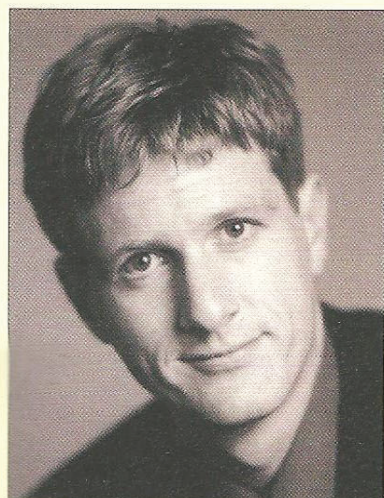




Professor Dr. Heribert Gierl ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Informationsmanagement und Marktforschung an der Universität Augsburg.
heribert.gierl@wiso.uni-augsburg.de



Oliver Gansser, Diplom-Kaufmann, studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Augsburg mit den Schwerpunktfächern Marketing, Wirtschaftsprüfung & Controlling und Recht. Seit September 2001 arbeitet er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Informationsmanagement/Marktforschung an der Universität Augsburg.
oliver.gansser@wiwi.uni-augsburg.de

Heribert Gierl und Oliver Gansser

Aktienbesitz und Kundenbindung

Kundenbindung, Kundentreue, Kundenwert oder Kundennähe sind Themen, die in der Marketingpraxis zurzeit einen hohen Stellenwert einnehmen. Das besondere Interesse gilt dabei der Frage, welche Maßnahmen sich eignen, Kunden enger an ein Unternehmen zu binden. Einen möglichen Tatbestand, dessen Wirkung auf die Kundenbindung aber bisher noch nicht überprüft worden ist, stellt der Besitz von Aktien des Unternehmens durch die Kunden dar. Beispielsweise besitzen manche Fahrer bestimmter Pkw-Marken auch Aktien ihres Pkw-Herstellers. Eventuell könnte ein Hersteller sich in Zeiten schlechter wirtschaftlicher Lage auf Aktionäre als besonders treue Kunden verlassen. Es ergibt sich also die Frage, ob ein Unternehmen einen Vorteil im Bereich seines Absatzes hat, wenn Kunden zu Investoren werden.

Problemstellung

Kundenbindung wird vielfach als wichtiges Marketingziel angesehen. Meist wird argumentiert, dass die Kosten für die Akquisition eines Neukunden oft höher sind als die Kosten für das Binden eines Kunden. Daraus wird abgeleitet, dass durch Kundenbindung auch Gewinnsteigerungen für ein Unternehmen möglich sind.

Die in diesem Beitrag näher betrachtete Möglichkeit zur Erhöhung der Kundenbindung besteht darin, darauf hinzuwirken, dass Kunden gleichzeitig auch zu Aktionären des Unternehmens werden. Die Wirkung von „Kunden als Aktionären“ auf die Kundenbindung zu prüfen erscheint sinnvoll, weil es bereits positive Erfahrungen mit anderen Stakeholdern als Shareholder gibt. Sind etwa Mitarbeiter an ihrem Arbeitgeber finanziell beteiligt, so kann dies ihre Arbeitsmotivation erhöhen. Wenn sich jedoch Mitarbeiter durch Belegschaftsaktien zu

höherer Arbeitsleistung motivieren lassen, so könnten analog auch Kunden mit Aktien zu höherer Kundenbindung tendieren.

Darüber hinaus existieren bereits Anbieter, die Unternehmen Unterstützung bei der erforderlichen finanzwirtschaftlichen und informationstechnologischen Abwicklung leisten, wenn sie Kunden zu Shareholdern machen möchten.

- In so genannten „Affinity-Programmen“ bieten Finanzdienstleister wie die more-IPO.de GmbH ihren Kunden an, bei der Neuemissionen von Aktien im Falle ihrer Überzeichnung bestimmte Zielgruppen bevorzugt mit Aktien zu bedienen, zum Beispiel die Kunden des Unternehmens. So empfiehlt more-IPO.de ihre Leistung mit folgendem Argument: „Kunden sind die besten Aktionäre – und umgekehrt“.

- Die Informia AG propagiert in Deutschland die Idee, dass Aktiengesellschaften, die ihre Produkte über das Internet verkaufen und Bonusprogramme zur Kundenbindung einsetzen wollen, statt der üblichen Gratismilen (bei Fluggesellschaften) oder der Gratisprodukte (bei Bonusprogrammen des Einzelhandels) Aktien des Unternehmens als „Bonus“ anbieten sollten. Informia bietet diesen Unternehmen an, als Dienstleister die finanzwirtschaftliche und internettechnologische Abwicklung eines derartigen Bonusprogramms zu übernehmen (www.informia.de). Ähnlich bietet der Finanzdienstleister Equiserve in den USA Hilfestellung an, Kunden zu Anteilseignern zu machen, um diese zu binden. Dieses Unternehmen argumentiert: „By converting customers into shareholders, you can reap the side benefit of enhancing product sales and building brand loyalty“ (www.equiserve.com). Aktiengesellschaften, die bereits Aktien über den offenen Börsenhandel ausgeben, könnten diese also ihren Kunden zusätz-

K U R Z F A S S U N G

Im vorliegenden Beitrag untersuchen wir, ob Kundenaktien ein geeignetes Mittel zur Bindung von Kunden sind. Viele Unternehmen streuen einerseits ihre Aktien breit in der Bevölkerung, andererseits ist dies auch eine Absatzzielgruppe für die Marken dieser Unternehmen. Am Beispiel eines Automobilherstellers wurde untersucht, ob sich die Bindung an das Fabrikat BMW unterscheidet, wenn Aktionäre und einmal nicht Aktionäre als Kunden betrachtet werden. Die Studie zeigte, dass Aktionäre an Unternehmen mit positiver Kursentwicklung stärker gebunden sind.

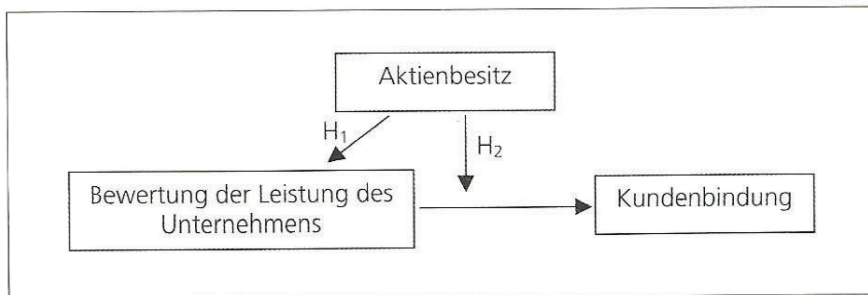


Abbildung 1: Indirekter und moderierender Effekt des Aktienbesitzes auf die Kundenbindung

lich auf anderen Kanälen und eventuell besonders günstig in Abhängigkeit ihres Kaufverhaltens anbieten, um sie längerfristig an das Unternehmen zu binden. Es stellt sich somit die Frage, ob sich Aktionäre als Kunden wirklich loyaler gegenüber einem Unternehmen verhalten als Kunden, die keine Aktien von diesem Unternehmen besitzen.

Theoretische Überlegungen

Diller interpretiert die Kundenbindung als das Resultat einer positiven Einstellung der Kunden gegenüber einer Geschäftsbeziehung, die durch ein System von Aktivitäten des Anbieters verursacht wird und sich in einer hohen Bereitschaft zu Folgetransaktionen niederschlägt. Es gibt allerdings viele denkbare Möglichkeiten für Aktivitäten, um die Bereitschaft zu Folgetransaktionen (Kundenbindung) zu stärken. Homburg und Bruhn teilen diese Aktivitäten in drei Kategorien ein. Sie gehen davon aus, dass die Kundenbindung erhöht werden kann, wenn die Kunden mit dem Produkt besonders zufrieden sind, wenn mehr Interaktionen zwischen Unternehmen und Kunde stattfinden, also häufiger miteinander kommuniziert wird, und wenn die Wechselbarrieren für den Kunden erhöht werden. Der Aktienbesitz könnte über die häufigere Interaktion und über finanzielle Wechselbarrieren zur Kundenbindung beitragen.

Sind Kunden gleichzeitig Aktionäre des Unternehmens, so wird mit diesen Kunden häufiger kommuniziert. Denn nun richtet sich nicht nur die Produktwerbung, sondern zielen auch die Investor-Relations-Maßnahmen auf die Kunden. Im Internetauftritt vieler börsennotierter Gesellschaften existiert die Rubrik „Investor Relations“, so dass Aktionäre, die im Internet Neues über die wirtschaftliche Lage des Unternehmens erfahren wollen, bei dieser Gelegenheit auch Informationen über neue Produkte erhalten. Im Falle von Namensaktien besteht über Direktwerbung die Möglichkeit, Aktionäre gezielt anzusprechen. Oft besuchen sehr viele eigene Aktionäre die Aktionärs-hauptversammlungen. Dies heißt, dass im Falle von Kunden als Aktionären mit derartigen Veranstaltungen ein weiterer Werbeträger zur Verfügung steht. Ferner könnten Kunden als Aktionäre finanzielle Wechselbarrieren entwickeln. Denn mit einem Markenwechsel entgeht ihrem Unternehmen ein Gewinn durch den Absatz von Produkten, welchen sie ansonsten anteilig als Aktionäre wieder zurückerhalten. Durch den Besitz von Aktien gehen Kunden also eine Interessengemeinschaft mit dem Unternehmen ein, denn das Wohlergehen des Unternehmens ist nun auch im finanziellen Interesse seiner Kunden. Dies könnte das Bindungsinteresse seitens des Kunden erhöhen.

Die häufige Kommunikation und die finanziellen Wechselbarrieren könnten also dazu beitragen, dass Aktionäre die Produkte selbst als vergleichsweise gut beurteilen. Dies bedeutet, dass die Produkte und die weiteren Leistungen dieses Unternehmens voreingenommen bewertet werden. Dies führt zu folgender Annahme:

H₁: Kunden, die Aktien des Unternehmens besitzen, bewerten die absatzpolitischen Leistungen des Unternehmens positiver als Kunden, die nicht über Aktien verfügen.

Weiterhin ist es denkbar, dass ein Aktionär als Kunde eine gute absatzpolitische Leistung wie zum Beispiel eine hohe Produktqualität des Herstellers stärker mit höherer Kundenbindung honoriert als ein Nicht-Aktionär als Kunde. Letzterer wird für den Fall, dass Wettbewerber ebenfalls eine gute Leistung anbieten, mit erhöhter Wechselwahrscheinlichkeit reagieren, um beispielsweise sein Abwechslungstreben zu befrieden oder ein aktuelles preisgünstiges Angebot wahrnehmen zu können. Aus dieser Überlegung folgt:

H₂: Bei Kunden, die Aktien des Unternehmens besitzen, liegt ein stärkerer Zusammenhang zwischen absatzpolitischer Leistung des Unternehmens und Kundenbindung vor als bei Kunden, die keine Aktien dieses Unternehmens haben.

In Abbildung 1 sind diese beiden erörterten möglichen Effekt des Aktienbesitzes dargestellt. Die skizzierten Beziehungen werden in einer empirischen Studie getestet, deren Konzeption und Befunde nachfolgend vorgestellt werden.

Empirische Studie

Die zuvor skizzierten Überlegungen wurden am Beispiel von Fahrern der Marke BMW überprüft. Die Datenerhebung fand im Sommer 2002 statt. Die Stichprobe in der Höhe von 130 BMW-Fahrern setzte sich aus 65 Aktionären der BMW AG und aus 65 BMW-Fahrern, die keine Aktien von BMW hatten, zusammen. Es handelte sich um ein Convenience Sample, wobei die beiden Teilstichproben aber strukturgleich hinsichtlich Alter, Geschlecht, Einkommen und gefahrenem Modell (zum Beispiel 3-er, 5-er, 7-er Serie) waren. Die Interviews

wurden mündlich geführt, zum Beispiel in BMW-Werkstätten anlässlich eines Werkstattbesuchs der Kunden.

Als Daten waren die Bindung der Kunden an die Marke BMW sowie die wahrgenommene Qualität der absatzpolitischen Leistungen dieses Unternehmens zu erfassen.

Auf die Kundenbindung zielten folgende Statements ab, denen die Auskunftspersonen auf einer sechsstufigen Skala mehr oder minder zustimmen konnten (1 = trifft überhaupt nicht zu, ..., 6 = trifft voll und ganz zu):

- Ich ziehe BMW gegenüber anderen Automarken vor.
- Ich würde auf jeden Fall wieder einen BMW kaufen.
- Ich kaufe mir, wenn ich mir ein Auto kaufe, immer dieselbe Marke.
- Würde mir mein BMW gestohlen, kaufte ich mir wieder einen BMW.
- Ich empfehle auch meinen Bekannten, einen BMW zu kaufen.

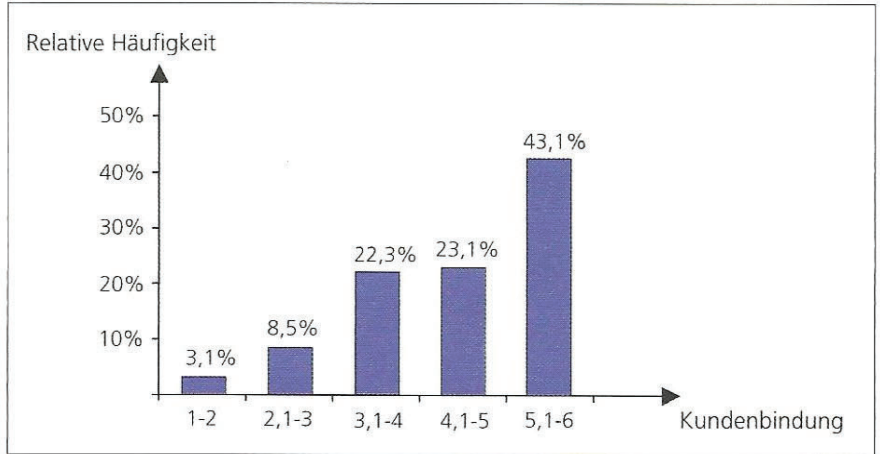


Abbildung 2: Verteilung der Kundenbindung an die Marke BMW in der Gesamtstichprobe

Da sich Cronbachs Alpha für diese fünf Messvariablen auf 0,863 beläuft und die durch einen gemeinsamen Faktor erklärte Varianz 66,8 % ist, wurden die Messvariablen arithmetisch zum Konstrukt „Kundenbindung“ gemittelt. Betrachtet man die Verteilung dieser Größe in der

Gesamtstichprobe, so wird deutlich, dass BMW-Kunden gegenüber der Marke BMW zwar vergleichsweise treu sind, aber dennoch ein Potenzial für eine noch stärkere Kundenbindung besteht (siehe Abbildung 2).



Software-Entwicklung
Statistische Analysen
Befragungssysteme
Internet-Lösungen

Institut für angewandte Datenanalyse GmbH

Software-Entwicklung
 Statistische Analysen
 Befragungssysteme
 Internet-Lösungen

Methodenberatung, Datenerfassung, Multivariate Analysen, CAPI, Methoden-Workshops, Vermietung von Pen-Computern, Codierung, Individuelle Programmierung, Multidimensionale Skalierung, Tabellierung, CIS (Computer Interview System),

CNT Erfassung, Codierung, Tabellierung mit optionalem Kunden-Frontend

Befragungssysteme, Methodenberatung, Pfadanalysen, Pricing-Verfahren, Tabellierungs-Frontend (Projektspezifisches Kunden-Frontend), Multidimensionale Skalierung, ICM (Interaktives Conjoint Measurement), Scannen, PSM (Price Sensitivity Measurement), Multivariate Analysen, Methoden-Workshops, Intranet, CBC (Choice Based Conjoint), Neuronale Netze, BPTO (Brand Price Trade Off),

Kontakt: +49 40 25 17 13-0 | info@ifad.de | www.ifad.de

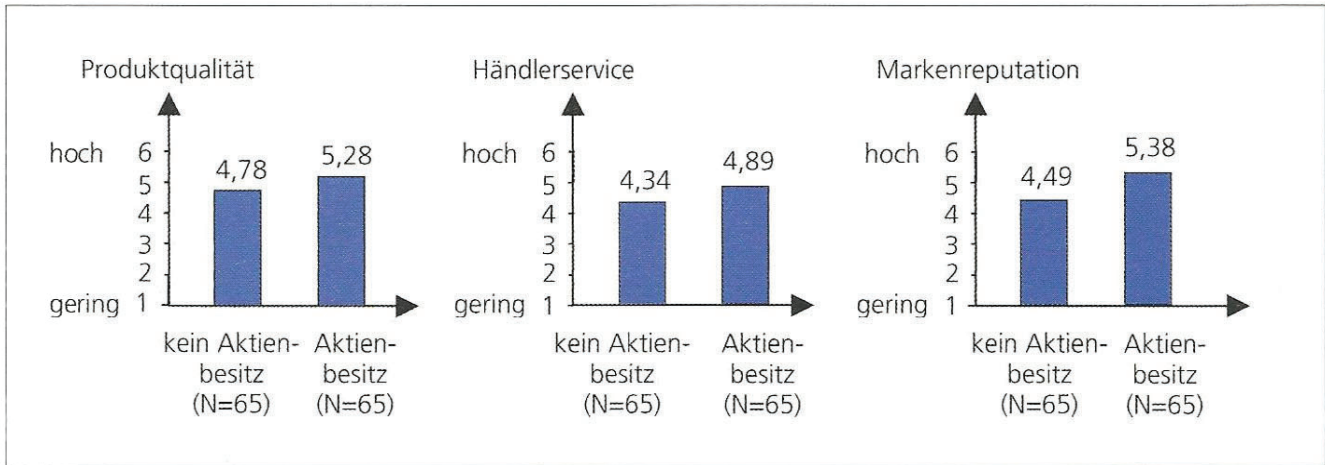


Abbildung 3: Bewertung der absatzpolitischen Leistungen aus Sicht der Aktionäre und der Nicht-Aktionäre

Als absatzpolitische Leistungen des Unternehmens, welche für einen BMW-Fahrer zentral sind, wurden die Qualität der Pkw, die Qualität des Händlerservice und die Reputation der Marke BMW angesehen. Es wird davon ausgegangen, dass dies die wichtigen Größen für die Kunden sind, warum sie im Falle des Ersatzbedarfs wieder ein Fabrikat der Marke kaufen, die sie bereits zuvor hatten. Allen nachfolgend aufgeführten Statements konnten die Auskunftspersonen wieder auf sechsstufigen Skalen von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 6 = „trifft voll und ganz zu“ zustimmen.

Die Produktqualität beurteilten die Auskunftspersonen anhand folgender neun Statements:

- Ich fahre BMW, weil er sportlich ist.
- Ich fahre BMW, weil er elegant ist.
- Ich fahre BMW, weil er luxuriös ist.
- Ich hatte mit meinem BMW noch keine technischen Schwierigkeiten.
- Die Autos von BMW haben eine sehr hohe Qualität.
- Das Fahrverhalten eines BMW ist sehr gut.
- In einem BMW fühle ich mich sehr sicher.
- Ein BMW ist immer auf dem neuesten Stand der Technik
- Die Innenausstattung entspricht meinen Erwartungen.

Die Bewertung des Händlerservice der Marke BMW erfolgte anhand der sechs Statements:

- BMW besticht durch sehr gute Betreuung.

- BMW besticht durch gute Reparaturleistungen.
- BMW besticht durch kurze Reparaturzeiten.
- BMW besticht durch schnelle Problembeseitigung.
- BMW besticht durch kompetente Mitarbeiter.
- BMW besticht durch freundliche Mitarbeiter.

Die Reputation der Marke BMW sollte schließlich durch Zustimmungen zu drei folgenden Behauptungen ausgedrückt werden:

- Ich fahre BMW, weil mich die Marke anspricht.
- Ich fahre BMW, weil der Ruf der Marke BMW ausgezeichnet ist.
- Ich fahre BMW, weil BMW einzigartig ist.

Cronbachs Alpha beläuft sich für die Messvariablen, die auf die Bewertung der Produktqualität abzielen, auf 0,838, für die Messvariablen sich für die Beurteilung des Händlerservice ergab sich ein Cronbachs Alpha in der Höhe von 0,926, und die Messvariablen für die Reputation der Marke lieferten ein Cronbachs Alpha in der Höhe von 0,706. Da diese Werte den oft geforderten Wert von 0,7 übersteigen, wurden auch diese die Messvariablen durch arithmetische Mittelung zu drei Konstrukten zusammengefasst.

Im Folgenden wird zunächst Hypothese H₁ überprüft. Diese Hypothese besagte, dass Aktionäre die absatzpolitischen Leistungen positiver bewerten als Nicht-Aktionäre. In Abbildung 3 sind

die Mittelwerte für die Bewertung der Produktqualität, des Händlerservice und der Markenreputation, getrennt für Aktionäre und Nicht-Aktionäre der BMW AG aufgeführt.

Es wird ersichtlich, dass BMW-Aktionäre die absatzpolitischen Leistungen von BMW deutlich positiver beurteilen als die Nicht-Aktionäre. Die Mittelwerte unterscheiden sich für alle drei Dimensionen auf dem 0,1%-Niveau hoch signifikant (Produktqualität: $t = 4,543$; Händlerservice: $t = 3,545$; Markenreputation: $t = 6,260$). Geht man davon aus, dass Kunden, die mit der Produktqualität, dem Händlerservice und der Markenreputation zufrieden sind, auch die stärker gebundenen BMW-Kunden sind, so wirkt sich der Aktienbesitz indirekt positiv auf die Kundenbindung aus.

Ferner war in Hypothese H₂ erwartet worden, dass Aktionäre eine als gut wahrgenommene absatzpolitische Leistung mit einer höheren Kundenbin-

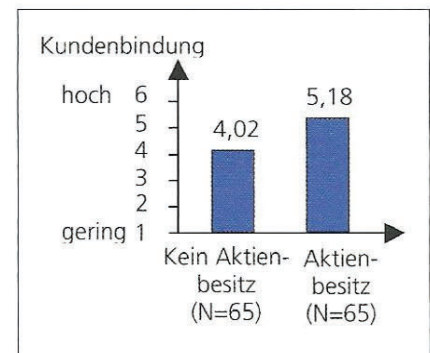


Abbildung 4: Gesamteffekt von Aktienbesitz auf Kundenbindung

Absatzpolitische Leistung	Korrelation zwischen absatzpolitischer Leistung und Kundenbindung		Test auf Gleichheit der Korrelationskoeffizienten
	Keine Aktionäre	Aktionäre	
Produktqualität	0,460**	0,475**	$z = 0,107$
Händlerservice	0,447**	0,682**	$z = 1,959^*$
Markenreputation	0,590**	0,699**	$z = 1,045$

** $p < 0,1 \%$, * $p < 5 \%$

Tabelle: Beziehungsstärke zwischen absatzpolitischer Leistung und Kundenbindung bei Aktionären und Nicht-Aktionären

und die Markenreputation bewerten. Alle Korrelationen, unabhängig davon, ob sie für das Segment der Aktionäre oder für das der Nicht-Aktionäre berechnet worden sind, erweisen sich als auf dem 0,1%-Niveau signifikant positiv. Vergleicht man aber die Korrelationen in den beiden Segmenten, so ergibt sich bei dem Merkmal „Händlerservice“ im Segment der Aktionäre eine auf dem 5%-Niveau signifikant höhere

und die Markenreputation bewerten. Alle Korrelationen, unabhängig davon, ob sie für das Segment der Aktionäre oder für das der Nicht-Aktionäre berechnet worden sind, erweisen sich als auf dem 0,1%-Niveau signifikant positiv. Vergleicht man aber die Korrelationen in den beiden Segmenten, so ergibt sich bei dem Merkmal „Händlerservice“ im Segment der Aktionäre eine auf dem 5%-Niveau signifikant höhere

und die Markenreputation bewerten. Alle Korrelationen, unabhängig davon, ob sie für das Segment der Aktionäre oder für das der Nicht-Aktionäre berechnet worden sind, erweisen sich als auf dem 0,1%-Niveau signifikant positiv. Vergleicht man aber die Korrelationen in den beiden Segmenten, so ergibt sich bei dem Merkmal „Händlerservice“ im Segment der Aktionäre eine auf dem 5%-Niveau signifikant höhere

und die Markenreputation bewerten. Alle Korrelationen, unabhängig davon, ob sie für das Segment der Aktionäre oder für das der Nicht-Aktionäre berechnet worden sind, erweisen sich als auf dem 0,1%-Niveau signifikant positiv. Vergleicht man aber die Korrelationen in den beiden Segmenten, so ergibt sich bei dem Merkmal „Händlerservice“ im Segment der Aktionäre eine auf dem 5%-Niveau signifikant höhere

Korrelation als im Segment der Nicht-Aktionäre ($0,682 > 0,447$). Dies bedeutet, dass H_2 zumindest partiell statistisch gestützt ist. Es liegt nahe, abschließend den Gesamteffekt von „Aktienbesitz“ auf „Kundenbindung“ zu schätzen. Hierfür wird der Mittelwert von Kundenbindung in den zwei Teilstichproben Aktionäre und Nicht-Aktionäre verglichen. Abbildung 4 enthält die Ergebnisse. Das Ergebnis belegt, dass sich Aktionäre der BMW AG als deutlich treuer gegenüber den Produkten der Marke BMW erweisen (Mittelwert 5,18 auf der Skala von 1 = gering bis 6 = hoch) als die Nicht-Aktionäre (Mittelwert 4,02). Der Mittelwertunterschied ist hoch signifikant ($t = 6,389, p < 0,01 \%$). Die Ursachen für diesen Effekt sind, wie die Analysen zu den Hypothesen H_1 und H_2 zeigten, zweifacher Art: Zum einen bewerten Aktionäre die absatzpolitischen Leistungen des Unternehmens,

CATI
Modernes Telefonstudio
mit 30 Plätzen

ONLINE
Online-Pool mit über
15.000 Probanden

FeldTeam GmbH
Ihr Partner für Interviews

CAPI
Mehr als 120 mobile
Befragungscomputer

FeldTeam GmbH
Kiebitzhof 9
22089 Hamburg

040/24189-500
www.feldteam.de
info@feldteam.de

A B S T R A C T

In this article we investigate the effect of being share holder on the commitment toward the brand of that company. Many companies prefer a wide distribution of their stocks and sell their products to this target group as well. Using a car manufacturer as an example we compared car brand commitment of BMW share holders and non BMW share holders. Our findings show that share holders are more committed to the company's product in case of an increasing stock market price.

von welchem sie Aktien halten, positiver als die Nicht-Aktionäre, und zum anderen reagieren Aktionäre auf als gut bewertete absatzpolitische Leistungen tendenziell stärker mit Kundenbindung als Nicht-Aktionäre.

Fazit

Das Ziel dieser Studie bestand darin zu prüfen, ob Kundenaktien ein geeignetes Mittel zur Bindung von Kunden ist. Zwei Gründe sprachen dafür, sich mit dem Thema näher zu beschäftigen. Zum einen werden Aktien auch erfolgreich zur Mitarbeiterbindung eingesetzt, und es stellt sich somit die Frage, ob dieser Sachverhalt auch auf Kunden übertragen werden kann. Zum anderen sind bereits Finanzdienstleister am Markt tätig, die Unterstützung anbieten, falls eine Aktiengesellschaft dieses Instrument zur Kundenbindung einsetzen möchte. In der empirischen Studie konnte gezeigt werden, dass Aktionäre die absatzpolitischen Leistungen des betreffenden Unternehmens positiver beurteilen als Nicht-Aktionäre. Weiterhin zeigte sich, dass sich als gut wahrgenommene absatzpolitische Leistungen stärker auf die Kundenbindung auswirken, wenn die Kunden Aktionäre sind. Dies spricht also dafür, darauf hinzuwirken, dass Kunden auch Aktionäre des eigenen Unternehmens werden. Einschränkend ist darauf hinzuweisen, dass dieses positive Resultat für private Konsumenten als Zielgruppe erzielt worden ist und in der Fallstudie ein Unternehmen ausgewählt wurde, dessen Aktienkurs sich in den Jahren vor dem Befragungszeitpunkt vergleichsweise positiv entwickelt hatte. Wollte ein Unternehmen jedoch seine gewerblichen Kunden durch Aktien stärker an sich binden, das heißt, dadurch die Wahrscheinlichkeit

erhöhen, fortlaufend als Lieferant gewählt zu werden, so sind weniger positive Auswirkungen zu erwarten. In einer mit der hier vorgestellten Studie vergleichbaren Untersuchung, in der aber gewerbliche Kunden (N = 11) angeben sollten, wie sie darauf reagieren würden, wenn ihnen ihre Lieferanten, die die Rechtsform einer Aktiengesellschaft haben, besonders günstig ihre Aktien anbieten, ergab sich als Befund, dass die Kunden dies als starke Einengung ihrer Freiheit bei der Wahl ihrer Lieferanten ansehen und diesem Bindungsinstrument ablehnend gegenüberstehen. Der Aktienkurs der BMW AG hatte sich in den fünf Jahren vor dem Befragungszeitpunkt in etwa verdoppelt. Dass sich dieser Tatbestand bei den Aktionären positiv auf die Kundenbindung auswirkt, ist vor diesem Hintergrund auch plausibel. Offen bleibt freilich die Frage, wie sich die Kundenbindung verändert, wenn die Kunden zwar gleichzeitig Aktionäre sind, sich der Aktienkurs aber negativ entwickelt. Diese Fragestellung ist im Übrigen auch im Bereich der Mitarbeiterbindung durch Belegschaftsaktien kaum geklärt. Es wäre für weitere Studien also interessant zu untersuchen, wie Kunden, die gleichzeitig Aktionäre sind, auf fallende Börsenkurse dieser Unternehmen reagieren werden. Sofern private Kunden wie im hier betrachteten Fall aber positive Aktienkursentwicklungen erlebt haben, wirkt sich dies positiv auf ihre Kundenbindung aus.

Die Autoren danken Frau Simona Ruoff und den Herren Friedrich Krautzberger und Sebastian Schulz für die Mitarbeit an der Studie.

L I T E R A T U R

Bauer, H. H.: Die Determinanten der Markentreue beim Automobilkauf. In: Dichtl, E.; Raffée, H.; Potucek, V. (Hrsg.): Marktforschung im Automobilssektor, Frankfurt a.M. 1983, S. 15-37.

Bauer H. H.; Herrmann, A.; Huber, F.: Die Bestimmungsgrößen der Markentreue beim Pkw-Kauf. In: Bauer, H. H.; Dichtl, E.; Herrmann, A. (Hrsg.): Automobilmarktforschung: Nutzenorientierung von Pkw-Herstellern, München 1996, S. 119-132.

Dresselhaus, D.: Kundenbindung in der Automobilbranche. In: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden 2000, S. 735-754.

Dichtl, E.; Peter, S.: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung in der Automobilindustrie. In: Bauer, H. H.; Dichtl, E.; Herrmann, A. (Hrsg.): Automobilmarktforschung: Nutzenorientierung von Pkw-Herstellern, München 1996, S. 15-31.

Diller, H.: Kundenbindung als Marketingziel. In: Marketing ZFP, 18. Jg. 1996, S. 81-93.

Homburg, Ch.; Bruhn, M.: Kundenbindungsmanagement. In: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden 2000, S. 3-36.

Reichheld, F. F.; Sasser, W. E.: Zero Defections: Quality comes to Service. In: Harvard Business Review, Vol. 68, 1990, S. 105-111.

Reichheld, F. F.: Loyalität und die Renaissance des Marketing. In: Payne, A.; Rapp, R. (Hrsg.): Handbuch Relationship Marketing, München 1999, S. 49-67.