

Reihe: Planung, Organisation und Unternehmensführung • Band 87

Herausgegeben von Prof. Dr. Dr. h. c. Norbert Szyperski, Köln, Prof. Dr. Winfried Matthes, Wuppertal, Prof. Dr. Udo Winand, Kassel, Prof. (em.) Dr. Joachim Griese, Bern, Dr. Harald F. O. von Kortzfleisch, Kassel, PD Dr. Ludwig Theuvsen, Göttingen, und Prof. Dr. Andreas Al-Laham, Stuttgart

Dr. Harald Wüllenweber

Mehr Kundenbindung durch Organisationales Lernen

Konzept - Modellierung - empirische Befunde

Mit einem Geleitwort von
Prof. Dr. Dr. h. c. Günter Beuermann, Universität zu Köln



Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	VII
Vorwort.....	IX
Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
Erstes Kapitel: Einführung.....	1
A. Problemstellung und Zielsetzung.....	1
B. Gang der Arbeit.....	4
Zweites Kapitel: Theoretische Grundlagen.....	7
A. Das Organisationsverständnis dieser Arbeit.....	7
B. Das Strategieverständnis dieser Arbeit.....	11
I. Zum Strategiebegriff.....	11
II. Wettbewerbsstrategien.....	12
V c. Relationship Marketing als theoretischer Bezugsrahmen der Kundenbindung.....	19
I. Relationship Marketing.....	19
II. Kundenzufriedenheit.....	27
1. Entwicklung der Kundenzufriedenheitsforschung.....	27
2. Modellierung des theoretischen Konstrukts Kundenzufriedenheit..	29
2.1 Kritische Würdigung des CD-Paradigmas.....	34
2.1.1 Die Ist-Komponente.....	34
2.1.2 Die Soll-Komponente.....	34
2.1.3 Die Dis-/Konfirmation.....	41
2.1.4 Die Dimensionalität der resultierenden Größe.....	42
2.2 Moderierende psychologische Effekte zwischen Soll- und Ist- Komponente.....	47
2.3 Emotionstheoretische Modellerweiterung.....	48
2.3.1 Emotionale Schemata.....	51
2.3.2 Coping.....	52
2.3.3 Die Attributionstheorie.....	53

2.3.4	Emotionales Erleben.....	56
2.4	Integrationsmodell der Kundenzufriedenheit.....	61
3.	Kundenzufriedenheitsmessung als Bestandteil der Primärdatenerhebung.....	67
III.	Kundenbindung.....	75
1.	Kundenseitige Reaktionsmöglichkeiten nach Inanspruchnahme einer Leistung und definitorische Abgrenzungen.....	76
2.	Kundenzufriedenheits-Loyalitäts-Relationen.....	82
3.	Determinanten und Komponenten der Kundenbindung.....	86
4.	Instrumente der Kundenbindung.....	89
4.1	Eindimensionale Instrumente.....	89
4.1.1	Beschwerdemanagement.....	89
4.1.2	Kundenindividuelle Produktgestaltung.....	94
4.1.3	Preispolitik.....	95
4.1.4	Kontraktionspolitik.....	97
4.2	Mehrdimensionale Instrumente.....	98
4.2.1	Kundenklubs.....	98
4.2.2	Services.....	100
5.	Kundenbindungs-Controlling.....	101
IV.	Unternehmensseitige Ursachen von Kundenunzufriedenheit.....	104
D.	Organisationales Lernen.....	112
I.	Die Relevanz organisationalen Lernens für die Kundenbindung.....	116
II.	Modellierung organisationalen Lernens.....	121
1.	Merkmale organisationalen Lernens.....	124
2.	Die Lernschleifen von Argyris und Schön.....	126
3.	Individuelle kognitive Prozesse.....	132
3.1	Individuelles Lernen nach Kim.....	132
3.2	Das ACT-Modell.....	136
3.3	Integrationsmodell individuellen Lernens.....	140
4.	Organisationale kognitive Prozesse.....	144
4.1	Merkmale organisationalen Wissens.....	145
4.2	Kollektive Programme.....	150

4.3	Kollektive Deutungsmuster als Bestandteil der Organisationskultur.....	153
4.4	Die Kommunikation.....	158
4.5	Feedback als Bestandteil der Unternehmenskommunikation	163
4.6	Kognitive Differenzierung, Wissenshomogenität und Innovationsfähigkeit.....	167
4.7	Wissenstransfer.....	171
4.7.1	Wissenstransfer zwischen Individuen.....	172
4.7.2	Wissenstransfer zwischen Individuen und Gruppen.....	177
4.7.3	Wissenstransfer zwischen organisatorischen Einheiten ...	184
5.	Kontextfaktoren organisationalen Lernens.....	187
5.1	Zentralisierungsgrad.....	188
5.2	Macht.....	191
5.3	Führung.....	197
5.4	Soziale Komplexität.....	202
5.5	Handhabung sozialer Konflikte.....	207
5.6	Motivation.....	214
6.	Integrationsmodell organisationalen Lernens.....	217
E.	Schlussfolgerungen und Hypothesen.....	221
Drittes Kapitel: Empirische Untersuchung.....		231
A.	Beschreibung der Stichprobe.....	231
B.	Hypothesentest und Interpretation der Ergebnisse.....	234
C.	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	256
Fazit und Ausblick.....		259
Anhang.....		263
A.	Fragebogen.....	263
B.	Explorative Statistiken der Befragung.....	268
Literaturverzeichnis.....		287