

# Steigert die Vermittlung von Konsum-Kompetenz den Erfolg des Beziehungsmarketing? Das Beispiel Consumer Electronics\*

Thorsten Hennig-Thurau

Beziehungsmarketing, Konsum-Kompetenz, Geschäftsbeziehungen, Beziehungsqualität, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Kausalanalyse

Der Qualität von Geschäftsbeziehungen kommt im Hinblick auf den langfristigen Erfolg eines unternehmerischen Beziehungsmarketing grosse Bedeutung zu. Im Rahmen dieses Beitrages wird für einen Teilbereich der Konsumgüterindustrie untersucht, ob und inwieweit es sich bei der systematischen Vermittlung von Konsum-Kompetenz um einen geeigneten Ansatz zur Steigerung der Beziehungsqualität handelt. Aufbauend auf eine Konzeptualisierung der relevanten Konstrukte Konsum-Kompetenz und Beziehungsqualität werden Hypothesen zum Zusammenwirken beider Grössen aufgestellt, deren Gültigkeit dann unter Einsatz der Kausalanalyse empirisch überprüft wird.



## 1 Einführung: Beziehungsmarketing als konzeptionelle Neuorientierung des Marketing

Das Konzept des Beziehungsmarketing (Berry 1983; 1995; Bruhn/Bunge 1994; Diller 1995; Sheth/Parvatiyar 1995a) stellt eine der grundlegenden Entwicklungen der modernen Marketingwissenschaft dar. Die Zahl der wissenschaftlichen Publikationen in diesem Feld hat sich in den letzten Jahren inschier Unermessliche gesteigert, Zeitschriften rufen Sonderausgaben aus, Tagungen werden veranstaltet (z.B. Sheth/Parvatiyar 1994), Monographien werden publiziert (Christopher et al. 1991; Gummesson 1997), Grundlagenwerke entsprechend überarbeitet (Kotler/Bliemel 1998). Brown (1997, 171) fasst diese rasante Entwicklung (nicht ohne Augenzwinkern) wie

folgt zusammen: «Faced with the prospect of missing the last train to scientific respectability, many marketing academics... are desperately rummaging through their past publications and rejected manuscripts in a frantic search for the magic word, the word which will enable them to announce that they have been relationship marketers all along and are thus entitled to a seat on board.»

Die Frage, ob es sich bei dem Konzept des Beziehungsmarketing um einen Paradigmenwechsel im Marketing handelt oder nicht (vgl. zu dieser Debatte z.B. die Beiträge von Backhaus 1997; Gummesson 1996; Grönroos 1994; Aijo 1996), erscheint dabei von nachgeordnetem Stellenwert. Vielmehr wird hier der vor dem Hintergrund marketinggeschichtlicher Überlegungen von Hansen/Bode (1999, 293) getroffenen Einschätzung

\* Der Verfasser dankt Dipl.-Ök. Ulf Schrader für die kritische Durchsicht einer früheren Fassung dieses Beitrages und zahlreiche konstruktive Hinweise.

entsprochen, derzufolge das Beziehungsmarketing ein «wichtiges strategisches Konzept darstellt, um auf die Herausforderungen aktueller Marktsituationen adäquat zu reagieren». Bei solchen Herausforderungen handelt es sich insbesondere um wettbewerbsbezogene Engpässe (z.B. Marktsättigungstendenzen, Produkthomogenitäten), veränderte Kundenbedürfnisse (z.B. Tendenz zur Individualisierung von Präferenzen, steigende Markenwechselraten) sowie veränderte Leistungsauffassungen (z.B. Aufhebung der Grenzen von Produkten und Dienstleistungen). Das Resultat ist eine Umorientierung traditioneller Marketinginhalte, für die im historischen Rückblick die Bezeichnung «transaktionsorientiert» gewählt wird, hin zu einer Orientierung an dauerhaften Austauschbeziehungen mit Kunden und anderen Anspruchsgruppen im Sinne des Begriffsverständnisses von *Morgan/Hunt* (1994, 22), das unter Beziehungsmarketing «all marketing activities directed toward establishing, developing, and maintaining successful relational exchanges» fasst.

Auf seinem «Siegeszug» in der Unternehmenspraxis hat das Beziehungsmarketing nach Dienstleistungsanbietern und Investitionsgüterunternehmen in der Zwischenzeit auch die Konsumgüterindustrie erreicht. Allerdings bleibt aufgrund des häufig hohen Standardisierungsgrades der hier erzeugten Produkte und der damit einhergehenden vergleichsweise grossen Distanz zwischen Anbietern und Konsumenten ein Beziehungsmarketing häufig genug auf die Einrichtung von Service-Hotlines und die Versendung von individualisierten Mailings beschränkt. Auch die wissenschaftliche Diskussion zum Beziehungsmarketing nimmt nur am Rande Bezug auf die besonderen Probleme der Anbieter von Konsumgütern (vgl. als Ausnahmen die Beiträge von *Bagozzi* 1995; *Diller* 1994; *Sheth/Parvatiyar* 1995b).

Mit dem Ansatz einer Vermittlung von *Konsum-Kompetenz* wird jedoch von Teilen der Marketingwissenschaft ein strategisches Konzept diskutiert, das von seinen Proponenten als eine spezifische Ausgestaltung des Beziehungsmarketing für die Konsumgüterindustrie angesehen wird. Der Kern des Konzeptes stellt dabei darauf ab, die aus Unkenntnis bzw. Inkompetenz bislang von den Konsumenten nicht erschlossenen, aber potentiell vorhandenen Bestandteile des Produktnutzens durch eine systematische Steigerung der konsumentenseitigen Qualifikationen in bezug auf das erworbene Produkt zu realisieren (*Hansen/Hennig* 1995a; 1996; *Honebein* 1997). Die Vermittlung einer solchen Kunden-Qualifikation, die als Konsum-Kompetenz bezeichnet wird, soll auf diese Weise ein höheres Mass an Kundenzufriedenheit bewirken und auch andere Dimensionen der Qualität von Beziehungen zwischen Anbieterunternehmen und Konsumenten positiv beeinflussen (*Hennig-Thurau* 1998).

Ziel des vorliegenden Beitrages ist es in diesem Kontext, die Geeignetheit einer solchen Kompetenzvermittlung an Konsumenten für ein Beziehungsmarketing von Konsumgüterunternehmen empirisch zu überprüfen. Dies erfolgt exemplarisch für zwei Branchen bzw. Produktgruppen (Videorecorder, Spiegelreflexkameras) aus dem Bereich Consumer Electronics, da die Eigenschaften beider Produktgruppen (hohe Komplexität, Funktionenvielfalt usw.) eine hohe Relevanz für die Vermittlung von Konsum-Kompetenz nahelegen (*Hennig-Thurau* 1998, 179ff.). Bei dem Erfolg des Beziehungsmarketing handelt es sich um eine komplexe und vielgestaltige Grösse (vgl. den Ansatz einer Systematisierung von Zielen bei *Diller* 1995a). Hier wird zunächst eine Konzentration auf das Konstrukt der Beziehungsqualität vorgenommen, das als Schlüsselgrösse für das Management

von dauerhaften Kundenbeziehungen angesehen werden kann. Den Ausführungen zum Einfluss der Kompetenzvermittlung auf die Beziehungsqualität vorangestellt wird eine nähere Konzeptualisierung des Konstruktes Konsum-Kompetenz und eine Erörterung der Dimensionen der Beziehungsqualität als Zielgrösse der Untersuchung. Es werden Kausalbeziehungen zwischen beiden Konstrukten abgeleitet, die dann Gegenstand der empirischen Untersuchung sind. Abschliessend erfolgt eine Ausweitung des Erfolgsbegriffs unter Berücksichtigung der Kosten der Kompetenzvermittlung.

## 2 Zum Konzept der Vermittlung von Konsum-Kompetenz

Unter dem Begriff Konsum-Kompetenz wird «die Summe des Wissens sowie der physischen und sozialen Fertigkeiten des Konsumenten, die seinen Umgang mit dem Produkt in sämtlichen Teilbereichen der Nachkaufphase...betreffen» (Hennig-Thurau 1998, 73), gefasst. Insofern sind zwei grundsätzliche Ebenen des Konstruktes zu beachten und zu unterscheiden:

- Auf einer ersten Ebene wird zwischen *fachlichen und sozialen Kompetenzen* des Konsumenten unterschieden. Die fachliche Kompetenz steht im Mittelpunkt der Analyse und beschreibt die kognitiven und physischen Fähigkeiten bzw. Fertigkeiten, die auf Seiten des Konsumenten vorhanden sein müssen, um den Produktnutzen optimal zu erschliessen. So kann etwa die Programmierung der Aufnahme einer TV-Sendung mittels Videorecorder nur gelingen, wenn der Konsument die entsprechenden Produktfunktionen a) kennt und b) auszuführen in der Lage ist. Die soziale bzw. kommunikative Kompetenzkompo-

nente ist der fachlichen insofern konzeptionell vorgelagert, als sie sich auf die Interaktion des Kunden mit Mitarbeitern des Produktherstellers im Hinblick auf ein Nutzungsproblem bezieht: Kontaktiert der Kunde etwa den telefonischen Support des Herstellers, kann sich jedoch nicht adäquat artikulieren, wird auch der beste Telefonservicemitarbeiter keinen Erfolg bei der Problemlösung erzielen.

- Auf einer zweiten Ebene lassen sich *verschiedene Phasen bzw. Bereiche der Konsum-Kompetenz* differenzieren. Dabei handelt es sich im einzelnen um Kompetenzen, die nach dem Kaufvorgang, aber noch vor der ersten Nutzung des Produktes notwendig sind (sog. Vornutzungskompetenzen, z.B. bei der Installation oder dem Aufbau eines Produktes), solche Kompetenzen, die die eigentliche Nutzung des Produktes betreffen (Nutzungskompetenzen), und solche, die dann anfallen, wenn das Produkt vorübergehend nicht genutzt wird (Nutzungsbegleitkompetenzen, z.B. bei der Lagerung, Wartung oder Reinigung). Schliesslich sind auch mit der Behandlung des Produktes nach abgeschlossener Nutzung bestimmte Nutzenpotentiale verbunden, für deren Erschliessung durch den Konsumenten es einer spezifischen Kompetenz bedarf (Nachnutzungskompetenzen, z.B. in Gestalt von Rückgabe an Hersteller oder umweltgerechter Entsorgung).

Aus der Kombination der beiden Konstruktebenen, also der fachlichen und sozialen Kompetenz einerseits und den verschiedenen Kompetenzbereichen andererseits, lassen sich *grundlegende Felder* der Konsum-Kompetenz identifizieren. Diese sind in *Tabelle 1* wiedergegeben und werden dort anhand von Beispielen verdeutlicht.

Komponenten/ Teilbereiche	Fachkompetenz (Wissen/physische Fertigkeiten)	Sozialkompetenz (soziale Fertigkeiten)
<b>Vornutzung</b>	z.B. Zusammenbau und Anschluss eines Personal Computer (PC)	z.B. Interaktion mit dem PC-Hersteller via Service-Hotline wegen eines Installationsproblems
<b>Nutzung</b>	z.B. Programmierung der Aufnahme eines Spielfilms mit einem Videorecorder	z.B. Artikulation einer Beschwerde beim Hersteller des Videorecorders wegen Nichteinhaltung von kommunikationspolitischen Leistungszusagen
<b>Nutzungsbegleitung</b>	z.B. fachgerechte Aufbewahrung von bereits geöffneten Nahrungsmitteln (Babynahrung)	z.B. Inanspruchnahme der Kundenhotline des Nahrungsmittelherstellers, um geeignete Lagertemperatur und Haltbarkeit des Produktes zu erfragen
<b>Nachnutzung</b>	z.B. Entsorgung eines Kühlschranks	z.B. Anfrage beim Kühlschrankhersteller wegen dessen Entsorgung

Tabelle 1: Grundlegende Kompetenzfelder und Beispiele für Inhalte von Konsum-Kompetenz.

Die Vermittlung von Konsum-Kompetenz stellt einen *umfassenden Ansatz* dar, der sowohl unternehmensstrategische als auch instrumentelle Aspekte umfasst. In *unternehmensstrategischer Hinsicht* bedarf das Konzept der Kompetenzvermittlung einer Einbindung in normative Konzepte der Unternehmensführung sowie einer Abstimmung der marktorientierten Ziele und Strategien einer Unternehmung. Um von den Konsumenten entsprechend wahrgenommen zu werden, müssen die Aktivitäten des Unternehmens im Bereich der Kompetenzvermittlung durch eine Aufnahme der angestrebten Stellung des Unternehmens als «gesellschaftliche Ausbildungsinstitution» bzw. «Kunden-Lehrer» im Sinne einer realisierbaren Utopie in die Unternehmensphilosophie abgesichert werden, was zugleich den allgemeinen Wert eines kundenorientierten Verhaltens spezifiziert. Eine Integration des Strategiesystems der Unternehmung ist vor allem im Hinblick auf marktparzellierungsstrategische Überlegungen von Bedeutung (vgl. zum strategischen Konzept Becker 1998, 237ff.). Ähnlich wie bei anderen Aktivitäten im Rahmen des

Beziehungsmarketing bedarf es vor einem investitionstheoretischen Hintergrund einer differenzierten Kundenbehandlung auch im Rahmen der systematischen Vermittlung von Konsum-Kompetenz. Als wichtige Dimensionen eines solchen kompetenzbezogenen Segmentierungsansatzes können zum einen das Kompetenzaufnahmepotential von Konsumenten, zum anderen die Nachfrage der Kunden nach zusätzlicher Kompetenz genannt werden, wobei in beiden Fällen Messprobleme unübersehbar sind.

In *instrumentenbezogener Hinsicht* geht es vor allem darum, ein geeignetes Instrumentarium für eine Kompetenzvermittlung aufzuzeigen und Anforderungen an eine Integration verschiedener Instrumente in Gestalt eines instrumentellen «Kompetenzmix» zu formulieren. Geeignete Instrumente können dabei aus verschiedenen Bereichen entstammen. Neben klassischen Kommunikationsinstrumenten (z.B. Gebrauchsanweisungen, Kundenzeitschriften) und Serviceinstrumenten (z.B. Hotlines, Kundens Schulungen) sind auch Massnahmen im Bereich der Produktgestaltung einzubeziehen, da sie die Umset-

zung zuvor vermittelter Kompetenz-Informationen erleichtern können (z.B. benutzerfreundliches Produktdesign) oder sogar selbst Informationen kundenorientiert vermitteln können (z.B. Build-In-Lernangebote). Um ein Höchstmass an Wirkung zu erzielen, sollten die instrumentellen Massnahmen zur Kompetenzvermittlung nicht isoliert erfolgen, sondern aufeinander abgestimmt sein und vor dem Ziel einer angestrebten Kompetenzsteigerung des Kunden ineinander greifen. Die *Abbildung 1* nennt grundlegende Funktionen («Tools») von Instrumenten im Rahmen der Kompetenzvermittlung und skizziert ein Modell des Zusammenwirkens der verschiedenen Funktionen im Sinne eines integrierten «Kompetenzmix» (Hennig-Thurau 1998, 397).

### 3 Zum Einfluss der Vermittlung von Konsum-Kompetenz auf die Qualität von Geschäftsbeziehungen auf Konsumgütermärkten

#### 3.1 Das Konstrukt Beziehungsqualität: Literaturüberblick und Konzeptualisierung

In der marketingwissenschaftlichen Diskussion zum Beziehungsmarketing besteht weitreichende Einigkeit darüber, dass die «Qualität der Beziehung» zwischen den beteiligten Parteien eine wichtige Rolle für die Dauerhaftigkeit und Intensität von Geschäftsbeziehungen und somit für den Erfolg des Beziehungsmarketing spielt. Indes fällt bei näherer Betrachtung

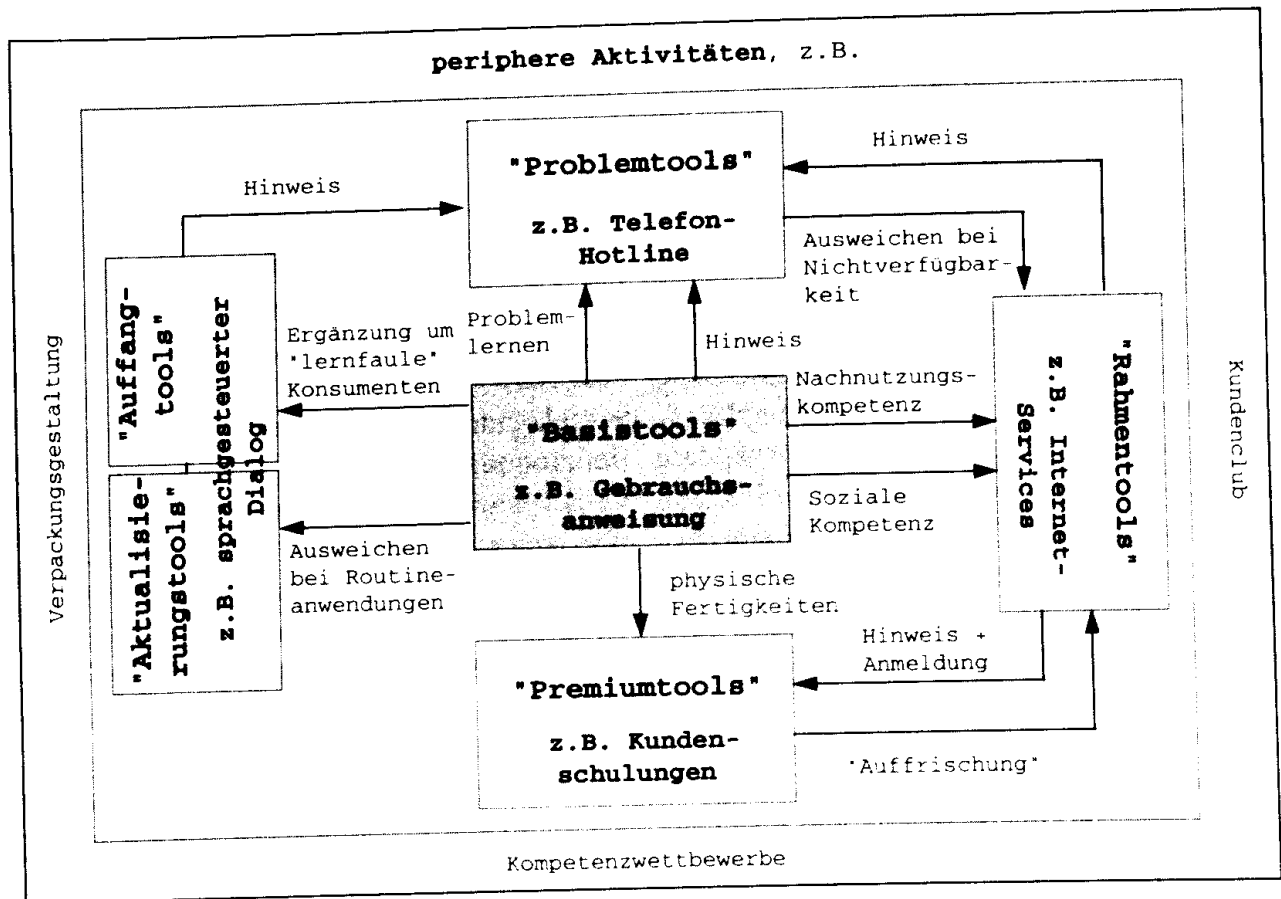


Abbildung 1: Integration verschiedener Kompetenzvermittlungsinstrumente in Gestalt eines Kompetenzmix.

tung auf, dass das Konstrukt «Beziehungsqualität» von den meisten Autoren als quasi intuitiv verständlich angesehen wird und eine differenzierte Auseinandersetzung nur selten erfolgt. Diese fehlende Tiefe der wissenschaftlichen Analyse kontrastiert indes mit der Komplexität von Geschäftsbeziehungen und steht der hier angestrebten Betrachtung des Einflusses einer systematischen Vermittlung von Konsum-Kompetenz auf die Qualität von Geschäftsbeziehungen entgegen.

Nur *vergleichsweise wenige Arbeiten* haben sich bisher näher mit dem Konstrukt Beziehungsqualität auseinandergesetzt. Während *Palmer/Bejou* (1994) verschiedene Konstrukte aufzeigen, die einen Einfluss auf die Qualität von Geschäftsbeziehungen im Sinne von Determinanten aufweisen, sich aber mit dem Konstrukt selbst nicht näher befassen, sind die Überlegungen von *Crosby et al.* (*Crosby* 1991; *Crosby et al.* 1990) bei der Suche nach einem Konzeptualisierungsmodell weitaus hilfreicher. Beziehungsqualität wird von *Crosby et al.* angesehen als «higher-order construct... composed of at least two dimensions, (1) trust in the salesperson and (2) satisfaction with the salesperson» (*Crosby et al.* 1990, 70). Allerdings ist der Ansatz von *Crosby et al.* insofern nur begrenzt generalisierbar, als er sehr stark auf Geschäftsbeziehungen in der Lebensversicherungsbranche und die im dortigen Kontext zentrale Reduktion von Unsicherheit abstellt. *Stahl* (1996) sieht die Zufriedenheit des Kunden mit einzelnen Leistungen nicht als Dimension der Beziehungsqualität, sondern postuliert, dass diese «sich im Laufe der Zeit im relativ stabilen, einstellungsähnlichen Zustand der Beziehungsqualität» (S. 295) verliert. Sowohl *Dwyer/Oh* (1987), *Kumar et al.* (1995), *Smith* (1998) als auch *Dorsch et al.* (1998) fügen zu den genannten Konstrukten jeweils einzelne Komponenten bzw. Dimensionen hinzu, ohne

diese aber näher zu begründen und/oder deren Zusammenwirken näher zu analysieren.

*Hennig-Thurau* und *Klee* schliesslich greifen in ihrem Ansatz, der hier den weiteren Ausführungen zugrundegelegt wird, den Kern der Überlegungen von *Crosby et al.* auf und führen ihn mit der *Key Mediating Variables*-Theorie von *Morgan und Hunt* (1994) zusammen, welche das Vertrauen des Kunden und dessen Commitment als zentral für erfolgreiche Geschäftsbeziehungen interpretiert (*Hennig* 1996; *Hennig-Thurau/Klee* 1997). Dabei konzeptualisieren die Autoren Beziehungsqualität als dreidimensionales Konstrukt mit den Dimensionen (1) leistungsbezogene Qualitätswahrnehmung des Kunden, (2) dessen Vertrauen in die Leistungsfähigkeit und -willigkeit des Leistungsanbieters (*Ganesan* 1994) und (3) dem kundenseitigen Beziehungs-Commitment (als «innere emotionale und/oder kognitiv begründete Verpflichtung» des Kunden zum Verbleiben in der Geschäftsbeziehung; *Denize/Young* 1995), wobei zwischen diesen Dimensionen jeweils komplexe und z.T. reziproke Wirkungsbeziehungen bestehen. Die Zufriedenheit des Kunden, die in vielen Studien implizit als Synonym bzw. Indikator für Beziehungsqualität verwendet wird, wird vor dem Hintergrund der Überlegungen von *Stahl* (1996) als der Beziehungsqualität vorgelagerte transaktionsbezogene, emotional dominierte und vergleichsweise instabile Grösse angesehen, welche die transaktionsübergreifende, kognitive (produkt-/dienstleistungsbezogene) Qualitätswahrnehmung des Konsumenten als Dimension der Beziehungsqualität determiniert (vgl. zur Begründung *Klee/Hennig* 1996). Die Beziehungsqualität selbst wird als zentrale Determinante der Kundenbindung angesehen, was zumindest für Teile des Dienstleistungssektors bereits empirisch bestätigt werden konnte (*Hennig-Thurau et al.* 1999). *Abbildung 2* schildert die Model-

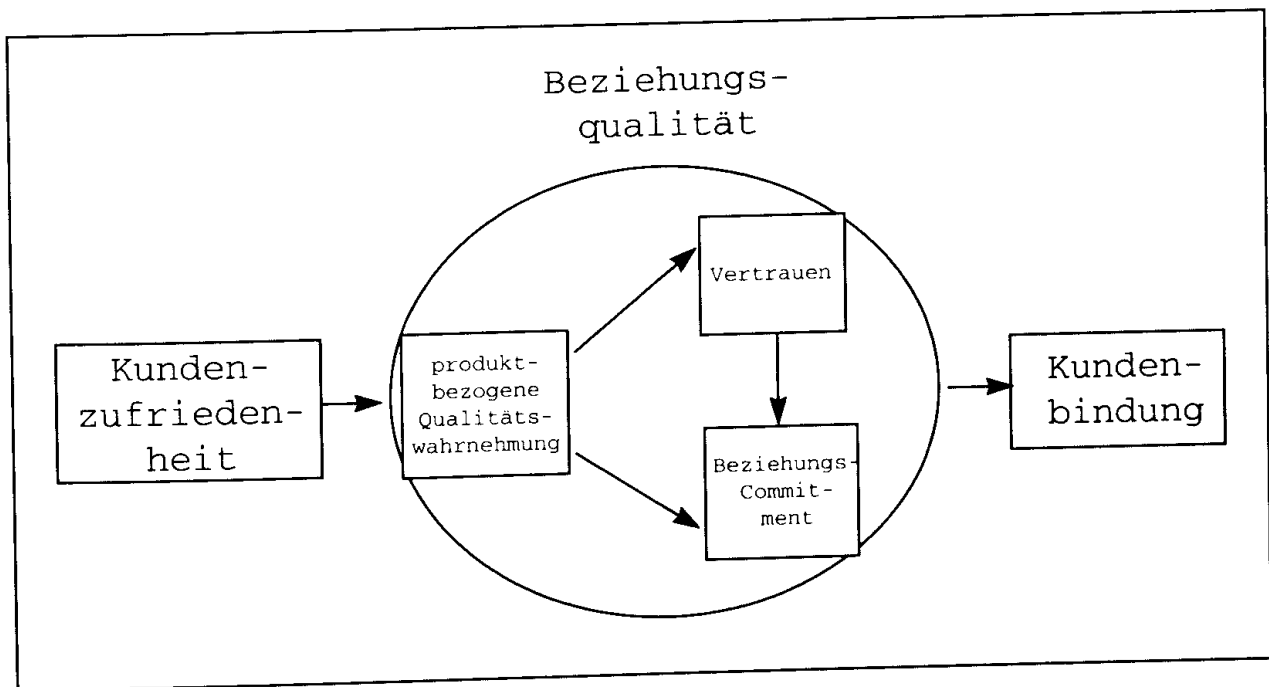


Abbildung 2: Konzeptualisierung des Konstruktes Beziehungsqualität.

lierung des Konstruktes Beziehungsqualität nach Hennig-Thurau/Klee.

### 3.2 Hypothesen über den Zusammenhang von Konsum-Kompetenz und Beziehungsqualität

Im folgenden werden auf der Grundlage der vorangestellten Konzeptualisierungen der Konstrukte Konsum-Kompetenz und Beziehungsqualität Hypothesen über den Zusammenhang zwischen beiden Größen formuliert. Die Ausführungen konzentrieren sich dabei auf Produkte aus dem Bereich *Consumer Electronics*, erscheinen aber auch auf eine Reihe anderer Güter und Leistungen, bei denen das Qualitätsurteil des Kunden durch dessen eigenes Verhalten im Umgang mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung signifikant beeinflusst wird, grundsätzlich übertragbar (vgl. zum Konzept des Kunden als «Co-Produzenten» Normann 1987; Engelhardt/Freiling 1995; Hansen/Hennig 1995b; Wikström 1996; Kleinaltenkamp 1997).

#### 3.2.1 Die Vermittlung von Konsum-Kompetenz und die produktbezogene Qualitätswahrnehmung

Das Konzept der Vermittlung von Konsum-Kompetenz stellt darauf ab, den Kunden in die Lage zu versetzen, Produktoptionen zu nutzen, die er bisher nicht zu nutzen in der Lage war (z.B. ShowView-Programmierung des Videorecorders). Mit der dann möglichen Inanspruchnahme zusätzlicher *Features* ist i.d.R. ein additionaler Produktnutzen verbunden, den der Konsument sich auf der Grundlage seiner gesteigerten Konsum-Kompetenz nun erschliessen kann. Ein solcher Produktnutzen wird in einer Vielzahl von Fällen dazu beitragen, die Zufriedenheit des Konsumenten mit dem erworbenen Produkt im Verlaufe der Nachkaufphase zu steigern. Die Stärke des Anstiegs an Zufriedenheit sowie der Verlauf des Zusammenhangs zwischen Konsum-Kompetenz und Zufriedenheit dürften allerdings in Abhängigkeit von den jeweiligen Anspruchsniveaus der Konsumenten nicht unerheblich variieren: So werden Konsumenten-

ten ein mehr oder weniger starkes Interesse an den zusätzlichen Produktfunktionen besitzen und den zusätzlichen Nutzen folglich unterschiedlich wertschätzen. Auf einer abstrakten Ebene kann jedoch erwartet werden, dass *als Folge einer zunehmenden Höhe der Konsum-Kompetenz von Kunden deren Zufriedenheit mit dem Produkt und somit ceteris paribus ihre produktbezogene Qualitätswahrnehmung ansteigt bzw. sich verbessert (Hypothese Q<sub>1</sub>)*.

Darüber hinaus legen attributionstheoretische Überlegungen nahe, dass es für das Qualitätsurteil des Kunden von Bedeutung sein kann, auf wen das Ausmass seiner vorhandenen Konsum-Kompetenz zurückgeführt werden kann (Attribuierung des Kompetenzerwerbs auf den Kunden selbst, auf den Produkthanbieter oder auf Dritte wie z.B. Zeitschriften). Setzt man voraus, dass Kunden ihr produktbezogenes Qualitätsurteil nicht auf den materiellen Produktkern begrenzen, sondern auch weiterführende Servicemassnahmen (wie z.B. Produktschulungen, Hotlines) einbeziehen (Konzept des «erweiterten Produktes»; Kotler 1982, 363ff.), kann davon ausgegangen werden, dass *mit steigender Zuschreibung der vorhandenen Kompetenz auf die Aktivitäten des Produkthanbieters eine verbesserte Qualitätsbeurteilung des Kunden erfolgt (Hypothese Q<sub>2</sub>)*.

### 3.2.2 Die Vermittlung von Konsum-Kompetenz und das Kunden-Vertrauen

Ein Zusammenhang zwischen der systematischen Vermittlung von Konsum-Kompetenz durch einen Produkthanbieter und der Qualität von Kunden-Anbieter-Beziehungen kann auch für das Vertrauen des Kunden als weiterer Dimension der Beziehungsqualität begründet werden. Unter Rückgriff auf das Konzept des «Competitive Market Signaling»

(Heil 1989; Heil/Langvardt 1994; Eliashberg et al. 1995) lässt sich die systematische Vermittlung von Konsum-Kompetenz an Kunden durch einen Produkthanbieter als Marktsignal auffassen, das dem Kunden das unternehmensseitige Interesse an einer längerfristigen Geschäftsbeziehung anzeigt. Eine Kompetenzvermittlung stellt (zumindest, wenn sie nicht mit einer vollständigen Kostenübernahme durch den Kunden verbunden ist) dieser Sicht entsprechend eine *investive Massnahme* des Unternehmens dar, die signalisiert, dass das Unternehmen Vertrauen in den Kunden besitzt und sich selbst zukünftig vertrauenswürdig verhalten wird: Die (Vor-)Leistung einer Kompetenzvermittlung durch das Unternehmen leistet somit einen Beitrag zum Aufbau von kundenseitigem Vertrauen (vgl. das Beispiel bei Engel et al. 1993, 311; zur Reziprozität des Vertrauenskonstruktes Cowles 1996). Für den Aufbau von Kundenvertrauen durch eine investive Kompetenzvermittlung ist dabei nicht die absolute Höhe der vorhandenen Kompetenz des Kunden ausschlaggebend, sondern wiederum das Ausmass der *Zuschreibung* der Kompetenz zum Produkthanbieter. Folglich soll davon ausgegangen werden, dass *mit steigender Zuschreibung der vorhandenen Kompetenz auf die Aktivitäten des Produkthanbieters das Vertrauen des Kunden in den Hersteller grundsätzlich zunimmt (Hypothese  $\nu$ )*.

### 3.2.3 Die Vermittlung von Konsum-Kompetenz und das Beziehungs-Commitment

Hinsichtlich des Commitment-Konstruktes als dritter Dimension der Beziehungsqualität mangelt es der wissenschaftlichen Diskussion bisher an einem einheitlichen Begriffsverständnis (Andaleeb 1996, 81). Im Hinblick auf die Analyse des Zusammenwirkens von



Kompetenzvermittlung und Commitment erscheint es hilfreich, zwischen einer emotionalen und einer kognitiven Komponente des Beziehungs-Commitment zu differenzieren.<sup>1</sup> Das emotionale Commitment beschreibt eine gefühlsmässig begründete Verbundenheit des Kunden zum Anbieter, die auf eine langfristige Kooperation beider Partner abzielt, zugleich aber nicht auf rationalen Abwägungen basiert (Moorman et al. 1993), während das kognitive Commitment solche Aspekte umfasst, die aus Kosten-Nutzen-Überlegungen für den Kunden eine Fortsetzung der Geschäftsbeziehung nahelegen (z.B. Wechselkosten oder «sunk costs»; Plinke 1997, 35).

Die Begründung eines Zusammenhangs zwischen einer Vermittlung von Konsum-Kompetenz und der emotionalen Commitment-Komponente entspricht weitgehend der im Kontext des Vertrauenskonstruktes dargelegten Argumentation. Demnach trägt eine kundenseitige Attribuierung der vorhandenen Konsum-Kompetenz auf die Vermittlungsaktivitäten des Herstellers zu einer Verbesserung des emotionalen Verhältnisses des Kunden zum Produkthanbieter und zu der Entwicklung einer «inneren Verpflichtung» hinsichtlich eines loyalen Kaufverhaltens bei. *Das Ausmass der Kompetenzzuschreibung beeinflusst folglich die Höhe des emotionalen Commitment des Kunden gegenüber dem Produkthanbieter positiv (Hypothese C<sub>1</sub>).*

Hinsichtlich des Zusammenhangs von Konsum-Kompetenz und der kognitiven Komponente des Commitment kommt dem Ausmass der Spezifität der vorhandenen Konsum-Kompetenz eine Schlüsselrolle zu. Von Spezifität soll dabei gesprochen werden, wenn vorhandene Konsum-Kompetenz von einem Kunden nicht von jenem Produkt, für das die Kompetenz ursprünglich erworben bzw. vermittelt wurde, auf Produkte oder

Marken anderer Anbieter übertragen werden kann («spezifische Kompetenz»). Ein Beispiel für ausgesprochen hohe Kompetenz-Spezifität ist die Bedienung und Programmierung der Taschenrechner von HEWLETT PACKARD, die sich von der Benutzung anderer Rechner grundsätzlich unterscheiden (sog. «umgekehrt polnische Notation»; HEWLETT PACKARD 1997). Eine hohe Spezifität von vorhandener Konsum-Kompetenz stellt aus Sicht des Kunden unter Zugrundelegung von Kosten-Nutzen-Überlegungen eine Wechselbarriere dar, da der Kauf eines alternativen Produktes bzw. einer alternativen Marke mit dem Neuerwerb von ansonsten bereits vorhandener Kompetenz verbunden wäre; insofern kann Kompetenz-Spezifität auch als eine Konkretisierung der Williamsonschen «Humankapitalspezifität» aufgefasst werden (Williamson 1990, 62; Press 1997, 91). Für den Zusammenhang von Konsum-Kompetenz und Beziehungsqualität gilt folglich, dass *mit einem wachsenden Ausmass der Spezifität von Konsum-Kompetenz das kognitive Beziehungs-Commitment des Kunden ansteigt (Hypothese C<sub>2</sub>).*

#### 4 Empirische Ergebnisse

Im weiteren Verlauf soll es darum gehen, die zuvor aufgestellten Hypothesen zum Zusammenhang zwischen einer systematischen Vermittlung von Konsum-Kompetenz und der Qualität der Beziehungen zwischen Kunden und Produkthanbieter im Rahmen einer empirischen Studie zu testen. Da, wie geschildert, ein hohes Mass an Relevanz des Konsum-Kompetenz-Konzeptes insbesondere für Konsumgüter aus dem Bereich Consumer Electronics erwartet werden kann, erfolgt die Überprüfung der Thesen anhand der Produktgruppen Videorecorder und Photoapparate, hier speziell für den Bereich der Spiegel-

reflexkameras.<sup>2</sup> Die Datenerhebung wurde in Form einer standardisierten persönlichen Befragung von insgesamt 293 Konsumenten im Januar und Februar 1997 in Hannover durchgeführt.<sup>3</sup> Von den insgesamt 293 Befragungen entfielen 187 auf das Produkt Videorecorder und 106 auf das Produkt Spiegelreflexkamera. Die Operationalisierung der betrachteten Konstrukte erfolgte auf 4- bzw. 5-stufigen Rating-Skalen, wobei jedes Konstrukt über mindestens drei Items abgefragt wurde; die Höhe der Konsum-Kompetenz der Konsumenten wurde über 38 (beim Produkt Videorecorder) bzw. 41 (Spiegelreflexkamera) Items gemessen, die sämtliche Komponenten und Phasen des Konstruktes abdeckten. Alle Indikatoren stellten das Ergebnis einer der Untersuchung vorgeschalteten umfangreichen Problemexploration dar.

Abbildung 3 zeigt das Strukturmodell, das auf der Grundlage der formulierten Forschungshypothesen entwickelt und einer kausalanalytischen Überprüfung unterzogen wurde. Die zur Konstruktmessung herangezogenen Indikatoren sind das Ergebnis konfirmatorischer Faktorenanalysen, die zur Eliminierung verschiedener Indikatoren führten (zur Methodik *Homburg/Giering* 1996). Die kompetenzbezogenen Variablen wurden schliesslich durch zwei (Kompetenzattribution) und drei (Kompetenzspezifität) Items operationalisiert; die Kompetenzhöhe wurde als Summe der Einzelitems in die Analyse einbezogen. Bei den Dimensionen der Beziehungsqualität wurde das Vertrauen in beiden Fällen anhand von drei und die produktbezogene Qualitätswahrnehmung anhand von zwei (Video) bzw. drei (Kamera) Items erfasst; in den Fällen der

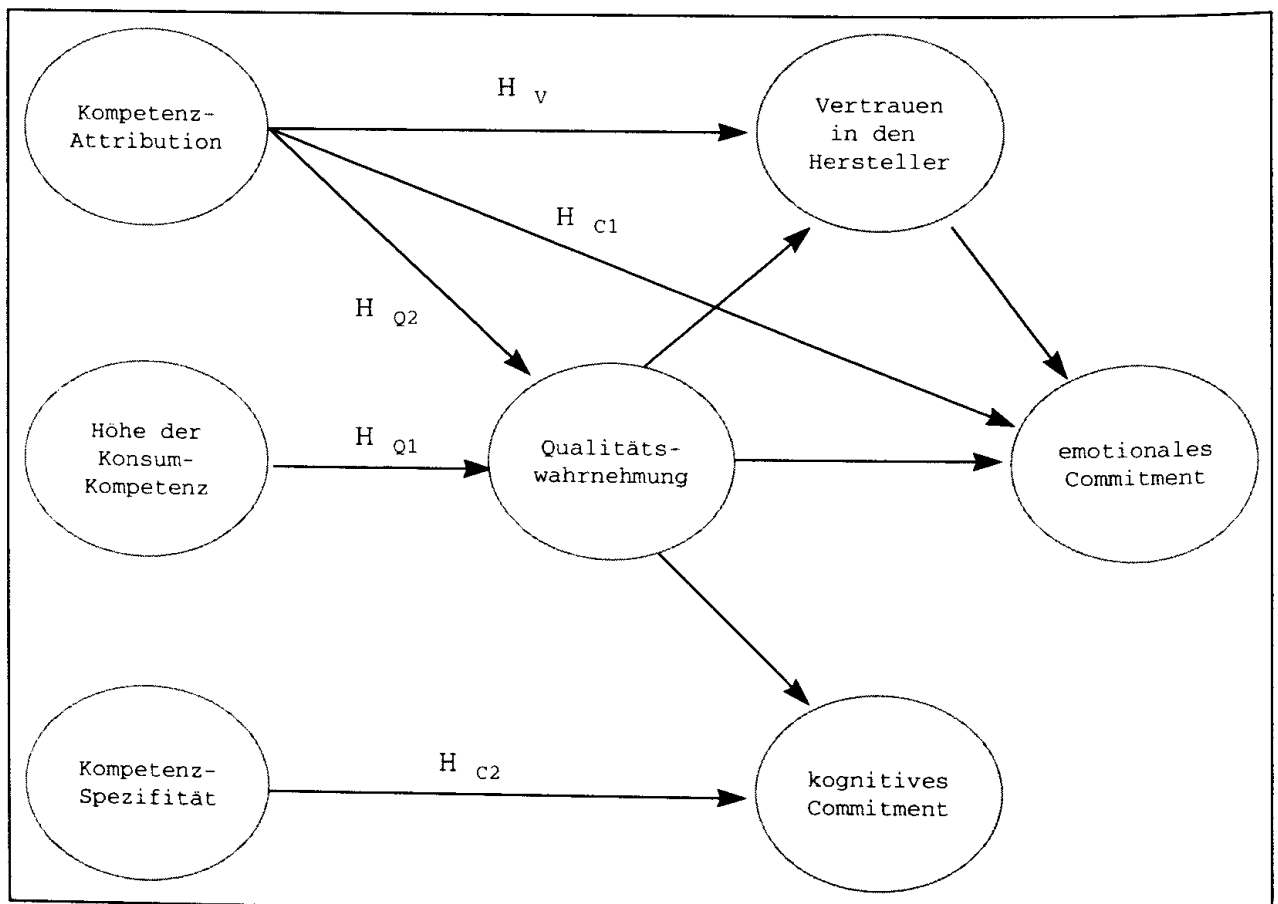


Abbildung 3: Untersuchtes Strukturmodell des Zusammenhangs von Konsum-Kompetenz und Beziehungsqualität.

beiden Commitment-Komponenten verblieb jeweils nur ein Indikator in der Analyse, dessen Einfluss für den weiteren Verlauf der Analyse auf 1 festgesetzt wurde (vgl. Anhang). Die Differenzierung des Commitment erforderte eine teilweise Reformulierung der Kausalbeziehungen zwischen den Dimensionen der Beziehungsqualität, die auf der Grundlage der konstruktbe gründenden Aussagen in der Literatur vorgenommen wurde.

Die Schätzung der Modellparameter erfolgte mit der Version 8 des Programms LISREL, wobei die Methode der *ungewichteten kleinsten Quadrate* (ULS) zum Einsatz gelangte. Diese zeichnet sich u.a. dadurch aus, dass sie unabhängig von der Verteilungsstruktur der Daten angewendet werden kann (Homburg/Sütterlin 1990, 186) und auch bei vergleichsweise geringen Stichprobengrößen, wie sie hier gegeben sind, zu stabilen Ergebnissen führt (Förster et al. 1984, 355). Die globalen wie auch die lokalen Gütemasse legen eine akzeptable Anpassung des Modells an die Ausgangsdaten für beide Produkte nahe (vgl. Abb. 4 und Anhang); mit Ausnahme eines Indikators der Qualitätswahrnehmung im Fall des Produktes Videorecorder liegen die Indikatorreliabilitäten bei

sämtlichen Items über dem kritischen Wert von 0,4 (Homburg/Baumgartner 1995, 172).

In inhaltlicher Perspektive bestätigen die Ergebnisse der beiden Kausalanalysen die aufgestellten Hypothesen zum Zusammenhang von Konsum-Kompetenz und Beziehungsqualität weitestgehend. Mit Ausnahme des postulierten Einflusses der Zuschreibung der Kompetenz auf das emotionale Commitment (Hypothese C<sub>1</sub>) im Fall des Produktes Kamera sind sämtliche Strukturkoeffizienten sowohl positiv als auch signifikant und liegen z.T. deutlich über dem Schwellenwert von 0,1. Die grundsätzliche Relevanz einer systematischen Vermittlung von Konsum-Kompetenz für das Beziehungsmarketing kann für die beiden untersuchten Produktgruppen folglich als *bestätigt* angesehen werden. Dabei zeigt zum einen die absolute Höhe der Koeffizienten (die in fast allen Bereichen bei dem Produkt Videorecorder höher ist), zum anderen aber auch deren Struktur bei den beiden untersuchten Produkten, dass eine Steigerung der Qualität von Geschäftsbeziehungen durch Kompetenzvermittlung *produktspezifische Züge* aufweist. Während im Fall des Produktes Videorecorder die Kompetenzzuschreibung den grössten Beitrag zur

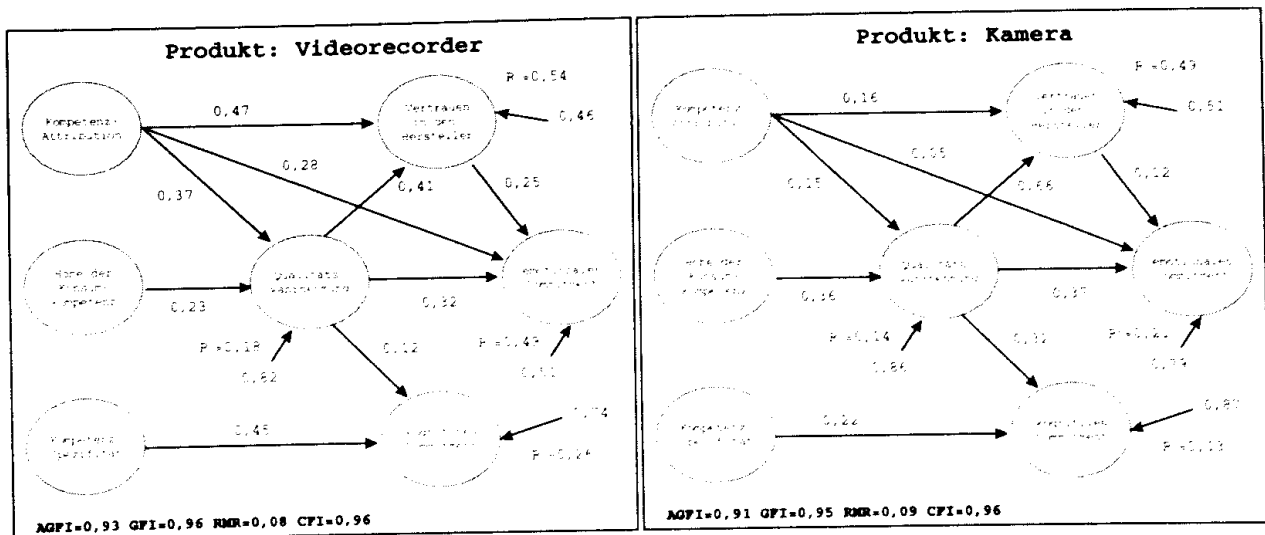


Abbildung 4: Ergebnisse der Kausalanalyse für Videorecorder und Spiegelreflexkamera.

Verbesserung der Beziehungsqualität leistet (Strukturkoeffizienten von 0,47 zum Vertrauen und 0,37 zur produktbezogenen Qualitätswahrnehmung) und die Kompetenzhöhe einen mit 0,23 nur mittelstarken Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung als Dimension der Beziehungsqualität ausübt, stellt bei dem Produkt Kamera die Höhe der vermittelten Konsum-Kompetenz (mit einem Strukturkoeffizienten von 0,36 zur Qualitätswahrnehmung) die wichtigste «Stellschraube» für eine Steigerung der Beziehungsqualität dar. Auch für das Ausmass der Spezifität der Konsum-Kompetenz zeigen sich deutliche Unterschiede: im Fall des Videorecorders trägt sie mit einem Wert von 0,45 nachhaltig zur Steigerung des kognitiven Commitment des Kunden bei, im Fall der Kamera fällt der Einfluss hingegen nur halb so stark aus (Pfadkoeffizient von 0,22).

## 5 Diskussion der Ergebnisse und Erweiterung der Perspektive

Die hier aufgezeigten signifikanten und positiven Zusammenhänge zwischen verschiedenen Facetten einer aktiven Vermittlung von Konsum-Kompetenz durch einen Konsumgüterhersteller auf die Qualität der Geschäftsbeziehungen zu dessen Kunden legen die Attraktivität einer Kompetenzvermittlungsstrategie zumindest für die beiden hier untersuchten Branchen bzw. Produktbereiche nahe. Allerdings erfordert eine umfassende Perspektive die ergänzende Berücksichtigung weiterer Erfolgsfaktoren einer aktiven und systematischen Vermittlung von Konsum-Kompetenz an Kunden. Neben den Kosten der Kompetenzvermittlung ist dabei auch auf den Zusammenhang zwischen der Qualität von Geschäftsbeziehungen und der Stärke der Kundenbindung einzugehen. Aufgrund

der vorliegenden Modellierungsansätze zum Einfluss einer gesteigerten Kundenbindung auf ökonomische Erfolgsgrößen wie Umsatz und Gewinn lassen sich vor diesem Hintergrund auch differenzierte rentabilitätsbezogene Betrachtungen einer Kompetenzvermittlungsstrategie anstellen.

*Kompetenzvermittlung, Kundenbindung und Profitabilität.* Der Einfluss einer systematischen Vermittlung von Konsum-Kompetenz an Kunden führt in den untersuchten Branchen, wie gezeigt, zu einer Erhöhung der Beziehungsqualität. Um deren Auswirkung auf den Grad der Kundenbindung als zentrale Zielgrösse des Beziehungsmarketing zu bestimmen, galt es die Korrelation der beiden Größen zu ermitteln. Für die obigen Branchen ergeben sich im Rahmen weiterer Kausalanalysen dabei starke positive Korrelationen von 0,72 (für das Produkt Videorecorder) bzw. 0,78 (Kamera),<sup>4</sup> was den bereits angesprochenen vorliegenden Ergebnissen entspricht. Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurden die Konsumenten schliesslich auch direkt nach den Konsequenzen einer höheren Konsum-Kompetenz im Hinblick auf einen möglichen Wiederkauf des erworbenen Produktes bzw. auf einen Markenwechsel befragt. Die in *Tabelle 2* wiedergegebenen Ergebnisse bestätigen dabei, dass eine erfolgreiche Steigerung der konsumentenseitigen Kompetenz einen grossen Einfluss nicht nur auf die Beziehungsqualität, sondern darüber hinaus auch auf die übergeordnete Zielgrösse Kundenbindung ausübt. Eine höhere Konsum-Kompetenz würde demnach im Fall des Produktes Videorecorder bei knapp 65% der Befragten dazu führen, dass sie das bisherige Produkt mit Sicherheit oder wahrscheinlich eher wiederkaufen als bei geringerer Konsum-Kompetenz. Im Fall des Produktes Kamera ist dies sogar bei mehr als 75% der befragten Personen der Fall. Der relativ stärkere

«Würden Sie das Produkt eher wiederkaufen, wenn Sie damit (noch) besser umgehen könnten?»		
	Videorecorder	Spiegelreflexkamera
Ja, würde mit Sicherheit eher wiederkaufen	16,0%	11,4%
Ja, würde wahrscheinlich eher wiederkaufen	48,7%	63,8%
Nein, würde wahrscheinlich nicht eher wiederkaufen	23,5%	20,0%
Nein, würde mit Sicherheit nicht eher wiederkaufen	11,8%	4,8%

Tabelle 2: Selbsteinschätzungen der Auswirkungen einer erfolgreichen Kompetenzsteigerung auf die Kundenbindung durch Konsumenten.

Einfluss der Kompetenzhöhe auf das Wiederkaufverhalten für das Produkt Kamera entspricht den kausalanalytischen Ergebnissen und weist auf eine hohe Konvergenzvalidität hin (Malhotra 1996, 307).

Dem Zusammenhang von Kundenbindung und unternehmerischer Profitabilität sind verschiedene Untersuchungen gewidmet. Neben weit verbreiteten, jedoch vergleichsweise wenig differenzierten Aussagen wie der von Reichheld/Sasser (1990), die eine Steigerung des Unternehmensgewinns um 25% bis 85% aufgrund von a) Kostensenkungen als auch b) Erlössteigerungen ermitteln, sind hier insbesondere die Arbeiten von Payne (Payne/Rickard 1997; Payne/Frow 1997) zu nennen, die eine branchenspezifische Differenzierung des Zusammenhangs von Kundenbindung und Profitabilität ermöglichen. Derartige Analysen sollten der Entscheidung über eine systematische Kompetenzvermittlung, aber auch die grundsätzliche Sinnhaftigkeit eines Beziehungsmarketing vorangestellt werden.

*Kosten der Kompetenzvermittlung.* Auf der Kostenseite tangiert die systematische Vermittlung von Konsum-Kompetenz an Kunden verschiedene Kostenarten. Neben den instrumentenbezogenen Kosten, die mit dem Einsatz von Kompetenzvermittlungsinstrumenten unmittelbar verbunden sind, fallen auch im Rahmen

des strategischen Planungs- und Koordinationsprozesses Kosten für das Anbieterunternehmen an. Diesen durch die Kompetenzvermittlung verursachten Kosten steht allerdings i. d. R. ein Rückgang der durch die konsumentenseitige Fehlnutzung der Produkte verursachten Garantie-, Kulanz- und Schadenersatzkosten entgegen. Die ökonomische Relevanz solcher Kosten zeigt etwa eine Untersuchung von 12 000 auf elektronische Produkte bezogenen Schadensmeldungen durch die WÜRTEMBERGISCHE FEUERVERSICHERUNG, bei der sich der auf eine «unsachgemäße Bedienung» der Produkte durch die Konsumenten zurückgehende Anteil der Schadensfälle mit 46% auf nahezu die Hälfte aller angefallenen Schäden belief (Hahn 1994, 155).<sup>5</sup>

Insgesamt handelt es sich bei dem Einfluss einer systematischen Kompetenzvermittlung auf den Unternehmenserfolg somit um ein komplexes Gefüge positiver und negativer Kausalpfade, wie es in *Abbildung 5* dargestellt ist. Eine endgültige Entscheidung über die ökonomische Attraktivität einer systematischen Vermittlung von Konsum-Kompetenz für ein einzelnes Unternehmen sollte folglich nur unter Berücksichtigung und genauer Analyse dieser Zusammenhänge getroffen werden.

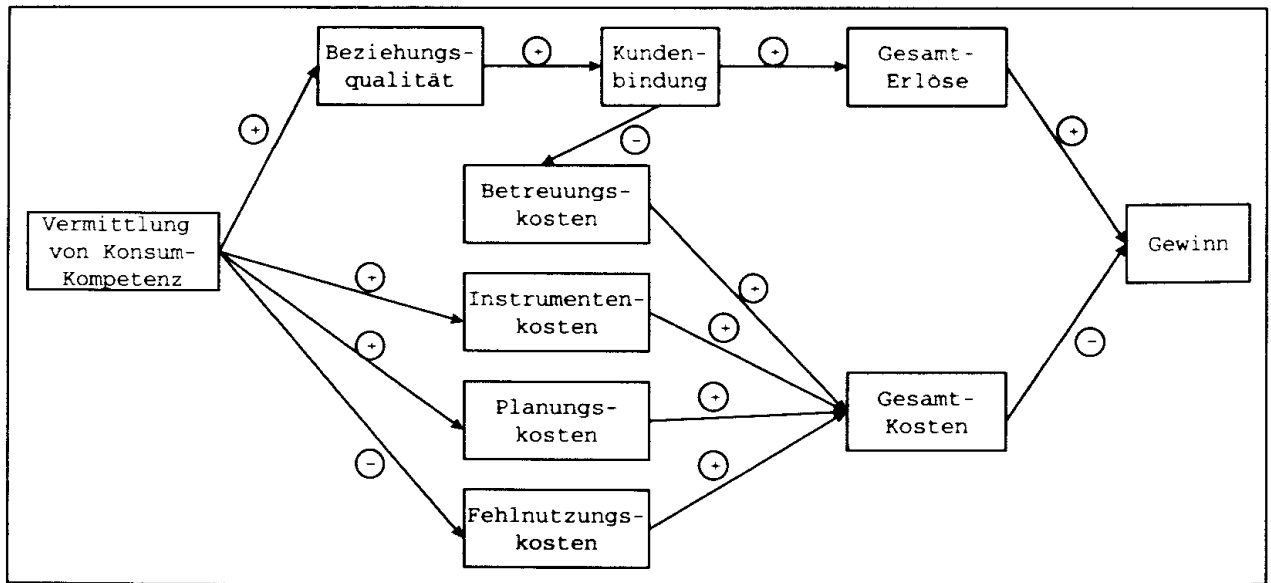


Abbildung 5: Zusammenhang von Kompetenzvermittlung und Unternehmenserfolg.

## 6 Zusammenfassung und Ausblick

Im Rahmen des vorliegenden Beitrages wurde ein Überblick über das Konstrukt Konsum-Kompetenz gegeben und ein komplexer Zusammenhang zur Qualität von Geschäftsbeziehungen im Bereich von Consumer-/Electronic-Produkten theoretisch begründet. Konsum-Kompetenz beschreibt dabei die Fähigkeit des Kunden, sich die Nutzenpotentiale eines Produktes über die verschiedenen Bereiche der Nachkaufphase zu erschliessen. Im Rahmen einer empirischen Studie konnten die postulierten Zusammenhänge für die Produkte Videorecorder und Spiegelreflexkamera grösstenteils empirisch bestätigt werden, wobei zugleich ein produktspezifischer Verlauf des Einflusses der Vermittlung von Konsum-Kompetenz auf die Dimensionen der Beziehungsqualität ersichtlich wurde. Auch zeigt die Einbeziehung weiterer Erfolgsgrößen der Unternehmung die Notwendigkeit einer unternehmensindividuellen Betrachtung. Eine wichtige Konsequenz der vorge-

stellten Überlegungen kann aber in jedem Fall in der sorgfältigen Prüfung einer Erweiterung und Vertiefung des Variablensystems des Beziehungsmarketing um das Konstrukt Konsum-Kompetenz gesehen werden.

Allerdings ist mit der Aufnahme von Konsum-Kompetenz als Zielgrösse des Beziehungsmarketing eine Vielzahl offener Forschungsfragen verbunden. Diese beziehen sich zum einen auf die *Verallgemeinerbarkeit bzw. Übertragbarkeit* der erzielten Ergebnisse. Hier ist in erster Linie zu klären, für welche Unternehmen und Märkte die Kompetenzvermittlung ein hohes Mass an ökonomischer Attraktivität aufweist. In diesem Zusammenhang gilt es auch, insbesondere die produktbezogenen, aber darüber hinaus auch kundenseitige, organisationale und unternehmenskulturelle Voraussetzungen des Erfolges einer systematischen Kompetenzvermittlung näher zu untersuchen. Zum anderen ist bei einer Einbindung von Konsum-Kompetenz in das Beziehungsmarketingkonzept die Notwendigkeit einer weiteren Differenzierung und Vertiefung des Kenntnisstandes gegeben.

Diese betreffen u.a. die Messung des Konstrukt Konsum-Kompetenz, die konkrete Kompetenzvermittlung auf verschiedenen Ebenen der Unternehmensführung als auch Fragen hinsichtlich der Quantifizierung weiterer positiver sowie negativer Erfolgsbeiträge einer Kompetenzvermittlung. Die hier skizzierten Ergebnisse zeigen dabei an, dass entsprechende Forschungsaktivitäten sowohl aus theoretischer als auch aus praktischer Perspektive als lohnend angesehen werden können.

## Anmerkungen

- 1 In der Literatur findet man zudem zuweilen auch eine Verhaltenskomponente von Commitment (*Denize/Young* 1995, 6; *Morgan/Hunt* 1994, 23; *Brown et al.* 1995, 365), die allerdings weitreichende Überlappungen zum Konstrukt Kundenbindung aufweist und daher für die hier vorgenommene Analyse nicht weiter hilfreich ist.
- 2 Im Rahmen der hier geschilderten Untersuchung wurden zusätzlich 157 Personen zu dem Textverarbeitungsprogramm Word-für-Windows des Anbieters MICROSOFT befragt. Die Ergebnisse, die dabei für den hier betrachteten Bereich der Erfolgswirkungen von Konsum-Kompetenz auftraten, haben sich jedoch aufgrund eines hohen Masses an Produkt- bzw. Markenspezifität als wenig ergiebig erwiesen und sollen hier entsprechend nicht referiert werden.
- 3 Die Auswahl der Probanden erfolgte durch die Interviewer unter Vorgabe bestimmter Auswahlkriterien (Alter der Probanden, Studentenstatus, Geschlecht). Um die Hervorbringung statistischer Artefakte auszuschliessen, wurde im Sinn eines systematischen «convenience samples» darauf geachtet, unterschiedliche gesellschaftliche Gruppierungen angemessen in der Stichprobe zu berücksichtigen. Die empirische Zusammensetzung der Stichprobe zeigte, dass junge, studentische Personen in der Stichprobe überrepräsentiert sind, was aber aufgrund des frühen Standes der Konsum-Kompetenz-Forschung keine Relevanz für die angestrebte Überprüfung von Forschungshypothesen besitzt.
- 4 Die Operationalisierung der Variablen Kundenbindung erfolgte dabei über zwei Items («Auch mein nächster Videorecorder/meine nächste Kamera wird mit Sicherheit vom selben Hersteller sein»; «Für den

Hersteller meines Videorecorders/meiner Kamera bin ich ein Musterbeispiel von einem treuen Kunden»); das Konstrukt Beziehungsqualität wurde über sechs Indikatoren gemessen, die sich auf sämtliche Dimensionen der Beziehungsqualität bezogen. Die globale Anpassungsgüte des Modells betrug 0,93 (Video) bzw. 0,91 (Kamera) (jeweiliger AGFI-Wert).

- 5 Vgl. zu weiteren Kostenwirkungen einer systematischen Vermittlung von Konsum-Kompetenz die Ausführungen bei *Hennig-Thurau* (1998, 160ff.).

## Literaturhinweise

- Aijo, T.S.* (1996): The Theoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Marketing: Environmental Factors Behind the Changing Marketing Paradigm, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, S. 8–18.
- Andaleeb, S.S.* (1996): An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence, in: *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 1, pp. 77–93.
- Backhaus, K.* (1997): Relationship Marketing – Ein neues Paradigma im Marketing?, in: *Bruhn, M./Steffenhagen, H.* (Hrsg.): *Marktorientierte Unternehmensführung: Reflexionen – Denkanstöße – Perspektiven*. Heribert Meffert zum 60. Geburtstag, Wiesbaden, S. 19–35.
- Bagozzi, R.P.* (1995): Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, S. 272–277.
- Becker, J.* (1998): *Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements*, 6. Aufl., München.
- Berry, L.L.* (1983): Relationship Marketing, in: *Berry, L.L./Shostack, G.L./Upah, G.* (Hrsg.): *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Chicago, S. 25–28.
- Berry, L.L.* (1995): Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 236–245.
- Brown, J.R./Lusch, R.F./Nicholson, C.Y.* (1995): Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance, in: *Journal of Retailing*, Vol. 71, Winter, S. 363–392.
- Brown, S.* (1997): *Postmodern Marketing Two: Telling Tales*, London u.a.
- Bruhn, M./Bunge, B.* (1994): Beziehungsmarketing – Neuorientierung für Marketingwissenschaft und -praxis?, in: *Bruhn, M./Meffert, H./Wehrle, F.* (Hrsg.): *Marktorientierte Unternehmensführung im Umbruch*, Stuttgart, S. 41–84.
- Christopher, M./Payne, A./Ballantyne, D.* (1991): *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, London u.a.

- Cowles, D.L.* (1996): To Trust or Not to Trust..., Background Paper der 1. Internet-Conference on Relationship Marketing, [http://www.mcb.co.uk/services/conference\\_relation.mar/new\\_phil/backgnd2.htm](http://www.mcb.co.uk/services/conference_relation.mar/new_phil/backgnd2.htm), 18.4.1996.
- Crosby, L.A.* (1991): Building and Maintaining Quality in the Service Relationship, in: Brown, S.W./Gummesson, E. (Hrsg.): *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*, Lexington, S. 269–287.
- Crosby, L.A./Evans, K.R./Cowles, D.* (1990): Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, in: *Journal of Marketing*, Vol. 54, July, S. 68–81.
- Denize, S./Young, L.* (1995): Measuring Commitment in Business Service Relationships, Working Paper, School of Marketing, University of Technology, Sydney, Australien.
- Diller, H.* (1994): Geschäftsbeziehungen als Gegenstand der Konsumentenforschung, in: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.): *Konsumentenforschung: gewidmet Werner Kroeber-Riel zum 60. Geburtstag*, München, S. 201–214.
- Diller, H.* (1995): Beziehungs-Marketing, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 24. Jg., Heft 9, S. 442–447.
- 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*, Vol. 26, No. 2, S. 128–142.
- Dwyer, F.R./Oh, S.* (1987): Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, November, S. 347–358.
- Eliashberg, J./Robertson, T.S./Rymon, T.* (1995): Market Signaling and Competitive Bluffing: An Empirical Study, Working Paper No. 95–102 des Centre for Marketing, London Business School, London.
- Engel, J.F./Blackwell, R.D./Miniard, P.W.* (1993): *Consumer Behavior*, 7. Aufl., Fort Worth.
- Engelhardt, W.H./Freiling, J.* (1995): Integrativität als Brücke zwischen Einzeltransaktion und Geschäftsbeziehung, in: *Marketing ZFP*, 17. Jg., Heft 1, S. 37–43.
- Förster, F./Fritz, W./Silberer, G./Raffée, H.* (1984): Der LISREL-Ansatz der Kausalanalyse und seine Bedeutung für die Marketing-Forschung, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 54. Jg., Heft 4, S. 346–367.
- Ganesan, S.* (1994): Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, in: *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, S. 1–19.
- Grönroos, C.* (1994): From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, in: *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol. 2, No. 1, wieder veröffentlicht in: *Management Decision*, Vol. 32, No. 2, S. 4–20.
- Gummesson, E.* (1996): Mega and Nano Relationships in Relationship Marketing, in: *Irish Marketing Review*, Vol. 9, S. 9–16.
- Gummesson, E.* (1997): *Relationship-Marketing: von 4P zu 30R*, Landsberg/Lech.
- Hahn, J.H.* (1994): *Jetzt zieh den Zipfel durch die Masche – Das Buch der Gebrauchsanweisungen*, Zürich.
- Hansen, U./Bode, M.* (1999): *Marketing & Konsum: Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert*, München.
- Hansen, U./Hennig, Th.* (1995a): Konsum-Kompetenz als Zielgröße eines beziehungsorientierten Konsumgütermarketing – Explorative Befunde, in: Diller, H. (Hrsg.): *Beziehungsmanagement*, Nürnberg, S. 69–96.
- Hansen, U./Hennig, Th.* (1995b): Der Co-Produzenten-Ansatz im Konsumgütermarketing, Darstellung und Implikationen einer Neuformulierung der Konsumentenrolle, in: Hansen, U. (Hrsg.): *Verbraucher- und umweltorientiertes Marketing: Spurensuche einer dialogischen Marketingethik*, Stuttgart, S. 309–332.
- Hansen, U./Hennig, Th.* (1996): Wie kompetent sind Ihre Kunden?, in: *absatzwirtschaft*, 39. Jg., Sondernummer Oktober 1996, S. 160–166.
- Heil, O.P.* (1989): A Marketing Signaling Framework to Explain and Predict Competitive Reactions to Price Signals, Working Paper, Indiana University, Indianapolis.
- Heil, O.P./Langvardt, A.W.* (1994): The Interface Between Competitive Market Signaling and Antitrust Law, in: *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, S. 81–96.
- Hennig, Th.* (1996): Beziehungsqualität: Kundenzufriedenheit und mehr im Zentrum des Beziehungsmarketing, in: *Marktforschung & Management*, 40. Jg., Nr. 4, S. 142–148.
- Hennig-Thurau, Th.* (1998): Konsum-Kompetenz als Zielgröße eines beziehungsorientierten Konsumgütermarketing: Theoretische Begründung und empirische Überprüfung, Frankfurt/M. u.a.
- Hennig-Thurau, Th./Klee, A.* (1997): The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention – A Critical Reassessment and Model Development, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 14, No. 8, S. 737–765.
- Hennig-Thurau, Th./Klee, A./Langer, M.* (1999): Das Relationship Quality-Modell der Kundenbindung, erscheint in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*.
- HEWLETT-PACKARD* (1997): What's Reverse Polish Notation (RPN)?, <http://www.hp.com/abouthp/features/hp35calculator/rpn/>, 30.8.1997.
- Homburg, C./Baumgartner, H.* (1995): Beurteilung von Kausalmodellen. Bestandaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: *Marketing ZFP*, 17. Jg., Heft 3, S. 162–176.
- Homburg, C./Giering, A.* (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, in: *Marketing ZFP*, 18. Jg., Heft 1, S. 5–25.
- Homburg, C./Sütterlin, S.* (1990): Kausalmodelle in der Marketingforschung – EQS als Alternative zu LISREL?, in: *Marketing ZFP*, 12. Jg., Heft 3, S. 181–192.
- Honebein, P.* (1997): *Strategies for Effective Customer Education*, Chicago.



- Klee, A./Hennig, Th.* (1996): Customer Satisfaction and Relationship Quality as Key Variables in Relationship Marketing – Developing a Behavioral Model of the Customer Retention Process, Arbeitspapier des Lehrstuhls Marketing II der Universität Hannover, Hannover.
- Kleinaltenkamp, M.* (1997): Kundenintegration, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 26. Jg., Heft 7, S. 350–354.
- Kotler, P.* (1982): Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle, 4. Aufl., Stuttgart.
- Kotler, P./Bliemel, F.* (1999): Marketing Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 9. Aufl., Stuttgart.
- Kumar, N./Scheer, L.K./Steenkamp, J.-B.E.M.* (1995): The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers, in: Journal of Marketing Research, Vol. 32, February, S. 54–65.
- Malhotra, N.K.* (1996): Marketing Research: An Applied Orientation, 2. Aufl., Englewood Cliffs.
- Moorman, C./Deshpandé, R./Zaltman, G.* (1993): Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, in: Journal of Marketing, Vol. 57, January, S. 81–101.
- Morgan, R.M./Hunt, S.D.* (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, in: Journal of Marketing, Vol. 58, July, S. 20–38.
- Normann, R.* (1987): Dienstleistungsunternehmen, Hamburg.
- Palmer, A./Bejou, D.* (1994): Buyer-Seller Relationships: A Conceptual Model and Empirical Investigation, in: Journal of Marketing Management, Vol. 10, No. 6, S. 495–512.
- Payne, A./Frow, P.* (1997): Relationship Marketing: Key Issues for the Utilities Sector, in: Journal of Marketing Management, Vol. 13, S. 463–477.
- Payne, A./Rickard, J.* (1997): Relationship Marketing, Customer Retention and Firm Profitability, Working Paper, Cranfield School of Management.
- Plinke, W.* (1997): Grundlagen des Geschäftsbeziehungsmanagements, in: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Geschäftsbeziehungsmanagement, Berlin u.a., S. 1–61.
- Press, B.* (1997): Kaufverhalten in Geschäftsbeziehungen, in: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): Geschäftsbeziehungsmanagement, Berlin u.a., S. 63–111.
- Reichheld, F.F./Sasser, W.E. Jr.* (1990): Zero Defections: Quality Comes to Services, in: Harvard Business Review, Vol. 68, September–October, S. 105–111.
- Sheth, J.N./Parvatiyar, A.* (Hrsg.) (1994): Relationship Marketing: Theory, Methods, and Applications, Atlanta.
- Sheth, J.N./Parvatiyar, A.* (1995a): The Evolution of Relationship Marketing, in: International Business Review, Vol. 4, No. 4, S. 397–418.
- Sheth, J.N./Parvatiyar, A.* (1995b): Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, No. 4, S. 255–271.
- Smith, J.B.* (1998): Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality, in: Psychology & Marketing, Vol. 15, No. 1, S. 3–21.
- Stahl, H.K.* (1996): Zero-Migration: ein kundenorientiertes Konzept der strategischen Unternehmensführung, Wiesbaden.
- Wikström, S.* (1996): Creating Value Through Company-Consumer Interaction, in: Hansen, U. (Hrsg.): Marketing im gesellschaftlichen Dialog, Frankfurt u.a., S. 247–266.
- Williamson, O.E.* (1990): Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus: Unternehmen, Märkte, Kooperationen, Tübingen.

## Anhang

Indikatoren und lokale Gütermasse der Kausalanalyse	Indikatorreliabilität Videorecorder	Indikatorreliabilität Spiegelreflexkamera
<i>Konstrukt Kompetenzattribution:</i>		
– «Bedienung fast ausschließlich selbst angeeignet»; Item gedreht (v16)	0,42	0,51
– «Wissen hauptsächlich dem Hersteller zu verdanken» (v18)	0,48	0,76
<i>Konstrukt Kompetenzhöhe:</i>		
– Summe der Einzelkompetenzen des Kunden über alle Bereiche und Komponenten (v108)	1,00*	1,00*
<i>Konstrukt Kompetenzspezifität:</i>		
– «muss bei Produktwechsel mit der Bedienung wieder neu anfangen» (v44)	0,75	0,83
– «das Erlernen der Produktfunktionen ist eine richtige Investition» (v45)	0,52	0,67
– «Gelerntes kann ich auch bei anderen Produkten verwenden», Item gedreht (v47)	0,60	0,47
<i>Konstrukt Qualitätswahrnehmung:</i>		
– «Produkt finde ich sehr gut» ( <i>absolute</i> Qualitäturteil) (v31)	0,75	0,47
– «Produkt halte ich für besser als die meisten anderen Produkte in dieser Preisklasse» ( <i>relative</i> Qualitätswahrnehmung) (v32)	0,33	0,49
<i>Konstrukt Kunden-Vertrauen:</i>		
– «Hersteller erscheint vertrauenswürdig» (v33)	0,72	0,73
– «Hersteller ist integer» (v34)	0,68	0,80
– «Hersteller handelt auch in meinem Interesse» (v35)	0,48	0,94
<i>Konstrukt emotionales Commitment:</i>		
– «Für den Produkthersteller ginge ich meilenweit» (v37)	1,00*	1,00*
<i>Konstrukt kognitives Commitment:</i>		
– «Bin gebunden, da ein Markenwechsel mit Kosten und Zeit einhergehen würde» (v38)	1,00*	1,00*

\* = Fixierter Wert

**Dr. Thorsten Hennig-Thurau**, geboren 1967 in Hamburg, ist Wissenschaftlicher Assistent und Habilitand am Lehrstuhl Marketing I: Markt und Konsum der Universität Hannover (Prof. Dr. Ursula Hansen). Seine gegenwärtigen Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Beziehungsmarketing, Hochschulmanagement und Dienstleistungsmarketing.

**Anschrift:** Königsworther Platz 1, 30167 Hannover. E-Mail: th@muk.ifb.uni-hannover.de