

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung  
Universität Mannheim  
Postfach 10 34 62  
68131 Mannheim

Reihe:  
Wissenschaftliche Arbeitspapiere  
Nr.: W023

## **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung**

*Bauer, H. H./ Leach, M./ Grether, M.*

### **Der Beitrag des Internet zum Relationship Marketing**

Mannheim 1998  
ISBN 3-89333-162-X

*Professor Dr. Hans H. Bauer*

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim und Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

*Dipl.-Kfm. Mark Leach*

ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II, Universität Mannheim, L 5, 1, D-68131 Mannheim.

*Dipl.-Kfm. Mark Grether*

ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II, Universität Mannheim, L 5, 1, D-68131 Mannheim.

Der Titel wurde anlässlich der Gründung des IMU aus einer Schriftenreihe des Instituts für Marketing an der Universität Mannheim übernommen.

## Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

**Prof. Dr. Hans H. Bauer** und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

### ◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

### ◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

### ◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

### ◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **[www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

**Dr. Arno Balzer,**  
Manager Magazin

**BASF AG,**  
Hans W. Reiners

**BSH GmbH,**  
Matthias Ginthum

**Carl Zeiss AG,**  
Dr. Michael Kaschke

**Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,**  
Dr. Antonio Trius

**Continental AG,**  
Heinz-Jürgen Schmidt

**Deutsche Bank AG,**  
Rainer Neske

**Deutsche Messe AG,**  
Ernst Raue

**Deutsche Post AG,**  
Jürgen Gerdes

**Deutsche Telekom AG,**  
Achim Berg

**Dresdner Bank AG,**  
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

**Dürr AG,**  
Ralf W. Dieter

**E.On Energie AG,**  
Dr. Bernhard Reutersberg

**EvoBus GmbH,**  
Wolfgang Presinger

**Hans Fahr**

**Freudenberg & Co. KG,**  
Jörg Sost

**Fuchs Petrolub AG,**  
Dr. Manfred Fuchs

**Grohe Water Technology AG & Co. KG,**  
N.N.

**Stephan M. Heck**

**Heidelberg Druckmaschinen AG,**  
Dr. Jürgen Rautert

**HeidelbergCement AG,**  
Andreas Kern

**Hoffmann-La Roche AG,**  
Karl H. Schlingensief

**HUGO BOSS AG,**  
Dr. Bruno Sälzer

**IBM Deutschland GmbH,**  
Johann Weißen

**IWKA AG,**  
N.N.

**K + S AG,**  
Dr. Ralf Bethke

**KARSTADT Warenhaus AG,**  
Prof. Dr. Helmut Merkel

**Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,**  
Universität zu Köln

**Körper PaperLink GmbH,**  
Martin Weickenmeier

**Monitor Company,**  
Dr. Thomas Herp

**Nestlé Deutschland AG,**  
Christophe Beck

**Pfizer Pharma GmbH,**  
Jürgen Braun

**Dr. Volker Pfahlert,**  
Roche Diagnostics GmbH

**Thomas Pflug**

**Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,**  
Hans Riedel

**Procter & Gamble GmbH,**  
Willi Schwerdtle

**Dr. h.c. Holger Reichardt**

**Robert Bosch GmbH,**  
Uwe Raschke

**Roche Diagnostics GmbH,**  
Dr. Manfred Baier

**Rudolf Wild GmbH & Co. KG,**  
Dr. Eugen Zeller

**RWE Energy AG,**  
Dr. Andreas Radmacher

**Thomas Sattelberger,**  
Continental AG

**SAP Deutschland AG & Co. KG**  
Joachim Müller

**St. Gobain Deutsche Glass GmbH**  
Udo H. Brandt

**Dr. Dieter Thomaschewski**

**TRUMPF GmbH & Co. KG,**  
Dr. Mathias Kammüller

**VDMA e.V.,**  
Dr. Hannes Hesse

**Voith AG,**  
Dr. Helmut Kormann

- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004
- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003

- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brüner, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W045 Bauer, H. H. / Staat, M. / Hammerschmidt, M.: Produkt-Controlling. Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W044 Bauer, H. H. / Moch, D.: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage. Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W042 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W041 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie, 2000
- W040 Bauer, H. H. / Huber, F. / Bächmann, A.: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten. Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000
- W039 Homburg, Ch. / Stock, R.: Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Eine dyadische Analyse, 2000
- W038 Becker, J. / Homburg, Ch.: Marktorientierte Unternehmensführung und ihre Erfolgsauswirkungen. Eine empirische Untersuchung, 2000
- W037 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Die simultane Messung von Kannibalisierung-, substitutiven Konkurrenz- und Neukäuferanteilen am Absatz von line extensions auf der Basis aggregierter Daten, 2000
- W036 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture. Measurement Issues and Performance Outcomes., 2000

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: [www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)

## Abstract

Während der Fokus früherer Marketingaktivitäten vor allem in dem Ziel der Steigerung des Marktanteils im Sinne eines auf Einzeltransaktionen basierenden Massenmarketing und auf der Maximierung einzelner Verkaufsabschlüsse lag, hat sich in den letzten Jahren ein Paradigmawechsel zum Beziehungsmanagement vollzogen. Um Beziehungen zu Kunden aufzubauen und pflegen zu können, müssen Unternehmen Informationen über die potentiellen Partner gewinnen sowie Vertrauen und Verpflichtungsbewußtsein schaffen. Zur Beschaffung von Informationen und zur Beziehungspflege eignen sich z.B. Database- und Direktmarketing, Kundenclubs sowie Kundenzeitschriften. Ein weiteres und neues Medium, um Kundenbeziehungen aufzubauen und zu festigen, existiert in Form des Internet.

Im Rahmen einer in den USA durchgeführten empirischen Untersuchung wurde untersucht, inwieweit das Internet einen Beitrag zur Verbesserung einer Geschäftsbeziehung beitragen kann. Insbesondere wurden dabei die folgenden Merkmale des Internet berücksichtigt: Interaktivität, Individualität, ständige Verfügbarkeit der Informationen, direkte Adressierbarkeit der Informationen, effektive Informationsübermittlung sowie Integration von Kommunikation und Transaktion.

## INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Abkürzungsverzeichnis .....	IV
Abbildungsverzeichnis .....	V
Tabellenverzeichnis .....	VI
<b>1 Das Relationship Marketing als neue Denkrichtung im Marketing .....</b>	<b>1</b>
<i>1.1 Der Bedeutungszuwachs des Relationship Marketing .....</i>	<i>1</i>
<i>1.2 Entstehung und Entwicklung des neuen Paradigmas .....</i>	<i>2</i>
<i>1.3 Voraussetzungen für den Einsatz des Relationship Marketing sowie Vor-         und Nachteile bei dessen Nutzung .....</i>	<i>7</i>
<b>2 Theoretische Grundlagen des Einsatzes des Internet im Rahmen des Relationship Marketing .....</b>	<b>9</b>
<i>2.1 Beiträge ökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher         Theoriekonzepte zur Erklärung des Relationship Marketing .....</i>	<i>9</i>
2.1.1 Das theoretische Umfeld im Überblick .....	9
2.1.1.1 Forschungsrichtungen im Relationship Marketing .....	10
2.1.1.2 Theoretische Ansätze des Relationship Marketing .....	12
2.1.2 Ansätze zur Erklärung zwischenmenschlicher Beziehungen in der Soziologie und Sozialpsychologie .....	15
<i>2.2 Das Internet als Instrument des Relationship Marketing im         Endverbrauchergeschäft .....</i>	<i>21</i>
2.2.1 Die Entstehung und Entwicklung des Internet .....	21
2.2.2 Eigenschaften des Internet .....	23
2.2.3 Nutzen und Anwendungsgebiete des Internet .....	26
<i>2.3 Ein theoretischer Bezugsrahmen für den Einsatz des Internet im         Rahmen des Relationship Marketing .....</i>	<i>27</i>
<b>3 Die Konzeption der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>28</b>
3.1 Ziele und Hypothesen .....	28
3.2 Das Design der empirischen Untersuchung .....	32
3.2.1 Datenerhebung und Datenbasis .....	32

3.2.2	Datenauswertung mittels LISREL .....	35
<b>4</b>	<b>Die Befunde .....</b>	<b>40</b>
4.1	<i>Merkmale der untersuchten Population .....</i>	<i>40</i>
4.2	<i>Konstrukte zur Messung der Merkmale des Internet.....</i>	<i>42</i>
4.2.1	Zur methodischen Vorgehensweise bei der Prüfung von Reliabilität und Validität .....	42
4.2.2	Die Qualität des Operationalisierungsansatzes der Konstrukte zur Beschreibung des Internet.....	44
4.3	<i>Der Erkenntnisbeitrag des Ursache-Wirkungs-Modells.....</i>	<i>48</i>
4.3.1	Die Güte der fünf LISREL-Modelle .....	48
4.3.2	Der Einfluß der Gestaltung des Auftritts von Unternehmen im Internet auf die Kundenbeziehungen .....	49
4.3.2.1	Wirkungszusammenhänge zwischen Commitment, Zufriedenheit und Vertrauen .....	49
4.3.2.2	Die Auswirkungen der ständigen Verfügbarkeit von Informationen im Internet auf das Relationship Marketing.....	51
4.3.2.3	Der Einfluß der effektiven Informationsübermittlung des Internet auf Zufriedenheit, Commitment und Vertrauen.....	53
4.3.2.4	Die Interaktivität und deren Bedeutung für ein erfolgreiches Relationship Marketing .....	55
4.3.2.5	Die Möglichkeit des Kaufabschlusses und deren Wirkung auf Zufriedenheit, Commitment und Vertrauen.....	56
4.3.2.6	Einflußmöglichkeiten des Individualisierungspotentials auf das Relationship Marketing .....	58
<b>5</b>	<b>Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>60</b>
5.1	<i>Orientierungspunkte für die Managementpraxis.....</i>	<i>60</i>
5.2	<i>Implikationen für die Marketingforschung.....</i>	<i>61</i>
	Anhang .....	VII
	Literaturverzeichnis.....	XXVI



## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
AGLS	Arbitrary Generalized Least Squares
ARPA	Advanced Research Projects Agency
bspw.	beispielsweise
CERN	Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire
CL	Comparison Level
CL <sub>alt</sub>	Comparison Level Given Alternatives
df	Degrees of freedom (Anzahl der Freiheitsgrade)
DWLS	Methode der diagonalen gewichteten kleinsten Quadrate
EQS	Equations Based Language
FAQ	Frequently Asked Question
FTP	File Transport Protocol
GFI	Goodness of Fit Index
GLS	Methode der verallgemeinerten kleinsten Quadrate
HTML	Hypertext Markup Language
insb.	insbesondere
IRC	Internet Relay Chat
k.A.	keine Angaben
LISREL	Linear Structural Relations System
Marketing • ZFP	Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis
ML	Maximum-Likelihood-Methode
MUDDs	Multi-user Dungeons & Dragons
NSF	National Science Foundation
PIMS	Profit Impact of Market Strategies
RMR	Root Mean Square Residual
SIC	Standard Industry Code
TQM	Total Quality Management
ULS	Methode der ungewichteten kleinsten Quadrate
URLs	Unique bzw. Uniform Resource Locators
WLS	Methode der allgemeinen gewichteten kleinsten Quadrate
WWW	World Wide Web

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

	Seite
<i>Abb. 1:</i> Entwicklung der Beziehungsorientierung von Unternehmen .....	4
<i>Abb. 2:</i> Länderübergreifender Vergleich der Relationship-Marketing- Forschung.....	10
<i>Abb. 3:</i> Theoretischer Hintergrund .....	21
<i>Abb. 4:</i> Bezugsrahmen für den Einsatz des Internet im Rahmen des Relationship Marketing.....	28
<i>Abb. 5:</i> Hypothesen über den Wirkungszusammenhang der Relationship- Marketing-Konstrukte.....	29
<i>Abb. 6:</i> Hypothesensystem zwischen Relationship Marketing und Eigenschaften des Internet .....	31
<i>Abb. 7:</i> Wirkung der ständigen Verfügbarkeit von Informationen im Internet auf das Relationship Marketing .....	52
<i>Abb. 8:</i> Wirkung der effektiven Informationsübermittlung auf das Relationship Marketing.....	54
<i>Abb. 9:</i> Möglichkeit der Interaktivität und deren Bedeutung für ein erfolgreiches Relationship Marketing.....	55
<i>Abb. 10:</i> Möglichkeit des Kaufabschlusses und deren Wirkung auf Zufriedenheit, Commitment und Vertrauen .....	58
<i>Abb. 11:</i> Einflußmöglichkeiten des Individualisierungspotentials auf das Relationship Marketing.....	59

## TABELLENVERZEICHNIS

	Seite
<i>Tab. 1:</i> Unterschiede zwischen Transaktions- und Beziehungsmarketing.....	6
<i>Tab. 2:</i> Vorteile des Relationship Marketing.....	8
<i>Tab. 3:</i> Angewandte Prüfsystematik zur Beurteilung der Güte des LISREL- Modells .....	40
<i>Tab. 4:</i> Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zur Prüfung der Reliabilität und Validität der Internet-Konstrukte .....	46
<i>Tab. 5:</i> Ergebnisse der empirischen Prüfung der Hypothesen $H_1 - H_4^I$ .....	51
<i>Tab. 6:</i> Ergebnisse der empirischen Prüfung der Hypothesen $H_{5a} - H_{5c}$ .....	53
<i>Tab. 7:</i> Ergebnisse der empirischen Prüfung der Hypothesen $H_{7a} - H_{7c}$ .....	54
<i>Tab. 8:</i> Ergebnisse der empirischen Prüfung der Hypothesen $H_{8a} - H_{8c}$ .....	56
<i>Tab. 9:</i> Ergebnisse der empirischen Prüfung der Hypothesen $H_{9a} - H_{9c}$ .....	58
<i>Tab. 10:</i> Ergebnisse der empirischen Prüfung der Hypothesen $H_{10a} - H_{10c}$ .....	59

# 1 Das Relationship Marketing als neue Denkrichtung im Marketing

## 1.1 Der Bedeutungszuwachs des Relationship Marketing

Während der Fokus früherer Marketingaktivitäten vor allem auf dem Ziel steigender Marktanteile im Sinne eines auf Einzeltransaktionen basierenden Massenmarketings lag,<sup>1</sup> hat sich in den letzten Jahren ein Paradigmawechsel<sup>2</sup> hin zum Relationship Marketing vollzogen.<sup>3</sup> Die Gründe hierfür liegen in einer zunehmenden Globalisierung der Märkte,<sup>4</sup> rapidem technologischen Fortschritt<sup>5</sup> und in einem Wertewandel in der Gesellschaft mit verstärktem Trend zu Hedonismus und Individualismus<sup>6</sup> sowie differenzierteren Kundenbedürfnissen und –verhalten.<sup>7</sup>

Der Schwerpunkt des Marketinginteresses verlagerte sich von der Betrachtung des Marktanteils eines Unternehmens hin zur Betrachtung des Kundenanteils („share of customer“).<sup>8</sup> Der Ausgangspunkt dieser neuen Denkrichtung liegt in der Überlegung, daß sich, vereinfacht skizziert, Unternehmensgewinne auf drei Wegen steigern lassen: 1. Gewinnung neuer Kunden, 2. Steigerung der Rentabilität bestehender Kundenbeziehungen und 3. Verlängerung der Lebensdauer einer Kundenbeziehung.<sup>9</sup> Untersuchungen haben gezeigt, daß die Gewinnung neuer Kunden bis zu fünf mal teurer sein kann als das Pflegen bestehender Kundenbeziehungen und daß es einen negativen Zusammenhang zwischen dem Anteil „abgesprungener“ Stammkunden und dem Unternehmensgewinn gibt.<sup>10</sup> Folglich erhalten stabile Geschäftsbeziehungen und Netzwerke eine immer größere Bedeutung.<sup>11</sup> Beziehungen zu Kunden („customer relationships“), aber auch zu Lieferanten („supply management“), Kapitalgebern

---

<sup>1</sup> Vgl. Pinto (1996), S. 1.

<sup>2</sup> Unter einem Paradigma werden wissenschaftliche Problemlösungsmuster verstanden, die in einer „wissenschaftlichen Gemeinschaft“ gelten, d.h. die von Vertretern eines wissenschaftlichen Fachgebietes weitgehend geteilt werden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1996), S. 21).

<sup>3</sup> Vgl. Dichtl/Schneider (1994), S. 6; Pälke (1996), S. 3; Kotler (1990), S. 20; Webster (1992), S. 1.

<sup>4</sup> Vgl. Altschul (1996), S. 134; Sharma/Sheth (1997b), S. 93.

<sup>5</sup> Vgl. Pine (1993), S. 54.

<sup>6</sup> Zu zentralen Wertetrends vgl. Raffée/Wiedmann (1988).

<sup>7</sup> Vgl. Altschul (1996), S. 138.

<sup>8</sup> Vgl. Peppers/Rogers (1993), S. 5.

<sup>9</sup> Vgl. Grant/Schlesinger (1995), S. 59.

<sup>10</sup> Vgl. Reichheld/Sasser (1995), S. 105ff.

<sup>11</sup> Vgl. Pälke (1996), S. 3.

(„shareholder relations“), zur Öffentlichkeit („public relations“) und auch zu Wettbewerbern („competitor connections“) im Außen- sowie Mitarbeitern im Innenverhältnis der Unternehmung („internes Relationship Marketing“) finden stärker denn je eine Berücksichtigung im Wertschöpfungsprozeß.<sup>12</sup> Im Rahmen dieser Untersuchung liegt der Schwerpunkt auf der Betrachtung der Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden.

Um Beziehungen zu Kunden aufbauen und pflegen zu können, müssen Unternehmen Informationen über diese potentiellen Partner gewinnen<sup>13</sup> sowie gegenseitiges Vertrauen und Verpflichtungsbewußtsein schaffen.<sup>14</sup> Zur Beschaffung von Informationen und zur Beziehungspflege eignen sich z.B. Frequent-Flyer-Programme, Lead-User Kooperationen, Kundenclubs, Kundenzeitschriften, Service Hotlines, Database- und Direktmarketing.<sup>15</sup> Ein weiteres und zugleich neueres Medium, um Kundenbeziehungen aufzubauen und zu festigen, ist das Internet.

Internet-Dienste stellen durch die Kombination multimedialer, interaktiver und problemorientierter Informationsangebote, wie sie etwa das WWW ermöglicht, eine grundlegend neuartige Form des Beziehungsmarketing dar.<sup>16</sup> Durch die schnelle Entwicklung und Verbreitung des Internet hat das Thema Relationship Marketing für Unternehmen an Aktualität und Brisanz gewonnen.<sup>17</sup>

## 1.2 Entstehung und Entwicklung des neuen Paradigmas

Das Relationship Marketing gewinnt als neue Erscheinung im Marketing eine immer wichtigere Rolle.<sup>18</sup> Beziehungsorientierte Absatzaktivitäten können jedoch bis zum **Agrarzeitalter** im 19. Jahrhundert zurückverfolgt werden.<sup>19</sup> Dieses war von Landwirtschaft und Handwerk geprägt. Bauern verkauften ihre Erzeugnisse auf Märkten direkt an ihre Kunden und übernahmen somit sowohl die Funktion des Produzenten als auch die des Händlers. Handwerker fertigten ihre Produkte maßgeschneidert auf Bestellung

---

<sup>12</sup> Vgl. Specht (1996), S. 11.

<sup>13</sup> Vgl. ebd., S. 11.

<sup>14</sup> Vgl. Morgan/Hunt (1994), S. 22.

<sup>15</sup> Vgl. Teil 2.1.4. dieser Arbeit.

<sup>16</sup> Vgl. Hansen/Hennig (1996), S. 166.

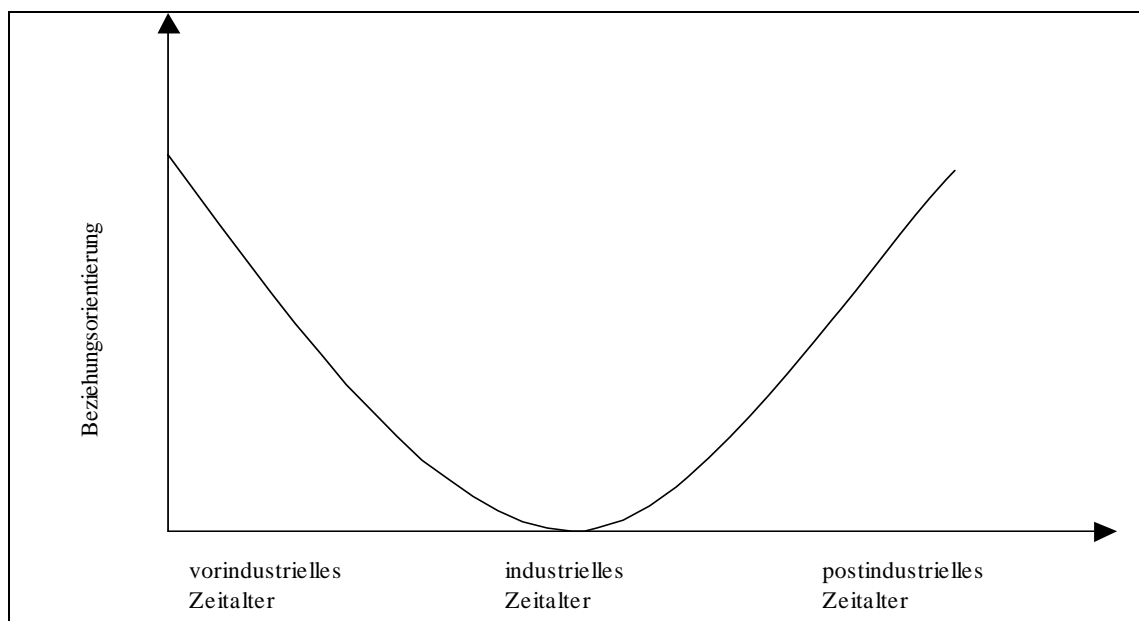
<sup>17</sup> Vgl. Becker (1996), S. 204.

<sup>18</sup> Vgl. Sharma/Sheth (1997a), S. 87; LaPlace (1997), S. 85; Pälke (1996), S. 3; Mummalaneni (1993), S. 1; Parvatiyar/Sheth/Whittington (1992), S. 1.

<sup>19</sup> Vgl. Sheth/Parvatiyar (1995), S. 397.

ihrer Kunden an und vertrauten auf Abnahme und Bezahlung der Ware. Kunden ihrerseits gaben auf Vertrauensbasis eine Kaufverpflichtung ab. In Europa spielten Gilden<sup>20</sup>, in Afrika Clans<sup>21</sup> eine große Rolle beim Vertrauensaufbau beider Marktseiten. Außerdem führte persönlicher Kontakt und Vertrauen zu Geschäftsbeziehungen, die über Generationen hinweg Bestand hatten.<sup>22</sup> Diese Eigenschaften eines beziehungsorientierten Geschäftsverhältnisses, d.h. Vertrauen, Verpflichtung, Langfristigkeit, haben eine große Bedeutung für ein erfolgreiches Relationship Marketing.<sup>23</sup>

Mit dem Beginn des **Industriezeitalters** und der Ausrichtung auf eine Massenproduktion schalteten sich zwischen Hersteller und Endverbraucher Groß- und Einzelhändler. Direkte, individuelle Beziehungen zwischen Produzenten und Konsumenten waren nicht mehr effizient gestaltbar. Auf dem Höhepunkt des industriellen Zeitalters bestand die Aufgabe des Marketing darin, den Massenkonsum zu fördern und den Absatz zu steigern.<sup>24</sup> Dabei orientierte sich das Marketing an der jeweiligen Einzeltransaktion und wurde als erfolgreich bezeichnet, wenn es zu einem Geschäftsabschluß kam. Die Kennziffern Absatz und Marktanteil wurden als die dominierenden Erfolgsgrößen des Marketing betrachtet.<sup>25</sup>



<sup>20</sup> Vgl. De Vries (1976), S. 94ff.

<sup>21</sup> Vgl. Mwamula-Lubandi (1992).

<sup>22</sup> Vgl. Kingson/Hirshorn/Cornmarn (1986).

<sup>23</sup> Vgl. Teil 2.1.2.3. dieser Arbeit.

<sup>24</sup> Vgl. Sheth/Parvatiyar (1995), S. 406.

<sup>25</sup> Vgl. hierzu die Ergebnisse der PIMS-Studie: Buzzell/Gale (1989); Meffert/Wagner (1989).

*Abb. 1:* Entwicklung der Beziehungsorientierung von Unternehmen

Zwei Entwicklungen führten in den 70er Jahren zu einer allmählichen Abkehr von der Fokussierung auf Einzeltransaktionen: zum einen die Erkenntnis der Wichtigkeit von Wiederkäufen<sup>26</sup> und die beginnende Marktsegmentierung,<sup>27</sup> und zum anderen die zunehmende vertikale Integration der Unternehmen und ihr dadurch zunehmender Einfluß auf Absatzkanäle.<sup>28</sup>

Das **postindustrielle Zeitalter** erlebte dann eine Bedeutungsverschiebung von Einzeltransaktionen zum Relationship Marketing (vgl. Abb. 1).<sup>29</sup> Der Ausgangspunkt für diese Umorientierung lag im Investitionsgütermarkt mit der Entstehung von komplexen Systemgütern, bei denen die Integration von verschiedenen Komponenten, Zubehör und Service eine wichtige Rolle spielt, und damit gute Beziehungen zwischen Hersteller und Kunde notwendig wurden.<sup>30</sup> In diesem Bereich entstanden Key-Account-Programme, deren Ziel es ist, enge Bindungen zu ausgewählten, großen Kunden herzustellen, um u.a. höhere Sicherheit und Stabilität im Angebots- und Nachfrageverlauf zu gewährleisten.<sup>31</sup> Solche Bestrebungen münden gegenwärtig im Aufbau von strategischen Partnerschaften als eine Spielart des Relationship Marketing.<sup>32</sup>

Als **Gründe** für diese Entwicklung zu einem erneuten direkten Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager werden fünf Faktoren genannt:<sup>33</sup>

1. Rapide technologische Fortschritte, insb. in der Informationsverarbeitung, ermöglichen den Herstellern, Informationen über jede Interaktion mit jedem einzelnen Kunden zu sammeln und auszuwerten.
2. Die Einführung von TQM-Programmen und die damit verbundenen Ziele der Erhöhung der Qualität und Verringerung der Kosten machen eine engere Zusammenarbeit von Zulieferern, Herstellern und Kunden im gesamten Leistungsstellungsprozeß notwendig.

---

<sup>26</sup> Vgl. Howard/Sheth (1969).

<sup>27</sup> Vgl. Peterson (1962).

<sup>28</sup> Vgl. Little (1970).

<sup>29</sup> Vgl. die Transaktionsorientierung in Bagozzi (1974); Kotler (1972); Hunt (1983) mit der Relationship-Marketing-Orientierung in Bagozzi (1994); Kotler (1994); Morgan/Hunt (1994).

<sup>30</sup> Vgl. Shapiro/Posner (1979).

<sup>31</sup> Vgl. Shapiro/Wyman (1981); Shapiro/Moriarty (1980).

<sup>32</sup> Vgl. Anderson/Narus (1991); Shapiro (1988).

<sup>33</sup> Vgl. Sheth/Parvatiyar (1995), S. 408.

3. Das Wachstum der Dienstleistungsbranche, in der der Anbieter zugleich die Leistung erstellt und sie dem Kunden zu Verfügung stellt, ohne daß eine weitere Institution dazwischen geschaltet ist, erhöht die direkte Bindung zwischen beiden Parteien. Sie wird dadurch verstärkt, daß Dienstleistungen nicht auf Lager, sondern nur auf Bedarf erstellt werden können, so daß aufgrund der ungewissen Leistungsqualität ein besonderes Maß an Vertrauen zwischen den Anbietern und Kunden bestehen muß.
4. Organisatorische Entwicklungen mit einer Hinwendung zu Teams, denen sowohl unternehmensinterne als auch -externe Mitglieder angehören.
5. Eine erhöhte Wettbewerbsintensität und die Entstehung eines Bewußtseins bei Unternehmen, daß es, wie bereits erwähnt, günstiger ist, alte Kunden zu halten als neue zu akquirieren.

Die Ausrichtung des Marketing im industriellen Zeitalter auf **Einzeltransaktionen** wird heute als Gegenpol zum Relationship Marketing betrachtet.<sup>34</sup> Eine Gegenüberstellung der beiden Ansätze in Tab. 1 zeigt das dem Relationship Marketing zugrundeliegende Marketingverständnis und verdeutlicht den Inhalt des Begriffs.

Bei dem Versuch, den Terminus Relationship Marketing **definitiv** zu erfassen, stößt man in der Literatur auf unterschiedlich weit gefaßte Begriffe. Während in der weiten Fassung jegliche Interaktion mit den internen und externen Bezugsgruppen eines Unternehmens in die Überlegungen einfließt,<sup>35</sup> konzentrieren sich die Vertreter der engeren Auffassung auf das Beziehungsgefüge zwischen Anbieter und Kunden.<sup>36</sup> Diese Arbeit folgt der engeren Begriffsauslegung.

Unterschiedliche Ansichten bei der **Charakterisierung** des Begriffes Relationship Marketing findet man auch je nach betrachtetem Sektor. Im Konsum- und Dienstleistungsbereich kann Relationship Marketing folgendermaßen definiert werden: „Relationship Marketing is attracting, maintaining and – in multi-service organizations – enhancing customers relationships“<sup>37</sup>. Im Investitionsgütersektor spricht man jedoch

---

<sup>34</sup> Vgl. Jackson (1985), S. 25; Engelhardt/Freiling (1995), S. 37; Mudambi/McDowell-Mudambi (1995), S. 419.

<sup>35</sup> Vgl. Specht (1996), S. 11; Harnischferger (1996), S. 15; Morgan/Hunt (1994), S. 22.

<sup>36</sup> Vgl. Diller/Kusterer (1988), S. 211ff.; Meffert (1993), S. 28ff.

<sup>37</sup> Vgl. Berry (1983), S. 25.



von „Marketing oriented toward a strong, lasting relationship with individual accounts“<sup>38</sup>, „the goal of relationship selling is to earn the position of preferred supplier by developing trust in key accounts over a period of time“<sup>39</sup>. Unterschiede in den Beziehungen zwischen Anbieter und Nachfrager im Investitionsgüter- und Endverbrauchergeschäft sind in Anhang 1 zusammengefaßt. Das Augenmerk dieser Arbeit liegt auf dem letztgenannten Sektor.

<b>Dimension</b>	<b>Transaktionsmarketing</b>	<b>Relationship Marketing</b>
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einseitige Transaktion</li> <li>• Kunde kauft Leistungsangebot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaktive Wertgenerierung und Kundenintegration</li> </ul>
Paradigma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Standardisierter Leistungsaustausch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individualisierte Leistungsgenerierung</li> </ul>
Kundenverständnis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relative Unabhängigkeit Verkäufer/Käufer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interdependenz Käufer/Verkäufer</li> </ul>
Marketingverständnis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus auf Produkte</li> <li>• Kundenkontakt als episodische Ereignisse</li> <li>• „End of pipe“ Philosophie/ Monolog zu aggregierter Kundennmenge</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus auf Service</li> <li>• Kundenkontakt als kontinuierlicher Prozeß</li> <li>• Individualisierter Dialog</li> </ul>
Strategische Stoßrichtung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akquisition neuer Kunden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pflege des Kundenstamms</li> </ul>
Fokus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorkaufphase</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesamter Kaufprozeß mit Betonung der Nachkaufphase</li> </ul>
Zeithorizont	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurzfristig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Langfristig</li> </ul>
Abgrenzbarkeit der einzelnen Leistungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eindeutig, diskreter Leistungstransfer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicht eindeutig, fortlaufender Prozeß des Leistungsaustausches</li> </ul>
Kontaktintensität zwischen Anbieter und Nachfrager	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gering</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stark</li> </ul>
Stärke der gegenwärtigen Marktpartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendenziell niedrig ausgeprägt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendenziell hoch ausgeprägt</li> </ul>
Einflußnahme auf den Marktpartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einseitig, vom Anbieter zum Nachfrager</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wechselseitig, im Sinne eines Anbieter-Nachfrager-Dialogs</li> </ul>
Zielbildung/-verfolgung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durchsetzung eigener, den Vorstellungen des Marktpartners häufig konträrer Ziele</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzentration auf gemeinsame, im Zuge eines interaktiven Prozesses gebildete Ziele</li> </ul>
Organisatorische Voraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Isolierte Ausrichtung der Abteilungsaktivitäten auf der Basis des Profit-Center-Konzepts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementierung eines Schnittstellenmanagements zwischen den Unternehmensbereichen</li> </ul>
Qualitätsmanagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nur im Produktionsprozeß</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integratives TQM</li> </ul>
Commitment der Marktpartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gering</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoch</li> </ul>
Orientierungsschwerpunkt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkt- und Verkauforientierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenorientierung</li> </ul>

Tab. 1: Unterschiede zwischen Transaktions- und Beziehungsmarketing

<sup>38</sup> Vgl. Jackson (1985), S. 20.

<sup>39</sup> Vgl. Doyle/Roth (1992), S. 59.

Relationship Marketing umfaßt dabei die Auswahl und den Aufbau von Beziehungen (Beziehungsinitiierung), deren Ausgestaltung und Erhaltung (Beziehungspflege), die Analyse der Erfolgswirksamkeit und des Erfolgspotentials sowie die darauf ausgerichtete Steuerung dieser Beziehungen (Beziehungscontrolling).<sup>40</sup>

### 1.3 Voraussetzungen für den Einsatz des Relationship Marketing sowie Vor- und Nachteile bei dessen Nutzung

Um Relationship Marketing erfolgreich in einem Unternehmen ein- und umzusetzen, müssen bestimmte **Voraussetzungen** erfüllt werden. Es dürfen keine asymmetrischen Bindungen mit der Dominanz eines Partners vorliegen, denn hieraus ergeben sich zwei Gefahrenquellen:<sup>41</sup> die dominierende Seite kann versuchen, durch opportunistisches Verhalten aus der Abhängigkeit des anderen Vorteile zu ziehen.<sup>42</sup> Außerdem besteht das Risiko, daß der stärkere Partner keinen Wert auf die Beziehung legt und deshalb die Investitionen des anderen in den Beziehungsaufbau nicht honoriert.<sup>43</sup> Dieser Zusammenhang verdeutlicht die Bedeutung der sorgfältigen Partnerselektion vor der Aufnahme einer geplanten, dauerhaften Geschäftsbeziehung.<sup>44</sup> Des Weiteren stellen Offenheit und Klarheit in der Kommunikation zwischen den Partnern eine Voraussetzung für ein erfolgreiches Relationship Marketing dar.<sup>45</sup> Da die persönliche Beziehungsebene die Basis jeder Maßnahme darstellt, sind Kompetenz und Engagement der Mitarbeiter im Umgang mit Kunden wichtig und eine Individualisierung des Verhältnisses entscheidend für den Erfolg des Beziehungsmanagement. Diese Individualisierung wird durch neue technologische Entwicklungen (z.B. Database-Marketing) erleichtert.<sup>46</sup> Ein solches Marketing wiederum ermöglicht die Einbeziehung des Kunden in die Leistungserstellung beim Anbieter, um dessen Bedürfnisse besser und effizienter erfüllen zu können. Unternehmen sollten sich beim Aufbau eines Relationship Marketing-Programmes bewußt sein, daß dies Kosten verursacht, die als Investitionen in die Sicherung des langfristigen Unternehmenserfolgs zu sehen sind. Die

---

<sup>40</sup> Vgl. Specht (1996), S. 10.

<sup>41</sup> Vgl. Kleinaltenkamp/Plinke/Söllner (1996), S. 154.

<sup>42</sup> Vgl. Williamson (1985).

<sup>43</sup> Vgl. Kleinaltenkamp/Plinke/Söllner (1996), S. 154.

<sup>44</sup> Vgl. O'Neal (1989), S. 59.

<sup>45</sup> Vgl. Danioth (1997), S. 22.

<sup>46</sup> Vgl. Merkel (1996), S. 209.

bei der Implementierung und Umsetzung des Relationship Marketing erforderlichen Instrumente müssen vom gesamten Unternehmen, insb. der Unternehmensleitung, getragen werden.<sup>47</sup>

Die potentiellen **Vorteile** durch den Einsatz des Relationship Marketing sind in Tab. 2 zusammengefaßt. In der Marketingliteratur dominiert die Meinung, daß diese Vorteile die potentiellen Nachteile des Relationship Marketing überwiegen.<sup>48</sup>

Anwendungsfeld	Vorteil
Akquisition von Kunden bzw. Halten von Stammkunden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbesserung der Auswahl ertragreicher Kunden</li> <li>• Größere Verhandlungserfolge beim Abschluß von Verträgen</li> <li>• Niedrigere Fluktuationsraten der Geschäftspartner und damit Erhöhung der Beziehungssicherheit</li> </ul>
Erlössteigerungen und Kostenwirtschaftlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erhöhung des share of customer</li> <li>• Erhöhung der Markt- und Beziehungseintrittsbarrieren und -austrittsbarrieren, somit erhöhter Gewinnspielraum bei stabilen Geschäftsbeziehungen</li> <li>• Niedrigere Marketingkosten bei höherer Kundenverweildauer</li> <li>• Reduzierte Unsicherheit (z.B. Absatzsicherheit)</li> <li>• Erzeugung von Synergieeffekten</li> <li>• Steigerung der Effektivität der Interaktion</li> <li>• Entstehen von Lerneffekten</li> <li>• Reduktion von Transaktionskosten</li> <li>• Reduktion von Schnittstellen</li> </ul>
Preispolitik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reduzierte Preissensibilität, höheres Preisvertrauen und -zufriedenheit nach dem Kauf</li> </ul>
Distributionspolitik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufbauen und sichern physischer Kundennähe</li> </ul>
Kommunikationspolitik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunde wird im besseren Maße zum Teilzeitvermarkter des Herstellers (Mund-zu-Mund Werbung)</li> <li>• Erhöhung der Kommunikationsquote und damit Präsenz im Markt</li> </ul>
Produktpolitik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunde wird zum Mitgestalter</li> <li>• Probleme lassen sich leichter gemeinsam lösen</li> <li>• Kundendatenbanken geben Input für individuelle Produktgestaltung</li> <li>• Gemeinsames Erarbeiten von Lösungen einhergehend mit der Erhöhung des Outputs für beide Partner</li> <li>• Schnelle Reaktionsgeschwindigkeit auf sich ändernde Präferenzparameter durch verbesserte und individuelle Speicherung der Kundeninformation</li> <li>• Korrekturchancen durch zusätzliche Interaktion</li> </ul>

Tab. 2: Vorteile des Relationship Marketing

Engelhardt/Freiling nennen als Ursache für **Nachteile** sechs Gefahrenquellen von Geschäftsbeziehungen: In-sourcing Gefahr (d.h. der Geschäftspartner übernimmt einen Teil des anderen Unternehmens), Lock-in Gefahr (d.h. das Unternehmen ist an den

<sup>47</sup> Vgl. Specht (1996), S. 12.

<sup>48</sup> Vgl. Belz (1993), S. 24; Diller (1995a), S. 48; Diller (1995b), S. 445f.; Diller/Kusterer (1988), S. 212; Harnischfeger (1996), S. 20f.; Kalwani/Narayandas (1995), S. 1ff.; Munkelt/Stippel (1996), S. 23.

Partner unfreiwillig durch Druck gebunden), Schwarzes Loch (d.h. der andere Geschäftspartner ist zu unbekannt), Glashaus-Effekt (d.h. Informationen gelangen über den Partner an Dritte), Outsider-Problem (d.h. Fremde haben über den Partner Zugang zum eigenen Unternehmen) und Run-away Risiko (d.h. es entsteht keine Bindung an die Geschäftsbeziehung). Diese Risiken lassen sich jedoch durch eine gute Informationspolitik zwischen beiden Parteien minimieren.<sup>49</sup> *Gemünden/Helfert/Walter* weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, daß die mangelnde Bereitschaft des Partners, in die Beziehung zu investieren und sich dem Partner anzupassen, ebenso zu den großen Problemen in Geschäftsbeziehungen zählt, wie geringes Engagement, mangelnde Kooperationsbereitschaft sowie geringe Akzeptanz der gemeinsam getroffenen Entscheidungen.<sup>50</sup>

## **2 Theoretische Grundlagen des Einsatzes des Internet im Rahmen des Relationship Marketing**

### **2.1 Beiträge ökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Theoriekonzepte zur Erklärung des Relationship Marketing**

#### *2.1.1 Das theoretische Umfeld im Überblick*

Betrachtet man die deutsche Relationship-Marketing-Forschung im länderübergreifenden Kontext, so zeigt sich, daß international ein Schwergewicht der Forschung im empirischen Bereich liegt (vgl. Abb. 2).

Das hohe theoretisch-konzeptionelle Niveau der deutschsprachigen Forschung wird etwa in den USA durch einen hohen empirischen Wissensstand ergänzt. Gerade in den USA ist die praktische Umsetzbarkeit von Gestaltungsempfehlungen für die Relationship-Marketing-Forschung besonders wichtig.

---

<sup>49</sup> Vgl. Engelhardt/Freiling (1996), S. 148.

<sup>50</sup> Vgl. Gemünden/Helfert/Walter (1996), S. 110.

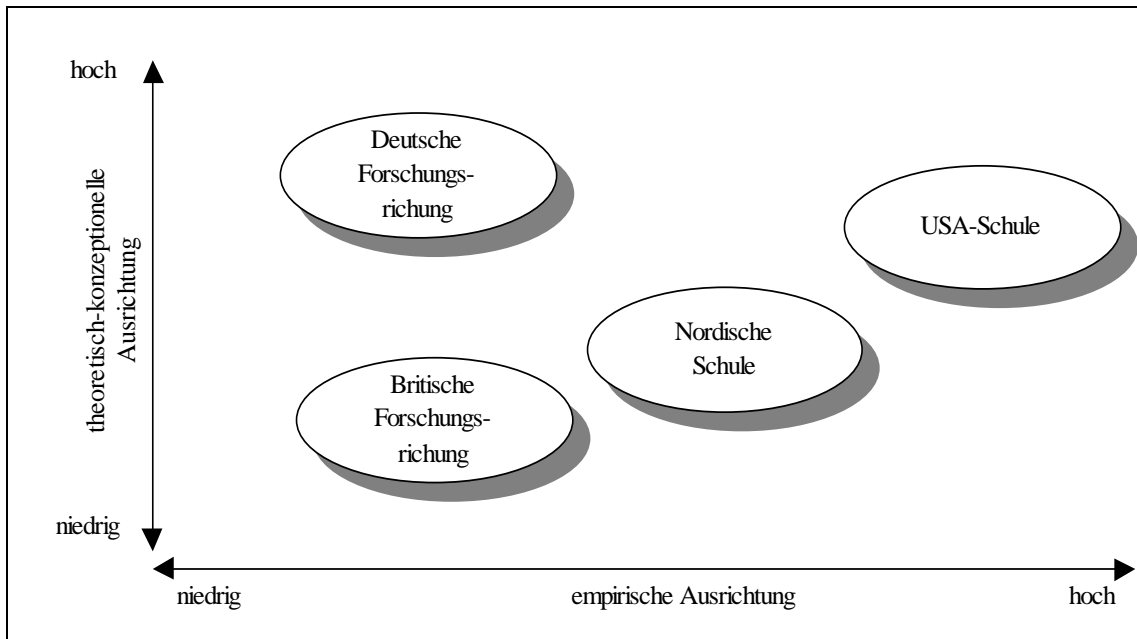


Abb. 2: Länderübergreifender Vergleich der Relationship-Marketing-Forschung

Insgesamt besteht in der Marketingliteratur weitgehend Konsens darüber, daß die wissenschaftliche Behandlung des Relationship Marketing theoretischen Pluralismus erfordert.<sup>51</sup> Es existieren in diesem Zusammenhang vier relevante Forschungsrichtungen, in deren Rahmen das Beziehungsmanagement aus jeweils unterschiedlichen Blickwinkeln untersucht und dabei auf fünf grundlegende theoretische Ansätze zurückgegriffen wird.<sup>52</sup>

#### 2.1.1.1 Forschungsrichtungen im Relationship Marketing

Die vier relevanten Forschungsrichtungen im Relationship Marketing sind:

- Interorganisationale Beziehungen
- Geschäftsbeziehungen zwischen Herstellern von Produkten und Händlern
- Organisationale Interaktionsansätze
- Geschäftsbeziehungen zwischen Kunden und Lieferanten

Dem Oberbegriff **Interorganisationale Beziehungen** werden Arbeiten subsumiert, die sich auf sehr allgemeiner Ebene mit Relationen zwischen zwei oder mehreren

<sup>51</sup> Vgl. Möller/Wilson (1992), S. 1; Cannon (1992), S. 11; Dwyer/Dahlstrom/DiNovo (1993), S. 2; Möller (1993), S. 20.

Organisationen befassen. Häufig wird von den involvierten Organisationen und von der Art der Beziehungen abstrahiert.<sup>53</sup> Es ist festzustellen, daß in dieser Forschungsrichtung theoretisch-konzeptionelle Arbeiten ein stärkeres Gewicht aufweisen als empirische Untersuchungen.<sup>54</sup> Ein wichtiger konzeptioneller Beitrag ist die Identifikation von wesentlichen Dimensionen zur Charakterisierung interorganisationaler Beziehungen, wie z.B. Formalisierung, Intensität, Wechselseitigkeit und Standardisierung.<sup>55</sup>

Im Rahmen der Forschungsrichtung **Geschäftsbeziehungen zwischen Herstellern von Produkten und Händlern** werden Geschäftspartnerschaften in Marketingkanälen untersucht. Dabei ist eine starke theoretische sowie quantitativ-empirische Orientierung vorzufinden.<sup>56</sup> Der Fokus der Arbeiten liegt zum einen in der Untersuchung des Einflusses der Umwelt auf die Struktur der Beziehung zwischen Absatzstufen, und zum anderen auf der Erforschung der Interaktion zwischen den Parteien.<sup>57</sup>

Unter dem Begriff **Organisationale Interaktionsansätze** werden die Arbeiten der Industrial Marketing and Purchasing (IMP)-Gruppe zusammengefaßt. Dabei handelt es sich um eine Vereinigung von europäischen Marketingforschern, deren wesentliche konzeptionelle Leistung die Entwicklung eines umfassenden Interaktionsmodelles ist. Dieser Bezugsrahmen besteht aus den Komponenten Interaktionsprozeß, interagierende Unternehmen sowie Umfeld und Atmosphäre der Organisation.<sup>58</sup> Eine Erweiterung dieses Modells stellt der Netzwerkansatz dar, der berücksichtigt, daß Geschäftsbeziehungen nicht isoliert voneinander, sondern im Kontext mit anderen Geschäftspartnerschaften zu interpretieren sind.<sup>59</sup> Qualitative Ansätze, bei denen Fallstudien eine große Rolle spielen, entsprechen dem induktiven Charakter der Arbeit der IMP-Gruppe, während kaum theoretische Ansätze als Grundlage genutzt werden.<sup>60</sup>

---

<sup>52</sup> Vgl. Homburg (1995), S. 124. Ein Überblick über die Forschungsrichtungen und theoretischen Ansätze findet sich in Anhang 2.

<sup>53</sup> Vgl. die Übersichtsartikel von van der Ven (1976); Whetten (1981); Galaskiewicz (1985); Oliver (1990); Gray/Wood (1991); Wood/Gray (1991); Ring/van der Ven (1994) sowie die Monographie von Aldrich (1979).

<sup>54</sup> Vgl. Homburg (1995), S. 135.

<sup>55</sup> Vgl. Aldrich (1975).

<sup>56</sup> Vgl. Homburg (1995), S. 135.

<sup>57</sup> Vgl. Han (1992), S. 6.

<sup>58</sup> Vgl. Hakansson (1982), S. 15ff.

<sup>59</sup> Vgl. ders. (1989); Hakansson/Snehota (1989).

<sup>60</sup> Vgl. Han (1992), S. 5.

Bei der Analyse von **Geschäftsbeziehungen zwischen Kunden und Lieferanten** handelt es sich ausschließlich um Untersuchungen amerikanischer Wissenschaftler, die quantitative Methoden der Datenanalyse einsetzen und intensiv auf theoretische Ansätze zurückgreifen.<sup>61</sup> Ausgangspunkt dieser Arbeiten ist die Untersuchung des Kaufverhaltens von Industrieunternehmen.<sup>62</sup> Die Arbeiten münden in einem Paradigma des Kaufverhaltens, bei dem der Kaufentscheidungsprozeß als dyadischer, sozialer Prozeß zwischen Repräsentanten der Anbieter- und der Nachfragerorganisation betrachtet wird.<sup>63</sup>

#### 2.1.1.2 Theoretische Ansätze des Relationship Marketing

Zur Erklärung des Erkenntnisobjekts Relationship Marketing greift die Marketingforschung auf fünf grundlegende theoretische Ansätze zurück:

- Konstrukte aus der Soziologie und Sozialpsychologie
- Transaktionskostentheorie
- Ressourcenabhängigkeitsperspektive
- Politische Ökonomie
- Theorie der relationalen Vertragsformen

Die Ansätze aus der Soziologie und insb. aus der Sozialpsychologie haben den größten Einfluß auf die vorliegende Arbeit und werden deshalb im Abschnitt 2.1.2 separat behandelt.

Die **Transaktionskostentheorie** basiert auf Arbeiten von *Coase* und wurde von *Williamson* zu ihrer heutigen Form entwickelt.<sup>64</sup> Die Kernfrage, der sich *Coase* widmet, ist, wie die Existenz von Unternehmen begründet werden kann.<sup>65</sup> *Williamson* beschäftigt sich zusätzlich mit der Vielfalt der Organisationsformen, mit Fragen der vertikalen Integration, mit der Unternehmensgröße und mit der internen Organisation von Unternehmen.<sup>66</sup> Transaktionskosten sind Informations- und Kommunikationskosten, die bei der Anbahnung (z.B. Informationsbeschaffung über

---

<sup>61</sup> Vgl. Homburg (1995), S. 134.

<sup>62</sup> Vgl. Webster (1965); Robins/Farris/Wind (1967).

<sup>63</sup> Vgl. Bonoma/Bagozzi/Zaltman (1978); Wilson (1975); ders. (1978).

<sup>64</sup> Vgl. Coase (1937); Williamson (1975); ders. (1979); ders. (1981a); ders. (1981b); ders. (1985); ders. (1991).

<sup>65</sup> Vgl. Coase (1937), S. 390.

<sup>66</sup> Vgl. Williamson (1989), S. 136.

potentielle Geschäftspartner und deren Konditionen), Vereinbarung (z.B. Verhandlung, Vertragsformulierung), Kontrolle (z.B. Sicherstellung der Einhaltung von Vereinbarungen) und Anpassung (z.B. Durchsetzung von Änderungen während der Laufzeit der Vereinbarung) wechselseitiger Leistungsbeziehungen auftreten.<sup>67</sup> Das Grundanliegen der Theorie besteht darin, für verschiedenartige Transaktionen die jeweils günstigste (d.h. transaktionskostenminimale) Abwicklungs- oder Koordinationsform zu finden. Drei verschiedene Koordinationsformen werden dabei unterschieden: der Marktmechanismus, der sich auf den Preis als Koordinationsinstrument stützt, die Hierarchie, bei welcher die Abwicklung der Aufgaben innerhalb einer Organisation mittels Anweisungen als Koordinationsinstrument erfolgt, und Hybridformen, unter denen langfristig angelegte Geschäftsbeziehungen zusammengefaßt werden.<sup>68</sup> Die Aussagen der Transaktionskostentheorie basieren auf zwei zentralen Verhaltensannahmen: Zum einen auf beschränkter Rationalität, was bedeutet, daß Menschen durchaus rationales Verhalten anstreben, es aber nur in begrenztem Ausmaß tatsächlich praktizieren können.<sup>69</sup> Und zum anderen gilt die Annahme opportunistischem Verhaltens, welches mit „self-interest seeking with guile“ umschrieben wird.<sup>70</sup> Als Merkmale einer Transaktion gelten das Ausmaß, in dem Transaktionskosten mit spezifischen Investitionen verbunden sind, die Unsicherheit, der die Transaktion unterliegt, und die Häufigkeit, mit der die Transaktion stattfindet.<sup>71</sup> Je höher die transaktionsspezifischen Investitionen und die Unsicherheit sind, desto besser ist die Hierarchie als Koordinationsinstrument geeignet. Bei Transaktionen mit geringer Spezifität und Unsicherheit ist der Markt am geeignetsten, während die Hybridformen im Zwischenbereich der beiden Pole die niedrigsten Transaktionskosten aufweisen. Folglich liefert diese Theorie einen Hinweis, unter welchen situativen Rahmenbedingungen eine Relationship Marketing-Strategie sinnvoll erscheint.

Die **Ressourcenabhängigkeitsperspektive** wurde im wesentlichen von *Pfeffer, Aldrich* und *Salancik* entwickelt.<sup>72</sup> Dieser Ansatz ist der Systemtheorie zuzuordnen, welche sich mit der Entwicklung formaler Theorien für biologische, mechanische und soziale

---

<sup>67</sup> Vgl. Picot (1982); Picot/Dietl (1990); Albach (1988), S. 1160.

<sup>68</sup> Vgl. Williamson (1991), S. 280; Bradach/Eccles (1989); Wilson/Möller (1992).

<sup>69</sup> Vgl. Simon (1961), S. XXIV.

<sup>70</sup> Vgl. Williamson (1981a), S. 553.

<sup>71</sup> Vgl. ders. (1981b), S. 1546.

<sup>72</sup> Vgl. Pfeffer (1972); ders. (1987); Aldrich (1976); Aldrich/Pfeffer (1976); Pfeffer/Salancik (1978).



Systeme befaßt. Besondere Aufmerksamkeit gilt dabei offenen Systemen. Hierunter sind solche zu verstehen, in die Elemente „von außen“ eintreten und aus denen ebenso Elemente „nach außen“ treten können.<sup>73</sup> Im Mittelpunkt der Untersuchungen aus der Ressourcenabhängigkeitsperspektive stehen die Abhängigkeit einer Organisation von ihrer Umwelt sowie die Einflüsse der Umwelt auf die Organisation.<sup>74</sup> Dabei wird die Frage, wie Unternehmen ihr Überleben in ihrer Umgebung meistern, an den Ausgangspunkt der Betrachtung gestellt.<sup>75</sup> Die Überlebensfähigkeit einer Organisation hängt diesem Ansatz nach wesentlich von ihrer Fähigkeit ab, die Versorgung mit benötigten Ressourcen zu sichern.<sup>76</sup> Hieraus ergibt sich eine Abhängigkeit von den externen Interessengruppen, welche über Ressourcen verfügen, die essentiell für das Unternehmen sind. Eine Möglichkeit zur Bewältigung der Abhängigkeit von Interessengruppen wird in einer Intensivierung der Kooperation gesehen.<sup>77</sup> Damit stellt das Relationship Marketing aus der Ressourcenabhängigkeitsperspektive eine Strategie zur Sicherung der Überlebensfähigkeit der Organisation dar, indem es über die Beziehungen zu Interessengruppen einen Zugang zu den notwendigen Ressourcen ermöglicht. Die Arbeit von *Spekman/Sawhney* greift z.B. auf diese Erkenntnis zur Erklärung strategischer Allianzen zurück.<sup>78</sup>

Ähnlich der Systemtheorie handelt es sich bei der **Politischen Ökonomie** nicht um ein geschlossenes theoretisches Konzept, sondern vielmehr um einen allgemeinen Denkrahmen.<sup>79</sup> Die Politische Ökonomie geht davon aus, daß zwischen dem ökonomischen und politischen System einer Gesellschaft komplexe, wechselseitige Abhängigkeiten bestehen, so daß es nicht möglich ist, ökonomisches Geschehen von den Vorgängen im politischen und gesellschaftlichen Bereich zu isolieren und eigenständig zu erklären.<sup>80</sup> Als Einflußgrößen auf eine Geschäftsbeziehung werden die wirtschaftlichen und sozio-politischen Faktoren betont.<sup>81</sup> Dieses Konzept beeinflusst insb. Untersuchungen von

---

<sup>73</sup> Vgl. Wiener (1948).

<sup>74</sup> Vgl. Han (1992), S. 3.

<sup>75</sup> Vgl. Kast/Rosenzweig (1972), S. 456f.

<sup>76</sup> Vgl. Pfeffer/Salancik (1978), S. 258.

<sup>77</sup> Vgl. ebd., S. 43.

<sup>78</sup> Vgl. Spekman/Sawhney (1993).

<sup>79</sup> Vgl. Heinemann (1974), S. 8; Voggenreiter (1988).

<sup>80</sup> Vgl. Bernholz (1972), S. 2ff.; Heinemann (1974), S. 9ff.; Voggenreiter (1988), S. 914; Herder-Dornreich (1992).

<sup>81</sup> Vgl. Stern/Reve (1980); Robicheaux/Coleman (1994), S. 43.

Geschäftspartnerschaften zwischen Herstellern und Händlern sowie Studien über inter-organisationalen Beziehungen.<sup>82</sup>

Von Bedeutung für die theoretische Beleuchtung des Relationship Marketing ist auch eine Entwicklung auf dem Gebiet der Rechtswissenschaften, die zur Entstehung des Begriffes **relationale Vertragsformen** geführt hat.<sup>83</sup> Die wichtigste Aussage dieses Ansatzes ist, daß sich die Geschäftspartner beim Auftreten und Ausräumen von Meinungsverschiedenheiten und Streitigkeiten in viel stärkerem Maße auf die existierende Geschäftsbeziehung als auf vertragliche Vereinbarungen stützen. An die Stelle letzterer treten Normen, verstanden als „a principle of right action binding upon the members of a group and serving to guide, control, or regulate proper and acceptable behavior“.<sup>84</sup> Interne Normen, die sich im Lauf der Geschäftsbeziehung entwickeln, stehen im Vordergrund. Die Bedeutung interner Normen nimmt mit abnehmender Vollständigkeit des einer Geschäftspartnerschaft zugrundeliegenden Vertrages zu und ist bei sogenannten relationalen Verträgen, die nur sehr allgemein gehalten sind, sehr groß. Kaufmann/Dant arbeiten in diesem Zusammenhang sechs grundlegende Normen heraus: Konzentration auf die Geschäftsbeziehung, Solidarität, Gegenseitigkeit, Flexibilität, Selbstbeschränkung und Konfliktlösung.<sup>85</sup> Diese wurden insb. bei der Untersuchung von Geschäftsbeziehungen zwischen Marketingkanälen und von Geschäftsbeziehungen zwischen Kunden und Lieferanten nachgewiesen.<sup>86</sup>

### 2.1.2 *Ansätze zur Erklärung zwischenmenschlicher Beziehungen in der Soziologie und Sozialpsychologie*

Die **Soziologie** gehört zu den Verhaltenswissenschaften und untersucht menschliches Verhalten auf dem Abstraktionsniveau der Gesellschaft. Das Ziel dieser wissenschaftlichen Disziplin ist es, das Funktionieren sozialer Systeme einsichtig zu machen.<sup>87</sup> Dabei baut die Soziologie auf psychologischen Erkenntnissen auf.<sup>88</sup> Nach dem Untersuchungsbereich wird in Mikro- und Makrosoziologie unterschieden. „Die

---

<sup>82</sup> Vgl. ebd., S. 39.

<sup>83</sup> Vgl. Macneil (1978); ders.(1980); Macaulay (1963).

<sup>84</sup> Macneil (1980), S. 38.

<sup>85</sup> Vgl. Kaufmann/Dant (1992).

<sup>86</sup> Vgl. Boyle/Dwyer/Robicheaux/Simpson (1993), S. 464.

<sup>87</sup> Vgl. Thomas (1991), S. 19.

<sup>88</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1996), S. 8.

Mikrosoziologie beschäftigt sich mit kleineren sozialen Einheiten wie Bezugsgruppen und Familien und mit den persönlichen Beziehungen zwischen Mitgliedern dieser Einheiten. Der Bereich der Makrosoziologie umfaßt größere soziale Gebilde wie Verbände, Parteien und Betriebe sowie die Interaktionen innerhalb und zwischen diesen sozialen Gebilden.“<sup>89</sup>

Die Ansätze aus der Soziologie, die für die Erklärung des Relationship Marketing von Bedeutung sind, lassen sich größtenteils auf *Homans* Theorie zur Erklärung von Interaktionen zurückführen.<sup>90</sup> Auf dieser Grundlage werden der Begriff Macht und verwandte Konstrukte operationalisiert. Unter ersterem wird die Fähigkeit einer Person bzw. Organisation verstanden, das Verhalten einer anderen Person bzw. Organisation zu beeinflussen.<sup>91</sup> Bei der Operationalisierung des Begriffes wird vielfach auf die Typologie von Machtbasen nach *French/Raven* Bezug genommen, wonach dieser auf Belohnung, Zwang, Expertenwissen, Ansehen oder Legitimität basiert.<sup>92</sup> Häufig wird dabei auf das eng verwandte Konstrukt Abhängigkeit in den soziologischen Ansätzen zurückgegriffen, um Macht zu messen.<sup>93</sup>

Die **Sozialpsychologie** ist eine interdisziplinäre Wissenschaft, die sich die Denkmodelle der Psychologie und Soziologie zunutze macht. Sie ist gekennzeichnet durch die Berücksichtigung sowohl individueller als auch gesellschaftlicher Aspekte menschlichen Handelns.<sup>94</sup> „Gegenstand sozialpsychologischer Forschung sind die Reaktionen des Individuums auf soziale Beeinflussungen.“<sup>95</sup> Sozialpsychologische Theorien sind jeweils an bestimmten Menschenbildern orientiert, die Aussagen darüber machen, was die einzelne Person zum sozialen Handeln bewegt, sie motiviert, wie Menschen miteinander interagieren und wovon diese Interaktionen beeinflusst werden.<sup>96</sup>

Aus der sozialen Austauschtheorie, die dem behavioristischen Forschungsparadigma zuzuordnen ist, stammen zwei Konstrukte, die für das Relationship Marketing relevant

---

<sup>89</sup> Ebd., S. 9.

<sup>90</sup> Vgl. Homans (1961); Emerson (1976), S. 337; Kern (1990), S. 10ff.

<sup>91</sup> Vgl. Dahl (1957); Emerson (1962); Cartwright (1965).

<sup>92</sup> Vgl. French/Raven (1959), S. 155ff.; Gaski (1984), S. 10.

<sup>93</sup> Vgl. Emerson (1962), S. 32f.

<sup>94</sup> Vgl. Thomas (1991), S. 10.

<sup>95</sup> Ebd., S. 6.

<sup>96</sup> Vgl. Wiechmann (1995), S. 72ff.

sind: das Vergleichsniveau (comparison level: CL) und das alternativenbezogene Vergleichsniveau (comparison level given alternatives: CL<sub>alt</sub>).<sup>97</sup> Die beiden Niveaus werden zur Beurteilung des Nutzens aus einer Austauschbeziehung herangezogen. Dabei stellt das CL<sub>alt</sub> den Nutzen dar, den der Austauschpartner in einer für ihn verfügbaren alternativen Austauschbeziehung erzielen könnte, während das CL ein allgemeiner Vergleichsmaßstab ist, der die Erwartungen eines Austauschpartners spezifiziert. Die Relation zwischen wahrgenommenem Nutzen und CL bestimmt die Zufriedenheit eines Austauschpartners, wohingegen sich aus der Relation zwischen wahrgenommenem Nutzen und CL<sub>alt</sub> die Abhängigkeit eines Austauschpartners ergibt.<sup>98</sup> Liegt nun der wahrgenommene Nutzen unter dem CL<sub>alt</sub>, tendiert der Austauschpartner unter Berücksichtigung entstehender sozialer, emotionaler und legaler Kosten zur Beendigung der Beziehung.<sup>99</sup>

Ebenso von Bedeutung für die skizzierten Forschungsrichtungen sind sozialpsychologische Phasenmodelle der Entstehung, Weiterentwicklung und ggf. Beendigung von zwischenmenschlichen Beziehungen. Diese werden in Abschnitt 2.1.4 unter dem Blickwinkel verschiedener Gestaltungsmittel des Relationship Marketing näher erläutert.

Der stärkste Einfluß, den sozialpsychologische Theorien auf das Relationship Marketing ausüben, resultiert aus der Übernahme spezieller sozialpsychologischer Elemente in die Relationship-Marketing-Forschung.<sup>100</sup> Die wichtigsten Konstrukte in diesem Zusammenhang sind Vertrauen,<sup>101</sup> Zufriedenheit und Commitment.<sup>102</sup> Das Vorhandensein hoher positiver Ausprägungen bei diesen Konstrukten wird als zentrale Bedingung für den Erfolg des Relationship Marketing gesehen und steht deshalb häufig im Mittelpunkt der Forschung.<sup>103</sup>

*Simon* weist darauf hin, daß sich der Begriff **Commitment** kaum sinngetreu ins Deutsche übertragen läßt.<sup>104</sup> Das Konstrukt wird in der Literatur sehr unterschiedlich

---

<sup>97</sup> Vgl. Thibaut/Kelley (1959); Blau (1964); Kelley/Thibaut (1978).

<sup>98</sup> Vgl. Anderson/Narus (1984), S. 63.

<sup>99</sup> Vgl. Kelley/Thibaut (1978), S. 71.

<sup>100</sup> Vgl. Homburg (1995), S. 128f.

<sup>101</sup> Vgl. Deutsch (1973); Lindskold (1978); Larzarele/Huston (1980).

<sup>102</sup> Vgl. Becker (1960); Scanzoni (1979); Kelley (1983), S. 265ff.; Söllner (1993).

<sup>103</sup> Vgl. Morgan/Hunt (1994), S. 22; Diller (1995a), S. 19ff.; Gruen (1995), S. 453.

<sup>104</sup> Vgl. Simon (1986), S. 206; Diller/Kusterer (1988), S. 218 übersetzen Commitment mit innerer Verpflichtung, während Diller (1995a), S. 19 jedoch wieder den englischen Begriff verwendet.

definiert und konzeptualisiert.<sup>105</sup> *Dwyer/Schurr/Oh* beschreiben den Begriff als „an implicit or explicit pledge of relational continuity between exchange partners“<sup>106</sup>. *Anderson/Weitz* erläutern Commitment gegenüber einer Geschäftsbeziehung als „a desire to develop a stable relationship, a willingness to make short-term sacrifices to maintain the relationship and a confidence in the stability of the relationship“<sup>107</sup>. *Morgan/Hunt* sehen Commitment zu einer Geschäftsbeziehung „as an exchange partner believing that an ongoing relationship with another is so important as to warrant maximum efforts at maintaining it; that is, the committed party believes the relationship is worth working on to ensure that it endures indefinitely“<sup>108</sup>.

Falls Commitment vorhanden ist, sind die Partner bereit, an einer stabilen Geschäftsbeziehung aktiv zu arbeiten, wodurch sich die Wahrscheinlichkeit der Beziehungslösung vermindert.<sup>109</sup> Zudem wirkt sich dies positiv auf die Art und Weise, wie man sich innerhalb einer Geschäftsbeziehung dem Partner gegenüber verhält, aus.<sup>110</sup> Es besteht ebenfalls eine positive Abhängigkeit zwischen der Bereitschaft zum Informationsaustausch und dem Commitment.<sup>111</sup> Außerdem sinkt einerseits mit steigendem Commitment das opportunistische Verhalten,<sup>112</sup> andererseits steigt das gegenseitige Interesse, Entscheidungen gemeinsam zu fällen.<sup>113</sup>

*Jap/Weitz* definieren **Vertrauen** als „the ability to reliably predict the actions of the other party in the relationship and the belief that the other partner will not act opportunistically if given the chance to do so“<sup>114</sup>. Nach *Morgan/Hunt* liegt Vertrauen dann vor, sobald „one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity“<sup>115</sup>, wohingegen *Crosby/Evans/Cowles* erst dann von Vertrauen sprechen, falls „a confident belief that the other party can be relied upon to behave in such a manner

---

<sup>105</sup> Vgl. Söllner (1993), S. 92ff.

<sup>106</sup> Dwyer/Schurr/Oh (1987), S. 19.

<sup>107</sup> Anderson/Weitz (1992), S. 19.

<sup>108</sup> Morgan/Hunt (1994), S. 23.

<sup>109</sup> Vgl. Tomczak/Dittrich (1997), S. 21.

<sup>110</sup> Vgl. Gruen (1995), S. 460.

<sup>111</sup> Vgl. Anderson/Weitz (1992), S. 18.

<sup>112</sup> Vgl. Gruen (1995), S. 460.

<sup>113</sup> Vgl. Frazier/Jaworski/Kohli/Weitz (1994), S. 265.

<sup>114</sup> Jap/Weitz (1995), S. 2; ähnlich: Andaleeb (1992); Anderson/Narus (1990); Deutsch (1958); Ganesan (1993); Lindsfold (1978); Zucker (1986).

<sup>115</sup> Morgan/Hunt (1994), S. 23.

that the long-term interest of the party will be served“<sup>116</sup> vorliegt. Diese Definitionen verdeutlichen zwei zentrale Merkmale.<sup>117</sup> Zum einen wird das Konstrukt als ein Überzeugung bzw. eine Erwartung an die Vertrauenswürdigkeit des Partners angesehen, die sich auf dessen Wissen, Zuverlässigkeit und Handlungsabsicht stützt.<sup>118</sup> Zum anderen umfaßt der Begriff auch eine eigene Verhaltensabsicht bzw. ein Verhalten, welches die Verlässlichkeit des Partners widerspiegelt, wodurch bei der vertrauenden Partei Verwundbarkeit induziert wird.<sup>119</sup>

Vertrauen stellt Harmonie und Stabilität in zwischenmenschlichen Beziehungen her, da es selbst wiederum Vertrauen erzeugt (Echo-Effekt).<sup>120</sup> Liegt Vertrauen in einer Geschäftsbeziehung vor, so steigt die Kooperationsbereitschaft beider Seiten.<sup>121</sup> Es werden mehr Informationen ausgetauscht und ungewöhnliche Problemlösungen diskutiert. Dies steigert die Kreativität und die Risikobereitschaft im Entscheidungsprozeß.<sup>122</sup> Außerdem zieht Vertrauen ein konstruktiven Umgang mit Konflikten,<sup>123</sup> eine Reduktion opportunistischen Verhaltens und eine Senkung der Transaktionskosten nach sich.<sup>124</sup> In Beziehungen, die von Vertrauen geprägt sind, wird die Umweltkomplexität abgebaut, da dieses Konstrukt zwar auf Erfahrungen gründet, aber letztendlich in die Zukunft gerichtet ist.<sup>125</sup> Schließlich fördert Vertrauen den Glauben daran, daß kurzfristige Ungerechtigkeiten langfristig ausgeglichen werden.<sup>126</sup>

Das akademische Interesse an dem Konstrukt Kundenzufriedenheit kann bis zur Kaufverhaltenstheorie von *Howard/Sheth* zurückverfolgt werden<sup>127</sup> und spielt bei Untersuchungen zur Kundenbindung eine zentrale Rolle.<sup>128</sup> **Zufriedenheit** mit einer Geschäftsbeziehung wird von *Anderson/Narus* definiert als „a positive affective state resulting from the appraisal of all aspects of a firm’s working relationship with another

---

<sup>116</sup> Crosby/Evany/Cowles (1990), S. 70.

<sup>117</sup> Vgl. Moorman/Despandé/Zaltman (1993), S. 82; Dwyer/Lagace (1986).

<sup>118</sup> Vgl. Anderson/Weitz (1989); Blau (1964); Dwyer/Oh (1987); Pruitt (1981); Rotter (1967); Schurr/Ozanne (1985).

<sup>119</sup> Vgl. Coleman (1990); Deutsch (1962); Giffin (1967); Schlenker/Helm/Tedeschi (1973); Zand (1972).

<sup>120</sup> Vgl. Diller (1995a), S. 24; Morgan/Hunt (1994), S. 26.

<sup>121</sup> Vgl. ebd., S. 26.

<sup>122</sup> Vgl. Frazier/Jaworski/Kohli/Weitz (1994), S. 262f.

<sup>123</sup> Vgl. Morgan/Hunt (1994), S. 26.

<sup>124</sup> Vgl. Ganesan (1994), S. 3.

<sup>125</sup> Vgl. Diller (1995a), S. 24; Morgan/Hunt (1994), S. 26.

<sup>126</sup> Vgl. Gruen (1995), S. 460.

<sup>127</sup> Vgl. Howard/Sheth (1969); Sheth (1992).

firm“<sup>129</sup>. *Frazier/Spekman/O’Neal* greifen auf die Ausgleichstheorie zurück und beschreiben das Konstrukt als „a party’s affective state of feeling adequately or inadequately rewarded for the sacrifice undergone in facilitating an exchange relationship“<sup>130</sup>. *Gruen* hingegen folgt explizit der Sozialpsychologie und erklärt Zufriedenheit als „the extent to which benefits actually received, meet or exceed the perceived equitable level of benefits“<sup>131</sup>. Damit ist Zufriedenheit das Ergebnis eines Bewertungsprozesses, bei dem der von einer Partei wahrgenommene Nutzen, den die Beziehung stiftet, mit dem erwarteten Nutzen verglichen wird.<sup>132</sup> Das Konstrukt wird zwar als schnell erreichbar, jedoch auch weniger beständig als Vertrauen und Commitment erachtet, so daß Partner innerhalb einer Geschäftsbeziehung Vertrauen und Commitment zeigen können, jedoch gemäß ihrer jeweils aktuellen Zufriedenheit im Zeitablauf einen unterschiedlichen Beitrag zur Beziehung leisten.<sup>133</sup>

Zahlreiche Untersuchungen zeigen, daß Zufriedenheit stark mit Commitment korreliert und daß zwischen Zufriedenheit und positiver „Mund-zu-Mund-Werbung“ ein Zusammenhang besteht.<sup>134</sup> Außerdem verringert Zufriedenheit opportunistisches Verhalten.<sup>135</sup>

Positive Ausprägungen von Commitment, Vertrauen und Zufriedenheit stellen, wie bereits erwähnt, die zentrale Voraussetzung für eines erfolgreichen Relationship Marketing dar. Die drei Konstrukte wirken auf bestimmte Verhaltensweisen, die für ein gutes Beziehungsmanagement charakteristisch sind. Folglich können die verschiedenen Erklärungskonzepte in einem Modell vereint werden, in dem die drei Konstrukte Commitment, Vertrauen und Zufriedenheit im Mittelpunkt der Betrachtung stehen. Dies wird in der folgenden Abb. 3 verdeutlicht.

---

<sup>128</sup> Vgl. Tomczak/Dittrich (1997), S. 14ff.; dies. (1996), S. 16ff.

<sup>129</sup> Anderson/Narus (1984), S. 66; dies. (1990), S. 45.

<sup>130</sup> Frazier/Spekman/O’Neal (1988), S. 68.

<sup>131</sup> Gruen (1995), S. 457.

<sup>132</sup> Vgl. Tomczak/Dittrich (1996), S. 17.

<sup>133</sup> Vgl. Gruen (1995), S. 457.

<sup>134</sup> Vgl. Hansen/Henning (1996), S. 162.

<sup>135</sup> Vgl. Dwyer (1993), S. 5; Frazier (1983), S. 69; Gruen (1995), S. 453.

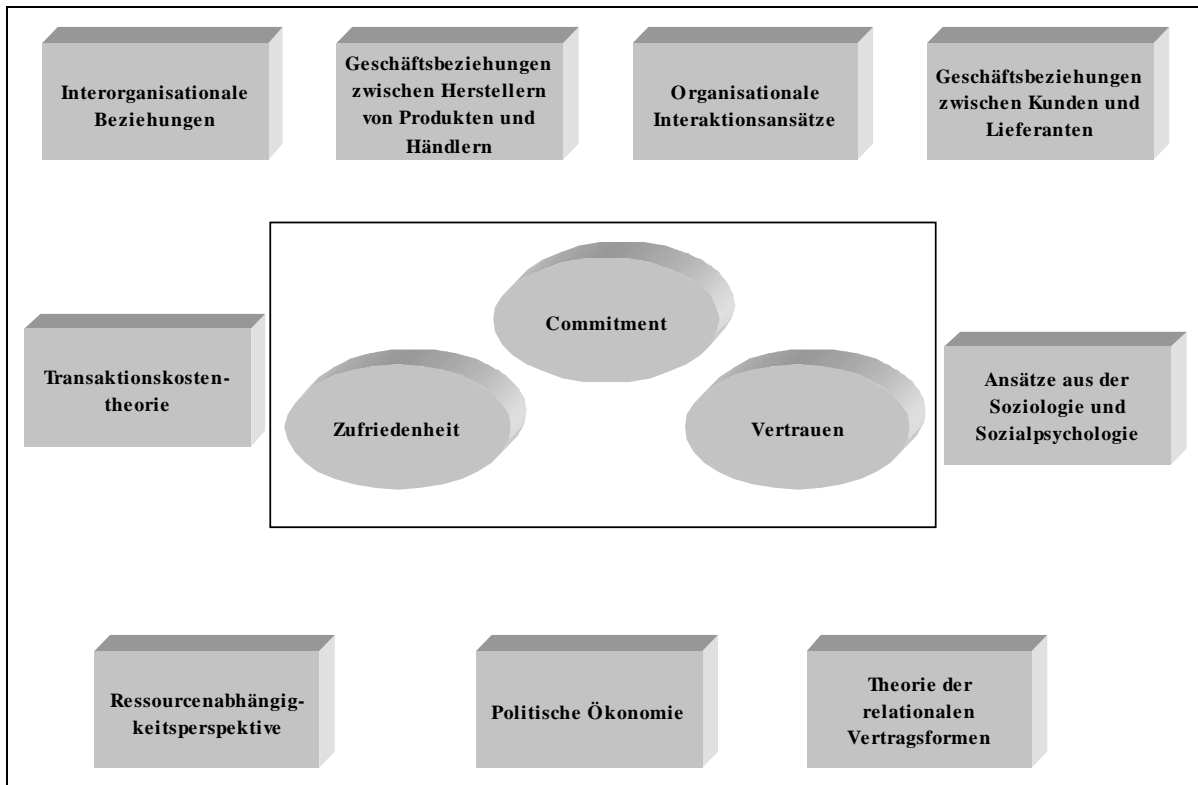


Abb. 3: Theoretischer Hintergrund

Es bleibt zu ergänzen, daß *Weitz/Jap* die kausale Ordnung zwischen diesen Konstrukten und den dargelegten Auswirkungen bezweifeln, da es sich bei den bisherigen Studien nur um Zeitpunktuntersuchungen handelt. Sie sind der Meinung, daß Längsschnittstudien zeigen würden, daß die Konstrukte und Auswirkungen sich im Laufe einer Beziehung gegenseitig beeinflussen. So kann bspw. Kooperation zu erhöhtem Vertrauen und dies wiederum zu verstärkter Kooperation führen.<sup>136</sup>

## 2.2 Das Internet als Instrument des Relationship Marketing im Endverbrauchergeschäft

### 2.2.1 Die Entstehung und Entwicklung des Internet

Das Internet entstand in den 60er Jahren in den USA auf Initiative des US-Verteidigungsministeriums unter dem Namen ARPAnet (Advanced Research Projects

<sup>136</sup> Vgl. Weitz/Jap (1995), S. 311; Jap/Weitz (1995), S. 12.



Agency). Es hatte zum Ziel, Wissenschaftlern und Forschern aus dem militärischen Bereich im Falle eines Atomkrieges einen raschen Daten- und Informationsaustausch zu ermöglichen. Um die Gefahr eines Angriffes auf einen einzigen Zentralrechner zu umgehen, entschied man sich für einen dezentralen Aufbau des Computerverbundes ohne starre Verbindungen zwischen den im Netz aktiven Rechnern. So konnte selbst bei einem Ausfall mehrerer Computer die Funktionsfähigkeit der Technologie aufrecht erhalten werden.<sup>137</sup> Der Startschuß erfolgte im September 1969 mit dem Senden einer Nachricht von der University of California, Los Angeles, an die University of Utah, Salt Lake City. Bald wurde der Datenverbund von Wissenschaftlern amerikanischer Universitäten zum übergreifenden Informationsaustausch genutzt.

Anfang der 80er Jahre wurde das ARPAnet in das MILnet für staatliche und militärische Zwecke sowie in das NSFnet gespalten. 1984 begann die National Science Foundation (NSF) mit dem Aufbau dieses NSFnet, das die Rechner der Universitäten in den USA verband. Die Nutzung des Netzes war auf Forschungsvorhaben beschränkt.<sup>138</sup>

1989 entstand am CERN die Benutzeroberfläche WWW, die das Verknüpfen von Dokumenten ermöglicht.<sup>139</sup> Seit 1992 ist das Internet für die kommerzielle Nutzung geöffnet und wird heute von Unternehmen und Privatpersonen intensiv eingesetzt.<sup>140</sup>

Die Zahl der tatsächlichen **Nutzer** des Internet ist schwierig zu bestimmen, weshalb sich unterschiedliche Angaben in der Literatur finden.<sup>141</sup> So variiert diese Größe Ende 1996 in den USA bspw. zwischen 16,4 und 35 Millionen Nutzern.<sup>142</sup> Einigkeit herrscht jedoch darüber, daß die Zahl sehr schnell ansteigt.<sup>143</sup> Dies zeigt sich einerseits im starken Anstieg der Domains<sup>144</sup>, welcher im Zeitraum von Juli 1996 bis Juli 1997 167%

---

<sup>137</sup> Vgl. Gömann (1996), S. 13.

<sup>138</sup> Vgl. Paul (1996), S. 27.

<sup>139</sup> Vgl. Sterne (1995), S. 13f.

<sup>140</sup> Vgl. Zimmer (1995), S. 477f.

<sup>141</sup> Vgl. Sterne (1995), S. 25.

<sup>142</sup> Die statistischen Angaben sind in Anlage 4 zusammengefaßt.

<sup>143</sup> Vgl. Ainscough/Luckett (1996), S. 36.

<sup>144</sup> Eine Domain ist eine eindeutige, einmalige Adresse im Internet, unter der ein physikalischer oder virtueller Server erreichbar ist. Vor allem durch letzteres Merkmal (Server) unterscheidet sich die Domain von den URLs, die zwar in ihrer Gesamtzusammenstellung ebenfalls einmalig sein müssen, aber auch einzelne Verzeichnisse oder HTML-Seiten auf einem Server bezeichnen können (HTML = Konvention über die Strukturierung von Texten im WWW), die wiederum mit den Verzeichnis- und Dateinamen auf anderen Servern identisch sein dürfen (vgl. Weinknecht (1997), S. 1). Zum Aufbau von URLs bzw. Domains im Internet vgl. Anhang 4.

betrug,<sup>145</sup> sowie im Anwachsen der Zahl der WWW-Seiten im Zeitraum von Januar 1996 bis Januar 1997 um 765%.<sup>146</sup> Prognosen zufolge werden sich die deutschen Online-Anschlüsse von rund vier Millionen Anfang 1996 auf zehn Millionen im Jahr 2000 mehr als verdoppeln.<sup>147</sup>

Das durchschnittliche Alter der deutschen WWW-Nutzer liegt bei 32 Jahren, das der nordamerikanischen bei 35.<sup>148</sup> Der größte Unterschied in der demographischen Verteilung, der durch den größeren Reifegrad des Internet in den USA erklärt werden kann, liegt in der geschlechtsspezifischen Nutzung: nur 11% der deutschen Nutzer sind weiblich, während es in Nordamerika bereits 31% sind. Der Bildungsstand der WWW-Nutzer liegt in beiden Ländern deutlich über dem Bevölkerungsdurchschnitt. So verfügen bspw. 72% der befragten Deutschen über Abitur. Die durchschnittliche wöchentliche Nutzungsdauer liegt in Deutschland bei 5,8 Stunden, während sie in Nordamerika bereits auf 9,1 Stunden angestiegen ist. Diese Zeit wird zum größten Teil zum Abrufen aktueller Informationen genutzt. Es ist dabei zu berücksichtigen, daß sich das Internet in den USA in einem weiter fortgeschrittenen Marktstadium befindet und daß erhebliche Unterschiede hinsichtlich der Telekommunikationsinfrastruktur, in bezug auf die grundsätzliche Einstellung der Bevölkerung zur Informationstechnologie sowie hinsichtlich des Zugangs zu Computern bestehen.<sup>149</sup>

### 2.2.2 *Eigenschaften des Internet*

Das Internet bietet u.a. verschiedene **Kommunikationsmöglichkeiten**.<sup>150</sup> Dem Begriff **asynchrone** Kommunikation werden dabei z.B. E-Mails subsumiert, welche elektronische Nachrichten bezeichnen, die an einen bestimmten Empfänger übermittelt werden können. Letzterer kann die Nachricht speichern, ausdrucken, verändern, weiterleiten und zurücksenden.<sup>151</sup> Newsgroups und Listserver fallen ebenfalls in den Bereich

---

<sup>145</sup> Vgl. Network Wizards Internet Domain Survey (1997).

<sup>146</sup> Vgl. Netcraft Web Survey (1997).

<sup>147</sup> Vgl. Rominski (1997), S. 108.

<sup>148</sup> Vgl. Anlage 4, in welcher die soziodemographischen Daten deutschsprachiger Nutzer jenen amerikanischer gegenüber gestellt werden.

<sup>149</sup> Vgl. Fittkau/Maaß (1997), S. 1.

<sup>150</sup> Vgl. Hoffman/Novak/Chatterjee (1996), S. 4. Eine Beschreibung unterschiedlicher Internet-Dienste findet sich bei Mathiesen (1995), S. 5-20; Emery (1996), S. 249-275; Lamprecht (1996), S. 19-34; Werner/Stephan (1997), S. 124f.

<sup>151</sup> Vgl. Morris/Ogan (1996), S. 3.

der asynchronen Kommunikation. Im ersten Fall erhält der Empfänger Textnachrichten zu einem bestimmten Thema vergleichbar einem schwarzen Brett, während er sich im zweiten Fall zuerst beim Listserver anmelden muß, um dann die Nachrichten via E-Mail zu erhalten.<sup>152</sup> Eine zweite Kategorie stellt die **synchrone** Kommunikation dar. Hierzu gehören zum einen das Internet Relay Chat (IRC), bei dem eine Kommunikation in Echtzeit stattfindet, und zum anderen Multi-user Dungeons & Dragons (MUDDs), worunter interaktive Spiele zu verstehen sind.<sup>153</sup>

Das **WWW** stellt den wichtigsten Teil des Internet dar, so daß im folgenden primär hierauf das Augenmerk gerichtet wird und die Begriffe WWW und Internet synonyme Verwendung finden. Folgende **Merkmale** charakterisieren das WWW:<sup>154</sup>

- **Ständige Verfügbarkeit der Informationen:** Informationen, die im WWW abgespeichert sind, können zu jedem beliebigen Zeitpunkt abgerufen werden. Dies ist insb. zur Überbrückung von Zeitunterschieden von Bedeutung. Da die Informationen in elektronischer, nicht jedoch in physischer Form vorliegen, können sie darüber hinaus innerhalb von Sekunden über weltweit vernetzte Datenleitungen in jedes beliebige Land der Erde übermittelt werden.<sup>155</sup>
- **Direkte Adressierbarkeit der Informationen:** Das Internet ermöglicht es, daß zwei Personen unabhängig von ihrer räumlichen oder zeitlichen Distanz direkt miteinander kommunizieren können.<sup>156</sup>
- **Interaktivität:** Interaktivität bezeichnet aufeinander bezogenes Handeln mehrerer Parteien.<sup>157</sup> Dabei sind die Informationen, die der Benutzer erhält, von dessen vorangegangenen Eingaben abhängig. Bspw. ermöglicht das WWW, sich schnell durch

---

<sup>152</sup> Vgl. Sterne (1995), S. 18.

<sup>153</sup> Vgl. Hoffman/Novak (1996), S. 50.

<sup>154</sup> Vgl. Kierzkowski/McQuade/Waitman/Zeisser (1996), S. 30; Ainscough/Luckett (1996), S. 37.

<sup>155</sup> Vgl. Becker/Bachem (1996), S. 552.

<sup>156</sup> Vgl. Samli/Wills/Herbig (1997), S. 55.

<sup>157</sup> Vgl. Gömann (1996), S. 6; Goertz (1995), S. 477ff.; Huenerberg/Heise (1995), S. 5; Fink/Wamser (1996),

S. 194ff. In bezug auf Computer handelt es sich bei dem Begriff Interaktivität um „the extent to which users can participate in modifying the form and content of a mediated environment in real time“ (Steuer (1992), S. 84). Sie wird konzeptualisiert als ein „continuous construct capturing the quality of two-way communication between two parties“ (Alba/Lynch/Weitz/Janiszewski/Lutz/ Sawyer/Wood (1997), S. 38).

eine Vielzahl von verschiedenen Informationen, die alle miteinander verknüpft sind, zu arbeiten. Die dabei eingesetzten Hyperlinks sind durch einen hervorgehoben Text gekennzeichnet. Je nachdem welche Verknüpfung der Nutzer auswählt, werden ihm unterschiedliche Daten zur Verfügung gestellt.

- **Effektive Informationsübermittlung:** Die Informationen können nicht nur ständig kostengünstig aktualisiert, verändert und ergänzt werden, vielmehr besitzt das WWW auch Multimedia<sup>158</sup>-Fähigkeiten.<sup>159</sup> Mit deren Hilfe können Produkte bzw. Dienstleistungen im WWW nicht nur visuell, sondern auch akustisch dargestellt werden.<sup>160</sup> Darüber besteht für potentielle Kunden die Möglichkeit, elektronische Demonstrationsversionen über das Internet zu beziehen.
- **Individualität:** Die Echtzeit-Interaktivität ermöglicht eine Individualisierung der Kommunikation. Zum einen erlaubt das WWW die individuelle Selektion der Informationen durch den Nutzer. In gewisser Weise werden hier die Vorteile von Massenmedien, insb. ihre leichte Verfügbarkeit, mit denen der individuellen Direktkommunikation, v.a. Spezifiziertheit, Relevanz und Aktualität der Information, vereint. Zum anderen ist auch eine individuelle Gestaltung von Produkten gemäß den Konsumbedingungen und -präferenzen der Kunden möglich, was zu einer optimalen, individuellen Justierung der Produktqualität führt.<sup>161</sup>
- **Integration von Kommunikation und Transaktion:** Das WWW bietet die Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen direkt zu bestellen.<sup>162</sup> Allerdings bestehen bei der elektronischen Übertragung des Geldes derzeit noch Sicherheitsprobleme, so daß von dieser Möglichkeit nur begrenzt Gebrauch gemacht wird.<sup>163</sup>

---

<sup>158</sup> Der Begriff Multimedia wurde zum „Wort des Jahres 1995“ gewählt (vgl. Steimer (1996), S. 54). Er wird jedoch sehr unterschiedlich definiert. Stiegler beschreibt den Begriff als die aufeinander abgestimmte Verwendung verschiedener Medien (vgl. Stiegler (1996), S. 4). Silberer dagegen definiert „Multimedia = rechnergestütztes multimodales Interaktionssystem bzw. Interaktionsangebot“ (Silberer (1995), S. 5). Feldman spricht von „the seamless integration of data, text, images and sound within a single digital information environment“ (Feldman (1994), S. 4).

<sup>159</sup> Vgl. Göman (1996) S. 5; Silberer (1995), S. 4.

<sup>160</sup> Vgl. Ainscough/Luckett (1996), S. 37.

<sup>161</sup> Vgl. Diller (1996), S. 22f.

<sup>162</sup> Vgl. Gerloff (1997), S. 12.

<sup>163</sup> Vgl. für eine Diskussion dieser Thematik: Vahrenkamp (1997), S. 43ff.; Crede (1994), S. 5 sowie Dahl/Lesnick (1996).

### 2.2.3 *Nutzen und Anwendungsgebiete des Internet*

Zur Analyse des Nutzens des Internet erscheint eine Trennung in Vorteile für Konsumenten einerseits und Vorteile für Unternehmen andererseits sinnvoll.<sup>164</sup> Der **Nutzen für die Konsumenten** ergibt sich primär aus den oben genannten strukturellen Charakteristika des Internet. Sie haben die Möglichkeit, vermehrt an dynamisch aufbereitete Informationen zu gelangen und erhalten einen leichteren Zugang zu sonst schwer erreichbaren Informationen. Die interaktive Natur des WWW erlaubt eine tiefere, nicht-lineare Suche nach Informationen, die von den Konsumenten initiiert und kontrolliert wird. Daraus ergibt sich auch die Konsequenz, daß die Kommunikation im Internet im Gegensatz zu traditionellen Medien vermehrt von den Kunden statt von den Unternehmen ausgeht. Die Möglichkeit, durch das WWW eine große Menge an spezifischen Daten zu gewinnen, gestattet den Kunden, leicht Preisvergleiche durchzuführen. Schließlich können Kunden Produkte online testen, um so deren Vorteile ohne Kaufverpflichtung kennenzulernen.

Die **Einsatzmöglichkeiten des Internet für Unternehmen** sind in Anhang 5 tabellarisch zusammengefaßt. Im folgenden sollen die wichtigsten kurz erläutert werden. Aus strategischem Blickwinkel betrachtet, ist es möglich, Kundennähe mittels des Internet zu erzielen.<sup>165</sup> Diese entsteht sowohl auf sachlicher, räumlicher und zeitlicher Ebene, da die individuellen Leistungen überall und zu jeder Zeit im Internet zur Verfügung stehen. Aus diesem Differenzierungspotential, welches das Internet in bezug auf jeden einzelnen Kunden bietet, ergibt sich die Chance der Kundenbindung durch die Schaffung einer interaktiven Erlebniswelt.<sup>166</sup>

Im Rahmen der Distributionspolitik bietet das Internet nicht nur die Möglichkeit, neue Märkte zu erschließen,<sup>167</sup> sondern auch die Chance, die Liefergenauigkeit und -geschwindigkeit durch das Umgehen von Absatzstufen zu erhöhen.<sup>168</sup> Die Kommunikationspolitik stellt indes den klassischen Einsatzbereich des Internet dar. So erleichtert das Internet die Kontaktaufnahme zu Kunden und ermöglicht dialog-

---

<sup>164</sup> Vgl. Hoffman/Novak/Chatterjee (1996), S. 4.

<sup>165</sup> Vgl. Löbler (1997), S. 14.

<sup>166</sup> Vgl. Klingsporn (1997), S. 5; Becker/Bachem (1996), S. 552.

<sup>167</sup> Vgl. Schneider/Rentmeister (1997), S. 53.

<sup>168</sup> Vgl. Hoffman/Novak/Chatterjee (1996), S. 4.

orientierte Interaktionsformen und eine individualisierte Werbung.<sup>169</sup> Darüber hinaus wird das Internet bereits sehr stark für das After-Sales-Marketing eingesetzt. So bietet es sich bspw. an, Antworten auf häufig gestellte Fragen im Internet bereitzustellen oder Kunden die Möglichkeit zu geben, bei Problemen per E-Mail schnell und kostengünstig mit dem Kundendienst Kontakt aufzunehmen.<sup>170</sup> Außerdem bietet das Internet in Form sog. Intranets in der unternehmensinternen Kommunikation große Anwendungspotentiale.<sup>171</sup> Bspw. läßt sich der Informationsfluß verbessern und die Kommunikation zwischen den Abteilungen erleichtern.<sup>172</sup>

### 2.3 Ein theoretischer Bezugsrahmen für den Einsatz des Internet im Rahmen des Relationship Marketing

In Abschnitt 2.1.2.2 wurden die Faktoren Vertrauen, Zufriedenheit und Commitment als die zentralen Elemente des Relationship Marketing herausgearbeitet (vgl. Abb. 3). Es zeigte sich, daß sich bspw. Vertrauen in einer Geschäftsbeziehung positiv auf die Stabilität der Beziehung auswirkt und die Kooperationsbereitschaft erhöht. Ein erhöhtes Commitment in der Geschäftsbeziehung verringert u.a. opportunistisches Verhalten der Geschäftspartner, während eine hohes Maß an Zufriedenheit z.B. den konstruktiven Umgang mit Konflikten erleichtert. Aufgrund dieser theoretischen Überlegungen werden die drei Konstrukte Commitment, Zufriedenheit und Vertrauen mit den Eigenschaften des Internet zusammengeführt. Dieses Modell dient als Bezugsrahmen für die nachfolgende empirische Arbeit (vgl. Abb. 4).

---

<sup>169</sup> Vgl. Oelsnitz/Müller (1996), S. 198.

<sup>170</sup> Vgl. Ellsworth (1995), S. 54.

<sup>171</sup> Vgl. für eine ausführliche Diskussion der Vorteile von Intranets Quelch/Klein (1996), S. 67ff.

<sup>172</sup> Vgl. Schneider/Rentmeister (1997), S. 53.

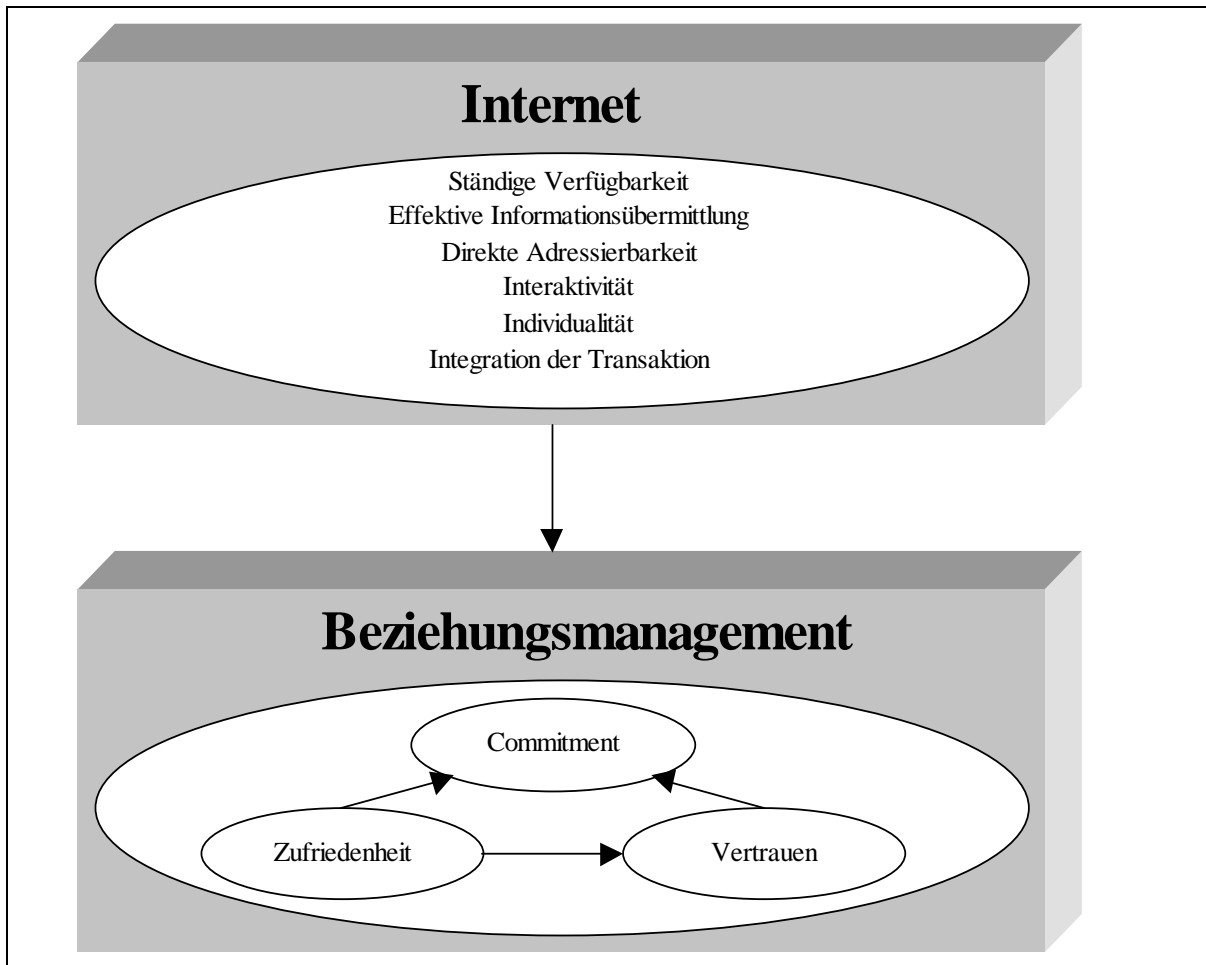


Abb. 4: Bezugsrahmen für den Einsatz des Internet im Rahmen des Relationship Marketing

### 3 Die Konzeption der empirischen Untersuchung

#### 3.1 Ziele und Hypothesen

Der in Abb. 4 dargestellte Bezugsrahmen bildet den Ausgangspunkt der empirischen Untersuchung, in deren Zentrum die Beantwortung folgender Fragen steht:

- Welchen Einfluß üben die Merkmale des Internet auf das Commitment in einer Geschäftsbeziehung aus?
- In welchem Ausmaß können die Eigenschaften des Internet die Zufriedenheit mit einer Geschäftsbeziehung beeinflussen?
- Ist das Vertrauen zu einem Geschäftspartner durch das Internet beeinflussbar?

- Wie stark ist die Dependenz zwischen dem Commitment, der Zufriedenheit und dem Vertrauen in einer Geschäftsbeziehung?

Die Erkenntnisse von im Rahmen der vorliegenden Arbeit bereits angeführten sozialwissenschaftlichen Ansätze weisen auf die aus theoretischer Sicht große Bedeutung von Commitment, Zufriedenheit und Vertrauen als zentrale Determinanten des Relationship Marketing hin.<sup>173</sup> Die empirische Überprüfung und Quantifizierung des hypothetischen Zusammenhangs zwischen den Konstrukten stellt den Gegenstand einer Vielzahl empirischer Untersuchungen dar.<sup>174</sup> Die Ergebnisse dieser Studien bestätigen einerseits die positive Wirkung der Zufriedenheit mit einer Geschäftsbeziehung auf das Vertrauen und das Commitment, andererseits zeigen sie den positiven Einfluß des Vertrauens zu einem Geschäftspartner auf das Commitment auf. Hieraus lassen sich folgende Untersuchungshypothesen ableiten (vgl. Abb. 5):

H <sub>1</sub> :	Je höher die Zufriedenheit eines Geschäftspartners mit einer Geschäftsbeziehung ist, als desto größer erweist sich dessen Vertrauen in diese Geschäftsbeziehung.
H <sub>2</sub> :	Je höher die Zufriedenheit eines Geschäftspartners mit einer Geschäftsbeziehung ist, als desto höher erweist sich dessen diesbezügliches Commitment.
H <sub>3</sub> :	Je größer das Vertrauen eines Geschäftspartners in eine Geschäftsbeziehung ist, desto höher ist das diesbezügliche Commitment.
H <sub>4</sub> <sup>I</sup> :	Die Zufriedenheit eines Geschäftspartners mit einer Geschäftsbeziehung hat den stärksten Einfluß auf das Commitment. <sup>175</sup>

*Abb. 5:* Hypothesen über den Wirkungszusammenhang der Relationship-Marketing-Konstrukte

Die Konzeptualisierung und Operationalisierung der Konstrukte im Rahmen des Relationship Marketing orientiert sich an früheren Forschungsarbeiten.<sup>176</sup> Beim Erarbeiten eines Meßkonzeptes zur Erfassung des Konstrukts **Zufriedenheit** mit einer Ge-

<sup>173</sup> Vgl. Abschnitt 2.1.2.2 dieser Arbeit.

<sup>174</sup> Vgl. Abschnitt 2.1.2.2 dieser Arbeit und die dort angegebene Literatur.

<sup>175</sup> Das hochgestellte 'I' kennzeichnet die Hypothese als Intensitätshypothese. Diese betrifft im Gegensatz zur Tendenzhypothese nicht nur einen vermuteten positiven oder negativen Wirkungszusammenhang, sondern mit ihr wird zusätzlich auch eine Vermutung über die relative Stärke dieser Wirkungsbeziehung zum Ausdruck gebracht. Vgl. Korte (1995), S. 163.

<sup>176</sup> Unter Konzeptualisierung eines Konstruktes wird in diesem Zusammenhang die Erarbeitung der Konstruktdimensionen verstanden, wohingegen die darauf aufbauende Entwicklung eines Meßinstruments als Operationalisierung bezeichnet wird (vgl. Homburg/Giering (1996), S. 5).



schäftsbeziehung wurde auf die Arbeit von *Anderson/Narus* zurückgegriffen.<sup>177</sup> Das dort dargestellte und verwendete Meßinstrument konnte bei der empirischen Untersuchung erfolgreich eingesetzt werden. Die Generierung der Indikatoren zur Messung des **Commitment** orientiert sich an der Arbeit von *Anderson/Weitz*,<sup>178</sup> auf welche *Peters/Fletcher* ebenfalls zurückgreifen und deren Reliabilität und Validität bestätigen.<sup>179</sup> Das **Vertrauen** in einer Geschäftsbeziehung wurde für die vorliegende Untersuchung in Analogie zu *Crosby/Evans/Cowles* operationalisiert.<sup>180</sup> Die Qualität dieses Operationalisierungsansatzes wurde in letztgenannter empirischen Studie bestätigt.

Empirische Untersuchungen über den Zusammenhang zwischen den drei maßgeblichen Relationship-Marketing-Konstrukten und den Merkmalen des Internet liegen noch nicht vor. Hierdurch erhält die empirische Untersuchung den Charakter einer explorativen Studie.<sup>181</sup> Folglich gilt es im Rahmen der vorliegenden Arbeit, alle möglichen Interdependenzen empirisch zu überprüfen und keine Beziehungen a priori auszuschließen.

Sachlogische Überlegungen führen zu der Vermutung, daß die Nutzung des Internet aufgrund dessen Eigenschaften die Qualität einer Geschäftsbeziehung steigern kann. So sollte es bspw. möglich sein, durch die Nutzung der Kommunikationsmöglichkeiten des Internet das Vertrauen in einer Geschäftsbeziehung zu stärken. Bei der Operationalisierung der Internet-Merkmale wurde zudem versucht, das jeweilige Ausmaß der Konstrukte zu erfassen, um somit ein möglichst vollständiges Abbild der nicht direkt beobachtbaren Merkmale zu erhalten.<sup>182</sup> Unter Berücksichtigung der Kombinationsmöglichkeiten zwischen den drei Relationship-Marketing-Konstrukten und den sechs ausgewählten Internet-Merkmalen ergeben sich, wie in Abb. 6 dargestellt, folgende Untersuchungshypothesen:

---

<sup>177</sup> Vgl. *Anderson/Narus* (1984), S. 71f.

<sup>178</sup> Vgl. *Anderson/Weitz* (1992), S. 30ff.

<sup>179</sup> Vgl. *Peters/Fletcher* (1996), S. 57.

<sup>180</sup> Vgl. *Crosby/Evans/Cowles* (1990), S. 78f.

<sup>181</sup> Vgl. *Churchill* (1995), S. 145ff. für eine Gegenüberstellung von explorativen, deskriptiven und kausalen Studien.

<sup>182</sup> Vgl. *Weitz* (1993), S. 2, der betont, daß bei der Entwicklung von Meßkonzepten die Erfassung der Tiefe des theoretischen Konstruktes wichtiger ist als die Eindimensionalität eines Meßinstrumentes.

H <sub>5a</sub> :	Je höher die Verfügbarkeit der Informationen im Internet ist, als desto höher erweist sich die Zufriedenheit mit einer Geschäftsbeziehung.
H <sub>5b</sub> :	Je höher die Verfügbarkeit der Informationen im Internet ist, desto höher ist das Commitment in einer Geschäftsbeziehung.
H <sub>5c</sub> :	Je höher die Verfügbarkeit der Informationen im Internet ist, als desto höher erweist sich das Vertrauen in eine Geschäftsbeziehung.
H <sub>6a</sub> :	Je besser die Adressierbarkeit der Informationen ist, als desto höher erweist sich die Zufriedenheit mit einer Geschäftsbeziehung.
H <sub>6b</sub> :	Je besser die Adressierbarkeit der Informationen ist, desto höher ist das Commitment in einer Geschäftsbeziehung.
H <sub>6c</sub> :	Je besser die Adressierbarkeit der Informationen ist, als desto größer erweist sich das Vertrauen in eine Geschäftsbeziehung.
H <sub>7a</sub> :	Je effektiver Informationen über das Internet ausgetauscht werden, desto höher ist die Zufriedenheit mit einer Geschäftsbeziehung.
H <sub>7b</sub> :	Je effektiver Informationen über das Internet ausgetauscht werden, als desto höher erweist sich das Commitment in einer Geschäftsbeziehung.
H <sub>7c</sub> :	Je effektiver Informationen über das Internet ausgetauscht werden, desto größer ist das Vertrauen in eine Geschäftsbeziehung.
H <sub>8a</sub> :	Je ausgeprägter die Interaktivität zwischen den Geschäftspartnern ist, als desto höher erweist sich die Zufriedenheit mit einer Geschäftsbeziehung.
H <sub>8b</sub> :	Je ausgeprägter die Interaktivität zwischen den Geschäftspartnern ist, desto höher ist das Commitment in einer Geschäftsbeziehung.
H <sub>8c</sub> :	Je ausgeprägter die Interaktivität zwischen den Geschäftspartnern ist, als desto größer erweist sich das Vertrauen in eine Geschäftsbeziehung.
H <sub>9a</sub> :	Je stärker die Integration von Kommunikation und Transaktion ist, desto größer ist die Zufriedenheit mit einer Geschäftsbeziehung.
H <sub>9b</sub> :	Je stärker die Integration von Kommunikation und Transaktion ist, als desto höher erweist sich das Commitment in einer Geschäftsbeziehung.
H <sub>9c</sub> :	Je stärker die Integration von Kommunikation und Transaktion ist, desto größer ist das Vertrauen in eine Geschäftsbeziehung.
H <sub>10a</sub> :	Je größer die Individualität der Leistungen und der Kommunikation ist, als desto höher erweist sich die Zufriedenheit mit einer Geschäftsbeziehung.
H <sub>10b</sub> :	Je größer die Individualität der Leistungen und der Kommunikation ist, desto größer ist das Commitment in einer Geschäftsbeziehung.
H <sub>10c</sub> :	Je größer die Individualität der Leistungen und der Kommunikation ist, als desto größer erweist sich das Vertrauen in eine Geschäftsbeziehung.

*Abb. 6:* Hypothesensystem zwischen Relationship Marketing und Eigenschaften des Internet

Das Merkmal **ständige Verfügbarkeit der Informationen** wurde durch drei Indikatoren erfaßt, mit deren Hilfe überprüft wird, wie häufig einzelne WWW-Seiten nicht zugänglich sind bzw. wie häufig der WWW-Server außer Betrieb respektive überlastet ist. Die Möglichkeit der **effektiven Informationsübermittlung** wurde anhand von sieben Indikatoren operationalisiert. Diese erfassen, wie leicht Kunden die für sie relevanten Informationen finden, wie aktuell letztere sind, ob häufig auftretende

Fragen beantwortet und die Kunden über einen Listserver regelmäßig informiert werden, ob es eine Suchmaschine auf den WWW-Seiten des Unternehmens gibt, und inwieweit das Unternehmen die Multimediamöglichkeiten des Internet einsetzt. Die **direkte Adressierbarkeit von Informationen** wurde anhand von drei Fragen erschlossen. Diese bezogen sich auf das Ausmaß, in welchem Kunden direkt Kontakt zum Unternehmen aufnehmen können, inwieweit die Geschäftspartner E-Mail-Kontaktadressen angeben, und darauf, wie schnell die Unternehmen Fragen beantworten. Zur Operationalisierung der **Interaktivität** wurden vier Indikatoren herangezogen. Diese bezogen sich auf Feedbackmöglichkeiten zwischen Kunden und Unternehmen, die Bereitstellung einer Plattform durch die Unternehmen zur Interaktion der Kunden untereinander, das Ausmaß der möglichen Kundenteilnahme an unternehmensspezifischen Newsgroups, und das Vorhandensein von Gästebüchern bzw. Notizbretter für Kunden im Internet. Die Möglichkeit des **Abschlusses einer Transaktion** wurde einerseits mit Hilfe einer direkten Frage, inwieweit dies möglich sei, erhoben, und zum anderen dadurch, ob Unternehmen versuchen, Kunden direkt beim Kaufabschluß im Internet zu beeinflussen. Schließlich wurde das **Individualisierungspotential** durch die Frage operationalisiert, inwieweit Unternehmen ihre Kommunikation, Dienstleistungen und Produkte, die sie im Internet anbieten, individuell an die Wünsche der Kunden anpassen. Da die vorgeschlagenen Meßinstrumente bei der vorliegenden empirischen Untersuchung zum ersten Mal zum Einsatz gelangten, gilt es, diese vor einer Hypothesenprüfung einer Prüfung auf Reliabilität und Validität zu unterziehen.<sup>183</sup>

## 3.2 Das Design der empirischen Untersuchung

### 3.2.1 Datenerhebung und Datenbasis

Die begrenzten Forschungsressourcen sowie die Notwendigkeit einer primärstatistischen Vorgehensweise erforderten eine kostengünstige und zugleich zeitsparende **Befragungskonzeption**. In dieser Hinsicht bietet sich die empirische Überprüfung der dargestellten Kausalmodelle auf Basis von schriftlich-postalisch erhobenen Daten an. Für diese Befragungskonzeption sprechen nicht nur pragmatische, sondern auch

---

<sup>183</sup> Zu den Begriffen Reliabilität und Validität vgl. Abschnitt 3.2.2 dieser Arbeit.

methodische Gründe.<sup>184</sup> Sie bietet vor allem die Vorteile, den Befragten Anonymität zu gewährleisten und einen möglichen Einfluß des Interviewers auszuschließen.

Neben diesen Vorzügen ist die schriftlich-postalische Befragungsform jedoch auch mit **Gefahren** behaftet, die sich nur durch eine sorgfältige Untersuchungsplanung reduzieren lassen.<sup>185</sup> Anzuführen sind hierbei insbesondere das Kommunikations-<sup>186</sup> und Responseproblem<sup>187</sup>. Das erste Problem besteht darin, daß die befragten Personen im Falle von Unklarheiten lediglich eingeschränkte Rückfragemöglichkeiten gegenüber dem Urheber der schriftlichen Befragung besitzen. Daher sollte bereits beim Entwurf des Fragebogens auf dessen Eindeutigkeit sowie Verständlichkeit geachtet werden.<sup>188</sup> In der vorliegenden Untersuchung trugen folgende Maßnahmen diesen Forderungen Rechnung: Im Rahmen der inhaltlichen Gestaltung des Fragebogens lag besonderes Augenmerk auf einer möglichst klaren sowie eindeutigen Sprache und – soweit möglich – auf der Verwendung empirisch bewährter Frageformulierungen und Skalen.<sup>189</sup> Der so entwickelte Fragebogen wurde anschließend einem zweistufigen Pretest<sup>190</sup> unterzogen. Zum einen wurde er ausgewählten amerikanischen Wissenschaftlern mit der Bitte zugestellt, die Frageformulierungen kritisch zu hinterfragen und dem Verfasser ihre Anregungen mitzuteilen.<sup>191</sup> Außerdem wurden Vertreter zweier amerikanischer Unternehmen im Anschluß an die Zustellung des Entwurfes gebeten, in einem Feedbackgespräch mit dem Verfasser die Verständlichkeit der Fragen zu beurteilen. Die Anregungen der Pretestteilnehmer konnten zur inhaltlichen Gestaltung des Fragebogens genutzt werden. Schließlich beinhaltete das Begleitschreiben zur Befragung eine Email-Adresse und eine Telefonnummer, unter denen die Auskunftspersonen im Falle von Unklarheiten Rückfragen an den Verfasser stellen konnten.

Das Responseproblem schriftlicher Befragungen besteht darin, daß eine geringe Teilnahme der Adressaten zu beträchtlichen Verzerrungen der ursprünglichen Stichproben-

<sup>184</sup> Vgl. für eine ausführliche Diskussion verschiedener Befragungsmethoden Churchill (1995), S. 378f.

<sup>185</sup> Vgl. Fritz (1995), S. 95.

<sup>186</sup> Vgl. Nötzel (1987), S. 151.

<sup>187</sup> Vgl. Kanuk/Berenson (1975), S. 440ff.

<sup>188</sup> Vgl. Eisele (1995), S. 62.

<sup>189</sup> Da der Fragebogen in englischer Sprache ist, wurde ein staatlich anerkannter Übersetzer zur Überprüfung der eindeutigen Ausdrucksweise herangezogen.

<sup>190</sup> Zum Begriff des 'Pretests' vgl. Hüttner (1989), S. 85.

<sup>191</sup> An dieser Stelle gilt der besondere Dank den Professoren Boyle, Dwyer, Mummalaneni, Spekman und Weitz für ihre Unterstützung.

struktur führen kann, und dadurch die Repräsentativität der Untersuchungsergebnisse in Frage gestellt werden muß.<sup>192</sup> Dieser Problematik sollte durch verschiedene Maßnahmen begegnet werden, die in Anhang 7 zusammengefaßt sind.

Die der Untersuchung zugrundeliegende **Grundgesamtheit** rekrutiert sich aus sämtlichen börsennotierten amerikanischen Unternehmen, die in den folgenden Branchen tätig sind: Versicherungen (SIC 63+64), Finanzdienstleistungen (SIC 602), Musik (SIC 365+5731+5735), Buchhandel (SIC 273+593+5642), Eigentumsvermittler (SIC 653) und Reiseagenturen (SIC 472).<sup>193</sup>

Der Fokus auf US-Unternehmen erfolgte aufgrund der Tatsache, daß das Internet in den USA im Vergleich zu Deutschland bereits stärker und seit längerer Zeit verbreitet ist und einen größeren Einfluß auf das Verhalten von Unternehmen und Kunden ausübt.<sup>194</sup>

Die Wahl der Branchen orientierte sich an der Studie von *Bowers/Singer*, die Branchen anhand der beiden Merkmale „Eignung für interaktive Medien“ und „Eignung für den Aufbau von Beziehungen“ klassifizieren.<sup>195</sup>

Aus dieser Selektion resultiert eine Grundgesamtheit von insgesamt 420 Untersuchungsobjekten, denen ein Fragebogen zugesandt wurde. Der erzielte Netto-Rücklauf lag bei 94 verwertbaren Fragebögen, was einem Anteil von 22,4% an der Grundgesamtheit entspricht und das relativ große Interesse der befragten Unternehmen an der Thematik widerspiegelt.<sup>196</sup>

Um aus einer Stichprobe Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit ziehen zu können, ist es notwendig, ihre **Repräsentativität** zu überprüfen.<sup>197</sup> Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, ob innerhalb statistisch akzeptabler Fehlergrenzen aus der Verteilung der Merkmale der Ist-Stichprobe auf deren Ausprägung in der Grundgesamtheit geschlossen werden kann.<sup>198</sup> Die Evaluation der Repräsentativität muß auf das Kriterium Branchenzugehörigkeit beschränkt bleiben, da nur für dieses Kriterium die Struktur der Grundge-

<sup>192</sup> Vgl. Hafermalz (1976), S. 28-31; Binder/Sieber/Angst (1979), S. 54.

<sup>193</sup> Die Beschränkung auf börsennotierte Unternehmen erfolgte, da nur für diese Unternehmen Daten in den dem Verfasser zugänglichen Datenbanken zur Verfügung standen.

<sup>194</sup> Vgl. die länderspezifischen Unterschiede bei der Nutzung des Internet in Abschnitt 2.2.1.

<sup>195</sup> Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 2.2.1 und den Anhang 6.

<sup>196</sup> Meffert (1992), S. 202 bspw. betrachtet bei schriftlichen Umfragen Rücklaufquoten von fünf bis 30 Prozent als die Regel.

<sup>197</sup> Vgl. Churchill (1995), S. 574ff.

samtheit und der Ist-Stichprobe bekannt ist. Die in Anhang 8 dargestellten Ergebnisse eines  $\chi^2$ -Homogenitätstests zeigen, daß zwischen der Grundgesamtheit und der Ist-Stichprobe des betrachteten Kriteriums bei einem Signifikanzniveau von  $p = 0,05$  keine statistisch signifikanten Unterschiede bestehen. Folglich gestattet dieser durchgeführte Signifikanztest von der begründeten Vermutung auszugehen, daß eine repräsentativen Abbildung der Grundgesamtheit durch die effektive Stichprobe vorliegt.<sup>199</sup>

Dieser Repräsentativitätsnachweis der Stichprobe läßt jedoch eventuelle Einflüsse auf die Untersuchungsergebnisse durch unvollständig ausgefüllte Fragebögen unberücksichtigt. Über die sich aus dieser sogenannten partiellen Responseverweigerung<sup>200</sup> ergebenden potentiellen Beeinträchtigungen der Repräsentativität muß eine differenzierte Betrachtung der Antwortquote der zurückgeschickten Fragebögen Auskunft geben. Die durchschnittlichen Beantwortungsquoten der Fragen zu den Bereichen Internet und Relationship Marketing bewegen sich auf einem insgesamt hohen Niveau (vgl. Anhang 8). Das etwas niedrigere Niveau der Antwortquote bei den Fragen zum Relationship Marketing liegt darin begründet, daß nicht alle Unternehmen, die das Internet einsetzen, hierüber bereits Kundenbeziehungen aufgebaut haben bzw. pflegen. Insgesamt erscheint die Verwendung der vorliegenden Daten für die Durchführung multivariater Auswertungen sowie für die Berechnung von Mittelwerten in methodischer Hinsicht vertretbar.<sup>201</sup>

### 3.2.2 Datenauswertung mittels LISREL

Der von der vorliegenden Arbeit erhobene Erklärungsanspruch verlangt eine empirische Überprüfung der generierten Hypothesen an der Datenrealität. Um dem spezifischen Untersuchungsanliegen in methodischer Sicht hinreichend Rechnung zu tragen, ist es notwendig, daß das zum Einsatz kommende **Analyseinstrument** bestimmten Anforderungen gerecht wird. Im einzelnen sollte es möglich sein, Kausalbeziehungen zwischen latenten Variablen zu analysieren, Meßfehler explizit zu berücksichtigen und

---

<sup>198</sup> Vgl. Bausch (1990), S. 32; Schnell/Hill/Esser (1993), S. 286.

<sup>199</sup> Vgl. Fritz (1995), S. 114.

<sup>200</sup> Zur Unterscheidung zwischen vollständiger und partieller Antwortverweigerung vgl. Ferber (1966), S. 399.

<sup>201</sup> Bei fehlenden Antworten erfolgte ein fallweiser Ausschluß des entsprechenden Fragebogens.

Hypothesen simultan zu prüfen.<sup>202</sup> Grundsätzlich kommen nur Verfahren der modernen Kausalanalyse in Betracht,<sup>203</sup> da sie in der Lage sind, theoretische, empirische und meßtechnische Stadien des Forschungsprozesses zu integrieren.<sup>204</sup> Gegenwärtig stehen zwei solcher Verfahren zur Verfügung:<sup>205</sup> das von *Bentler* entwickelte EQS-Programm (Equations based Language)<sup>206</sup> und die von *Jöreskog* entwickelte Methode LISREL (Linear Structural Relations System)<sup>207</sup>. LISREL erhält hier gegenüber EQS aus folgendem Grund den Vorzug: Es empfiehlt sich als Input für die Kausalanalyse die Verwendung von polychorischen<sup>208</sup> sowie polyseriellen<sup>209</sup> Korrelationsmatrizen, da die erhobenen Items zum überwiegenden Teil als lediglich ordinal bzw. intervallähnlich skaliert zu betrachten sind.<sup>210</sup> Dies erfordert jedoch bei EQS im Gegensatz zu LISREL zwingend die Anwendung eines verteilungsfreien Schätzverfahrens, der sogenannten AGLS-Methode, welche einen Mindeststichprobenumfang voraussetzt, der mit der Anzahl manifester Variablen proportional ansteigt und im vorliegenden Untersuchungsfall nicht gewährleistet ist.<sup>211</sup>

Der Einsatz der Kausalanalyse und insb. die Anwendung des LISREL-Verfahrens findet zunehmend Verbreitung in der Marketingforschung.<sup>212</sup> Diese Technik, welche sowohl eine statistische Theorie als auch einen Algorithmus zur Untersuchung von Kausal-

---

<sup>202</sup> Vgl. Peter (1996), S. 143ff.

<sup>203</sup> Andere übliche Bezeichnungen für diese Verfahren lauten Strukturgleichungsanalyse, Kovarianzstrukturanalyse, Pfadanalyse mit latenten Variablen oder Strukturgleichungs- bzw. Simultangleichungsmodell (vgl. Fritz (1995), S. 115).

<sup>204</sup> Vgl. Förster/Fritz/Silberer/Raffée (1984), S. 346.

<sup>205</sup> Vgl. Homburg/Sütterlin (1990), S. 181ff. für eine Gegenüberstellung beider Verfahren.

<sup>206</sup> Vgl. Bentler (1985).

<sup>207</sup> Vgl. Jöreskog (1973); ders. (1982); Jöreskog/ Sörbom (1989).

<sup>208</sup> Polychorische Korrelationskoeffizienten sind ein spezielles Maß für den Zusammenhang zwischen ordinal skalierten Daten (vgl. Krader (1991), S. 45-51).

<sup>209</sup> Polyserielle Korrelationskoeffizienten sind ein spezielles Maß zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen ordinal und metrisch skalierten Daten. Vgl. Krader (1991), S. 51-53.

<sup>210</sup> Die Items wurden überwiegend mittels einer siebenstufigen Ratingskala erhoben. Das Skalierungsniveau von Ratingskalen gilt als umstritten. So sehen einige Autoren die für eine Intervallskalierung notwendige Gleichheit der Abstände zwischen den Kategorien einer Ratingskala als nicht gewährleistet an und sprechen diesen daher lediglich ordinales Meßniveau zu (vgl. dazu die Anmerkungen bei Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997), S. 694). Auch Fritz (1995), S. 184 plädiert für eine quasimetrische Behandlung der auf Basis von Ratingskalen erhobenen Daten. Dagegen argumentieren Kroeber-Riel/Weinberg, daß „*Rating-Skalen* .. Meßwerte [liefern], die man ..., ohne größere Fehler zu machen, *wie* metrische Meßwerte behandeln kann, da die Abstände auf der Skala im großen und ganzen als gleiche Intervalle in der Vorstellung des Beurteilers aufgefaßt werden können“ (Kroeber-Riel/Weinberg (1996), S. 193).

<sup>211</sup> Vgl. zu dieser Argumentation auch Eisele (1995), S. 83.

<sup>212</sup> Vgl. hierzu die Meta-Analyse von Homburg/Baumgartner (1995a), S. 1091ff.

modellen beinhaltet,<sup>213</sup> kombiniert regressions- und faktorenanalytische Elemente.<sup>214</sup> Eine grundlegende Besonderheit ist die Unterscheidung zwischen beobachtbaren Variablen (sog. Indikatorvariablen) und latenten, d.h. nicht-beobachtbaren Variablen (sog. Konstrukten).<sup>215</sup> Ausgangspunkt einer kausalanalytischen Untersuchung ist ein Gesamtmodell, welches ein Struktur- und zwei Meßmodelle beinhaltet.<sup>216</sup> Das Strukturmodell bildet die als linear angenommenen kausalen Beziehungen zwischen den latenten endogenen und latenten exogenen Variablen ab.<sup>217</sup> Letztere sollen die Varianz der ersten Variablenkategorie aufklären, werden aber selbst durch das zu prüfende Modell nicht erklärt.<sup>218</sup> Die beiden Meßmodelle der latenten endogenen bzw. exogenen Variablen geben an, in welcher Weise die Indikatorvariablen auf die Konstrukte laden.<sup>219</sup>

Die Lösung eines LISREL-Modells und die Parameter-Schätzung erfolgen durch die Minimierung einer Diskrepanzfunktion zwischen der empirischen Varianz-Kovarianz- bzw. Korrelationsmatrix  $S$  und der modelltheoretischen Matrix  $\Sigma$ .<sup>220</sup> Hierzu ist zuerst die Identifikation des Meßmodells sicherzustellen. Jedoch existiert bisher keine allgemeingültige, hinreichende Bedingung, anhand derer die Identifizierbarkeit eines Modells eindeutig beurteilt werden kann.<sup>221</sup> Von einer Modellidentifikation kann aber nach allgemeiner wissenschaftlicher Auffassung berechtigterweise ausgegangen werden, wenn die notwendige, aber nicht hinreichende t-Regel erfüllt sowie die von LISREL berechnete Informationsmatrix positiv definit ist.<sup>222</sup>

---

<sup>213</sup> Vgl. Fritz (1984), S. 275.

<sup>214</sup> Vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (1996), S. 350.

<sup>215</sup> Vgl. Homburg/Baumgartner (1995b), S. 163.

<sup>216</sup> Die formale Darstellung der Modelle sowie die Struktur eines vollständigen LISREL-Modells findet sich in Anhang 9.

<sup>217</sup> Vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (1996), S. 325f.

<sup>218</sup> Vgl. Bollen (1989), S. 12.

<sup>219</sup> Vgl. Fritz (1995), S. 117.

<sup>220</sup> Vgl. Bollen (1989), S. 104ff.

<sup>221</sup> Zum Identifikationsproblem von LISREL-Modellen vgl. Bollen (1989), S. 88ff.; Saris/Stronkhorst (1984), S. 131ff.

<sup>222</sup> Die t-Regel ist erfüllt, wenn  $t \leq \frac{1}{2}(p + q)(p + q + 1)$  gilt ( $t$  = Anzahl der zu schätzenden Parameter;  $p$  = Anzahl der latenten endogenen Variablen;  $q$  = Anzahl der latenten exogenen Variablen). Zur t-Regel sowie zu weiteren Identifizierbarkeitsbedingungen vgl. Bollen (1989), S. 93ff.; Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (1996), S. 377f. Zur Berechnung sowie Prüfung der Informationsmatrix vgl. Jöreskog/Sörbom (1989), S. 22f.



Zur Minimierung der Diskrepanzfunktion verfügt LISREL über fünf iterative Schätzverfahren.<sup>223</sup> Da die Indikatorvariablen keiner Normalverteilung folgen und die Fallzahl auf n=94 beschränkt ist, kommt das ULS-Verfahren zur Anwendung.<sup>224</sup>

Im Anschluß an die Minimierung der Diskrepanzfunktion erfolgt die **Gütebeurteilung**, welche das zentrale Problem bei der Durchführung der Kausalanalyse darstellt:

„The evaluation of structural equation models is a complex conceptual and empirical activity fraught with errors for the experienced and the inexperienced researcher alike.“<sup>225</sup>

Im Zuge der Gütebeurteilung wird überprüft, wie gut das spezifizierte Modell die beobachteten Assoziationen erklären kann.<sup>226</sup> Dabei werden die Reliabilität (Zuverlässigkeit) und Validität (Gültigkeit) der zugrundeliegenden Messung untersucht. Eine solche ist dann reliabel, wenn sie zu konsistenten Messungen führt, d.h. der Zufallsfehler einer Messung gleich 0 ist. Darüber hinaus wird der systematische Fehler, d.h. der, der unabhängig von zufälligen Einflußgrößen bei jeder Wiederholung einer Messung in immer gleicher Höhe auftritt, bei einer validen Messung ausgeschlossen.<sup>227</sup> Grundsätzlich lassen sich vier Validitätsarten unterscheiden:<sup>228</sup> Inhaltsvalidität, d.h. der Grad, zu dem die Variablen eines Meßmodells dem inhaltlich-semantischen Bereich des Konstrukts angehören und die konstruierten Items jeden Bedeutungsinhalt und jede Facette des Konstrukts abbilden; Konvergenzvalidität, die beinhaltet, daß die Indikatoren, die demselben Faktor zugeordnet sind, eine ausreichend starke Beziehung untereinander aufweisen; Diskriminanzvalidität, die bedingt, daß die Indikatoren, die unterschiedlichen Faktoren zugeordnet sind, untereinander kleinere Assoziationen aufweisen als die Indikatoren, die denselben Faktor messen und schließlich die nomologische Validität, die bedeutet, daß die von einem den Konstrukten übergeordneten theoretischen Rahmen postulierten Zusammenhänge auch wirklich nachgewiesen werden können.

---

<sup>223</sup> Vgl. Anhang 10 für eine Gegenüberstellung der Schätzverfahren.

<sup>224</sup> Die Nichtnormalverteilung wurde anhand unabhängig durchgeführter Kolmogorov-Smirnov-Tests für die beobachtbaren Variablen überprüft.

<sup>225</sup> Vgl. Bagozzi (1981), S. 375.

<sup>226</sup> Vgl. Homburg/Baumgartner (1995b), S. 165.

<sup>227</sup> Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 7.

<sup>228</sup> Vgl. zu den unterschiedlichen Validitätsarten Bagozzi (1979); Churchill (1979); Churchill (1982); Peter (1981); Bagozzi/Phillips (1982); Hildebrandt (1984); Peter/Churchill (1986); Bagozzi/Yi/Phillips (1991).

Vor der eigentlichen Evaluation der Anpassungsgüte steht die Analyse der Konsistenz der Schätzergebnisse.<sup>229</sup> Treten theoretisch und/oder logisch unplausible Schätzergebnisse auf, wie z.B. Korrelationskoeffizienten größer als eins oder auch als *Heywood-Cases* bezeichnete negative Varianzschätzungen,<sup>230</sup> so sind diese ein Indiz für Fehlspezifikationen bzw. für nicht ausreichend identifizierte Modelle.<sup>231</sup> Inkonsistente Parameterschätzungen führen a priori zu einer Ablehnung des Modells.

Die Auswahl aus der Vielfalt der zur Verfügung stehenden globalen und lokalen Güte- maße zur Beurteilung der Anpassungsgüte<sup>232</sup> orientiert sich an den Empfehlungen von *Homburg/Baumgartner*<sup>233</sup> und *Fritz*<sup>234</sup>. Die ausgewählten Kriterien sind bereits in zahlreichen Untersuchungen zur Anwendung gekommen.<sup>235</sup> Die nachfolgende Tab. 3<sup>236</sup> zeigt die Beurteilungskriterien<sup>237</sup> sowie deren kritische Ausprägungswerte. Diese Schwellenwerte sind allerdings nicht als Falsifikationskriterien in einem strengen Sinne zu verstehen, sondern tragen eher den Charakter von Faustregeln, die sich in der Forschungspraxis größtenteils etabliert haben.<sup>238</sup>

Kriterium	Bedingung
<b>Vorbedingungen</b>	
Identifizierbarkeit	Informationsmatrix positiv definit; t-Regel erfüllt
Konsistenz	Keine inkonsistenten Parameterschätzungen

Globalkriterium			Lokalkriterium	
Goodness of Fit Index	GFI	> 0,90	Indikatorreliabilität	$\rho_x$ > 0,40
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	> 0,90	Konstruktrelia- bilität	$\rho_c$ > 0,60

<sup>229</sup> Vgl. Fritz (1995), S. 122.

<sup>230</sup> Vgl. Krader (1991), S. 28; Jacobs (1992), S. 198.

<sup>231</sup> Vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (1996), S. 393.

<sup>232</sup> Eine Kategorisierung und Erläuterung von verschiedenen Anpassungsmaßen findet sich bei Homburg/Baumgartner (1995b), S. 165ff.

<sup>233</sup> Vgl. ebd., S. 165ff.

<sup>234</sup> Vgl. Fritz (1995), S. 121ff.

<sup>235</sup> Vgl. bspw. Göttgens (1995), S. 255f; Eisele (1995); Peter (1996), S. 163ff.; Kollenbach (1995), S. 152; Korte (1995), S. 176-195.

<sup>236</sup> Eine Erläuterung der eingesetzten Kriterien und Formeln zu deren Berechnung finden sich in Anhang 11.

<sup>237</sup> Auf eine Verwendung des häufig eingesetzten Quotienten aus dem  $\chi^2$ -Maß und der Anzahl der Freiheitsgrade als globales Prüfkriterium wurde verzichtet, da die Schätzung der Parameter auf der Basis des ULS-Verfahrens bei gleichzeitiger Abweichung der Indikatorvariablen von der Normalverteilung zu starken Verzerrungen der Ratio-Likelihood-Teststatistik führen kann (vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (1996), S. 398).

<sup>238</sup> Vgl. Fritz (1995), S. 141.

Root Mean Residual	RMR	< 0,10	Durchschnittlich erfaßte Varianz $\rho_v$	> 0,50
Normed Fit Index	NFI	> 0,90	Konvergenzvalidität des Meßmodells $M^2$	> 0,40
			Diskriminanzvalidität	$\rho_v(\xi_i) > R^2[\xi_i, \xi_j] \forall i, j$ $\rho_v(\xi_i) > R^2[\xi_i, \eta_j] \forall i, j$
Anmerkungen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die beiden Gütemaße <math>\rho_c</math> und <math>\rho_v</math> sind alternativ zu erfüllen</li> <li>• <math>R^2[\xi_i, \xi_j]</math>; <math>R^2[\xi_i, \eta_j]</math> = quadrierte Koeffizienten der Korrelationen zwischen den jeweiligen Konstrukten</li> </ul>				

*Tab. 3:* Angewandte Prüfsystematik zur Beurteilung der Güte des LISREL-Modells

Ausgehend von diesen Prüfkriterien wird ein LISREL-Modell abgelehnt, falls eines der genannten Globalkriterien oder mehr als 50 Prozent der Lokalkriterien nicht erfüllt sind.<sup>239</sup> Sind die globalen Gütemaße vollständig und die Detailkriterien überwiegend, d.h. zu mehr als 50 Prozent erfüllt, so kann das Modell, allerdings nur unter Vorbehalt, angenommen werden. In diesem Fall wird das betreffende LISREL-Modell einer Analyse unterzogen, um dessen einzelne Schwachpunkte aufzudecken und gegebenenfalls einer kontrollierten und auf theoretischen Überlegungen basierenden Modifikation zu unterziehen. Es erscheint methodisch gerechtfertigt, bei einer erneuten Überprüfung veränderter Modelle bzw. Modellkomponenten auf die strenggenommen notwendige Verwendung eines neuen Datensatzes zu verzichten, da eine derartige Modellveränderung von einer explorativen, auf ein optimales ‘Data-Fitting’ abzielenden Vorgehensweise zu unterscheiden ist, welche eine Verwendung eines neuen Datensatzes bedingen würde.<sup>240</sup>

## 4 Die Befunde

### 4.1 Merkmale der untersuchten Population

In Abschnitt 3.2.1 wurde dargestellt, daß die untersuchte Population aus 94 Unternehmen besteht, die sechs unterschiedlichen Branchen zuzuordnen sind. Bei der Betrachtung der Grundhaltung dieser Unternehmen fallen die starke Marktorientierung ( $\emptyset$  1,93)<sup>241</sup> verbunden mit der Bedürfnisbefriedigung der Kunden ( $\emptyset$  1,36) als

<sup>239</sup> Vgl. vertiefend dazu ebd., S. 141ff.

<sup>240</sup> Vgl. Balderjahn (1988), S. 54.

<sup>241</sup> Die angegebenen Werte sind Mittelwerte der jeweiligen Antwortalternativen. Die Probanden gaben auf einer Skala von 1 bis 7 an, wie stark sie der jeweiligen Aussage zustimmen bzw. wie groß deren Bedeutung ist. Ein niedriger Wert bedeutet dabei eine hohe Zustimmung bzw. Bedeutung.

wichtigste Ziele auf. Die Kundenzufriedenheit hat für die Unternehmen eine größere Bedeutung als z.B. das Erzielen eines hohen Kapitalertrags oder Marktanteils ( $\emptyset$  1,21 vs. 1,93 bzw. 2,93). Außerdem ist die Qualität der Produkte bzw. Dienstleistungen von hoher Bedeutung ( $\emptyset$  1,39), was die starke Kundenorientierung ebenfalls unterstreicht. Die Optimierung der Produktionsprozesse stellt für die Anbieter kein zentrales Anliegen dar ( $\emptyset$  4,07). Des Weiteren spielen weder der Umweltschutz ( $\emptyset$  3,61) noch die Mitarbeiter ( $\emptyset$  2,39) eine wichtige Rolle bei der Ausgestaltung der Unternehmensstrategie. Die befragten amerikanischen Unternehmen konzentrieren sich auf den US-Markt ( $\emptyset$  3,05) und haben sich kaum geographisch ausgedehnt ( $\emptyset$  4,61).

Dienstleistungen besitzen im Leistungsprogramm der Unternehmen eine größere Bedeutung als Sachgüter. Die Anbieter sind der Auffassung, daß diese Dienstleistungen sowie Informationen zum größten Teil elektronisch übertragbar sind ( $\emptyset$  2,00 und 1,82), während dies für Sachgüter und für den Zahlungsverkehr nicht der Fall ist ( $\emptyset$  3,58 und 3,61). Das in Abschnitt 2.2.2 erwähnte Problem, Zahlungen über das Internet zu tätigen, spiegelt sich hier wider.

In der Untersuchung konnte gezeigt werden, daß das Relationship Marketing für die Unternehmen eine große Rolle spielt. Die Anbieter versuchen explizit, Kundenbeziehungen aufzubauen ( $\emptyset$  1,61), betrachten solche als eine Investition in die Zukunft ( $\emptyset$  2,04) und glauben, daß auch Kunden langfristige Beziehungen zu Unternehmen wünschen ( $\emptyset$  2,14). Die Anbieter sind der Meinung, daß ihre Geschäftspartner ihnen bereits vertrauen ( $\emptyset$  1,89), beurteilen jedoch das Commitment der Kunden als gering ( $\emptyset$  3,07), was u.a. mit den geringen spezifischen Investitionen der Kunden erklärt werden kann ( $\emptyset$  4,26). Hier liegt folglich ein Potential für Verbesserungen, welches möglicherweise durch das Internet erschlossen werden kann.

Obwohl die Unternehmen langfristige Geschäftsbeziehungen aufbauen möchten, werden nur in geringem Umfang Kundenbindungsprogramme eingesetzt ( $\emptyset$  4,79), Kundenbeschwerden evaluiert ( $\emptyset$  3,57) oder das Wissen von Kundenmanagern genutzt ( $\emptyset$  3,11).

Der persönliche Verkauf besitzt für die Unternehmen eine größere Bedeutung für die Marktbearbeitung als Werbung oder Verkaufsförderung ( $\emptyset$  2,39 und 4,39 bzw. 4,32). Der Einsatz des Internet bietet sich an, um diesen persönlichen Verkauf durch die gezielte individuelle Kommunikation mittels E-Mails zu unterstützen.

Die untersuchten Unternehmen agieren in einer Umwelt, die sich durch starke technologische Veränderungen auszeichnet ( $\emptyset$  1,96). Um die Vorteile, die technische Entwicklungen wie das Internet bieten, nutzen zu können, müssen ihrer Ansicht nach nicht unbedingt die Computer leistungsfähiger werden ( $\emptyset$  4,36), wohl aber die Datenübertragung ( $\emptyset$  2,18) schneller. Die Unternehmen geben jedoch an, auch im Falle verbesserter technologischer Voraussetzungen das Internet nur in geringfügig größerem Umfang einsetzen zu wollen ( $\emptyset$  3,96).

Betrachtet man die Wettbewerbssituation, mit der sich die Unternehmen konfrontiert sehen, so spricht ein ausgeglichenes Machtverhältnis zwischen den Anbieter und ihren Kunden für den Einsatz des Relationship Marketing ( $\emptyset$  2,93). Insgesamt läßt sich die Wettbewerbsposition durch eine hohe Wahrscheinlichkeit des Eintritts neuer Konkurrenten kennzeichnen ( $\emptyset$  2,39), wobei die von diesen ausgehende Gefahr für die bereits etablierten Unternehmen nur als gering eingeschätzt wird ( $\emptyset$  3,82), da diese von sich glauben, sehr wettbewerbsfähig zu sein ( $\emptyset$  2,25).

Zusammenfassend läßt sich schlußfolgern, daß das Internet für die kundenorientierten Unternehmen eine Möglichkeit bieten kann, um die gewünschten Geschäftsbeziehungen zu verbessern und Kunden an die Anbieter zu binden.

## 4.2 Konstrukte zur Messung der Merkmale des Internet

### 4.2.1 *Zur methodischen Vorgehensweise bei der Prüfung von Reliabilität und Validität*

Die Merkmale des Internet sind im Gegensatz zu den drei Konstrukten des Relationship Marketing bisher noch nicht operationalisiert worden. Deshalb ist es notwendig, die vorgeschlagenen Meßinstrumente auf Reliabilität und Validität zu überprüfen. Das zu diesem Zweck eingesetzte Prüfschema basiert auf den Arbeiten von *Gerbing/Anderson*,

Weitz sowie *Homburg/Giering* und läßt sich in Verfahren der ersten und zweiten Generation differenzieren.<sup>242</sup>

Zu Methoden der **ersten Generation** gehören Konzepte wie *Cronbachs Alpha*,<sup>243</sup> das die interne Konsistenz der Indikatoren eines Faktors mißt und somit die Reliabilität prüft sowie die Item to Total-Korrelation, die den Zusammenhang zwischen einem Meßkriterium und der Summe aller dem betrachteten Konstrukt zugeordneten Größen darstellt. Außerdem gehört zu dieser Gruppe die explorative Faktorenanalyse, die zur Prüfung der Validität eines Meßinstruments herangezogen wird. Die Qualität der Meßinstrumente kann auf Basis dieser drei Methoden wie folgt überprüft werden: zuerst wird *Cronbachs Alpha* berechnet. Liegt dieses unter 0,7 bzw. bei zwei oder drei Indikatoren unter 0,4, werden sukzessiv jene Indikatoren mit der niedrigsten Item to Total-Korrelation eliminiert.<sup>244</sup> Anschließend wird mittels der explorativen Faktorenanalyse kontrolliert, ob im Rahmen der Faktorenextraktion auch wirklich nur ein Faktor ermittelt wird, damit ein ausreichendes Maß an konvergenter Validität gegeben ist. Zudem sollte durch den extrahierten Faktor ein Mindestmaß von 50 Prozent der Varianz der Indikatoren erklärt werden. Sollte dies nicht der Fall sein, erfolgt erneut eine sukzessive Elimination von Indikatoren. Diejenigen mit Faktorladungen kleiner 0,4 stellen hierbei die Eliminationskandidaten dar.<sup>245</sup>

Den skizzierten Verfahren der ersten Generation haften jedoch gewisse Nachteile vor allem im Bereich der inferenzstatistischen Beurteilung der Indikatoren, d.h. bei der Be-

---

<sup>242</sup> Vgl. Gerbing/Anderson (1988), S. 187; Homburg (1995), S. 61; Homburg/Giering (1996), S. 8. Für eine Anwendung des von Homburg und Homburg/Giering vorgeschlagenen Prüfschemas vgl. Peter (1996), S. 199-212. Ein Diskussionspapier von Weitz schreibt die Verwendung der Kausalanalyse für Artikel, die sich mit der Konzeptualisierung und Operationalisierung befassen und im *Journal of Marketing Research* veröffentlicht werden sollen, nahezu verbindlich vor (vgl. Weitz (1993), S. 1).

<sup>243</sup> 
$$\text{Alpha} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma^2} \right), \quad k = \text{Anzahl der Indikatoren}, \quad \sigma_i^2 = \text{Varianz des } i\text{-ten Indikators},$$

$\sigma^2 = \text{Varianz der Summe aller Indikatoren}$  (vgl. Norusis (1992b), S. 142, Peter (1979), S. 8).

<sup>244</sup> Diese Vorgehensweise empfiehlt Churchill (vgl. Churchill (1979), S. 68). Für den Grenzwert bei zwei oder drei Indikatoren vgl. Peter (1996), S. 197f.

<sup>245</sup> Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 12.

urteilung mittels eines statistischen Tests, an,<sup>246</sup> so daß im zweiten Schritt zur Überprüfung der Qualität der Operationalisierung die Verfahren der **zweiten Generation** zur Anwendung kommen. Diese basieren auf dem Einsatz der konfirmatorischen Faktorenanalyse als Spezialfall des allgemeinen LISREL-Ansatzes. Die in diesem Zusammenhang zur Beurteilung der Meßinstrumente herangezogenen Gütemaße sind in Abschnitt 3.2.2 beschrieben. Genügt eine Modellstruktur diesen Anforderungen nicht, so bedarf es erneut einer Reduktion von Meßvariablen, wobei diejenigen mit der geringsten Indikatorreliabilität zuerst eliminiert werden.<sup>247</sup>

Es muß betont werden, daß in einzelnen Fällen der im folgenden betrachteten Meßkonzepte nicht jeder Untersuchungsschritt durchgeführt werden kann, weil die Zahl der zur Verfügung stehenden Indikatoren für die Realisierung der einzelnen Testverfahren nicht ausreicht.

#### 4.2.2 *Die Qualität des Operationalisierungsansatzes der Konstrukte zur Beschreibung des Internet*

Die Erfassung der **ständigen Verfügbarkeit von Informationen im Internet** erfolgt durch drei Indikatoren.<sup>248</sup> Die Berechnung von *Cronbachs* Alpha ergibt für diese einen Wert von 0,54, welcher bei drei Items als ausreichend einzustufen ist. Auch eine Varianzaufklärung von 54,1% im Rahmen der explorativen Faktorenanalyse ergibt keinen Anlaß zur Eliminierung von Indikatoren. Die konfirmatorische Faktorenanalyse zeigt für die globalen Gütemaße sehr gute Werte (vgl. Tab.4), ebenso erfüllen auch die lokalen Gütemaße in ausreichendem Umfang die geforderten Werte, so daß erneut kein Grund für den Ausschluß von Items vorliegt und die Operationalisierung dieses Konstruktes abgeschlossen ist.

Die **Möglichkeit der effektiven Informationsübermittlung durch das Internet** sollte anhand von sieben Indikatoren gemessen werden. Das errechnete *Cronbachs* Alpha von 0,64 bot jedoch Anlaß zur sukzessiven Elimination von vier Indikatoren auf der Basis der Item to Total-Korrelationen. Für die verbleibenden Meßvariablen beträgt *Cronbachs*

---

<sup>246</sup> Vgl. Anderson/Fornell (1994), S. 252; Homburg/Giering (1996), S. 8f.

<sup>247</sup> Vgl. Peter (1996), S. 198.

<sup>248</sup> Aufgrund der negativen Frageformulierungen wurden die drei Indikatoren umkodiert, so daß nun hohe Ausprägungen eine hohe Verfügbarkeit widerspiegeln.

Alpha 0,61, welches für drei Indikatoren als akzeptabel gilt. Weder die explorative Faktorenanalyse mit einer Varianzaufklärung von 58,0% noch die konfirmatorische Faktorenanalyse mit zufriedenstellenden globalen und lokalen Gütemaßen (vgl. Tab.4) zwingen zum weiteren Ausschluß von Indikatoren, so daß das generierte Meßkonzept mit drei Items bei der weiteren Analyse zugrunde gelegt wird.



<b>Konstrukt: Ständige Verfügbarkeit</b>									
<i>Glob. Gütemaß</i>		<i>Soll</i>	<i>Indikator</i>	<i>Std. Faktorlad.</i>	<i>Indikatorrel.</i>	<i>Durch. Varianz</i>	<i>Konstruktrel.</i>	<i>M<sup>2</sup></i>	
GFI	0,999	>0,9	WWW-Seite im Umbau	0,197	0,039				
AGFI	0,996	>0,9	Server außer Betrieb	0,772	0,596	0,448	0,665	0,336	
RMR	0,049	<0,1	Überlastung des Servers	0,843	0,711				
NFI	0,996	>0,9		<b>Soll</b>	<b>&gt;0,40</b>	<b>&gt;0,50</b>	<b>&gt;0,60</b>	<b>&gt;0,40</b>	
<b>Konstrukt: Effektive Informationsübermittlung</b>									
<i>Glob. Gütemaß</i>		<i>Soll</i>	<i>Indikator</i>	<i>Std. Faktorlad.</i>	<i>Indikatorrel.</i>	<i>Durch. Varianz</i>	<i>Konstruktrel.</i>	<i>M<sup>2</sup></i>	
GFI	0,999	>0,9	Antworten auf FAQs	0,703	0,494				
AGFI	0,995	>0,9	Integrierte Suchmaschine	0,673	0,453	0,368	0,624	0,276	
RMR	0,093	<0,1	Vereinfachte Navigation	0,396	0,157				
NFI	0,996	>0,9		<b>Soll</b>	<b>&gt;0,40</b>	<b>&gt;0,50</b>	<b>&gt;0,60</b>	<b>&gt;0,40</b>	
<b>Konstrukt: Direkte Adressierbarkeit</b>									
<i>Glob. Gütemaß</i>		<i>Soll</i>	<i>Indikator</i>	<i>Std. Faktorlad.</i>	<i>Indikatorrel.</i>	<i>Durch. Varianz</i>	<i>Konstruktrel.</i>	<i>M<sup>2</sup></i>	
GFI	0,971	>0,9	Direkte Kommunikation	0,631	0,398				
AGFI	0,826	>0,9	Direkte E-Mail Kontaktmöglichkeit	0,269	0,072	0,247	0,471	0,185	
RMR	0,156	<0,1	Sofortige Antwort auf Fragen	0,519	0,269				
NFI	0,756	>0,9		<b>Soll</b>	<b>&gt;0,40</b>	<b>&gt;0,50</b>	<b>&gt;0,60</b>	<b>&gt;0,40</b>	
<b>Konstrukt: Interaktivität</b>									
<i>Glob. Gütemaß</i>		<i>Soll</i>	<i>Indikator</i>	<i>Std. Faktorlad.</i>	<i>Indikatorrel.</i>	<i>Durch. Varianz</i>	<i>Konstruktrel.</i>	<i>M<sup>2</sup></i>	
GFI	0,998	>0,9	Feedbackmöglichkeit	0,675	0,456				
AGFI	0,987	>0,9	Interaktion zwischen Kunden	0,829	0,687	0,530	0,770	0,398	
RMR	0,085	<0,1	Kundenteilnahme an Newsgroups	0,669	0,448				
NFI	0,982	>0,9		<b>Soll</b>	<b>&gt;0,40</b>	<b>&gt;0,50</b>	<b>&gt;0,60</b>	<b>&gt;0,40</b>	

Anmerkung: Kursiv gedruckte Gütemaße erfüllen die geforderten Richtwerte

Tab. 4: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse zur Prüfung der Reliabilität und Validität der Internet-Konstrukte

Die Berechnung von *Cronbachs* Alpha für das Konstrukt **direkte Adressierbarkeit** ergibt einen Wert von 0,45, welcher ebenso wie eine Varianzaufklärung von 50,0% im Rahmen der explorativen Faktorenanalyse keinen Anlaß zur Reduzierung der Indikatorenmenge bietet. Die globalen Gütemaße der konfirmatorischen Faktorenanalyse sind jedoch nicht erfüllt (vgl. Tab.4), so daß auf diesen Operationalisierungsansatz verzichtet werden muß. Da im Rahmen dieser empirischen Studie keine zusätzlichen Indikatoren zur Erfassung des Konstrukts zur Verfügung stehen, lassen sich keine weiteren Versuche zur Operationalisierung unternehmen. Folglich kann das Konstrukt im Rahmen der weiteren Analyse nicht berücksichtigt werden.

Die Erfassung der **Interaktivität des Internet** auf Basis von vier Indikatoren ergibt ein *Cronbachs* Alpha von 0,45, so daß anhand der Item to Total-Korrelation ein Indikator eliminiert werden mußte. Die reduzierte Indikatormenge weist ein *Cronbachs* Alpha von 0,50 und eine Varianzaufklärung von 57,9% auf. Folglich müssen keine weiteren Indikatoren ausgeschlossen werden. Die konfirmatorische Faktorenanalyse bestätigt dieses Ergebnis (vgl. Tab.4), so daß im folgenden das Konstrukt Interaktivität auf Basis von drei Indikatoren operationalisiert wird.

Die **Möglichkeit des Transaktionsabschlusses im Internet** wurde durch zwei Indikatoren abgebildet, welche ein ausreichendes *Cronbachs* Alpha von 0,51 und eine Varianzaufklärung von 70,0% aufweisen. Eine konfirmatorische Faktorenanalyse für ein einzelnes Konstrukt läßt sich jedoch auf der Basis von zwei Items aufgrund der zu geringen Anzahl von Freiheitsgraden nicht durchführen. Bei Anwendung des LISREL-Ansatzes im Rahmen marketingwissenschaftlicher Untersuchungen ist die Berücksichtigung von Konstrukten, die auf der Basis von zwei Indikatoren oder sogar nur einem modelliert sind, jedoch weit verbreitet, weshalb auch im vorliegenden Fall so vorgegangen werden soll.<sup>249</sup> Die Integration dieser Konstrukte in ein größeres Modell stellt insofern kein Problem dar, als solche Meßkonzepte im Beziehungsgeflecht mit anderen Faktoren genügend Freiheitsgrade für eine Schätzung aufweisen. Folglich ist es

---

<sup>249</sup> Homburg/Baumgartner stellen in einer Meta-Analyse zum Einsatz der Kausalanalyse in der Marketingforschung fest, daß das durchschnittliche Verhältnis der Zahl der Indikatoren zur Zahl der Konstrukte bei LISREL-Anwendungen in der deutschen Marketingforschung 1,8 beträgt und in amerikanischen Untersuchungen einen Wert von 2,8 aufweist (vgl. Homburg/Baumgartner (1995a), S. 1104).

möglich, auch im vorliegenden Fall lediglich zwei Indikatoren zur Messung des Konstruktes Berücksichtigung zu schenken.

Da das **Individualisierungspotential von Informationen und Leistungen im Internet** nur durch eine beobachtbare Variable erfaßt ist, ist es nicht möglich, eine Reliabilitäts- und Validitätsanalyse durchzuführen. Aus dem für das Konstrukt „Möglichkeit des Transaktionsabschlusses“ geschilderten Grund ist es jedoch nicht notwendig, auf dieses Konstrukt zu verzichten.

### 4.3 Der Erkenntnisbeitrag des Ursache-Wirkungs-Modells

#### 4.3.1 Die Güte der fünf LISREL-Modelle

Aufgrund des **Stichprobenumfangs** von 94 vollständig ausgefüllten Fragebögen ist es nicht möglich, simultan in nur einem Modell den Einfluß der im vorangegangenen Abschnitt operationalisierten fünf Eigenschaften des Internet auf die drei relevanten Merkmale des Relationship Marketing zu untersuchen. Die geringe Fallzahl erfordert eine separate Untersuchung der Auswirkung von jeweils einem Merkmal des Internet auf die drei Faktoren Commitment, Zufriedenheit und Vertrauen, so daß sich insgesamt fünf Modelle ergeben.<sup>250</sup>

Entsprechend der in Abschnitt 3.2.2 vorgestellten Prüfsystematik setzt die Beurteilung der globalen sowie lokalen Anpassungsgüte der fünf Modelle zunächst die Identifizierbarkeit sowie Konsistenz der Parameterschätzungen voraus. Da die Informationsmatrizen positiv definit sind sowie die t-Regel in allen Modellen erfüllt ist und darüber hinaus keine theoretisch unplausiblen Schätzwerte festzustellen sind, kann die Erfüllung dieser Vorbedingungen als wahrscheinlich bzw. gegeben gelten.

Sämtliche von LISREL berechneten **Globalkriterien** sprechen für eine hohe Anpassungsgüte der fünf Modelle an die Strukturen der Datenrealität. Die GFI-Werte zeigen, daß zwischen 99,3 und 99,7 Prozent der Varianz und Kovarianz in der Stichprobe durch die postulierten Modelle erklärt werden. Bei Berücksichtigung der Anzahl der Freiheitsgrade sinken diese Werte nur geringfügig (AGFI zwischen 0,984 und 0,991). Für die

---

<sup>250</sup> Die Residualgrößen zu den drei endogenen Konstrukten für die jeweiligen Modelle können bei den Autoren eingesehen werden

hohe Erklärungskraft der Modelle sprechen auch niedrige durchschnittliche Restvarianzen (RMR) von 0,075 bis 0,095. Letztlich verdeutlichen NFI-Werte von 0,985 bis 0,993, daß die vorgenommenen Modellspezifikationen die Stichprobenstruktur deutlich besser als ein unspezifiziertes Basismodell repräsentieren. Wie aus Anhang 12 zu entnehmen ist, kann somit für die postulierten fünf Modelle ein Erfüllungsgrad der Globalkriterien von jeweils 100 Prozent konstatiert werden.

Die **lokalen Gütemaße** sprechen in ihrer Gesamtheit für eine gute Anpassung der einzelnen Modellkomponenten innerhalb der fünf Meßmodelle, da jeweils mehr als 50 Prozent der Kriterien erfüllt sind. Im ersten und zweiten Modell sind jeweils 18 der 32 lokalen Gütemaße erfüllt (vgl. Anhang 12). Das dritte Modell erfüllt 16 Kriterien. Aufgrund der geringeren Anzahl von Indikatoren im vierten Modell ergeben sich hier nur 31 lokale Anpassungsmaße, wovon 21 erfüllt sind. Im fünften Modell, in dem das exogene Konstrukt Individualisierungspotential von Informationen und Leistungen im Internet nur durch einen Indikator operationalisiert wurde und folglich für diesen Indikator die Überprüfung der Reliabilität und Validität entfällt, ergeben sich 24 lokale Anpassungsmaße, von denen 14 erfüllt werden.

Insgesamt lassen sich die fünf postulierten Modelle empirisch nicht zurückweisen und folglich können sie als unter Vorbehalt angenommen betrachtet werden. Somit lassen sich anhand der geschätzten Parameter die formulierten Untersuchungshypothesen überprüfen.

#### 4.3.2 *Der Einfluß der Gestaltung des Auftritts von Unternehmen im Internet auf die Kundenbeziehungen*

##### 4.3.2.1 Wirkungszusammenhänge zwischen Commitment, Zufriedenheit und Vertrauen

Die in den Modellen untersuchten drei Faktoren Commitment, Zufriedenheit und Vertrauen werden jeweils durch dieselben Indikatoren operationalisiert.<sup>251</sup> In allen fünf Modellen weist die Meßkomposition für die **Zufriedenheit** mit einer Geschäftsbeziehung durchweg konstante Faktorladungen auf. Auffallend dabei ist, daß der Indikator

„Zufriedenheit seit Einführung des Internet“ ( $\lambda_{11}^y$  zwischen 0,86 und 0,90)<sup>252</sup> stärker zur Generierung des Konstrukts beiträgt als der Indikator „Zufriedenheit der Internet-Kunden im Vergleich zu anderen Kunden“ ( $\lambda_{21}^y$  zwischen 0,49 und 0,50). Folglich übt die Einführung des Internet einen starken positiven Einfluß auf die Zufriedenheit der Kunden mit der Geschäftsbeziehung aus.

Die Operationalisierung des Faktors **Commitment** durch vier Indikatoren kann als erfolgreich bezeichnet werden. Die einzelnen Faktorladungen der beobachteten Variablen sind für die fünf Modelle konsistent. Es zeigt sich, daß sich das Commitment der Internet-Kunden vor allem darin äußert, daß sie stärker als die übrigen Nachfrager gewillt sind, den Unternehmen Fehler zu verzeihen ( $\lambda_{52}^y$  zwischen 0,71 und 0,75). Außerdem offenbart sich die stärkere innere Verpflichtung der Internet-Kunden zum einen in einer größeren Loyalität dem Unternehmen gegenüber, und zum anderen in der Bereitschaft, den betreffenden Anbieter vor Anschuldigungen Dritter zu verteidigen ( $\lambda_{32}^y$  zwischen 0,68 und 0,69 bzw.  $\lambda_{42}^y$  zwischen 0,66 und 0,68). Eine etwas geringere Faktorladung weist der Indikator „Commitment seit Einführung des Internet“ auf ( $\lambda_{62}^y$  zwischen 0,57 und 0,59). Dieses Item wirkt sich in geringerem Umfang positiv auf das Commitment als auf die Zufriedenheit aus.

Die Faktorladungen der beiden Indikatoren zur Erfassung des **Vertrauens** in eine Geschäftsbeziehung weisen höhere Schwankungen zwischen den Modellen auf als es bei den anderen Indikatoren der Fall ist, wobei die Variable „Verlässlichkeit der Informationen“ stets höher auf den Faktor lädt als das Item „Vertrauen seit Einführung des Internet“.

Bei der Betrachtung der **Beziehungen zwischen den drei Konstrukten** Zufriedenheit, Commitment und Vertrauen müssen die postulierten Hypothesen  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  und  $H_4^I$  nicht abgelehnt werden (vgl. Tab. 5). Das Vertrauen in eine Geschäftsbeziehung wirkt sich positiv auf das Commitment aus ( $\beta_{23}$  zwischen 0,22 und 0,47). Kunden, die einem Unternehmen vertrauen, fühlen sich ihm gegenüber auch stärker verpflichtet.

---

<sup>251</sup> Vgl. Abschnitt 3.1 dieser Arbeit.

<sup>252</sup> Die Faktorladungen bzw. Regressionskoeffizienten für die fünf Modelle sind in den Abb. 5-9 dargestellt.

Hypothese	Ergebnis der empirischen Untersuchung
H <sub>1</sub> : Je höher die Zufriedenheit eines Geschäftspartners mit einer Geschäftsbeziehung ist, als desto größer erweist sich dessen Vertrauen in diese Geschäftsbeziehung.	Nicht widerlegt <sup>253</sup>
H <sub>2</sub> : Je höher die Zufriedenheit eines Geschäftspartners mit einer Geschäftsbeziehung ist, als desto höher erweist sich dessen diesbezügliches Commitment.	Nicht widerlegt
H <sub>3</sub> : Je größer das Vertrauen in einer Geschäftsbeziehung ist, desto höher ist das diesbezügliche Commitment.	Nicht widerlegt
H <sub>4</sub> <sup>I</sup> : Die Zufriedenheit hat den stärksten Einfluß auf das Commitment.	Nicht widerlegt

Tab. 5: Ergebnisse der empirischen Prüfung der Hypothesen H<sub>1</sub> - H<sub>4</sub><sup>I</sup>

Der Regressionskoeffizient für den Wirkungszusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit der Geschäftsbeziehung und dem Commitment offenbart, daß erstere eine noch stärkere Wirkung auf letzteres Konstrukt aufweist als das Vertrauen ( $\beta_{21}$  zwischen 0,56 und 0,78). Dies bedeutet, daß sich v.a. zufriedene Kunden einem Unternehmen stark verbunden fühlen. Darüber hinaus wirkt sich die Zufriedenheit positiv auf das Vertrauen aus ( $\beta_{31}$  zwischen 0,56 und 0,65). Aus dieser Abhängigkeit des Vertrauens von der Zufriedenheit resultiert zusätzlich noch ein indirekter Effekt der Zufriedenheit auf das Commitment. Unter Berücksichtigung dieses indirekten Effektes und der direkten Wirkung übt die Zufriedenheit in allen Modellen den stärksten Einfluß auf das Commitment aus. Der Gesamteffekt liegt zwischen 0,79 und 0,91.

#### 4.3.2.2 Die Auswirkungen der ständigen Verfügbarkeit von Informationen im Internet auf das Relationship Marketing

Das erste Modell (vgl. Abb. 7) widmet sich der Untersuchung der Wirkungen der ständigen Verfügbarkeit von Informationen im Internet. Die räumliche und zeitliche Präsenz wird durch drei Faktoren eingeschränkt: durch einen Auf- bzw. Umbau von WWW-Seiten, durch den Umstand, das ein sog. Server, der die WWW-Seiten ins Internet speist, außer Betrieb ist, und schließlich aufgrund einer zeitweisen Überlastung der letztgenannten Technologie. Die Faktorladungen dieser drei Indikatoren zeigen, daß eine hohe Verfügbarkeit vor allem dann als gewährleistet erachtet wird, wenn der

<sup>253</sup> Die Hypothesen gelten im Rahmen der vorliegenden Arbeit als nicht widerlegt, falls der Regressionskoeffizient einen Wert von mindestens 0,1 aufweist.

Computer weder ausfällt ( $\lambda_{21}^x=0,81$ ) noch überlastet ist ( $\lambda_{31}^x=0,79$ ).<sup>254</sup> Das Item Auf- bzw. Umbau von WWW-Seiten beeinflusst die Präsenz nur in geringem Maße ( $\lambda_{11}^x=0,18$ ).

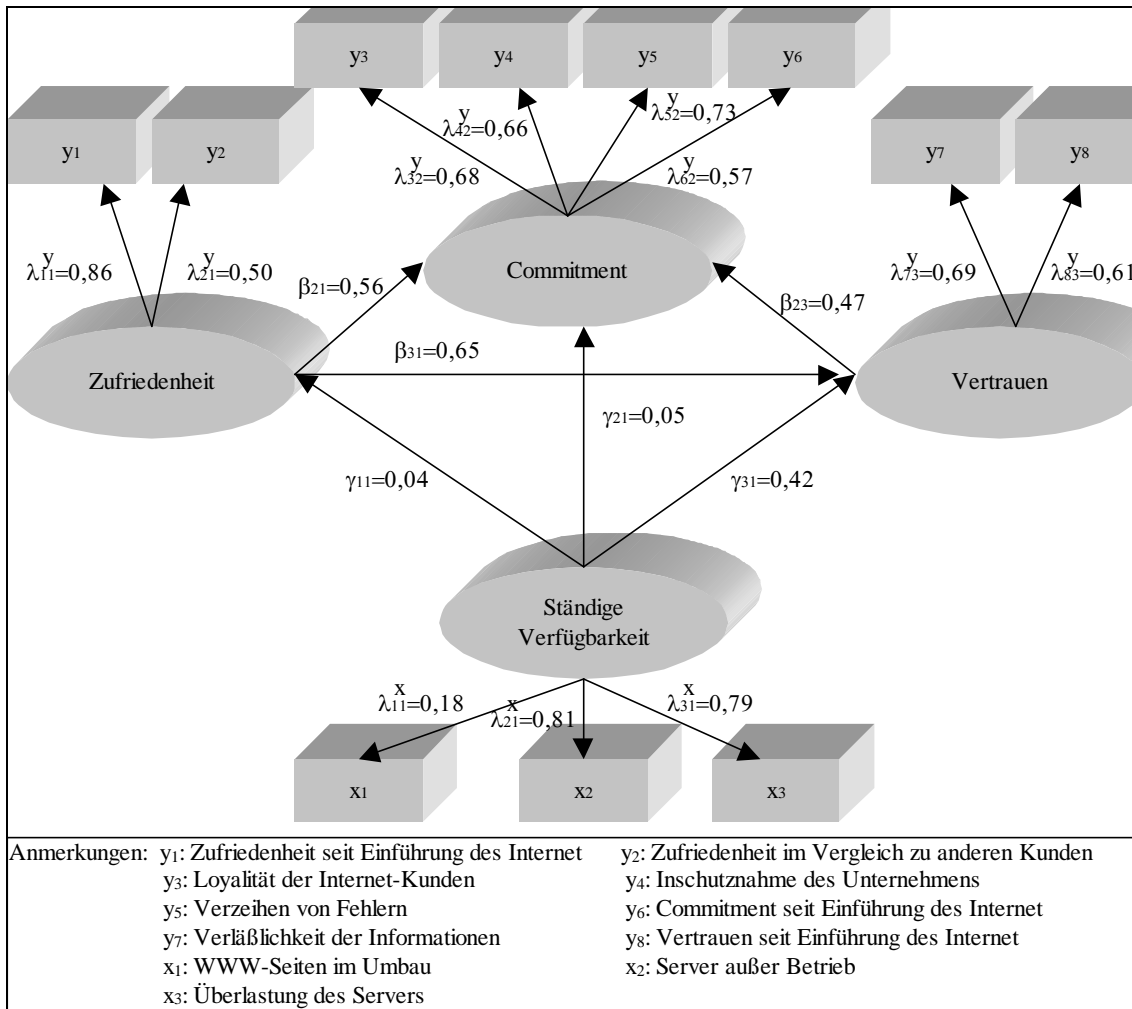


Abb. 7: Wirkung der ständigen Verfügbarkeit von Informationen im Internet auf das Relationship Marketing

Eine hohe Verfügbarkeit wirkt sich vor allem positiv auf das Vertrauen, das Kunden in eine Geschäftsbeziehung einbringen, aus ( $\gamma_{3\text{Gesamt}}=0,45$ )<sup>255</sup>. Letztere scheinen die Zuverlässigkeit des Internetzugangs auf das gesamte Unternehmen zu projizieren. Außerdem

<sup>254</sup> Es ist zu beachten, daß ein Umkodieren der Skala für die Interpretation notwendig war (vgl. Fußnote 253).

<sup>255</sup> Der Gesamteffekt für das Vertrauen berechnet sich nach folgender Formel:  $\gamma_{3\text{Gesamt}} = \gamma_{31} + \gamma_{11} * \beta_{31}$ .

steigert dieses Merkmal das Commitment ( $\gamma_{2\text{Gesamt}}=0,28$ )<sup>256</sup>. Jedoch scheint die Zufriedenheit der Kunden nicht beeinflusst zu werden ( $\gamma_{1\text{Gesamt}}=0,04$ )<sup>257</sup>. Offensichtlich spielen hier andere Faktoren eine Rolle. Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung sind in Tab. 6 zusammengefaßt.

Hypothese	Ergebnis der empirischen Untersuchung
H <sub>5a</sub> : Je höher die Verfügbarkeit der Informationen im Internet ist, als desto höher erweist sich die Zufriedenheit mit einer Geschäftsbeziehung.	Widerlegt
H <sub>5b</sub> : Je höher die Verfügbarkeit der Informationen im Internet ist, desto höher ist das Commitment in einer Geschäftsbeziehung.	Nicht widerlegt
H <sub>5c</sub> : Je höher die Verfügbarkeit der Informationen im Internet ist, als desto höher erweist sich das Vertrauen in eine Geschäftsbeziehung.	Nicht widerlegt

Tab. 6: Ergebnisse der empirischen Prüfung der Hypothesen H<sub>5a</sub> - H<sub>5c</sub>

#### 4.3.2.3 Der Einfluß der effektiven Informationsübermittlung des Internet auf Zufriedenheit, Commitment und Vertrauen

Die Möglichkeit der effektiven Informationsübermittlung kommt vor allem durch das Item „leichtes Auffinden von Informationen auf den WWW-Seiten der Unternehmen“ zum Ausdruck ( $\lambda_{21}^x=0,78$ ). Außerdem trägt die „einfache Navigation durch eine Fülle von angebotenen Informationen“ ( $\lambda_{31}^x=0,30$ ) zur Generierung des Konstrukts bei, nicht jedoch „die standardisierte Beantwortung von häufig gestellten Fragen“ ( $\lambda_{11}^x=0,02$ ). Es scheint, daß letztgenannter Aspekt in der Literatur zum einen häufig überbewertet wird, und daß Kunden zum anderen vielmehr individuelle Antworten auf Ihre Problemstellungen wünschen.

Wie aus Abb. 8 hervorgeht, kann eine effektive Informationsübermittlung die innere Verpflichtung der Kunden gegenüber der Geschäftsbeziehung steigern ( $\gamma_{2\text{Gesamt}}=0,42$ ). Durch die Einfachheit der Informationserlangung lernt die Klientel die Unternehmen besser kennen und fühlt sich diesen dann auch stärker verbunden. Das Vertrauen kann jedoch nur leicht erhöht werden ( $\gamma_{3\text{Gesamt}}=0,11$ ). Die Kunden scheinen den dargestellten Informationen im Internet kritisch gegenüberzustehen. Die Zufriedenheit hingegen wird

<sup>256</sup> Der Gesamteffekt für das Commitment ergibt sich gemäß:  $\gamma_{2\text{Gesamt}} = \gamma_{21} + \gamma_{11} * (\beta_{21} + \beta_{31} * \beta_{23}) + \gamma_{31} * \beta_{23}$ .



nicht erhöht ( $\gamma_{1\text{Gesamt}}=0,03$ ). Eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Hypothesenprüfung ist Tab. 7 zu entnehmen.

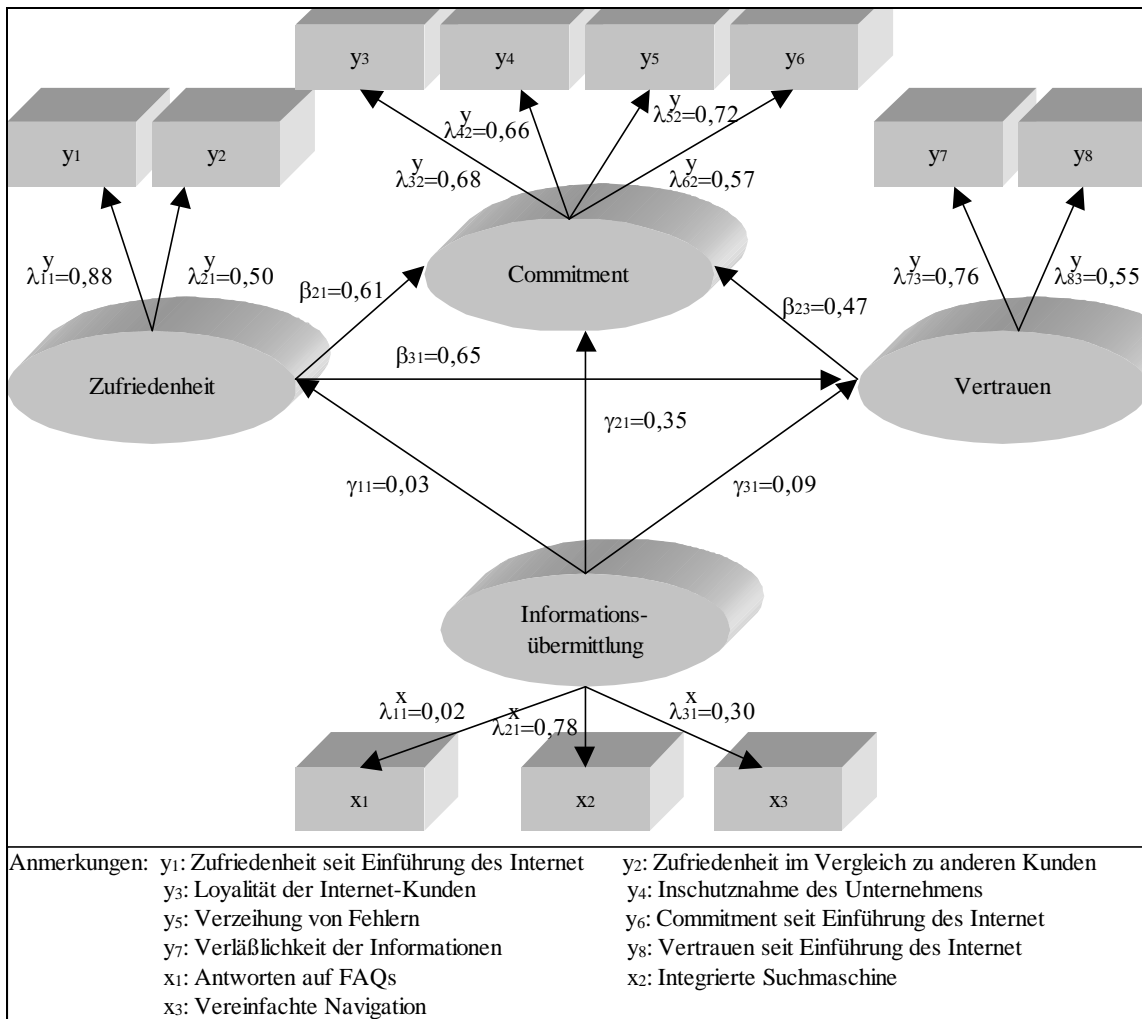


Abb. 8: Wirkung der effektiven Informationsübermittlung auf das Relationship Marketing

Hypothese	Ergebnis der empirischen Untersuchung
H <sub>7a</sub> : Je effektiver Informationen über das Internet ausgetauscht werden, desto höher ist die Zufriedenheit mit einer Geschäftsbeziehung.	Widerlegt
H <sub>7b</sub> : Je effektiver Informationen über das Internet ausgetauscht werden, als desto höher erweist sich das Commitment in einer Geschäftsbeziehung.	Nicht widerlegt
H <sub>7c</sub> : Je effektiver Informationen über das Internet ausgetauscht werden, desto größer ist das Vertrauen in eine Geschäftsbeziehung.	Nicht widerlegt

Tab. 7: Ergebnisse der empirischen Prüfung der Hypothesen H<sub>7a</sub> - H<sub>7c</sub>

<sup>257</sup> Die Formel im Fall der Zufriedenheit lautet wie folgt:  $\gamma_{1\text{Gesamt}} = \gamma_{11}$ .

#### 4.3.2.4 Die Interaktivität und deren Bedeutung für ein erfolgreiches Relationship Marketing

Im dritten Modell wird untersucht, inwieweit sich die Möglichkeit der Interaktivität auf das Relationship Marketing auswirkt (vgl. Abb. 9). Die Interaktivität wurde durch eine Meßkomposition bestehend aus drei Indikatoren abgebildet. Die Möglichkeit zum Feedback zwischen Unternehmen und Kunden spielt die geringste Rolle bei der Generierung des Konstrukts ( $\lambda_{11}^x=0,15$ ). Offensichtlich nutzen Unternehmen diesen Vorteil des Internet noch zu wenig, um mehr über ihre Kunden zu erfahren. Vielmehr interagieren die Kunden untereinander viel stärker und nutzen zudem Newsgroups, um Erfahrungen über Unternehmen auszutauschen ( $\lambda_{21}^x=0,52$  bzw.  $\lambda_{31}^x=0,50$ ). Es zeigt sich folglich, daß auch im Internet die „Mund-zu-Mund- Werbung“ eine wichtige Rolle spielt.

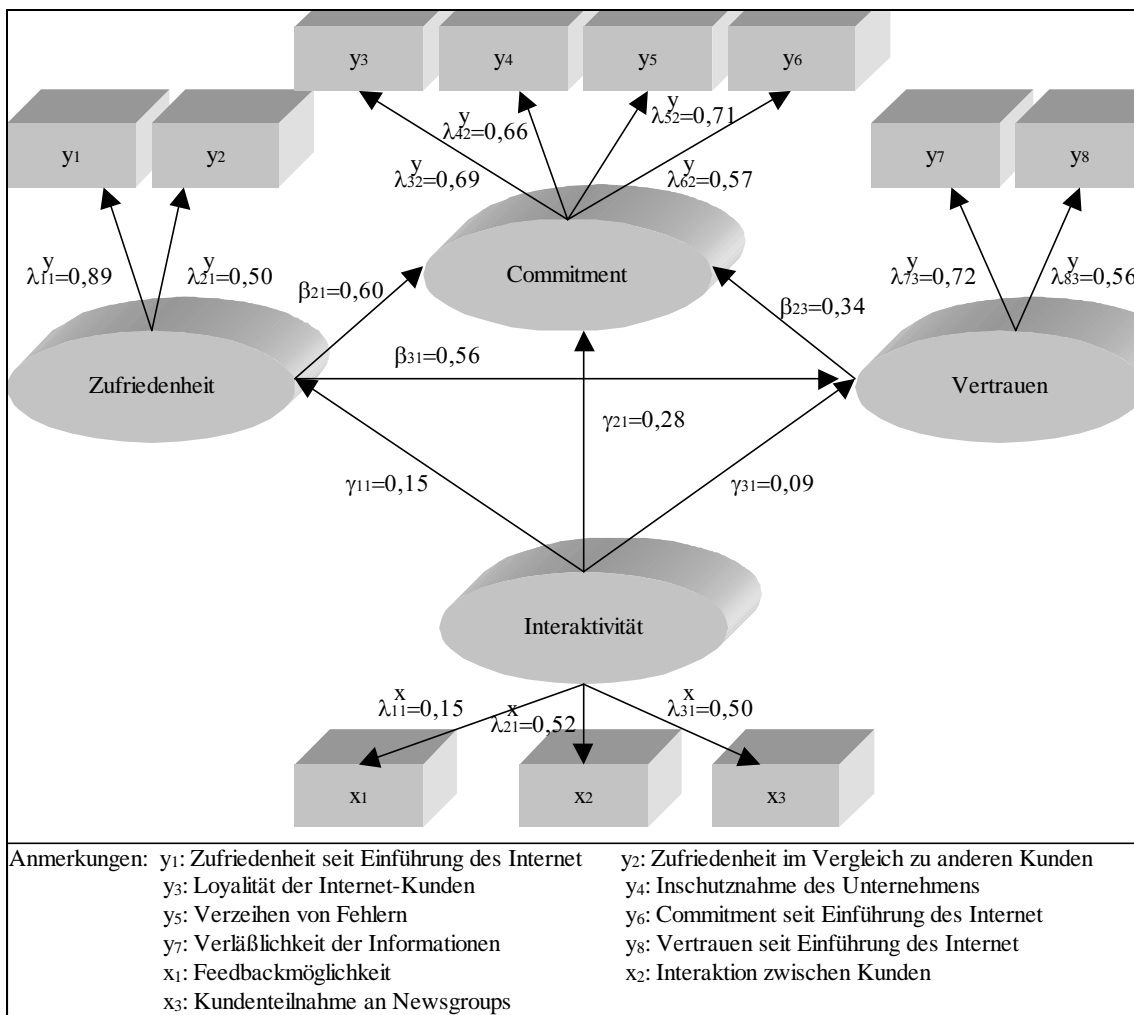


Abb. 9: Möglichkeit der Interaktivität und deren Bedeutung für ein erfolgreiches Relationship Marketing

Die Möglichkeit der Interaktion erhöht vor allem das Commitment ( $\gamma_{2\text{Gesamt}}=0,43$ ). Wenn Kunden Kenntnisse, die sie über ein Unternehmen erlangt haben, austauschen, bedeutet dies, daß sie sich mit der betreffenden Institution intensiv auseinandersetzen. Eine positive Erfahrung vorausgesetzt, steigert dies deren Verbundenheit mit dem Unternehmen. Darüber hinaus kann die Möglichkeit der Interaktivität auch die Zufriedenheit ( $\gamma_{1\text{Gesamt}}=0,15$ ) und das Vertrauen ( $\gamma_{3\text{Gesamt}}=0,17$ ) positiv beeinflussen, wenn auch nur im stark begrenzten Maße. Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung sind in Tab. 8 zusammengefaßt.

Hypothese	Ergebnis der empirischen Untersuchung
H <sub>8a</sub> : Je ausgeprägter die Interaktivität zwischen den Geschäftspartnern ist, als desto höher erweist sich die Zufriedenheit mit einer Geschäftsbeziehung.	Nicht widerlegt
H <sub>8b</sub> : Je ausgeprägter die Interaktivität zwischen den Geschäftspartnern ist, desto höher ist das Commitment in einer Geschäftsbeziehung.	Nicht widerlegt
H <sub>8c</sub> : Je ausgeprägter die Interaktivität zwischen den Geschäftspartnern ist, als desto größer erweist sich das Vertrauen in eine Geschäftsbeziehung.	Nicht widerlegt

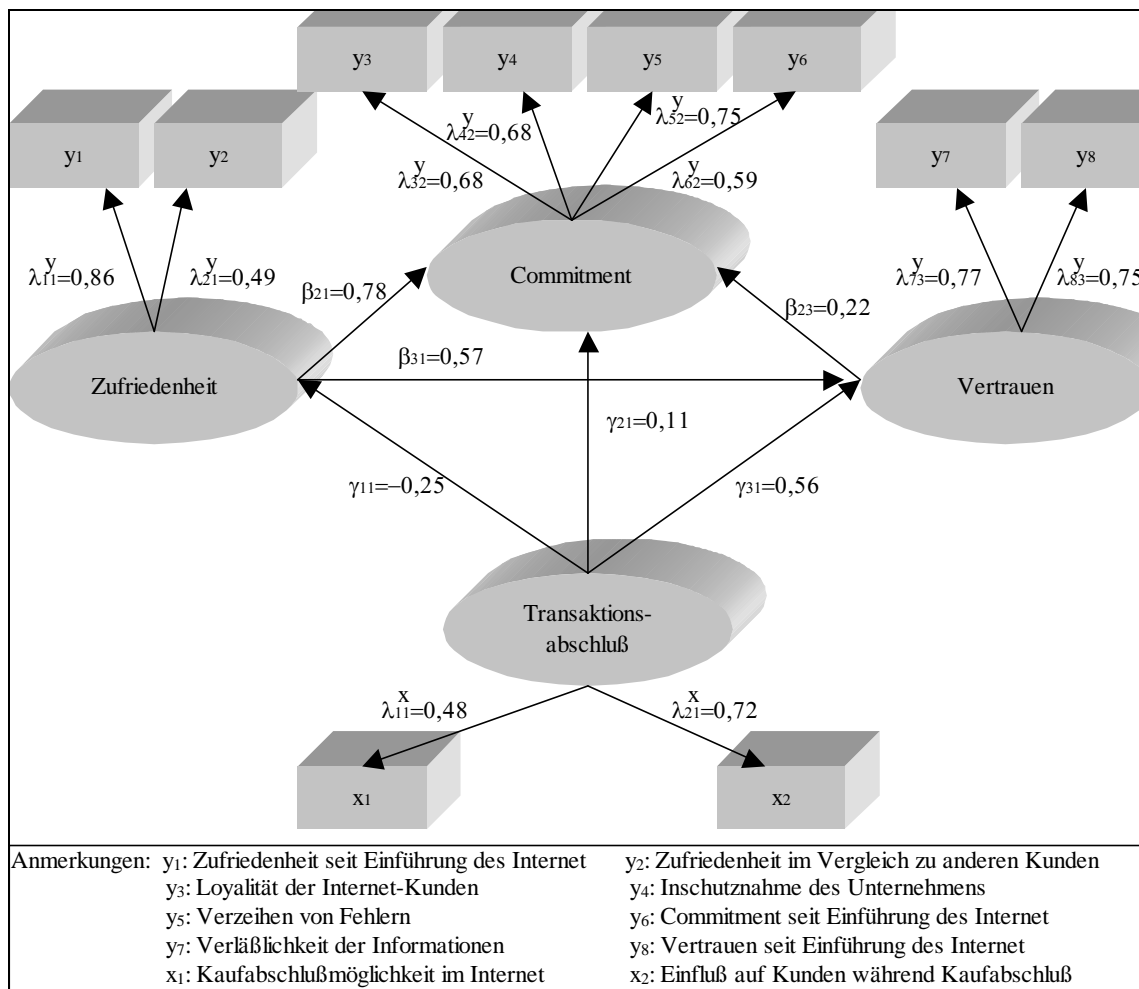
Tab. 8: Ergebnisse der empirischen Prüfung der Hypothesen H<sub>8a</sub> - H<sub>8c</sub>

#### 4.3.2.5 Die Möglichkeit des Kaufabschlusses und deren Wirkung auf Zufriedenheit, Commitment und Vertrauen

Wie aus Abb. 10 ersichtlich, wurde das Konstrukt Möglichkeit des Kaufabschlusses durch zwei Indikatoren erfaßt: zum einen durch die Frage, ob Kunden direkt im Internet kaufen können ( $\lambda_{11}^x=0,48$ ), und zum anderen mit Hilfe eines Items, welches das Ausmaß der direkten Beeinflussung der Kunden durch die Unternehmen beim Kaufentscheidungsprozeß beleuchtet ( $\lambda_{21}^x=0,72$ ).

Es zeigt sich, daß sich die Möglichkeit zum Kaufabschluß negativ auf die Zufriedenheit auswirkt ( $\gamma_{1\text{Gesamt}}=-0,25$ ). Die Ursache für dieses auf den ersten Blick erstaunlich wirkende Ergebnis könnte darin liegen, daß der Versuch der Unternehmen, Kunden bei ihrer Entscheidung zu beeinflussen, bei diesen das Gefühl weckt, die Entscheidung nicht autonom zu treffen. Folglich droht Reaktanz seitens der Kunden, die sich negativ

auf die Zufriedenheit auswirkt.<sup>258</sup> Andererseits steigt mit der Möglichkeit des Kaufabschlusses im Internet auch das Vertrauen zu einem Unternehmen ( $\gamma_{3\text{Gesamt}}=0,42$ ). Die Ursache hierfür könnte darin begründet liegen, daß Anbieter Kunden ein solches schon im Vorfeld entgegenbringen müssen, wenn sie sich dazu entscheiden, die Möglichkeit des Kaufabschlusses im Internet einzurichten. In der Regel findet zudem die Leistungserfüllung des Unternehmens vor der Bezahlung des Kunden statt.<sup>259</sup> Vertraut das Unternehmen dem Geschäftspartner, wirkt sich dies auch auf das Vertrauen der Kunden dem Unternehmen gegenüber aus. Die Möglichkeit des Kaufabschlusses hat insgesamt keine Auswirkung auf das Commitment, denn der direkte Effekt ( $\gamma_{21}=0,11$ ) wird durch die indirekten Effekte kompensiert ( $\gamma_{2\text{Gesamt}}=0,01$ ). Eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Hypothesenprüfung ist Tab. 9 zu entnehmen.



<sup>258</sup> Vgl. Frey/Greif (1987), S. 147 und S. 259.

<sup>259</sup> Die Bezahlung erfolgt häufig durch Angabe einer Kreditkartennummer und spätere Abbuchung unter Zuhilfenahme dieser, ohne daß das Unternehmen die Möglichkeit besitzt, die Richtigkeit der Angaben der Kunden vor der Lieferung zu überprüfen.

Abb. 10: Möglichkeit des Kaufabschlusses und deren Wirkung auf Zufriedenheit, Commitment und Vertrauen

Hypothese	Ergebnis der empirischen Untersuchung
H <sub>9a</sub> : Je stärker die Integration von Kommunikation und Transaktion ist, desto höher ist die Zufriedenheit mit einer Geschäftsbeziehung.	Widerlegt
H <sub>9b</sub> : Je stärker die Integration von Kommunikation und Transaktion ist, als desto höher erweist sich das Commitment in einer Geschäftsbeziehung.	Widerlegt
H <sub>9c</sub> : Je höher die Integration von Kommunikation und Transaktion ist, desto größer ist das Vertrauen in eine Geschäftsbeziehung.	Nicht widerlegt

Tab. 9: Ergebnisse der empirischen Prüfung der Hypothesen H<sub>9a</sub> - H<sub>9c</sub>

#### 4.3.2.6 Einflußmöglichkeiten des Individualisierungspotentials auf das Relationship Marketing

Das letzte Modell, welches sich der Untersuchung der Einflußmöglichkeiten des Individualisierungspotentials auf die Steigerung von Commitment, Zufriedenheit und Vertrauen in einer Beziehung widmet, kann hinsichtlich seiner Meßgenauigkeit nicht beurteilt werden. Dies liegt, wie in Abb. 11 dargestellt, in der obligatorischen Festsetzung des Parameters  $\lambda_{11}^x$  auf eins begründet.

Abb. 11 verdeutlicht, daß das Ausmaß des Einflusses des Individualisierungspotentials auf die drei hier interessierenden Relationship-Marketing-Konstrukte als gering zu erachten ist. So vermag eine individuelle Leistungserstellung das Vertrauen in eine Geschäftsbeziehung nur leicht zu steigern ( $\gamma_{3\text{Gesamt}}=0,11$ ). Auch das Commitment nimmt nur sehr geringfügig zu ( $\gamma_{2\text{Gesamt}}=0,13$ ). Der Strukturkoeffizient für die Zufriedenheit beträgt jedoch nur  $\gamma_{1\text{Gesamt}}=0,03$ . Folglich kann ein Einfluß des Individualisierungspotentials nicht konstatiert werden. Ein Grund für dieses überraschende Ergebnis mag darin liegen, daß die Unternehmen den Individualisierungsgrad ihrer angebotenen Leistungen überschätzen bzw. das Potential des Internet nicht voll ausnutzen. Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung sind in Tab. 10 zusammengefaßt.

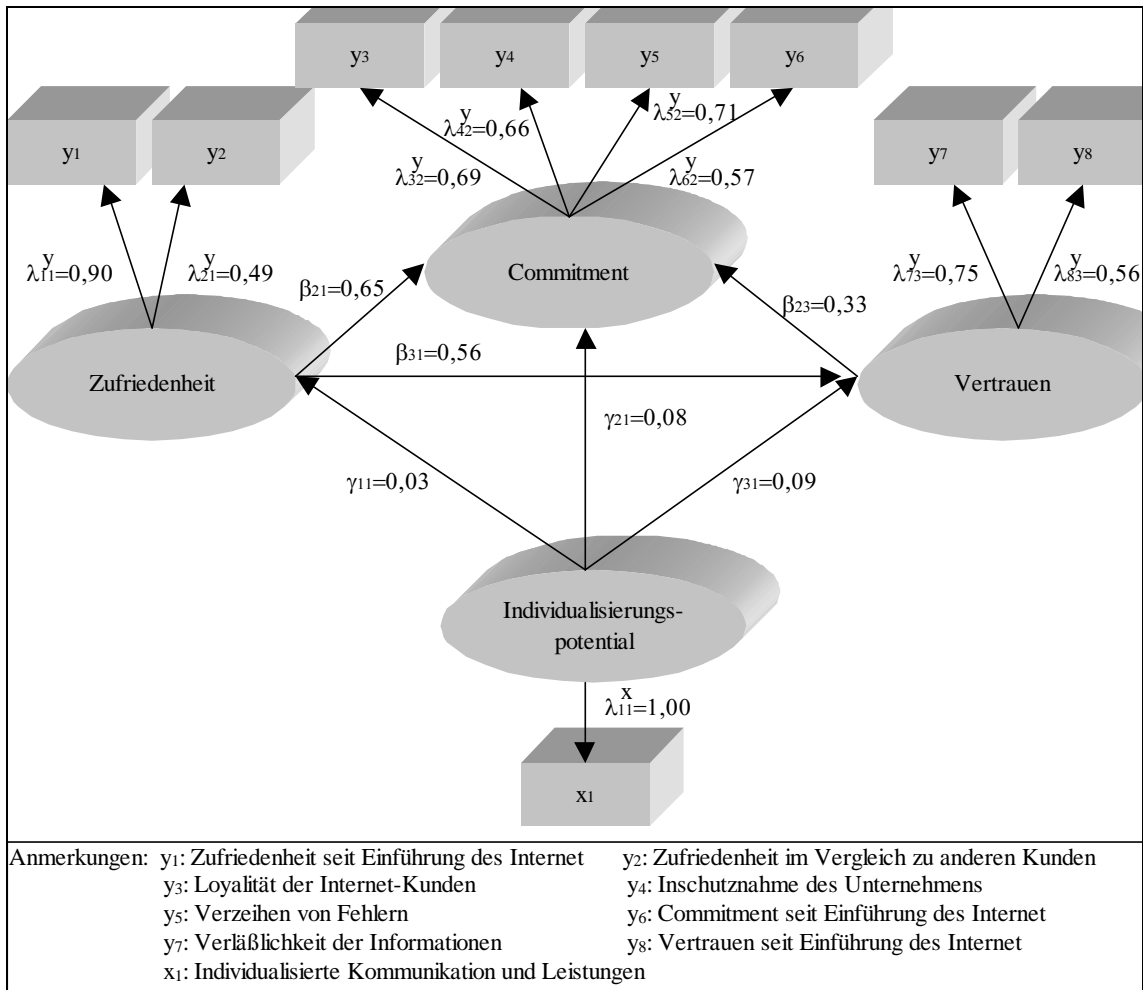


Abb. 11: Einflußmöglichkeiten des Individualisierungspotentials auf das Relationship Marketing

Hypothese	Ergebnis der empirischen Untersuchung
$H_{10a}$ : Je größer die Individualität der Leistungen und der Kommunikation ist, als desto höher erweist sich die Zufriedenheit mit einer Geschäftsbeziehung.	Widerlegt
$H_{10b}$ : Je größer die Individualität der Leistungen und der Kommunikation ist, desto größer ist das Commitment in einer Geschäftsbeziehung.	Nicht widerlegt
$H_{10c}$ : Je höher die Individualität der Leistungen und der Kommunikation ist, als desto größer erweist sich das Vertrauen in eine Geschäftsbeziehung.	Nicht widerlegt

Tab. 10: Ergebnisse der empirischen Prüfung der Hypothesen  $H_{10a}$  -  $H_{10c}$

## 5 Handlungsempfehlungen

### 5.1 Orientierungspunkte für die Managementpraxis

Die skizzierten, theoretisch abgeleiteten und empirisch gestützten Resultate vermögen wertvolle Hinweise für eine erfolgsträchtige Gestaltung des internetbasierten Relationship Marketing von Unternehmen zu liefern.<sup>260</sup> Die Befunde weisen dabei auf einen engen Zusammenhang zwischen Zufriedenheit, Vertrauen und Commitment hin. Aufgrund des multiplikativen Effektes der **Zufriedenheit** erscheint es adäquat, vor allem diesem Faktor besonderes Augenmerk zuteil werden zu lassen. Gelingt es einem Unternehmen, die Zufriedenheit der Kunden zu erhöhen, so fördert dies gleichzeitig das Vertrauen und Commitment letzterer. Damit gewinnt die Beziehung zwischen Anbieter und Nachfrager letztendlich an Stabilität und folglich auch an Dauer – ein entscheidender Faktor im Rahmen der langfristigen Erfolgssicherung.<sup>261</sup>

Zur Steigerung der Zufriedenheit von Kunden mit einer Geschäftsbeziehung eignet sich vor allem die Ausnutzung des Interaktivitätspotential des Internet. In diesem Bereich offenbaren die untersuchten Unternehmen jedoch insofern Schwächen, als Interaktivität häufig nur im Form eines Dialogs von Kunden untereinander auftritt, nicht aber zwischen letzteren und der betroffenen Institution selbst. Zwar sollen an dieser Stelle die erfreulichen Wirkungen positiver Mund-zu-Mund-Werbung nicht in Frage gestellt werden; es erscheint indes geboten, den direkten Kontakt zur Kundschaft zu fördern. Hierbei ist beispielsweise an die Errichtung eines elektronischen „Kummerkastens“ zu denken, an welchen Beschwerden per E-Mail gesandt werden können. Eine derartige Anlaufstelle für unzufriedene Kunden birgt die Chance, Mißstände frühzeitig in Erfahrung zu bringen und diese sodann beseitigen zu können. Dabei vermag eine individualisierte Kommunikation nicht zuletzt auch ein hohes Maß an Kundennähe zu schaffen.<sup>262</sup> Stellt die Intensivierung des E-Mail-Kontaktes der Kunden zur Unternehmung ein ernsthaft verfolgtes Ziel dar, so gilt es, insbesondere dem Aspekt der

---

<sup>260</sup> Die Hypothesen  $H_{6a}$  –  $H_{6b}$  konnten nicht überprüft werden, da die Indikatoren des Konstruktes „direkte Adressierbarkeit der Informationen“ nicht ausreichend reliabel und valide sind (vgl. Abschnitt 4.2.2 dieser Arbeit).

<sup>261</sup> Vgl. zur Erfolgswirkung dauerhafter Geschäftsbeziehungen Abschnitt 1.1.

<sup>262</sup> Vgl. zur Kundennähe Nieschlag/Dichtl/Hörschgen (1997), S. 155ff.

Geschwindigkeit der Beantwortung von elektronischer Post besondere Aufmerksamkeit zukommen zu lassen. Gelingt es der betreffenden Unternehmung nicht, in angemessener Zeit zu reagieren, so droht das Engagement gar kontraproduktive Effekte in Form der Steigerung der Unzufriedenheit von Kunden nach sich zu ziehen.

Unternehmen vermögen durch die Schaffung von Möglichkeiten zur Interaktivität zwischen Anbieter und Nachfrager nicht nur in Form gesteigener Zufriedenheit letzterer Nutzen zu ziehen, sondern auch durch deren stark gewachsenes **Commitment**. Die innere Verpflichtung der Kunden wird ähnlich wie bei der Zufriedenheit auch durch eine individuelle Leistungserstellung positiv beeinflusst. Auffallend ist der relativ große Einfluß techniklastiger Faktoren auf das Commitment. So gilt es für Unternehmen, der Leistungsbereitschaft des verwendeten Servers besondere Aufmerksamkeit zukommen zu lassen. Pluspunkte können Anbieter aber auch durch eine einfache Benutzerführung bzw. kundenorientierte Informationsübermittlung erlangen.

Die Vergrößerung des **Vertrauens** der Kunden stellt insofern eine dankbare Aufgabe dar, als sich hierfür alle zum Zwecke der Untersuchung ausgewählten Internet-eigenschaften heranziehen lassen. Umgekehrt resultiert hieraus aber die Notwendigkeit einer kontinuierlichen Beschäftigung mit all den verschiedenen Facetten der Gestaltung des Internetauftrittes. Bei Vernachlässigung eines Faktors droht ansonsten bereits Vertrauensentzug seitens der Kundschaft. Aufgrund der Einwirkung des Vertrauens auf das Commitment kommt diesem Sachverhalt besondere Brisanz zu.

Wie die vorangegangenen Ausführungen gezeigt haben, stehen Unternehmen eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Verfügung, das Relationship Marketing erfolgreich zu gestalten. Situationsspezifisch gilt es dabei, dem vordringlichen Problem bzw. dem dahinterstehenden relevanten Konstrukt verstärktes Interesse entgegenzubringen. Erfolgsentscheidend erscheint jedoch, die Interdependenzen von Commitment, Vertrauen und Zufriedenheit nicht in Vergessenheit geraten zu lassen.

## 5.2 Implikationen für die Marketingforschung

Die vorliegende Arbeit läßt bei kritischer Betrachtung Restriktionen erkennen, die insbesondere dem verwendeten Untersuchungsdesign inhärent sind. Um diese besser



einschätzen und überwinden zu können, bedarf es weiterer theoretischer und empirischer Forschungsarbeit.

An erster Stelle sei die limitierte Gesamterklärungskraft des postulierten Modells erwähnt, die von der Beschränkung auf fünf Partialmodelle herrührt. Zwar lassen sich mit dem von den Verfassern gewählten explorativen Design die skizzierten ersten Erkenntnisse erzielen; um einen weitreichenden Einblick in die Wirkungszusammenhänge des Internet auf das Relationship Marketing zu erlangen, bedarf es jedoch einer umfassenden Studie, in deren Rahmen ein Totalmodell generiert und dieses sodann einer empirischen Überprüfung unterzogen wird. In diesem Zusammenhang gilt es, der Operationalisierung des Faktor „direkte Adressierbarkeit von Informationen über das Internet“ besondere Beachtung zu schenken. Lohnenswert wäre zudem, wenn in diesem Totalmodell Branchencharakteristika Berücksichtigung fänden. Dies erscheint insofern angemessen, als zu vermuten ist, daß diese die Wirkungszusammenhänge zwischen Internet und Relationship Marketing in nicht unerheblichem Maße beeinflussen.

Einen zusätzlichen Erkenntnisgewinn läßt auch die Durchführung von Längsschnittstudien erwarten. Die vorliegende Querschnittstudie vermag nur begrenzt den Time-Lag zwischen der Variation des Internetauftrittes einer Unternehmung und der dadurch induzierten Wirkung auf die Kundenbeziehung zu analysieren. Zu denken wäre hierbei beispielsweise an den Einsatz des in der Marketingwissenschaft noch selten verwendeten Multi-Wave-Modells, eines Spezialfalls der allgemeinen LISREL-Analyse.<sup>263</sup>

Zudem sollte der Umstand Berücksichtigung finden, daß sich das Internet noch in einem sehr jungen Stadium befindet und dessen Verwendung bisher nur begrenzt bei Unternehmen und Kunden Verbreitung gefunden hat. Da sich dies aber in einem atemberaubenden Tempo ändert,<sup>264</sup> könnte eine spätere Studie insbesondere durch eine Vergrößerung des Stichprobenumfangs wertvolle Analyseergebnisse liefern.

---

<sup>263</sup> Zum methodischen Hintergrund dieses Spezialfalls des allgemeinen LISREL-Modells vgl. Bagozzi (1980), S. 233-238; Jöreskog/Sörbom (1989), S. 200-214. Das Multi-Wave-Model umgeht durch die Spezifizierung von Wirkungspfaden zwischen identischen, zu unterschiedlichen Zeitpunkten gemessenen Konstrukten innerhalb eines Modells die Problematik von Koeffizientenvergleichen zwischen mehreren unabhängig voneinander berechneten Modellen.

<sup>264</sup> Vgl. die im Anhang 4 dargestellten Daten zur Entwicklung des Internet.

Ein weiteres Betätigungsfeld für zukünftige wissenschaftliche Arbeiten liegt in den Limitationen des hier gewählten Datenanalyseverfahrens begründet. Trotz seiner unbestrittenen Erklärungsmächtigkeit richtet sich ein berechtigter Kritikpunkt am LISREL-Ansatz gegen die Prämisse linearer Kausalzusammenhänge.<sup>265</sup> Diese Annahme sollte für das komplexe Beziehungsgeflecht der hier berücksichtigten latenten Variablen einer kritischen Betrachtung unterzogen werden. So leuchtet es bspw. intuitiv ein, daß es nicht sinnvoll ist, unbegrenzt Vertrauen in eine Geschäftsbeziehung zu investieren, da hierdurch die Gefahr eines Mißbrauchs steigt.

---

<sup>265</sup> Vgl. zu den Annahmen des allgemeinen LISREL-Modell Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (1996), S. 371f. und S. 423.

## ANHANG

	Seite
Anhang 1: Beziehungsunterschiede zwischen Investitionsgütergeschäft und Endverbrauchergeschäft .....	VIII
Anhang 2: Beispiele für die Beeinflussung der Forschungsrichtungen im Relationship Marketing durch die theoretischen Ansätze .....	IX
Anhang 3: Ausgewählte Instrumente des Relationship Marketing.....	X
Anhang 4: Entwicklung des Internet sowie soziodemographische Merkmale der Benutzer .....	XI
Anhang 5: Einsatzfelder des Internet für Unternehmen.....	XIII
Anhang 6: Geeignete Produktlinien für den Einsatz interaktiver Medien und des Beziehungsmanagement .....	XIV
Anhang 7: Maßnahmen zur Gewährleistung einer hohen Rücklaufquote der empirischen Erhebung.....	XV
Anhang 8: Überprüfung der Repräsentativität der Stichprobe.....	XVI
Anhang 9: Variablen, Matrizen, Parameter, Gleichungen und graphische Darstellung eines vollständigen LISREL-Modells .....	XVII
Anhang 10: Vergleich der fünf iterativen Schätzverfahren der LISREL-Analyse.....	XIX
Anhang 11: Formeln und Erläuterung der Gütemaße zur Beurteilung von LISREL-Modellen.....	XX
Anhang 12: Globale und lokale Gütemaße der fünf LISREL-Modelle .....	XXI

## VIII

### Anhang 1: Beziehungsunterschiede zwischen Investitionsgütergeschäft und Endverbrauchergeschäft

<b>Merkmal</b>	<b>Endverbrauchergeschäft</b>	<b>Investitionsgütergeschäft</b>
Beziehungsform	Mitglied	Arbeitsbeziehung, Just-in-time Beziehung, Co-Marketing Allianz, strategische Allianz, Distributionsbeziehung
Durchschnittliches Umsatzvolumen; Lebensertragswert des Kunden	Normalerweise klein; kleiner, vorhersehbarer Ertragswert, begrenzte Investition in die Beziehung zu jedem einzelnen Kunden	Normalerweise groß und aufeinander aufbauend; große, idiosynkratische Investitionen in die Beziehungen
Zahl der Kunden	Groß; verlangt große Investition in das Beziehungsmanagement; jedoch kleine Investition pro Kunde	Relative weniger Kunden
Möglichkeit und Kosten des Anbieters, abgewanderte Kunden zu ersetzen	Normalerweise schnelles Ersetzen zu niedrigen Kosten möglich	Große Kunden sind schwierig und nur langfristig zu ersetzen
Abhängigkeit des Anbieters vom Kunden	Gering für jeden einzelnen Kunden	Abhängig von der Kundengröße, kann erdrückend sein
Abhängigkeit des Kunden vom Anbieter	Normalerweise viele Alternativen, so daß Abwanderung leicht und schnell möglich ist	Alternative können schwierig auffindbar sein, Abwanderung kann große Auswirkungen auf gesamtes Unternehmen haben
Zeithorizont, Prozeß und Komplexität des Kaufes	Normalerweise kurzer Zeithorizont, einfacher Prozeß, häufig nur ein oder zwei Entscheidungsträger	Häufig langer Zeithorizont, komplexer Prozeß, viele Entscheidungsträger sind involviert
Persönliche Kenntnis der anderen Marktpartei	Relative wenige Kontaktpunkte, Anbieterkenntnisse häufig auf eine Datenbank beschränkt	Viele persönliche Beziehungen, viele interorganisatorische Verknüpfungen
Kommunikationsmöglichkeiten zur Schaffung und Erhaltung der Beziehung	Abhängig von unpersönlicher Kommunikation	Betonung des persönlichen Verkaufes und Kontaktes
Relative Größe	Anbieter normalerweise größer als Nachfrager	Relative Größe kann unterschiedlich sein
Juristischer Rahmen	Konsumentenschutzgesetze zugunsten der Kunden	Beziehungen geregelt durch Verträge, Industrieregulungen und Normen

Quelle: Gruen (1995), S. 451 (eigene Übersetzung).

Anhang 2: Beispiele für die Beeinflussung der Forschungsrichtungen im Relationship Marketing durch die theoretischen Ansätze

Forschungsrichtungen Theoretische Ansätze	Interorganisationale Beziehungen	Beziehungen in Marketingkanälen	Organisationale Interaktionsansätze	Beziehungen zwischen Kunden und Lieferanten
Ansätze aus der Soziologie und Sozialpsychologie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Molnar/Rogers (1979)</li> <li>• Provan/Beyer/ Kruytbosch (1980)</li> <li>• Boje/Whetten (1981)</li> <li>• Skinner/Donnelly/ Ivncevich (1987)</li> <li>• Levinthal/ Fichman (1988)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lusch (1976)</li> <li>• Brown/Lusch/ Muehling (1983)</li> <li>• Anderson/Narus (1984, 1990)</li> <li>• Gaski (1984,1986)</li> <li>• Frazier/Summers (1986)</li> <li>• Heide/John (1988)</li> <li>• Anderson/Weitz (1989)</li> <li>• Frazier/Gill/Kale (1989)</li> <li>• Dwyer /Gassenheimer (1992)</li> <li>• Provan/ Gassenheimer (1994)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kutschker (1982)</li> <li>• Hallén/Johanson/ Seyed-Mohamed (1991)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wilson/ Mummalaneni (1986, 1988)</li> <li>• Dwyer/Schurr/Oh (1987)</li> <li>• Diller/Kusterer (1988)</li> <li>• Han (1992)</li> <li>• Dwyer (1993)</li> <li>• Mummalaneni (1993)</li> </ul>
Transaktionskostentheorie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jarillo (1988)</li> <li>• Ring/van de Ven (1992, 1994)</li> <li>• Parkhe (1993)</li> <li>• Spekman/Sawhney (1993)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provan/Skinner (1989)</li> <li>• Klein/Frazier/Roth (1990)</li> <li>• Anderson/Weitz (1992)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hakansson (1982)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frazier/Spekman/ O'Neal (1988)</li> <li>• Heide/John (1990, 1992)</li> <li>• Noordewier/John/ Nevin (1990)</li> <li>• Dahlstrom/Dwyer/ Chandrashekarani (1992)</li> <li>• Söllner (1993)</li> </ul>
Ressourcenabhängigkeitsperspektive	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pfeffer/Nowak (1976)</li> <li>• Provan/Beyer/ Kruytbosch (1980)</li> <li>• Skinner/Donnelly/ Ivancevich (1987)</li> <li>• Spekman/ Sawhney (1993)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gassenheimer/ Calantone (1994)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frazier/Spekman/ O'Neal (1988)</li> </ul>
Theorie der relationalen Vertragsformen		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dwyer/Gassenheimer (1992)</li> <li>• Boyle/Dwyer/ Robicheaux/ Simpson (1993)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dwyer/Schurr/Oh (1987)</li> <li>• Frazier/Spekman/ O'Neal (1988)</li> <li>• Kaufmann/Stern (1988, 1992)</li> <li>• Noordewier/John/ Nevin (1990)</li> <li>• Heide/John (1992)</li> <li>• Kaufmann/Dant (1992)</li> <li>• Dwyer (1993)</li> </ul>
Politische Ökonomie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Benson (1975)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stern/Reve (1980)</li> <li>• Reve/Stern (1985)</li> <li>• Boyle/Dwyer/ Robicheaux/ Simpson (1993)</li> <li>• Dahlstrom/Dwyer (1993)</li> <li>• Murray/Mentzer (1993)</li> <li>• Robicheaux/ Coleman (1994)</li> </ul>		

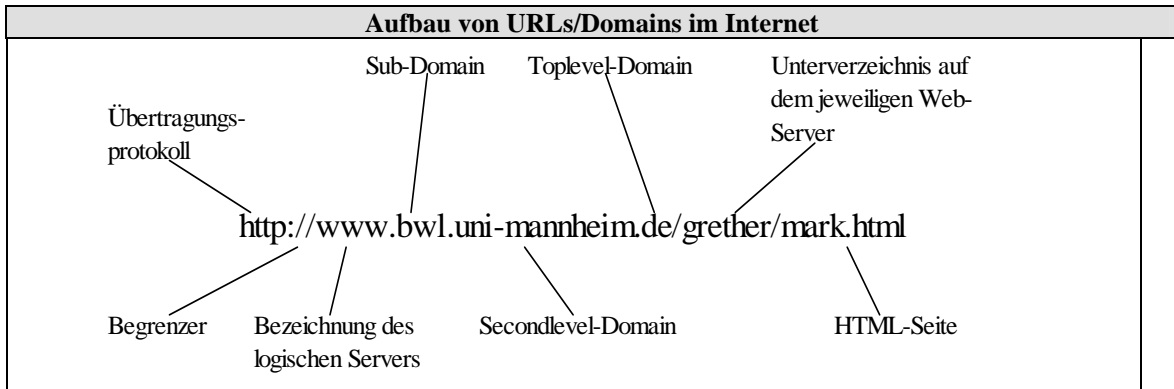
Quelle: *Homburg* (1995), S. 131.

## Anhang 3: Ausgewählte Instrumente des Relationship Marketing

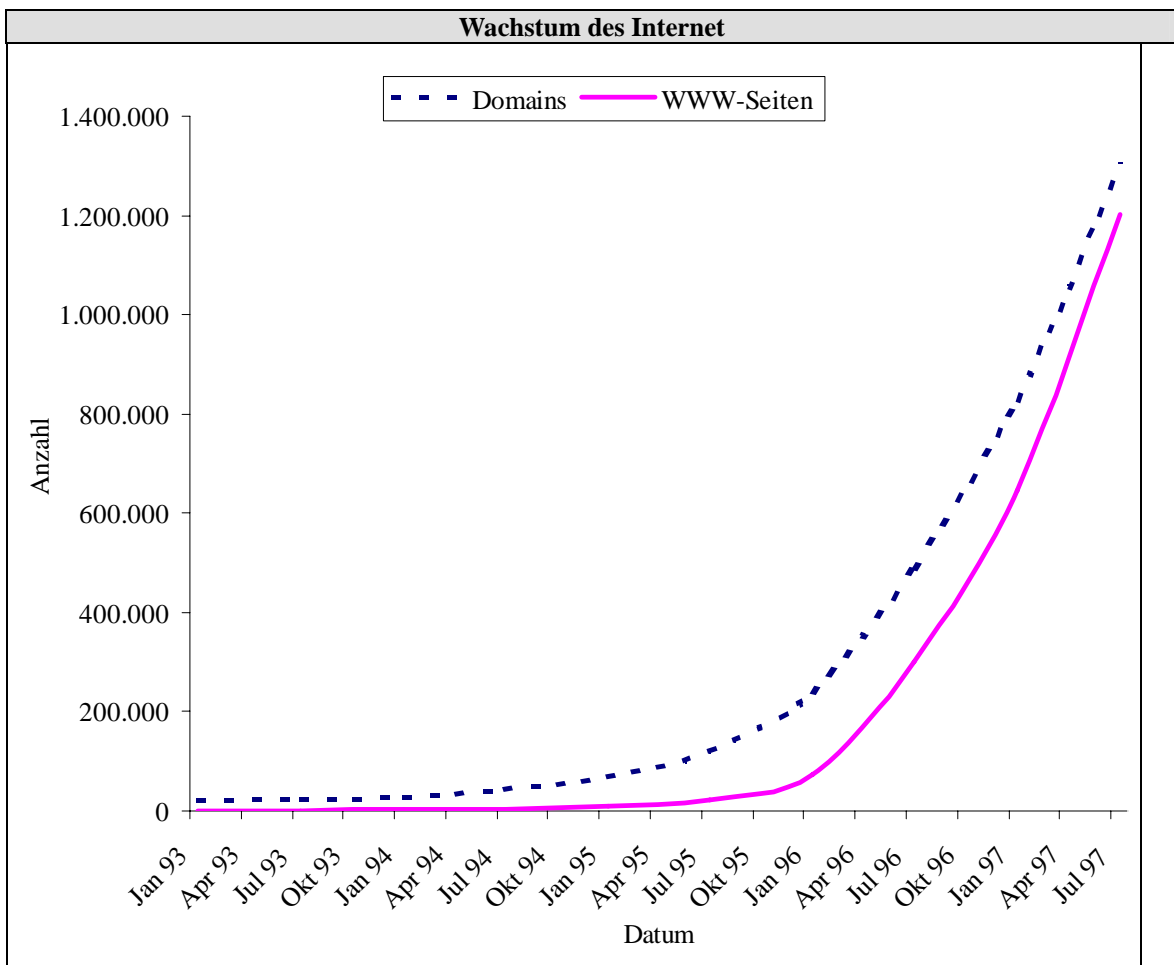
<b>Instrumental- bereich Prinzip</b>	<b>Markt- forschung</b>	<b>Produkt-Mix</b>	<b>Preis-Mix</b>	<b>Kommuni- kations-Mix</b>	<b>Distributions- Mix</b>
Individualisierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundendatenbank</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktbaukasten</li> <li>• Individueller Produktzuschnitt</li> <li>• Industrielle Dienstleistung</li> <li>• Garantie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preisbaukasten</li> <li>• Treuerabatt</li> <li>• Kulanz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telefon-Marketing</li> <li>• Personalisierte Direkt-Werbung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Electronic Shopping</li> <li>• Kunden-Manager</li> <li>• Beratung</li> </ul>
Selektion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lead User</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „one-to-one“-Segmentierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rabatt-Club</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunden-Club</li> <li>• Kundenzeitschrift</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Key-Account-Management</li> <li>• Abgestufte Kundenbetreuung</li> <li>• Cross-Selling</li> </ul>
Interaktion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertikales Benchmarking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschenk</li> <li>• Produktprobe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Target Pricing</li> <li>• Bartering</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Response-Marketing</li> <li>• Beschwerde-Management</li> <li>• Telefonverkauf</li> <li>• Lieferantenbewertungssystem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empfehlungsaktionen</li> <li>• Interaktives Teleselling</li> <li>• „Soft Selling“</li> <li>• Redistribution</li> </ul>
Integration	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zufriedenheitsforschung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keiretsu-System</li> <li>• Simultaneous Engineering</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenkarte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EDI</li> <li>• Kundenforum</li> <li>• Ombudsmann</li> <li>• Vertikale Werbekooperation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• JiT-System</li> <li>• Automatisches Nachordersystem</li> <li>• Abonnement-Verkauf</li> <li>• „Einstieg“ in Netzwerke</li> </ul>

Quelle: *Diller* (1995), S. 445.

Anhang 4: Entwicklung des Internet sowie soziodemographische Merkmale der Benutzer



Quelle: In Anlehnung an *Weinknecht* (1997), S. 1.



Quellen: • Domains: Network Wizards Domain Survey (1997) [09.09.1997].  
 • WWW-Seiten: Netcraft Web Server Survey (1997) [09.09.1997].

XII

Internet-Nutzer in den USA		
Quelle	Datum	Anzahl
Louis Harris & Assoc.	November 1996	35,0 Mio.
Mediamark Research Inc.	Oktober 1996	27,0 Mio.
IntelliQuest	Juli 1996	35,0 Mio.
Hoffmann/Novak	April 1996	16,4 Mio.

Soziodemographische Merkmale der Internet Nutzer		
	Deutschsprachige WWW-Nutzer	Nordamerikanische WWW-Nutzer
<b>Geschlecht:</b>		
Männlich	89,5%	68,7%
Weiblich	10,5%	31,3%
<b>Altersdurchschnitt:</b>	32 Jahre	35 Jahre
<b>Schulabschluß:</b>	Keiner: 2,2%	Grammar: 1,8%
	Hauptschulabschluß: 6,4%	High School: 39,1%
	Mittlere Reife: 19,8%	College: 50,9%
	Abitur: 71,6%	Other: 8,2%
<b>Wöchentlich genutzte Zeit:</b>	5,8 Stunden	9,1 Stunden
<b>Nutzung des WWW:</b>		
Abrufen aktueller Informationen	78%	55%
Herunterladen von Software	75%	k.A.
Unterhaltung	61%	65%
Abrufen von Produktinformationen	60%	60%
Neugier	58%	k.A.
Aus- und Weiterbildung	56%	52%
Kommunikation	54%	k.A.
Shopping	12%	14%

Quellen: • linke Spalte: Vierte W3B-Umfrage (1997).

• rechte Spalte: GVU's Seventh WWW User Survey (1997).

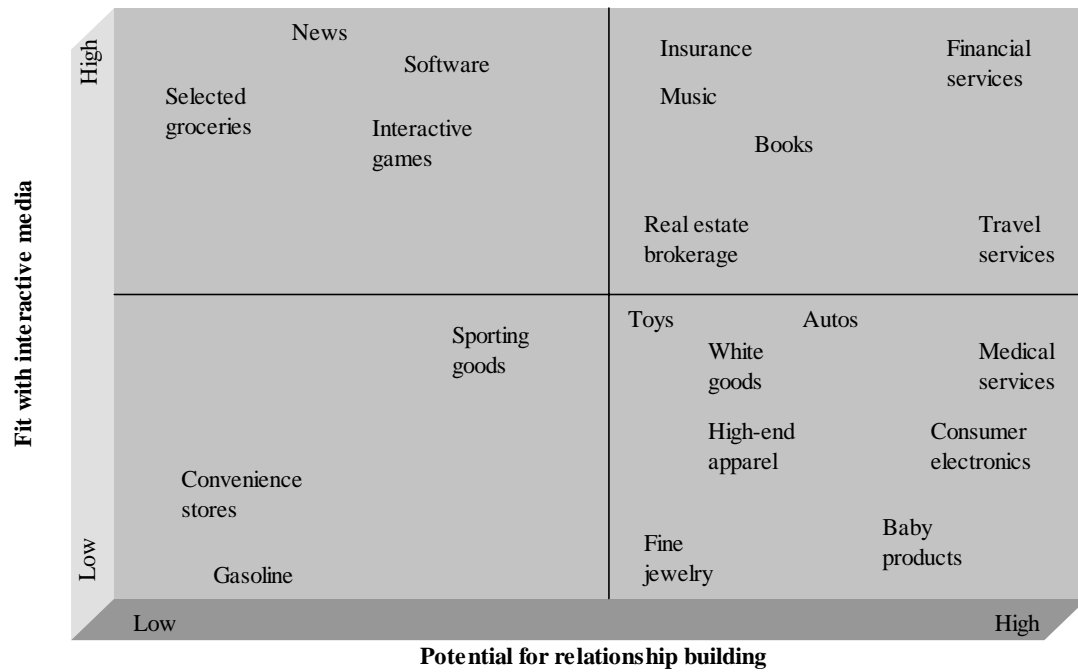


## Anhang 5: Einsatzfelder des Internet für Unternehmen

<b>Einsatzfelder des Internet für Unternehmen</b>	
Strategische Unternehmensführung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundennähe</li> <li>• Kundenbindung</li> </ul>
Preispolitik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausnutzung des unelastischen Preisverhaltens der Kunden</li> <li>• Aufdeckung individueller Preis-Absatz-Funktionen</li> </ul>
Produktpolitik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einbeziehung des Kunden in die Produktentwicklung und/oder –gestaltung</li> <li>• Kürzere Produktentwicklungszeiten</li> <li>• Multimediale Visualisierung virtueller Produktangebote</li> <li>• Teilweise Umkehr des Vermarktungsprozesses</li> </ul>
Distributionspolitik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erhöhung der Liefergenauigkeit und -geschwindigkeit</li> <li>• Individualisierung der Geschäftsbeziehung</li> <li>• Keine Medienbrüche bei Informationsprodukten</li> <li>• Übernahme der Bestellungen von Kunden direkt in das Distributionssystem</li> </ul>
Kommunikationspolitik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erleichterte Kontaktaufnahme mit den Kunden</li> <li>• Dialogorientierte Interaktionsformen</li> <li>• Individualisierte Werbung</li> <li>• Sponsoring und Product Placement</li> </ul>
Sonstige extern orientierte Einsatzfelder	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beschwerdemanagement</li> <li>• After-Sales-Marketing</li> <li>• Neue Formen der Anbieterkooperation</li> <li>• Marketing-Forschung</li> </ul>
Interne Einsatzfelder	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbesserter Informationsfluß</li> <li>• Geringere Gemeinkosten bei der Informationsverarbeitung</li> <li>• Weniger Zeit und Fehler bei der Informationsaufnahme</li> </ul>

Quelle: In Anlehnung an *Oelsnitz/Müller* (1996), S. 198.

Anhang 6: Geeignete Produktlinien für den Einsatz interaktiver Medien und des Beziehungsmanagement



Quelle: *Bowers/Singer* (1996), S. 82.

## Anhang 7: Maßnahmen zur Gewährleistung einer hohen Rücklaufquote der empirischen Erhebung

- Versand des Fragebogens als Brief und nicht als Drucksache
- Individuelles Adressieren des Anschreibens an den Vorstandsvorsitzenden des jeweiligen Unternehmens
- Beilegen eines Begleitschreibens des Auftraggebers
- Zusicherung einer anonymen Behandlung aller Angaben der Auskunftspersonen
- Anreiz für die Teilnahme an der Befragung durch die Zusendung der Ergebnisse nach Abschluß der Untersuchung
- Angebot der Portoübernahme für die Rückantwort durch den Verfasser der Befragung und Angabe der Universität Mannheim statt des privaten Auftraggebers als Empfänger der Rückantwort<sup>266</sup>
- Alternative Beantwortungsmöglichkeit des Fragebogens direkt im Internet
- Zusenden eines Faxes zur Erinnerung vier Wochen nach der Versendung des Fragebogens

---

<sup>266</sup> Vgl. Greer/Lothia (1994), S. 48ff., die nachweisen, daß die Durchführung von Marktforschungsprojekten durch eine universitäre im Vergleich zu einer privaten Trägerschaft gewöhnlich höhere Responseraten verspricht.

## Anhang 8: Überprüfung der Repräsentativität der Stichprobe

<b>Verteilung des Merkmals Branchenzugehörigkeit in der Grundgesamtheit und der Ist-Stichprobe sowie die Ergebnisse des entsprechenden <math>\chi^2</math>-Homogenitätstests.</b>				
Branchenzugehörigkeit	Anzahl der Unternehmen in der Grundgesamtheit		Anzahl der Unternehmen in der Ist-Stichprobe	
Versicherungen	136	(33%)	38	(40%)
Finanzdienstleistungen	55	(13%)	13	(14%)
Musik	92	(21%)	14	(14%)
Buchhandlungen	47	(11%)	10	(11%)
Eigentumsvermittler	52	(13%)	10	(11%)
Reiseagenturen	38	(9%)	9	(10%)
Gesamt	420	(100%)	94	(100%)

Vergleich Grundgesamtheit mit Ist-Stichprobe:  $\chi^2 = 4,312$  bei  $df = 5$ ; keine statistisch signifikanten Unterschiede hinsichtlich des Merkmals Branchenzugehörigkeit ( $p = 0,05$ ;  $1 - \alpha = 0,95$ ;  $\chi^{2*} = 11,07$ )

Anmerkungen:  $df$  = Anzahl der Freiheitsgrade  
 $p$  = Signifikanzniveau  
 $\chi^{2*}$  = kritischer Wert der  $\chi^2$  - Verteilung bei 5  $df$

<b>Arithmetisches Mittel der beantworteten Fragen sowie die durchschnittliche Beantwortungsquote je Fragenkomplex.</b>			
Fragenkomplex (i)	Rücklauf (n)	Arithmetisches Mittel der beantworteten Fragen je Fragenkomplex ( $\bar{x}_i$ )	Durchschnittliche Beantwortungsquote je Fragenkomplex $\left( \frac{\bar{x}_i}{n} 100 \right)$
Fragen zum Internet	94	93	99%
Fragen zum Relationship Marketing	94	79	84%

Anhang 9: Variablen, Matrizen, Parameter, Gleichungen und graphische Darstellung eines vollständigen LISREL-Modells

Notation und Bedeutung vier zentraler Variablen eines vollständigen LISREL-Modells	
Variable	Bedeutung
$\xi$	Latente Variable, die durch das Strukturmodell nicht erklärt wird (exogen)
$\eta$	Latente Variable, die durch das Modell erklärt wird (endogen)
$y$	Manifeste Variable zur Messung der endogenen latenten Variable $\eta$
$x$	Manifeste Variable zur Messung der exogenen latenten Variable $\xi$

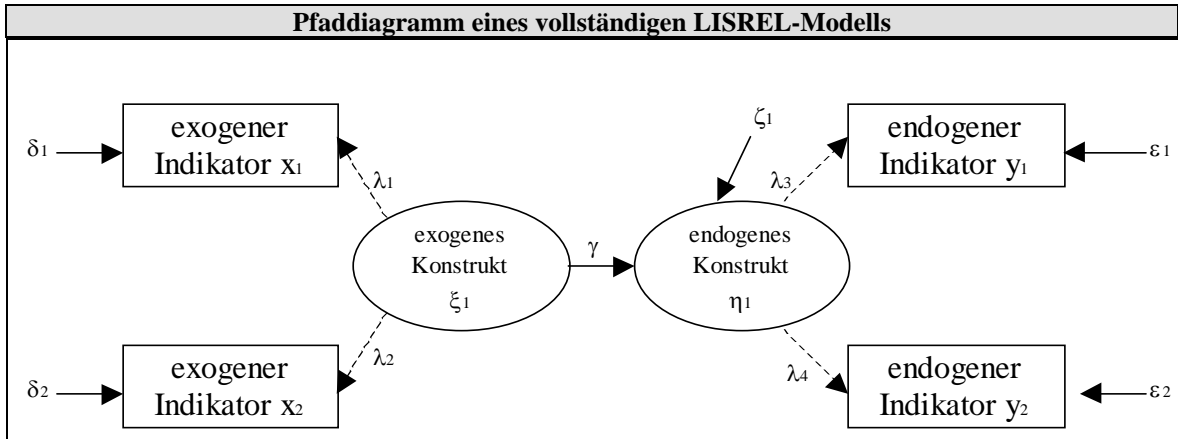
Quelle: *Jöreskog/Sörbom* (1989), S. vi und S. 2.

Notation, Parameter und Bedeutung der acht Matrizen eines vollständigen LISREL-Modells		
Matrix	Parameter	Bedeutung
$\Lambda_y$	$\lambda^y$	Koeffizienten der Pfade zwischen den manifesten Variablen $y$ und den endogenen latenten Variablen $\eta$
$\Lambda_x$	$\lambda^x$	Koeffizienten der Pfade zwischen den manifesten Variablen $x$ und den exogenen latenten Variablen $\xi$
$B$	$\beta$	Strukturkoeffizienten für die kausalen Beziehungen zwischen den endogenen latenten Variablen $\eta$
$\Gamma$	$\gamma$	Strukturkoeffizienten für die kausalen Beziehungen zwischen den exogenen ( $\xi$ ) und endogenen ( $\eta$ ) latenten Variablen
$\Phi$	$\phi$	Kovarianzen bzw. Korrelationen zwischen den exogenen latenten Variablen $\xi$
$\Psi$	$\psi$	Kovarianzen zwischen den Residualvariablen $\zeta$ für die endogenen latenten Variablen $\eta$
$\Theta_\varepsilon$	$\theta^\varepsilon$	Kovarianzen zwischen den Residualvariablen $\varepsilon$ für die manifesten Variablen $y$
$\Theta_\delta$	$\theta^\delta$	Kovarianzen zwischen den Residualvariablen $\delta$ für die manifesten Variablen $x$

Quelle: *Jöreskog/Sörbom* (1989), S. 2ff.

Gleichungen eines vollständigen LISREL-Modells	
Modell	Gleichung
Strukturmodell	$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$
Meßmodell der endogenen Variablen	$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon$
Meßmodell der exogenen Variablen	$x = \Lambda_x \xi + \delta$

Quelle: *Jöreskog/Sörbom* (1989), S. 1.



Quelle: *Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber* (1996), S. 351.

## Anhang 10: Vergleich der fünf iterativen Schätzverfahren der LISREL-Analyse

Schätzverfahren	Anwendungsvoraussetzung		Dateninput	Eigenschaften	Voraussetzung für korrekte $\chi^2$ -Berechnung
	Verteilung	Mindeststichprobenumfang			
ML	Normalverteilung <sup>a)</sup>	> ca. 90 <sup>b)</sup>	Vorzugsweise: Kovarianzen Alternativ: Korrelationen <sup>e)</sup>	Konsistent, asymptotisch effizient und skalenunabhängig <sup>g)</sup>	Normalverteilung und Kovarianzen als Input <sup>k)</sup>
GLS	Normalverteilung <sup>a)</sup>	Erkenntnisse über kritische Grenzwerte liegen nicht vor <sup>b)</sup>	Vorzugsweise: Kovarianzen Alternativ: Korrelationen <sup>e)</sup>	Asymptotisch effizient <sup>h)</sup>	Normalverteilung und Kovarianzen als Input <sup>k)</sup>
ULS	Verteilungsfrei <sup>a)</sup>	> ca. 90 <sup>b)</sup>	Zur Vermeidung der Skalenabhängigkeit: Korrelationen <sup>b)</sup> Alternativ: Kovarianzen	Konsistent, beschränkt asymptotisch effizient <sup>i)</sup> und skalenabhängig bei Kovarianzen als Daten-input <sup>b)</sup>	Normalverteilung und Kovarianzen als Input <sup>k)</sup>
WLS	Verteilungsfrei <sup>a)</sup>	Absolutes Minimum: $\frac{1}{2}k(k-1)$ <sup>c)</sup> Empfohlene Fallzahl: $1,5 k(k+1)$ <sup>d)</sup>	Asymptotische Kovarianzen <sup>f)</sup>	Asymptotisch effizient <sup>i)</sup>	Korrekte $\chi^2$ -Werte bei beliebiger Verteilung <sup>f)</sup>
DWLS	Verteilungsfrei <sup>a)</sup>	Bei Verwendung asymptotischer Varianzen: Absolutes Minimum: $\frac{1}{2}k(k-1)$ <sup>c)</sup> Empfohlene Fallzahl: $1,5 k(k+1)$ <sup>d)</sup>	Kovarianzen, Korrelationen <sup>l)</sup> oder asymptotische Varianzen <sup>f)</sup>	Asymptotisch nicht effizient <sup>l)</sup>	Normalverteilung und Kovarianzen als Input <sup>k)</sup>
Anmerkungen: <ul style="list-style-type: none"><li>• Die Angaben verstehen sich überwiegend als Empfehlungen</li><li>• k = Anzahl der beobachtbaren Variablen</li></ul>					

Quellen: <sup>a)</sup> Vgl. *Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber* (1996), S. 425.

<sup>b)</sup> Vgl. *Pfeifer/Schmidt* (1987), S. 32f.

<sup>c)</sup> Vgl. *Jöreskog/Sörbom* (1993c), S. 26f.

<sup>d)</sup> Vgl. dies. (1988), S. 2 und S. 8.

<sup>e)</sup> Vgl. dies. (1989), S. 31.

<sup>f)</sup> Vgl. ebd., S. iv.

<sup>g)</sup> Vgl. *Förster/Fritz/Silberer/Raffée* (1984), S. 355.

<sup>h)</sup> Vgl. *Jöreskog/Sörbom* (1989), S. 19.

<sup>i)</sup> Vgl. *Bollen* (1989), S. 112.

<sup>j)</sup> Vgl. *Fritz* (1995), S. 120.

<sup>k)</sup> Vgl. *Jöreskog/Sörbom* (1989), S. 25.

<sup>l)</sup> Vgl. ebd., S. 22.

Anhang 11: Formeln und Erläuterung der Gütemaße zur Beurteilung von LISREL-Modellen

Kriterium	Beschreibung	Formel
Goodness of Fit Index GFI	Anteil der Varianzen und Kovarianzen in der Matrix S, der durch das Modell erklärt wird	$1 - \frac{sp \left[ \left( \sum^{-1} S - I \right)^2 \right]}{sp \left[ \left( \sum^{-1} S \right)^2 \right]}$
Adjusted Goodness of Fit Index AGFI	Analog zum GFI, jedoch mit Berücksichtigung der Freiheitsgrade	$1 - \frac{(p+q)(p+q+1)}{2df} (1 - GFI)$
Root Mean Residual RMR	Durchschnittliche Größe der Residuen zwischen den Elementen der empirischen Kovarianzmatrix und den Elementen der vom Modell reproduzierten Kovarianzmatrix	$\sqrt{\frac{2 \sum_{i=1}^{p+q} \sum_{j=1}^i (s_{ij} - \hat{\sigma}_{ij})^2}{(p+q)(p+q+1)}}$
Normed Fit Index NFI	Verbesserung der Anpassungsgüte beim Übergang von einem Nullmodell zum relevanten Modell	$1 - \frac{\chi_r^2}{\chi_b^2}$
Indikatorreliabilität $\rho_x$	Anteil der Varianz des Indikators, der durch den zugrundeliegenden Faktor erklärt wird	$\frac{\lambda_{ij}^2 \phi_{jj}}{\lambda_{ij}^2 \phi_{jj} + \theta_{ii}}$
Konstruktreliabilität $\rho_c$	Beurteilung, wie gut der Faktor durch die Gesamtheit der Indikatoren gemessen wird (Berücksichtigung der Varianz und Kovarianz)	$\frac{\left( \sum_i \lambda_{ij} \right)^2 \phi_{jj}}{\left( \sum_i \lambda_{ij} \right)^2 \phi_{jj} + \sum_i \theta_{ii}}$
Durchschnittlich erfaßte Varianz $\rho_v$	Beurteilung, wie gut der Faktor durch die Gesamtheit der Indikatoren gemessen wird (nur Berücksichtigung der Varianz)	$\frac{\sum_i \lambda_{ij}^2 \phi_{jj}}{\sum_i \lambda_{ij}^2 \phi_{jj} + \sum_i \theta_{ii}}$
Konvergenzvalidität des gesamten Meßmodells $M^2$	Berücksichtigung der Anzahl der Variablen bei der Beurteilung der Konvergenzvalidität	$\frac{\sum_i^q \lambda_{xi}^2 + \sum_i^p \lambda_{yi}^2}{(p+q) + (n+m)}$
Diskriminanzvalidität $\rho_v(\xi_i) > R^2[\xi_i, \xi_i] \forall i, j$ $\rho_v(\xi_i) > R^2[\xi_i, \eta_j] \forall i, j$	Gemeinsame Varianz zwischen Konstrukt und seinen Indikatoren muß größer sein als die quadrierte Korrelation mit anderen Konstrukten	$1 - \psi_{jj}$
Anmerkungen:	sp: Spur (d.h. Summe der Diagonalelemente) einer quadratischen Matrix S: Empirische Kovarianzmatrix der Indikatoren mit Matrixelementen $s_{ij}$ $s_{ij}$ : Elemente der empirischen Kovarianzmatrix $\hat{\sigma}_{ij}$ : Elemente der vom Modell reproduzierten Kovarianzmatrix I: Einheitsmatrix p+q: Zahl der Indikatorvariablen n+m: Zahl der Konstrukte $df_r, df_b$ : Freiheitsgrade des relevanten bzw. des Basismodells $\psi_{jj}$ : geschätzte Varianz der zugehörigen Fehlervariablen $\zeta_j$ $\chi_r^2, \chi_b^2$ : $\chi^2$ -Werte für das relevante (d.h. das zu analysierende) Modell bzw. ein Basismodell, das als Vergleichsmaßstab dient	

Quellen: Homburg/Baumgartner (1996), S. 167ff.; Fritz (1995), S. 137.



## Anhang 12: Globale und lokale Gütemaße der fünf LISREL-Modelle

Modell 1: Ständige Verfügbarkeit von Informationen im Internet									
		Globale Gütemaße		Soll					
		GFI	0,993	>0,90					
		AGFI	0,984	>0,90					
		RMR	0,095	<0,10					
		NFI	0,985	>0,90					
Lokale Gütemaße									
Bezeichnung	Konstrukt mit Indikatoren	Indikatoren	Std. Faktorlad.	Indikatorrel.	Durch. Varianz	Konstruktrel.	Diskriminanzvalidität		
							$x_1, h_1$	$x_1, h_2$	$x_1, h_3$
$\xi_1$	<b>Ständige Verfügbarkeit</b>		Soll	>0,40	>0,50	>0,60	$x_1, h_1$	<0,44	$x_1, h_3$
$x_1$	WWW-Seite im Umbau		0,175	0,031					
$x_2$	Server außer Betrieb		0,813	0,661	0,441	0,654	0,022	0,007	0,104
$x_3$	Überlastung des Servers		0,794	0,630					
$\eta_1$	<b>Zufriedenheit</b>		Soll	>0,40	>0,50	>0,60	$h_1, x_1$	<0,49	$h_1, h_3$
$y_1$	Zufriedenheit seit Einführung des Internet		0,86	0,740	0,494	0,646	0,022	0,740	0,348
$y_2$	Zufriedenheit im Vgl. zu anderen Kunden		0,499	0,249					
$\eta_2$	<b>Commitment</b>		Soll	>0,40	>0,50	>0,60	$h_2, x_1$	<0,44	$h_2, h_3$
$y_3$	Loyalität der Internet-Kunden		0,680	0,462					
$y_4$	Inschutznahme des Unternehmens		0,658	0,433	0,436	0,754	0,007	0,740	0,563
$y_5$	Verzeihen von Fehlern		0,725	0,526					
$y_6$	Commitment seit Einführung des Internet		0,568	0,323					
$\eta_3$	<b>Vertrauen</b>		Soll	>0,40	>0,50	>0,60	$h_3, x_1$	<0,43	$h_3, h_2$
$y_7$	Verlässlichkeit der Informationen		0,692	0,479	0,425	0,596	0,104	0,348	0,563
$y_8$	Vertrauen seit Einführung des Internet		0,61	0,372					
Konvergenzvalidität			$M^2$	0,327	Soll >0,40				

Anmerkung: Kursiv gedruckte Gütemaße erfüllen die geforderten Richtwerte

Modell 2: Effektive Informationsübermittlung durch das Internet									
		Globale Gütemaße		Soll					
		GFI	0,997	>0,90					
		AGFI	0,991	>0,90					
		RMR	0,075	<0,10					
		NFI	0,993	>0,90					
Lokale Gütemaße									
Bezeichnung	Konstrukt mit Indikatoren	Indikatoren	Std. Faktorlad.	Indikatorrel.	Durch. Varianz	Konstruktrel.	Diskriminanzvalidität		
							$x_1, h_1$	$x_1, h_2$	$x_1, h_3$
$\xi_1$	<b>Effekt. Infoübermittlung</b>		<b>Soll</b>	<b>&gt;0,40</b>	<b>&gt;0,50</b>	<b>&gt;0,60</b>		<b>&lt;0,23</b>	
$x_1$	Antworten auf FAQs		0,017	0,000					
$x_2$	Integrierte Suchmaschine		0,78	0,608	0,234	0,345	0,001	0,084	0,031
$x_3$	Vereinfachte Navigation		0,304	0,092					
$\eta_1$	<b>Zufriedenheit</b>		<b>Soll</b>	<b>&gt;0,40</b>	<b>&gt;0,50</b>	<b>&gt;0,60</b>	$h_1, x_1$	$h_1, h_2$	$h_1, h_3$
$y_1$	Zufriedenheit seit Einführung des Internet		0,875	0,766	0,506	0,655	0,001	0,723	0,320
$y_2$	Zufriedenheit im Vgl. zu anderen Kunden		0,496	0,246					
$\eta_2$	<b>Commitment</b>		<b>Soll</b>	<b>&gt;0,40</b>	<b>&gt;0,50</b>	<b>&gt;0,60</b>	$h_2, x_1$	$h_2, h_1$	$h_2, h_3$
$y_3$	Loyalität der Internet-Kunden		0,682	0,465					
$y_4$	Inschutznahme des Unternehmens		0,664	0,441	0,437	0,755	0,084	0,723	0,477
$y_5$	Verzeihen von Fehlern		0,717	0,514					
$y_6$	Commitment seit Einführung des Internet		0,571	0,326					
$\eta_3$	<b>Vertrauen</b>		<b>Soll</b>	<b>&gt;0,40</b>	<b>&gt;0,50</b>	<b>&gt;0,60</b>	$h_3, x_1$	$h_3, h_1$	$h_3, h_2$
$y_7$	Verlässlichkeit der Informationen		0,765	0,585	0,445	0,610	0,031	0,320	0,477
$y_8$	Vertrauen seit Einführung des Internet		0,552	0,305					
Konvergenzvalidität			$M^2$	0,290	<b>Soll &gt;0,40</b>				

Anmerkung: Kursiv gedruckte Gütemaße erfüllen die geforderten Richtwerte

Modell 3: Interaktivität des Internet									
		Globale Gütemaße		Soll					
		GFI	0,995	>0,90					
		AGFI	0,988	>0,90					
		RMR	0,083	<0,10					
		NFI	0,989	>0,90					
Lokale Gütemaße									
Bezeichnung	Konstrukt mit Indikatoren	Indikatoren	Std. Faktorlad.	Indikatorrel.	Durch. Varianz	Konstruktrel.	Diskriminanzvalidität		
							$x_1, h_1$	$x_1, h_2$	$x_1, h_3$
$\xi_1$	<b>Interaktivität</b>		<b>Soll</b>	<b>&gt;0,40</b>	<b>&gt;0,50</b>	<b>&gt;0,60</b>		<b>&lt;0,18</b>	
$x_1$	Feedbackmöglichkeit		0,145	0,021					
$x_2$	Interaktion zwischen Kunden		0,518	0,268	0,181	0,357	0,022	0,184	0,028
$x_3$	Kundenteilnahme an Newsgroups		0,504	0,254					
$\eta_1$	<b>Zufriedenheit</b>		<b>Soll</b>	<b>&gt;0,40</b>	<b>&gt;0,50</b>	<b>&gt;0,60</b>	$h_1, x_1$	<b>&lt;0,52</b>	$h_1, h_3$
$y_1$	Zufriedenheit seit Einführung des Internet		0,89	0,792					
$y_2$	Zufriedenheit im Vgl. zu anderen Kunden		0,498	0,248	0,520	0,667	0,022	0,694	0,325
$\eta_2$	<b>Commitment</b>		<b>Soll</b>	<b>&gt;0,40</b>	<b>&gt;0,50</b>	<b>&gt;0,60</b>	$h_2, x_1$	<b>&lt;0,44</b>	$h_2, h_3$
$y_3$	Loyalität der Internet-Kunden		0,687	0,472					
$y_4$	Inschutznahme des Unternehmens		0,665	0,442	0,436	0,755	0,184	0,694	0,526
$y_5$	Verzeihen von Fehlern		0,712	0,507					
$y_6$	Commitment seit Einführung des Internet		0,569	0,324					
$\eta_3$	<b>Vertrauen</b>		<b>Soll</b>	<b>&gt;0,40</b>	<b>&gt;0,50</b>	<b>&gt;0,60</b>	$h_3, x_1$	<b>&lt;0,42</b>	$h_3, h_2$
$y_7$	Verlässlichkeit der Informationen		0,72	0,518	0,419	0,587	0,028	0,325	0,526
$y_8$	Vertrauen seit Einführung des Internet		0,565	0,319					
Konvergenzvalidität			$M^2$	0,2777	<b>Soll &gt;0,40</b>				

Anmerkung: Kursiv gedruckte Gütemaße erfüllen die geforderten Richtwerte

Modell 4: Transaktionsabschluß über das Internet									
		Globale Gütemaße		Soll					
		GFI	0,995	>0,90					
		AGFI	0,985	>0,90					
		RMR	0,093	<0,10					
		NFI	0,987	>0,90					
Lokale Gütemaße									
Bezeichnung	Konstrukt mit Indikatoren	Indikatoren	Std. Faktorlad.	Indikatorrel.	Durch. Varianz	Konstruktrel.	Diskriminanzvalidität		
							$x_1, h_1$	$x_1, h_2$	$x_1, h_3$
$\xi_1$	<b>Transaktion</b>		<b>Soll</b>	<b>&gt;0,40</b>	<b>&gt;0,50</b>	<b>&gt;0,60</b>	$x_1, h_1$	$x_1, h_2$	$x_1, h_3$
$x_1$	Kaufabschlußmöglichkeit im Internet		0,477	0,228			0,061	0,000	0,176
$x_2$	Einfluß auf Kunden während Kaufabschluß		0,722	0,521					
$\eta_1$	<b>Zufriedenheit</b>		<b>Soll</b>	<b>&gt;0,40</b>	<b>&gt;0,50</b>	<b>&gt;0,60</b>	$h_1, x_1$	$h_1, h_2$	$h_1, h_3$
$y_1$	Zufriedenheit seit Einführung des Internet		0,856	0,733			0,061	0,719	0,183
$y_2$	Zufriedenheit im Vgl. zu anderen Kunden		0,491	0,241					
$\eta_2$	<b>Commitment</b>		<b>Soll</b>	<b>&gt;0,40</b>	<b>&gt;0,50</b>	<b>&gt;0,60</b>	$h_2, x_1$	$h_2, h_1$	$h_2, h_3$
$y_3$	Loyalität der Internet-Kunden		0,679	0,461					
$y_4$	Inschutznahme des Unternehmens		0,678	0,460					
$y_5$	Verzeihen von Fehlern		0,754	0,569	0,459	0,771	0,000	0,719	0,364
$y_6$	Commitment seit Einführung des Internet		0,588	0,346					
$\eta_3$	<b>Vertrauen</b>		<b>Soll</b>	<b>&gt;0,40</b>	<b>&gt;0,50</b>	<b>&gt;0,60</b>	$h_3, x_1$	$h_3, h_1$	$h_3, h_2$
$y_7$	Verlässlichkeit der Informationen		0,773	0,598					
$y_8$	Vertrauen seit Einführung des Internet		0,75	0,563	0,580	0,734	0,176	0,183	0,364
<b>Konvergenzvalidität</b>			<b>M<sup>2</sup></b>	0,337	<b>Soll &gt;0,40</b>				

Anmerkung: Kursiv gedruckte Gütemaße erfüllen die geforderten Richtwerte

Modell 5: Individualisierung von Informationen und Leistungen im Internet										
		<b>Globale Gütemaße</b>			<b>Soll</b>					
		GFI	0,995	<b>&gt;0,90</b>						
		AGFI	0,986	<b>&gt;0,90</b>						
		RMR	0,092	<b>&lt;0,10</b>						
		NFI	0,989	<b>&gt;0,90</b>						
<b>Lokale Gütemaße</b>										
<i>Bezeichnung</i>	Konstrukt mit	<i>Indikatoren</i>	<i>Std. Faktorlad.</i>	<i>Indikatorrel.</i>	<i>Durch. Varianz</i>	<i>Konstruktrel.</i>	Diskriminanzvalidität			
	Indikatoren									
$\xi_1$	<b>Individualität</b>			<b>Soll</b>	<b>&gt;0,40</b>	<b>&gt;0,50</b>	<b>&gt;0,60</b>	$x_1, h_1$	$x_1, h_2$	$x_1, h_3$
$x_1$	Individualisierte Kommunikation und Leistungen	Entfällt, da Konstrukt nur mit einem Indikator gemessen wurde.								
$\eta_1$	<b>Zufriedenheit</b>			<b>Soll</b>	<b>&gt;0,40</b>	<b>&gt;0,50</b>	<b>&gt;0,60</b>	$h_1, x_1$	$h_1, h_2$	$h_1, h_3$
$y_1$	Zufriedenheit seit Einführung des Internet	0,899	0,808							
$y_2$	Zufriedenheit im Vgl. zu anderen Kunden	0,490	0,240		0,524	0,670	0,001	0,686	0,306	
$\eta_2$	<b>Commitment</b>			<b>Soll</b>	<b>&gt;0,40</b>	<b>&gt;0,50</b>	<b>&gt;0,60</b>	$h_2, x_1$	$h_2, h_1$	$h_2, h_3$
$y_3$	Loyalität der Internet Kunden	0,69	0,476							
$y_4$	Inschutznahme des Unternehmens	0,663	0,440		0,436	0,755	0,007	0,686	0,479	
$y_5$	Verzeihen von Fehlern	0,708	0,501							
$y_6$	Commitment seit Einführung des Internet	0,573	0,328							
$\eta_3$	<b>Vertrauen</b>			<b>Soll</b>	<b>&gt;0,40</b>	<b>&gt;0,50</b>	<b>&gt;0,60</b>	$h_3, x_1$	$h_3, h_1$	$h_3, h_2$
$y_7$	Verlässlichkeit der Informationen	0,753	0,567		0,440	0,606	0,005	0,306	0,479	
$y_8$	Vertrauen seit Einführung des Internet	0,560	0,314							
<b>Konvergenzvalidität</b>		$M^2$	0,360	<b>Soll &gt;0,40</b>						
Anmerkung: Kursiv gedruckte Gütemaße erfüllen die geforderten Richtwerte										

## LITERATURVERZEICHNIS

- Ainscough, T. L./Lockett, M. G.* (1996): The Internet for the rest of us: Marketing on the World Wide Web, *Journal of Consumer Marketing*, 13. Jg. (1996), Nr. 2, S. 36-47.
- Alba, J./Lynch, J./Weitz, B./Janiszewski, C./Lutz, R./Sawyer, A./Wood, T.* (1997): Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces, in: *Journal of Marketing*, 61. Jg. (1997), Nr. 3, S. 38-53.
- Albach, H.* (1988): Kosten, Transaktionen und externe Effekte im betrieblichen Rechnungswesen, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 58. Jg. (1988), Nr. 11, S. 1143-1170.
- Aldrich, H.* (1976): Resource Dependence and Interorganizational Relations: Local Employment Service Offices and Social Services Sector Organizations, in: *Administration and Society*, 7. Jg. (1976), Nr. 4, S. 419-454.
- Aldrich, H.* (1979): *Organizations and Environment*, Englewood Cliffs 1979.
- Aldrich, H./Pfeffer, J.* (1976): Environments of Organizations, in: *Inkeles, A./Coleman, J./Smelser, N.* (Hrsg.): *Annual Review of Sociology*, Palo Alto 1976.
- Altschul, K.* (1996): Mit den Kunden wachsen, in: *absatzwirtschaft*, 38. Jg. (1996), Sondernummer Oktober 1996, S. 134-138.
- Andaleeb, S.* (1992): The Trust Concept: Research Issues for Channels of Distribution, in: *Research in Marketing*, 11. Jg. (1992), S. 1-34.
- Anderson, E. W./Fornell, C.* (1994): A Customer Satisfaction Research Prospectus, in: *Rust, R. T./Oliver, R. L.* (Hrsg.): *Service Quality*, London 1994, S. 241-268.
- Anderson, E. W./Weitz, B.* (1989): Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, in: *Marketing Science*, 8. Jg. (1989), Nr. 4, S. 310-323.
- Anderson, E. W./Weitz, B.* (1992): The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, in: *Journal of Marketing Research*, 29. Jg. (1992), Nr. 1, S. 18-34.
- Anderson, J. C./Narus, J.* (1984): A Model of the Distributors Perspective of Distributor – Manufacturer Working Relationships, in: *Journal of Marketing*, 48. Jg. (1984), Nr. 4, S. 62-74.
- Anderson, J. C./Narus, J.* (1990): A Model of the Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, in: *Journal of Marketing*, 54. Jg. (1990), Nr. 1, S. 42-58.
- Anderson, J. C./Narus, J. A.* (1991): Partnering as a Focused Market Strategy, in: *California Management Review*, 33. Jg. (1991), S. 95-113.
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R.* (1996): *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*, Berlin 1996.

- Bagozzi, R. P.* (1974): Marketing as a Organized Behavioral System of Exchanges, in: *Journal of Marketing*, 38. Jg. (1974), Nr. 4, S. 77-81.
- Bagozzi, R. P.* (1979): An Examination of the Validity of Two Models of Attitude, in: *Ferrel, O./Brown, S./Lamb, C.* (Hrsg.): *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, Chicago 1979, S. 15-32.
- Bagozzi, R. P.* (1980): *Causal Models in Marketing*, New York 1980.
- Bagozzi, R. P.* (1981): Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment, *Journal of Marketing*, 18. Jg. (1981), Nr. 3, S. 375-381.
- Bagozzi, R. P.* (1994): Interactions in Small Groups: The Social Relations Model, in: *Sheth, J. N./Parvatiyar, A.* (Hrsg.): *Relationship Marketing Theory: Methods and Applications*, Atlanta 1994.
- Bagozzi, R. P./Phillips, L.* (1982): Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal, in: *Administrative Science Quarterly*, 27. Jg. (1982), Nr. 3, S. 459-489.
- Bagozzi, R. P./Yi, Y./Phillips, L.* (1991): Assessment Construct Validity in Organizational Research, in: *Administrative Science Quarterly*, 36. Jg. (1991), Nr. 4, S. 421-458.
- Balderjahn, I.* (1988): Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns, in: *Journal of Business Research*, 17. Jg. (1988), Nr. 1, S. 51-56.
- Bausch, T.* (1990): *Stichprobenverfahren in der Marktforschung*, München 1990.
- Becker, H.* (1996): Multimedia – Königsweg für den Verkauf, in: *absatzwirtschaft*, 38. Jg. (1996), Sondernummer Oktober 1996, S. 204-206.
- Becker, H.* (1960): Notes on the Concept of Commitment, in: *American Journal of Sociology*, 66. Jg. (1960), Nr. 3, S. 32-40.
- Becker, U./Bachem, C.* (1996): Online-Markenkommunikation am Beispiel der Langnese-Iglo GmbH, in: *Markenartikel*, o. Jg. (1996), Nr. 11, S. 548-555.
- Belz, C.* (1993): Management von Geschäftsbeziehungen, in: *Thexis*, 10. Jg. (1993), Nr. 3, S. 23-27.
- Bentler, P. M.* (1985): *Theory and Implementation of EQS: A Structural Equations Program*, Los Angeles 1985.
- Bernholz, P.* (1972): *Grundlagen der Politischen Ökonomie*, Band 1, Tübingen 1972.
- Berry, L. L.* (1983): Relationship Marketing, in: *Berry, L. L./Shostack, G. L./Upah, G. D.* (Hrsg.): *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Chicago 1983, S. 25-28.
- Berry, L. L./Parasuraman, A.* (1991): *Marketing Services*, New York 1991.

- Binder, J./Sieber, M./Angst, J.* (1979): Verzerrungen bei postalischen Befragungen: Das Problem der Nichtantworter, in: *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, 24. Jg. (1979), Nr. 1, S. 53-71.
- Blau, P. M.* (1964): *Exchange and Power in Social Life*, New York 1964.
- Boje, D./Whetten, D.* (1981): Effects of Organizational Strategies and Contextual Constraints on Centrality and Attributions of Influence in Interorganizational Networks, in: *Administrative Science Quarterly*, 26. Jg. (1981), Nr. 3, S. 378-395.
- Bollen, K. A.* (1989): *Structural Equations with Latent Variables*, New York 1989.
- Bonoma, T./Bagozzi, R./Zaltman, G.* (1978): The Dyadic Paradigm with Specific Application to Industrial Marketing, in: *Bonoma, T./Zaltman, G.* (Hrsg.): *Organizational Buying Behavior*, Chicago 1978.
- Bowers, T./Singer, M.* (1996): Who will capture value in on-line financial services?, in: *The McKinsey Quarterly*, 33. Jg. (1996), Nr. 2, S. 78-83.
- Boyle, B./Dwyer, F./Robicheaux, R./Simpson, J.* (1993): *Relationship Structure and Influence Strategies in Marketing Channels*, Arbeitspapier, DePaul University, Chicago 1993.
- Bradach, J./Eccles, R.* (1989): Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms, in: *Annual Review of Sociology*, 15. Jg. (1989), S. 97-118.
- Brown, J./Lusch, R./Muehling, D.* (1983): Conflict and Power-Dependence Relations in Retailer-Supplier Channels, in: *Journal of Retailing*, 59. Jg. (1983), Nr. 4, S. 53-80.
- Buzzell, R. D./Gale, B. T.* (1989): *Das PIMS-Programm: Strategien und Unternehmenserfolg*, Wiesbaden 1989.
- Cannon, J.* (1992): *A Taxonomy of Buyer-Seller Relationships in Business Markets*, Dissertation, Kenan-Flagler Business School, University of North Carolina, Chapel Hill 1992.
- Cartwright, D.* (1965): Influence, Leadership, Control, in: *March, J.* (Hrsg.): *Handbook of Organizations*, Chicago 1965.
- Churchill, G.* (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: *Journal of Marketing Research*, 14. Jg. (1979), Nr. 1, S. 64-73.
- Churchill, G.* (1982): Better Measurement Practices Are Critical to Better Understanding of Sales Management Issues, in: *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 12. Jg. (1982), Nr. 2, S. 73-80.
- Churchill, G.* (1995): *Marketing Research – Methodological Foundations*, Orlando 1995.
- Coase, R.* (1937): The Nature of the Firm, in: *Economica*, 4. Jg. (1937), S. 386-405.
- Coleman, J.* (1990): *Foundations of Social Theory*, Cambridge 1990.



- Comer, J./Zirger, B.* (1997): Building a Supplier Customer Relationship Using Joint New Product Development, in: *Industrial Marketing Management*, 26. Jg. (1997), Nr. 2, S. 203-211.
- Crede, A.* (1994): Electronic Commerce and the Banking Industry: The Requirement and Opportunities for New Payment Systems Using the Internet, in: *Journal of Computer-Mediated Communication Magazine*, 1. Jg. (1994), Nr. 3, S. 1-18.
- Crosby, L./Evans, K./Cowles, D.* (1990): Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, in: *Journal of Marketing*, 54. Jg. (1990), Nr. 3, S. 68-81.
- Dahl, A./Lesnick, L.* (1996): *Internet Commerce*, Indianapolis 1995.
- Dahl, R.* (1957): The Concept of Power, in: *Behavioral Science*, 2. Jg. (1957), S. 201-215.
- Dahlstrom, R./Dwyer, F./Chandrashekar, M.* (1992): A Study of Environment, Structure, and Performance in Interfirm Exchange, Arbeitspapier, College of Business and Economics, University of Kentucky, Lexington 1992.
- Danioth, R.* (1997): Mehr Wirkung durch Beeinflusser, in: *Marketing & Kommunikation*, 26. Jg. (1997), Nr. 6, S. 22.
- De Vries, J.* (1976): *Economy of Europe in an Age of Crisis 1600-1700*, Cambridge 1976.
- Deutsch, M.* (1958): Trust and Suspicion, in: *Journal of Conflict Resolution*, 2. Jg. (1958), Nr. 3, S. 265-279.
- Deutsch, M.* (1962): Cooperation and Trust: Some Theoretical Notes, in: *Marshall, R. J.* (Hrsg.): *Nebraska Symposium on Motivation*, University of Nebraska 1962, S. 275-320.
- Deutsch, M.* (1973): *The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes*, New Haven 1973.
- Dichtl, E./Schneider, W.* (1994): Kundenzufriedenheit im Zeitalter des Beziehungsmanagement, in: *Belz, C./Schlögel, M./Kramer, M.* (Hrsg.): *Lean Management and Lean Marketing*, St. Gallen 1994, S. 6-12.
- Diller, H.* (1994): Bestandsaufnahme und Entwicklungsperspektiven des Beziehungsmanagement, in: *Meffert, H./Wagner, H./Backhaus, K.* (Hrsg.): *Beziehungsmarketing – neue Wege zur Kundenbindung*, Münster 1994, S. 6-30.
- Diller, H.* (1995a): *Kundenbindung als Zielvorgabe im Beziehungs-Marketing*, Arbeitspapier, Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg 1995.
- Diller, H.* (1995b): *Beziehungs-Marketing*, in: *Wirtschaftliches Studium*, 24. Jg. (1995), Nr. 9, S. 442-447.
- Diller, H.* (1996): *Marketing im Zeitalter der Online-Medien*, Arbeitspapier, Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg 1996.

- Diller, H.* (1997a): Was leisten Kundenclubs?, in: *Marketing • ZFP*, 19. Jg. (1997), Nr. 1, S. 33-41.
- Diller, H.* (1997b): Kundenbindungsmanagement bei Dienstleistungen, Arbeitspapier, Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg 1997.
- Diller, H./Kusterer, M.* (1988): Beziehungsmanagement – Theoretische Grundlagen und explorative Befunde, in: *Marketing • ZFP*, 10. Jg. (1988), Nr. 3, S. 211-220.
- Dion, P./Easterling, D./Miller, S. J.* (1995): What is Really Necessary in Successful Buyer/Seller Relationships?, in: *Industrial Marketing Management*, 24. Jg. (1995), Nr. 1, S. 1-9.
- Dornach, B. W.* (1996): Beziehungsmarketing – Nur bei den Besten gelebte Realität, in: *absatzwirtschaft*, 38. Jg. (1996), Sondernummer Oktober 1996, S.116-120.
- Doyle, S. X./Roth, G. T.* (1992): Selling and Sales Management in Action: The Use of Insight Coaching to improve Relationship Selling, in: *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22. Jg. (1992), S. 59-64.
- Dwyer, F. R.* (1993): Soft and Hard Features of Internal Relationships: An Empirical Study of Bilateral Governance in Industrial Distribution, Arbeitspapier, College of Business Administration, University of Cincinnati, Cincinnati 1993.
- Dwyer, F. R./Dahlstrom, R./DiNovo, T.* (1993): Buyer-Seller Relationships: Theoretical Perspectives, Arbeitspapier, College of Business Administration, University of Cincinnati, Cincinnati 1993.
- Dwyer, F. R./Gassenheimer, J.* (1992): Relational Roles and Triangle Dramas: Effects on Power Play and Sentiments in Industrial Channels, in: *Marketing Letters*, 3. Jg. (1992), Nr. 2, S. 187-200.
- Dwyer, F. R./Lagace, R. R.* (1986): On the Nature and Role of Buyer-Seller Trust, in: *Shimp, T.* (Hrsg.): *AMA Educators' Proceedings*, Chicago 1986, S. 5-40.
- Dwyer, F. R./Oh, S.* (1987): Output Sector Munificence Effects and the Internal Political Economy of Marketing Channels, in: *Journal of Marketing Research*, 24. Jg. (1987), Nr. 4, S. 347-358.
- Dwyer, F. R./Schurr, P. H./Oh, S.* (1987): Developing Buyer-Seller Relationships, in: *Journal of Marketing*, 51. Jg. (1987), Nr. 2, S. 11-27.
- Eisele, J.* (1995): Erfolgsfaktoren des Joint-Venture-Management, Wiesbaden 1995.
- Ellsworth, J.* (1995): *Marketing on the Internet*, New York 1995.
- Emerson, R.* (1962): Power-Dependence Relations, in: *American Sociological Review*, 27. Jg. (1962), Nr. 1, S. 31-41.
- Emerson, R.* (1976): Social Exchange Theory, in: *Inkeles, A./Coleman, J./Smelser, N.* (Hrsg.): *Annual Review of Sociology*, Palo Alto 1976.
- Emery, V.* (1996). *Internet im Unternehmen – Praxis und Strategien*, Heidelberg 1996.

- Engelhardt, W. H./Freiling, J.* (1995): Integrativität als Brücke zwischen Einzeltransaktion und Geschäftsbeziehung, in: *Marketing • ZFP*, 17. Jg. (1995), Nr. 1, S. 37-43.
- Engelhardt, W. H./Freiling, J.* (1996): Prekäre Partnerschaften, in: *absatzwirtschaft*, 38. Jg. (1996), Sondernummer Oktober 1996, S. 140-151.
- Evans, J./Laskin, R.* (1994): The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application, in: *Industrial Marketing Management*, 23. Jg. (1994), Nr. 4, S. 439-452.
- Feldman, T.* (1994): *Multimedia*, London 1994.
- Ferber, R.* (1966): Item Nonresponse in a Customer Survey, in: *Public Opinion Quarterly*, 30. Jg. (1966), Nr. 3, S. 399-415.
- Filiatrault, P./Lapierre, J.* (1997): Managing Business-to-Business Marketing Relationships in Consulting Engineering Firms, in: *Industrial Marketing Management*, 26. Jg. (1997), Nr. 2, S. 213-222.
- Fink, D./Wamser, C.* (1996): Die klassischen 4P's mit Multimedia reicher machen, in: *Marketing Journal*, 29. Jg. (1996), Nr. 3, S. 194-196.
- Fittkau, S./Maaß, H.* (1997): Deutschsprachige WWW-Benutzer, in: *Marketing Journal*, 30. Jg. (1997), Nr. 1, S. 60-62.
- Fittkau, S./Maaß, H.* (1997): Methodische Anlage der W3B-Umfrage, <http://www.w3b.de> [09.09.1997].
- 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. (1984), Nr. 4, S. 346-367.
- Frazier, G.* (1983): Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective, in: *Journal of Marketing*, 47. Jg. (1983), Nr. 3, S. 68-78.
- Frazier, G./Gill, J./Kale, S.* (1989): Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in Developing Country, in: *Journal of Marketing*, 53. Jg. (1989), Nr. 1, S. 50-69.
- Frazier, G./Jaworski, B./Kohli, A./Weitz, B.* (1994): Buyer-Supplier Relational Characteristics and Joint Decision Making, in: *Marketing Letters*, 5. Jg. (1994), Nr. 3, S. 259-270.
- Frazier, G./Spekman, R./O'Neal, C.* (1988): Just-in-Time Exchange Relationships in Industrial Markets, in: *Journal of Marketing*, 52. Jg. (1988), Nr. 3, S. 52-67.
- Frazier, G./Summers, J.* (1986): Perceptions of Interfirm Power and its Use within a Franchise Channel of Distribution, in: *Journal of Marketing Research*, 23. Jg. (1986), Nr. 2, S. 169-176.
- French, J./Raven, B.* (1959): The Bases of Social Power, in: *Cartwright, D.* (Hrsg.): *Studies in Social Power*, Ann Arbor 1959.
- Frey, D./Greif, S.* (1987): *Sozialpsychologie – ein Handbuch in Schlüsselbegriffen*, München 1987.

- Fritz, W.* (1984): Warentest und Konsumgütermarketing: Forschungskonzeption und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Wiesbaden 1984.
- Fritz, W.* (1989): Marketing – ein Schlüsselfaktor des Unternehmenserfolges? Eine kritische Analyse vor dem Hintergrund der empirischen Erfolgsfaktorenforschung, Institut für Marketing, Universität Mannheim 1989.
- Fritz, W.* (1995): Marketing Management und Unternehmenserfolg: Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Stuttgart 1995.
- Galaskiewicz, J.* (1985): Interorganizational Relations, in: Annual Review of Sociology, 11. Jg. (1985), S. 281-304.
- Ganesan, S.* (1993): Negotiation Strategies and the Nature of Channel Relationships, in: Journal of Marketing Research, 30. Jg. (1993), Nr. 3, S. 183-202.
- Ganesan, S.* (1994): Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships, in: Journal of Marketing, 58. Jg. (1994), Nr. 2, S. 1-17.
- Gaski, J.* (1984): The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution, in: Journal of Marketing, 48. Jg. (1984), Nr. 3, S. 9-29.
- Gaski, J.* (1986): Interrelations among Channel Entity's Power Sources: Impact of the Exercise of Reward and Coercion on Expert, Referent, and Legitimate Power Sources, in: Journal of Marketing Research, 23. Jg. (1986), Nr. 2, S. 62-77.
- Gassenheimer, J./Calantone, R.* (1994): Managing Economic Dependence and Relational Activities within a Competitive Channel Environment, in: Journal of Business Research, 29. Jg. (1994), Nr. 2, S. 189-197.
- Gemünden, H. G./Helfert, G./Walter, A.* (1996): Geschäftsbeziehungen in Europa, in: absatzwirtschaft, 38. Jg. (1996), Sondernummer Oktober 1996, S. 104-114.
- Gerbing, D./Anderson, J. C.* (1988): An Updated Paradigm for Scale development Incorporating Unidimensionality and its Assessment, in: Journal of Marketing, 25. Jg. (1988), Nr. 2, S. 186-192.
- Gerloff, H.* (1997): Business statt Hype, in: Marketing & Kommunikation, 26. Jg. (1997), Nr. 4, S. 12.
- Germain, R./Dröge, C.* (1997): Effect of Just-in-Time Purchasing Relationships on Organizational Design, Purchasing Department Configuration, and Firm Performance, in: Industrial Marketing Management, 26. Jg. (1997), Nr. 1, S. 115-125.
- Giffin, K.* (1967): The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process, in: Psychological Bulletin, 68. Jg. (1967), Nr. 3, S. 104-120.
- Goertz, Lutz* (1995): Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität, in: Rundfunk und Medien, 43. Jg. (1995), Nr. 4, S. 477-493.

- Gömann, S.* (1996): Interaktive multimediale Medien im Marketing, Arbeitspapier, Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg 1997.
- Göttgens, O.* (1996): Erfolgsfaktoren in stagnierenden und schrumpfenden Märkten: Instrumente einer erfolgreichen Unternehmenspolitik, Wiesbaden 1996.
- Grant, A./Schlesinger, L.* (1995): Realize your customers full profit potential, in: Harvard Business Review, 73. Jg. (1995), Nr. 5, S. 59-72.
- Gray, B./Wood, D.* (1991): Collaborative Alliances: Moving From Practice to Theory, in: Journal of Applied Behavioral Science, 27. Jg. (1991), Nr. 1, S. 3-22.
- Greer, T. V./Lothia, R.* (1994): Effects of Source and Paper Color on Response Rates in Mail Surveys, in: Industrial Marketing Management, 23. Jg. (1994), Nr. 1, S. 47-54.
- Grimm, U.* (1983): Analyse strategischer Faktoren: Ein Beitrag zur Theorie der strategischen Unternehmensplanung, Wiesbaden 1983.
- Grönoos, C.* (1993): From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing, Arbeitspapier, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors 1993.
- Gruen, T.* (1995): The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets, in: International Business Review, 4. Jg. (1995), Nr. 4, S. 447-469.
- Hafermalz, O.* (1976): Schriftliche Befragung: Möglichkeiten und Grenzen, Wiesbaden 1976.
- Håkansson, H.* (1982): International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach, Chichester 1982.
- Håkansson, H.* (1989): Corporate Technological Behavior: Cooperation and Networks, London 1989.
- Håkansson, H./Snehota, I.* (1989): No Business Is an Island: The Network Concept of Business Strategy, in: Scandinavian Journal of Marketing, 5. Jg. (1989), Nr. 3, S. 187-200.
- Hallén, L. /Johanson, J./Seyed-Mohamed, N.* (1991): Interfirm Adaptation in Business Relationships, in: Journal of Marketing, 55. Jg. (1991), Nr. 2, S. 29-37.
- Hammer-Lloyd, S. A.* (1996): Relationship Appraisal – A Route to Improved Reseller Channel Performance, in: Industrial Marketing Management, 25. Jg. (1996), Nr. 1, S. 173-185.
- Han, S.* (1992): Antecedents of Buyer-Seller Long-term Relationships: An Exploratory Model of Structural Bonding and Social Bonding, Arbeitspapier, Institute for the Study of Business Markets, Pennsylvania State University, State College 1992.
- Hansen, U./Hennig, T.* (1996): Wie kompetent sind Ihre Kunden?, in: absatzwirtschaft, 38. Jg. (1996), Sondernummer Oktober 1996, S. 160-166.

- Harnischferger, U.* (1996), Umziehen in ein House of Relations?, in: absatzwirtschaft, 38. Jg. (1996), Sondernummer Oktober 1996, S. 14-23.
- Harrington, L./Reed, G.* (1996): Electronic commerce (finally) comes of age, in: The McKinsey Quarterly, 33. Jg. (1996), Nr. 2, S. 68-77.
- Heide, J./John, G.* (1988): The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-specific Assets in Conventional Channels, in: Journal of Marketing, 52. Jg. (1988), Nr. 1, S. 20-35.
- Heide, J./John, G.* (1990): Alliances in Industrial Purchasing: The Determinates of Joint Action in Buyer-Seller Relationships, in: Journal of Marketing Research, 27. Jg. (1990), Nr. 2, S. 24-36.
- Heide, J./John, G.* (1992): Do Norms Matter in Marketing Relationships?, in: Journal of Marketing, 56. Jg. (1992), Nr. 2, S. 32-44.
- Heinemann, K.* (1974): Politische Ökonomie heute, Tübingen 1974.
- Hentschel, B.* (1991): Beziehungsmarketing, in: Das Wirtschaftsstudium, 20. Jg. (1991), Nr. 1, S. 25-28.
- Herder-Dornreich, P.* (1992): Neue Politische Ökonomie zur Betriebswirtschaftslehre – Unternehmen als Koalition, Arbeitspapier, Forschungsinstitut für Einkommenspolitik und Soziale Sicherung, Köln 1992.
- Hildebrandt, L.* (1984): Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung, in: Marketing • ZFP, 6. Jg. (1984), Nr. 1, S. 41-51.
- Hoffman, D. L./Novak, T. P.* (1996): Internet-Nutzer in den USA, <http://www.www2000.ogsm.vanderbilt.edu> [09.09.1997].
- Hoffman, D. L./Novak, T. P.* (1996): Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, in: Journal of Marketing, 60. Jg. (1996), Nr. 3, S. 50-68.
- Hoffman, D. L./Novak, T. P./Chatterjee, P.* (1996): Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges, in: Journal of Computer-Mediated Communication, 3. Jg. (1996), Nr. 3, S. 1-17.
- Holmlund, M./Kock, S.* (1995): Buyer Perceived Service Quality in Industrial Networks, in: Industrial Marketing Management, 24. Jg. (1995), Nr. 1, S. 109-121.
- Homans, G.* (1961): Social Behavior: Its Elementary Forms, New York 1961.
- Homburg, C.* (1995): Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption – Erfolgsauswirkungen – Determinanten, Wiesbaden 1995.
- Homburg, C./Baumgartner, H.* (1995a): Die Kausalanalyse als Instrument der Marketingforschung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 65. Jg. (1995), Nr. 10, S. 1091-1108.
- Homburg, C./Baumgartner, H.* (1995b): Beurteilung von Kausalmodellen – Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Marketing • ZFP, 17. Jg. (1996), Nr. 3, S. 162-176.

- Homburg, C./Giering, A.* (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: *Marketing • ZFP*, 18. Jg. (1996), Nr. 1, S. 5-24.
- Homburg, C./Sütterlin, S.* (1990): Kausalmodelle in der Marketingforschung: EQS als Alternative zu LISREL?, in: *Marketing • ZFP*, 12. Jg. (1990), Nr. 3, S. 181-193.
- Howard, J. A./Sheth, J. N.* (1969): *The Theory of Buyer Behavior*, New York 1969.
- Huenerberg, R./Heise, G.* (1995): *Multi-Media und Marketing – Grundlagen und Anwendungen*, in: *Huenerberg, R./Heise, G.* (Hrsg.): *Multi-Media und Marketing – Grundlagen und Anwendungen*, Wiesbaden 1995, S. 1-21.
- Hunt, S. D.* (1983): General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing, in: *Journal of Marketing*, 47. Jg. (1983), Nr. 4, S. 9-17.
- Hüttner, M.* (1989): *Grundzüge der Marktforschung*, Berlin 1989.
- Jackson, B. B.* (1985): *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington 1985.
- Jacobs, S.* (1992): *Erfolgsfaktoren der Diversifikationsstrategie: Eine empirische Untersuchung der Einflußgrößen des Diversifikationserfolgs von Industrieunternehmen*, Wiesbaden 1992.
- Jap, S./Weitz, B.* (1995): *Achieving Synergistic Outcomes in Long-term Buyer-Supplier Relationships: A Longitudinal Investigation*, Arbeitspapier, Pennsylvania State University 1995.
- Jarillo, J.* (1988): On Strategic Networks, in: *Strategic Management Journal*, 9. Jg. (1988), S. 31-41.
- Jöreskog, K. G.* (1973): A General Method for Estimating a Linear Structural Equations System, in: *Goldberger, A. S./Duncan, O. D.* (Hrsg.): *Structural Equations Models in the Social Sciences*, New York 1973, S. 85-122.
- Jöreskog, K. G.* (1982): The LISREL Approach to Causal Model-Building in the Social Sciences, in: *Jöreskog, K. G./Wold, H.* (Hrsg.): *Systems Under Indirect Observation, Part I*, Amsterdam 1982, S. 81-100.
- Jöreskog, K. G./Sörbom, D.* (1989): *LISREL 7 User's Reference Guide*, Chicago 1989.
- Jungwirth, G.* (1997): *Geschäftstreue im Einzelhandel*, Wiesbaden 1997.
- Kalwani, M. U./Narayandas, N.* (1995): Long-term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?, in: *Journal of Marketing*, 59. Jg. (1995), Nr. 1, S. 1-16.
- Kanuk, L./Berenson, C.* (1975): Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review, in: *Journal of Marketing Research*, 12. Jg. (1975), Nr. 4, S. 440-453.
- Kast, F./Rosenzweig, J.* (1972): General Systems Theory: Application for Organization and Management, in: *Academy of Management Journal*, 15. Jg. (1972), Nr. 4, S. 447-465.
- Kaufmann, P./Dant, R.* (1992): The Dimensions of Commercial Exchange, in: *Marketing Letters*, 3. Jg. (1992), Nr. 2, S. 171-185.

- Kaufmann, P./Stern, L.* (1988): Relational Exchange, Norms, Perceptions of Unfairness, and Retained Hostility in Commercial Litigation, in: *Journal of Conflict Resolution*, 32. Jg. (1988), Nr. 3, S. 534-552.
- Kaufmann, P./Stern, L.* (1992): Relational Exchange, Contracting Norms, and Conflict in Industrial Exchange, in: *Frazier, G.* (Hrsg.): *Advances in Distribution Channel Research*, Band 1, Greenwich 1992.
- Kelley, H.* (1983): Love and Commitment, in: *Kelley, H.* (Hrsg.): *Close Relationships*, New York 1983.
- Kelley, H./Thibaut, J.* (1978): *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*, New York, 1978.
- Kern, E.* (1990): *Der Interaktionsansatz im Investitionsgütermarketing*, Berlin 1990.
- Kierzkowski, A./McQuade, S./Waitman, R./Zeisser, M.* (1996): Marketing to the Digital Consumer, in: *The McKinsey Quarterly*, 33. Jg. (1996), Nr. 3, S. 4-21.
- Kingson, E. R./Hirshorn, B. A./Cornmarn, J. M.* (1986): *Ties that Bind: The Interdependence of Generations*, Cabin John 1986.
- Kirchner, D. J.* (1996): Beziehungskrise ohne Personal, in: *absatzwirtschaft*, 38. Jg. (1996), Sondernummer Oktober 1996, S. 194-197.
- Klein, S./Frazier, G./Roth, V.* (1990): A Transaction Cost Analysis Model of Channel Integration in International Markets, in: *Journal of Marketing Research*, 27. Jg. (1990), Nr. 3, S. 169-208.
- Kleinaltenkamp, M./Plinke, W./Söllner, A.* (1996): Drum prüfe, wer sich ewig bindet, in: *absatzwirtschaft*, 38. Jg. (1996), Sondernummer Oktober 1996, S. 152-157.
- Klingsporn, B.* (1997): Starke Kundenbindung – trotz oder über Internet?, in: *Gablers Magazin*, 11. Jg. (1997), Nr. 5, S. 23-25.
- Kollenbach, S.* (1995): *Positionierungsmanagement in Vertragshändlersystemen: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Befunde am Beispiel der Automobilbranche*, Frankfurt 1995.
- Korte, C.* (1995): *Customer Satisfaction Measurement: Kundenzufriedenheitsmessung als Informationsgrundlage des Hersteller- und Handelsmarketing am Beispiel der Automobilwirtschaft*, Frankfurt 1995.
- Kotler, P.* (1972): A Generic Concept of Marketing, in: *Journal of Marketing*, 36. Jg. (1972), Nr. 2, S. 46-54.
- Kotler, P.* (1994): *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, New Jersey 1994.
- Kotler, P.* (1994): Presentation at the Trustees Meeting of Marketing Science Institute, in: *Morgan, R. M./Hunt, S. D.* (1994): *The Commitment-Trust Theory of Relationship-Marketing*, in: *Journal of Marketing*, 58. Jg. (1994), Nr. 3, S. 20-38.



- Krader, W.* (1991): Neuere Entwicklungen linearer Kovarianzstrukturmodelle mit quantitativen und qualitativen Indikatorvariablen: Theorie und Anwendung auf ein mikroempirisches Modell des Preis-, Produktions- und Lageranpassungsverhaltens von deutschen und französischen Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes, Frankfurt 1991.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P.* (1996): Konsumentenverhalten, München 1996.
- Kutschker, M.* (1982): Power and Dependence in Industrial Marketing, in: *Håkansson, H.* (Hrsg.): International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach, Chichester 1982.
- Lamprecht, S.* (1996): M@rketing im Internet – Chancen, Konzepte und Perspektiven im WWW, Freiburg 1996.
- LaPlace, P.* (1997): Letter for the Special Issue on Relationship Marketing, in: Industrial Marketing Management, 26. Jg. (1997), Sondernummer 1997, S. 85-86.
- Larson, A.* (1992): Network Dyads in Entrepreneurial Settings: A Study of the Governance of Exchange Relationships, in: Administrative Science Quarterly, 37. Jg. (1992), S. 76-104.
- Larzarele, R./Huston, T.* (1980): The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships, in: Journal of Marriage and the Family, Nr. 3, S. 595-604.
- Levinthal, D./Fichman, M.* (1988): Dynamics of Interorganizational Attachments: Auditor-Client Relationships, in: Administrative Science Quarterly, 33. Jg. (1988), Nr. 3, S. 345-369.
- Lindskold, S.* (1978): Trust Development, the GRIT Proposal, and the Effects of Conciliatory Acts on Conflict and Cooperation, in: Psychological Bulletin, 85. Jg. (1978), S. 772-793.
- Lingenfelder, M.* (1990): Die Marketingorientierung von Vertriebsleitern als strategischer Erfolgsfaktor: Eine theoretische Analyse und empirische Bestandsaufnahme in der Markenartikelindustrie, Berlin 1990.
- Little, R. W.* (1970): The Marketing Channel: Who Should Lead This Extra-corporate Organization, in: Journal of Marketing, 34. Jg. (1970), Nr. 1, S. 31-38.
- Löbler, H.* (1997): Kundennah durchs Internet?, in: IM – Die Fachzeitschrift für Information Management und Consulting, 1. Jg. (1997), Nr. 1, S. 13-20.
- Lusch, R.* (1976): Sources of Power: Their Impact on Intrachannel Conflict, in: Journal of Marketing Research, 13. Jg. (1976), Nr. 4, S. 382-390.
- Macaul, S.* (1963): Non-Contractual Relations in Business: A Preliminary Study, in: American Sociological Review, 28. Jg. (1963), S. 55-67.
- Macneil, I.* (1978): Contracts: Adjustment of Long-term Economic Relations under Classical, Neoclassical, and Relational Contract Law, in: Northwestern University Law Review, 72. Jg. (1978), Nr. 6, S. 854-905.

- Macneil, I.* (1980): *The New Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations*, New Haven 1980.
- Mathiesen, M.* (1995): *Marketing on the Internet*, Gulf Breeze 1995.
- McBride, N.* (1997): *Business Use of the Internet: Strategic Decision or Another Bandwagon?*, in: *European Management Journal*, 15. Jg. (1997), Nr. 1, S. 58-67.
- Meffert, H.* (1992): *Marketingforschung und Käuferverhalten*, Wiesbaden 1992.
- Meffert, H.* (1993): *Relationship Marketing*, in: *IfM-News des Instituts für Marketing der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster* 1993, S. 28-30.
- Meffert, H.* (1994): *Erfolgreiches Marketing in der Rezession*, Wien 1994.
- Meffert, H./Wagner, H.* (1989): *PIMS as a Concept of Strategic Management*, Dokumentationspapier Nr. 54 der wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, Universität Münster 1989.
- Merkel, F.* (1996): *Wenn Kunden und Mitarbeiter aussteigen*, in: *absatzwirtschaft*, 38. Jg. (1996), Sondernummer Oktober 1996, S. 209-211.
- Möller, K.* (1993): *Interorganizational Marketing Exchange: Metatheoretical Analysis of current Research Approaches*, Arbeitspapier, Helsinki School of Economics and Business Administration, Helsinki 1993.
- Möller, K./Wilson, D.* (1992): *Interaction Perspective in Business Marketing: An Exploratory Contingency Framework*, Arbeitspapier, Institute for the Study of Business Markets, Pennsylvania State University 1988.
- Molnar, J./Rogers, D.* (1979): *A Comparative Model of Interorganizational Conflict*, in: *Administrative Science Quarterly*, 24. Jg. (1979), Nr. 4, S. 405-425.
- Moorman, C./Despandé, R./Zaltman, G.* (1993): *Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*, in: *Journal of Marketing*, 57. Jg. (1993), Nr. 1, S. 81-101.
- Morgan, R. M./Hunt, S. D.* (1994): *The Commitment-Trust Theory of Relationship-Marketing*, in: *Journal of Marketing*, 58. Jg. (1994), Nr. 3, S. 20-38.
- Morris, M./Ogan, C.* (1996): *The Internet as Mass Medium*, in: *Journal of Computer-Mediated Communication Magazine*, 3. Jg. (1996), Nr. 4, S. 1-9.
- Mudambi, R./McDowell-Mudambi, S.* (1995): *From Transaction Cost Economics to Relationship Marketing: a Model of Buyer-Supplier Relations*, in: *International Business Review*, 4. Jg. (1995), Nr. 4, S. 419-433.
- Mummalaneni, V.* (1993): *One More Exploration into Buyer-Seller Relationships: Some Conceptual Foundations and Research Propositions*, Arbeitspapier, Nanyang Technological University, Singapur 1993.

- Munkelt, I./Stippel, P.* (1996). Relationship Marketing: Schicksal und Chance, in: absatzwirtschaft, 38. Jg. (1996), Nr. 11, S. 20-26.
- Mwamula-Lubandi, E. D.* (1992): Clan Theory in African Development Studies, New York 1992.
- Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.* (1997): Marketing, Berlin 1997.
- Noordewie, T./John, G./Nevin, J.* (1990): Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships, in: Journal of Marketing, 54. Jg. (1990), Nr. 3, S. 80-93.
- Norusis, M.* (1992): SPSS/PC+, Professional Statistics, Version 5.0, Chicago 1992.
- Nötzel, R.* (1987): Erfahrungen mit der schriftlichen Umfrage, in: Planung und Analyse, 14. Jg. (1987), Nr. 4, S. 151-155.
- O. V.* (1996): Internet-Nutzer in den USA, <http://www.intelliquest.com> [09.09.1997].
- O. V.* (1996): Internet-Nutzer in den USA, <http://www.mediamark.com> [09.09.1997].
- O. V.* (1997): GVU's Seventh WWW User Survey, <http://www.gvu.gatech.edu> [09.09.1997].
- O. V.* (1997): Netcraft Web Survey, <http://www.netcraft.co.uk> [09.09.1997].
- O. V.* (1997): Network Wizards Internet Domain Survey, <http://www.nw.com> [09.09.1997].
- O'Neal, C. R.* (1989): JIT Procurement and Relationship Marketing, in: Industrial Marketing Management, 18. Jg. (1989), Nr. 1, S. 55-63.
- Oelsnitz, D./Müller, M.* (1996): Marketing im Internet – Einsatzmöglichkeiten und -grenzen für Unternehmen, in: Management & Computer, 4. Jg. (1996), Nr. 4, S. 197-203.
- Oliver, C.* (1990): Determinants of Interorganizational Relationships: Integration and Future Directions, in: Academy of Management Review, 15. Jg. (1990), Nr. 2, S. 241-265.
- Pälike, F.* (1996): Auf gute Beziehungen, in: absatzwirtschaft, 38. Jg. (1996), Sondernummer Oktober 1996, S. 3.
- Parkhe, A.* (1993): Strategic Alliance Structuring: A Game Theoretic and Transaction Cost Examination of Interfirm Cooperation, in: Academy of Management Journal, 36. Jg. (1993), Nr. 4, S. 794-829.
- Parvatiyar, A./Sheth, J. N./Whittington, F. B. Jr.* (1992): Paradigm Shift in Interfirm Marketing Relationships: Emerging Research Issues, Arbeitspapier, Emory University, Atlanta 1992.
- Paul, P.* (1996): Marketing on the Internet, in: Journal of Consumer Marketing, 13. Jg. (1996), Nr. 4, S. 27-39.
- Peppers, D./Rogers, M.* (1993): The one to one future, New York 1993.
- Perrien, J./Paradis, S./Banting, P.* (1995): Dissolution of a Relationship, in: Industrial Marketing Management, 24. Jg. (1995), Nr. 3, S. 317-327.

- Perrien, J./Ricard, L.* (1995): The Meaning of a Marketing Relationship, in: *Industrial Marketing Management*, 24. Jg. (1995), Nr. 1, S. 37-43.
- Peter, J.* (1981): Reliability: A Review of Psychometric Basics and recent Marketing Practices, in: *Journal of Marketing Research*, 16. Jg. (1981), Nr. 1, S. 6-17.
- Peter, J./Churchill, G.* (1986): Relationships among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis, in: *Journal of Marketing Research*, 23. Jg. (1986), Nr. 1, S. 1-10.
- Peter, S.* (1996): *Kundenbindung als Marketingziel: Eine theoretische und empirische Analyse*, Wiesbaden 1997.
- Peter, S./Schneider, W.* (1994): Strategiefaktor Kundennähe, in: *Marktforschung & Management*, 38. Jg. (1994), Nr. 2, S. 7-11.
- Peters, L. D./Fletcher, K. P.* (1996): Customer Information Management and Relationship Development in Direct Marketing Environments, in: *Blair, E. A./Wagner, A. K.* (Hrsg.): 1996 American Marketing Association Winter Educator's Conference Proceedings, Chicago 1996, S. 56-58.
- Peterson, P. G.* (1962): Conventional Wisdom and the Sixties, in: *Journal of Marketing*, 26. Jg. (1962), Nr. 2, S. 63-67.
- Pfeffer, J.* (1987): *Organizations and Organization Theory*, Cambridge 1982.
- Pfeffer, J.* (1972): Mergers as a Response to Organizational Interdependence, in: *Administrative Science Quarterly*, 17. Jg. (1972), S. 382-394.
- Pfeffer, J./Nowak, P.* (1976): Joint Ventures and Interorganizational Interdependence, in: *Administrative Science Quarterly*, 21. Jg. (1976), S. 398-418.
- Pfeffer, J./Salancik, G.* (1978): *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*, New York 1978.
- Pfeifer, A./Schmidt, P.* (1987): *LISREL: Die Analyse komplexer Strukturgleichungsmodelle*, Stuttgart 1987.
- Picot, A.* (1982): Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie: Stand der Diskussion und Aussagewert, in: *die Betriebswirtschaft*, 42. Jg. (1982), Nr. 2, S. 267-284.
- Picot, A./Dietl, H.* (1990): Transaktionskostentheorie, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 19. Jg. (1990), Nr. 4, S. 178-184.
- Pine, B. J.* (1993): *Mass customization*, Boston 1993.
- Pinto, S. K.* (1996), Relationship Marketing: Transforming the Marketing Function, in: *Mercer Management Journal*, 3. Jg. (1996), Nr. 1, S. 1-10.
- Porter, M.* (1992): *Wettbewerbsstrategie*, Frankfurt 1992.

- Provan, K./Beyer, J./Kruytbosch, C.* (1980): Environmental Linkages and Power in Resource-Dependence Relations between Organizations, in: *Administrative Science Quarterly*, 25. Jg. (1980), S. 200-225.
- Provan, K./Gassenheimer, J.* (1994): Supplier Commitment in Relational Contract Exchanges with Buyers: A Study of Interorganizational Dependence and Exercised Power, in: *Journal of Management Studies*, 31. Jg. (1994), Nr. 1, S. 55-68.
- Provan, K./Skinner, S.* (1989): Interorganizational Dependence and Control as Predictors of Opportunism in Dealer-Supplier Relations, in: *Academy of Management Journal*, 32. Jg. (1989), Nr. 1, S. 202-212.
- Pruitt, D. G.* (1981): *Negotiation Behavior*, New York 1981.
- Quelch, J. A./Klein, L. R.* (1996): The Internet and International Marketing, in: *Sloan Management Review*, 37. Jg. (1996), Nr. 3, S. 60-75.
- Raffée, H./Wiedmann, K.-P.* (1988): Der Wertewandel als Herausforderung für Marktforschung und Marketingpraxis, in: *Marketing • ZFP*, 10. Jg. (1988), Nr. 3, S. 198-210.
- Reichheld, F./Sasser, W.* (1990): Zero Defections: Quality Comes to Services, in: *Harvard Business Review*, 68. Jg. (1990), Nr. 5, S. 105-111.
- Ring, P./van de Ven, A.* (1992): Structuring Cooperative Relationships between Organizations, in: *Strategic Management Journal*, 13. Jg. (1992), S. 483-498.
- Ring, P./van der Ven, A.* (1994): Developmental Processes of Cooperative Interorganizational Relationships, in: *Academy of Management Review*, 19. Jg. (1994), Nr. 1, S. 90-118.
- Robicheaux, R./Coleman, J.* (1994): The Structure of Marketing Channel Relationships, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22. Jg. (1994), Nr. 1, S. 38-51.
- Robins, P. J./Farris, C. W./Wind, Y.* (1967): *Industrial Buying and Creative Marketing*, Boston 1967.
- Rominski, D.* (1997): Der Inhalt entscheidet, in: *absatzwirtschaft*, 39. Jg. (1997), Nr. 4, S. 108-110.
- Rotter, J.* (1967): A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust, in: *Journal of Personality*, 35. Jg. (1967), Nr. 4, S. 651-665.
- Samli, A. C./Wills, J. R./Herbig, P.* (1997): The Information Superhighway Goes International: Implications for Industrial Sales Transactions, in: *Industrial Marketing Management*, 26. Jg. (1997), Nr. 1, S. 51-58.
- Saris, W./Stronkhorst, H.* (1984): *Causal Modeling in Nonexperimental Research: An Introduction to the LISREL Approach*, Amsterdam 1984.
- Scanzoni, J.* (1979). Social Exchange and Behavioral Interdependence, in: *Burgess, R./Huston, T.* (1979): *Social Exchange in Developing Relationships*, New York 1979.

- Schefczyk, M.* (1994): Kritische Erfolgsfaktoren in schrumpfenden Branchen dargestellt am Beispiel der Gießerei-Industrie, Stuttgart 1994.
- Schlenker, B. R./Helm, B./Tedeschi, J. T.* (1973): The Effects of Personality and Situational Variables on Behavioral Trust, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 25. Jg (1967), Nr. 3, S. 419-427.
- Schneider, B./Rentmeister, J.* (1997): Präsentation von Information im Internet, in: *IM – die Fachzeitschrift für Information Management und Consulting*, 1. Jg. (1997), Nr. 1, S. 50-59.
- Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E.* (1993): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, München 1993.
- Schurr, P. H./Ozanne, J. L.* (1985): Influence on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness, in: *Journal of Consumer Research*, 11. Jg. (1985), Nr. 3, S.939-953.
- Shapiro, B. P.* (1988): *Close Encounters of the Four Kids: Managing Customers in a Rapidly Changing Environment*, Arbeitspapier, Harvard Business School, Boston 1988.
- Shapiro, B. P./Posner, R. S.* (1979): Making the Major Sale, in: *Harvard Business Review*, 57. Jg. (1979), Nr. 2, S. 68-79.
- Shapiro, B. P./Moriarty, R. T. Jr.* (1980): *National Account Management*, Cambridge 1980.
- Shapiro, B. P./Wyman, J.* (1981): New Ways to Reach Your Customer, in: *Harvard Business Review*, 59. Jg. (1981), Nr. 4, S. 103-110.
- Shapiro, R. D./Byrnes, J.* (1991): *Intercompany Operating Ties: Unlocking the Value in Channel Restructuring*, Arbeitspapier, Harvard Business School, Boston 1991.
- Sharma, A./Sheth, J. N.* (1997a): Relationship Marketing: An Agenda for Inquiry, in: *Industrial Marketing Management*, 26. Jg. (1997), Nr. 2, S. 87-89.
- Sharma, A./Sheth, J. N.* (1997b): Supplier Relationships: Emerging Issues and Challenges, in: *Industrial Marketing Management*, 26. Jg. (1997), Nr. 2, S. 91-100.
- Sheth, J. N.* (1992): *A Normative Model Retaining Customer Satisfaction*, Arbeitspapier, University of Illinois, Urbana-Champaign 1992.
- Sheth, J. N./Parvatiyar, A.* (1995): The Evolution of Relationship Marketing, in: *International Business Review*, 4. Jg. (1995), Nr. 4, S. 397-418.
- Silberer, G.* (1995): *Marketing mit Multimedia*, Stuttgart 1995.
- Simon, H.* (1986): Herausforderungen an die Marketingwissenschaft, in: *Marketing – ZFP*, 8. Jg. (1986), Nr. 3, S. 205-213.
- Simon, H. A.* (1961): *Administrative Behavior*, New York 1961.

- Simon, H./Pohl, A.* (1996): Vertrauen wächst mit dem Pricing, in: absatzwirtschaft, 38. Jg. (1996), Sondernummer Oktober 1996, S. 168-170.
- Skinner, S./Donnelly, J./Avancevich, J.* (1987): Effects of Transactional Form on Environmental Linkages and Power-Dependence Relations, in: Academy of Management Journal, 30. Jg. (1987), Nr. 3, S. 577-588.
- Söllner, A.* (1993): Commitment in Geschäftsbeziehungen – Das Beispiel Lean Production, Wiesbaden 1993.
- Specht, U.* (1996): Relationship Marketing, in: absatzwirtschaft, 38. Jg. (1996), Sondernummer Oktober 1996, S. 10-12.
- Spekman, R./Sawhney, K.* (1993): Toward a Conceptual Understanding of the Antecedents of Strategic Alliances, Arbeitspapier, University of Southern California, Los Angeles 1993.
- Steimer, F. L.* (1996): Marketing im Umbruch, in: absatzwirtschaft, 38. Jg. (1996), Nr. 6, S. 54-57.
- Stern, L./Reve, T.* (1980): Distribution Channels as Political Economies: A Framework for Comparative Analysis, in: Journal of Marketing, 44. Jg. (1980), Nr. 3, S. 52-64.
- Sterne, J.* (1995): World Wide Web marketing, New York 1995.
- Steuer, J.* (1992): Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, in: Journal of Communication, 42. Jg (1992), Nr. 4, S. 73-93.
- Stiegler, T.* (1996): Gedanken zu Multimedia, in: Die Werkstatt – Info-Magazin für junge Journalisten der Hanns-Seidel-Stiftung, o. Jg. (1996), S. 4-6.
- Thibaut, J./Kelley, H.* (1959): The Social Psychology of Groups, New York 1959.
- Thomas, A.* (1991): Grundriß der Sozialpsychologie, Göttingen 1991.
- Tietz, W.* (1996): Kundenbindung im Großhandel, Arbeitspapier, Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg 1996.
- Tomczak, T./Dittrich, S.* (1996): Die Kundenzufriedenheit als strategischer Erfolgsfaktor, in: *Dichtl, E.* (Hrsg.): Kundenzufriedenheit – Erreichbar und bezahlbar?, Mainz 1996, S. 16-36.
- Tomczak, T./Dittrich, S.* (1997): Strategien zur Steigerung von Kundenbindung, in: *Haedrich, G.* (Hrsg.): Der loyale Kunde, Mainz 1997, S. 12-26.
- Vahrenkamp, R.* (1997): Zahlungssysteme im Internet, in: IM – Zeitschrift für Information Management und Consulting, 1. Jg (1997), Nr. 1, S. 43-49.
- Van der Ven, A.* (1976): On the Nature, Formation, and Maintenance of Relations among Organizations, in: Academy of Management Review, 2. Jg. (1976), Nr. 3, S. 24-36.
- Voggenreiter, D.* (1988): Politische Ökonomie, in: Gablers Wirtschaftslexikon, Wiesbaden 1988.

- Webster, F. E.* (1965): Modeling the Industrial Buying Process, in: *Journal of Marketing Research*, 2. Jg. (1965), Nr. 3, S. 370-376.
- Webster, F. E.* (1992): The Changing Role of Marketing in the Corporation, in: *Journal of Marketing*, 56. Jg. (1992), Nr. 4, S. 1-17.
- Wehrli, H. P.* (1994): Beziehungsmarketing – Ein Konzept, in: *der Markt*, 33. Jg. (1994), Nr. 4, S. 191-199.
- Wehrli, H. P./Wirtz, B. W.* (1996): Relationship Marketing: Auf welchem Niveau bewegt sich Europa?, in: *absatzwirtschaft*, 38. Jg. (1996), Sondernummer Oktober 1996, S. 24-30.
- Weinknecht, J.* (1997): Was ist eigentlich eine Domain?, <http://www.weinknecht.de> [09.09.1997].
- Weitz, B.* (1993): Proposed Template for Journal of Marketing Research Measurement Appendix, unveröffentlichtes Arbeitspapier, University of Florida, Gainesville 1993.
- Weitz, B./Jap, S.* (1995): Relationship Marketing and Distribution Channels, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23. Jg. (1995), Nr. 4, S. 305-320.
- Werner, A./Stephan, R.* (1997): *Marketing Instrument Internet*, Heidelberg 1997.
- Whetten, D.* (1981): Interorganizational Relations, A Review of the Field, in: *Journal of Higher Education*, 52. Jg. (1981), Nr. 1, S. 1-28.
- Wiechmann, J.* (1995): *Kundenbindungssysteme im Investitionsgüterbereich – Eine Untersuchung am Beispiel der Werkzeugmaschinenbranche*, Bamberg 1995.
- Wiener, N.* (1948): *Cybernetics of Control and Communication in the Animal and the Machine*, New York 1948.
- Williamson, O.* (1975): *Markets and Hierarchy: Analysis and Antitrust Implications*, New York 1975.
- Williamson, O.* (1979): Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations, in: *The Journal of Law and Economics*, 22. Jg. (1979), S. 233-261.
- Williamson, O.* (1981a): The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach, in: *American Journal of Sociology*, 87. Jg. (1981), Nr. 3, S. 545-577.
- Williamson, O.* (1981b): The Modern Corporation: Origins, Evolution, Attributes, in: *Journal of Economic Literature*, 19. Jg. (1981), Nr. 4, S. 1537-1568.
- Williamson, O.* (1985): *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*, New York 1985.
- Williamson, O.* (1989): Transaction Cost Economics, in: *Schamlensee, R./Willig, R.* (Hrsg.): *Handbook of Industrial Organization*, Band 1, Amsterdam 1989.
- Williamson, O.* (1991): Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives, in: *Administrative Science Quarterly*, 36. Jg. (1991), S. 269-296.



- Wilson, D. T.* (1975): Dyadic Interaction: An Exchange Process, in: *Anderson, B.* (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, Chicago 1975, S. 394-397.
- Wilson, D. T.* (1978): Dyadic Interactions: Some Conceptualizations, in: *Bonoma, T. V./Zaltman, G.* (Hrsg.): *Organizational Buying Behavior*, Chicago 1978, S. 31-43.a<
- Wilson, D./Möller, K.* (1992): Relationship Development as a Hybrid Model, Arbeitspapier, Institute for the Study of Business Markets, Pennsylvania State University 1992.
- Wilson, D./Mummalaneni, V.* (1986): Bonding and Commitment in Buyer-Seller Relationships: A Preliminary Conceptualization, in: *Industrial Marketing and Purchasing*, 1. Jg. (1986), Nr. 3, S. 44-58.
- Wilson, D./Mummalaneni, V.* (1988): Modeling and Measuring Buyer-Seller Relationships, Arbeitspapier, Institute for the Study of Business Markets, Pennsylvania State University 1988.
- Wood, D./Gray, B.* (1991): Toward a Comprehensive Theory of Collaboration, in: *Journal of Applied Behavioral Science*, 27. Jg. (1991), Nr. 2, S. 139-162.
- Zand, D. E.* (1972): Trust and Managerial Problem Solving, in: *Administrative Science Quarterly*, 17. Jg. (1972), Nr. 4, S. 229-239.
- Zimmer, J.* (1995): Online-Dienste für ein Massenpublikum?, in: *Media Perspektiven*, Nr. 10, 2. Jg. (1995), S. 477-479.
- Zucker, L. G.* (1986): Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure 1840-1920, in: *Research in Organizational Behavior*, 8. Jg. (1986), Nr. 1, S. 53-111.