



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, Website: <https://cuvillier.de>

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------------|
| Inhaltsverzeichnis | I |
| Abbildungsverzeichnis | VIII |
| Tabellenverzeichnis | XI |
| Abkürzungsverzeichnis | XII |
| 1. Einleitung | 1 |
| 1.1. Ausgangslage | 1 |
| 1.2. Praktische Relevanz | 5 |
| 1.3. Wissenschaftliche Relevanz | 7 |
| 1.3.1. Integriertheit der persönlichen Kommunikation | 8 |
| 1.3.2. Berücksichtigung der persönlichen Kommunikation innerhalb der Markenführung | 12 |
| 1.4. Zielsetzung und forschungsleitende Fragestellungen der Arbeit | 15 |
| 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 |
| 1.5. Wissenschaftstheoretische Einordnung | 24 |
| 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 |
| 1.6. Forschungskonzeption | 39 |
| 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 |
| 2. Relevanz der Verkäufer-Kunden-Interaktion für die Markenführung | 47 |
| 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 |
| 3. Definitiorische Grundlagen und Entwicklung eines konzeptionellen Bezugsrahmens | 67 |
| 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. Kontingenenz | 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 |
| 4. Theoretische Grundlagen | 157 |
| 4.1. Grundlegende Überlegungen zum Theoriebezug | 157 |
| 4.1.1. Notwendigkeit und Rahmenbedingungen der theoretischen Einordnung | 157 |
| 4.1.2. Monistischer versus pluralistischer, interdisziplinärer Theoriebezug | 158 |
| 4.2. Typologien im persönlichen Verkauf | 160 |
| 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 |
| 4.3. Interaktionstheoretische Ansätze | 164 |
| 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 |
| 5. Konzeptionalisierung des Erklärungsmodells | 195 |
| 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 |

| | |
|--|------------|
| 6. Operationalisierung und empirische Überprüfung des Erklärungsmodells | 235 |
| 6.1. Datenerhebung | 235 |
| 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 |
| 6.2. Dyadische Analyse | 249 |
| 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 |
| 6.3. Datenanalyse | 269 |
| 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 |
| 7. Implikationen der Arbeit für die Unternehmenspraxis und für die Wissenschaft | 323 |
| 7.1. Zentrale Ergebnisse | 323 |
| 7.2. Implikationen für die Unternehmenspraxis | 324 |
| 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 |
| 7.3. Implikationen für die Wissenschaft | 334 |
| 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 |
| Anhang | 355 |
| Literaturverzeichnis | 363 |