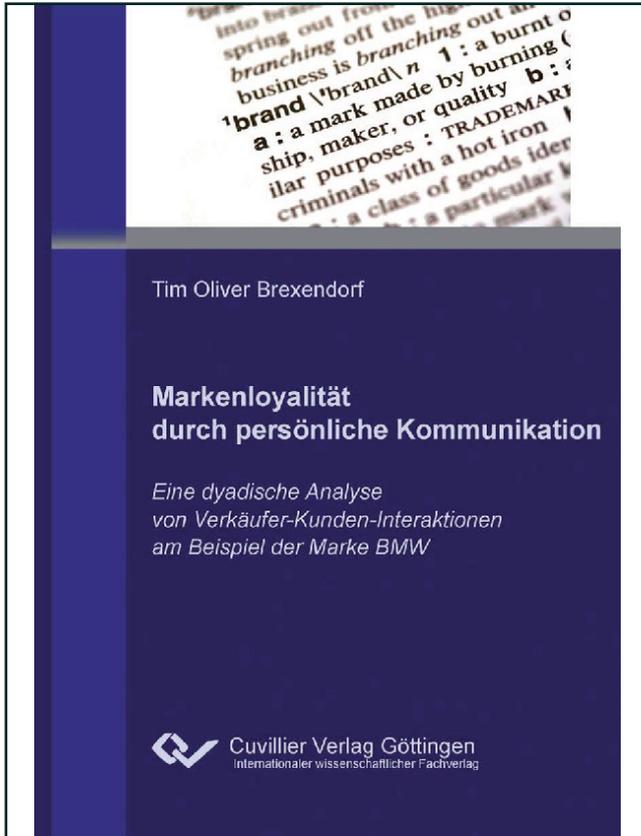




Tim Oliver Brexendorf (Autor)

## **Markenloyalität durch persönliche Kommunikation**

Eine dyadische Analyse von Verkäufer-Kunden-Interaktionen  
am Beispiel der Marke BMW



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/882>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,  
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: [info@cuvillier.de](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>

**Inhaltsverzeichnis**

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>I</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>XI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>XII</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Ausgangslage</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Praktische Relevanz</b>	<b>5</b>
<b>1.3. Wissenschaftliche Relevanz</b>	<b>7</b>
1.3.1. Integriertheit der persönlichen Kommunikation	8
1.3.2. Berücksichtigung der persönlichen Kommunikation innerhalb der Markenführung	12
<b>1.4. Zielsetzung und forschungsleitende Fragestellungen der Arbeit</b>	<b>15</b>
1.4.1. Zielsetzung der Arbeit	15
1.4.2. Forschungsleitende Fragestellungen	17
1.4.3. Abgrenzung des Analysegegenstands	20
1.4.3.1. Branchenspezifische Abgrenzung	20
1.4.3.2. Markenspezifische Abgrenzung	22
1.4.3.3. Mitarbeitergruppenspezifische Abgrenzung	22
<b>1.5. Wissenschaftstheoretische Einordnung</b>	<b>24</b>
1.5.1. Erklärungs-, Verstehens- und Gestaltungsziel der Marketingwissenschaft	25
1.5.2. Rigorosität und Relevanz in der Marketingwissenschaft	28
1.5.2.1. Dimensionen der Rigorosität und Relevanz	28
1.5.2.2. Marketingforschung im Spannungsfeld zwischen Rigorosität und Relevanz	30
1.5.2.3. Einordnung der Arbeit im Spannungsfeld zwischen Rigorosität und Relevanz	35
<b>1.6. Forschungskonzeption</b>	<b>39</b>
1.6.1. Vorgehensweise im Forschungsprozess	39
1.6.2. Desk Research	40
1.6.3. Fokusgruppen Behavioral Branding	42
1.6.4. Experteninterviews	42
1.6.5. Dyadische Erhebung und Analyse	43
1.6.6. Erkenntnistransfer in die Praxis	43

1.7. Aufbau der Arbeit	44
<b>2. Relevanz der Verkäufer-Kunden-Interaktion für die Markenführung</b>	<b>47</b>
2.1. Markenführung zwischen produkt- und dienstleistungsdominanter Marketinglogik	47
2.2. Markenführung zwischen Markenstrategie und -implementierung	52
2.2.1. Bedeutung der Markenimplementierung	52
2.2.2. Bedeutung des persönlichen Verkaufs für die Markenimplementierung	53
2.2.3. Notwendigkeit einer funktionenübergreifenden Markenimplementierung	54
2.3. Von der Führung von Produktmarken zur integrativen Markenführung	56
2.4. Integration von Markenführung und Beziehungsmarketing zum ganzheitlichen Markenbeziehungsmanagement	58
2.4.1. Integration von Markenführung und Beziehungsmarketing	58
2.4.1.1. Markenloyalität als Konstrukt der Marken-Kunden-Beziehung	61
2.4.1.2. Loyalität zum Mitarbeiter als Konstrukt der Verkäufer-Kunden-Beziehung und zur Stärkung der Marken-Kunden-Beziehung	62
<b>3. Definitive Grundlagen und Entwicklung eines konzeptionellen Bezugsrahmens</b>	<b>67</b>
3.1. Begriffsverständnis der Marke	67
3.2. Konzeptioneller und heuristischer Bezugsrahmen auf Basis eines wirkungs- und erfolgsbezogenen Markenführungsansatzes	74
3.2.1. Anforderungen an einen heuristisch konzeptionellen Bezugsrahmen	74
3.2.2. Heuristisch konzeptioneller Bezugsrahmen auf Grundlage der Markenerfolgskette	75
3.2.2.1. Einsatz der Markenpolitik	78
3.2.2.2. Psychologische Wirkungen	82
3.2.2.3. Verhaltenswirkungen	82
3.2.2.4. Ökonomische Wirkungen	83
3.2.3. Ebenen des Bezugsrahmens	83
3.3. Begrifflicher Bezugsrahmen	84
3.3.1. Loyalität	84
3.3.1.1. Bezugsebenen der Loyalität	85
3.3.1.2. Beziehungen zwischen den Bezugsebenen der Loyalität	87
3.3.1.3. Stärke der Loyalität auf den Bezugsebenen	89

3.3.1.4. Markenloyalität als Zielgröße der Marken-Kunden- Beziehung	91
3.3.1.4.1. Relevanz der Markenloyalität	91
3.3.1.4.2. Definitionen der Markenloyalität	92
3.3.1.4.3. Ansätze der Markenloyalität	94
3.3.1.5. Loyalität zum Verkäufer als Zielgröße der Verkäufer- Kunden-Beziehung	101
3.3.2. Markeneinstellung	103
3.3.3. Zufriedenheit mit dem Verkaufsgespräch	106
3.3.3.1. Zufriedenheit mit dem Verkaufsgespräch aus der Perspektive des Kunden	108
3.3.3.2. Zufriedenheit mit dem Verkaufsgespräch aus der Perspektive des Verkäufers	109
3.3.4. Verkaufsgespräche als Grundlage des persönlichen Verkaufs	110
3.3.4.1. Bedeutung und Einordnung des persönlichen Verkaufs	110
3.3.4.2. Aufgaben des persönlichen Verkaufs	113
3.3.4.3. Charakteristika des persönlichen Verkaufs	115
3.3.4.4. Begriff des persönlichen Verkaufs	116
3.3.4.5. Definition des Verkaufsgesprächs	118
3.3.4.5.1. Begriff des Dienstleistungsgesprächs („service encounter“) als Grundlage des Verkaufsgesprächs	118
3.3.4.5.2. Begriff des Verkaufsgesprächs („sales encounter“)	121
3.3.5. Persönliche Kommunikation	123
3.3.5.1. Der Begriff der Kommunikation als Grundlage der persönlichen Kommunikation	123
3.3.5.2. Interaktion	124
3.3.5.3. Persönliche Kommunikation als Element der Interaktion	127
3.3.5.4. Persönliche Kommunikation	130
3.3.5.5. Eigenschaften der persönlichen Kommunikation	131
3.3.5.5.1. Kopräsenz und Koorientierung	132
3.3.5.5.2. Reziprozität	133
3.3.5.5.3. Interdependenz	135
3.3.5.5.4. Kontingenz	136
3.3.5.5.5. Dynamik und Kontinuität	137
3.3.5.5.6. Kontextbezogenheit	137
3.3.5.6. Verbale und nonverbale Kommunikation als Elemente der persönlichen Kommunikation	138
3.3.5.7. Inhalts- und Beziehungsebene der persönlichen Kommunikation	139
3.3.5.8. Kommunikationskompetenz in der persönlichen Kommunikation	141
3.3.5.8.1. Bedeutung der Kommunikationskompetenz	141
3.3.5.8.2. Eigenschaften und Definition der Kommunikationskompetenz	143
3.3.5.8.3. Betrachtungsperspektiven der Kommunikationskompetenz	145

3.3.5.8.4. Arten der Kommunikationskompetenz	149
3.3.5.8.5. Interaktionskompetenz	152
3.3.5.9. Persönliche Kommunikation in der Verkäufer-Kunden-Interaktion	154
<b>4. Theoretische Grundlagen</b>	<b>157</b>
<b>4.1. Grundlegende Überlegungen zum Theoriebezug</b>	<b>157</b>
4.1.1. Notwendigkeit und Rahmenbedingungen der theoretischen Einordnung	157
4.1.2. Monistischer versus pluralistischer, interdisziplinärer Theoriebezug	158
<b>4.2. Typologien im persönlichen Verkauf</b>	<b>160</b>
4.2.1. Typologierungsansatz nach Kern	160
4.2.2. Typologierungsansatz nach Holbrook/O`Shaughnessy	162
4.2.3. Einordnung der Themenstellung in die vorgestellten Typologien	163
<b>4.3. Interaktionstheoretische Ansätze</b>	<b>164</b>
4.3.1. Grundlagen	164
4.3.2. Arten von Interaktionstheorien	166
4.3.2.1. Reaktivitätstheorie	169
4.3.2.1.1. Theorie der interpersonellen Wahrnehmung	169
4.3.2.1.2. Dyadisches S-O-R-Modell nach Nicosia	176
4.3.2.1.3. Theorie der emotionalen Ansteckung nach Hatfield/Cacioppo/Rapson	179
4.3.2.1.4. Soziale Durchdringungstheorie nach Altman/Taylor	182
4.3.2.2. Attributionstheorie	183
4.3.2.3. Balancetheorie	189
<b>5. Konzeptionalisierung des Erklärungsmodells</b>	<b>195</b>
5.1.1. Entwicklung des Erklärungsmodells	196
5.1.2. Persönliche Kommunikation aus der Verkäuferperspektive	200
5.1.3. Persönliche Kommunikation aus der Kundenperspektive	206
5.1.3.1. Wirkungen des „satisfaction mirror“	213
5.1.3.2. Wirkungen der Zufriedenheit des Kunden mit dem Verkaufsgespräch	214
5.1.3.3. Wirkungen der Loyalität zum Verkäufer	222
5.1.4. Vergleichende Kommunikationsmaßnahmen	224
5.1.4.1. Wirkungen der physischen Umgebung	225
5.1.4.2. Wirkungen der Weiterempfehlung (Word-of-mouth)	228
5.1.4.3. Wirkungen der Werbung	230
5.1.5. Zusammenhang der markenbezogenen Erfolgsgrößen	231
5.1.6. Überblick über die Hypothesen	232

<b>6. Operationalisierung und empirische Überprüfung des Erklärungsmodells</b>	<b>235</b>
<b>6.1. Datenerhebung</b>	<b>235</b>
6.1.1. Datenerhebungsdesign	235
6.1.2. Auswahl des Datenerhebungsdesigns	235
6.1.3. Ausgestaltung des Datenerhebungsdesigns	242
6.1.3.1. Ausgestaltung des Kundenbefragung	243
6.1.3.2. Ausgestaltung der Verkäuferbefragung	244
6.1.4. Stichprobenauswahl und -umfang	245
6.1.5. Fragebogendesign und Pre-Test	246
6.1.6. Skalierung der Meßindikatoren	248
<b>6.2. Dyadische Analyse</b>	<b>249</b>
6.2.1. Dyaden als Grundeinheit der Analyse	250
6.2.2. Herausforderungen dyadischer Analysen	252
6.2.2.1. Theoretisch-konzeptionelle Herausforderungen dyadischer Analysen	253
6.2.2.1.1. Besonderheiten der Untersuchungsebene	255
6.2.2.1.2. Ausprägungen dyadischer Designs	256
6.2.2.1.3. Arten von Dyaden	258
6.2.2.2. Methodische Herausforderungen dyadischer Analysen	259
6.2.2.2.1. Arten dyadischer Variablen	261
6.2.2.2.2. Abhängigkeit dyadischer Daten	262
6.2.2.2.3. Fehlerarten dyadischer Analysen	265
6.2.3. Theoretisches Konzept zur dyadischen Datenanalyse	265
<b>6.3. Datenanalyse</b>	<b>269</b>
6.3.1. Grundprinzip der Kovarianzstrukturanalyse	270
6.3.2. Verwendete Datenanalysesoftware	272
6.3.3. Evaluation des Kausalmodells	273
6.3.3.1. Gütekriterien der ersten Generation	275
6.3.3.1.1. Explorative Faktorenanalyse	275
6.3.3.1.2. Cronbachs Alpha	276
6.3.3.1.3. Item-to-Total-Korrelation	277
6.3.3.1.4. Zusammenfassende Bewertung der Gütekriterien der ersten Generation	278
6.3.3.2. Gütekriterien der zweiten Generation	278
6.3.3.2.1. Parameterschätzung	278
6.3.3.2.2. Beurteilung der Anpassungsgüte	282
6.3.4. Güte des Meßmodells und Operationalisierung der Konstrukte	291
6.3.4.1. Anforderungen an die Konstruktoperationalisierung und -messung	292
6.3.4.2. Operationalisierung der theoretischen Konstrukte mit Bezug zur Verkäuferperspektive	293
6.3.4.2.1. Operationalisierung der Aufgabenkompetenz	293
6.3.4.2.2. Operationalisierung der Interaktionskompetenz	294

6.3.4.2.3. Operationalisierung der Zufriedenheit mit dem Verkaufsgespräch	295
6.3.4.3. Operationalisierung der theoretischen Konstrukte mit Bezug zur Kundenperspektive	297
6.3.4.3.1. Operationalisierung der Aufgabenkompetenz	297
6.3.4.3.2. Operationalisierung der Interaktionskompetenz	298
6.3.4.3.3. Operationalisierung der Zufriedenheit mit dem Verkaufsgespräch	299
6.3.4.3.4. Operationalisierung der physischen Umgebung	301
6.3.4.3.5. Operationalisierung der Weiterempfehlung (Word-of-mouth)	302
6.3.4.3.6. Operationalisierung der Werbung	303
6.3.4.3.7. Operationalisierung der Markeneinstellung	304
6.3.4.3.8. Operationalisierung der Loyalität zum Verkäufer	306
6.3.4.3.9. Operationalisierung der Markenloyalität	307
6.3.4.4. Zusammenfassende Bewertung der Operationalisierung der Konstrukte	310
6.3.5. Güte des Strukturmodells	311
6.3.5.1. Beurteilung des Gesamtmodells	311
6.3.5.2. Beurteilung der Einzelhypothesen	313
6.3.5.2.1. Beurteilung der Hypothesen in Bezug auf die Verkäuferperspektive	316
6.3.5.2.2. Beurteilung der Hypothesen in Bezug auf die Kundenperspektive	318
6.3.5.3. Zusammenfassende Bewertung	321
<b>7. Implikationen der Arbeit für die Unternehmenspraxis und für die Wissenschaft</b>	<b>323</b>
<b>7.1. Zentrale Ergebnisse</b>	<b>323</b>
<b>7.2. Implikationen für die Unternehmenspraxis</b>	<b>324</b>
7.2.1. Priorisierung der Kommunikationsmaßnahmen	325
7.2.2. Analyse der Beziehungsstärke des Kunden zum Verkäufer und zur Marke	325
7.2.3. Bindung des Verkäufers an die Marke	327
7.2.4. Sicherstellung eines Wissens- und Erfahrungstransfers	328
7.2.5. Einsatz von Personalentwicklungsmaßnahmen zur Förderung der Aufgaben- und Interaktionskompetenz	329
7.2.6. Einsatz von Personalanreizsystemen	333
7.2.7. Bewertung der Arbeit aus praxeologischer Perspektive	334
<b>7.3. Implikationen für die Wissenschaft</b>	<b>334</b>
7.3.1. Theoretische Erkenntnisse	334
7.3.2. Methodische Erkenntnisse	335
7.3.3. Restriktionen der Untersuchung und Implikationen für die zukünftige Forschung	337

---

7.3.3.1. Erweiterung der Untersuchungsgebiete des Erklärungsmodells	337
7.3.3.2. Erweiterung des Erklärungsmodells	341
7.3.3.2.1. Berücksichtigung von weiteren Stufen im Modell	341
7.3.3.2.2. Berücksichtigung von weiteren Ebenen im Modell	348
7.3.3.3. Erweiterung des Modells zu einem integrierten Gesamtkonzept einer internen, interaktiven und externen Markenführung	350
7.3.3.4. Einsatz weiterer Forschungsmethoden	351
7.3.4. Fazit der Arbeit	353
<b>Anhang</b>	<b>355</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>363</b>