

Andreas Meyer

## **Kundenbindung im gewerblichen Automobilmarkt**

# GABLER RESEARCH

Andreas Meyer

# **Kundenbindung im gewerblichen Automobilmarkt**

Eine empirische Kausalanalyse

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Frank Wimmer



**RESEARCH**

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

Dissertation Otto-Friedrich-Universität Bamberg, 2010

1. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010

Lektorat: Ute Wrasmann | Viktoria Steiner

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2316-5

## Geleitwort

„Kundenbindung“ ist inzwischen weder für die Marketingpraxis noch für die Marketingwissenschaft ein neues Thema. Das gilt insbesondere auch für das Automobilmarketing, wo man sich bislang allerdings nahezu ausschließlich auf den Markt automobiler Privatkunden bezogen hat. Vom Ausnahmejahr 2009 mit seiner Abwrackprämie abgesehen entfällt aber schon seit Jahren mit etwa 60 Prozent der deutlich größere Anteil aller Neuzulassungen in Deutschland auf den gewerblichen Bereich, davon etwa ein Drittel auf gewerbliche Endkunden (der Rest auf Händler- und Werkszulassungen sowie Autovermietungen). Höchste Zeit also, dass mit der vorliegenden Arbeit das Thema der Kundenbindung im gewerblichen Automobilmarkt erstmals aufgegriffen und in theoretisch fundierter sowie praxisrelevanter Weise bearbeitet wurde. Sie ist entstanden als eine vom Lehrstuhl für Absatzwirtschaft der Universität Bamberg betreute und von der Unternehmensberatung Oliver Wyman geförderte Dissertation.

Herrn Meyers Forschungsziel besteht in der Entwicklung und empirischen Überprüfung eines Erklärungsmodells der Kundenbindung in diesem Markt, das als Ausgangspunkt für die Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen für die Praxis dienen kann. Das Modell beinhaltet „Kundenbindung“ als Zielphänomen, „Kundenzufriedenheit“, „Wechselbarrieren“ und „Wechselmotive“ als Determinanten, jeweils aufgesplittet in ihre wesentlichen Dimensionen. Die empirische Basis zur Überprüfung des Modells bilden die Ergebnisse einer Befragung von netto 465 sogenannten „Key Informants“ aus Unternehmen in Deutschland mit einem Fuhrpark von mindestens fünf Fahrzeugen. Zur Schätzung seines Strukturgleichungsmodells bedient sich Herr Meyer einer methodisch höchst anspruchsvollen PLS-Pfadanalyse. Der Heterogenität dieses Absatzmarktes trägt er Rechnung, indem er zusätzlich nach spezifischen Kundensegmenten differenziert.

Das Ergebnis ist erfreulicherweise nicht nur eine für den akademisch gebildeten Marketingforscher höchst interessante theoretisch-methodische Meisterleistung. Herr Meyer gelang auch zu umsetzbaren Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen für den interessierten Marketingpraktiker, womit er das selbst gesetzte Forschungsziel erfolgreich realisiert hat. Seiner Arbeit ist nicht nur entsprechende fachwissenschaftliche Beachtung, sondern auch breite Resonanz in der Automobilindustrie bzw. -branche zu wünschen.

Prof. Dr. Frank Wimmer

## **Vorwort**

Für das Gelingen eines Dissertationsvorhabens gibt es eigentlich nur zwei Voraussetzungen: Ein spannendes Thema und die richtigen Rahmenbedingungen. Den ersten Aspekt habe ich für mich mit der „Kundenbindung im gewerblichen Automobilmarkt“ gefunden, sicherlich geprägt durch meine berufliche Position als Unternehmensberater mit Schwerpunkt in der Automobilindustrie. Für den zweiten Aspekt möchte ich nachfolgend den wichtigsten Personen danken.

Zuvorderst gilt mein Dank meinem Doktorvater Prof. Dr. Frank Wimmer, der meine Forschung immer in die richtige Richtung gelenkt hat, damit trotz meiner Begeisterung für die (Un-)Tiefen der Analysemethodik am Ende die Gewinnung aussagekräftiger und praxisrelevanter Ergebnisse im Vordergrund stand. Ebenfalls danke ich Prof. Dr. Johann Engelhard für die Übernahme des Zweitgutachtens. Ein besonderer Dank geht an meine Mitstreiter vom „Kompetenzteam Automobilmarketing“, Harald Schuster und Claas Hoops, die in langen Diskussionen wesentlich zum Gelingen der Arbeit beigetragen haben. Am Lehrstuhl hat mich die enge Einbindung gefreut, so dass ich mich kaum noch als „Externer“ wahrgenommen habe – stellvertretend seien Dr. Julika Göb und Dr. Verena Rath genannt. Ebenfalls möchte ich eine Reihe von methodischen Experten nennen – insbesondere Dr. Christian Ringle von der „PLS School“ und Dr. Marko Sarstedt von der LMU München. Auch den interviewten Experten sowie den zahlreichen Teilnehmern der empirischen Studie gilt mein Dank.

Für die finanzielle und inhaltliche Unterstützung meines Dissertationsvorhabens danke ich meinem Arbeitgeber Oliver Wyman Consulting, insbesondere der „Automotive Practice“ mit Dr. August Joas, Peter Bosch, Matthias Benteinrieder und Fabian Brandt. Außerdem möchte ich die Unterstützung von Dr. Tobias Eichner, Dr. Markus Müller-Martini und Dr. Alexander Breusch bei allen Themen „rund ums Promovieren“ hervorheben. Zu guter Letzt geht mein „privater Dank“ an meine Eltern, meinen Bruder, meine Frau und (ganz frisch hinzugekommen) meinen Sohn – Euch möchte ich diese Arbeit widmen.

Dr. Andreas Meyer

## Inhaltsübersicht

<b>1</b>	<b>Einführung.....</b>	<b>1</b>
1.1	Problemstellung und Zielsetzung .....	1
1.2	Forschungsfragen, Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit .....	3
<b>2</b>	<b>Kundenbindung als Zielsetzung im gewerblichen Automobilmarkt.....</b>	<b>7</b>
2.1	Theoretische Grundlagen der Kundenbindung .....	7
2.2	Bedeutung der Bindung von Gewerbekunden für die Automobilindustrie.....	25
<b>3</b>	<b>Erklärungsmodell der Kundenbindung im gewerblichen Automobilmarkt.....</b>	<b>55</b>
3.1	Theoretische Perspektiven zu Einflussgrößen der Kundenbindung.....	55
3.2	Empirische Forschung zu Einflussgrößen der Kundenbindung.....	63
3.3	Elemente des Erklärungsmodells .....	76
3.4	Aufstellung des Erklärungsmodells .....	117
<b>4</b>	<b>Empirische Validierung des Erklärungsmodells.....</b>	<b>123</b>
4.1	Konzeption und Durchführung der empirischen Untersuchung .....	123
4.2	Übergreifende Validierung des Erklärungsmodells .....	177
4.3	Segmentspezifische Validierung des Erklärungsmodells .....	219
4.4	Zusammenfassung der empirischen Untersuchung.....	241
<b>5</b>	<b>Implikationen für die Automobilindustrie.....</b>	<b>243</b>
5.1	Übergreifende Strategien zur Steigerung der Kundenbindung .....	243
5.2	Segmentspezifische Strategien zur Steigerung der Kundenbindung.....	263
5.3	Zusammenfassung der strategischen Ansatzpunkte.....	272
<b>6</b>	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>277</b>

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Inhaltsübersicht</b> .....	<b>IX</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XXI</b>
<b>1 Einführung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung .....	1
1.2 Forschungsfragen, Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit .....	3
<b>2 Kundenbindung als Zielsetzung im gewerblichen Automobilmarkt</b> .....	<b>7</b>
2.1 Theoretische Grundlagen der Kundenbindung .....	7
2.1.1 Einordnung in die Marketingwissenschaft.....	7
2.1.2 Begriffsdefinition und Abgrenzung .....	11
2.1.3 Vorteile der Kundenbindung für den Anbieter .....	14
2.1.4 Potenzielle Vorteile der Kundenbindung für den Nachfrager.....	19
2.1.5 Grenzen der Kundenbindung .....	21
2.2 Bedeutung der Bindung von Gewerbekunden für die Automobilindustrie.....	25
2.2.1 Situation der Automobilindustrie und Rolle des Marketings.....	26
2.2.2 Bedeutung gewerblicher Automobilkunden.....	32
2.2.3 Charakteristika gewerblicher Automobilkunden .....	39
2.2.4 Ziel der Bindung gewerblicher Automobilkunden.....	45
2.2.5 Rolle von Herstellern und Handel bei der Kundenbindung .....	50
<b>3 Erklärungsmodell der Kundenbindung im gewerblichen Automobilmarkt</b> .....	<b>55</b>
3.1 Theoretische Perspektiven zu Einflussgrößen der Kundenbindung.....	55
3.1.1 Ökonomische Theorien .....	55



---

3.1.2	Psychologische Theorien.....	57
3.1.3	Sozialpsychologische Theorien.....	59
3.1.4	Ableitung der Grundstruktur für das Erklärungsmodell .....	61
3.2	Empirische Forschung zu Einflussgrößen der Kundenbindung.....	63
3.2.1	Untersuchungen mit Bezug zur Automobilindustrie.....	63
3.2.2	B2B-Untersuchungen ohne Bezug zur Automobilindustrie.....	70
3.2.3	B2C-Untersuchungen ohne Bezug zur Automobilindustrie.....	72
3.2.4	Implikationen für die Aufstellung des Erklärungsmodells .....	74
3.3	Elemente des Erklärungsmodells .....	76
3.3.1	Kundenbindung als Zielphänomen.....	76
3.3.1.1	Dimensionen der Kundenbindung.....	76
3.3.1.2	Konzeptionalisierung der Kundenbindung.....	80
3.3.2	Kundenzufriedenheit als Determinante .....	86
3.3.2.1	Kundenzufriedenheit und ihre Implikationen .....	86
3.3.2.2	Konzeptionalisierung der Kundenzufriedenheit.....	96
3.3.3	Wechselbarrieren als Determinanten .....	101
3.3.3.1	Wechselbarrieren und ihre Implikationen .....	101
3.3.3.2	Konzeptionalisierung der Wechselbarrieren .....	105
3.3.4	Wechselmotive als Determinanten.....	109
3.3.4.1	Wechselmotive und ihre Implikationen .....	109
3.3.4.2	Konzeptionalisierung der Wechselmotive .....	112
3.3.5	Kundensegmente als Kontextfaktoren .....	113
3.3.5.1	Kundensegmente und ihre Implikationen .....	113
3.3.5.2	Konzeptionalisierung der Kundensegmente.....	115
3.4	Aufstellung des Erklärungsmodells .....	117
3.4.1	Beziehung der Kundenbindungskonstrukte untereinander .....	117
3.4.2	Kundenzufriedenheit und Kundenbindung .....	118
3.4.3	Wechselbarrieren und Kundenbindung .....	120
3.4.4	Wechselmotive und Kundenbindung .....	120
3.4.5	Kundensegmente und Kundenbindung .....	121
3.4.6	Zusammenführung des Erklärungsmodells.....	122
<b>4</b>	<b>Empirische Validierung des Erklärungsmodells.....</b>	<b>123</b>
4.1	Konzeption und Durchführung der empirischen Untersuchung .....	123
4.1.1	Methodische Grundlagen .....	123
4.1.1.1	Kausalanalyse mit Strukturgleichungsmodellen .....	123

---

4.1.1.2	Reflektive oder formative Messmodelle .....	126
4.1.1.3	Kovarianzstrukturanalyse oder PLS-Pfadanalyse .....	133
4.1.1.4	PLS-Algorithmus und Analysesoftware.....	141
4.1.2	Operationalisierung der Konstrukte .....	143
4.1.2.1	Methodische Vorbemerkungen .....	144
4.1.2.2	Operationalisierung der Kundenbindung .....	149
4.1.2.3	Operationalisierung der Kundenzufriedenheit .....	152
4.1.2.4	Operationalisierung der Wechselbarrieren.....	155
4.1.2.5	Operationalisierung der Wechselmotive .....	157
4.1.2.6	Operationalisierung der Kundensegmente .....	158
4.1.3	Datenerhebung .....	160
4.1.3.1	Festlegung von Zielgruppe und Befragungsansatz .....	160
4.1.3.2	Auswahl des Erhebungsverfahrens und Entwicklung des Fragebogens ....	162
4.1.3.3	Konzeption der Stichprobe.....	165
4.1.3.4	Rücklauf und Struktur der Stichprobe.....	167
4.1.3.5	Repräsentativität.....	172
4.1.3.6	Vorbereitung der Daten.....	175
4.2	Übergreifende Validierung des Erklärungsmodells .....	177
4.2.1	Formale Gütebeurteilung.....	177
4.2.1.1	Reflektive Messmodelle.....	178
4.2.1.2	Formative Messmodelle.....	186
4.2.1.3	Strukturmodell.....	193
4.2.2	Inhaltliche Interpretation .....	200
4.2.2.1	Wirkungsbeziehungen im Strukturmodell .....	200
4.2.2.2	Exkurs: Überprüfung der Modellstruktur.....	208
4.2.2.3	Messmodelle der Kundenzufriedenheit.....	210
4.2.2.4	Messmodelle der Wechselbarrieren .....	214
4.2.2.5	Messmodelle der Wechselmotive.....	216
4.2.3	Zusammenfassung der übergreifenden Modellanalyse .....	217
4.3	Segmentspezifische Validierung des Erklärungsmodells .....	219
4.3.1	Verfahren zur Berücksichtigung von Segmenten in PLS-Pfadanalysen .....	220
4.3.2	A-priori-Segmentierung und Mehrgruppenschätzung .....	221
4.3.2.1	Methodische Vorbemerkungen .....	221
4.3.2.2	Segmentierung nach Premium und Volumen.....	224
4.3.2.3	Segmentierung nach Fuhrparkgröße .....	227
4.3.3	Simultane Modell schätzung und Segmentierung mit FIMIX-PLS .....	229
4.3.3.1	Methodische Vorbemerkungen .....	229
4.3.3.2	Ermittlung der latenten Segmente .....	231
4.3.3.3	Interpretation der latenten Segmente.....	237

4.3.4	Zusammenfassung der segmentspezifischen Modellanalyse .....	240
4.4	Zusammenfassung der empirischen Untersuchung.....	241
<b>5</b>	<b>Implikationen für die Automobilindustrie.....</b>	<b>243</b>
5.1	Übergreifende Strategien zur Steigerung der Kundenbindung .....	243
5.1.1	Steigerung der Kundenzufriedenheit.....	243
5.1.2	Aufbau von Wechselbarrieren.....	251
5.1.3	Steuerung von Wechselmotiven.....	255
5.1.4	Nutzung der Kundenbindung Handel.....	257
5.1.5	Exkurs: Customer Relationship Management.....	259
5.2	Segmentspezifische Strategien zur Steigerung der Kundenbindung.....	263
5.2.1	Strategien nach Premium und Volumen.....	263
5.2.2	Strategien nach Fuhrparkgröße .....	268
5.2.3	Strategien nach latenten Segmenten.....	271
5.3	Zusammenfassung der strategischen Ansatzpunkte.....	272
<b>6</b>	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>277</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>283</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>293</b>
	<b>Interviewverzeichnis .....</b>	<b>339</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Begriffsabgrenzung Kundenbindung .....	13
Abb. 2	Beispiele für die Profitabilitätswirkung der Kundenbindung .....	17
Abb. 3	Wirkungskette Kundenbindung.....	18
Abb. 4	Pkw-Neuzulassungen Deutschland 1986-2007.....	26
Abb. 5	Wirkungskette von internen Prozessen bis zur Kundenbindung.....	31
Abb. 6	Pkw-Neuzulassungen nach Haltergruppen relativ 1986-2008.....	32
Abb. 7	Pkw-Neuzulassungen nach Haltergruppen absolut 1991-2008.....	33
Abb. 8	Struktur der Pkw-Neuzulassungen 2007.....	33
Abb. 9	Marktanteile der Hersteller im Gewerbekundenmarkt 2006.....	37
Abb. 10	Einkaufsgremium bei gewerblichen Automobilkunden.....	41
Abb. 11	Kaufentscheidung bei gewerblichen Automobilkunden .....	42
Abb. 12	Eingrenzung der Arbeit .....	54
Abb. 13	Grundstruktur für das aufzustellende Erklärungsmodell der Kundenbindung.....	63
Abb. 14	Ursachen der Kundenbindung.....	78
Abb. 15	Retrospektive und prospektive Kundenbindung .....	80
Abb. 16	Konzeptionalisierung der Kundenbindung.....	86
Abb. 17	Disconfirmation-Paradigma der Kundenzufriedenheit .....	87
Abb. 18	Kano-Modell der Kundenzufriedenheit .....	90
Abb. 19	Zufriedenheits-Bindungsmatrix .....	93
Abb. 20	Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.....	95
Abb. 21	Kundenpositionierung nach der Art der Bindung .....	102
Abb. 22	Erklärungsmodell der Kundenbindung im gewerblichen Automobilmarkt.....	122
Abb. 23	Vollständiges Strukturgleichungsmodell .....	125
Abb. 24	Reflektives Messmodell mit drei Indikatoren .....	127

Abb. 25	Formatives Messmodell mit drei Indikatoren .....	128
Abb. 26	Messmodelle im Erklärungsmodell der Kundenbindung.....	133
Abb. 27	Struktur der Stichprobe nach Position der Befragten.....	168
Abb. 28	Struktur der Stichprobe nach Fuhrparkgröße .....	169
Abb. 29	Struktur der Stichprobe nach Kaufentscheidungstypen .....	170
Abb. 30	Struktur der Stichprobe nach Marken .....	171
Abb. 31	Repräsentativitätsprüfung nach Branchen.....	174
Abb. 32	Repräsentativitätsprüfung nach Marken.....	175
Abb. 33	Schritte der Gütebeurteilung des Erklärungsmodells.....	178
Abb. 34	Externe Validität – Verfahren zur Überprüfung .....	191
Abb. 35	Externe Validität – Beispiel der Überprüfung.....	192
Abb. 36	Ergebnisse der Schätzung des Erklärungsmodells .....	206
Abb. 37	Mediatoren-Effekt .....	209
Abb. 38	Verfahren zur Berücksichtigung von Segmenten in Pfadmodellen .....	220
Abb. 39	Moderatoren-Effekt .....	222
Abb. 40	Schritte einer FIMIX-PLS-Analyse .....	230
Abb. 41	Kundenbindungsniveaus der Hersteller .....	266

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Unterschiede zwischen Transaktions- und Beziehungsmarketing .....	8
Tab. 2	Pkw-Neuzulassungen nach Vertriebskanälen 2006 .....	36
Tab. 3	Eignung des Beziehungsmarketings für den gewerblichen Automobilmarkt .....	46
Tab. 4	Aussagen der Theorien zu Einflussfaktoren der Kundenbindung .....	62
Tab. 5	Empirischer Forschungsstand zur Kundenbindung in der Automobilindustrie .....	64
Tab. 6	Ausgewählte empirische Studien zur Kundenbindung in B2B-Beziehungen .....	70
Tab. 7	Ausgewählte empirische Studien zur Kundenbindung in B2C-Beziehungen .....	72
Tab. 8	Verfahrensvergleich PLS-Pfadanalyse und Kovarianzstrukturanalyse .....	139
Tab. 9	Operationalisierung „Kundenbindung Hersteller“ .....	149
Tab. 10	Operationalisierung „Kundenbindung Handel“ .....	151
Tab. 11	Operationalisierung „Produktzufriedenheit“ .....	152
Tab. 12	Operationalisierung „Betreuungszufriedenheit“ .....	153
Tab. 13	Operationalisierung „Preiszufriedenheit“ .....	154
Tab. 14	Operationalisierung „Servicezufriedenheit“ .....	155
Tab. 15	Operationalisierung „Händlerbeziehung“ .....	155
Tab. 16	Operationalisierung „Markenstärke“ .....	156
Tab. 17	Operationalisierung „Attraktivität des Wettbewerbs“ .....	157
Tab. 18	Operationalisierung „Kundennutzen“ .....	158
Tab. 19	Operationalisierung der Kundensegmente .....	159
Tab. 20	Überprüfung der Datensätze auf fehlende Werte .....	176
Tab. 21	Überprüfung der Frage-Items auf fehlende Werte .....	177
Tab. 22	Indikatorreliabilität der reflektiven Messmodelle – Schritt 1 .....	179
Tab. 23	Indikatorreliabilität der reflektiven Messmodelle – Schritt 2 .....	180
Tab. 24	Konstruktreliabilität der reflektiven Messmodelle .....	181
Tab. 25	Inhaltsvalidität der reflektiven Messmodelle – Indikator Korrelationen .....	182
Tab. 26	Inhaltsvalidität der reflektiven Messmodelle – KMK-Kriterium .....	183
Tab. 27	Inhaltsvalidität der reflektiven Messmodelle – Faktorenanalyse .....	183
Tab. 28	Diskriminanzvalidität der reflektiven Messmodelle – Teil 1 .....	184

---

Tab. 29	Diskriminanzvalidität der reflektiven Messmodelle – Teil 2.....	185
Tab. 30	Diskriminanzvalidität der reflektiven Messmodelle – Teil 3.....	185
Tab. 31	Expertenvalidität der formativen Messmodelle .....	187
Tab. 32	Multikollinearität der formativen Messmodelle – Schritt 1 .....	189
Tab. 33	Multikollinearität der formativen Messmodelle – Schritt 2 .....	189
Tab. 34	Multikollinearität der formativen Messmodelle – Schritt 3 .....	190
Tab. 35	Externe Validität der formativen Messmodelle – Teilzufriedenheiten .....	193
Tab. 36	Multikollinearität des Strukturmodells.....	194
Tab. 37	Bestimmtheitsmaße der endogenen Variablen des Strukturmodells.....	195
Tab. 38	Effektstärke der exogenen Variablen des Strukturmodells .....	196
Tab. 39	Prognoserelevanz der endogenen Variablen des Strukturmodells – $Q^2$ .....	198
Tab. 40	Prognoserelevanz der endogenen Variablen des Strukturmodells – $q^2$ .....	198
Tab. 41	Goodness of Fit des Strukturmodells .....	199
Tab. 42	Bedeutung der Einflussfaktoren „Kundenbindung Handel“ .....	201
Tab. 43	Relative Wichtigkeiten „Kundenbindung Handel“ .....	202
Tab. 44	Bedeutung der Einflussfaktoren „Kundenbindung Hersteller“ (direkt).....	203
Tab. 45	Relative Wichtigkeiten „Kundenbindung Hersteller“ (direkt).....	203
Tab. 46	Bedeutung der Einflussfaktoren „Kundenbindung Hersteller“ (total) .....	204
Tab. 47	Ergebnisse der Hypothesenprüfung „Kundenbindung Handel“ .....	205
Tab. 48	Ergebnisse der Hypothesenprüfung „Kundenbindung Hersteller“ .....	206
Tab. 49	Relative Wichtigkeiten „Kundenbindung Hersteller“ (total).....	207
Tab. 50	Mediatorprüfung „Händlerbeziehung“ und „Servicezufriedenheit“ .....	209
Tab. 51	Indikatorrelevanz und Signifikanz „Betreuungszufriedenheit“ .....	212
Tab. 52	Indikatorrelevanz und Signifikanz „Produktzufriedenheit“ .....	212
Tab. 53	Indikatorrelevanz und Signifikanz „Preiszufriedenheit“ .....	213
Tab. 54	Indikatorrelevanz und Signifikanz „Servicezufriedenheit“ .....	214
Tab. 55	Indikatorrelevanz und Signifikanz „Markenstärke“ .....	215
Tab. 56	Indikatorrelevanz und Signifikanz „Händlerbeziehung“ .....	216
Tab. 57	Indikatorrelevanz und Signifikanz „Attraktivität des Wettbewerbs“ .....	216
Tab. 58	Indikatorrelevanz und Signifikanz „Kundennutzen“ .....	217
Tab. 59	Mehrgruppenvergleich – Premium und Volumen.....	225

---

Tab. 60	Mehrgruppenvergleich – Fuhrparkgröße .....	228
Tab. 61	FIMIX – Auswahl der Segmentanzahl.....	232
Tab. 62	FIMIX – Zugehörigkeitswahrscheinlichkeiten der Beobachtungen .....	233
Tab. 63	FIMIX – Segmentgrößen .....	233
Tab. 64	FIMIX – Gütekriterien .....	234
Tab. 65	FIMIX – Schätzergebnisse.....	235
Tab. 66	FIMIX – Mehrgruppenvergleich.....	236
Tab. 67	FIMIX – Vergleich der Gütekriterien .....	236
Tab. 68	FIMIX – Kreuztabellierung des Merkmals „Markengruppe“ .....	238
Tab. 69	FIMIX – Charakterisierung der Segmente .....	239
Tab. 70	Ergebnis der Hypothesenprüfung „Kundensegmente“ .....	240
Tab. 71	Schätzwerte der latenten Variablen nach Premium und Volumen.....	264
Tab. 72	Schätzwerte der latenten Variablen nach Marken.....	267
Tab. 73	Schätzwerte der latenten Variablen nach Fuhrparkgröße .....	269
Tab. 74	Schätzwerte der latenten Variablen nach FIMIX-Segmenten.....	272
Tab. 75	Modellrechnung kumulativer Effekt der Kundenbindung .....	283
Tab. 76	Kundenmerkmale in der empirischen Erhebung – Teil I.....	284
Tab. 77	Kundenmerkmale in der empirischen Erhebung – Teil II.....	285
Tab. 78	Inhaltsvalidität der formativen Messmodelle – Pretest.....	286
Tab. 79	Multikollinearität der formativen Messmodelle – Detaildarstellung .....	287
Tab. 80	Multikollinearität des Strukturmodells – Detaildarstellung.....	288
Tab. 81	Mehrgruppenvergleiche – Invarianz der Messung.....	288
Tab. 82	Mehrgruppenvergleiche Premiummarken.....	290
Tab. 83	Mehrgruppenvergleiche Volumenmarken.....	291



---

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
CLV	Customer Lifetime Value
CRM	Customer Relationship Management
ECSI	European Customer Satisfaction Index
FIMIX	Finite Mixture
GVO	Gruppenfreistellungsverordnung
H.	Heft
IT	Informationstechnologie
Jg.	Jahrgang
KAM	Key Account Management
KB	Kundenbindung (Konstrukt)
KBA	Kraftfahrtbundesamt
Kfz	Kraftfahrzeug
LISREL	Linear Structural Relationships
Marketing ZFP	Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis
Pkw	Personenkraftwagen
PLS	Partial Least Squares
SPSS	Statistical Product and Service Solutions
Tab.	Tabelle
TCO	Total Cost of Ownership
WB	Wechselbarriere (Konstrukt)
WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
WISU	Das Wirtschaftsstudium
WM	Wechselmotiv (Konstrukt)
ZF	Zufriedenheit (Konstrukt)
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
Zfbf	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung

# 1 Einführung

## 1.1 Problemstellung und Zielsetzung

„Customer loyalty appears to be the only way to achieve sustainably superior profits.“<sup>1</sup> Was REICHHELD pointiert formuliert, gilt in besonderem Maße für die *Automobilindustrie*. In einem Marktumfeld, das durch anhaltende Sättigungstendenzen in den westlichen Automobilmärkten und eine stetig zunehmende globale Wettbewerbsintensität gekennzeichnet ist, wird die Gewinnung neuer Kunden immer schwieriger. Vor dem Hintergrund des intensiven Preiswettbewerbs und der umfassenden Marketingbemühungen global agierender Hersteller auf allen regionalen Absatzmärkten rückt die Bindung des bestehenden Kundenstamms als strategische Zielsetzung immer mehr in den Vordergrund. Die Automobilhersteller versprechen sich einen strategischen Vorteil davon, wenn es ihnen gelingt, ihren vorhandenen Kundenstamm zu binden und ihn gegen Abwerbeversuche des Wettbewerbs zu immunisieren. Daher ist die *Kundenbindung* zu einer zentralen *Zielsetzung des Marketings in der Automobilindustrie* geworden.<sup>2</sup> Ihre Bedeutung nimmt weiter zu, wie Volkswagen exemplarisch feststellt: „The establishment of long-lasting relationships with our customers is expected to continue to grow in importance.“<sup>3</sup>

Diese Thematik wurde auch von der Marketingwissenschaft aufgegriffen, die sich in den letzten Jahren in zahlreichen Untersuchungen mit Fragestellungen der *Bindung, Treue und Loyalität von Automobilkunden* beschäftigt hat. Bei näherer Betrachtung der vorliegenden Arbeiten zeigt sich jedoch, dass diese nahezu ausschließlich auf automobiler *Privatkunden* fokussieren.<sup>4</sup> Berücksichtigt man jedoch, dass die Bedeutung des *gewerblichen Marktsegments* in den vergangenen Jahren stark zugenommen hat und im Jahr 2008 bereits 60 % aller Neuzulassungen im deutschen Automobilmarkt gewerblicher Art waren, eröffnet sich eine interessante Forschungslücke.<sup>5</sup> Daher beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit der Problemstellung der *Kundenbindung im gewerblichen Automobilmarkt*.

Das zentrale Forschungsziel besteht in der *theoretisch geleiteten Entwicklung und empirischen Überprüfung* eines Erklärungsmodells der Kundenbindung im gewerblichen Automobilmarkt, das als Ausgangspunkt für die Ableitung von *Handlungsempfehlungen* für die Unternehmenspraxis herangezogen werden kann. Da von einer Heterogenität gewerblicher

---

<sup>1</sup> REICHHELD (1993), S. 73.

<sup>2</sup> Vgl. die Diskussion von Entwicklung und Status des Automobilmarketings in Kapitel 2.2.1.

<sup>3</sup> CHOJNACKI (2000), S. 50.

<sup>4</sup> Vgl. den Überblick über den Forschungsstand in Kapitel 3.2.1.

<sup>5</sup> Vgl. die Darstellung der Bedeutung gewerblicher Kunden in Kapitel 2.2.2. Hier wird auch auf die besondere Situation des Jahres 2009 aufgrund der Abwrackprämie eingegangen.

Automobilkunden ausgegangen wird, erfolgt im Rahmen der Untersuchung eine Berücksichtigung von *Kundensegmenten*.<sup>6</sup>

Zur *Eingrenzung* der Problemstellung ist also festzuhalten, dass es nur um *gewerbliche Automobilkunden* geht und private Automobilkunden explizit von der Betrachtung ausgeschlossen sind. Zudem nimmt die vorliegende Arbeit die *Perspektive der Automobilhersteller* ein. Eine Untersuchung aus der Perspektive anderer Marktakteure wie Handel oder Leasinggesellschaften wäre ebenfalls möglich; diese Arbeit zielt jedoch auf die Erklärung der Bindung von Kunden an die Hersteller als Marketingführer im vertikalen Absatzsystem der Automobilwirtschaft ab. Darüber hinaus geht es ausschließlich um die Kundenbindung in Bezug auf den *Fahrzeugkauf*. Begleitende automobiler Dienstleistungen (Werkstatt, Finanzierung, Versicherung, Fuhrparkmanagement) werden als klar abgegrenzte Problem-bereiche angesehen, weswegen die Untersuchung auf die Fahrzeuge als Grundprodukt der Automobilindustrie fokussiert.<sup>7</sup>

Das primäre Anliegen der Arbeit ist, aus *praktischer* Sicht zur *Erklärung* des Phänomens der Kundenbindung im gewerblichen Automobilmarkt beizutragen und *Handlungsansätze* zur zielorientierten Gestaltung der Kundenbindung durch die Automobilindustrie abzuleiten. Marketing wird hier als *anwendungsorientierte Wissenschaft* verstanden und es geht um die Lösung einer praxisbezogenen Problemstellung mit den Methoden der Wissenschaft. Die Beschäftigung mit der Kundenbindung im Kontext der Automobilindustrie ist von hoher Relevanz, da diese als umsatzstärkster Industriezweig in Deutschland eine *Schlüsselbranche* darstellt und entsprechend eine große gesamtwirtschaftliche Bedeutung hat.<sup>8</sup> Beispielsweise erzielte die Branche im Jahr 2004 einen Umsatz von 227,7 Mrd. €, was 18,6 % der gesamten deutschen Industrie entsprach. Von diesem Umsatz entfielen 59,3 % auf das Ausland, womit die Automobilindustrie auch die wichtigste Exportbranche war.<sup>9</sup> In dieser umsatzstarken Branche wurde die Untersuchung der Kundenbindung für das wichtige Segment gewerblicher Kunden von der Marketingwissenschaft bisher vernachlässigt, so dass das *Schließen dieser Lücke* lohnenswert erscheint. Auch in der wissenschaftlichen Literatur wird ein Mangel an empirischen Untersuchungen zu den *Geschäftskunden der Automobilindustrie* konstatiert und es wird betont, dass eine *Erforschung der Kundenbindung* in diesem Kontext von besonderem Interesse ist.<sup>10</sup>

Darüber hinaus verspricht die Untersuchung aus *wissenschaftlicher* Sicht eine Überprüfung und möglicherweise Ausweitung des Gültigkeitsbereichs von Theorien und Modellen der Kundenbindung als einem *zentralen Konstrukt* des Marketings. In der Literatur wird allgemein beklagt, dass sich zahlreiche Untersuchungen mit der Bindung von Konsumenten beschäftigen, während vergleichsweise wenige Forschungsarbeiten zur Kundenbindung in

<sup>6</sup> Vgl. zur Heterogenität gewerblicher Pkw-Kunden Kapitel 2.2.3.

<sup>7</sup> Zur Abgrenzung im Detail vgl. Kapitel 2.2.5 und 3.3.1.2.

<sup>8</sup> Vgl. GOTTSCHALK (1999), S. 113 ff.

<sup>9</sup> Vgl. DIEZ/REINDL (2005a), S. 63, 65.

<sup>10</sup> Vgl. WACHTER (2006), S. 124; HILBERT/RAITHEL (2004a), S. 125.

*Business-to-Business-Geschäftsbeziehungen* (B2B) vorliegen.<sup>11</sup> Daher trägt die vorliegende Arbeit dazu bei, das Fundament der empirischen Forschung in diesem Bereich zu verbreitern. Zusätzlich setzt die Arbeit zwei neuere Methoden zur *Berücksichtigung von Segmenten* im Rahmen der Strukturgleichungsanalyse ein, zu denen sich in der Literatur bisher wenige Anwendungen finden. An dieser Stelle kann die Arbeit dazu beitragen, die wissenschaftlichen Anwendungserfahrungen dieser Methoden auszubauen.

## 1.2 Forschungsfragen, Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Aus der beschriebenen Zielsetzung der Arbeit ergeben sich vier wesentliche *Forschungsfragen*, die in weitere Fragen unterteilt werden können. Durch die Beantwortung dieser Forschungsfragen will die Arbeit zu einem tieferen Verständnis des Phänomens der Kundenbindung im Anwendungsbereich der Automobilindustrie beitragen:

(1) Welche *Relevanz* hat die Zielsetzung der Kundenbindung im gewerblichen Automobilmarkt?

- Welche Vorteile hat eine *Kundenbindungsstrategie* allgemein? Welche Voraussetzungen und Grenzen sind zu berücksichtigen?
- In welcher Situation befinden sich die *Automobilindustrie* und das Automobilmarketing? Welche Bedeutung haben *gewerbliche Kunden*? Ist die Kundenbindung eine sinnvolle Strategie in diesem Markt?

(2) Welche *Determinanten* erklären die Kundenbindung im gewerblichen Automobilmarkt und wie können die Zusammenhänge durch ein *Modell* beschrieben werden?

- Welche Determinanten sind aus *theoretischer* Sicht zu berücksichtigen? Welche Erkenntnisse liegen in der *empirischen Marketingwissenschaft* bereits vor?
- Welches sind die zentralen *Merkmale* der einzelnen Determinanten der Kundenbindung? Wie können die Determinanten für den Untersuchungsgegenstand *konzeptuell* erfasst werden?
- Welche *Zusammenhänge* bestehen zwischen den Determinanten und dem Zielphänomen der Kundenbindung? Wie kann auf dieser Basis die Kundenbindung im gewerblichen Automobilmarkt durch ein vollständiges *Modell* beschrieben werden?

(3) Kann das aufgestellte Erklärungsmodell *empirisch validiert* werden? Welche Unterschiede zeigen sich dabei in einzelnen *Kundensegmenten*?

- Wie muss eine empirische Überprüfung *konzipiert* sein?

---

<sup>11</sup> Vgl. BAYÓN/VON WANGENHEIM (2005), S. 169; GIERL/GEHRKE (2004), S. 203; GIERING (2000), S. 28.