um die eigene Identität auszudrücken. Dies wurde insbesondere in den Fällen deutlich, in denen Marken als Ausdruck von Rebellion (z. B. gegenüber den Eltern) oder eines Neuanfangs (z. B. nach einer Scheidung) nicht mehr genutzt wurden.³⁸⁶ OLSEN folgert aus diesen Erkenntnissen, dass für bestimmte Produktkategorien generationenübergreifende Werbung Erfolg versprechend ist³⁸⁷ und Unternehmen durch das Herantreten an Kinder frühzeitig Loyalität aufbauen können.³⁸⁸

3.3.1.4 Das Verständnis von Marke-Kunden-Beziehungen gemäß FOURNIER (1994)

FOURNIER hat die bisher umfassendsten Studien zu Marke-Kunden-Beziehungen veröffentlicht.³⁸⁹ Diese Studien fundieren auf ihrer Dissertation, die sie 1994 an der Universität zu Florida veröffentlicht hat. Ihr 1998 im Journal of Consumer Research erschienene Beitrag weist jedoch eine höhere Bekanntheit auf und stellt eine Zusammenfassung der Erkenntnisse aus ihrer Dissertation dar.³⁹⁰

Ziel ihrer Dissertation ist es, ein **besseres Verständnis des Aufbaus, der Pflege und Erhaltung langfristiger Beziehungen zwischen Marken und ihren Kunden zu geben.**³⁹¹ Im Rahmen ihrer Dissertation prüft sie hierzu die Anwendung und Erweiterung von Konzepten und Theorien aus der interpersonellen Beziehungsforschung auf die Beziehungen zwischen Marken und ihren Kunden.³⁹² Zunächst disku-

³⁸⁵ Diese Annahme stimmt mit der Markendefinition der identitätsbasierten Markenführung überein, die eine Marke als „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber andere Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert (Hervorhebung durch den Verf.)“ versteht. Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 3.

³⁸⁶ Vgl. die beschriebene Fälle bei OLSEN (1993), S. 576 f.

³⁸⁷ Die Bonbon-Marke ‚Werther’s Original‘ nutzte diese Art der Werbung bspw. in Deutschland. In dem TV-Spot bekommt ein Enkel von seinem Großvater die Bonbons, so wie es auch schon der Großvater von seinem Großvater bekommen hat.

³⁸⁸ OLSEN führt hierbei die Werbung auf Schulmaterialien an, die zwar in den USA weit verbreitet ist, jedoch in Deutschland bisher verboten ist. Vgl. OLSEN (1993), S. 577 f.

³⁸⁹ Vgl. FOURNIER (1994); FOURNIER/YAO (1997); FOURNIER (1998); FOURNIER/DOBSCHA/MICK (1998); FOURNIER (2001); AAKER/FOURNIER/BRASEL (2004).

³⁹⁰ Vgl. FOURNIER (1998). Eine gekürzte, modifizierte und deutsche Version dieses Beitrags findet sich bei ESCH (2001). Vgl. FOURNIER (2001).

³⁹¹ Vgl. FOURNIER (1994), S. 10.

³⁹² Vgl. FOURNIER (1994), S. xiii f.

tiert sie jedoch die Legitimation einer Marke als Beziehungspartner zu agieren. Die Theorie des Animismus, nach der Menschen zu Anthropomorphismus neigen, dient ihr hierfür als Grundlage für die Personifizierung von Marken.³⁹³ Darüber hinaus argumentiert sie auf Basis der technologischen Entwicklungen, insb. dem Database Marketing, das eine One-to-one Beziehung auch auf Massenmärkten ermöglicht. Das Verhalten der Marke als Beziehungspartner kann auf einem hohen Abstraktionsgrad durch die Ausführung sämtlicher Marketingprogramme (z. B. Beschwerdemanagement, Coupons, TV-Werbung, Gratisproben) widergespiegelt werden.³⁹⁴

Anhand von Tiefeninterviews mit drei Frauen kann sie ihre Vermutung bestätigen, dass Kunden mit Marken Beziehungen eingehen und verschiedene Beziehungsformen³⁹⁵ sowie deren Entwicklung darstellen.³⁹⁶ Aus diesen Erkenntnissen resultiert das Konzept der Marke-Kunden-Beziehungsqualität (MKBQ) als Indikator für die Qualität, Tiefe und Stärke der Beziehung. Es umfasst sechs Dimensionen.³⁹⁷

Die *Liebe und Leidenschaft* drückt die affektive Bindung an eine Marke aus.³⁹⁸ Diese Empfindung kann von einem Gefühl der Zuneigung bis hin zur obsessiven Abhängigkeit reichen und Marken, gegenüber denen eine starke affektive Bindung bestand, wurden als unersetzlich und einzigartig charakterisiert.³⁹⁹ Die *Verknüpfung der Marke mit der eigenen Identität* zeigt, inwiefern die Marke mit dem Selbstkonzept des Kunden verbunden ist und „[...] einen wichtigen Aspekt der Persönlichkeit ausdrückt“.⁴⁰⁰ Dies kann sich sowohl auf eine vergangene (nostalgische) als auch auf die gegen-

³⁹³ Vgl. zur Animismustheorie GILMORE (1919) sowie zur Legitimation von Marken als Beziehungspartner Kapitel 1.3.

³⁹⁴ Vgl. hierzu FOURNIER (1994), S. 18 ff.

³⁹⁵ Diese Beziehungsformen reichen von zufälligen Freundschaften zu engagierten Partnerschaften und können anhand der Motivation zum Aufbau der Beziehung (extrinsisch-aufgelegt, intrinsisch-freiwillig) und der Maßnahmen (instrumentell, sozio-emotional) unterteilt werden. Vgl. FOURNIER (1994), S. 106 sowie zu einer kurzen Beschreibung der Beziehungsformen FOURNIER (1998), S. 362 und FOURNIER (2001), S. 152 f.

³⁹⁶ Vgl. FOURNIER (1994), S. 67 ff.

³⁹⁷ Vgl. FOURNIER (1994), S. 122 ff.

³⁹⁸ Vgl. FOURNIER (1994), S. 130 f.; FOURNIER (1998), S. 363 f.; FOURNIER (2001), S. 156 f.

³⁹⁹ Im Rahmen der Validierung der Messskala fasst FOURNIER die Leidenschaft der Dimension Liebe/Leidenschaft mit der Interdependenz zusammen, so dass die beiden neuen Dimensionen aus einer reinen Liebes-Dimension sowie einer Dimension, die mit „Leidenschaftliche Verbindung“ benannt wird, bestehen. Vgl. FOURNIER (1994), S. 165 f.

⁴⁰⁰ FOURNIER (2001), S. 157. In ihrer Dissertation spricht Fournier zunächst noch von der Dimension „Attachment“, die sowohl die Verbindung zum tatsächlichen oder idealen Selbstkonzept sowie zu einem vergangen Selbstkonzept umfasst. Vgl. FOURNIER (1994), S. 129 f.

wärtige oder zukünftige (mögliche bzw. ersehnte) Identität beziehen.⁴⁰¹ Ein hohes Maß von *Interdependenz* kennzeichnet ebenfalls starke MKB. Diese gegenseitige Abhängigkeit zeigt sich in häufigen Interaktionen zwischen der Marke und den Kunden, einem steigenden Umfang und einer Erweiterung der markenbezogenen Aktivitäten (z. B. Cross-Selling) sowie einer zunehmenden Intensität individueller Interaktionen.⁴⁰² Die *Bindung* stellt gemäß FOURNIER die Intention dar, „[...] to behave in a manner supportive of relationship longevity“.⁴⁰³ Sie unterscheidet zwei verschiedene Formen der Bindung (emotionale und investitionsabhängige), die jedoch beide die Stabilität der Beziehung fördern.⁴⁰⁴ Starke MKB zeichnen sich des Weiteren durch einen hohen Grad an *Intimität*, verstanden als ausgeprägte Wissensstrukturen um die Marke, aus. Diese Wissensstrukturen basieren auf einem Glauben an die Überlegenheit und Unersetzbarkeit der Marke und sind oft mit persönlichen Assoziationen und Erfahrungen verknüpft. Diese Verknüpfung ermöglicht eine leichtere Verfügbarkeit und Speicherung der Markeninformationen.⁴⁰⁵ Die letzte Dimension stellt die *Qualität der Marke als Partner* dar. Diese Dimension wird analog zu einer interpersonellen Beziehung als „Spiegel der Verbraucherbeurteilung der Markenleistung in ihrer Rolle als Partner“⁴⁰⁶ gesehen und von fünf Determinanten beeinflusst: der positiv empfundenen Kundenorientierung der Marke, der Beurteilung der allgemeinen Abhängigkeit, Zuverlässigkeit sowie Berechenbarkeit der Marke, das Ausmaß des Befolgens von Regeln durch die Marke, das gegebene Vertrauen durch die Marke und die durch die Marke gebotene Sicherheit.⁴⁰⁷ In ihrer Dissertation betont FOURNIER darüber hinaus, dass „effective complaint management programs and quality delivery systems are suggested as marketing factors that sustain favorable partner quality judgments“.⁴⁰⁸

Diese verschiedenen Facetten der Marke-Kunden-Beziehungsqualität zeigen, dass eine stabile und langfristige Beziehung mehr als positive Gefühle beinhaltet: Neben einer affektiven und gefühlsbetonten Hinwendung (Liebe und Leidenschaft, Verknüp-

⁴⁰¹ Vgl. hierzu auch SCHULTZ KLEINE/KLEINE/ALLEN (1995), S. 328 ff.

⁴⁰² Vgl. FOURNIER (1994), S. 127 ff.; FOURNIER (1998), S. 364 f.; FOURNIER (2001), S. 157.

⁴⁰³ FOURNIER (1998), S. 365. Vgl. ebenfalls FOURNIER (1994), S. 131 f.; FOURNIER (2001), S. 158.

⁴⁰⁴ Vgl. zu diesem Commitment-Verständnis auch JOHNSON (1973), S. 395 ff.

⁴⁰⁵ Vgl. FOURNIER (1994), S. 130; FOURNIER (1998), S. 365; FOURNIER (2001), S. 158.

⁴⁰⁶ FOURNIER (2001), S. 158 f.

⁴⁰⁷ Vgl. FOURNIER (1994), S. 132; FOURNIER (1998), S. 365; FOURNIER (2001), S. 158 f.

⁴⁰⁸ FOURNIER (1994), S. 132.

fung der Marke mit der eigenen Identität) sind Verhaltensbindungen (Interdependenz, Bindung) sowie unterstützende kognitive Glaubensvorstellungen (Intimität, Qualität der Marke als Partner) notwendig.⁴⁰⁹

Die inhaltlich breite Konzeptualisierung der MKBQ nach FOURNIER steht diametral zu der bereits vorgestellten Konzeptualisierung von HADWICH, der nur das Vertrauen sowie die Vertrautheit als Dimensionen der MKBQ ansieht.⁴¹⁰ Sie sieht sich somit der Kritik HADWICHS ausgesetzt, dass sie sehr verschiedene Aspekte berücksichtigt und dadurch eine klare Trennung von Transaktionen und Beziehungen sowie eine Unterscheidung von Einflussgrößen, Dimensionen und Wirkungsgrößen erschwert.⁴¹¹ Die von FOURNIER postulierten Dimensionen können jedoch durchgängig als transaktionsübergreifend angesehen werden und beziehen sich somit nicht nur auf eine einzelne Transaktion wie bspw. die Zufriedenheit.⁴¹² Dem Vorwurf, dass nicht bezüglich jeder der Dimensionen eine klare Unterscheidung zu Einfluss- oder Wirkungsgrößen möglich ist, muss sich FOURNIER jedoch zum Teil aussetzen. Die Bindung (Commitment) wird bspw. von HUNTLEY als Einflussgröße starker Beziehungen angesehen.⁴¹³ Das von FOURNIER verwendete Commitment-Verständnis beinhaltet jedoch, dass dies die Stabilität einer Beziehung ausdrückt und fördert und lehnt sich damit an das Commitment-Verständnis aus der Sozialpsychologie an.⁴¹⁴ Im Gegensatz dazu konzeptualisiert HUNTLEY die Beziehungsqualität über verschiedene Zufriedenheitsdimensionen und beruft sich daher auf das Commitment als Antezedenz von Zufriedenheit.⁴¹⁵

Gemäß BRUHN/EICHEN wird darüber hinaus die Operationalisierung der MKBQ durch die Vielfalt der Dimensionen schwierig.⁴¹⁶ Demgegenüber stehen jedoch die Unter-

⁴⁰⁹ Vgl. FOURNIER (1998), S. 363 sowie FOURNIER (2001), S. 155 f.

⁴¹⁰ Vgl. HADWICH (2003), S. 22 ff.

⁴¹¹ Vgl. HADWICH (2003), S. 28 f.

⁴¹² Liebe entwickelt sich bspw. über einen längeren Zeitraum und kann daher nicht als transaktionsbezogen angesehen werden. Dies zeigt sich in der von FOURNIER gewählten Beschreibung von Liebe: „[...] it refers to the intensity of the emotional bonds that develop between relationship partners“. Vgl. FOURNIER (1994), S. 130 sowie FEHR/RUSSELL (1991).

⁴¹³ Vgl. HUNTLEY (2006).

⁴¹⁴ Vgl. FOURNIER (1994), S. 131 f.; FOURNIER (1998), S. 365; FOURNIER (2001), S. 158 sowie zur sozialpsychologischen Sicht RUSBULT et al. (2004). Eine ähnliche Sichtweise vertreten z. B. DORSCH/SWANSON/KELLEY (1998); HAN/WILSON/DANT (1993); HENNIG-THURAU/KLEE (1997); JOHNSON/HERRMANN/HUBER (2006) KLEE (2000).

⁴¹⁵ Vgl. HUNTLEY (2006), S. 706 f.

⁴¹⁶ Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 246.

suchungen von THORBJØRNSEN ET AL., KRESSMANN ET AL. sowie KIM/LEE/LEE, die auf Grundlage der Studie von Fournier Messskalen für die MKBQ entwickeln und empirisch bestätigen.⁴¹⁷

Im Rahmen ihrer Dissertation entwickelt Fournier auf Basis der geführten Tiefeninterviews eine Messskala der MKBQ. Die aus den Tiefeninterviews generierten Items lässt sie zunächst von Experten beurteilen, um deren Anzahl zu reduzieren.⁴¹⁸ Dieses reduzierte Item-Set wird daraufhin einem Test bei Studenten unterzogen, die die Beziehung zu zwei Marken – einer, zu der sie sich sehr nah fühlen und einer, die ihnen nicht nah steht – anhand der Items beurteilen.⁴¹⁹ Bei der Überprüfung der Konvergenzvalidität werden nur 33 der 108 Items beibehalten, die sieben Dimensionen anstelle der zuvor postulierten sechs Dimensionen beschreiben.⁴²⁰ Eine weitere Prüfung der Items resultiert in 47 Items, die im Rahmen einer Studie mit 201 Probanden getestet werden.⁴²¹ Abschließend erhält Fournier eine Konzeptualisierung der MKBQ mit sieben Dimensionen, die durch 39 Items erfasst werden.⁴²² Abbildung 17 stellt das revidierte Modell der MKBQ dar.

⁴¹⁷ Vgl. KIM/LEE/LEE (2005); KRESSMANN et al. (2003); THORBJØRNSEN et al. (2002).

⁴¹⁸ Aus den ursprünglich 163 generierten Items bleiben 108 erhalten. Vgl. FOURNIER (1994), S. 133.

⁴¹⁹ Vgl. FOURNIER (1994), S. 133 ff.

⁴²⁰ Die Dimension „Attachment“ wird aufgrund der Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse in zwei Dimensionen unterteilt: der Verbindung zum Selbstkonzept sowie einer nostalgischen Verbindung. Vgl. FOURNIER (1994), S. 136 f.

⁴²¹ FOURNIER (1994), S. 154 ff.

⁴²² Für eine Übersicht der Items vgl. FOURNIER (1994), S. 213 ff.

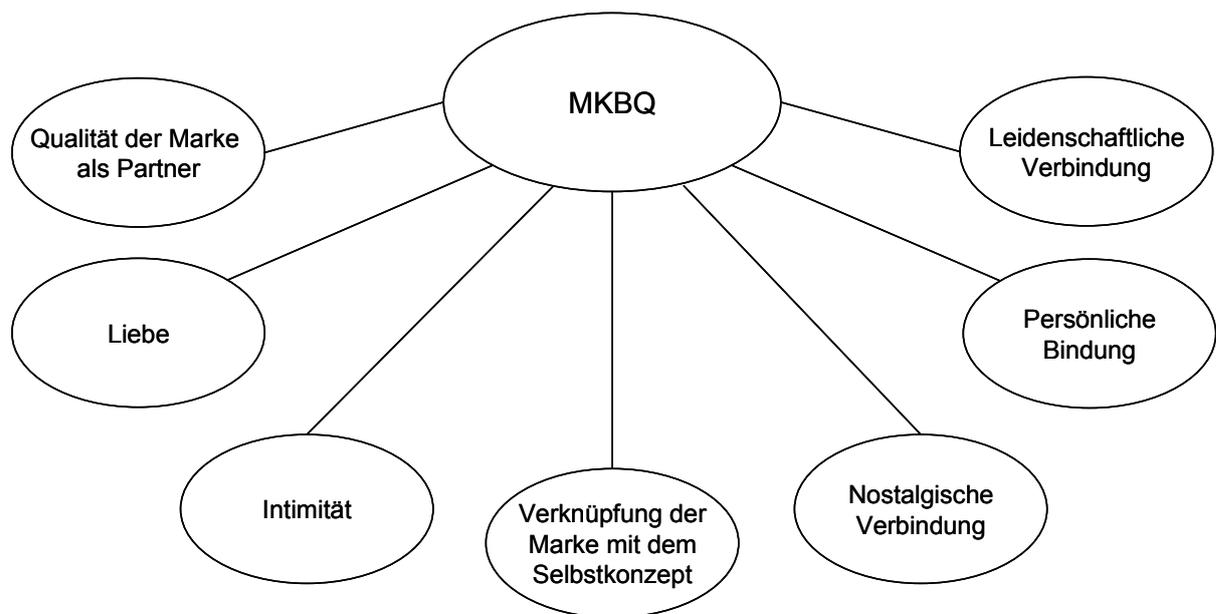


Abbildung 17: Revidiertes Modell der MKBQ gemäß FOURNIER (1994)

Quelle: In enger Anlehnung an FOURNIER (1994), S. 167.

Neben der Konzeptualisierung und Operationalisierung der MKBQ analysiert FOURNIER Wirkungsgrößen der MKBQ sowie moderierende Variablen. Als Wirkungsgrößen betrachtet sie die Häufigkeit der Nutzung, den Anteil der Nutzung bzw. des Kaufs innerhalb einer Produktkategorie, die Wiederkaufintention, die Beziehungsdauer, unterstützende Kundenreaktionen (z. B. Bereitschaft Markenerweiterungen zu kaufen), die Resistenz gegenüber Wettbewerbern, die Wahrnehmung von Wettbewerbsaktionen, die Top-of-mind Wahrnehmung sowie die Größe des Consideration set.⁴²³ Die moderierenden Variablen wurden zum Teil der Literatur zu interpersonellen Beziehungen entnommen. So wird bspw. angenommen, dass der Beziehungsstil, der Beziehungsdrang, die interpersonelle Orientierung, die Bedeutung von Beziehungen im Leben sowie das Geschlecht, die Ausbildung und das Alter Einfluss auf interpersonelle Beziehungen und ebenso auf Beziehungen zu Marken haben.⁴²⁴

Eine Analyse dieser Variablen zeigt, dass eine hohe Marke-Kunden-Beziehungsqualität dazu führt, dass Kunden die Beziehung beibehalten möchten. Dies drückt sich bspw. in der Intention zum Wiederkauf oder in der Bereitschaft, die Marke weiterzuempfehlen aus.⁴²⁵ Im Vergleich zu den Konstrukten Markeneinstel-

⁴²³ Vgl. FOURNIER (1994), S. 160 f.

⁴²⁴ Vgl. FOURNIER (1994), S. 162.

⁴²⁵ Vgl. FOURNIER (1994), S. 171.

lung oder Zufriedenheit ermöglicht die MKBQ eine bessere Erklärung dieser Wirkungsgrößen. Es kann daher angenommen werden, dass die MKBQ die in der Markeneinstellung und Zufriedenheit enthaltenen Informationen umfasst und bei der Erklärung von Kundenreaktionen darüber hinaus geht.⁴²⁶ Des Weiteren kann FOURNIER nachweisen, dass eine generelle Motivation von Personen zum Aufbau und Beibehalten von Beziehungen auf den Markenbereich übertragen werden kann. Das heißt, dass Personen, die auch im interpersonellen Bereich viele enge Beziehungen eingehen, eher dazu neigen, enge Beziehungen zu Marken aufzubauen und beizubehalten.⁴²⁷

Zusammenfassend können die Ergebnisse von Fournier die Bedeutung eines „Beziehungsdenkens“ für markenführende Institutionen bestärken. Das Konstrukt der MKBQ bereichert das Verständnis von Kundenreaktionen wie bspw. wiederholtem Kauf oder die Bereitschaft, ein Preispremium zu zahlen über das bisherige Verständnis, welches durch Konstrukte wie die Markeneinstellung oder Zufriedenheit erlangt wurde.⁴²⁸ Im Vergleich zu der vielfach beachteten Loyalität ermöglicht die MKBQ eine bessere Beschreibung verschiedener Formen von Beziehungen und geht damit über die dichotome Einteilung in loyale und nicht-loyale Kunden hinaus.⁴²⁹ Des Weiteren beinhaltet die MKBQ verschiedene emotionale Aspekte einer Beziehung (z. B. Liebe, persönliche Bindung), die in bisherigen Ansätzen nur rudimentär betrachtet wurden.⁴³⁰

Kritisch anzumerken ist hingegen, dass die Konzeptualisierung der MKBQ als nicht eindeutig anzusehen ist. Im Rahmen der Validierung der Messskala modifiziert Fournier die Skala bereits dreimal⁴³¹ und merkt an, dass manche der Dimensionen (z. B.

⁴²⁶ Vgl. FOURNIER (1994), S. 177 f.

⁴²⁷ Vgl. FOURNIER (1994), S. 190 ff.

⁴²⁸ Vgl. FOURNIER (1994), S. 193.

⁴²⁹ Vgl. FOURNIER (1994), S. 262 f.

⁴³⁰ Loyalität beinhaltet bspw. oftmals nur die Stärke der Markeneinstellung als emotionale Komponenten. Vgl. FOURNIER (1994), S. 263 f.

⁴³¹ Von den ursprünglich aufgestellten sechs Dimensionen Liebe/Leidenschaft, Interdependenz, Verbindung (Attachment), Bindung (Commitment), Intimität und Qualität der Marke als Partner, wird zunächst die Verbindung (Attachment) in die beiden Dimensionen Verbindung zum Selbstkonzept und Nostalgische Verbindung aufgeteilt. Vgl. FOURNIER (1994), S. 136 f. In einer weiteren Analyse der Dimensionen wird eine Neustrukturierung der Dimensionen Liebe/Leidenschaft und Interdependenz in die Dimensionen Liebe und Leidenschaftliche Bindung vorgenommen. Vgl. FOURNIER (1994), S. 165 f. Darüber hinaus merkt FOURNIER im Rahmen der Multikollinearitätsprüfung an, dass die Dimensionen Bindung (Commitment) und Leidenschaftliche Verbindung eine starke Kor-

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Intimität, Liebe) einer weiteren Überarbeitung bedürfen.⁴³² Einige der Dimensionen wurden darüber hinaus in verschiedenen Studien in modifizierter Version empirisch überprüft, ihre Struktur konnte jedoch nicht bestätigt werden.⁴³³ Die von HADWICH angesprochene Problematik der nicht eindeutigen Unterscheidung der Dimensionen von Einfluss- und Wirkungsgrößen konnte ebenfalls nicht widerlegt werden.⁴³⁴ Dennoch kann FOURNIERS Dissertation als grundlegender Beitrag zu Marke-Kunden-Beziehungen angesehen werden und liefert wertvolle Hinweise für die Konzeptualisierung und Operationalisierung der Marke-Kunden-Beziehungsqualität.

3.3.1.5 Die Markenloyalität im Kontext von Marke-Kunden-Beziehungen gemäß FOURNIER/YAO (1997)

Im Jahr 1997 publiziert FOURNIER zusammen mit YAO einen Artikel zur **Markenloyalität im Kontext von Marke-Kunden-Beziehungen**.⁴³⁵ Sie konstatieren abermals, dass das bisherige Loyalitätskonzept zu kurz greift, um alle möglichen Formen von Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken zu erklären. Anhand von Tiefeninterviews mit acht Kaffeetrinkern zeigen sie, dass die gemeinhin akzeptierte Messung von Loyalität über eine Einstellungs- und Verhaltensmessung⁴³⁶ zu kurz greift. Sie kritisieren zum einen, dass die Messskalen implizit „eine Einheit von Bindung“ unterstellen, die zwischen allen genutzten Marken aufgeteilt wird und dass kleinere Anteile an dieser Loyalität von den Nachfragern als weniger wichtig wahrgenommen werden. Zum anderen wird die dichotome Unterteilung in loyale und nicht loyale Kunden beanstandet, da hierdurch verschiedene Loyalitätsniveaus und -typen ausgeschlossen werden. Des Weiteren wird die oftmals durchgeführte Gleichsetzung der Loyalität mit einer monogamen Ehe kritisch betrachtet, da sie in einer Welt von Produktproliferation, Preiskämpfen und hedonischem Konsum fraglich erscheint.⁴³⁷

relation aufweisen und führt sie daher zusammen. Vgl. FOURNIER (1994), S. 169 ff.

⁴³² Vgl. FOURNIER (1994), S. 193 f.

⁴³³ Vgl. AAKER/FOURNIER/BRASEL (2004); HAYES/CAPELLA/ALFORD (2000); KRESSMANN et al. (2003); THORBJORNSEN et al. (2002).

⁴³⁴ Vgl. HADWICH (2003), S. 28 f.

⁴³⁵ Vgl. FOURNIER/YAO (1997).

⁴³⁶ Die Messung bestand aus drei Teilen: Der Angabe, (1) wie sehr sich die Informanten mit der Markenauswahl beschäftigen, (2) welche Marke sie häufiger benutzen als andere und (3) wie sehr sie eine Marke mögen/präferieren gegenüber den anderen Marken. Vgl. FOURNIER/YAO (1997), S. 455.

⁴³⁷ Vgl. FOURNIER/YAO (1997), S. 453 f.

Bezüglich drei der untersuchten Fälle wird offensichtlich, dass die als loyal identifizierten Kaffeetrinker unterschiedliche Arten von Loyalität aufweisen, die zwischen einer „Standard-Beziehung“ und einer „Liebes-Beziehung“ variieren.⁴³⁸ Bei jeder dieser Beziehungen besteht ein starker Bezug der Marke zu einem relevanten Lebensthema der Probanden. Im einem Fall existiert bspw. eine starke Beziehung zu der Marke „Dunkin’ Donuts“, die auf der Vorhersagbarkeit der Markenqualität und des Einkaufserlebnisses basiert und der Probandin ein Gefühl von Struktur in ihrem Leben gibt. Dies korrespondiert mit ihren Aussagen, dass sie ein Gewohnheitsmensch und sehr organisiert ist sowie ihrem Lebensthema, dass als „Kontrolle“ beschrieben werden kann.⁴³⁹

Drei weitere Fälle wurden vorab nicht als loyal eingestuft, stellten sich jedoch als Beziehungen heraus. Es wird deutlich, dass nicht die Kauffrequenz oder der exklusive Gebrauch einer Marke die Basis einer Marke-Kunden-Beziehung darstellt, sondern die Relevanz der Marke für den Konsumenten.⁴⁴⁰ So können bspw. Beziehungen zu verschiedenen Marken einer Produktgattung bestehen, die situationsbedingt verwendet werden. In einem Fall werden bspw. drei Kaffeemarken je nach Situation genutzt, vergleichbar mit verschiedenen Freundschaften (z. B. verschieden Freunde für sportliche Betätigung und Ausgehen).⁴⁴¹

Zwei andere Fälle wiesen darauf hin, dass Gewohnheitskäufe oder Wiederholungskäufe aus Bequemlichkeit fälschlicherweise als loyal eingestuft wurden, obwohl ihnen eine emotionale Basis fehlte. So wurde in einem Fall eine Kaffeemarke nur deswegen regelmäßig gekauft, weil sie in einem leicht erreichbaren Geschäft zu kaufen war und eine gute Qualität aufweist. Die Marke hat jedoch keine besondere Bedeutung für den Probanden und ist demnach austauschbar. Der Prozess des Kaffeebrühens sowie das Kaffeetrinken stiften hingegen den Nutzen.⁴⁴² *“While Charles values coffee for how it makes his “body feel alive”, contributes to a “hip lifestyle”, and complements solitary activities like reading, it is espresso bean coffee and not the Coffee*

⁴³⁸ Diese Beziehungen werden als “marital commitment”, “falling in love” und “adolescent best friendship” bezeichnet. Vgl. FOURNIER/YAO (1997), S. 457 ff.

⁴³⁹ Vgl. den Fall „Wendy“ bei FOURNIER/YAO (1997), S. 457 ff.

⁴⁴⁰ Diese Beziehungen konnten als “verwandschaftlich”, „situationsbedingt“ oder „kulturell bedingt“ bezeichnet werden. Vgl. FOURNIER/YAO (1997), S. 462 ff.

⁴⁴¹ Vgl. den Fall “Frank” bei FOURNIER/YAO (1997), S. 463 f.

⁴⁴² Vgl. den Fall “Charles” bei FOURNIER/YAO (1997), S. 465 f.

*Connection brand that captures and holds his attention.*⁴⁴³

FOURNIER und YAO schlussfolgern hieraus, dass eine positive emotionale Einstellung und aufrichtige Intentionen gegenüber der Marke wichtiger als exklusives oder wiederholtes Kaufverhalten bei der Beurteilung von Marke-Kunden-Beziehungen sind. Sie schlagen daher vor, ein anderes Konstrukt zur Messung der Beziehungen zwischen Marken und Konsumenten anzuwenden – die Marke-Kunden-Beziehungsqualität (MKBQ) – da anhand dieses Konstruktes eine umfassendere Beschreibung von Marke-Kunden-Beziehungen und eine Darstellung verschiedener Schwerpunkte von Beziehungen möglich ist.⁴⁴⁴ Es zeigt sich hierbei jedoch wieder die nicht eindeutige Konzeptualisierung der MKBQ. Trotz der Bezugnahme zur Dissertation von FOURNIER werden anstelle der sieben in der Dissertation postulierten Dimensionen nur sechs genannt: die Verbindung zum Selbstkonzept, die nostalgische Verbindung, Liebe, Intimität, die Qualität der Marke als Partner sowie die Interdependenz, die in FOURNIERS Dissertation mit der Leidenschaft als Dimension „Leidenschaftliche Verbindung“ zusammengeführt wurde.⁴⁴⁵

3.3.1.6 Die Wahrnehmung von Werbung im Zusammenhang mit Marke-Kunden-Beziehungen gemäß RICE/BENNETT (1998)

RICE/BENNETT untersuchen in ihrem Beitrag den **Einfluss einer bestehenden Marke-Kunden-Beziehung auf die Wahrnehmung von Werbung.**⁴⁴⁶ Die bestehende Marke-Kunden-Beziehung wird anhand des von HOFMEYR/RICE entwickelten ‚Conversion Model‘ gemessen. Dieses unterscheidet verschiedene Gruppen von Nutzern und Nicht-Nutzern von Marken aufgrund des Commitments gegenüber der Marke (vgl. Abbildung 18).

⁴⁴³ FOURNIER/YAO (1997), S. 466.

⁴⁴⁴ Vgl. FOURNIER/YAO (1997), S. 467 f. Einige der dargestellten Beziehungen weisen bspw. insbesondere eine nostalgische Verbindung auf, während andere insbesondere die Verbindung zum Selbstkonzept betonen. Vergleichbar mit interpersonellen Beziehungen lassen sich demnach unterschiedliche Beziehungsformen identifizieren.

⁴⁴⁵ Vgl. FOURNIER/YAO (1997), S. 468.

⁴⁴⁶ Vgl. RICE/BENNETT (1998), S. 58 ff.

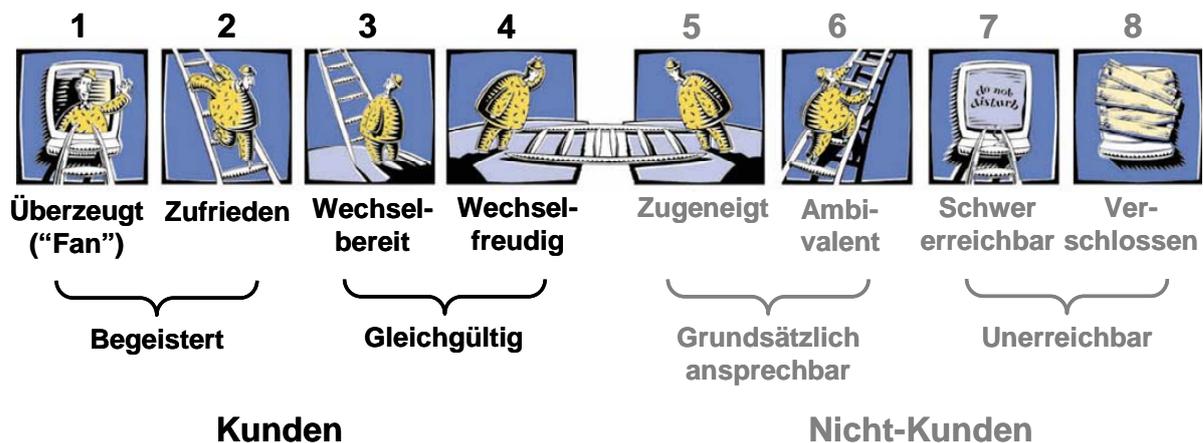


Abbildung 18: Das ‚Conversion Model‘ nach HOFMEYR/RICE (2000)
 Quelle: In enger Anlehnung an HOFMEYR/RICE (2000).

Das Commitment wiederum besteht gemäß HOFMEYR/RICE aus vier Dimensionen: der Zufriedenheit mit der Marke, der Wahrnehmung und Attraktivität von Alternativen, dem Produktkategorie-Involvement und der Intensität der Ambivalenz. Mit Hilfe von herkömmlichen Marktforschungsmethoden wie Face-to-Face- oder Telefon-Interviews wird das Commitment gemessen und die befragten Marken-Nutzer in begeisterte, zufriedene, wechselbereite und wechselfreudige Kunden sowie die Nicht-Nutzer in zugeneigte, ambivalente, schwer erreichbare und verschlossene Nicht-Kunden unterteilt.⁴⁴⁷

Trotz der hohen Anzahl an empirischen Studien von TNS EMNID, denen das ‚Conversion Model‘ zugrunde liegt, kann die Auswahl der Dimensionen als kritisch angesehen werden. Das Commitment wird als emotionale Bindung an eine Marke angesehen, welches nicht alleine anhand von vergangenem Verhalten bestimmt werden kann und sich auf mehrere Transaktionen bezieht.⁴⁴⁸ Es stellt demnach ein transaktionsübergreifendes Konstrukt dar. Dem entgegen steht jedoch die Zufriedenheit als Dimension des Commitment, die als transaktionsaggregierend aufgefasst werden kann. Es wird somit eine Trennung von Transaktionen und Beziehungen nicht ermöglicht.⁴⁴⁹ Das Involvement als weitere Dimension des Commitment wird hingegen in einigen Studien als moderierende Variable angesehen.⁴⁵⁰ Moderierende Variablen

⁴⁴⁷ Vgl. RICE/BENNETT (1998), S. 61 f.

⁴⁴⁸ Vgl. hierzu ZÜTPHEN/SIEK (2002), o. S.

⁴⁴⁹ Vgl. zu dieser Kritik auch HADWICH (2003), S. 28 f.

⁴⁵⁰ Vgl. z. B. CHRISTY/OLIVER/PENN (1996); DE WULF/ODEKERKEN-SCHRÖDER/IACOBUCCI (2001);
 (Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

beeinflussen jedoch die Richtung und/oder Stärke eines Zusammenhangs zwischen einer unabhängigen und einer abhängigen Variable.⁴⁵¹ Eine eindeutige Zuordnung des Involvements zu den Dimensionen des Commitment kann daher nicht festgestellt werden. Bezüglich der beiden anderen Dimensionen, Attraktivität der Alternativen sowie Intensität der Ambivalenz, konnte in anderen Studien weder eine Zustimmung noch eine Ablehnung dieser Größen als Dimensionen des Commitment festgestellt werden. FOURNIER sieht jedoch die Abwertung von Alternativen, die als der Attraktivität von Alternativen ähnlich gesehen werden kann, als Wirkungsgröße einer starken Marke-Kunden-Beziehung an.⁴⁵² Es ist daher bezüglich dieser Dimensionen fraglich, ob sie das Commitment ausdrücken oder Wirkungen eines hohen Commitment darstellen. Darüber hinaus ist zu kritisieren, dass das Commitment in vielen Studien eine Dimension der Beziehungsqualität und demnach der Stärke einer Marke-Kunden-Beziehung darstellt.⁴⁵³ Die Beschränkung auf das Commitment kann dazu führen, dass wesentliche Bestandteile einer starken Beziehung nicht beachtet werden. Die Integration von weiteren Konstrukten wird demnach als sinnvoll angesehen.

Im Rahmen ihrer in Südafrika und Kanada durchgeführten Untersuchung finden RICE/BENNETT heraus, dass begeisterte und zufriedene Kunden und zugeneigte Nicht-Kunden die Werbung einer Marke eher wahrnehmen und sympathisch finden als andere Kunden bzw. Nicht-Kunden. Darüber hinaus gewinnen die gebundenen Kunden einen anderen Eindruck von der Werbung als die Nicht-Gebundenen. Sie sehen die Werbung bspw. als glaubwürdiger an. Aus diesen Erkenntnissen schließen die beiden Autoren, dass bisherige Werbeforschungsansätze inkorrekt interpretiert wurden infolge der fehlenden Berücksichtigung der bestehenden Beziehung zu der Marke.⁴⁵⁴

3.3.1.7 Das ‚Conversion Model‘ gemäß HOFMEYR/RICE (2000)

In ihrem im Jahr 2000 erschienen Buch ‚Commitment-Led Marketing‘ beschreiben

LEUTHESSER (1997).

⁴⁵¹ Vgl. AMBLER (1998), S. 9.

⁴⁵² Vgl. FOURNIER (1994), S. 161; FOURNIER (1998), S. 366

⁴⁵³ Vgl. beispielhaft AAKER/FOURNIER/BRASEL (2004); DORSCH/SWANSON/KELLEY (1998); HENNIG-THURAU/KLEE (1997); FOURNIER (1994); KRESSMANN et al. (2003) MORGAN/HUNT (1994); SMITH (1998).

⁴⁵⁴ Vgl. RICE/BENNETT (1998), S. 64 f.

HOFMEYR/RICE ausführlich das bereits angesprochene ‚**Conversion Model**‘.⁴⁵⁵ Grundlage des Modells ist die Annahme, dass Commitment, anders als Kundenzufriedenheit oder Loyalität, ein guter Indikator für das zukünftige Verhalten der Konsumenten ist. Dabei wird Commitment als tiefe Überzeugung und persönliche Identifikation mit einer Marke verstanden und meint das, was die Verbraucher empfinden.⁴⁵⁶ Gemäß der oben beschriebenen und kritisierten Messung des Commitment wurden weltweit bereits vielfältige Studien des Einflusses von Commitment auf das Verbraucherverhalten durchgeführt, die im Buch näher beschrieben werden. Im Folgenden sollen einige Ergebnisse für den Konsumgüterbereich exemplarisch vorgestellt werden:

Anhand der Fallstudie einer internationalen Brauerei konnte gezeigt werden, wie das Commitment und die Erreichbarkeit⁴⁵⁷ der Kunden die Stärke einer Marke darstellen und als Indikatoren für zukünftige Änderungen des Marktanteils dienen. Nach einer Änderung des Verpackungsdesigns identifizierten sich zuvor begeisterte Trinker der Biermarke nicht mehr mit der Marke, da sie glaubten, die Marke hätte ihren Markenkern verändert. Dies spiegelte sich in einem steigenden Anteil von gleichgültigen Trinkern der Marke sowie einem ca. zwei Monate später stattfindenden Rückgang des Marktanteils der ehemals führenden Biermarke wider.⁴⁵⁸

Im Falle des „Cola-Krieges“ zwischen Coca-Cola und Pepsi in den USA zeigte sich ebenfalls, dass der Markenkern eine entscheidende Rolle bei dem Halten und der Gewinnung von Kunden spielt. Anhand der Untersuchung der Attraktivität der Mitwettbewerber in einem sog. Fluktuationsmodell wurde erkannt, wie viele gleichgültige Nutzer einer Marke sich von Konkurrenzmarken angezogen fühlen, sie aber noch nicht konsumieren. Um die Marke zu stärken, bietet es sich gemäß HOFMEYR/RICE an, die Kernattribute der Marke zu betonen (also die Attribute, die begeisterte Kunden der Marke schätzen), um gleichgültige Nutzer anderer Marken anzuziehen.⁴⁵⁹

Wie mit gleichgültigen Kunden der eigenen Marke umgegangen werden kann, ist In-

⁴⁵⁵ Vgl. HOFMEYR/RICE (2000).

⁴⁵⁶ Vgl. HOFMEYR/RICE (2000), S. 3 f.

⁴⁵⁷ Erreichbare Kunden sind bisherige Nichtnutzer der Marke, die eine psychische Bereitschaft zum Wechsel aufweisen, aber bisher noch nicht gewechselt haben. Vgl. HOFMEYR/RICE (2000), S. 28.

⁴⁵⁸ Vgl. Case 1, HOFMEYR/RICE (2000), S. 212 ff.

⁴⁵⁹ Vgl. Case 2, HOFMEYR/RICE (2000), S. 217 ff.

halt einer dritten Fallstudie im Konsumgüterbereich. Hierbei stellte sich die Frage, wie eine führende Marke im Waschmittelmarkt ihr Potenzial bestimmen und ihre dominierende Marktstellung ausbauen kann. Da aufgrund der Größe nur noch ein geringes Wachstumspotenzial gegeben war, wurde auch hier empfohlen, den Markenkern zu stärken, um begeisterte Nutzer an sich zu binden und gleichgültige Kunden zu gewinnen.⁴⁶⁰

Im Rahmen der letzten Fallstudie im Konsumgüterbereich wurde die Markteinführung eines neuen Produktes im Putzmittelmarkt genauer betrachtet. Es stellte sich hierbei heraus, dass die Konzentration auf die Motive gleichgültiger Kunden der Konkurrenzmarken Erfolg versprechend ist, da diese eher zu begeisterten Kunden der eigenen, neu entwickelten Marke werden als begeisterte Kunden bestehender Marken. Sofern es gelingt, die ehemals gleichgültigen Verbraucher anderer Marken zu begeisterten Kunden der eigenen Marke zu machen, kann ein stabiler Marktanteil erreicht werden.⁴⁶¹ Trotz der interessanten und vielfältigen Ergebnisse der Analysen von HOFMEYR/RICE ist bezüglich ihres Ansatzes negativ anzumerken, dass die Konzentration auf die praktische Umsetzung ihrer Ergebnisse zu Lasten der theoretischen Fundierung ihres Modells geht. Sie stellen keinen Bezug zu anderen Studien her und leiten ihre Komponenten des Commitment ohne Rückgriff auf bereits bestehende Forschungsergebnisse her. So stellen sie bspw. fest, dass auch andere Methoden für die Messung von Commitment bestehen, welche dies jedoch sind und inwiefern sie sich von ihrer Messmethodik unterscheiden, wird nicht analysiert.⁴⁶²

3.3.1.8 Kritik an Marke-Kunden-Beziehungen im Konsumgüterbereich gemäß DOWLING (2002)

Eine **kritische Sicht gegenüber Customer Relationship Management (CRM) bei Fast Moving Consumer Goods (FMCG)** nimmt DOWLING in seinem Artikel ein.⁴⁶³ Er stützt seine Kritik auf Studien, die belegen, dass Marke-Kunden-Beziehungen insbesondere bei FMCG eher die Ausnahme als die Regel sind sowie Studien, die die Profitabilität loyaler Kunden anzweifeln.⁴⁶⁴ Er folgert aus diesen Ergebnissen, dass es

⁴⁶⁰ Vgl. Case 3, HOFMEYR/RICE (2000), S. 221 ff.

⁴⁶¹ Vgl. Case 4, HOFMEYR/RICE (2000), S. 235 ff.

⁴⁶² Vgl. HOFMEYR/RICE (2000), S. 23 f.

⁴⁶³ Vgl. DOWLING (2002).

⁴⁶⁴ Vgl. DOWLING/UNCLES (1997), S. 71 ff.; REINARTZ/KUMAR (2000), S.24 ff.

für Unternehmen unter Umständen sinnvoller sein kann, eine Penetrationsstrategie anstelle einer Loyalitätsstrategie zu verfolgen.⁴⁶⁵ Problematisch sieht er darüber hinaus den Aspekt, dass viele Konsumenten eher eine „polygame Loyalität“ aufweisen, d. h. dass Kunden ihre Loyalität zwischen verschiedenen Marken einer Produktkategorie aufteilen.⁴⁶⁶ Nichtsdestotrotz stimmt auch er zu, dass der Aufbau von MKB sinnvoll sein kann, wenn verschiedene Aspekte beachtet werden. Zunächst sollte das Unternehmen eine umfassende Situationsanalyse durchführen, um auf dieser aufbauend die Marketingziele festzulegen (z. B. Marktanteil erhöhen, einen Preiskampf vermeiden). Daran anschließend sollte das Unternehmen verschiedene Marketingstrategien zur Erreichung dieser Ziele auf ihre Effektivität hin überprüfen, wobei eine Beachtung möglicher Konkurrenzreaktionen in die Beurteilung eingehen sollte. Zuletzt sollte das Unternehmen sich für ein Kontrollinstrument entscheiden, welches die Effektivität der Marketingstrategie fortlaufend kontrolliert. Wenn ein Loyalitätsprogramm dieser Überprüfung standhält, sollte es eingesetzt werden.⁴⁶⁷ Diese Analysen können jedoch lediglich als allgemeine Empfehlungen ohne einen speziellen Bezug zu Marke-Kunden-Beziehungen angesehen werden und sollten von jedem Unternehmen im Rahmen ihrer Marketingkonzeption durchgeführt werden.⁴⁶⁸

3.3.1.9 Der Aufbau von Marke-Kunden-Beziehungen durch Online-Instrumente gemäß THORBJØRNSEN ET AL. (2002)

THORBJØRNSEN ET AL. betrachten im Rahmen ihrer Studie das Internet als potenzielles Instrument zur interaktiven Kommunikation⁴⁶⁹ mit den Kunden.⁴⁷⁰ Sie vergleichen hierbei die **Möglichkeit zum Beziehungsaufbau durch personalisierte Websites und durch Kunden-Communities** unter Berücksichtigung der Interneterfahrung als moderierende Variable.⁴⁷¹ Als zu untersuchende Produktbereiche werden zwei

⁴⁶⁵ Während im Rahmen einer Penetrationsstrategie ein hoher Marktanteil („share of market“) angestrebt wird, wird durch eine Loyalitätsstrategie versucht, den Anteil bei den einzelnen Kunden („share of customer“) zu erhöhen. Vgl. DOWLING (2002), S. 100.

⁴⁶⁶ Vgl. UNCLES/EHRENBURG/HAMMOND (1995), S. G71 ff.

⁴⁶⁷ Vgl. DOWLING (2002), S. 101 f.

⁴⁶⁸ Vgl. zu der Marketingkonzeption von Unternehmen und ihrer Bestandteile bspw. MEFFERT (2000), S. 61 ff.

⁴⁶⁹ THORBJØRNSEN ET AL. zählen zu der Interaktivität sowohl die Kommunikation mit einem Medium, als auch die Kommunikation zwischen Individuen über ein Medium. Vgl. THORBJØRNSEN ET AL. (2002), S. 18 f.

⁴⁷⁰ Vgl. THORBJØRNSEN ET AL. (2002).

⁴⁷¹ Die personalisierte Website stellt in diesem Zusammenhang eine „machine interactivity“ dar, wäh-
(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Dienstleistungen – die Buchung eines Flugtickets bei einer fiktiven Fluggesellschaft und eine Tischreservierung in einem fiktiven Restaurant – ausgewählt.⁴⁷² THORBJØRNSSEN ET AL. nehmen an, dass bei geringer Interneterfahrung Kunden ihre Unsicherheit dadurch zu reduzieren versuchen, dass sie sich in Kunden-Communities bei erfahrenen Internet-Nutzern informieren. Demnach würden Kunden-Communities den Beziehungsaufbau erleichtern. Erfahrene Internet-Nutzer benötigen hingegen keine zusätzlichen Informationen, sondern sind an einer effizienten und nützlichen Buchung interessiert. Personalisierte Websites ermöglichen demzufolge die Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung mit Interneterfahrenen Kunden.⁴⁷³

Während die Internet-Erfahrung über ein einzelnes Item („I feel that I am an experienced user of the Internet.“) auf einer 7-stufigen Likert-Skala gemessen wird, liegt der Beurteilung der Marke-Kunden-Beziehungsqualität der Beitrag von FOURNIER (1998) zugrunde.⁴⁷⁴ Statt der von FOURNIER verwendeten sechs Dimensionen werden hingegen nur fünf Dimensionen in die Analyse aufgenommen. Da die Dimension „Behavioral interdependence“ eine bestehende Beziehung bzw. längere Kenntnis der Marke voraussetzt und die Marken in ihrem Experiment fiktiv und somit neu sind, betrachten THORBJØRNSSEN ET AL. diese Dimension nicht.⁴⁷⁵ Aufgrund der Ergebnisse einer konfirmatorischen Faktorenanalyse eliminieren sie sämtliche Items der Dimension „Persönliche Bindung“⁴⁷⁶ und erhalten somit ein vier-dimensionales Modell der MKBQ bestehend aus den Dimensionen Liebe/Leidenschaft, Verknüpfung der Marke mit dem Selbstkonzept, Intimität und Qualität der Marke als Partner. Sie liefern damit abermals einen Beleg, dass die von FOURNIER dargestellte Dimensionenstruktur über

rend die Kunden-Community eine „person interactivity“ ermöglicht. Vgl. zu dieser Aufteilung in Interaktivität mit einem Medium („machine interactivity“) sowie zwischen Individuen („person interactivity“) auch HOFFMAN/NOVAK (1996), S. 50 ff.

⁴⁷² Vgl. THORBJØRNSSEN ET AL. (2002), S. 23. Es wurden fiktive Unternehmen gewählt, um bestehende Beziehungen zu den Marken sowie weitere Interaktionen mit den Marken im Untersuchungszeitraum zu kontrollieren bzw. auszuschließen.

⁴⁷³ Vgl. THORBJØRNSSEN ET AL. (2002), S. 21 ff.

⁴⁷⁴ Obwohl THORBJØRNSSEN ET AL. die Items zur Beschreibung der MKBQ der Dissertation von Fournier (1994) entnehmen, lehnen sie sich an die von FOURNIER beschriebenen Dimensionen in ihrem 1998 erschienen Beitrag an. Sie erwähnen jedoch nicht, dass auch zwischen diesen beiden Beiträgen Differenzen bezüglich der Dimensionen bestehen. Vgl. THORBJØRNSSEN ET AL. (2002), S. 26.

⁴⁷⁵ Vgl. THORBJØRNSSEN ET AL. (2002), S. 26.

⁴⁷⁶ Die Items der Dimension „Persönliche Bindung“ wiesen eine zu geringe Diskriminanzvalidität auf.

verschiedene Studien nicht haltbar ist.⁴⁷⁷

Die von ihnen postulierten Hypothesen können THORBJØRNSEN ET AL. im Rahmen ihrer Studie bestätigen. Bei Internetunerfahrenen Kunden bieten sich Kunden-Communities zum Beziehungsaufbau an, während die Beziehung zu Interneterfahrenen Kunden über personalisierte Websites gestärkt wird.⁴⁷⁸

3.3.1.10 Das Kaufabsichtsmodell gemäß KRESSMANN ET AL. (2003)

KRESSMANN ET AL. führen eine Studie in der Automobilbranche zur **Untersuchung eines Kaufabsichtsmodells** durch.⁴⁷⁹ In der von ihnen durchgeführten Analyse wird die Markenbeziehungsqualität als relationale Dimension der Markeneinstellung angesehen. Ihre Messung erfolgt über die von FOURNIER identifizierten Dimensionen.⁴⁸⁰ Da FOURNIER keine zugehörige Skala vorschlägt, lehnen sich die Items an einer Skala von HAYES/CAPELLA/ALFORD an, die jedoch nur fünf der sechs Dimensionen erfassen.⁴⁸¹ Tabelle 3 gibt einen Überblick über die von KRESSMANN ET AL. verwendeten Items, ihre Wortlaute sowie die beiden identifizierten Faktoren der Markenbeziehungsqualität.

| Faktor | Item | Wortlaut des Items |
|-----------------|-----------------|---|
| Partnerqualität | Partnerqualität | Wenn die Marke X eine Person wäre, würde sie mich gut behandeln. |
| | | Wenn die Marke X eine Person wäre, könnte ich mich auf sie verlassen. |
| | | Wenn die Marke X eine Person wäre, würde sie ihre Arbeit gut machen. |
| Interaktionen | Interdependenz | Wenn die Marke X eine Person wäre, würde sie eine wichtige Rolle in meinem Leben spielen. |
| | Bindung | Wenn die Marke X eine Person wäre, würde ich mich ihr verpflichtet fühlen. |

⁴⁷⁷ Vgl. THORBJØRNSEN ET AL. (2002), S. 32.

⁴⁷⁸ Vgl. THORBJØRNSEN ET AL. (2002), S. 28 f.

⁴⁷⁹ Vgl. KRESSMANN et al. (2003).

⁴⁸⁰ Vgl. FOURNIER (1998), S. 363 ff.

⁴⁸¹ Vgl. HAYES/CAPELLA/ALFORD (2000), S. 8. In ihrem Modell fehlt die Dimension "Liebe und Leidenschaft".

| | | |
|--|-------------------------|---|
| | Verbindung zu Identität | Wenn die Marke X eine Person wäre, würde sie mir sehr ähnlich sein. |
| | | Wenn die Marke X eine Person wäre, würden wir viele Interessen teilen. |
| | Intimität | Wenn die Marke X eine Person wäre, würde ich sehr viel über sie wissen. |
| | | Wenn die Marke X eine Person wäre, würden wir enge Freunde sein. |
| | Liebe und Leidenschaft | Wenn die Marke X eine Person wäre, würde ich ihr gegenüber tiefe, starke Gefühle äußern. |
| | | Wenn die Marke X eine Person wäre, würde ich sie verstehen und ihre Gefühle nachvollziehen können. |
| | | Wenn die Marke X eine Person wäre, wollte ich, dass sie mir Gesellschaft leistet, wenn ich mich einsam fühle. |

Tabelle 3: Dimensionen der Marke-Kunden-Beziehungsqualität gemäß KRESSMANN ET AL. (2003)

Quelle: In Anlehnung an KRESSMANN et al. (2003), S. 410.

Die fehlende Dimension „Liebe und Leidenschaft“ wird über drei eigens entwickelte Items gemessen. Die faktoranalytische Auswertung der Daten ergibt jedoch nur zwei Faktoren, d. h. die von FOURNIER vorgeschlagenen Dimensionen lassen sich zu den Dimensionen „Partnercharakteristika“ und „Interaktion“ zusammenfassen.⁴⁸² Neben der Konzeptionalisierung der Markenbeziehungsqualität untersuchen KRESSMANN ET AL. ferner die Determinanten sowie Wirkungen dieser. Den größten Einfluss auf die Markenbeziehungsqualität weist das Produktinvolvement auf. Darüber hinaus können die ideale sowie faktische Kongruenz⁴⁸³ als Determinanten identifiziert werden. Als Wirkungsgröße wurde lediglich die Kaufabsicht untersucht. Es zeigt sich bezüg-

⁴⁸² Zu der Dimension Partnercharakteristika gehören die Indikatoren der Partnerqualität, die Interaktion setzt sich aus der Interdependenz, Bindung, Verbindung zur Identität, Intimität sowie Liebe und Leidenschaft zusammen. Vgl. hierzu KRESSMANN et al. (2003), S. 409 f.

⁴⁸³ Nachfrager üben unter anderem einen Kauf aus, um ihr eigenes Selbstkonzept, d. h. ihre Sichtweise der eigenen Person, zum Ausdruck zu bringen. Hiermit sind zwei Motive verknüpft: Die Selbstwerterhaltung, um das faktische Selbstkonzept zu schützen und die Selbstwerterhöhung, um das Selbstwertgefühl zu verbessern. Diese beiden Motive bewegen Nachfrager dazu, Marken zum Ausdruck ihrer eigenen Persönlichkeit zu nutzen und deren Persönlichkeit für sich selbst zu veranschlagen. Die Konstrukte Faktische und Ideale Kongruenz beschreiben die Nähe der Markenpersönlichkeit zu diesem faktischen (gegenwärtigen) sowie idealen Selbstkonzept. Vgl. KRESSMANN et al. (2003), S. 403 sowie die dort angegebene Literatur.

lich dieser Größe jedoch ein großer Einfluss der Markenbeziehungsqualität sowie der Funktionalen Kongruenz⁴⁸⁴.

3.3.1.11 Auswirkungen von markenseitigen Verstößen auf die Marke-Kunden-Beziehung gemäß AAKER/FOURNIER/BRASEL (2004)

Im Jahr 2004 untersuchte FOURNIER eine modifizierte Version ihres 1998 aufgestellten Modells zusammen mit AAKER und BRASEL.⁴⁸⁵ Im Rahmen dieser Analyse wurden die **Auswirkungen von Verstößen einer Marke⁴⁸⁶ sowie der Markenpersönlichkeit⁴⁸⁷ auf die Stärke der Marke-Kunden-Beziehung** geprüft. Als Untersuchungsgegenstand diente eine fiktive Online Fotoverarbeitungs- und Fotodigitalisierungs-Firma, bei der digitale Fotoalben erstellt werden konnten. Während 1998 noch sechs Komponenten die Beziehungsqualität determinierten, verwendeten AAKER/FOURNIER/BRASEL in dieser Studie vier Indikatoren für die Beziehungsstärke: Commitment, Intimität, Zufriedenheit und Selbst-Bezug. Liebe/Leidenschaft sowie Interdependenz wurden somit nicht mehr in das Modell integriert und die Zufriedenheit kam als neuer Indikator dazu. Die Partnerqualität der Marke diente in diesem Modell als moderierende Variable.⁴⁸⁸ Es zeigte sich, dass sowohl Verstöße einer Marke als auch die Markenpersönlichkeit direkten und indirekten Einfluss⁴⁸⁹ auf die Beziehungsstärke ausübten. Dabei bewirkten Verstöße bei einer aufrichtigen Markenpersönlichkeit eine sinkende Beziehungsstärke, die trotz Entschädigungsversuchen nicht rückgängig zu machen war. Dies wurde in einem Verfall der Partnerqualitätserwartungen, einer Verletzung des wahrgenommenen Intimitätsniveaus, einer Schwächung des Selbst-Bezugs sowie einer verminderten Zufriedenheit und Commitment deutlich. Bei einer aufregenden Markenpersönlichkeit wirkten Verstöße hingegen Beziehungsstärkend, da sie Informationen über die Marke sowie die Beziehung offen legten (über die Entwicklung von Intimität und Partnerqualität), die Bindung reakti-

⁴⁸⁴ Die Funktionale Kongruenz stellt den utilitaristischen Teil der Markeneinstellung dar. Die erwarteten Merkmalsausprägungen der Marke werden bezüglich der persönlichen Idealvorstellungen bewertet und bilden die Funktionale Kongruenz. Vgl. KRESSMANN et al. (2003), S. 402 f.

⁴⁸⁵ Vgl. AAKER/FOURNIER/BRASEL (2004).

⁴⁸⁶ Dies war in der Studie das unbeabsichtigte Löschen eines Fotoalbums durch Mitarbeiter der Firma. Vgl. AAKER/FOURNIER/BRASEL (2004), S. 7.

⁴⁸⁷ Als Markenpersönlichkeiten wurden eine aufrichtige (sincere personality) und eine aufregende (exciting personality) Marke entwickelt. Die Unterscheidung der Markenpersönlichkeit erfolgte durch eigens kreierte Webseiten. Vgl. AAKER/FOURNIER/BRASEL (2004), S. 5 ff.

⁴⁸⁸ In ihrem ursprünglichen Modell stellte Fournier noch die Partnerqualität als eine Komponente der Beziehungsqualität auf. Vgl. FOURNIER (1998), S. 363 ff.

⁴⁸⁹ Der indirekte Einfluss erfolgte über die Partnerqualität als moderierende Variable.

vierten (über steigenden Selbst-Bezug) und das Interdependenzniveau und damit das Commitment erhöhten. Ohne das Auftreten von Markenseitigen Verstößen war die Beziehungsstärke bei aufrichtigen Marken vergleichbar einer Freundschaft stärker als bei einer aufregenden Markenpersönlichkeit.⁴⁹⁰ Trotz der empirischen Überprüfung der Marke-Kunden-Beziehung ist zu beachten, dass lediglich 48 Probanden an der Studie teilnahmen und die Beziehung künstlich erzeugt wurde. Eine Erweiterung dieser Studie auf „natürlich auftretenden“ Beziehungen sowie die Analyse bei einem größeren Probandenkreis wären somit wünschenswert.⁴⁹¹

3.3.1.12 Der Einfluss von Beziehungsnormen gemäß AGGARWAL (2004)

AGGARWAL bestätigt ebenfalls das Vorliegen von Marke-Kunden-Beziehungen, da Nachfrager zum einen nicht zwischen Marken und den dahinter stehenden Unternehmen und deren Mitarbeitern unterscheiden und zum anderen Marken als lebende Objekte ansehen.⁴⁹²

Nichtsdestotrotz sollten Marke-Kunden-Beziehungen nicht vollständig mit interpersonellen Beziehungen gleichgesetzt werden, da sie beinahe immer einen monetären Austausch beinhalten. Aufgrund ihres Mix aus persönlichen und unpersönlichen Elementen ähneln sie darüber hinaus eher einer Beziehung zwischen einem Star und seinem Fan.⁴⁹³ Im Rahmen seiner Studie unterscheidet AGGARWAL zwischen zwei Beziehungsarten, den Gemeinschaftsbeziehungen, die eher emotional geprägt sind und auf Verständnis beruhen und Gesellschaftsbeziehungen, die eher rational geprägt sind und auf Tausch basieren.⁴⁹⁴ Ziel der Analyse ist die Prüfung der Hypothese, dass die **Beurteilung von Marken durch Kunden durch bestehende Beziehungsnormen beeinflusst wird**. Da Marken, wenn sie in einer Beziehung zu ihren Kunden stehen, als Mitglieder der Gesellschaft angesehen werden, müssten auch sie diesen Normen folgen. Diese Hypothese untersucht er in drei Experimenten mit drei fiktiven Dienstleistungsmarken.⁴⁹⁵ Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Ver-

⁴⁹⁰ Vgl. AAKER/FOURNIER/BRASEL (2004), S. 9 ff.

⁴⁹¹ Vgl. AAKER/FOURNIER/BRASEL (2004), S. 14.

⁴⁹² Vgl. AGGARWAL (2004), S. 88.

⁴⁹³ Vgl. AGGARWAL (2004), S. 89.

⁴⁹⁴ Diese Unterteilung von Beziehungen geht auf FERDINAND TÖNNIES zurück. Vgl. hierzu z. B. DEICHSEL/FECHNER/WASSNER (2002), S. 115 ff.; OPIELKA (2004), S. 21 ff.; TÖNNIES (1922), S. 91 ff.

⁴⁹⁵ Zuerst wurden die Reaktionen auf das Erheben einer Gebühr bei einer angefragten Hilfe an eine Bank untersucht, danach vergleichbare und nicht vergleichbare Belohnungen für die Mithilfe der

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

letzung der Beziehungsnormen im Vergleich zu der Einhaltung dieser Normen eine schlechtere Beurteilung der Marke zur Folge hat. Zur Beurteilung der Marke und damit zusammenhängend der Beziehung zu dieser benutzt AGGARWAL drei Items, die auf einer Sieben-Punkt-Skala gemessen wurden. Es handelt sich hierbei um die Sympathie (dislike – like), die Zufriedenheit (dissatisfied – satisfied) und die Vorteilhaftigkeit (unfavorable - favorable). Eine genaue Erläuterung der Komponenten der Marke-Kunden-Beziehung unterbleibt jedoch.

3.3.1.13 Marke-Kunden-Beziehungen im Rahmen der Gender-Forschung gemäß KILIAN (2004)

KILIAN nimmt im Rahmen seiner Studie Bezug zu der Forschung von FOURNIER (1998) und setzt sich zum Ziel, die **Gültigkeit und Vollständigkeit von FOURNIERS Erkenntnissen im Hinblick auf männliche Konsumenten** zu überprüfen.⁴⁹⁶ Er bezieht sich diesbezüglich auf die von BARON-COHEN entwickelte *Empathising-Systemising (E-S) Theorie*, die besagt, dass sich Männer und Frauen im Hinblick auf ihren Gehirntyp unterscheiden. Während bei Frauen typischerweise das Einfühlungsvermögen (Empathising)⁴⁹⁷ stärker ausgeprägt ist, weisen Männer eher ein besseres Systemdenkvermögen (Systemising)⁴⁹⁸ auf.⁴⁹⁹ Diese Unterscheidung beinhaltet, dass Frauen altruistische, wechselseitige Beziehungen eher wertschätzen als Männer. Männer legen tendenziell mehr Wert auf Macht, Wettbewerb und Politik.⁵⁰⁰

Kunden an einer Webseite eines Fitnessclubs. Darüber hinaus war der Zeitpunkt einer Gegenbitte eines Coffee Shops Inhalt eines Experiments. Vgl. AGGARWAL (2004), S. 90 ff.

⁴⁹⁶ Vgl. KILIAN (2004). Fournier hat im Rahmen ihrer Fallstudien nur Tiefeninterviews mit Frauen geführt. Vgl. FOURNIER (1994), S. 74 ff.; FOURNIER (1998), S. 348 ff.

⁴⁹⁷ „Empathising’ is the drive to identify another person’s emotions and thoughts, and to respond to these with an appropriate emotion.“ BARON-COHEN (2002), S. 248.

⁴⁹⁸ „Systemising’ is the drive to analyse the variables in a system, to derive the underlying rules that govern the behaviour of a system.“ “When you systemise, you use ‘if-then’ (correlation) rules.“ BARON-COHEN (2002), S. 248.

⁴⁹⁹ Bei diesen Erkenntnissen handelt es sich um verallgemeinerte Schemata, die nicht unausweichlich für jeden Einzelfall gelten. Es soll vielmehr ausdrücken, dass tendenziell mehr Männer den Gehirntyp S aufweisen (d. h. ein höheres Systemdenkvermögen haben) und tendenziell mehr Frauen dem Gehirntyp E (d. h. ein ausgeprägtes Einfühlungsvermögen) zuzuordnen sind. Vgl. BARON-COHEN (2002), S. 249; KILIAN (2004), S. 14.

⁵⁰⁰ Vgl. BARON-COHEN (2002), S. 249 sowie hierzu auch AHLGREN/JOHNSON (1979). FOURNIER konstatiert in ähnlicher Weise: „The gender qualification recognized previous research suggesting that women exhibit more and stronger interpersonal relationships and brand involvements“.FOURNIER (1998), S. 347.

Zur Untersuchung der Fragestellung führt KILIAN phänomenologische Interviews mit zwei Männern durch, die in diesen Interviews ihre eigene Markennutzungsgeschichte sowie Lebenswelt beschreiben und Informationen zu ihren eigenen Lebensgeschichten geben. Darüber hinaus werden Bildmetaphern verwendet und die im Haushalt verwendeten Marken gesichtet, um die Beschreibung der Markenbeziehungen zu stimulieren und Ursachen für die Beziehungen aufzudecken. Ausgangspunkt und Abschluss der Interviews bilden Fragebögen, die Informationen zur eigenen und zur Markenpersönlichkeit sowie zur Identifikation mit und Loyalität zu der Marke erfassen.⁵⁰¹ Er stellt je Proband drei Beziehungen zu Marken exemplarisch dar, die die Vielfalt von Marke-Kunden-Beziehungen verdeutlichen.⁵⁰²

In diesem Zusammenhang merkt er jedoch kritisch an, dass die bisher von FOURNIER dargelegt 15 Beziehungstypen nicht ausreichen, um sämtliche ermittelbaren MKB zuzuordnen.⁵⁰³ Hierzu muss jedoch angemerkt werden, dass eine umfassende Beziehungstypologie aufgrund der Vielfalt von möglichen Beziehungsformen nicht zielführend sein kann. Bereits im Rahmen der psychologischen Beziehungsforschung wurde aufgezeigt, dass sich bisher keine Beziehungsklassifikation durchgesetzt hat und eine Reduktion auf wenige statistisch unabhängige Beziehungsdimensionen zurzeit nicht vorliegt.⁵⁰⁴ Genau dies wäre jedoch sinnvoller als eine Beschreibung sämtlicher möglicher Beziehungsformen. Eine ähnliche Forderung erhebt auch KILIAN, wenn er klar definierte Kriterien und Regeln bei der Zuordnung zu einem Beziehungstyp verlangt.⁵⁰⁵

Die Beschreibungen der Markenbeziehungen der beiden männlichen Probanden und deren Zuordnung zu den von FOURNIER aufgestellten Beziehungstypen zeigen jedoch, dass anscheinend keine grundlegenden Unterschiede zwischen den Marke-

⁵⁰¹ In Bezug auf das methodische Vorgehen lehnt sich KILIAN an FOURNIER an. Vgl. FOURNIER (1998), S. 347 f.; KILIAN (2004), S. 5 f.

⁵⁰² In Bezug auf den ersten Probanden werden die Beziehungen zu den Marken Champion (eine Art „Mitgliedschaft“), Nutella (eine Art „intensive Freundschaft“) und Elmex (eine Art „Zweckgemeinschaft“) vorgestellt. Bei dem zweiten Probanden werden die Beziehung zu Tchibo ‚Feine Milde‘ (eine Art „Intensive Freundschaft“), Nivea Aftershave Balsam (eine Art „Ehe aus Verbundenheit“) und Toblerone (eine Art „Verfallenheit“) erläutert. Vgl. KILIAN (2004), S. 15 ff.

⁵⁰³ Vgl. KILIAN (2004), S. 31.

⁵⁰⁴ Im Rahmen der Klassifikation von Persönlichkeit findet sich bspw. eine Reduktion auf wenige statistisch unabhängige Persönlichkeitsdimensionen bei dem Modell der „Big Five“. Vgl. ASENDORPF/BANSE (2000), S. 20 sowie zum Modell der „Big Five“ GOLDBERG (1990).

⁵⁰⁵ Vgl. KILIAN (2004), S. 27.

Kunden-Beziehungen von weiblichen und männlichen Kunden bestehen. Vielmehr gibt es verschiedene Beziehungstypen, die unabhängig vom Geschlecht des Kunden bestehen.⁵⁰⁶ Die Gültigkeit der Ergebnisse von FOURNIER konnte somit abermals in einem neuen Kontext bestätigt werden.

3.3.1.14 Beziehungen zu „unsichtbaren Marken“ gemäß CHANG COUPLAND (2005)

Eine andere Sichtweise auf die Beziehung zwischen Kunden und ihren Marken nimmt CHANG COUPLAND ein.⁵⁰⁷ Ziel ihrer Studie ist es, die Marken in einem Haushalt zu untersuchen, die jeden Tag genutzt und immer wieder gekauft werden, aber zu denen keine aktive Beziehung besteht. Sie spricht von so genannten „**unsichtbaren Marken**“, mit denen Konsumenten passive Beziehungen eingehen.⁵⁰⁸ In einer Analyse anhand von Fallstudien zweier ausgewählter Haushalte über einen Zeitraum von 16 Monaten identifiziert sie derartige Marken, die ständig gekauft werden und zum normalen Haushaltsbestand gehören.⁵⁰⁹ Die Loyalität zu diesen Marken wird jedoch von den Probanden nicht eingestanden. Komponenten der Marke-Kunden-Beziehungsqualität wie FOURNIER sie postuliert (z. B. Liebe, Commitment), sind folglich nicht gegeben. Dies begründet CHANG COUPLAND unter anderem damit, dass Marken des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel von den Konsumenten nicht als Marken zum Ausdruck ihrer Persönlichkeit angesehen werden und steht damit diametral zu der von FOURNIER vertretenen Komponente „Self-connection“ der Marke-Kunden-Beziehungsqualität.⁵¹⁰ Trotz der offensichtlichen Bindung zu diesen Marken scheint diese den Probanden nicht bewusst, bzw. nicht absichtlich zu sein. Gemäß dem „brand invisibility concept“ können daher Konsumenten zu Marken versehentliche oder unerkannte Loyalitäten aufbauen.⁵¹¹ Da das Untersuchungsdesign der Studie beschreibender Natur ist, werden keine Komponenten von Marke-Kunden-

⁵⁰⁶ Vgl. KILIAN (2004), S. 31.

⁵⁰⁷ Vgl. CHANG COUPLAND (2005).

⁵⁰⁸ „An invisible brand is a brand that has been taken from the marketplace and now exists in the household, yet is considered mundane and blends into the household environment in an inconspicuous manner.“ CHANG COUPLAND (2005), S. 106.

⁵⁰⁹ Zur genauen Beschreibung des Forschungsdesigns vgl. CHANG COUPLAND (2005), S. 107 ff.

⁵¹⁰ Die Komponente „Self-connection“ zeigt gemäß FOURNIER „[...] the degree to which a brand delivers on important identity concerns, tasks, or themes, thereby expressing a significant aspect of self“.FOURNIER (1998), S. 364. CHANG COUPLAND stellt jedoch bei einer ihrer Fallstudien fest: „Charlotte does not view specific brands like Libby's, Eggo waffles, or Land O' Lakes as "me" per se.“ Vgl. CHANG COUPLAND (2005), S. 117.

⁵¹¹ Vgl. CHANG COUPLAND (2005), S. 116 f.

Beziehungen aufgestellt und geprüft. Die Analyse kann demzufolge eher als ein Anhaltspunkt bei der Untersuchung von Marke-Kunden-Beziehungen angesehen werden.

3.3.1.15 Die Messung von Marke-Kunden-Beziehungen gemäß KIM/LEE/LEE (2005)

Ziel der Studie von KIM/LEE/LEE ist es, eine **Messskala für die Marke-Kunden-Beziehungsqualität** zu entwickeln.⁵¹² Zur Identifikation der Dimensionen lehnen sie sich an die Studie von FOURNIER (1998)⁵¹³ sowie weitere Literatur an und legen daraufhin fünf Dimensionen zugrunde. Die *Verbindung der Marke mit dem Selbstkonzept* wird ebenso wie die *Intimität* analog zu der Studie von FOURNIER (1998) beschrieben. Die *Bindung* (Commitment) stellt zwar ebenfalls bei FOURNIER (1998) eine Dimension der MKBQ dar, jedoch beinhaltet sie bei ihr eine affektive Form, während KIM/LEE/LEE diese explizit ausschließen.⁵¹⁴ Darüber hinaus dienen die *Zufriedenheit*, die sie als Beurteilung der gesamten Beziehung beschreiben, sowie *Vertrauen*⁵¹⁵ als Dimensionen der MKBQ. Das Vertrauen beinhaltet zwei Formen: Das Vertrauen in die Ehrlichkeit⁵¹⁶ sowie in das Wohlwollen⁵¹⁷ des Beziehungspartners. Diese fünf Dimensionen werden zunächst zwei Pre-Tests unterzogen, bevor sie in einer Studie quantitativ analysiert werden. Dabei wird eine Unterscheidung in Produkt- und Servicemarken vorgenommen, da im Rahmen der Pre-Tests Unterschiede bezüglich der zugrunde gelegten Dimensionen festgestellt wurden.⁵¹⁸ Sowohl für Produkt- als auch Servicemarken konnte die fünf-faktorielle Struktur der MKBQ bestätigt werden. In Bezug auf Produktmarken konnte festgestellt werden, dass die Verbindung der Marke mit dem Selbstkonzept stärker als die anderen Dimensionen mit der MKBQ korre-

⁵¹² Vgl. KIM/LEE/LEE (2005).

⁵¹³ Vgl. FOURNIER (1998).

⁵¹⁴ Vgl. FOURNIER (1998), S. 365 sowie KIM/LEE/LEE (2005), S. 120.

⁵¹⁵ Gemäß KIM/LEE/LEE ist das MKBQ-Konzept von FOURNIER konsistent mit dem Vertrauen im Kontext interpersoneller Beziehungen. Worin sie diese Konsistenz sehen, erläutern sie jedoch nicht. Vgl. KIM/LEE/LEE (2005), S. 120.

⁵¹⁶ Dies umfasst den Glauben daran, dass der Beziehungspartner seine Rolle effektiv und verlässlich erfüllt und seine Versprechen halten wird. Vgl. hierzu auch ANDERSON/NARUS (1990), S. 45; DWYER/SCHURR/OH (1987), S. 23; KUMAR/SCHEER/STEENKAMP (1995), S. 58.

⁵¹⁷ Diese Form des Vertrauens beinhaltet die Wahrnehmung des Kunden, dass das Unternehmen um das Wohlergehen des Kunden besorgt ist und sich im Einklang mit den langfristigen Interessen des Kunden verhält. Vgl. hierzu u. a. CROSBY/EVANS/COWLES (1990), S. 70; KUMAR/SCHEER/STEENKAMP (1995), S. 58.

⁵¹⁸ Die quantitative Analyse wurde mit einer Stichprobengröße von N = 361 vorgenommen. An dieser Umfrage nahmen Studenten sowie Universitäts-Angestellte teil. Vgl. KIM/LEE/LEE (2005), S. 121.

liert. Darüber hinaus konstatieren KIM/LEE/LEE, dass die Bindung lediglich Verhaltensaspekte und die Intimität nur affektive Aspekte beinhaltet. Diese Erkenntnisse betreffen sowohl Produkt- als auch Servicemarken.⁵¹⁹ Als Unterschied zwischen Produkt- und Servicemarken stellen sie heraus, dass bezüglich Produktmarken die Bindung die MKBQ besser erklärt als das Vertrauen, während bezüglich Servicemarken der umgekehrte Fall eintritt.⁵²⁰ Sie betonen somit mit ihrer Studie abermals die Bedeutung von FOURNIERS Studien für die Forschung zu MKB und stellen eine weitere Messskala für die MKBQ vor, die im Rahmen ihrer Studie Bestätigung findet.

3.3.1.16 Marke-Kunden-Beziehungen im Rahmen des Markenbeziehungslebenszyklus und der Markenerfolgskette gemäß BRUHN/EICHEN (2007)

Einer der neuesten Beiträge zur Marke-Kunden-Beziehungs-Forschung ist der Beitrag von BRUHN/EICHEN, der eine kritische Würdigung des Markenbeziehungslebenszyklus sowie der Erfolgskette der Markenbeziehung als zentrale Prinzipien des Relationship Marketing beinhaltet.⁵²¹ Ziel des Beitrages ist es, einen **kritischen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung zu den Marke-Konsumenten-Beziehungen**⁵²² im Konsumgüterbereich zu geben.

Der Markenbeziehungslebenszyklus wird in Anlehnung an den Kundenbeziehungslebenszyklus⁵²³ aufgestellt. Da sich Beziehungen zwischen Marken und Konsumenten durch eine Vielzahl von Transaktionen auszeichnen, ist eine Abkehr vom statischen Denken hin zu einer dynamischen Perspektive notwendig. Es lassen sich im Rahmen des Markenbeziehungslebenszyklus drei zentrale Phasen entlang der Beziehungsdauer unterscheiden, denen eine steigende Stärke der Marke-

⁵¹⁹ In ihrem Beitrag nehmen KIM/LEE/LEE lediglich eine Beschreibung dieser Ergebnisse vor, eine Interpretation fehlt an dieser Stelle. Vgl. KIM/LEE/LEE (2005), S. 124.

⁵²⁰ Vgl. KIM/LEE/LEE (2005), S. 124.

⁵²¹ Vgl. BRUHN/EICHEN (2007).

⁵²² BRUHN/EICHEN sprechen in ihrem Beitrag von Marke-Konsumenten-Beziehungen und implizieren damit, dass sie auch Nicht-Kunden als Beziehungspartner einschließen. Diese Auffassung wird in der vorliegenden Arbeit nicht geteilt, da bei Nicht-Kunden die Bekanntheit der Marke nicht vorausgesetzt werden kann. Vgl. hierzu auch Kapitel 1.1 und 2.3.

⁵²³ Gemäß BRUHN/EICHEN beschreibt der Kundenlebenszyklus idealtypische Gesetzmäßigkeiten im zeitlichen Verlauf einer Kundenbeziehung und sein Verlauf lässt sich durch verschiedene Größen beschreiben, die als Indikatoren für die Beziehungsintensität gelten. Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 223 sowie zum Kundenbeziehungslebenszyklus BRUHN (2001); LEUTHESSER (1997); STAUSS (2000).

Konsumenten-Beziehung zugrunde gelegt wird:⁵²⁴ In der *Entstehungsphase* wird die Beziehung initiiert. Hierzu ist zunächst zu klären, ob auf Seiten der Konsumenten überhaupt die Bereitschaft besteht, eine Beziehung mit einer Marke aufzubauen.

In diesem Zusammenhang führen BRUHN/EICHEN die bereits vorgestellte Animismustheorie an sowie die bestehende Kritik an der Übertragbarkeit der Erkenntnisse aus dem interpersonellen Bereich auf Marke-Konsumenten-Beziehungen.⁵²⁵ Eine abschließende Beurteilung dieser Beiträge unterbleibt jedoch. Stattdessen wird lediglich pauschal auf den weiteren Forschungsbedarf hingewiesen. Im Rahmen der *Intensivierungsphase* erlangen die Erhöhung der Interaktionshäufigkeit und -intensität an Bedeutung.⁵²⁶ Da eine persönliche Interaktion zwischen Konsumgütermarken und Kunden ihnen unmöglich erscheint, weisen BRUHN/EICHEN auf die bereits in der Praxis zu findenden Erlebnis- bzw. Interaktionsplattformen von Konsumgütermarken als mögliche Interaktionsinstrumente hin.⁵²⁷ Sie sehen in der Aufdeckung weiterer Interaktionsinstrumente erneut „zukünftigen Forschungsbedarf“⁵²⁸.

Die letzte Phase wird von BRUHN/EICHEN schließlich als *Auflösungsphase* tituiert. In diesem Zusammenhang führen sie einige Beiträge zu den Gründen einer Beziehungsauflösung im Konsumgüterbereich sowie dem Prozess der Beziehungsauflösung an⁵²⁹ und bemängeln, dass diese Bereiche bisher zu wenig analysiert wurden. Sie fordern daher erneut weitere empirische Studien, die die Auflösung von Beziehungen und den dieser Auflösung zugrunde liegenden Prozess zum Inhalt haben.⁵³⁰

Im Rahmen der beziehungsrelevanten Markenerfolgskette werden Konstrukte betrachtet, die die nachfragerbezogenen Wirkungen von Marke-Konsumenten-Beziehungen darstellen und den anbieterseitigen ökonomischen Erfolg determinieren. Zu den nachfragerbezogenen Wirkungen zählen psychologische und verhal-

⁵²⁴ Vgl. BRUHN (2001); LEUTHESSER (1997).

⁵²⁵ Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 230 f. sowie BENGTOSSON (2003); GILMORE (1919); FOURNIER (1998); O'MALLEY/TYNAN (2000).

⁵²⁶ Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 232.

⁵²⁷ Sie führen hierzu bspw. die Markenshops verschiedener Konsumgüterhersteller wie Maggi oder Buitoni an. Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 232.

⁵²⁸ Vgl. ebenda.

⁵²⁹ Dies sind z. B. Beiträge von AAKER/FOURNIER/BRASEL (2004); STAUSS (2000); FOURNIER (1998).

⁵³⁰ Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 234.

tensbezogene Wirkungen.⁵³¹ Die *psychologischen Wirkungen* beinhalten gemäß BRUHN/EICHEN das Markenvertrauen, das Markencommitment sowie die Markenbeziehungsqualität als sog. Meta-Konstrukt.

Diese zentralen Konstrukte wurden bereits im Rahmen der Beziehungsforschung im Marketingbereich sowie in der Psychologie untersucht, wurden dort jedoch als Beziehungsbestandteile und nicht als Wirkungen von Beziehungen angesehen.⁵³² Insofern nehmen BRUHN/EICHEN hier eine konträre Sichtweise ein, die sie zudem im weiteren Verlauf ihrer eigenen Argumentation nicht stringent einhalten. So sprechen sie bspw. davon, dass weitgehende Einigkeit darüber besteht, dass „[...] das Markenvertrauen eine wichtige Determinanten der Intensität von Markenbeziehungen darstellt“.⁵³³ Gemäß ihrer Argumentation stellt Markenvertrauen demnach sowohl eine Determinante als auch eine Wirkung von Markenbeziehungen dar. In ähnlicher Weise inkonsistent wird leider auch der Begriff Markencommitment verwendet, indem er zum einen zu den psychologischen Wirkungen zu zählen ist und zum anderen als „... ein weiteres wichtiges Element zur Beschreibung der Beziehung zwischen Konsumenten und Marke“⁵³⁴ angesehen wird. Der Begriff der psychologischen Wirkungen wird insoweit irreführend verwendet. BRUHN/EICHEN versuchen anscheinend auszudrücken, dass der Aufbau von Beziehungen zwischen Marken und Konsumenten sich in nachfragerseitigen Einstellungs- bzw. Verhaltensgrößen⁵³⁵ manifestiert. Den Zusammenhang zwischen dem Markenvertrauen und -commitment sowie der Markenbeziehungsqualität stellen BRUHN/EICHEN insgesamt nicht klar dar. Zum einen stellen sie diese drei Konstrukte als psychologische Wirkungen von Marken-Konsumenten-Beziehungen vor,⁵³⁶ zum anderen weisen sie darauf hin, dass das

⁵³¹ Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 235 ff. sowie zu den grundlegenden Aspekten einer Erfolgskette BRUHN (2001); HOMBURG (2000).

⁵³² Vgl. hierzu Kapitel 3.1 sowie 3.2.6.

⁵³³ BRUHN/EICHEN (2007), S. 237.

⁵³⁴ BRUHN/EICHEN (2007), S. 245.

⁵³⁵ Sowohl das Vertrauen als auch das Commitment werden in der Literatur nicht einheitlich als Einstellungs- oder Verhaltensgröße definiert. COLEMAN (2000) und MOORMAN/ZALTMAN/DESHPANDE (1992) legen im Rahmen ihrer Vertrauensdefinitionen bspw. den Fokus auf das Verhalten, während SIRDESHMUKH/SINGH/SABOL (2002) und ANDERSON/NARUS (1990) das Vertrauen als Einstellungsgröße auffassen. Das Commitment beinhaltet gemäß GUNDLACH/ACHROL/MENTZER drei Komponenten: eine input- und verhaltensorientierte Komponente, eine affektive (Einstellungs-)Komponente sowie eine Zeitkomponente. Vgl. GUNDLACH/ACHROL/MENTZER (1995), S. 79 ff. sowie DORSCH/SWANSON/KELLEY (1998), S. 130 f.; GARBARINO/JOHNSON (1999), S. 71 f.

⁵³⁶ Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 236.

Markenvertrauen und -commitment als Determinanten oder Dimensionen (Indikatoren) der Markenbeziehungsqualität angesehen werden können.⁵³⁷

Die Markenloyalität wird als *verhaltensbezogene Wirkung* angesehen und umfasst u. a. die Intention des Wiederkaufs und Cross-Selling sowie die Absicht, positive Weiterempfehlungen auszusprechen.⁵³⁸ Die *ökonomischen Wirkungen* aus Anbietersicht resultieren aus dem Kauf- und Kommunikationsverhalten der Kunden und wurden bisher erst in wenigen Studien empirisch nachgewiesen.⁵³⁹ Problematisch bezüglich dieser Wirkungen ist, dass ihre Identifikation und Isolation von anderen Wirkungen aufgrund des Zurechnungsproblems nur schwer möglich ist. BRUHN/EICHEN schlussfolgern hieraus, dass bei der Bewertung von Marke-Konsumenten-Beziehungen wirkungsbezogene, auf psychologischen und verhaltensbezogenen Zielgrößen beruhende Markenbewertungsverfahren zu bevorzugen sind.⁵⁴⁰

Darüber hinaus betrachten BRUHN/EICHEN im Rahmen der beziehungsrelevanten Markenerfolgskette *moderierende Faktoren*, die die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Kettengliedern beeinflussen. Diese können in unternehmensinterne und -externe moderierende Variablen unterschieden werden.⁵⁴¹ Während die unternehmensinternen moderierenden Variablen⁵⁴² vom Unternehmen beeinflusst werden können, entziehen sich die externen moderierenden Variablen dem Einfluss des Unternehmens. Hierzu zählen konsumentenspezifische (z. B. Involvement) sowie produkt- und leistungsspezifische (z. B. hoher Anteil an Erfahrungseigenschaften) Größen, deren Einfluss bereits in mehreren Studien empirisch nachgewiesen werden konnte.⁵⁴³

⁵³⁷ Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 246. BHATTACHARYA/BOLTON (2000) und HUNTLEY (2006) sehen bspw. das Markenvertrauen und/oder Markencommitment als Determinanten der Beziehungsqualität an, während z. B. BOLES/JOHNSON/BARKSDALE JR. (2000), CROSBY/EVANS/COWLES (1990), FOURNIER (1994), HAN/WILSON/DANT (1993) und HENNIG-THURAU/KLEE/LANGER (1999) das Markenvertrauen und/oder -commitment als Dimensionen bzw. Indikatoren der Beziehungsqualität darstellen.

⁵³⁸ Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 246 f.

⁵³⁹ Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 248. BRUHN/EICHEN geben diesbezüglich nicht an, auf welche empirischen Studien sie sich beziehen.

⁵⁴⁰ Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 248.

⁵⁴¹ Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 248.

⁵⁴² Hierzu können die Unternehmenskultur, -systeme und -struktur gehören. Da bisher jedoch keine empirischen Forschungsergebnisse zu diesen moderierenden Variablen bestehen, handelt es sich lediglich um eine Annahme von BRUHN/EICHEN. Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 248.

⁵⁴³ Vgl. zu den konsumentenspezifischen moderierenden Variablen z. B. CHRISTY/OLIVER/PENN (Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

Abschließend konstatieren BRUHN/EICHEN, dass die operative **Ausgestaltung einer beziehungsorientierten Markenführung noch in den Anfängen steckt**. Sie fordern daher eine umfassende Theorie der Marke-Konsumenten-Beziehungen, die den Aufbau von effektiven und zielorientierten Markenführungsansätzen ermöglicht.⁵⁴⁴ Sie betonen des Weiteren die wachsende Bedeutung des Beziehungskonstrukts in Bezug auf Konsumgütermarken und unterstützen damit die Bedeutung der vorliegenden Arbeit.

3.3.2 Zusammenfassung der Erkenntnisse aus der Forschung zu Marke-Kunden-Beziehungen

Die folgende Tabelle 4 bietet einen abschließenden Überblick über die dargestellten Studien, ihr Untersuchungsdesign sowie die zentralen Befunde. Darüber hinaus soll für die einzelnen Studien aufgezeigt werden, auf Basis welcher Theorie argumentiert und welche Perspektive (Nachfrager und/oder Unternehmenssicht) eingenommen wurde. Schließlich verdeutlicht die Tabelle, welche zentralen Konstrukte in die Analyse integriert wurden und ob der Zusammenhang zwischen dem Beschwerdemanagement und der Beziehung zwischen Marken und ihren Kunden thematisiert wurde.

(1996); DE WULF/ODEKERKEN-SCHRÖDER/IACOBUCCI (2001); KILIAN (2004); SHETH/PARVATIYAR (2000). Produkt- bzw. leistungsspezifische moderierende Variablen haben u. a. folgende Autoren untersucht: CHAUDHURI/HOLBROOK (2001); HADWICH (2003); HENNIG-THURAU/KLEE (1997); HESS/STORY (2005).

⁵⁴⁴ Vgl. BRUHN/EICHEN (2007), S. 249 f.

| Autor(en)/Jahr | Design | Theorie | Perspektive | Betrachtete Variablen | Beschwerde- management und MKB | Inhalt/Ergebnis |
|------------------------|--|--|-----------------|---|---|---|
| Dolich (1969) | empirisch | Verhaltens- wissenschaft (Self theory) | Nachfragersicht | Reales Selbstbild, Ideales Selbstbild, Markenimage | Nein | Relevanz des Selbst- konzepts für Kauf- entscheidungen von Nachfragern → Bevorzugte Marken weisen eine hohe Kongruenz des Marken- images mit dem Selbstbild des Konsumenten auf |
| Shimp/Madden (1988) | konzeptionell | Psychologie (Sternbergs Theorie der Liebe) | Nachfragersicht | Sehnsucht, Gefallen, Entscheidung/Commitment | Nein | Adaption von Sternbergs Theorie der Liebe auf die Beziehungen zwischen Nachfragern und Objekten → Konzeptionalisierung von acht Beziehungstypen unter Berücksichtigung der drei zu Grunde liegenden psycholo- gischen Komponenten Motivation (Sehnsucht), Emotion (Gefallen) und Kognition (Entscheidung/ Commitment) |
| Olsen (1993) | empirisch (Fallstudien) | Verhaltens- wissenschaft (Inter- Generationen- Kaufverhaltens- theorie) | Nachfragersicht | k. A. | Nein | Analyse des Inter- Generationen-Transfers von Marken → Marken können als „Brücke“ oder „Hindernis“ dienen wenn Individuen ihre Identität interpretieren und ausdrücken |
| Fournier (1994) | empirisch (Fallstudien, quantitative Analyse) | Psychologie (Interpersonelle Beziehungs- theorie) | Nachfragersicht | Qualität der Marke als Partner, Liebe, Nostalgische Verbindung, Leidenschaftliche Bindung, Persönliche Bindung, Verbindung zur eigenen Identität, Intimität | Markenseitige Verstöße werden als Teilaspekt betrachtet | Anwendung und Erweiterung von Konzepten und Theorien aus der interpersonellen Beziehungsforschung auf MKB → die MKBQ wird als zentrales Konstrukt identifiziert und ein Messmodell für die MKBQ wird entwickelt |

| Autor(en)/Jahr | Design | Theorie | Perspektive | Betrachtete Variablen | Beschwerde- management und MKB | Inhalt/Ergebnis |
|---------------------|--|---|--|--|--------------------------------------|--|
| Fourmier/Yao (1997) | empirisch (Fallstudien) | Psychologie (Interpersonelle Beziehungs- theorie); Verhaltens- wissenschaft (Markenloyalität) | Nachfragersicht | Loyalität/Bindung, Verbindung zum Selbstkonzept, Nostalgische Bindung, Interdependenz, Liebe/Leidenschaft, Qualität der Marke als Partner, Intimität | Nein | Kritische Analyse der Auffassungen von Marken- loyalität → Es gibt verschiedene Formen von Loyalität und die bisherigen Loyalitäts-Konzepte greifen zu kurz, um alle Marke- Kunden-Beziehungsformen zu erklären |
| Fourmier (1998) | empirisch (Fallstudien) | Psychologie (Interpersonelle Beziehungs- theorie) | Nachfragersicht | Liebe/Leidenschaft, Verbindung zum Selbstkonzept, Interdependenz, Bindung, Intimität, Partnerqualität | Nein | Darstellung eines Bezugs- rahmens zum besseren Verständnis von MKB → Entwicklung von 15 Beziehungsformen sowie eines Messmodells für die MKBQ |
| Rice/Bennett (1998) | deskriptiv (Darstellung von Studien) | k. A. | Nachfrager- und Unternehmens- sicht | Conversion-Modell: Zufriedenheit mit der Marke, Bedeutung der Markenwahl, Wahrnehmung der Alternativen, Grad der Ambivalenz | Nein | Darstellung des Einflusses von bestehenden Marke- Kunden-Beziehungen auf die Wahrnehmung von Werbung → Nutzer der Marke, insb. gebundene, sehen und mögen die Marke eher als Nicht-Nutzer |
| Hofmeyr/Rice (2000) | deskriptiv (Darstellung von Studien) | k. A. | Nachfrager- und Unternehmens- sicht | Conversion-Modell: Zufriedenheit mit der Marke, Bedeutung der Markenwahl, Wahrnehmung der Alternativen, Grad der Ambivalenz | Nein | Darstellung des Commitment-Modells → Anhand des Commitment bzw. Identifikationsgrads lassen sich Kunden in begeisterte und wechsel- bereite Kunden und Nicht- Kunden in grundsätzlich ansprechbare und unerreich- bare Kunden unterteilen |

| Autor(en)/Jahr | Design | Theorie | Perspektive | Betrachtete Variablen | Beschwerde- management und MKB | Inhalt/Ergebnis |
|-------------------------------|------------------------------|---|------------------------|--|--------------------------------------|---|
| Dowling (2002) | konzeptionell/ deskriptiv | Verhaltens- wissenschaft (Customer Relationship Management) | Unternehmens- sicht | k. A. | Nein | Darstellung von Studien zu Loyalitätsprogrammen → CRM Programme verändern nicht zwangsläufig das Kaufverhalten der Nachfrager, insb. bei FMCG Marken trifft dies nicht zu |
| Thorbjørnsen et al. (2002) | empirisch (Experiment) | k. A. | Nachfragersicht | Internet-Erfahrung, MKBQ gemäß Fournier (1998) | Nein | Vergleich zweier interaktiver Kommunikations- instrumente bzgl. der Eignung zum Aufbau von MKB → Je mehr Internet- Erfahrung Personen haben, desto eher sind personali- sierte Websites zum Aufbau einer Beziehung mit Marken geeignet; bei Internet- Unerfahrenen sind Communities besser geeignet |
| Kressmann et al. (2003) | empirisch | Verhaltens- wissenschaft (Einstellungstheorie) | Nachfragersicht | Produktinvolvement, Selbstüberwachung, Ideale Kongruenz, Faktische Kongruenz, Funktionale Kongruenz, MKBQ gemäß Fournier (1998), Kaufabsicht | Nein | Verknüpfung der Dimensionen der Markeneinstellung mit vor- gelagerten Größen und dem Zielkonstrukt Kaufabsicht → Die Faktische und Ideale Selbstkongruenz, die Markenbeziehungsqualität sowie die Funktionale Kongruenz stellen Einfluss- größen auf die Kaufabsicht dar |

| Autor(en)/Jahr | Design | Theorie | Perspektive | Betrachtete Variablen | Beschwerde-management und MKB | Inhalt/Ergebnis |
|------------------------------|-------------------------|---|-----------------|--|--|---|
| Aaker/Fournier/Brasel (2004) | empirisch (Experiment) | Psychologie (Interpersonelle Beziehungstheorie); Verhaltenswissenschaft | Nachfragersicht | Markenseitige Verstöße, Markenpersönlichkeit, Qualität der Marke als Partner, Beziehungsstärke (Bindung, Intimität, Zufriedenheit, Verbindung zum Selbstkonzept) | Markenseitige Verstöße werden betrachtet | Weiterentwicklung des Modells von Fournier (1998) unter Einbezug von Markenseitigen Verstößen → die Markenpersönlichkeit und Markenseitige Verstöße wirken direkt auf die Beziehungsstärke sowie indirekt über die Qualität der Marke als Partner |
| Aggarwal (2004) | empirisch (Experiment) | Psychologie (Soziale Beziehungstheorie) | Nachfragersicht | Beziehungstyp (Gesellschafts- oder Gemeinschaftsbeziehung), Beziehungsnormen, Markenhandlung, Markenbeurteilung | Nein | Überprüfung der Annahme, dass Konsumenten in Abhängigkeit vom Beziehungstyp Marken anhand von Normen interpersoneller Beziehungen beurteilen → Markenseitige Handlungen, die gegen die Normen verstoßen, führen zu einer schlechteren Beurteilung der Marke |
| Kilian (2004) | empirisch (Fallstudien) | Psychologie (Persönlichkeitstheorie, Gender-Theorie), Verhaltenswissenschaft (Kongruenztheorie) | Nachfragersicht | Markenpersönlichkeitsprofil, Markenbeziehungsindikatoren (Identifikation, Loyalität, MKBQ), Kongruenzabweichung mit dem idealen und realen Selbstkonzept | Nein | Übertragung der Ergebnisse von Fournier auf Männer → Erweiterung von Fourniers Ergebnissen hinsichtlich der Zuordnung zu bestimmten Beziehungstypen sowie bzgl. Kombinationsmuster und Beziehungsfolgen verschiedener Beziehungstypen |

| Autor(en)/Jahr | Design | Theorie | Perspektive | Betrachtete Variablen | Beschwerde- management und MKB | Inhalt/Ergebnis |
|--------------------------|----------------------------|-----------------------------|---|---|--------------------------------------|--|
| Chang Coupland (2005) | empirisch (Fallstudien) | Verhaltens- wissenschaft | Nachfragersicht | k. A. | Nein | Analyse von „unsichtbaren Marken“, d. h. Marken, die als banal erachtet werden und sich in den Haushalt einfügen → Nachfrager haben mit unsichtbaren Marken starke Interdependenzen (aufgrund der häufigen Nutzung und Relevanz für das tägliche Leben), die sie jedoch nicht wahrnehmen, sie bilden daher passive Beziehungen mit ihnen |
| Kim/Lee/Lee (2005) | empirisch | k. A. | Nachfragersicht | Verbindung zum Selbstkonzept, Zufriedenheit, (verhaltensorientierte) Bindung, Vertrauen, Intimität | Nein | Entwicklung und Test einer Skala zur Messung der MKBQ → die MKBQ besteht aus fünf Dimensionen, von denen die Verbindung zum Selbstkonzept am stärksten mit der MKBQ korreliert |
| Bruhn/Eichen (2007) | konzeptionell | Verhaltens- wissenschaft | Nachfrager- und Unternehmens- sicht | k. A. | Nein | State-of-the Art der Forschung zu MKB → Identifikation von Forschungsbedarf im Rahmen des Markenbeziehungslebenszyklus sowie bzgl. der Markenerfolgskette |

Tabelle 4: Übersicht zu den vorgestellten Beiträgen zur Marke-Kunden-Beziehung
Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 4 verdeutlicht, dass der überwiegende Teil der Beiträge ein empirisches Design aufweist. Die häufige Verwendung von Fallstudien bzw. Experimenten⁵⁴⁵ zeigt den oftmals explorativen Charakter der Studien und die relative Neuigkeit des Beziehungskonstruktes im Rahmen der Markenforschung. Des Weiteren ist bei der Betrachtung der Tabelle festzustellen, dass entweder Theorien der Psychologie oder der Verhaltenswissenschaft den Studien zugrunde gelegt wurden. Dies weist auf den interdisziplinären Charakter der Beziehungsforschungen hin. Von einer einheitlichen Beziehungsforschung kann jedoch noch nicht gesprochen werden, da eine Integration der einzelnen Teildisziplinen bisher noch nicht erfolgt ist.⁵⁴⁶

Darüber hinaus ist aus der Tabelle ersichtlich, dass zum überwiegenden Teil eine Nachfragersicht eingenommen wird. Dies ist insofern begrüßenswert, als dass die Betrachtung der Beziehung aus der Perspektive der Nachfrager ein besseres Verständnis der Gründe und Bedeutung des Beziehungsaufbaus ermöglicht. Eine gleichzeitige Berücksichtigung der Unternehmenssicht ist jedoch insofern wünschenswert, als dass eindeutiger Handlungsempfehlungen für das Unternehmen abgeleitet werden können und eine Darstellung und Analyse der unternehmensseitigen Instrumente zum Beziehungsaufbau gestattet wird. Den Beiträgen, die bisher eine Verknüpfung der Nachfrager- und Unternehmensperspektive angestrebt haben, liegt jedoch keine empirische Analyse zugrunde.⁵⁴⁷ Die Verknüpfung der beiden Perspektiven erfolgte vielmehr rein konzeptionell.

Bei einer Betrachtung der den Studien zugrunde liegenden Modellbestandteile fällt zum einen die starke Heterogenität auf. Zum anderen zeigt sich abermals die hohe Bedeutung der Forschung von FOURNIER, die in der häufigen Verwendung ihrer Modellbestandteile Ausdruck findet.⁵⁴⁸ Oftmals werden die Modellbestandteile jedoch in

⁵⁴⁵ Fallstudien werden bspw. von CHANG COUPLAND (2005), FOURNIER (1994), FOURNIER/YAO (1997), KILIAN (2004) sowie OLSEN (1993) im Rahmen ihrer Studien durchgeführt. AAKER/FOURNIER/BRASEL (2004) und THORBJØRNSEN et al. (2002) nehmen hingegen Experimente vor.

⁵⁴⁶ MIKULA merkt hierzu an, dass eine einheitliche Beziehungsforschung nicht unbedingt erwünscht ist, da aufgrund der Vielschichtigkeit und Komplexität von Beziehungen die Verschiedenartigkeit der Forschungszugänge erforderlich und begrüßenswert ist. Vgl. MIKULA (1993), S. 306 sowie STAUSS/SEIDEL (2007), S. 306.

⁵⁴⁷ Vgl. die Beiträge von BRUHN/EICHEN (2007); HOFMEYR/RICE (2000); RICE/BENNETT (1998).

⁵⁴⁸ Folgende Autoren beziehen sich auf die Forschung von FOURNIER: AAKER/FOURNIER/BRASEL (2004); FOURNIER/YAO (1997); KILIAN (2004); KIM/LEE/LEE (2005); KRESSMANN et al. (2003); THORBJØRNSEN et al. (2002).

modifizierter Art und nicht vollständig angewendet.⁵⁴⁹ Dies liegt in der starken Ähnlichkeit der einzelnen Modellkomponenten begründet, die eine trennscharfe Abgrenzung einzelner Dimensionen der Beziehungsqualität nicht ermöglicht. In Abhängigkeit vom Untersuchungsdesign und der zugrunde gelegten Stichprobe variieren daher die bestätigten Modellkomponenten.⁵⁵⁰ Es ist demzufolge fraglich, ob wirklich eine klare Einteilung der Beziehungsqualität in verschiedene Dimensionen möglich und zielführend ist oder ob nicht vielmehr die Beziehungsqualität als eigenständiges Konstrukt angesehen werden sollte. Dies ermöglicht darüber hinaus eine bessere Steuerung und Kontrolle der Beziehungsqualität, was insbesondere aus Unternehmenssicht zu bevorzugen ist.⁵⁵¹

Schließlich ist zu konstatieren, dass keine der Studien explizit eine Analyse des Beschwerdemanagements als Interaktionsmöglichkeit zwischen Marke und Kunde im Rahmen der Marke-Kunden-Beziehungsforschung vorgenommen hat. Lediglich in einigen Studien wird das Konstrukt der „markenseitigen Verstöße“ in die Analyse integriert.⁵⁵² Insbesondere in diesem Bereich ist daher zukünftiger Forschungsbedarf zu sehen.

Vor diesem Hintergrund liegt eine zentrale Forschungslücke in einer **empirisch-explikativen Analyse der Beziehungen zwischen Marken und ihren Kunden aus der Perspektive des Nachfragers** mit dem Fokus auf dem **Beschwerdemanagement als Markenführungsinstrument mit direktem Bezug zur Steuerung von Marke-Kunden-Beziehungen**.

⁵⁴⁹ THORBJØRNSSEN ET AL. verwenden bspw. im Rahmen ihrer Studie nicht die Dimension Interdependenz, während AAKER/FOURNIER/BRASEL die Beziehungsstärke über das Commitment, die Intimität, die Zufriedenheit und Verbindung zum Selbstkonzept konzeptualisieren. Vgl. AAKER/FOURNIER/BRASEL (2004), S. 3; THORBJØRNSSEN et al. (2002), S. 26.

⁵⁵⁰ Zum Beispiel weisen KRESSMANN ET AL. nur eine zweifaktorielle Struktur der MKBQ auf (Partnerqualität und Interaktion), obwohl sie die von FOURNIER verwendeten Dimensionen ihrem Modell zugrunde legen. Vgl. KRESSMANN et al. (2003), S. 409 f..

⁵⁵¹ Vgl. hierzu auch GEORGI (2000), S. 44 f.; HADWICH (2003), S. 26 ff. sowie Kapitel 3.2.6.

⁵⁵² AAKER/FOURNIER/BRASEL untersuchen im Rahmen ihrer Studie die Auswirkungen von markenseitigen Verstößen und auch FOURNIER weist im Rahmen ihrer Dissertation auf die Verstöße von Marken als zukünftiges Forschungsfeld hin. Sie betrachten jedoch nicht explizit das Beschwerdemanagement als Interaktionsmöglichkeit. Vgl. AAKER/FOURNIER/BRASEL (2004), S. 2 ff.; FOURNIER (1994), S. 278 f.

4. Zusammenfassung und Ausblick

4.1 Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse

Ziel des vorliegenden Arbeitspapiers war es, einen Überblick über den Stand der Forschung zum Beziehungskonstrukt und insbesondere zu der Beziehung zwischen Marken und ihren Kunden zu geben.

Es konnte im ersten Kapitel gezeigt werden, dass der Aufbau starker Marke-Kunden-Beziehungen eine zentrale Möglichkeit darstellt, sich in Zeiten zunehmender Austauschbarkeit von Wettbewerbsmarken zu differenzieren. Wie die aktuellen Herausforderungen von markenführenden Unternehmen verdeutlichen, wird eine Ansprache potenzieller Kunden aufgrund der steigenden Informationsflut immer schwieriger. Unternehmen fokussieren sich daher auf ihre bestehenden Kunden und versuchen diese zu binden. Insbesondere im Konsumgüterbereich, der überwiegend durch einen indirekten Kontakt zwischen der Marke und ihren Kunden gekennzeichnet ist, wird eine stärkere Interaktion und in Folge der Aufbau von MKB aufgrund der anbieter- und nachfragerseitigen Vorteile an Bedeutung gewinnen. Zur Initiierung dieser Interaktionen erscheinen insbesondere die kommunikationspolitischen Instrumente sowie das Beschwerdemanagement bedeutsam zu sein.⁵⁵³ Trotz der hohen Relevanz von Beziehungen im Konsumgüterbereich konnte ebenfalls Kritik an der Übertragbarkeit der interpersonellen Beziehungen auf den Markenbereich aufgezeigt werden.

Um ein einheitliches Begriffsverständnis dieser Arbeit zugrunde zu legen, wurden im zweiten Kapitel die Begriffe „Marke“, „Beziehung“ und „Marke-Kunden-Beziehung“ definiert. Während für den Terminus „Marke“ die Definition des identitätsbasierten Markenführungsansatzes übernommen wurde, wurden die Definitionen der „Beziehung“ und der „Marke-Kunden-Beziehung“ erarbeitet. In diesem Zusammenhang konnten inhaltlich zusammenhängende Interaktionen, die Subjektivität sowie die kognitiven und affektiven Beziehungsbestandteile als zentrale Merkmale von Beziehungen identifiziert werden.

Die Darstellung des aktuellen Forschungsstandes zum Beziehungskonstrukt im dritten Kapitel hat verdeutlicht, dass weder innerhalb noch zwischen den verschiedenen Forschungsansätzen und -disziplinen ein einheitliches Verständnis von Beziehungen

⁵⁵³ Vgl. hierzu Kapitel 1.1, 1.2 sowie 1.3.

vorliegt.

Im Rahmen der Psychologie wurden vorwiegend Analysen verschiedener Beziehungstypen vorgenommen statt einer Einheit stiftenden Verständniserarbeitung des interpersonellen Beziehungskonstrukts. Der Ansatz von ASENDORPF/BANSE stellt hier einen ersten Versuch einer Beziehungsdefinition aus psychologischer Sicht dar.⁵⁵⁴ Als zentrale Größen im Rahmen der psychologischen Beziehungsforschungen konnten Interaktionen, das Commitment der Beziehungspartner sowie die Beziehungen innewohnende Subjektivität identifiziert werden.

Im Bereich des Marketing wurden verschiedene Ansätze vorgestellt, die einen Beitrag zum Verständnis des Beziehungskonstrukts aus Marketingsicht leisten, aber ebenfalls kein einheitliches Beziehungsverständnis aufweisen. Während einige Ansätze eine allgemeine, eher „grobe“ Sicht auf Beziehungen haben,⁵⁵⁵ untersuchen andere spezifische Aspekte des Beziehungskonstrukts wie bspw. das Commitment und Vertrauen in Beziehungen.⁵⁵⁶ Da es sich hierbei überwiegend um Beziehungen zwischen Käufern und Verkäufern, d. h. Personen-Beziehungen, handelt, liegen diesen Ansätzen zum überwiegenden Teil die Erkenntnisse aus der interpersonellen Forschung zugrunde. Es konnte aufgezeigt werden, dass sowohl die Perspektive der Nachfrager als auch der Unternehmen für ein umfassendes Verständnis von Beziehungen relevant ist und die Beziehungsqualität wurde als zentrales Konstrukt zur Bewertung von Beziehungen verstanden.

Die daran anschließend betrachteten Ansätze zu Beziehungen zwischen Marken und ihren Kunden weisen ebenfalls keine Konsistenz auf. Neben den verschiedenen Auffassungen bezüglich des Beziehungskonstruktes und seiner Komponenten sind insbesondere die auf bestimmte Teilaspekte der Beziehung reduzierten Analysen zu kritisieren. Lediglich das Modell von FOURNIER kann als umfassendes Modell, welches die MKB als Ganzes, d. h. ihre Determinanten, Dimensionen und Wirkungen, untersucht, angesehen werden und der häufige Bezug auf ihre Studien verdeutlicht ihre Bedeutung im Rahmen der Marke-Kunden-Beziehungsforschung.⁵⁵⁷ Eine empirische

⁵⁵⁴ Vgl. ASENDORPF/BANSE (2000).

⁵⁵⁵ Vgl. z. B. die Ansätze zu den Austauschprozessen als Basis des Marketing, den Beziehungsphasen oder dem Relationship Marketing in den Kapiteln 3.2.1, 3.2.2, 3.2.3.

⁵⁵⁶ Vgl. hierzu Kapitel 3.2.6.

⁵⁵⁷ Vgl. FOURNIER (1994).

Überprüfung ihres Modells auf Basis von großen Stichproben wurde bereits von einigen Autoren vorgenommen, die die Modellstruktur nur in Teilen bestätigen konnten.⁵⁵⁸ Trotz der vielfältigen Forschung zu Marke-Kunden-Beziehungen besteht weiterhin Kritik an der Übertragung von Erkenntnissen aus dem zwischenmenschlichen Bereich auf die Beziehungen zwischen Marken und ihren Kunden.⁵⁵⁹ Es sollte daher in diesem Zusammenhang beachtet werden, dass der Rückgriff auf Beziehungen lediglich eine Metapher darstellt und nur der Veranschaulichung und Erklärung dient.

4.2 Ableitung von Forschungsfragen

In Bezug auf das Verständnis von Marke-Kunden-Beziehung kann eine klare Forschungslücke identifiziert werden. Wie die Analyse der bisherigen Forschungsergebnisse verdeutlicht hat, ist neben einem einheitlichen Verständnis dieser Beziehung eine umfassende empirische Überprüfung des Beziehungskonstruktes im Markenmanagement zu bemängeln.

Zur Erarbeitung eines einheitlichen Verständnisses der Marke-Kunden-Beziehung hat dieses Arbeitspapier versucht, einen ersten Beitrag zu leisten. In einem laufenden Dissertationsforschungsprojekt soll eine umfassende empirische Überprüfung der hier getroffenen Aussagen erfolgen. Hierzu ist zunächst die **Marke-Kunden-Beziehungsqualität** als Indikator für die Stärke von Beziehungen zwischen Marken und ihren Kunden zu analysieren, da bisher kein Konsens über dieses Konstrukt herrscht. In diesem Zusammenhang bietet sich insbesondere das Modell von FOURNIER an, da es als einziges, umfassendes Modell angesehen werden kann und es bisher noch nicht im Konsumgüterbereich angewendet wurde. Die empirischen Überprüfungen konzentrierten sich bislang auf Dienstleistungen bzw. langlebige Gebrauchsgüter.⁵⁶⁰ Da im Rahmen der empirischen Überprüfungen des Modells die Dimensionenstruktur nicht bestätigt werden konnte, bietet es sich an, das Konstrukt der Marke-Kunden-Beziehungsqualität als Konstrukt erster Ordnung anzusehen und die Dimensionenstruktur zu vernachlässigen. Dies reduziert zudem die Komplexität

⁵⁵⁸ Vgl. AAKER/FOURNIER/BRASEL (2004); HAYES/CAPELLA/ALFORD (2000); KRESSMANN et al. (2003); THORBJØRNSEN et al. (2002).

⁵⁵⁹ Vgl. beispielhaft BENGTTSSON (2003); O'MALLEY/TYNAN (1999); DOWLING (2002); DOWLING/UNCLES (1997).

⁵⁶⁰ THORBJØRNSEN ET AL. wenden das Modell auf den Kauf eines Flugtickets sowie eines Restaurantbesuchs an, während KRESSMANN ET AL. es im Automobilbereich empirisch überprüfen. Vgl. KRESSMANN et al. (2003); THORBJØRNSEN et al. (2002).

der Modellstruktur.

Die Annahme, dass eine starke Marke-Kunden-Beziehung zu **Verhaltens- und Einstellungsänderungen** bei den Kunden, z. B. in Form von Weiterempfehlungen, Kaufintentionen und einem verbesserten Image der Marke führt, wurde bisher in nur wenigen Arbeiten untersucht und nachgewiesen. Die Forschung zur Kundenbindung konnte in diesem Zusammenhang erste Anhaltspunkte geben. Um den Aufbau von Beziehungen aus Unternehmenssicht zu rechtfertigen, sind jedoch Kenntnisse über die genauen Verhaltens- und Einstellungswirkungen notwendig. Erst wenn ein Zusammenhang zwischen Marken-Kunden-Beziehungen und den für die markenführende Institution relevanten Wirkungsgrößen nachgewiesen wurde, können Investitionen in den Beziehungsaufbau auf Basis von Rentabilitätsüberlegungen begründet werden.

Neben der Kenntnis der Wirkungen sind jedoch ebenfalls die **Determinanten einer Marke-Kunden-Beziehung** und der unternehmensseitige Ressourcenaufwand zu ihrer Veränderung von Relevanz. Um die potenziellen Vorteile einer Beziehungsorientierung aus Unternehmenssicht realisieren zu können,⁵⁶¹ ist die Effektivitäts- und Effizienzanalyse der von den Unternehmen steuerbaren Einflussgrößen notwendig. Mit den kommunikationspolitischen Instrumenten sowie dem Beschwerdemanagement konnten bereits zwei offenkundig wichtige, die Interaktionen zwischen Marke und Kunden beeinflussenden Determinanten identifiziert werden. Insbesondere das Beschwerdemanagement wurde in den bisher durchgeführten Studien zu Marke-Kunden-Beziehungen trotz der offensichtlich hohen Relevanz vernachlässigt. Eine Überprüfung dieser Determinanten im Rahmen von Marke-Kunden-Beziehungen steht bisher noch aus.

Es lassen sich demnach **drei zentrale Forschungsdefizite** identifizieren:

- Empirische Überprüfung der Marke-Kunden-Beziehungsqualität gemäß FOURNIER (1994) als Konstrukt erster Ordnung
- Erfassung der zentralen Wirkungsgrößen von Marke-Kunden-Beziehungen beim Kunden sowie empirische Überprüfung dieser

⁵⁶¹ Vgl. Kapitel 1.3.

- Analyse der Effektivität und Effizienz der aus Unternehmenssicht steuerbaren Determinanten der Marke-Kunden-Beziehung sowie empirische Überprüfung dieser

In dem weiteren Forschungsvorhaben sollen diese drei Forschungsdefizite zunächst weiter erarbeitet werden, um hierauf aufbauend Hypothesen herzuleiten. In einer anschließenden umfassenden empirischen Analyse in Zusammenarbeit mit einem Konsumgüterhersteller sollen diese Hypothesen überprüft werden, um Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Literaturverzeichnis

- AAKER, J. / FOURNIER, S. / BRASEL, S. (2004):** When Good Brands Do Bad, in: Journal of consumer research, Bd. 31, Nr. 1, S. 1-16.
- AGGARWAL, P. (2004):** The Effect of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior, in: Journal of Consumer Research, Bd. 31, Nr. 1, S. 87-101.
- AHLGREN, A. / JOHNSON, D. W. (1979):** Sex differences in cooperative and competitive attitudes from the 2nd to the 12th grades, in: Developmental Psychology, Bd. 15, Nr. 1, S. 45-49.
- ALAJOUTSIJÄRVI, K. / MÖLLER, K. / TÄHTINEN, J. (2000):** Beautiful Exit. How to Leave you Business Partner, in: European Journal of Marketing, Bd. 34, Nr. 11/12, S. 1270-1290.
- ALDERSON, W. / MARTIN, M. W. (1965):** Toward a Formal Theory of Transactions and Transvections, in: Journal of Marketing Research, Bd. 2, Nr. 2, S. 117-127.
- ALEWELL, K. (1974):** Markenartikel, in: TIETZ, B. (Hrsg.), Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Schäfer-Poeschel, Stuttgart, S. 1217-1227.
- AMBLER, T. (1998):** Mediation and Moderation: Roles and Tests, Pan'Agra Working Paper, No. 98-904, London Business School, London.
- AMINE, A. (1998):** Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment, in: Journal of Strategic Marketing, Bd. 6, Nr. 4, S. 305-319.
- AMODIO, D. M. / SHOWERS, C. J. (2005):** 'Similarity breeds liking' revisited: The moderating role of commitment, in: Journal of Social and Personal Relationships, Bd. 22, Nr. 6, S. 817-836.
- ANDERSON, J. C. / NARUS, J. A. (1990):** A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, in: Journal of Marketing, Bd. 54, Nr. 1, S. 42-58.
- ASENDORPF, J. / BANSE, R. (2000):** Psychologie der Beziehung, Verlag Hans Huber, Bern (u. a.).
- AUHAGEN, A. E. (1993):** Freundschaft unter Erwachsenen, in: AUHAGEN, A. E. / VON SALISCH, M. (Hrsg.), Zwischenmenschliche Beziehungen, Hogrefe, Göttingen, S. 215-233.
- BACHMAN, G. F. / GUERRERO, L. K. (2006):** Relationship quality and communicative responses following hurtful events in dating relationships: An expectancy violations analysis, in: Journal of Social and Personal Relationships, Bd. 23, Nr. 6, S. 943-963.
- BACKHAUS, K. / VOETH, M. (2007):** Industriegütermarketing, 8., vollst. neu bearb. Aufl., Vahlen, München.
- BAGOZZI, R. P. (1974):** Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange, in: Journal of Marketing, Bd. 38, Nr. 4, S. 77-81.
- BAGOZZI, R. P. (1975):** Marketing as Exchange, in: Journal of Marketing, Bd. 39, Nr. 4, S. 32-39.
- BAKAY, Z. / SCHWAIGER, M. (2006):** Kundenbindung im liberalisierten Strommarkt, in: Die Betriebswirtschaft, Bd. 66, Nr. 3, S. 326-344.
- BALDWIN, M. W. (1992):** Relational schemas and the processing of social information, in: Psychological Bulletin, Bd. 112, Nr. 3, S. 461-484.
- BARNES, J. G. (2003):** Establishing Meaningful Customer Relationships: Why some Companies and Brands Mean More to their Customers, in: Managing Service Quality,

Bd. 13, Nr. 3, S. 178-186.

BARON-COHEN, S. (2002): The extreme male brain theory of autism, in: Trends in Cognitive Science, Bd. 6, Nr. 6, S. 248-254.

BATONDA, G. / PERRY, C. (2003): Approaches to relationship development processes in inter-firm networks, in: European Journal of Marketing, Bd. 37, Nr. 10, S. 1457-1484.

BBDO CONSULTING GMBH (2005): Brand Parity Studie 2004, Düsseldorf.

BBDO GROUP GERMANY (2001): Brand Equity Excellence, Düsseldorf.

BENGTSSON, A. (2003): Towards a Critique of Brand Relationships, in: Advances in Consumer Research, Bd. 30, Nr. 1, S. 154-158.

BENKENSTEIN, M. / STUHLREIER, U. / UHRICH, S. (2006): Customer Lifetime Value durch Beziehungsmarketing im Privatkundengeschäft von Universalbanken, in: GÜNTER, B. / HELM, S. (Hrsg.), Kundenwert: Grundlagen - Innovative Konzepte - Praktische Umsetzungen, 3. überarb. und erw. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 709-730.

BEREKOVEN, L. (1978): Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens, in: Markenartikel heute (Hrsg.), Gabler, Wiesbaden, S. 35-48.

BERGER, P. D. / NASAR, N. I. (1998): Customer Lifetime Value. Marketing Models and Applications, in: Journal of Interactive Marketing, Bd. 12, Nr. 1, S. 17-30.

BERMAN, B. (2006): Developing an Effective Customer Loyalty Program, in: California Management Review, Bd. 49, Nr. 1, S. 123-148.

BERRY, L. L. (1983): Relationship Marketing, in: BERRY, L. L. / SHOSTACK, G. L. / UPAH, G. D. (Hrsg.), Emerging perspectives on services marketing, American Marketing Association; Proceedings series, Chicago, S. 25-28.

BEST, S. / ENGEL, B. (2007): Qualitäten der Mediennutzung, in: Media Perspektiven, Nr. 1/2007, S. 20-36.

BHATTACHARYA, C. B. / BOLTON, R. N. (2000): Relationship marketing in mass markets, in: SHETH, J. N. / PARVATIYAR, A. (Hrsg.), Handbook of relationship marketing, Sage Publ., Thousand Oaks, Calif. [u.a.], S. 327-354.

BIERHOFF, H. W. / GRAU, I. (1999): Romantische Beziehungen, Huber, Bern.

BLACKWELL, R. D. / MINIARD, P. W. / ENGEL, J. F. (2006): Consumer Behavior, 10. Aufl., Thomson South-Western, Beauceville, QC.

BLIEMEL, F. W. / EGGERT, A. (1998): Kundenbindung - die neue Sollstrategie? in: Marketing ZFP, Bd. 20, S. 37-46.

BLIEMEL, F. et al. (2004): The Evolution of Relationship Marketing and the International Colloquia: Guest Editors' Commentary, in: Journal of Relationship Marketing, Bd. 3, Nr. 4, S. 1-5.

BLOCH, P. H. (1986): Product Enthusiasm: Many Questions, A Few Answers, in: Advances in Consumer Research, Bd. 13, Nr. 1, S. 539-543.

BOLES, J. S. / BARKSDALE JR, H. C. / JOHNSON, J. T. (1997): Business relationships: an examination of the effects of buyer-salesperson relationships on customer retention and willingness to refer and recommend, in: Journal of Business and Industrial Marketing, Bd. 12, Nr. 3/4, S. 253-265.

BOLES, J. S. / JOHNSON, J. T. / BARKSDALE JR., H. C. (2000): How Salespeople Build Quality Relationships: A Replication and Extension, in: Journal of Business Re-

search, Bd. 48, Nr. 1, S. 75-81.

BORNSTEIN, M. (1995): Handbook of parenting, Erlbaum, Hillsdale, N.J.

BRUHN, M. (2001): Relationship Marketing: das Management von Kundenbeziehungen, Vahlen, München.

BRUHN, M. (2004): Was ist eine Marke? - Aktualisierung der Markendefinition, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Bd. 50, Nr. 1, S. 4-30.

BRUHN, M. (2005): Kommunikationspolitik - Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, Franz Vahlen, München.

BRUHN, M. / EICHEN, F. (2007): Marken-Konsumenten-Beziehungen: Bestandsaufnahme, kritische Würdigung und Forschungsfragen aus Sicht des Relationship Marketing, in: FLORACK, A. / SCARABIS, M. / PRIMOSCH, E. (Hrsg.), Psychologie der Markenführung, Franz Vahlen, München, S. 221-256.

BRUHN, M. / HENNIG-THURAU, T. / HADWICH, K. (2004): Markenführung und Relationship Marketing, in: BRUHN, M. (Hrsg.), Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 391-420.

BRUHN, M. / MICHALSKI, S. (2003): Gefährdete Kundenbeziehungen und abgewanderte Kunden als Zielgruppen der Kundenbindung, in: BRUHN, M. / HOMBURG, C. (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 4. überarb. und erw. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 245-268.

BUI, K. T. / PEPLAU, L. A. / HILL, C. T. (1996): Testing the Rusbult model of relationship commitment and stability in a 15-year study of heterosexual couples, in: Personality and Social Psychology Bulletin, Bd. 22, Nr. 12, S. 1244-1257.

BURMANN, C. / BLINDA, L. / NITSCHKE, A. (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements, LiM-Arbeitspapiere, Nr. 1, BURMANN, C. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen.

BURMANN, C. / MEFFERT, H. (2005a): Gestaltung von Markenarchitekturen, in: MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KOERS, M. (Hrsg.), Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien, 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 163-182.

BURMANN, C. / MEFFERT, H. (2005b): Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KOERS, M. (Hrsg.), Markenmanagement: identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien, 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 73-114.

BURMANN, C. / MEFFERT, H. (2005c): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KOERS, M. (Hrsg.), Markenmanagement: identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien, 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 37-72.

BURMANN, C. / MEFFERT, H. / KOERS, M. (2005): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KOERS, M. (Hrsg.), Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, mit Best Practice-Fallstudien, 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 3-17.

BURMANN, C. / WEERS, J. (2006): Markenimagekonfusion: Ein Beitrag zur Erklärung eines neuen Verhaltensphänomens, LiM-Arbeitspapier, Nr. 22, BURMANN, C. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen.

BURMANN, C. / WEERS, J. (2007): Markenimagekonfusion: Eine neue Management-

herausforderung in reifen Märkten, in: BRUHN, M. / KIRCHGEORG, M. / MEIER, J. (Hrsg.), Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel, Gabler, Wiesbaden, S. 135-157.

BURMANN, C. / WENSKE, V. (2005): Markenidentität und Markenpersönlichkeit - Wachstumschance oder Wachstumsbremse? LiM-Arbeitspapiere, Nr. 16, BURMANN, C. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen.

BURMANN, C. / WENSKE, V. (2006): Identitätsorientiertes Markenmanagement und Direktmarketing, in: WIRTZ, B. W. / BURMANN, C. (Hrsg.), Ganzheitliches Direktmarketing, Gabler, Wiesbaden, S. 153-180.

CAPELLA, J. N. (1988): Personal Relationships, Social Relationships and Patterns of Interaction, in: DUCK, S. W. (Hrsg.), Handbook of personal relationships: theory, research and interventions, John Wiley & Sons Ltd., Chichester (u. a.), S. 325-342.

CHANG COUPLAND, J. (2005): Invisible Brands: An Ethnography of Households and the Brands in Their Kitchen Pantries, in: Journal of Consumer Research, Bd. 32, Nr. 1, S. 106-118.

CHAUDHURI, A. / HOLBROOK, M. B. (2001): The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, in: Journal of Marketing, Bd. 65, Nr. 2, S. 81-93.

CHRISTY, R. / OLIVER, G. / PENN, J. (1996): Relationship marketing in consumer markets, in: Journal of marketing management, Bd. 12, Nr. 1-3, S. 175-188.

CLARK, T. / MARTIN, C. L. (1994): Customer-to-Customer: The Forgotten Relationship in Relationship Marketing, in: SHETH, J. / PARVATIYAR, A. (Hrsg.), Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications, Atlanta, S. 1-10.

COASE, R. (1937): The Nature of the Firm, in: *Economica*, Bd. 4, S. 386-405.

COLEMAN, J. S. (2000): Foundations of Social Theory, 3. Aufl., Belknap Press of Harvard Univ. Press, Cambridge, MA.

COPELAND, M. T. (1923): Relation of consumer's buying habits to marketing methods, in: Harvard Business Review, Bd. 1, Nr. 3, S. 282-289.

COPULSKY, J. R. / WOLF, M. J. (1990): Relationship Marketing: Positioning for the Future, in: The Journal of Business Strategy, Bd. 11, Nr. 4, S. 16-20.

CORNELSEN, J. (2003): Was ist Kundenbindung wert? - Kundenbindung auf der Grundlage langfristig-monetärer Kundenwerte am Beispiel privater Automobilbesitzer, in: BRUHN, M. / HOMBURG, C. (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 4. überarb. und erw. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 643-669.

COULTER, R. A. / LIGAS, M. (2000): The Long Good-Bye: The Dissolution of Customer-Service Provider Relationships, in: Psychology & Marketing, Bd. 17, Nr. 8, S. 669-695.

CROSBY, L. A. / EVANS, K. R. / COWLES, D. (1990): Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, in: Journal of Marketing, Bd. 54, Nr. 3, S. 68-81.

DE CHERNATONY, L. / McDONALD, M. (2003): Creating powerful brands, in Consumer, Service and Industrial Markets, 3. Aufl., Butterworth-Heinemann, Oxford [u.a.].

DE WULF, K. / ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. / IACOBUCCI, D. (2001): Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, in: Journal of Marketing, Bd. 65, Nr. 4, S. 33-50.

- DEICHSEL, A. / FECHNER, R. / WASSNER, R. (2002):** Ferdinand Tönnies Gesamtausgabe (TG) Band 14. 1922: Kritik der öffentlichen Meinung, de Gruyter, Berlin (u. a.).
- DELGADO-BALLESTER, E. / MUNUERA-ALEMÁN, J. L. / YAGÜE-GUILLÉN, M. J. (2003):** Development and validation of a brand trust scale, in: International Journal of Market Research, Bd. 45, Nr. 1, S. 35-53.
- DICHTL, E. (1978):** Grundidee, Entwicklungsepochen und heutige wirtschaftliche Bedeutung des Markenartikels, in: Markenartikel heute (Hrsg.), Gabler, Wiesbaden, S. 17-33.
- DICK, A. S. / BASU, K. (1994):** Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Bd. 22, Nr. 2, S. 99-113.
- DILLER, H. (1992):** Stichwort: 'Nutzen', in: DILLER, H. (Hrsg.), Vahlens großes Marketinglexikon, Beck (u.a.), München, S. 826.
- DILLER, H. (1995):** Beziehungs-Marketing, in: WiSt Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Bd. 24, Nr. 9, S. 442-447.
- DILLER, H. (1996):** Kundenbindung als Marketingziel, in: Marketing ZFP, Bd. 18, Nr. 2, S. 81-94.
- DOLICH, I. J. (1969):** Congruence relationships between self images and product brands, in: Journal of marketing research, Bd. 6, Nr. 1, S. 80-84.
- DORSCH, M. J. / SWANSON, S. R. / KELLEY, S. W. (1998):** The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Bd. 26, Nr. 2, S. 128-142.
- DOWLING, G. (2002):** Customer Relationship Management: In B2C Markets, often less is more, in: California Management Review, Bd. 44, Nr. 3, S. 87-104.
- DOWLING, G. R. / UNCLES, M. (1997):** Do Customer Loyalty Programs Really Work? in: Sloan Management Review, Bd. 38, Nr. 4, S. 71-82.
- DPMA (1999):** Jahresbericht 1999, München.
- DPMA (2006):** Jahresbericht 2005, Kastner AG, Wolnzach.
- DUCK, S. (1996):** Handbook of Personal Relationships: Theory, Research and Interventions, 2. Aufl., John Wiley & Sons Ltd., Chichester (u. a.).
- DUNCAN, T. R. / MORIARTY, S. E. (1997):** Driving Brand Value. Using Integrated Marketing to Manage Profitable Relationships, McGraw-Hill, New York, NY.
- DWYER, F. R. / SCHURR, P. H. / OH, S. (1987):** Developing Buyer-Seller Relationships, in: Journal of Marketing, Bd. 51, Nr. 2, S. 11-27.
- EDWARDS, P. (2007):** Are you listening to me? Keynote Speaker, unveröffentlichter Vortrag auf der Thought Leaders International Conference on Brand Management, Birmingham Business School, 24-25th April 2007.
- EGGERT, A. (2000):** Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenbindung aus Kundensicht, in: Marketing ZFP, Bd. 22, Nr. 2, S. 119-130.
- EIMEREN, B. v. / RIDDER, C. (2001):** Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2000, in: Media Perspektiven, Bd. 31, Nr. 11, S. 538-553.
- ESCH, F. (2001):** Moderne Markenführung: Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, 3. erw. und aktual. Aufl., Gabler, Wiesbaden.
- ESCH, F. (2005):** Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation, in: Esch,

F. (Hrsg.), *Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*, 4., vollst. überarb. und erw. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 707-745.

ESCH, F. (2007): *Strategie und Technik der Markenführung*, 4. überarb. und erw. Aufl., Vahlen, München.

FEHR, B. / RUSSELL, J. A. (1991): The Concept of Love Viewed From a Prototype Perspective, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Bd. 60, Nr. 3, S. 425-438.

FORD, D. (1980): The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets, in: *European Journal of Marketing*, Bd. 14, Nr. 5/6, S. 339-353.

FORD, D. / MCDOWELL, R. / TURNBULL, P. (1996): Business to business marketing: strategic decisions about portfolios of relationships, 1996 Research Conference Proceedings, Centre for Relationship Marketing, Emory University, Atlanta.

FORNELL, C. / WERNERFELT, B. (1987): Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis, in: *Journal of Marketing Research*, Bd. 24, Nr. 4, S. 337-346.

FOSCHT, T. / SWOBODA, B. (2007): *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen*, 3., aktualisierte. Aufl., Gabler, Wiesbaden.

FOURNIER, S. M. (1994): A consumer-brand relationship framework for strategic brand management, UMI Company, Ann Arbor, MI.

FOURNIER, S. M. (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, in: *Journal of consumer research*, Bd. 24, Nr. 4, S. 343-373.

FOURNIER, S. M. (2001): Markenbeziehungen - Konsumenten und ihre Marken, in: ESCH, F. (Hrsg.), *Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*, 3., erw. und aktualis. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 135-163.

FOURNIER, S. M. / DOBSCHA, S. / MICK, D. G. (1998): Preventing the Premature Death of Relationship Marketing, in: *Harvard Business Review*, Bd. 76, Nr. 1, S. 42-51.

FOURNIER, S. M. / YAO, J. L. (1997): Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships, in: *International Journal of Research in Marketing*, Bd. 14, Nr. 5, S. 451-472.

GANESH, J. / ARNOLD, M. J. / REYNOLDS, K. E. (2000): Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers, in: *Journal of Marketing*, Bd. 64, Nr. 3, S. 65-87.

GARBARINO, E. / JOHNSON, M. S. (1999): The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, in: *Journal of Marketing*, Bd. 63, Nr. 2, S. 70-87.

GEMÜNDEN, H. G. (1981): *Innovationsmarketing: Interaktionsbeziehungen zwischen Hersteller und Verwender innovativer Investitionsgüter*, Mohr, Tübingen.

GEMÜNDEN, H. G. (1993): Zeit - Strategischer Erfolgsfaktor in Innovationsprozessen, in: DOMSCH, M. / SABISCH, H. / SIEMERS, S. H. A. (Hrsg.), *F & E - Management*, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S. 67-118.

GEORGI, D. (2000): *Entwicklung von Kundenbeziehungen - Theoretische und empirische Analysen unter dynamischen Aspekten*, Gabler, Wiesbaden.

GERKEN, G. (1994): Die moderne Marke wird zum Fraktal, in: *Horizont*, Nr. 15, S. 14.

GERPOTT, T. J. / RAMS, W. (2000): *Kundenbindung, -loyalität und -zufriedenheit im*

deutschen Mobilfunkmarkt, in: Die Betriebswirtschaft, Bd. 60, Nr. 6, S. 738-755.

GfK GRUPPE (2000): Ein Volk von Schnäppchenjägern - Verbraucherstudie 2000 der GfK Marktforschung, Pressemitteilung 04.10.2000, http://www.gfk.com/group/infopool/press_releases/00174/index.de.html.

GfK (2004): Zeit - Bremse oder Motor des Konsums? http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/00599/index.de.html [Abruf: 12.06.2007].

GILLY, M. C. / HANSEN, R. W. (1985): Consumer Complaint Handling as a Strategic Marketing Tool, in: The Journal of Consumer Marketing, Bd. 2, Nr. 4, S. 5-16.

GILMORE, G. W. (1919): Animism, Marshall Jones, Boston.

GOLDBERG, L. R. (1990): An Alternative 'Descriptor of Personality': The Big-Five Factor Structure, in: Journal of Personality and Social Psychology, Bd. 59, Nr. 6, S. 1216-1229.

GRAYSON, K. / AMBLER, T. (1999): The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services, in: Journal of Marketing Research, Bd. 36, Nr. 1, S. 132-141.

GREY STRATEGIC PLANNING (1994): Marken im Stress!?, Düsseldorf.

GRÖNROOS, C. (1990): Relationship Approach to Marketing in Service Contexts. The Marketing and Organizational Behavior Interface, in: Journal of Business Research, Bd. 20, Nr. 1, S. 3-11.

GUMMESSON, E. (2002): Total relationship marketing: marketing strategy moving from the 4Ps - product, price, promotion, place - of traditional marketing management to the 30Rs - the thirty relationships - of a new marketing paradigm, 2. Aufl., Butterworth-Heinemann, Oxford [u.a.].

GUNDLACH, G. T. / ACHROL, R. S. / MENTZER, J. T. (1995): The Structure of Commitment in Exchange, in: Journal of Marketing, Bd. 59, Nr. 1, S. 78-92.

GWINNER, K. P. / GREMLER, D. D. / BITNER, M. J. (1998): Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Bd. 26, Nr. 2, S. 101-114.

GÜLLER, K. (2003): Kundenkommunikation - ein Überblick, in: MAST, C. / HUCK, S. / GÜLLER, K. (Hrsg.), Kommunikation mit den Kunden: Ergebnisse einer Befragung der Top-500-Unternehmen in Deutschland, Universität Hohenheim, Stuttgart, S. 8-37.

HADWICH, K. (2003): Beziehungsqualität im Relationship Marketing: Konzeption und empirische Analyse eines Wirkungsmodells, Gabler, Wiesbaden.

HAKANSSON, H. (1982): International marketing and purchasing of industrial goods, John Wiley & Sons, Chichester (u. a.).

HAN, S. / WILSON, D. T. / DANT, S. P. (1993): Buyer-Supplier Relationships Today, in: Industrial Marketing Management, Bd. 22, Nr. 4, S. 331-338.

HANSEN, P. (1970): Der Markenartikel: Analyse seiner Entwicklung und Stellung im Rahmen des Markenwesens, Duncker Humblot, Berlin.

HANSEN, U. (2000): Lost in Relationship-Marketing Space: The Limitations of Relationship Marketing from the Perspective of the Consumer, in: HENNIG-THURAU, T. / HANSEN, U. (Hrsg.), Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention, Springer, Berlin (u. a.), S. 415-435.

HAUGLAND, S. A. (1999): Factors Influencing the Duration of International Buyer-Seller Relationships, in: Journal of Business Research, Bd. 46, Nr. 3, S. 273-280.

HAYES, B. J. / CAPELLA, L. M. / ALFORD, B. L. (2000): The Brand Personality as a

Basis for Consumer-Brand Relationships, Mississippi State University, Mississippi.

HEINBOCKEL, M. (2006): In Hamburg nah am Kunden, in: *Horizont*, Abruf: 20.04.2006, S. 20.

HENDRICK, S. S. (1988): A Generic Measure of Relationship Satisfaction, in: *Journal of Marriage and the Family*, Bd. 50, Nr. 1, S. 93-98.

HENKE, L. L. (1995): A Longitudinal Analysis of Ad Agency-Client Relationships: Predictors of an Agency Switch, in: *Journal of Advertising Research*, Bd. 36, Nr. 2, S. 25-30.

HENNIG-THURAU, T. / HANSEN, U. (2000): Relationship Marketing - Some Reflections on the State-of-the-Art of the Relational Concept, in: HENNIG-THURAU, T. / HANSEN, U. (Hrsg.), *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Springer, Berlin (u. a.), S. 3-27.

HENNIG-THURAU, T. / KLEE, A. (1997): The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, in: *Psychology & Marketing*, Bd. 14, Nr. 8, S. 737-764.

HENNIG-THURAU, T. / KLEE, A. / LANGER, M. F. (1999): Das Relationship Quality-Modell zur Erklärung von Kundenbindung: Einordnung und empirische Überprüfung, in: *ZfB-Ergänzungsheft*, Bd. 69, Nr. 2, S. 111-132.

HESS, J. / STORY, J. (2005): Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships, in: *Journal of Consumer Marketing*, Bd. 22, Nr. 6, S. 313-322.

HINDE, R. A. (1984): *Towards understanding relationships*, 2. Aufl., Academic Press, London (u. a.).

HINDE, R. (1993): Auf dem Wege zu einer Wissenschaft zwischenmenschlicher Beziehungen, in: AUHAGEN, A. E. / VON SALISCH, M. (Hrsg.), *Zwischenmenschliche Beziehungen*, Hogrefe, Göttingen, S. 7-36.

HOCUTT, M. A. (1998): Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship, in: *International Journal of Service Industry Management*, Bd. 9, Nr. 2, S. 189-200.

HOFFMAN, D. L. / NOVAK, T. P. (1996): Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, in: *Journal of Marketing*, Bd. 60, Nr. 3, S. 50-68.

HOFMEYR, J. H. / RICE, B. (2000): *Commitment-led marketing: the key to brand profits is in the customer's mind*, Wiley, Chichester.

HOMBURG, C. (2000): *Kundennähe von Industriegüterunternehmen. Konzeption - Erfolgsauswirkungen - Determinanten*, 3. Aufl., Gabler, Wiesbaden.

HOMBURG, C. / BRUHN, M. (2003): *Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen*, in: BRUHN, M. / HOMBURG, C. (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement - Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*, Gabler, Wiesbaden, S. 3-37.

HOMBURG, C. / KIEDAISCH, I. (1999): Die Qualität internationaler Geschäftsbeziehungen: Theoretische Überlegungen und empirische Befunde, in: *Die Betriebswirtschaft*, Bd. 59, Nr. 1, S. 22-43.

HOMBURG, C. / KROHMER, H. (2006): *Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung*, Gabler, Wiesbaden.

HUNTLEY, J. K. (2006): *Conceptualization and measurement of relationship quality*:

Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention, in: Industrial Marketing Management, Bd. 35, Nr. 6, S. 703-714.

IMP-GROUP (2007): About the IMP Group, <http://www.impgroup.org/about.php> [Abruf: 24.05.2007].

JACKSON, B. B. (1985): Build customer relationships that last, in: Harvard Business Review, Bd. 63, Nr. 6, S. 120-128.

JARILLO, J. C. (1988): On strategic networks, in: Strategic Management Journal, Bd. 9, Nr. 1, S. 31-41.

JOHANSSON, J. / WIEDERSHEIM-PAUL, F. (1975): The Internationalization of the Firm - Four Swedish Cases, in: Journal of Management Studies, Bd. 12, Nr. 3, S. 305-322.

JOHNSON, M. D. / HERRMANN, A. / HUBER, F. (2006): The Evolution of Loyalty Intentions, in: Journal of Marketing, Bd. 70, Nr. 2, S. 122-132.

JOHNSON, M. P. (1973): Commitment: A Conceptual Structure and Empirical Application, in: Sociological Quarterly, Bd. 14, Nr. 3, S. 395-406.

KAPFERER, J. (1992): Die Marke - Kapital des Unternehmens, Verl. Moderne Industrie, Landsberg/Lech.

KAPLAN, B. M. (1985): Zapping - The Real Issue is Communication, in: Journal of Advertising Research, Bd. 25, Nr. 2, S. 9-12.

KASTEN, H. (1993): Die Geschwisterbeziehung, Verlag für Psychologie, Göttingen.

KEAVENEY, S. M. (1995): Customer switching behavior in service industries: An exploratory study, in: Journal of Marketing, Bd. 59, Nr. 2, S. 71-82.

KELLER, K. L. (2003): Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, 2. Aufl., Pearson Education Inc., Upper Saddle River, NJ.

KELLEY, H. H. / THIBAUT, J. W. (1978): Interpersonal relations: A theory of interdependence, John Wiley & Sons Ltd., New York, N.Y.

KELLEY, H. H. ET AL. (1983): Close Relationships: Key readings, W. H. Freeman, New York, NY.

KERN, E. (1990): Der Interaktionsansatz im Investitionsgütermarketing - Eine konfirmatorische Analyse, Duncker & Humblot, Berlin.

KILIAN, K. (2004): Qualität von Markenbeziehungen - Gender-übergreifende oder Gender-spezifische Markenbeziehungsqualität? Arbeitspapier 401, Lauda-Königshofen.

KIM, H. K. / LEE, M. / LEE, Y. W. (2005): Developing a scale for measuring brand relationship quality, in: Asia Pacific Advances in Consumer Research, Bd. 6, S. 118-126.

KIRCHNER, K. (2001): Integrierte Unternehmenskommunikation: Theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse amerikanischer Großunternehmen, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

KLEE, A. (2000): Strategisches Beziehungsmanagement: Ein integrativer Ansatz zur strategischen Planung und Implementierung des Beziehungsmanagement, Shaker, Aachen.

KLINGENBERG, B. (2000): Kundennutzen und Kundentreue: Eine Untersuchung zum Treue-Nutzen aus Konsumentensicht, FGM-Verlag, München.

KÖSTER, L. (2006): Markenstärkemessung unter besonderer Berücksichtigung von

Konsumentenheterogenität - dargestellt am Beispiel der deutschen Brauwirtschaft, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

KOTLER, P. (1972): Marketing Management: Analysis, planning, and control, 2. Aufl., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.

KREPPNER, K. (1993): Eltern-Kind-Beziehungen: Kindes- und Jugendalter, in: AUHAGEN, A. E. / VON SALISCH, M. (Hrsg.), Zwischenmenschliche Beziehungen, Hogrefe, Göttingen, S. 81-104.

KRESSMANN, F. et al. (2003): Dimensionen der Markeneinstellung und ihre Wirkung auf die Kaufabsicht, in: Die Betriebswirtschaft, Bd. 63, Nr. 4, S. 401-418.

KROEBER-RIEL, W. / WEINBERG, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., Vahlen, München.

KROEBER-RIEL, W. / ESCH, F. (2004): Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6. Aufl., Kohlhammer, Stuttgart.

KULLMANN, M. (2006): Strategisches Mehrmarkencontrolling - Ein Beitrag zur integrierten und dynamischen Koordination von Markenportfolios, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

KUMAR, N. / SCHEER, L. K. / STEENKAMP, J. E. (1995): The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers, in: Journal of Marketing Research, Bd. 32, Nr. 1, S. 54-65.

LEUTHESSER, L. (1997): Supplier Relational Behavior: An Empirical Assessment, in: Industrial Marketing Management, Bd. 26, Nr. 3, S. 245-254.

LILJANDER, V. / STRANDVIK, T. (1995): The Nature of Customer Relationships in Services, in: SWARTZ, T. A. / BOWEN, D. E. / BROWN, S. W. (Hrsg.), Advances in Services Marketing and Management. Research and Practice, 4. Aufl., Greenwich/London, S. 141-167.

LINXWEILER, R. (2004): Marken-Design: Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen, 2. erw. Aufl., Gabler, Wiesbaden.

LIN, Y. H. W. / RUSBULT, C. E. (1995): Commitment to dating relationships and cross-sex friendships in America and China: The impact of centrality of relationships, normative support, and investment model variables, in: Journal of Social and Personal Relationships, Bd. 12, Nr. 1, S. 7-26.

LOHTIA, R. / KRAPFEL, R. E. (1994): The Impact of Transaction-specific Investments on Buyer-Seller Relationships, in: Journal of Business and Industrial Marketing, Bd. 9, Nr. 1, S. 6-16.

LORBEER, A. (2003): Vertrauensbildung in Kundenbeziehungen: Ansatzpunkte zum Kundenbindungsmanagement, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

MAST, C. (2002): Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden, Lucius & Lucius, Stuttgart.

MAST, C. / HUCK, S. / GÜLLER, K. (2005): Kundenkommunikation - Ein Leitfaden, Lucius & Lucius, Stuttgart.

MEDIA PERSPEKTIVEN (2006): Basisdaten 2006, Vertrieb Media Perspektiven, Frankfurt a. M.

MEER, D. (1995): System Beaters, Brand Loyals, and Deal Shoppers: new insights into the role of brand and price, in: Journal of Advertising Research, Bd. 35, Nr. 3, S. RC-2 - RC-7.

MEFFERT, H. (2004): Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien, in: BRUHN, M. / HOMBURG, C. (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement, 5. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 145-166.

MEFFERT, H. / BACKHAUS, K. (1994): Kundenbindung und Kundenmanagement - Instrumente zur Sicherung der Wettbewerbsposition, Post Graduate Workshop vom 16.-17. Juni 1994, Institut für Marketing, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Münster.

MEFFERT, H. / BRUHN, M. (2006): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden, 5. überarb. und erw. Aufl., Gabler, Wiesbaden.

MEFFERT, H. / BURMANN, C. (1991): Umweltschutzstrategien im Spannungsfeld zwischen Hersteller und Handel - Ein Beitrag zum vertikalen Ökomarketing, in: MEFFERT, H. / WAGNER, H. / BACKHAUS, K. (Hrsg.), Arbeitspapier Nr. 66 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V., Münster.

MEFFERT, H. / BURMANN, C. (1996): Identitätsorientierte Markenführung - Grundlagen für das Management von Markenportfolios, Wiss. Ges. für Marketing und Unternehmensführung, Münster.

MEFFERT, H. / BURMANN, C. (2005): Wandel in der Markenführung - vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, in: MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KOERS, M. (Hrsg.), Markenmanagement - Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 19-36.

MELLEROWICZ, K. (1963): Markenartikel: die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, 2. Aufl., Beck, München [u.a.].

MEYER, A. / KANTSPERGER, R. / SCHAFFER, M. (2006): Die Kundenbeziehung als ein zentraler Unternehmenswert - Kundenorientierung als Werttreiber der Kundenbeziehung, in: GÜNTER, B. / HELM, S. (Hrsg.), Kundenwert: Grundlagen - Innovative Konzepte - Praktische Umsetzungen, 3. überarb. und erw. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 61-81.

MEYER-WAARDEN, L. / BENAVENT, CHR. (2006): The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Behaviour, in: Journal of Marketing Management, Bd. 22, Nr. 1/2, S. 61-88.

MICHELL, P. C. N. / CATAQUET, H. / HAGUE, S. (1992): Establishing the Causes of Disaffection in Agency-Client Relations, in: Journal of Advertising Research, Bd. 32, Nr. 2, S. 41-48.

MIKULA, G. (1993): Epilog: Ausgewählte Anmerkungen zur Beziehungsforschung, in: AUHAGEN, A. E. / VON SALISCH, M. (Hrsg.), Zwischenmenschliche Beziehungen, Hogrefe, Göttingen (u. a.), S. 301-307.

MONTGOMERY, B. M. (1988): Quality Communication in Personal Relationships, in: DUCK, S. (Hrsg.), Handbook of Personal Relationships: Theory, Research and Interventions, John Wiley & Sons, Chichester (u.a.), S. 343-359.

MOORMAN, C. / ZALTMAN, G. / DESHPANDE, R. (1992): Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, in: Journal of Marketing Research, Bd. 29, Nr. 3, S. 314-328.

MORGAN, R. M. / HUNT, S. D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, in: Journal of Marketing, Bd. 58, Nr. 3, S. 20-38.

MÜLLER, S. / WÜNSCHMANN, S. (2004): Markenvertrauen: Aktueller Stand der Forschung und empirische Untersuchung am Beispiel der Automobilbranche, Dresdner

Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre, Nr. 91/04, Technische Universität Dresden, Dresden.

NEUBERGER, O. (1993): Beziehungen zwischen Kollege(inn)en, in: AUHAGEN, A. E. / VON SALISCH, M. (Hrsg.), Zwischenmenschliche Beziehungen, Hogrefe, Göttingen, S. 257-278.

NEUHAUS, V. (2001): Smart Shopper - Herausforderungen einer neuen Konsumgeneration, in: FREY, U. D. (Hrsg.), POS-Marketing: Integrierte Kommunikation für den Point of Sale, Gabler, Wiesbaden, S. 11-31.

NICKEL, V. (2002): Media, die treibende Kraft für den Erfolg von Marken, Konferenz-Abstract, Symposium Print Akademie Wien, 19.11.2002, Wien.

NIELSEN MEDIA RESEARCH (2007): Nielsen Media Research veröffentlicht Bruttowerbeinvestitionen des Jahre 2006: Bruttowerbemarkt in den klassischen Medien wächst erstmals auf über 20 Milliarden Euro, http://www.nielsen-media.de/pages/download.aspx?mode=0&doc=517/NMR_kl_Werbemarkt_2006.pdf [Abruf: 09.01.2007].

NIEßING, D. (2007): Kunden-werben-Kunden-Kampagnen: eine empirische Analyse von Sender-Empfänger-Dyaden zur Gestaltung des Weiterempfehlungsmanagements, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

NIEßING, J. (2006): Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich - Ein Beitrag zum Verkehrsmittelwahlverhalten von Bahnreisenden, Gabler, Wiesbaden.

NITSCHKE, A. (2006): Event-Marken-Fit und Kommunikationswirkung - Eine Längsschnittbetrachtung am Beispiel der Sponsoren der FIFA-Fußballweltmeisterschaft 2006TM, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

NYER, P. U. (2000): An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction, in: Journal of Consumer Marketing, Bd. 17, Nr. 1, S. 9-19.

O'MALLEY, L. / TYNAN, C. (1999): The Utility of the Relationship Metaphor in Consumer Markets: A Critical Evaluation, in: Journal of Marketing Management, Bd. 15, Nr. 7, S. 587-602.

O'MALLEY, L. / TYNAN, C. (2000): Relationship marketing in consumer markets - Rhetoric or reality? in: European Journal of Marketing, Bd. 34, Nr. 7, S. 797-815.

OLSEN, B. (1993): Brand Loyalty and Lineage: Exploring New Dimensions for Research, in: Advances in Consumer Research, Bd. 20, Nr. 1, S. 575-579.

OPIELKA, M. (2004): Gemeinschaft in Gesellschaft: Soziologie nach Hegel und Parsons, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

OTIS, M. D. et al. (2006): Stress and relationship quality in same-sex couples, in: Journal of Social and Personal Relationships, Bd. 23, Nr. 1, S. 81-99.

OTTLER, S. (1998): Zapping: Zum selektiven Umgang mit Fernsehwerbung und deren Bedeutung für die Vermarktung der Fernsehwerbezeit, Fischer, München.

o. V. (2004): Der Smart Shopper wird Zehn - ein Grund zum Feiern? in: Stern media business, Nr. 11/2004, S. 3-5.

o. V. (2005): Wird der Konsument immer zappeliger? Oder fehlt es eher im Marketing an Kontinuität? Arbeitspapier des stern-Anzeigenmarketing (Hrsg.), Hamburg.

o. V. (2006a): Kunden wollen mitreden - Interview mit Matthias Horx, Trendforscher und Gründer des Zukunftsinstituts, in: Network-Karriere, Abruf: Ausgabe August 2006, S. 17-18.

- o. V. (2006b):** Nivea hat jetzt auch ein eigenes Haus, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Abruf: 08.05.2006, S. 22.
- PAULUS, J. (1995):** Fraktale Marke: Verbrauchter Mythos, in: Werben & Verkaufen, Nr. 10, S. 80-86.
- PERREY, J. (1998):** Nutzenorientierte Marktsegmentierung: ein integrativer Ansatz zum Zielgruppenmarketing im Verkehrsdienstleistungsbereich, Gabler, Wiesbaden.
- PETERMANN, F. (1996):** Psychologie des Vertrauens, 3. Aufl., Hogrefe, Göttingen (u. a.).
- PETERSON, R. A. (1995):** Relationship Marketing and the Consumer, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Bd. 23, Nr. 4, S. 278-281.
- PICOT, A. / DIETL, H. (1990):** Transaktionskostentheorie, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Bd. 19, Nr. 4, S. 178-184.
- PIKE, G. R. / SILLARS, A. L. (1985):** Reciprocity of marital communication, in: Journal of Social and Personal Relationships, Bd. 2, Nr. 3, S. 303-324.
- PING, R. A. (1995):** Some Uninvestigated Antecedents of Retailer Exit Intention, in: Journal of Business Research, Bd. 34, Nr. 3, S. 171-180.
- PING, R. A. (1999):** Unexplored Antecedents of Exiting in a Marketing Channel, in: Journal of Retailing, Bd. 75, Nr. 2, S. 218-241.
- PIONTKOWSKI, U. (1976):** Psychologie der Interaktion, Juventa, München.
- PLINKE, W. (1989):** Die Geschäftsbeziehung als Investition, in: SPECHT, G. / SILBERER, G. / ENGELHARDT, W. H. (Hrsg.), Marketing-Schnittstellen: Herausforderungen für das Management, Poeschel, Stuttgart, S. 305-325.
- PLYMIRE, J. (1991):** Complaints as Opportunities, in: The Journal of Services Marketing, Bd. 8, Nr. 2, S. 39-43.
- POSSEKEL, S. / OLAVARRIA-BERGER, M. / JENNER, T. (1994):** Möglichkeiten und Grenzen des Beziehungsmarketing im Konsumgütersektor, in: TOMCZAK, T. / BELZ, C. (Hrsg.), Kundennähe realisieren: Ideen - Konzepte - Methoden - Erfahrungen, Thesis, St. Gallen, S. 217-229.
- RAPP, R. (2003):** Relationship Marketing und Customer Relationship Management, in: PAYNE, A. / RAPP, R. (Hrsg.), Handbuch Relationship Marketing: Konzeption und erfolgreiche Umsetzung, 2. völlig überarb. und erw. Aufl., Franz Vahlen, München, S. 59-72.
- REICHHELD, F. F. (1993):** Loyalty-Based Management, in: Harvard Business Review, Bd. 71, Nr. 2, S. 64-73.
- REICHHELD, F. F. (2003):** The One Number You Need to Grow, in: Harvard Business Review, Bd. 81, Nr. 12, S. 46-54.
- REICHHELD, F. F. (2006):** The Microeconomics of Customer Relationships, in: MIT Sloan Management Review, Bd. 47, Nr. 2, S. 73-78.
- REICHHELD, F. F. / DETRICK, C. (2003):** Loyalty: A Prescription for Cutting Costs, in: Marketing Management, Bd. 12, Nr. 5, S. 24-25.
- REICHHELD, F. F. / MARKEY JR, R. G. / HOPTON, C. (2000):** The loyalty effect - the relationship between loyalty and profits, in: European Business Journal, Bd. 12, Nr. 3, S. 134-139.
- REICHHELD, F. F. / SASSER JR., W. E. (1990):** Zero Defections: Quality Comes to Ser-

vices, in: Harvard Business Review, Bd. 68, Nr. 5, S. 105-111.

REINARTZ, W. J. / KUMAR, V. (2000): On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing, in: Journal of Marketing, Bd. 64, Nr. 4, S. 17-35.

REIS, H. T. / RUSBULT, C. E. (2004): Relationship Science: A Casual and Somewhat Selective Review, in: REIS, H. T. / RUSBULT, C. E. (Hrsg.), Close Relationships: Key Readings, Psychology Press, New York, NY (u. a.), S. 1-20.

RESE, M. / SÖLLNER, A. / UTZIG, B. P. (2003): Relationship Marketing: Standortbestimmung und Perspektiven, Springer, Berlin (u. a.).

RICE, B. / BENNETT, R. (1998): The Relationship between Brand Usage and Advertising Tracking Measurements: International Findings, in: Journal of Advertising Research, Bd. 38, Nr. 3, S. 58-66.

RUDOLPH, T. / KOTOUC, A. J. (2006): Das Sortiment aus Verbrauchersicht - oder warum die Formel 'Größeres Sortiment = Zufriedenere Kunden = Mehr Umsatz' nicht stimmt, in: Thexis, Bd. 23, Nr. 2, S. 2-7.

RUDOLPH, T. / SCHWEIZER, M. (2003): Kunden wieder zu Käufern machen, in: Harvard Business Manager, Nr. 2/2003, S. 22-33.

RUFO, M. (2004): Geschwisterliebe - Geschwisterhass: die prägendste Beziehung unserer Kindheit, 2. Aufl., Piper, München.

RUSBULT, C. E. / DRIGOTAS, S. M. / VERETTE, J. (1994): The investment model: An interdependence analysis of commitment processes and relationship maintenance phenomena, in: CANARY, D. / STAFFORD, L. (Hrsg.), Communication and relational maintenance, Academic Press, New York, N.Y., S. 115-139.

RUSBULT, C. E. / MARTZ, J. M. / AGNEW, C. R. (1998): The investment model scale: Measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size, in: Personal Relationships, Bd. 5, Nr. 4, S. 357-391.

RUSBULT, C. E. / OLSEN, N. / DAVIS, J. L. / HANNON, P. A. (2004): Commitment and Relationship Maintenance Mechanisms, in: REIS, H. T. / RUSBULT, C. E. (Hrsg.), Close Relationships: key readings, Psychology Press, New York, N.Y., S. 287-303.

RUST, R. T. / ZEITHAML, V. A. / LEMON, K. N. (2004): Customer-Centered Brand Management, in: Harvard Business Review, Bd. 82, Nr. 9, S. 110-118.

SCHULTZ, D. E. (2000): Learn to differentiate CRM's two faces, in: Marketing News, Bd. 34, Nr. 24, Nov. 20, S. 11.

SCHULTZ, D. E. / SCHULTZ, H. F. (1998): Transitioning marketing communication into the twenty-first century, in: Journal of Marketing Communications, Bd. 4, Nr. 1, S. 9-26.

SCHULTZ KLEINE, S. / KLEINE, R. E. / ALLEN, C. T. (1995): How Is a Possession 'Me' or 'Not Me'? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment, in: Journal of Consumer Research, Bd. 22, S. 327-343.

SCHURR, P. H. (2007): Buyer-seller relationship development episodes: theories and methods, in: Journal of Business & Industrial Marketing, Bd. 22, Nr. 3, S. 161-170.

SCHWARTZ, B. (2006): Anleitung zur Unzufriedenheit - Warum weniger glücklich macht, 2. Aufl., Econ, Berlin.

SCHWEIZER, M. P. (2004): Consumer Confusion im Handel: Ein umweltpsychologisches Erklärungsmodell, Rosch-Buch, Schesslitz.

SHETH, J. N. / PARVATIYAR, A. (2000): Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences, in: SHETH, J. N. (Hrsg.), Handbook of relationship marketing, Sage Publ., Thousand Oaks, Calif. [u.a.], S. 171-207.

SHIMP, T. A. / MADDEN, T. J. (1988): Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love, in: Advances in Consumer Research, Bd. 15, Nr. 1, S. 163-168.

SHOCKER, A. D. / SRIVASTAVA, R. K. / RUEKERT, R. W. (1994): Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue, in: Journal of Marketing Research, Bd. 31, Nr. 2, S. 149-158.

SIMPSON, J. A. (1987): The dissolution of romantic relationships: Factors involved in relationship stability and emotional distress, in: Journal of Personality and Social Psychology, Bd. 53, Nr. 4, S. 683-692.

SIRDESHMUKH, D. / SINGH, J. / SABOL, B. (2002): Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, in: Journal of Marketing, Bd. 66, Nr. 1, S. 15-37.

SMITH, J. B. (1998): Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality, in: Psychology & Marketing, Bd. 15, Nr. 1, S. 3-21.

STAUSS, B. (2000): Perspektivenwandel: Vom Produkt-Lebenszyklus zum Kundenbeziehungs-Lebenszyklus, in: Thexis - Fachzeitschrift für Marketing, Bd. 17, Nr. 2, S. 15-18.

STAUSS, B. / SEIDEL, W. (2007): Beschwerdemanagement: Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe, 4., vollst. überarb. Aufl., Carl Hanser Verlag, München.

STERNBERG, R. J. (1986): A Triangular Theory of Love, in: Psychological Review, Bd. 93, Nr. 2, S. 119-135.

STIFTUNG WARENTEST (2007): Tests, <http://www.stiftung-warentest.de/online/> [Abruf: 05.04.2007].

TARP (1979): Consumer complaint handling in America: Summary of findings and recommendations, Technical Assistance Research Programs Institute, United States Office of Consumer Affairs, Washington D.C.

TARP (1986): Consumer complaint handling in America: An update study, Technical Assistance Research Programs Institute, United States Office of Consumer Affairs, Washington D.C.

THIBAUT, J. W. / KELLEY, H. H. (1959): The social psychology of groups, John Wiley & Sons Ltd., New York, N.Y.

THORBJORNSEN, H. et al. (2002): Building Brand Relationship Online: A Comparison of Two Interactive Applications, in: Journal of interactive Marketing, Bd. 16, Nr. 3, S. 17-34.

THORELLI, H. B. (1986): Networks - between markets and hierarchies, in: Strategic Management Journal, Bd. 7, Nr. 1, S. 37-51.

TIKKANEN, H. (1998): The network approach in analyzing international marketing and purchasing operations: a case study of a European SME's focal net 1992-95, in: Journal of Business & Industrial Marketing, Bd. 13, Nr. 2, S. 109-131.

TNS EMNID (2002): Customer Equity Modelling, Bielefeld.

TÖNNIES, F. (1922): Kritik der öffentlichen Meinung, Neudruck der Ausgabe Berlin 1922, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbücken.

TOMCZAK, T. / MÜLLER, F. (1992): Kommunikation als zentraler Erfolgsfaktor der stra-

tegischen Markenführung, in: *Thexis*, Bd. 9, Nr. 6, S. 18-22.

TROMMSDORFF, V. (2004): Konsumentenverhalten, 6. Aufl., Kohlhammer, Stuttgart.

TSE, A. C. B. / LEE, R. P. W. (2001): Zapping Behavior during Commercial Breaks, in: *Journal of Advertising Research*, Bd. 41, Nr. 3, S. 25-29.

TURNBULL, P. W. / LEEK, S. / YING, G. (2000): Customer Confusion: The Mobile Phone Market, in: *Journal of Marketing Management*, Bd. 16, Nr. 1-3, S. 143-163.

TYLER, K. / STANLEY, E. / BRADY, A. (2006): Relationship development in a multinational utilities network, in: *Journal of Services Marketing*, Bd. 20, Nr. 5, S. 333-345.

UNCLES, M. D. / DOWLING, G. R. / HAMMOND, K. (2003): Customer loyalty and customer loyalty programs, in: *Journal of Consumer Marketing*, Bd. 20, Nr. 4, S. 294-316.

UNCLES, M. / EHRENBERG, A. / HAMMOND, K. (1995): Patterns of Buyer Behavior: Regularities, Models and Extensions, in: *Marketing Science*, Bd. 14, Nr. 3, S. 71-78.

VAN BENTUM, R. / STONE, M. (2005): Customer relationship management and the impact of corporate culture - A European Study, in: *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Bd. 13, Nr. 1, S. 28-54.

VAN LANGE, P. A. M. et al. (1997): Willingness to sacrifice in close relationships, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Bd. 72, Nr. 6, Juni, S. 1373-1395.

VERSHOFEN, W. (1940): Handbuch der Verbrauchsforschung, Heymann, Berlin.

WALTHER, G. (1994): Verkaufe alles - nur nicht Deine Kunden, 2. Aufl., Econ, Düsseldorf.

WEHRLI, H. P. / JÜTTNER, U. (1996): Beziehungsmarketing in Wertsystemen, in: *Marketing ZFP*, Bd. 18, Nr. 1, S. 33-43.

WEIBER, R. / BEINLICH, G. (1994): Die Bedeutung der Geschäftsbeziehung im Systemgeschäft, in: *Marktforschung & Management - Zeitschrift für marktorientierte Unternehmenspolitik*, Bd. 38, Nr. 1, S. 120-127.

WEINBERG, P. / DIEHL, S. (2001): Aufbau und Sicherung von Markenbindung unter schwierigen Konkurrenz- und Distributionsbedingungen, in: KÖHLER, R. / MAJER, W. / WIEZOREK, H. (Hrsg.), *Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements*, Vahlen, München, S. 23-35.

WEINBERG, P. / TERLUTTER, R. (2003): Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung, in: BRUHN, M. / HOMBURG, C. (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*, 4. überarb. und erw. Aufl., Gabler, Wiesbaden, S. 41-64.

WEITZ, B. A. / BRADFORD, K. D. (1999): Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Bd. 27, Nr. 2, S. 241-254.

WERBEMUSEUM (2006): Deutschlands beliebteste Werbefiguren, <http://www.werbemuseum.de/deutsch/aktivitaeten/archiv/index.html> [Abruf: 09.11.2006].

WIGGINS, J. S. (1979): A psychological taxonomy of trait-descriptive terms: The interpersonal domain, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Bd. 37, S. 395-412.

WIGGINS, J. S. / TRAPNELL, P. / PHILLIPS, N. (1988): Psychometric and Geometric Characteristics of the Revised Interpersonal Adjective Scales (IAS-R), in: *Multivariate*

Behavioral Research, Bd. 23, Nr. 4, S. 517-530.

WILLIAMSON, O. E. (1996): Transaktionskostenökonomik, 2. Aufl., LIT-Verlag, Hamburg.

WIRTZ, B. W. (1999): Stand und Entwicklungsperspektiven der empirischen Beziehungsmarketingforschung im Business to Business-Bereich, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Bd. 45, Nr. 4, S. 380-401.

ZAW (2005): Werbeträger in Deutschland 2005, <http://www.zaw.de/> [Abruf: 10.04.2007].

ZEPLIN, S. (2006): Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

ZÜTPHEN, T. / SIEK, M. (2002): Zufriedenheit, Loyalität und Bindung - drei Seiten derselben Medaille? in: planung & analyse, Nr. 4/2002.

**Arbeitspapiere des
Lehrstuhls für **innovatives** Markenmanagement (LiM®)**

Die Arbeitspapiere des Lehrstuhls für **innovatives** Markenmanagement (LiM®) erscheinen in unregelmäßigen Abständen und sind auf der Website des Lehrstuhls (<http://www.lim.uni-bremen.de>) frei zugänglich. Bisher sind erschienen:

Jahr 2003:

- Nr. 1 **Christoph Burmann / Lars Blinda / Axel Nitschke (2003)**
Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements
- Nr. 2 **Lars Blinda (2003)**
Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung
- Nr. 3 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management - Modellkonzeption zur wertorientierten Gestaltung des Beziehungsmarketings
- Nr. 4 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management bei kontinuierlichen Dienstleistungen – Eine empirische Anwendung
- Nr. 5 **Nina Dunker (2003)**
Merchandising als Instrument der Markenführung - Ausgestaltungsformen und Wirkungen
- Nr. 6 **Jan-Hendrik Strenzke (2003)**
The role of the origin in international brand management

Jahr 2004

- Nr. 7 **Christoph Burmann / Sabrina Zeplin (2004)**
Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement – State-of-the-Art und Forschungsbedarf
- Nr. 8 **Christoph Burmann / Jan Spickschen (2004)**
Die Relevanz der Corporate Brand in der Markenarchitekturgestaltung internationaler Finanzdienstleister
- Nr. 9 **Christoph Burmann / Philip Maloney (2004)**
Vertikale und horizontale Führung von Marken
- Nr. 10 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2004)**
„Go for Gold“ – Fallstudie zum Olympia-Sponsoring der Bremer Goldschlägerei

- Nr. 11 **Christoph Burmann / Henning Ehlert (2004)**
Markenstrategien politischer Parteien - Zur Vorteilhaftigkeit von Einzelmarken versus Dachmarke
- Nr. 12 **Tina Kupka / Lars Blinda / Frank-Michael Trau (2004)**
Wellness Positionierungen im Rahmen einer identitätsbasierten Markenführung
- Nr. 13 **Christoph Burmann (Hrsg.) (2004)**
Dokumentation des Tags der Wirtschaft des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen zum Thema "Bewertung und Bilanzierung von Marken"
- Nr. 14 **Christoph Burmann / Mathias Kullmann (2004)**
Strategisches Mehrmarkencontrolling - Modellkonzeption zur integrierten und dynamischen Koordination von Markenportfolios

Jahr 2005:

- Nr. 15 **Josef Hattig (2005)**
Festrede zum 50-jährigen Jubiläum des Marketing Clubs Bremen
- Nr. 16 **Christoph Burmann / Verena Wenske (2005)**
Markenidentität und Markenpersönlichkeit – Wachstumschance oder Wachstumsbremse?
- Nr. 17 **Christoph Burmann / Katharina Schäfer (2005)**
Das Branchenimage als Determinante der Unternehmensmarkenprofilierung
- Nr. 18 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2005)**
Customer Equity in kontinuierlichen Dienstleistungen
- Nr. 19 **Christoph Burmann / Marc Jost-Benz (2005)**
Brand Equity Management vs. Customer Equity Management? Zur Integration zweier Managementkonzepte

Jahr 2006:

- Nr. 20 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2006)**
Markenführungs Kompetenzen – Handlungspotenziale einer identitätsbasierten Markenführung
- Nr. 21 **Christoph Burmann / Jan-Philipp Weers (2006)**
Markenimagekonfusion: Ein Beitrag zur Erklärung eines neuen Verhaltensphänomens
- Nr. 22 **Christoph Burmann / Jochen Heemann (2006)**
Identitätsbasierte Markenführungsbudgetierung

Jahr 2007:

- Nr. 23 **Christoph Burmann / Alexander Breusch (2007)**
Integration von Wettbewerbsentscheidungen in einem Customer Equity-Modell
- Forschungsbedarf und Systematisierung –
- Nr. 24 **Christoph Burmann / Philip Maloney (2007)**
Innengerichtete, identitätsbasierte Führung von Dienstleistungsmarken

Stiftungslehrstuhl für ABWL, insbesondere **innovatives** Markenmanagement (LiM)

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, Hochschulring 4, 28359 Bremen

Hrsg.: Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-7554 - Fax +49 (0)421 / 218-8646

E-Mail: info-lim@uni-bremen.de

LiM-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Website des LiM unter <http://www.lim.uni-bremen.de> downloadbar.
