

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis .....	xv
Abkürzungsverzeichnis .....	xix
<b>1 EINLEITUNG.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Gang der Untersuchung .....	5
<b>2 COMMODITY DIENSTLEISTUNGEN .....</b>	<b>9</b>
2.1 Definitorische Grundlagen .....	9
2.1.1 Der Begriff Commodity.....	9
2.1.2 Der Begriff Dienstleistungen .....	12
2.1.3 Begriffsverständnis Commodity Dienstleistungen.....	14
2.2 Systematisierung von Commodity Dienstleistungen.....	16
2.3 Charakteristika von Commodity Dienstleistungen.....	20
2.3.1 Marktbezogene Charakteristika .....	20
2.3.2 Unternehmensbezogene Charakteristika.....	22
2.3.3 Dienstleistungsbezogene Charakteristika.....	26
2.3.4 Kundenbezogene Charakteristika .....	30
<b>3 UNTERSUCHUNGSMODELL DER KUNDENABWANDERUNG.....</b>	<b>35</b>
3.1 Zum Begriffsverständnis der Kundenabwanderung .....	35
3.2 Ursachen der Kundenabwanderung.....	40
3.2.1 Unternehmensbezogene Ursachen .....	43
3.2.1.1 Unternehmerische Mängel .....	43
3.2.1.2 Kundenunzufriedenheit als Folge unternehmerischer Mängel.....	47
3.2.2 Wettbewerbsbezogene Ursachen .....	50
3.2.3 Kundenbezogene Ursachen.....	54
3.2.4 Anbieterseitige Beeinflussbarkeit der Kundenabwanderungsursachen .....	56
3.3 Abwanderungsverhalten von Kunden.....	58
3.3.1 Umfang der Abwanderung .....	58
3.3.2 Art der Abwanderung .....	63
3.4 Abwanderungsbegleitendes bzw. -vorgelagertes Verhalten von Kunden .....	65
3.4.1 Beschwerdeverhalten.....	67
3.4.2 Aktives Informationsverhalten.....	72

3.4.3	Negative Mundkommunikation.....	76
3.5	<b>Wechselbarrieren als abwanderungshemmende Einflussfaktoren .....</b>	<b>82</b>
3.5.1	Situative Wechselbarrieren .....	83
3.5.2	Vertragliche Wechselbarrieren.....	84
3.5.3	Technisch-funktionale Wechselbarrieren.....	84
3.5.4	Ökonomische Wechselbarrieren.....	85
3.5.5	Psychologische Wechselbarrieren.....	87
3.6	<b>Untersuchungsmodell und Schlussfolgerungen.....</b>	<b>92</b>
<b>4</b>	<b>PREISUNZUFRIEDENHEIT ALS AUSLÖSER VON KUNDENABWANDERUNGEN BEI COMMODITY DIENSTLEISTUNGEN .....</b>	<b>95</b>
4.1	<b>Zum Konstrukt der Preisunzufriedenheit.....</b>	<b>95</b>
4.2	<b>Dimensionen der Preisunzufriedenheit.....</b>	<b>97</b>
4.2.1	Preisungünstigkeit.....	98
4.2.2	Preisunwürdigkeit.....	99
4.2.3	Preispolitische Mängel .....	100
4.3	<b>Die Preisunzufriedenheits-Wirkungskette als preisorientiertes Untersuchungsmodell der Kundenabwanderung .....</b>	<b>104</b>
4.4	<b>Zur Problematik der Preis(un-)zufriedenheitsanalyse.....</b>	<b>109</b>
<b>5</b>	<b>KUNDENABWANDERUNG AUFGRUND VON PREISPROBLEMEN BEI COMMODITY DIENSTLEISTUNGEN .....</b>	<b>113</b>
5.1	<b>Das faktische Abwanderungsverhalten als Ausgangspunkt der Analyse .....</b>	<b>113</b>
5.2	<b>Kategorisierung von Preisproblemen .....</b>	<b>115</b>
5.3	<b>Wirkung von Preisproblemen .....</b>	<b>120</b>
5.3.1	<b>Abwanderungsverhaltenswirkung von Preisproblemen.....</b>	<b>121</b>
5.3.1.1	Umfang der Abwanderung .....	121
5.3.1.2	Art der Abwanderung .....	124
5.3.2	<b>Abwanderungsbegleitende bzw. -vorgelegerte Verhaltenswirkung von Preisproblemen..</b>	<b>128</b>
5.3.2.1	Beschwerdeverhalten.....	128
5.3.2.2	Aktives Informationsverhalten .....	134
5.3.2.3	Negative Mundkommunikation.....	138
5.4	<b>Zusammenfassende Darstellung der Annahmen.....</b>	<b>141</b>
5.5	<b>Empirische Untersuchung (Teil I): Preisprobleme.....</b>	<b>144</b>
5.5.1	Untersuchungsziel und Studiendesign.....	144
5.5.2	Branchenauswahl.....	145
5.5.3	Datenerhebung und Stichprobenauswahl.....	148
5.5.4	Datenanalyse .....	151
5.5.4.1	Qualitative Inhaltsanalyse als Auswertungsmethode.....	151
5.5.4.2	Einsatz von Software zur computergestützten qualitativen Datenanalyse .....	153

5.5.4.3	Spezifisches Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse.....	154
5.5.4.4	Inhaltsanalytische Messgüte .....	161
5.5.4.5	Ergänzende quantitative Analysen.....	164
5.5.5	Ergebnisse .....	165
5.5.6	Diskussion und Schlussfolgerungen.....	176
<b>6</b>	<b>PREISORIENTIERTE KUNDENABWANDERUNGSTYPEN BEI COMMODITY DIENSTLEISTUNGEN .....</b>	<b>183</b>
6.1	Das Preis-Qualitäts-Problem-Kontinuum als Ausgangspunkt der Analyse.....	183
6.1.1	Komplexität preisorientierter Kundenabwanderungen.....	185
6.1.2	Reine und hybride Preisabwanderungen.....	186
6.1.3	Die preisorientierten Kundenabwanderungstypen.....	187
6.2	Preisorientierte Kundenabwanderungstypen und Ihr Verhalten.....	190
6.2.1	Abwanderungsverhalten preisorientierter Kundenabwanderungstypen .....	191
6.2.1.1	Umfang der Abwanderung .....	191
6.2.1.2	Art der Abwanderung .....	193
6.2.2	Abwanderungsbegleitendes bzw. -vorgelegertes Verhalten preisorientierter Kundenabwanderungstypen .....	196
6.2.2.1	Beschwerdeverhalten .....	196
6.2.2.2	Aktives Informationsverhalten .....	198
6.2.2.3	Negative Mundkommunikation .....	201
6.3	Zusammenfassende Darstellung der Annahmen.....	203
6.4	Empirische Untersuchung (Teil II): Problemkombinationen und preisorientierte Kundenabwanderungstypen.....	204
6.4.1	Untersuchungsziel.....	204
6.4.2	Datengrundlage.....	205
6.4.3	Datenanalyse .....	205
6.4.3.1	Erweiterung des Kategoriensystems um Qualitätsprobleme mittels qualitativer Inhaltsanalyse.....	205
6.4.3.2	Inhaltsanalytische Messgüte .....	211
6.4.3.3	Identifikation von Treiber-Problem-Folgen und preisorientierter Kundenabwanderungstypen.....	212
6.4.3.4	Ergänzende quantitative Analysen.....	213
6.4.4	Prüfung der Annahmen (Untersuchungsziel 1).....	213
6.4.4.1	Ergebnisse.....	213
6.4.4.2	Diskussion .....	225
6.4.5	Exploration der preisorientierten Kundenabwanderungstypen (Untersuchungsziel 2).....	226
6.4.5.1	Die Treiber-Problem-Folge als Ausgangspunkt der Analyse .....	226
6.4.5.2	Untertypen des reinen Preisabwanderers (P).....	228
6.4.5.2.1	Typen primär abgeworbener reiner Preisabwanderer .....	228
6.4.5.2.2	Typen primär vertriebener reiner Preisabwanderer.....	233
6.4.5.2.3	Häufigkeitsverteilung und Unterschiede im Abwanderungsverhalten .....	234
6.4.5.3	Untertypen des qualitätsorientierten Preisabwanderers (qP).....	236

6.4.5.3.1	Der primär abgeworbene qualitätsorientierte Preisabwanderer .....	237
6.4.5.3.2	Der primär vertriebene qualitätsorientierte Preisabwanderer .....	237
6.4.5.3.3	Häufigkeitsverteilung und Unterschiede im Abwanderungsverhalten .....	238
6.4.5.4	Untertypen des preisorientierten Qualitätsabwanderers (pQ).....	240
6.4.5.4.1	Der primär abgeworbene preisorientierte Qualitätsabwanderer.....	241
6.4.5.4.2	Der primär vertriebene preisorientierte Qualitätsabwanderer .....	241
6.4.5.4.3	Häufigkeitsverteilung und Unterschiede im Abwanderungsverhalten .....	242
6.4.5.5	Übergreifender Vergleich der preisorientierten Kundenabwanderungsuntertypen...	244
6.4.5.5.1	Partielle Abwanderungen und Folgekündigungsabsichten.....	245
6.4.5.5.2	Beschwerdeverhalten und Beschwerdezufriedenheit.....	248
6.4.5.5.3	Beschwerdeverhalten und aktives Informationsverhalten .....	249
<b>7</b>	<b>SCHLUSSBETRACHTUNG .....</b>	<b>253</b>
7.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	253
7.2	Managementrelevanz der Ergebnisse .....	265
7.3	Limitationen und zukünftiger Forschungsbedarf .....	269
	Literaturverzeichnis .....	XIX