Beutin

Kundennutzen in industriellen Geschäftsbeziehungen

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Schriftenreihe des Instituts für
Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)
Universität Mannheim

Herausgeber:

Professor Dr. Hans H. Bauer

Professor Dr. Christian Homburg

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) wurde 1999 an der Universität Mannheim neu konstituiert. Das Institut ist durch Umbenennung aus dem ehemaligen Institut für Marketing entstanden. Es versteht sich als Plattform für anwendungsorientierte Forschung sowie als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis.

Ziel dieser Schriftenreihe ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu publizieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind.

Nikolas Beutin

Kundennutzen in industriellen Geschäftsbeziehungen

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Christian Homburg

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Beutin, Nikolas:

Kundennutzen in industriellen Geschäftsbeziehungen

/ Nikolas Beutin. Mit einem Geleitw. von Christian Homburg.

(Gabler Edition Wissenschaft : Schriftenreihe des Instituts für
Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim)

Zugl.: Mannheim, Univ., Diss., 2000

ISBN 978-3-8244-7248-2

ISBN 978-3-663-08678-9 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-08678-9

1. Auflage September 2000

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2000

Ursprünglich erschienen bei Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden,
und Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden GmbH, 2000

Lektorat: Ute Wrasmann / Annegret Eckert

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

www.gabler.de
www.duv.de

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Werke ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Werke wollen wir die Umwelt schonen. Dieses Buch ist deshalb auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

ISBN 978-3-8244-7248-2

***"Customer Value must be the central element
of every business strategy."***

(Webster 1994)

Geleitwort

In den letzten Jahren hat die wissenschaftliche Erforschung des Industriegütermarketing sehr stark den Aspekt langfristiger Geschäftsbeziehungen in den Vordergrund gestellt. Stärker als das Konsumgütermarketing ist das Industriegütermarketing durch die Existenz solcher langfristigen Geschäftsbeziehungen charakterisiert. Es ist offensichtlich, daß solche Geschäftsbeziehungen nur dann von Dauer sein können, wenn sie einen entsprechenden Kundennutzen generieren. Vor diesem Hintergrund kommt dem Konstrukt Kundennutzen im Industriegütermarketing eine zentrale Bedeutung zu.

Trotz dieser großen Bedeutung des Konstruktes Kundennutzen ist zu konstatieren, daß das wissenschaftliche Verständnis dieses Begriffs bislang eher rudimentär ausgeprägt ist. An dieser Forschungslücke setzt die Arbeit von Herrn Beutin an. Sie befaßt sich insbesondere mit drei Forschungsfragen: Erstens geht es um eine Konzeptionalisierung des Kundennutzens in industriellen Geschäftsbeziehungen, zum zweiten wird eine Untersuchung der Einflußfaktoren des Kundennutzens angestrebt, drittens soll die Rolle der Komplexität im Zusammenhang mit dem Kundennutzen in industriellen Geschäftsbeziehungen durchleuchtet werden.

Der Verfasser stützt sich neben einer umfassenden und sehr systematischen Bestandsaufnahme bisheriger Forschungsarbeiten auf eine umfassende theoretische Basis. Im Mittelpunkt stehen hierbei Ansätze der Neuen Institutionenökonomie. Hierauf aufbauend entwickelt der Verfasser ein eigenes Modell des Kundennutzens in industriellen Geschäftsbeziehungen. Die endogene Variable dieses Modells ist der Nettokundennutzen. Er wird beeinflusst durch Beziehungsnutzen und Beziehungskosten. Beim Beziehungsnutzen unterscheidet Herr Beutin zwischen Kern- und Zusatznutzen. Im Zusammenhang mit den Beziehungskosten berücksichtigt er neben dem Einkaufspreis Akquisitions- sowie Betriebskosten des Kunden. Diese verschiedenen Nutzen- und Kostenkategorien werden durch Produkt-, Lieferanten- und Beziehungscharakteristika beeinflusst.

Der Verfasser entwickelt Hypothesen bezüglich der Wirkungsmechanismen zwischen den Konstrukten des Modells. Darüber hinaus werden im Zusammenhang mit der dritten Forschungsfrage Hypothesen entwickelt, die sich auf moderierende Effekte der Produktkomplexität beziehen. Diesem Ansatz liegt die Sichtweise zugrunde, daß verschiedene Einflußgrößen des Kundennutzens bei hoher Komplexität wichtiger beziehungsweise weniger wichtig werden.

Zur Untersuchung seines Modells greift der Verfasser auf eine eindrucksvolle Datenbasis zurück: Er stützt sich auf Daten von fast eintausend industriellen Geschäftsbeziehungen in Deutschland beziehungsweise den USA.

Auch in methodischer Hinsicht genügt die Untersuchung höchsten Ansprüchen. So wird die Konstruktmessung unter angemessener Anwendung von Methoden der zweiten Generation im Hinblick auf die Reliabilität und Validität der Meßinstrumente bewertet. Auch die Anwendung der Mehrgruppenkausalanalyse zur Untersuchung moderierender Effekte ist positiv

hervorzuheben. Schließlich wurde auch auf die länderübergreifende Äquivalenz der Meßinstrumente eingegangen.

Die Arbeit von Herrn Beutin liefert interessante Erkenntnisse für das wissenschaftliche Verständnis von Geschäftsbeziehungen im Business-to-Business-Bereich. Neben der generellen empirischen Bestätigung des entwickelten Modells verdient die große Bedeutung des Zusatznutzens Erwähnung. Auch die Beobachtung, daß der Nettokundennutzen viel stärker von Kern- und Zusatznutzen beeinflusst wird als von den kostenbezogenen Größen, ist von grundsätzlicher Bedeutung.

Interessant sind auch die Ergebnisse bezüglich des moderierenden Effektes der Produktkomplexität. Sie verdeutlichen, daß die Bedeutung der Einflußgrößen des Kundennutzens vom Grad der Produktkomplexität beeinflusst wird. Beispielsweise zeigt sich, daß die Bedeutung des Kernnutzens für den Nettokundennutzen bei hoher Produktkomplexität deutlich stärker ist als bei niedriger Produktkomplexität, während die Bedeutung des Zusatznutzens mit zunehmender Produktkomplexität abnimmt.

Die Arbeit von Herrn Beutin trägt wesentlich zum wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt bei. Auch für die Praxis enthält sie wichtige Erkenntnisse. Eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis ist ihr zu wünschen.

Christian Homburg

Vorwort

"Kundennutzen" bzw. "Customer Value" sind zwei der am häufigsten verwendeten und diskutierten Begriffe im beginnenden neuen Jahrtausend. Dies gilt sowohl in praxisbezogener als auch in wissenschaftlicher Hinsicht. Der Grund hierfür ist, daß die Ausrichtung des Unternehmens am Kundennutzen eine der wichtigsten Voraussetzungen für langfristigen Unternehmenserfolg ist. Während der Kundennutzen im Konsumgüterbereich vor allem produktbezogen ist, bezieht er sich im Industriegüterbereich auf die gesamte und typischerweise langfristige Geschäftsbeziehung.

Im Widerspruch zur großen Bedeutung des Kundennutzens steht das Ergebnis der Analyse der vorhandenen wissenschaftlichen und praktischen Arbeiten: Erstens gibt es bisher keine umfassende Konzeptionalisierung und Operationalisierung des Kundennutzens. Zweitens existiert meines Wissens keine Arbeit, die Einflußgrößen des Kundennutzens systematisch erarbeitet und theoretisch fundiert diskutiert. Gleiches gilt drittens für die Untersuchung eines möglichen Zusammenhanges zwischen Kundennutzen und Produktkomplexität. Dies sind die wesentlichen Forschungslücken, die die vorliegende Arbeit durch die Beantwortung von drei Forschungsfragen schließen will.

Dabei wird zunächst ein theoretisch fundiertes Modell des Kundennutzens, der Einflußgrößen und des Einflusses der Produktkomplexität entwickelt. Hierbei wird vor allem auf ökonomische Theorien zur Fundierung zurückgegriffen. Anschließend werden Hypothesen auf Basis der Theorien generiert, die die Beziehungen zwischen den einzelnen Konstrukten des Untersuchungsmodells thematisieren. Das Kundennutzenmodell und die Hypothesen werden danach anhand einer empirischen Untersuchung überprüft.

Bei der empirischen Untersuchung wird insbesondere darauf geachtet, daß diese höchsten methodischen Ansprüchen gerecht wird. Das Ergebnis ist eine branchenübergreifende, internationale Befragung von fast 1.000 Unternehmen in den USA und in Deutschland hinsichtlich industrieller Geschäftsbeziehungen. In bezug auf die Analysen werden Meßmodell, Reliabilität, Validität, Dependenz und moderierende Effekte anhand der neusten statistischen Methoden untersucht.

Neben der Bestätigung des vorgestellten Modells, ist das wohl wichtigste Ergebnis, daß Preise und Kosten bei der Bestimmung des Nettokundennutzens eine geringere Bedeutung haben als Kern- und Zusatznutzen. Auch zeigt sich ein maßgeblicher Einfluß der Produktkomplexität. So ist festzuhalten, daß bei hoher Komplexität des betrachteten Produktes grundlegende Anforderungen wie Kernnutzen oder Produktqualität an Bedeutung gewinnen. Zusätzlich nimmt auch die Bedeutung von Einflußgrößen wie Vertrauen und Flexibilität zu.

Die vorliegende Arbeit wurde im Frühjahr 2000 von der Universität Mannheim als Dissertationsschrift angenommen. Sie entstand während meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für BWL, insbesondere Marketing, an der WHU Koblenz sowie am Lehrstuhl für

ABWL und Marketing I an der Universität Mannheim in der Zeit vom Januar 1997 bis April 2000. Die fachliche und inhaltliche Betreuung durch meinen Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Christian Homburg, trug nachhaltig zum Qualitätsstandard der Arbeit bei. Er hat durch die Einnahme der Position eines Advocatus Diaboli, kritische Fragen und ergebnisorientierte Anmerkungen zum erfolgreichen Abschluß der Promotion beigetragen. Herrn Prof. Dr. Hans H. Bauer danke ich für die bereitwillige Übernahme des Koreferates und die zügige Abwicklung desselben. Herrn Prof. Dr. Ajay Menon von der Colorado State University schulde ich ebenfalls großen Dank für die Kooperation, Unterstützung und Durchführung des Forschungsprojektes auf der amerikanischen Seite sowie die bereitwillige und jederzeitige Hilfe. Dank gilt an dieser Stelle auch der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG), die das internationale Forschungsprojekt großzügig unterstützt und dadurch erst ermöglicht hat.

Außerdem hat eine Vielzahl anderer Personen direkt oder indirekt zum Entstehen dieser Arbeit beigetragen. Zunächst möchte ich mich an dieser Stelle bei meinen ehemaligen Kollegen am Lehrstuhl bedanken.

Besondere Erwähnung haben sich durch lange und oft späte Diskussionen sowie viele ermunternde und ernüchternde Gespräche Frau Dr. Annette Giering, Herr Dr. Jan Becker, Herr Dipl.-Kfm. Daniel Daum, Herr Dipl.-Psych. Jens Krüger und Herr Dr. Christian Pflesser verdient.

Für die kritische Durchsicht erster Versionen danke ich Frau Dip.-Kffr. Janna Schneider und Herrn Dr. Martin Faßnacht sowie Herrn M.A. Rolf Schöneweiss. Besonders im Endstadium haben sich Herr Dr. Jan-Thido Karlshaus sowie Herr Dipl.-Kfm. Heiko Schäfer besondere Meriten verdient.

Dank gilt nicht zuletzt auch meinen Eltern. Ihre Förderung und Unterstützung während der gesamten Studien- und Promotionszeit haben erst die Erstellung dieser Arbeit ermöglicht.

Am Ende dieses Vorwortes gilt mein ganz besonderer Dank meiner Freundin Christiane. Sie hat von allen Beteiligten die größten Opfer erbringen und das größte Verständnis aufbringen müssen. Sie stand mir immer liebevoll und aufmunternd zur Seite und hat mir dadurch den nötigen Rückhalt gegeben. Dabei sah sie auch über fehlende gemeinsame Freizeitaktivitäten und das minimierte gemeinsame Zeitbudget hinweg. Zusätzlich war sie mit Anregungen und Korrekturvorschlägen - vor allem bei der Endgestaltung der Arbeit - stets am Entstehungsprozeß beteiligt. Leider konnte ich ihr nicht in allen Phasen der Promotion die Bedeutung ihrer Unterstützung und Fürsorge vermitteln, obwohl mir die Bedeutung jederzeit bewußt war.

Deshalb ist die vorliegende Arbeit dem Menschen in Liebe und Dankbarkeit gewidmet, der die größten Einschränkungen ertragen mußte und somit den größten Anteil am erfolgreichen Abschluß der Arbeit hatte – meiner Christiane.

Nikolas Beutin

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
1. Einführung	1
1.1 Relevanz der Thematik	1
1.2 Forschungsfragen und Eingrenzung der Untersuchung.....	2
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Untersuchung.....	5
2 Bestandsaufnahme der bisherigen Forschung.....	7
2.1 Beiträge zum Kundennutzen.....	7
2.1.1 Konzeptionelle Beiträge zum Kundennutzen	7
2.1.1.1 Konzeptionalisierungen des Kundennutzens mit einer Abwägung konkurrierender Effekte..	8
2.1.1.2 Konzeptionalisierungen mit einem Vergleichsprozess	9
2.1.1.3 Konzeptionalisierungen mit verschiedenen Dimensionen des Kundennutzens.....	11
2.1.1.4 Konzeptionalisierungen mit identifizierten Einflußgrößen des Kundennutzens	13
2.1.2 Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Kundennutzen	25
2.1.3 Zusammenfassende Bewertung.....	30
2.2 Beiträge zur Produktkomplexität	32
2.2.1 Allgemeine Grundlagen der Produktkomplexität	32
2.2.2 Produktkomplexität und Kundennutzen.....	35
2.2.3 Zusammenfassende Bewertung.....	40
3 Theoretische und methodische Konzeption der Untersuchung.....	43
3.1 Theoretische Bezugspunkte der Untersuchung	43
3.1.1 Die Mikroökonomie	43
3.1.2 Die Neue Institutionenökonomie	46
3.1.2.1 Die Informationsökonomie.....	49
3.1.2.2 Die Transaktionskostentheorie.....	52
3.1.3 Die Theorie relationaler Verträge.....	58

3.2	Theoretische Konzeption der Untersuchung	62
3.2.1	Konzeptionalisierung des Kundennutzens	63
3.2.1.1	Nettokundennutzen.....	63
3.2.1.2	Beziehungsnutzen und Beziehungskosten	64
3.2.1.3	Hypothesen zur Konzeptionalisierung des Kundennutzens.....	68
3.2.2	Einflußgrößen des Kundennutzens	70
3.2.2.1	Darstellung und Definition der Einflußgrößen des Kundennutzens	70
3.2.2.1.1	Produktcharakteristika	72
3.2.2.1.2	Lieferantencharakteristika	75
3.2.2.1.3	Beziehungscharakteristika	78
3.2.2.2	Hypothesen zu den Einflußgrößen des Kundennutzens.....	80
3.2.2.2.1	Hypothesen zu den Produktcharakteristika	80
3.2.2.2.2	Hypothesen zu den Lieferantencharakteristika	83
3.2.2.2.3	Hypothesen zu den Beziehungscharakteristika	85
3.2.3	Produktkomplexität	87
3.2.3.1	Situativer Ansatz als theoretischer Bezugsrahmen	88
3.2.3.2	Darstellung und Definition der Produktkomplexität	90
3.2.3.3	Hypothesen zum moderierenden Effekt der Produktkomplexität bezüglich der Konzeptionalisierung des Kundennutzens	91
3.2.3.4	Hypothesen zum moderierenden Effekt der Produktkomplexität bezüglich der Einflußgrößen des Kundennutzens	94
3.2.4	Gesamtmodell des Kundennutzens	97
3.3	Methodische Konzeption der Untersuchung.....	98
3.3.1	Datenerhebung und Datengrundlage.....	98
3.3.1.1	Datenerhebung	98
3.3.1.2	Datengrundlage	102
3.3.2	Methodisches Vorgehen der Datenanalyse.....	105
3.3.2.1	Konstruktmessung	105
3.3.2.1.1	Grundlagen einer Konstruktmesung.....	106
3.3.2.1.2	Kriterien der ersten Generation.....	111
3.3.2.1.3	Kriterien der zweiten Generation	113
3.3.2.2	Dependenzanalysen	122
4	Empirische Ergebnisse der Untersuchung.....	129
4.1	Konstruktmessung.....	129
4.1.1	Konzeptionalisierung des Kundennutzens	129
4.1.1.1	Nettokundennutzen	129
4.1.1.2	Beziehungsnutzen und Beziehungskosten.....	130

4.1.2	Einflußgrößen des Kundennutzens	134
4.1.3	Produktkomplexität	141
4.1.4	Gesamtmodell des Kundennutzens	142
4.2	Dependenzanalysen	145
4.2.1	Konzeptionalisierung des Kundennutzens	145
4.2.2	Einflußgrößen des Kundennutzens	149
4.2.3	Produktkomplexität	152
4.2.3.1	Moderierende Effekte der Produktkomplexität bezüglich der Konzeptionalisierung des Kundennutzens	153
4.2.3.2	Moderierende Effekte der Produktkomplexität bezüglich der Einflußgrößen des Kundennutzens	156
5	Zusammenfassende Bewertung der Untersuchung	159
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	159
5.2	Wissenschaftliche Bewertung und Ansatzpunkte weiterer Forschung.....	161
5.3	Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	164
	Literaturverzeichnis	169

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Aufbau der Arbeit	5
Abbildung 2-1: Extremausprägungen der Produktkomplexität	35
Abbildung 3-1: Entstehung der Neuen Institutionenökonomie.....	47
Abbildung 3-2: Positionierung von Industriegütern im "Informationsökonomischen Dreieck" (in Anlehnung an Leverick/Cooper 1998; Weiber/Adler 1995b).....	51
Abbildung 3-3: Transaktionskosten von Markt und Hierarchie in Abhängigkeit von Spezifizität, Unsicherheit und Häufigkeit	56
Abbildung 3-4: Transaktionskosten von Markt, Hybridform und Hierarchie in Abhängigkeit von Spezifizität, Unsicherheit und Häufigkeit	57
Abbildung 3-5: Modellrahmen und Forschungsfragen der Untersuchung im Überblick	63
Abbildung 3-6: Elemente einer Geschäftsbeziehung	70
Abbildung 3-7: Gesamtmodellrahmen zur Untersuchung des Kundennutzens	97
Abbildung 3-8: Ablauf der Datenerhebung	99
Abbildung 3-9: Branchenverteilung der Datengrundlage.....	102
Abbildung 3-10: Produktkategorien der Datengrundlage.....	103
Abbildung 3-11: Alter der Geschäftsbeziehungen der Datengrundlage.....	104
Abbildung 3-12: Unternehmensgrößen (Umsatz) der Datengrundlage	105
Abbildung 3-13: Übersicht über ausgewählte lokale und globale Anpassungsmaße (in Anlehnung an Homburg/Pflessner 1999b, S. 648 und Homburg/ Baumgartner 1995b, S. 165).....	116
Abbildung 3-14: Klassifizierung von moderierenden Effekten	126

Abbildung 4-1: Spezifikation des Kundennutzenmodells in LISREL-Notation.....	146
Abbildung 4-2: Ergebnis der Dependenzanalyse in bezug auf Konzeptionalisierung und Einflußgrößen des Kundennutzens	147

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1:	Ausgewählte theoretisch-konzeptionelle Arbeiten zum Kundennutzen	16
Tabelle 2-2:	Ausgewählte empirische Arbeiten zum Kundennutzen	28
Tabelle 2-3:	Ausgewählte Marketingliteratur zur Produktkomplexität mit Bezug zum Kundennutzen.....	38
Tabelle 3-1:	Verschiedene Arten von Informationsständen.....	50
Tabelle 3-2:	Ausprägungen der "Common Norms" von Macneil (1980).....	60
Tabelle 3-3:	Prüfsystematik zur Beurteilung von Meßmodellen.....	121
Tabelle 4-1:	Informationen zum Faktor "Nettokundennutzen"	130
Tabelle 4-2:	Informationen zum Faktor "Kernnutzen"	131
Tabelle 4-3:	Informationen zum Faktor "Zusatznutzen"	132
Tabelle 4-4:	Informationen zu den Faktoren "Preis", "Akquisitionskosten" und "Betriebskosten"	134
Tabelle 4-5:	Informationen zum Faktor "Produktqualität"	135
Tabelle 4-6:	Informationen zum Faktor "Servicequalität"	136
Tabelle 4-7:	Informationen zum Faktor "Flexibilität des Lieferanten"	137
Tabelle 4-8:	Informationen zum Faktor "Commitment des Lieferanten"	138
Tabelle 4-9:	Informationen zum Faktor "Vertrauen"	139
Tabelle 4-10:	Informationen zum Faktor "Zusammenarbeit"	140
Tabelle 4-11:	Informationen zum Faktor "Produktkomplexität"	142
Tabelle 4-12:	Informationen zum Gesamtmeßmodell	143
Tabelle 4-13:	Fornell-Larcker-Kriterium zur Beurteilung der Diskriminanzvalidität aller Konstrukte des Kundennutzenmeßmodells	144

Tabelle 4-14: LISREL-Spezifikation der Hypothesen	145
Tabelle 4-15: Ergebnis der Hypothesenprüfung in bezug auf die Konzeptionalisierung des Kundennutzens	149
Tabelle 4-16: Ergebnis der Hypothesenprüfung in bezug auf die Einflußgrößen des Kundennutzens	152
Tabelle 4-17: Ergebnis der Mehrgruppenkausalanalyse in bezug auf die Konzeptionalisierung des Kundennutzens	154
Tabelle 4-18: Ergebnis der Hypothesenprüfung des moderierenden Effektes der Produktkomplexität in bezug auf die Konzeptionalisierung des Kundennutzens	155
Tabelle 4-19: Ergebnis der Mehrgruppenkausalanalyse in bezug auf die Einflußgrößen des Kundennutzens	157
Tabelle 4-20: Ergebnis der Hypothesenprüfung des moderierenden Effektes der Produktkomplexität in bezug auf die Einflußgrößen des Kundennutzens	158