

Christina Kohlepp

Die Verbundenheit des Kunden mit dem Konsumgüterunternehmen

Eine kritische Analyse auf der
Grundlage eines interaktions-
und identifikationsbasierten
Beziehungsverständnisses



Nomos

Nomos Universitätsschriften

Betriebswirtschaftslehre

Band 11

Christina Kohlepp

Die Verbundenheit des Kunden mit dem Konsumgüterunternehmen

Eine kritische Analyse auf der Grundlage
eines interaktions- und identifikationsbasierten
Beziehungsverständnisses



Nomos



Onlineversion
Nomos eLibrary

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

Zugl.: Oldenburg, Univ., Diss., 2020

ISBN 978-3-8487-7112-7 (Print)

ISBN 978-3-7489-1159-3 (ePDF)

1. Auflage 2021

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2021. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Meinen Eltern

Geleitwort

Die Dissertationsschrift von Frau Christina Kohlepp behandelt eine im modernen Marketingselbstverständnis tief verwurzelte Zielkategorie: im Mittelpunkt ihrer Analyse stehen Konzepte und Strategien zur Bindung von Kunden, welche eine Abkehr von der (ausschließlichen) Verkaufsorientierung in Marketingpraxis und -theorie markieren und auf einem beziehungsorientierten Paradigma im Marketing fußen.

Kundenbindung durch Kundenzufriedenheit kann zunächst als Ausdruck konsequenter Kundenorientierung bei der Entwicklung und Vermarktung von Marktleistungen verstanden werden; darüber hinausgehend wird in beziehungsorientierten Ansätze propagiert, dass Bindung auch durch Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden und durch eine aktive Vermittlung von Identifikationsangeboten geschaffen werden kann. Identifizierung und Commitment sind so zu eigenständigen Zielkategorien eines Marketings geworden, welches langfristige Erfolgspotenziale durch verbundene Kunden erschließen will, die im besten Fall gegenüber Konkurrenzangeboten quasi immunisiert sind.

Vor diesem Hintergrund ist es dann auch nicht verwunderlich, dass Kundenbindung in der Marketingforschung umfänglich thematisiert und aus unterschiedlichen theoretischen Perspektiven konzeptualisiert wird. Inzwischen existiert eine Vielzahl von Beiträgen zur Zufriedenheits-, Loyalitäts- oder auch Kundenbeziehungs- und Kundenwertforschung die eine Bezugnahme auf das Konstrukt 'Bindung' vereint. Gemeinsam ist ihnen, dass sie implizit oder explizit die Gestaltbarkeit von Kundenbindung im o.g. Sinne unterstellen, ohne dass diese Grundannahme einer präzisierenden, theoretisch fundierten Analyse unterzogen ist.

Frau Kohlepp greift dieses Desideratum auf und untersucht, welche Vorstellungen von 'Beziehung' zwischen Konsumgüterunternehmen und ihren Kunden den marketingstrategischen Bindungsansätzen zugrunde liegen. Die Dissertation ist interdisziplinär angelegt und hinterfragt konstruktiv-kritisch diese Vorstellungen unter Rückgriff auf die in den Marketingansätzen verbreitet adressierten sozialwissenschaftlichen Theorien und Konzepte. Ziel ist es, theoretisch begründete Merkmale der verbundenen Kundenbeziehung zu bestimmen, Rahmenbedingungen zu identifizieren, unter denen verbundene Kundenbeziehungen überhaupt entstehen können und schließlich Empfehlungen für die Marketingpraxis zu formulie-

Geleitwort

ren, welche Ausprägungen von Verbundenheit der Kunden realistisch sind und wie letztere angeregt bzw. erhöht werden kann. Aus praktisch-normativer Sicht bietet die Dissertationsschrift den klaren Mehrwert, Maßnahmen der Beziehungsgestaltung hinsichtlich ihrer Wirksamkeit zu begründen und so im Hinblick auf ihre zu erwartende Effektivität und Effizienz (besser) beurteilbar zu machen.

Ich wünsche der Dissertationsschrift ein breites Interesse und hohe Impulswirkung für den weiteren Diskurs zum strategischen Beziehungs- und Bindungsmanagement.

Oldenburg, im September 2020

Univ.-Prof. Dr. Thorsten Raabe

Vorwort

Mein Dissertationsprojekt, das mich über Jahre begleitet und mir so viele Stunden des Suchens, Lesens, Nachdenkens und Schreibens abverlangt hat, mich immer wieder aufs Neue motiviert und mein Potenzial hat freisetzen lassen, mich aber auch immer wieder unbarmherzig zurückgeworfen und an meine unüberwindbar scheinenden kognitiven Grenzen geführt hat, ist nun abgeschlossen.

Promovieren heißt, sich auf eine Entdeckungsreise einzulassen. Dabei wird nicht nur das Thema der Arbeit erkundet, ausgelotet, durchdrungen und hoffentlich verstanden. Wer sich auf diese Herausforderung einlässt, macht sich auch auf den Weg zu sich selbst. Es ist nicht die persönliche Sachkenntnis, die darüber entscheidet, ob ein Dissertationsprojekt erfolgreich abgeschlossen wird oder nicht. Vielmehr ist es die Bereitschaft des oder der Promovierenden durchzuhalten. Ich wusste zu Beginn nicht, was mich erwarteten würde und wie lange dieses Projekt dauern würde. So mancher Abschnitt des Weges hat sehr viel länger gedauert als ich es erwartet habe. Er schien zunächst übersichtlich und leicht zu bewältigen, entpuppte sich aber als ein Hindernisparcours. Dann war mentale Stärke gefragt. Ganz entscheidend ist auch die Fähigkeit, sich selbst und den eigenen Text angemessen reflektieren zu können. Wer sich zu sehr hinterfragt, tritt auf der Stelle und kommt nicht voran. Wer sich zu wenig hinterfragt, läuft schnell in die falsche Richtung und kommt vielleicht niemals an.

Wenn ich geahnt hätte, was auf mich zukommen würde, hätte ich mich möglicherweise nicht auf dieses Projekt eingelassen. Rückblickend bin ich sehr dankbar für diese Erfahrung. Sie hat mich gelehrt, dass die Selbstzweifel und das Gefühl, einem selbst gesetzten hohen Anspruch nicht gerecht werden zu können, nachlassen, wenn man sich selbst vertraut und gelassen den richtigen Gedanken abwarten kann. Ich habe gelernt, Geduld mit mir selbst zu haben und das war letztlich ausschlaggebend dafür, dass ich ans Ziel gekommen bin.

Mein besonderer Dank gilt meinen Eltern. Sie haben mich nie gefragt, wann ich denn nun endlich fertig werden würde. Sie haben mir vertraut und hatten Geduld mit mir. Dafür danke ich Ihnen sehr.

Heidelberg, im September 2020

Christina Kohlepp

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	7
Vorwort	9
Darstellungsverzeichnis	17
Abkürzungsverzeichnis	19
A Einleitung	21
1. Einführung in das Thema und Problemstellung	21
2. Zielsetzung	26
3. Aufbau der Arbeit	28
B Grundlagen des verbundenen Wiederkaufverhaltens	33
1. Die Vorteile des Wiederkaufverhaltens aus Hersteller- und Kundensicht	33
1.1. Die Vorteile für den Hersteller	33
1.2. Die Vorteile für den Kunden	37
1.2.1. Das Kundennettonutzenkonzept	37
1.2.2. Der mit dem Produktkauf zusammenhängende Kundennutzen und -aufwand	40
1.2.2.1. Der funktionale Grundnutzen aus dem Produkt	40
1.2.2.2. Der Kundennutzen aus den Mitarbeitern	42
1.2.2.3. Der Kundennutzen aus dem Produktimage	45
1.2.2.4. Der Kundennutzen aus der symbolisch-kulturellen Bedeutung des Konsumgutes	50
1.2.2.5. Der Kundenaufwand	57
1.2.3. Der zusätzlich von Wiederholungskäufen generierte Kundennutzen	60
1.2.3.1. Der Sicherheitsnutzen	61
1.2.3.2. Der sozial-emotionale und -funktionale Nutzen aus dem wiederholten Kontakt mit den Mitarbeitern	63
	11

Inhaltsverzeichnis

1.2.3.3. Der Bevorzugungsnutzen	66
1.2.4. Zusammenfassende Schlussfolgerungen	67
2. Verbundenheit beschreibende Konstrukte in der Marketingtheorie	68
2.1. Das Loyalitätskonstrukt	68
2.1.1. Der Begriff der Kundenloyalität	68
2.1.2. Das Stufenmodell der Kundenloyalität von Oliver	72
2.1.3. Der Beitrag des Stufenmodells zur Erklärung des verbundenen Wiederkaufverhaltens	75
2.2. Das Commitmentkonstrukt und sein Beitrag zur Erklärung des verbundenen Wiederkaufverhaltens	77
2.3. Verbundenheit als commitmentbasiertes loyales Wiederkaufverhalten	85
3. Die Bezugsobjekte kundenseitiger Verbundenheit in der Marketingtheorie	87
C Marketingtheoretische und sozialpsychologische Beziehungskonzeptionen	91
1. Die austauschorientierten Beziehungskonzeptionen in der Marketingtheorie	91
1.1. Der transaktionsbasierte, deskriptiv-prozessuale Beziehungsbegriff	92
1.1.1. Deskriptiv-prozessuale Begriffsdefinitionen in der Marketingliteratur	92
1.1.2. Transaktionsinhalte	96
1.1.3. Die Valenz der Transaktionsbeziehung	98
1.2. Das praktisch-normative Beziehungsverständnis	100
1.3. Zusammenfassende Beurteilung zum deskriptiv-prozessualen und praktisch-normativen Beziehungsbegriff	103
2. Sozialpsychologische Beziehungskonzeptionen	103
2.1. Das interaktionsbasierte Beziehungsverständnis	105
2.1.1. Grundlagen der interaktionsbasierten Beziehung und Kundenbeziehung	106
2.1.1.1. Die interaktionsbasierte Beziehung in der Sozialpsychologie	106
2.1.1.2. Beziehungspartner in der interaktionsbasierten Kundenbeziehung	111

2.1.1.3. Dimensionen der interaktionsbasierten Beziehung	114
2.1.1.4. Die interaktionsbasierte Kundenbeziehung	119
2.1.2. Die verbundene interaktionsbasierte Beziehung	124
2.1.2.1. Merkmale der verbundenen Beziehung	125
2.1.2.1.1. Die verbundene Beziehung nach McCall	125
2.1.2.1.2. Die verbundene Beziehung nach Hinde	126
2.1.2.1.3. Die verbundene Beziehung nach Gupta	130
2.1.2.1.4. Zusammenfassung der wesentlichen Merkmale der verbundenen interaktionsbasierten Beziehung	131
2.1.2.2. Die Interaktionsgestaltung in der verbundenen Beziehung	134
2.1.2.2.1. Das Modell der Beziehungsentwicklung von Levinger und Snoek	135
2.1.2.2.2. Die Theorie der Sozialen Durchdringung von Altman und Taylor	140
2.1.2.2.3. Die Kohäsionstheorie von Lawler und Yoon	147
2.1.2.3. Zusammenfassende Schlussfolgerungen und begriffliche Abgrenzung der verbundenen interaktionsbasierten Kundenbeziehung	153
2.2. Das identifikationsbasierte Beziehungsverständnis	161
2.2.1. Soziale Identität und Identifikation in der Social Identity Theory (SIT) und der Social Categorization Theory (SCT)	162
2.2.1.1. Der Begriff der sozialen Identität	162
2.2.1.2. Dimensionen/ Komponenten	166
2.2.1.2.1. Die kognitive Komponente	167
2.2.1.2.1.1. Die kognitive Komponente in der SIT	167
2.2.1.2.1.2. Die kognitive Komponente in der SCT	168
2.2.1.2.1.2.1. Der Begriff der sozialen Kategorie	168
2.2.1.2.1.2.2. Das Klassifikationssystem	171
2.2.1.2.1.2.3. Das Metakonstrast-Prinzip	173
2.2.1.2.1.2.4. Die Salienz von Kategorien	176
2.2.1.2.2. Die evaluative Komponente in der SIT	180
2.2.1.2.3. Die affektive Komponente in der SIT	182
2.2.1.3. Intra- und interindividuelle Wirkungen der sozialen Identität	182

Inhaltsverzeichnis

2.2.1.4. Die Überführung der sozialen Identität in die identifikationsbasierte Beziehung	189
2.2.1.5. Begriffliche Abgrenzung der identifikationsbasierten Beziehung	204
2.2.2. Materielle Konsumgüter als Identitätssymbole	205
2.2.2.1. Vorbemerkungen	205
2.2.2.2. Die identitätsvermittelnde Funktion von Konsumgütern	208
2.2.2.3. Zusammenfassende Schlussfolgerungen zur identitätsvermittelnden Funktion von Konsumgütern	218
3. Zusammenfassung und Vergleich der in Kapitel C vorgestellten Beziehungskonzeptionen	220
D Die Identität in der Organisations- und Marketingtheorie	227
1. Die Organizational Identity Theory (OIT) als organisationstheoretische Erweiterung der SIT	228
2. Die (Kunden-)Identität in der Marketingtheorie	235
2.1. Begriffliche Grundlagen zum Selbst, zur Identität und zum Selbstkonzept	235
2.2. Das Konstrukt der sozialen Identität in der Marketingtheorie	240
2.3. Die möglichen Bezugsobjekte der Kundenidentität	242
2.4. Die Kongruenztheorie und ihre Bedeutung für die Kundenidentifikation	249
2.4.1. Theoretische Grundlagen der Kongruenztheorie	249
2.4.2. Aus der SIT, SCT, OIT und Kongruenztheorie abgeleitete Typen der Identifikation	252
3. Zusammenfassung	257
E Die Beeinflussung der kundenseitigen Verbundenheit mit dem Unternehmen über die interaktions- und identifikationsbasierte Beziehung	261
1. Begriff und Ziele des Beziehungsmarketing in Konsumgütermärkten	263
1.1. Begriffliche Abgrenzung des Beziehungsmarketing	263
1.2. Ziele des Beziehungsmarketing	266

2. Die Interaktion als Steuerungsinstrument der verbundenen Kundenbeziehung	269
2.1. Die Steuerung der Verbundenheit mit dem Hersteller	269
2.2. Die Steuerung der Verbundenheit mit den Mitarbeitern	283
2.3. Die Steuerung der Verbundenheit mit der Marke	289
2.4. Kritische Würdigung der Anwendung des interaktionsbasierten Beziehungsbegriffs auf Konsumgüterunternehmen und deren (potenzielle) Kunden	293
3. Das Unternehmensimage und die Markenbedeutung als Anknüpfungspunkte für die Beeinflussung der identifikationsbasierten Kundenbeziehung	297
3.1. Identität und Image in der (post-)modernen Konsumgesellschaft	299
3.1.1. Das Verständnis von Identität in der Moderne und in der Postmoderne	299
3.1.2. Der postmoderne Konsumstil	308
3.1.3. Zusammenfassung	315
3.2. Die Konstruktion von Identitätsvorlagen für die Identifikation des (potenziellen) Kunden mit dem Unternehmen	318
3.2.1. Der Kausalzusammenhang zwischen der organisationalen Identität und dem Unternehmensimage	319
3.2.2. Die Markenbedeutung als Identifikationsvorlage	331
3.2.2.1. An die Markenarchitektur zu stellende Anforderungen	331
3.2.2.2. Die Beeinflussung der Markenbedeutung durch Unternehmen	333
3.2.3. Das Unternehmensimage als Identifikationsvorlage	346
3.2.3.1. Anknüpfungspunkte für die Beeinflussung des Unternehmensimage in seiner Eigenschaft als Identifikationsvorlage	346
3.2.3.2. Das Unternehmensimage als Identifikationsvorlage für den traditionellen Konsumenten vom Typ 1 und Typ 2	355
3.3. Zusammenfassung	358
F Wesentliche Ergebnisse	366
Literaturverzeichnis	371

Darstellungsverzeichnis

Darst. 1:	Aufbau der Arbeit	32
Darst. 2:	Stabilitätsbezogene Effekte sowie Erlös- und Kosteneffekte der Kundenloyalität	36
Darst. 3:	Der Unterschied zwischen der Kundenbindung und Kundenloyalität	72
Darst. 4:	Das 4-Stufen Modell der zufriedenheitsbasierten Kundenloyalität nach Oliver	73
Darst. 5:	Das affektiv-konative Commitment	81
Darst. 6:	Unterschiede zwischen der Kundenloyalität und dem Commitment	84
Darst. 7:	Die commitmentbasierte Loyalität	86
Darst. 8:	Die aus einzelnen Aktionen, Episoden und Sequenzen zusammengesetzte interaktionsbasierte Beziehung	95
Darst. 9:	Die Beziehung zwischen sozialer Distanz und Wechselseitigkeit nach Houston und Gassenheimer	99
Darst. 10:	Die soziale Beziehung als System	108
Darst. 11:	Merkmale der verbundenen Beziehung nach McCall, Hinde und Gupta	132
Darst. 12:	Determinanten positiver Übergänge zwischen den Beziehungsebenen in dem Modell der Beziehungsentwicklung von Levinger und Snoek	136
Darst. 13:	Das Prozessmodell der Interaktion in der Theorie der Sozialen Durchdringung von Altman und Taylor	143

Darstellungsverzeichnis

Darst. 14: Die Entstehung von Commitment in Geschäftsbeziehungen in der Kohäsionstheorie von Lawler und Yoon	151
Darst. 15: Die Einflussfaktoren der verbundenen interaktionsbasierten Beziehung	160
Darst. 16: Die Komponenten der sozialen Identität und ihre Wirkung auf das Gruppenverhalten im integrierten Modell der sozialen Identität nach Tajfel	190
Darst. 17: Die soziale Identität als Beziehung	194
Darst. 18: Das integrative Prozessmodell der sozialen Identität nach Meyer, Becker und Dick	197
Darst. 19: Formen des Konsums	207
Darst. 20: Die wesentlichen Unterschiede zwischen dem interaktionsbasierten, dem identifikationsbasierten und dem austauschbasierten Beziehungsverständnis	226
Darst. 21: Die Formen des Selbst	251
Darst. 22: Identifikation und Kongruenz	254
Darst. 23: Typen der Identifikation und priorisierte Ziele von Unternehmen in Abhängigkeit vom Kundentyp	257
Darst. 24: Das Zielsystem des Beziehungsmarketing	268
Darst. 25: Durchschnittliche Anzahl an Publikationen zur Identität in Großbritannien und Irland pro Jahr	300
Darst. 26: Typen der Identifikation und priorisierte Ziele von Unternehmen in Abhängigkeit vom Kundentyp (erweitert)	318
Darst. 27: Wesentliche Unterschiede zwischen der Markenbedeutung und dem Unternehmensimage als Identifikationsvorlage für (potenzielle) Kunden	365

Abkürzungsverzeichnis

AMA	American Marketing Association
CRM	Customer Relationship Management
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologien
IT	Identity Theory
MCR	Meta-contrast ratio
NGO	Non-Governmental Organisation
POS	Point of Sale
OIT	Organizational Identity Theory
SCT	Social Categorization Theory
SIT	Social Identity Theory
SOR	Stimulus-Organism-Response
UN	Unternehmen

