

**Kundenbindungsorientierte Logistikgestaltung
in der Automobilzulieferindustrie**

Eine empirische Analyse

Hendrik Lück

Hendrik Lück

Kundenbindungsorientierte Logistikgestaltung in der Automobilzulieferindustrie – Eine empirische Analyse

Copyright by TCW Transfer-Centrum GmbH & Co. KG 2007

1. Auflage

Die deutsche Bibliothek CIP-Einheitsaufnahme

Lück, Hendrik

**Kundenbindungsorientierte Logistikgestaltung in der
Automobilzulieferindustrie – Eine empirische Analyse**

1. Auflage

München: TCW Transfer-Centrum GmbH & Co. KG 2007

ISBN 978-3-937236-74-2

Verlag:

TCW Transfer-Centrum GmbH & Co.KG, München

Alle Rechte, auch die Übersetzung in fremde Sprachen, vorbehalten. Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Autors in irgendeiner Form, auch nicht zum Zwecke der Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet werden.

I Inhaltsverzeichnis

I Inhaltsverzeichnis	IV
II Abbildungsverzeichnis	VIII
III Abkürzungsverzeichnis	XI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	3
1.2 Behandlung der Thematik in der Literatur	6
1.2.1 Logistikforschung.....	6
3.1.1 Kundenbindungsforschung	9
1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	11
2 Konzeptioneller Bezugsrahmen	15
2.1 Kundenbindung	15
2.1.1 Begriffliche Abgrenzung der Kundenbindung	16
2.1.2 Auswirkung der Kundenbindung auf den Unternehmenserfolg.....	20
2.1.3 Theoretische Ansätze zur Erklärung der Kundenbindung.....	26
2.1.3.1 Sozialpsychologische Ansätze	26
2.1.3.1.1 Sozialpsychologische Interaktionstheorie	27
2.1.3.1.2 Equity-Theorie.....	30
2.1.3.1.3 Commitment-Trust-Theorie	31
2.1.3.2 Individualpsychologische Ansätze.....	32
2.1.3.2.1 Lerntheorie.....	32
2.1.3.2.2 Dissonanztheorie	34
2.1.3.2.3 Risikotheorie	36
2.1.3.3 Ökonomische Ansätze.....	37
2.1.3.3.1 Transaktionskostentheorie.....	37
2.1.3.3.2 Theorie Hirschmans	40
2.1.3.4 Determinanten der Kundenbindung.....	42
2.1.4 Kundenbindungsstrategien als Basis für den kundenbindungsorientierten Einsatz der Logistik.....	46
2.1.5 Zusammenfassung	51
2.2 Logistik	52
2.2.1 Begriffliche Abgrenzung und Konzeptionen der Logistik.....	53
2.2.2 Logistische Kette und Supply Chain Management	60

2.2.3	Phasenorientierte Bestandteile der Unternehmenslogistik	63
2.2.1.1	Beschaffungslogistik.....	64
2.2.1.2	Produktionslogistik.....	70
2.2.1.3	Distributionslogistik.....	74
2.2.1.4	Ersatzteillogistik.....	79
2.2.1.5	Entsorgungslogistik	82
2.2.4	Zusammenfassung	85
2.3	Zusammenführung des konzeptionellen Bezugsrahmens	86
3	Modell zur kundenbindungsorientierten Gestaltung der Logistik	88
3.1	Einflussgrößen des Modells	88
3.1.1	Lieferantenbezogene Einflussgrößen	89
3.1.1.1	Unternehmensgröße des Lieferanten.....	89
3.1.1.2	Unternehmenstyp	90
3.1.1.3	Produktionskonzept des Zulieferers	91
3.1.1.4	Zuliefer-Typ und Wertschöpfungsanteil.....	92
3.1.1.5	Anteil des Umsatzes mit dem Kunden.....	93
3.1.1.6	Anzahl alternativer Lieferanten.....	94
3.1.2	Abnehmerbezogene Einflussgrößen.....	95
3.1.2.1	Größe des Abnehmers	96
3.1.2.2	Produktionskonzept des Abnehmers.....	96
3.1.2.3	Lieferantenstrukturpolitik des Abnehmers	97
3.1.2.4	Anzahl der belieferten Werke	100
3.1.3	Produktbezogene Einflussgrößen.....	100
3.1.3.1	Volumen der Güter	101
3.1.3.2	Wert der Güter.....	101
3.1.3.3	Verbrauchsstetigkeit der Güter.....	102
3.1.3.4	Breite des gelieferten Güterportfolios	102
3.1.3.5	Variantenvielfalt der Güter	103
3.1.3.6	Technische Komplexität der Güter	104
3.1.3.7	Substituierbarkeit der Güter.....	104
3.1.3.8	Kritizität der Güter.....	105
3.1.3.9	Umschlagshäufigkeit der Güter	106
3.1.3.10	Änderungshäufigkeit der Güter.....	106
3.1.3.11	Durchschnittliche Auftragslosgröße.....	107
3.1.4	Zusammenfassung der Einflussgrößen	107
3.2	Gestaltungsvariablen des Modells.....	109
3.2.1	Logistische Gestaltungsparameter der Wertstrategie	110
3.2.1.1	Frachtmanagement und Tourenplanung	111
3.2.1.2	Bestandsmanagement und Lagerhaltung.....	112
3.2.1.3	Transportmittel- und Behältermanagement.....	114

3.2.1.4	Qualitätssicherung	115
3.2.1.5	Entsorgung	116
3.2.1.6	Ersatzteilversorgung und -management.....	117
3.2.1.7	Logistische Koordination weiterer Lieferanten des Kunden	118
3.2.1.8	Logistische Leistung	119
3.2.1.9	Logistikgerechte Produkt- und Verpackungsentwicklung	120
3.2.2	Logistische Gestaltungsparameter der Prozessoptimierungs- und Kollaborationsstrategie	122
3.2.2.1	Ansprechpartner und Erreichbarkeit.....	123
3.2.2.2	Stand der Informations- und Kommunikationstechnik	124
3.2.2.3	Geschäftsdatenaustausch	125
3.2.2.4	Persönliche Kommunikation	127
3.2.2.5	Verbesserungstreben	128
3.2.2.6	Belieferungskonzept	130
3.2.2.7	Geographische Nähe.....	131
3.2.2.8	Zusammenarbeit bei Planung, Prognose und Steuerung.....	132
3.2.2.9	Wechselseitige Informationstransparenz.....	134
3.2.3	Logistische Gestaltungsparameter der Flexibilitätsstrategie	136
3.2.3.1	Flexible Kapazitäten und Bestandsvorhaltung	137
3.2.3.2	Anpassungsfähigkeit der Logistikprozesse und -organisation.....	140
3.2.3.3	Effiziente Anlauflogistik.....	142
3.2.3.4	Effizientes Änderungsmanagement.....	143
3.2.4	Logistische Gestaltungsparameter der Reputationsstrategie	145
3.2.4.1	Fairnessaspekt der Reputationsstrategie	146
3.2.4.2	Kompetenzaspekt der Reputationsstrategie.....	149
3.2.5	Zusammenfassung der Gestaltungsparameter	156
3.3	Erfolgsvariablen des Modells	158
3.4	Zusammenfassung des Gesamtmodells	161
4	Empirische Auswertung	163
4.1	Untersuchungsmethodik	164
4.2	Beschreibung der Grundgesamtheit	166
4.3	Typologisierung.....	169
4.3.1	Faktorenanalyse	169
4.3.2	Clusteranalyse	176
4.3.3	Ableitung von Typologien logistischer Beziehungen.....	182
4.3.4	Charakterisierung der Typen logistischer Beziehungen.....	183
4.3.4.1	Logistischer Beziehungstyp 1 "Konstanz"	183
4.3.4.2	Logistischer Beziehungstyp 2 "Standard"	187

4.3.4.3	Logistischer Beziehungstyp 3 "Partnerschaft"	190
4.3.5	Zusammenfassung der Typologisierung	193
4.4	Korrelationsanalysen der logistischen Beziehungstypen	193
4.4.1	Korrelationsanalysen – Logistischer Beziehungstyp 1	195
4.4.1.1	Logistische Gestaltungsparameter der Wertstrategie	195
4.4.1.2	Logistische Gestaltungsparameter der Prozessoptimierungs- und Kollaborationsstrategie	198
4.4.1.3	Logistische Gestaltungsparameter der Flexibilitatsstrategie	204
4.4.1.4	Logistische Gestaltungsparameter der Reputationsstrategie	206
4.4.2	Korrelationsanalysen – Logistischer Beziehungstyp 2	208
4.4.2.1	Logistische Gestaltungsparameter der Wertstrategie	208
4.4.2.2	Logistische Gestaltungsparameter der Prozessoptimierungs- und Kollaborationsstrategie	211
4.4.2.3	Logistische Gestaltungsparameter der Flexibilitatsstrategie	217
4.4.2.4	Logistische Gestaltungsparameter der Reputationsstrategie	219
4.4.3	Korrelationsanalysen – Logistischer Beziehungstyp 3	222
4.4.3.1	Logistische Gestaltungsparameter der Wertstrategie	222
4.4.3.2	Logistische Gestaltungsparameter der Prozessoptimierungs- und Kollaborationsstrategie	225
4.4.3.3	Logistische Gestaltungsparameter der Flexibilitatsstrategie	231
4.4.3.4	Logistische Gestaltungsparameter der Reputationsstrategie	233
4.4.4	Zusammenfassung der Korrelationsanalysen	235
5	Gestaltungsempfehlungen fur die kundenbindungsorientierte Logistik....	237
5.1	Gestaltungsempfehlungen fur die Wertstrategie.....	237
5.2	Gestaltungsempfehlungen fur die Prozessoptimierungs- und Kollaborationsstrategie	240
5.3	Gestaltungsempfehlungen fur die Flexibilitatsstrategie	247
5.4	Gestaltungsempfehlungen fur die Reputationsstrategie	250
5.5	Typenspezifische Zusammenfassung der Gestaltungsempfehlungen	252
5.5.1	Gestaltungsempfehlung fur den Typ "Konstanz"	253
5.5.2	Gestaltungsempfehlung fur den Typ "Standard"	257
5.5.3	Gestaltungsempfehlung fur den Typ "Partnerschaft"	261
6	Fazit und Ausblick.....	266
7	Anhang	273
8	Literaturverzeichnis	281

1 Einleitung

Seit den 1990er Jahren sind erhebliche Veränderungen in der gesamten Struktur des Automobilsektors sowie im Produktionsprozess von Automobilen zu beobachten. Die Verfolgung des Paradigmas der "schlanken Produktion" führt dazu, dass die meisten OEMs von Fahrzeugen weitestgehend Abstand von der traditionellen Strategie der "vertikalen Integration" nehmen.¹ Die festzustellende Konzentration auf das Kerngeschäft der OEMs, nämlich die Endmontage von Automobilen, und die Übertragung von Produktionsbereichen auf die Zulieferer stellt einen Prozess dar, den GAITANIDES als den "*Übergang von der objekt- zur prozessbezogenen Arbeitsteilung*" bezeichnet.² Diese Entwicklung ist eine Konsequenz der marktbedingten Herausforderungen, denen sich die Automobilhersteller stellen müssen: die Integration von fusionierten Einheiten, der Verdrängungswettbewerb auf gesättigten Märkten, zunehmende Ansprüche der Kunden bei Preis, Qualität und Zeit, eine enorm hohe Innovationsgeschwindigkeit und die Globalisierung der Absatz- und Beschaffungsmärkte.³ Dem verschärften Konkurrenzkampf begegnen die OEMs mit verstärkter Kundenorientierung, deren Folge eine starke Zunahme der Variantenvielfalt durch die Berücksichtigung von Kundenwünschen ist. Ein Auto besteht heute aus mehr als 10.000 Teilen, deren Fertigungsverantwortung überwiegend bei den Zulieferern liegt. Das Resultat ist, dass pro Fahrzeug ca. 450 Lieferanten koordiniert werden müssen und sämtliche Einzelteile von weltweit verteilten Produktionsstandorten an das Montageband des Herstellers gelangen.⁴

Diese Entwicklungen haben starke Auswirkungen auf die vorgelagerten Wertschöpfungsstufen. Zum einen stellen sich extreme Anforderungen an die logistische Leistungsfähigkeit der Zulieferer. Zum anderen werden die beschriebenen Entwicklungen in der Automobilindustrie durch einen zunehmenden Kon-

¹ Vgl. Ittermann/Mühge/Schumann (2003), S. 3.

² Vgl. Gaitanides (1998), S. 93.

³ Vgl. Wildemann (2004), S. 14 f.

⁴ Vgl. Rupps (2004), S. 15.

zentrationprozess in der Zulieferindustrie und ein ausgeprägtes Marktwachstum dieser Branche begleitet.⁵ Der starke Wachstumsdruck, der auf den Zulieferern lastet, führt zu der Notwendigkeit, sich durch entsprechende strategische Ausrichtung im Wettbewerbsumfeld zu positionieren und im Konzentrationsprozess nicht die Unabhängigkeit zu verlieren.⁶ Von zentraler Bedeutung ist insbesondere in solchen hart umkämpften Märkten, aktuelle Abnehmer zu halten, die Lieferbeziehungen zu Partnerschaften auszubauen und diese in ihrem Ertragspotenzial zu steigern.⁷ Der Aufbau langfristiger Lieferbeziehungen stellt eine strategische Antwort auf den Konkurrenzdruck und den Verdrängungswettbewerb dar, der im Falle der vornehmlichen Konzentration auf die Neukundengewinnung entsteht.⁸ Es drängt sich die Frage auf, mit welchen Instrumenten Zulieferunternehmen ihre Abnehmer an sich binden können. Studien haben gezeigt, dass der Beherrschung der komplexen logistischen Prozesse, die im Rahmen der unternehmensübergreifenden Supply Chain ablaufen, die höchste Bedeutung durch die Zuliefererunternehmen beigemessen wird, um im Verdrängungswettbewerb zu bestehen und die eigene Position in der Zulieferkette zu behaupten.⁹ Die Logistikkompetenz muss im Zusammenhang mit der Kundenbindung in der Automobilindustrie also als wesentlicher Erfolgsfaktor gesehen werden. Dies wird unterstrichen durch die Tatsache, dass 79 % der Teilnehmer an der Expertenbefragung, die im Rahmen der empirischen Analyse dieser Arbeit durchgeführt wurde, die Bedeutung der Logistik für den Auf- und Ausbau der Kundenbindung als hoch oder sehr hoch einschätzen. Das Differenzierungspotenzial, das der Logistik innewohnt, sowie der maßgebliche Beitrag der Logistik zum Kundennutzen¹⁰ unterstreichen die Notwendigkeit, die Logistik als Kundenbindungsinstrument im Rahmen von Zulieferbeziehungen genauer zu untersuchen.

⁵ Vgl. Gmeiner (2005), S. 1, VDA (2003), S. 63 f., VDA (2004), S. 59 ff.

⁶ Vgl. Kirchhoff (2002), S. 6,

⁷ Vgl. Backhaus/Baumeister/Mühlfeld (2005), S. 201 f.

⁸ Vgl. Meffert (2003), S. 128.

⁹ Vgl. Dudenhöffer (2002), S. 4 f.

¹⁰ Vgl. Wildemann (2005a), S. 2 f., Wildemann (2003), S. 37, Weber/Deepen (2003), S. 2.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Neben die früheren Bestrebungen der Unternehmen, die sich in erster Linie auf die Optimierung von Material- und Informationsflüssen unter Kostengesichtspunkten konzentrierten, tritt heute die Erhöhung der Leistungsfähigkeit der Unternehmenslogistik, um den gestiegenen Anforderungen des marktlichen Umfeldes gerecht zu werden.¹¹ Die Logistik nimmt immer mehr eine strategische Bedeutung ein und wird als Wettbewerbsfaktor zur Differenzierung gegenüber der Konkurrenz interpretiert, der nur schwer imitierbar und in vielen Unternehmen noch zu wenig ausgeschöpft ist.¹² Dass sich die Logistik in ihrer Bedeutung vom reinen Instrument der Material- und Informationsversorgung hin zu einem Instrument entwickelt hat, das die Kundenorientierung und Kundennähe in den Fokus stellt, hat sich in der Praxis und der Literatur weitestgehend etabliert.¹³ Damit geht einher, dass im Kontext der strategischen Unternehmenszielgröße Kundenbindung die Logistik als potenzielles Instrument für den Auf- und Ausbau längerfristiger Geschäftsbeziehungen immer wichtiger wird. Diese Entwicklung ist darauf zurückzuführen, dass der Servicecharakter der Logistik und ihr Einsatz zur kundenindividuellen Befriedigung der Nachfrage immer mehr an Bedeutung gewinnen.¹⁴ Dabei wird jedoch meist ausschließlich auf den Versorgungs- und Lieferservice, den die Logistik im Sinne einer Dienstleistung bereitstellt, Bezug genommen. Die betrachteten Stellhebel, die zur Erhöhung des Kundennutzens und der Kundenzufriedenheit bedient werden, beschränken sich oft auf die Servicekomponenten Lieferzeit, -zuverlässigkeit, -beschaffenheit und -flexibilität. Die Ausrichtung dieser Stellhebel an den individuellen Bedürfnissen, die aus einer spezifischen Zuliefer-Abnehmer-Beziehung entstehen, und damit die Logistikqualität wirken sich positiv auf Kundenzufriedenheit und -loyalität aus, wie in mehreren Studien nachgewiesen wurde.¹⁵ Offen hingegen bleibt die Frage, wie die Logistik im

¹¹ Vgl. Baumgarten et al. (2000), S. 16.

¹² Vgl. Wildemann (1998), S. 8., Tracht/Reinsch (2002), S. 1 f., Dehler (2001), S. 1.

¹³ Vgl. Pfohl (2004a), S. 34.

¹⁴ Vgl. Ballou (1999), S. 80, Pfohl (2004a), S. 33 ff., Daugherty/Stank/Ellinger (1998), Stank/Goldby/Vickery/Savitskie (2003).

¹⁵ Vgl. Mentzner/Flint/Hult (2001), S. 82.

Einzelnen ausgestaltet werden soll, um die Kundenbindung zu erhöhen. Die Beschreibung des allgemein akzeptierten Zusammenhangs zwischen logistischer Leistung und Kundenzufriedenheit als Voraussetzung für die Kundenbindung reicht für konkrete logistische Gestaltungsempfehlungen nicht aus. Zentrale Problemstellung dieser Arbeit ist es daher, ein Modell zu entwerfen, mit dessen Hilfe dieses Defizit behoben und die Integration des Zielkomplexes Kundenbindung in die Logistikgestaltung ermöglicht wird.

Betrachtet man die Logistik als ein Instrument, das dazu geeignet ist, die Loyalität der Kunden zu erhöhen und Bindungspotenziale aufzubauen, so rückt unweigerlich der Themenkomplex der Individualisierung ins Blickfeld.¹⁶ Die Berücksichtigung der individuellen Anforderungen an die Logistik, die sich aus der Charakteristik der logistischen Beziehung ergeben, ist erforderlich, um das Bindungspotenzial der Logistik ausschöpfen zu können. Genauso wie in anderen Branchen ist in der Automobilzulieferindustrie davon auszugehen, dass die Anforderungen an die Logistik und ihr Bindungspotenzial sich von Beziehung zu Beziehung unterscheiden. Daher stellt die Identifizierung der relevanten Einflussgrößen, die auf die kundenbindungsorientierte Gestaltung der Logistik wirken, ein Teilziel der vorliegenden Arbeit dar.

Die Frage, welche logistischen Gestaltungsfelder relevant sind, um zur Erhöhung der Kundenbindung eingesetzt zu werden, erfordert die Betrachtung der Logistik aus einer Kundenbindungssicht. Ein weiteres Teilziel der Arbeit ist daher, die Logistik- und Kundenbindungsperspektiven konzeptionell miteinander zu verknüpfen und auf diese Art ein geeignetes Suchraster zur Identifikation von geeigneten logistischen Gestaltungsgrößen zu entwickeln.

Um spezifische Empfehlungen geben zu können, wie die Logistik unter besonderer Berücksichtigung des Ziels der Kundenbindung ausgestaltet werden sollte, zielt die Arbeit ferner darauf ab, Typen von logistischen Beziehungen zu erarbeiten. Diese sollen sich in den Ausprägungen der Einflussfaktoren voneinander differenzieren und somit die Grundlage für eine empirische Untersuchung bezüglich der jeweiligen Wirkung der logistischen Gestaltungsgrößen auf den Kundenbindungserfolg bilden.

¹⁶ Janowski (2004), S. 2 f.

Die Zusammenfassung der bisherigen Ausführungen mündet in die Ausgangshypothese der vorliegenden Arbeit, dass die Nutzung der Logistik als Instrument zur Erhöhung des Kundenbindungserfolges nur erfolgreich sein kann, wenn die relevanten Gestaltungsgrößen der Logistik identifiziert und unter Berücksichtigung der jeweils konkreten Ausgangssituation und Rahmenbedingungen der logistischen Beziehung bedient werden. Im Rahmen der Erarbeitung eines Modells, das zur Unterstützung und Entscheidungsfindung bei der kundenbindungsorientierten Logistikgestaltung herangezogen werden kann, sind daher folgende Fragestellungen zu beantworten:

- Welche Einflussfaktoren wirken auf die kundenbindungsorientierte Gestaltung der Logistik und in welchen Ausprägungen treten sie auf?
- Existieren typische Konstellationen von Merkmalsausprägungen der Einflussfaktoren und wie lassen sich diese typologisieren?
- Welche kundenbindungsrelevanten Gestaltungsparameter der Logistik lassen sich aus Kundenbindungsperspektive identifizieren?
- Wie können die Gestaltungsparameter in Abhängigkeit von der Konstellation der Einflussgrößen erfolgreich zur Kundenbindung eingesetzt werden?
- Welche typenspezifischen Gestaltungsempfehlungen können zur Erhöhung des Kundenbindungserfolgs durch die Logistik gegeben werden?

In der Literatur wurden die Themenkomplexe der Kundenbindung und der Logistik bereits vielfach und intensiv diskutiert, und es existiert eine Vielzahl von generellen Handlungsempfehlungen zur Gestaltung der Logistik und zur Erhöhung der Kundenbindung. Die integrative Verknüpfung dieser beiden Komponenten zu einem Modell, das auf die kundenbindungsorientierte Logistikgestaltung in einem Investitionsgüterindustriezweig wie der Automobilzulieferbranche abstellt und konkrete Gestaltungsempfehlungen gibt, fehlt bisher. Bei der Erarbeitung eines solchen Modells ist zunächst zu prüfen, ob und in welchem Ausmaß die oben formulierten Fragestellungen in der betriebswirtschaftlichen Literatur behandelt wurden und inwieweit die bestehenden Ansätze im Rahmen der Problemstellung der Arbeit herangezogen werden können.

1.2 Behandlung der Thematik in der Literatur

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Thematik der Logistikgestaltung, die insbesondere die Erhöhung der Kundenbindung als konkretes Ziel verfolgt, berührt zwei Disziplinen, deren Erkenntnisse zusammengeführt werden müssen. Die kundenbindungsorientierte Gestaltung der Logistik greift auf die wissenschaftlichen Teilbereiche der Logistikforschung und der Kundenbindungsforschung zurück. Diese werden zur Beschreibung und Bewertung des Forschungsstandes bezüglich der vorliegenden Problem- und Zielstellung und zur Überprüfung, inwieweit Beiträge zur Beantwortung der in der Problemstellung aufgeworfenen Fragestellungen geleistet werden, herangezogen.

1.2.1 Logistikforschung

In der Logistikforschung konnte sich bisher noch kein einheitliches Selbstverständnis der Logistik etablieren.¹⁷ Gemeinsam ist jedoch allen Sichtweisen auf die Logistik, dass sie darauf ausgerichtet ist, die Effizienz und Effektivität von Logistik- und Fließsystemen zu verbessern.¹⁸ Zunächst lag der Schwerpunkt der logistischen Forschung auf der funktionalen Spezialisierung und das Erkenntnisobjekt bildeten die Transferaktivitäten. Dies schloss insbesondere die Planungs- und Realisierungsaufgaben der Logistik (zum Beispiel Transportieren, Lagern, Umschlagen und die entsprechende Planung, Steuerung und Kontrolle) vor dem Hintergrund eher operativer betriebswirtschaftlicher Ziele ein.¹⁹ Implikationen für die Implementierung der Zielgröße Kundenbindung in die Logistikgestaltung lassen sich aus dieser funktions-, kompetenz-, effizienz- und kostenorientierten Diskussion der Logistik kaum ableiten. Die Kundenbindung als strategisches Unternehmensziel stand bisher nicht im Fokus der Fragestellungen, welche die Gestaltung der Logistik und ihren Beitrag zum allge-

¹⁷ Vgl. zu verschiedenen Sichtweisen der Logistik und deren Entwicklung Kapitel 2.2.1 dieser Arbeit.

¹⁸ Vgl. Wallenburg (2004), S. 52.

¹⁹ Vgl. zu dieser Auffassung der Logistik zum Beispiel Bowersox/Closs/Helferich (1986), Cooper/Browne/Peters (1993), Günter/Tempelmeier (1995), Isermann (1994).

meinen Unternehmenserfolg betrafen. Überwiegend erfolgte die Betrachtung aus einer Perspektive, die sich auf das einzelne Unternehmen in der Wertschöpfungskette konzentriert. Allenfalls ermöglicht der Blick auf die funktionalen Bereiche der Logistik, die klassischerweise phasenorientiert in Beschaffungs-, Produktions-, Distributions- und Entsorgungslogistik eingeteilt werden, die Identifikation von Gestaltungsgrößen, deren spezifische Ausprägung einen Beitrag zum Kundenbindungserfolg leisten kann. Welche Gestaltungsgrößen sich allerdings unter welchen Rahmenbedingungen hierzu eignen, und wie sie zur Erhöhung der Kundenbindung genutzt werden sollten, wurde in dieser Phase der logistischen Forschung nicht beleuchtet.

Inzwischen ist ein Perspektivenwechsel in der Logistikforschung festzustellen. Die Abkehr von der isolierten Betrachtung einzelner Unternehmen spiegelt sich in der Thematisierung des Supply Chain Managements (SCM) und der Betrachtung der unternehmensübergreifenden Logistik in Wertschöpfungsketten wider. Trotz einer Vielzahl von Definitionsansätzen des SCM²⁰ kann in Bezug auf den Themenkomplex der Kundenbindung ein wesentlicher Aspekt als genereller Bestandteil dieser Logistikmanagementkonzeption hervorgehoben werden: die integrative Verknüpfung und Kooperation zwischen den Beteiligten der Wertschöpfungskette und die konsequente Ausrichtung am Nutzen des Kunden²¹. Damit fließen auch Elemente der wissenschaftlichen Disziplin des Beziehungsmanagements in die Gestaltung von Logistiksystemen ein, da konflikt- und opportunitätsorientierte Beziehungen nicht geeignet sind, die Ziele des SCM zu erreichen.²² Die Betrachtungsweise des Supply Chain Managements und der unternehmensübergreifenden Logistik rückt damit auch Aspekte in das Blickfeld, die auf langfristig orientierte Zuliefer-Abnehmer-Beziehungen abzielen. Zur Beantwortung der aufgeworfenen Fragestellungen bezüglich der Integration des Kundenbindungsziels in die Gestaltung der Logistik leistet die Diskussion zwar keinen direkten Beitrag, jedoch erweitert sie

²⁰ Vgl. bspw. Kotzab (2001), S. 25.

²¹ Vgl. Bhattacharya/Colemann/Brace (1996), S. 39 ff., Bowersox (1997), S. 181 ff., Cooper/Lambert/Pagh (1993), S. 1 f., Hahn (2000), S. 12, Wildemann (2005j), S. 3 f., Min/Mentzer (1998), S. 4.

²² Vgl. Arnold/Warzog (2001), S. 23.

das Spektrum der zu betrachtenden Handlungsfelder. Die notwendige informationslogistische Verknüpfung der Akteure²³, das notwendige Vertrauen als Voraussetzung für Kollaboration²⁴, die Zusammenarbeit bei Planung und Prognose²⁵ und die dadurch entstehenden Wechselbarrieren sind beispielhafte Aspekte, die das Suchfeld für geeignete Gestaltungsgrößen zur kundenbindungsorientierten Logistikgestaltung erweitern. Die Beleuchtung dieser Aspekte erfolgt jedoch nie explizit vor dem Hintergrund der Fragestellung, ob, unter welchen Ausgangskonstellationen und wie eine Erhöhung der Kundenbindung realisiert werden kann. Zusammenfassend muss konstatiert werden, dass sich die theoretisch-konzeptionelle Logistikforschung mit dem Thema Kundenbindung bisher nicht auseinander gesetzt hat.²⁶

In der angloamerikanischen empirischen Logistikforschung finden sich mehrere Arbeiten, die die Wirkungszusammenhänge zwischen der Logistik und dem Unternehmenserfolg untersuchen. Dabei stehen in der Regel die logistische Leistungsfähigkeit und der Serviceaspekt der Logistik im Vordergrund, durch welche ein Wert oder Nutzen für den Kunden erbracht und eine Differenzierung im Wettbewerb aufgebaut wird.²⁷ Die Logistikqualität als wesentlicher Hebel beschränkt sich weitestgehend auf den Lieferservice. Es wird postuliert, dass eine exzellente Logistik, verstanden als "high quality of logistics service performance"²⁸ ein wichtiges Marketinginstrument ist, das zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit eingesetzt werden kann.²⁹ Auch wenn der positive Effekt der Logistik auf den Unternehmenserfolg teilweise mit der Kundenzufriedenheit und der aus ihr resultierenden Erhöhung der Loyalität begründet wird, so finden sich in den Forschungsansätzen keine konkreten Handlungsempfeh-

²³ Vgl. Zäpfel (2002), S. 13 ff.

²⁴ Vgl. Gronau (2004a), S. 50 f., Kwon/Su (2005), S. 26 f.

²⁵ Vgl. Wildemann (2005i).

²⁶ Vgl. Wallenburg (2004), S. 54.

²⁷ Beispielhaft seien hier die Arbeiten von Novack/Rinehart/Langley (1994), Daugherty/Stank/Ellinger (1998), Bowersox/Mentzer/Speh (1995), Mentzer/Williams (2001) genannt.

²⁸ Vgl. Mentzer/Flint/Hult (2001), S. 83.

²⁹ Vgl. Bienstock/Metzner/Bird (1997), Dresner/Xu (1995), Daugherty/Stank/Ellinger (1998), Innis/LaLonde (1994), Stank/Goldsby/Vickery (1999), Stank/Goldsby/Vickery/Savitskie (2003).

lungen, wie die Logistik zur Erhöhung der Kundenbindung gestaltet werden sollte. Die relevanten Erkenntnisse für diese Arbeit beschränken sich darauf, dass branchenabhängig oder unter verschiedenen Rahmenbedingungen eine hohe Logistikqualität unterschiedlich stark zum Unternehmenserfolg beiträgt und die Kundenzufriedenheit und -loyalität durch unterschiedliche logistische Serviceattribute beeinflusst wird.

Die stark an der Praxis orientierten Problemstellungen im Rahmen der Logistikforschung führen dazu, dass das Gestaltungsobjekt Logistik mit seinen grundsätzlich zur Verfügung stehenden Handlungsfeldern ausführlich dargestellt wird. Die Logistikforschung kann jedoch nach derzeitigem Stand für die Fragestellung dieser Arbeit keine direkten Antworten geben. Die explizite Betrachtung der Logistik als Instrument der Kundenbindung findet in der wissenschaftlichen Diskussion der Logistik bisher nicht statt.

1.2.2 Kundenbindungsforschung

Betrachtet man die wissenschaftliche Literatur der Kundenbindungsforschung, so ist festzustellen, dass Kundenbindungskonzepte seit mehreren Jahren im Fokus insbesondere der Disziplin des Marketing stehen. Ein wesentliches Anliegen der Kundenbindungsforschung ist darin zu sehen, die Kundenbindung als Phänomen in Geschäftsbeziehungen zu konzeptionalisieren und zu operationalisieren. Die Identifikation, Beschreibung und Gestaltung von Instrumenten, die zum Aufbau von Kundenbindung geeignet sind, erfolgt eher fragmentarisch.³⁰ Auf die Möglichkeit und die Bedeutung des Einsatzes der Logistik als Kundenbindungsinstrument wird in der Literatur hingewiesen, jedoch erfolgt dies meist nur als Teilaspekt im Zusammenhang mit der Diskussion von Value-Added Services und dem allgemeinen Beitrag von Service-Leistungen zur Kundenbindung.³¹

³⁰ Einen Überblick über mögliche Instrumente der Kundenbindung bieten Homburg/Bruhn (2005), S. 20.

³¹ Vgl. Beutin (2005), S. 299, Homburg/Günther/Faßnacht (2000).

Eine Arbeit, die sich explizit mit der Logistik und ihrer Gestaltung als Kundenbindungsinstrument auseinandersetzt, ist die von JANOWSKI (2003)³². Sie befasst sich mit der Bindungswirkung von kundenindividuellen Logistikleistungen. Der Fokus liegt auf einer endkundenbezogenen Logistik im Konsumgüterbereich, und die Zielgrößen und Leistungsmerkmale der kundenindividuellen Logistik werden aus der Diskussion der Dienstleistungsqualität abgeleitet. Aufgrund dieses Forschungsschwerpunktes leisten die Erkenntnisse aus ihrer Arbeit jedoch nur einen eingeschränkten Beitrag zur Beantwortung der Fragestellungen des vorliegenden Forschungsvorhabens.

Mehrere Autoren haben sich mit der Identifikation von Kundenbindungsdeterminanten auseinandergesetzt und versucht zu erklären, welche Einflussfaktoren auf das Bindungsverhalten von Kunden wirken.³³ Zur unmittelbaren Beantwortung der Fragestellungen der vorliegenden Arbeit können die Erkenntnisse bezüglich der Determinanten der Kundenbindung zwar keinen direkten Beitrag leisten, stellen aber die Basis für die Anforderungen an die Instrumente dar, die zur Kundenbindung eingesetzt werden können. Weitestgehend herrscht Einigkeit darüber, dass die Bindung von Kunden von der Existenz ökonomischer und psychisch-sozialer Wechselbarrieren sowie der Kundenzufriedenheit abhängt.³⁴ Somit lassen sich aus den Erkenntnissen dieses Forschungszweiges Rückschlüsse auf die Gestaltung der Logistik insofern ziehen, als der Aufbau dieser Wechselbarrieren und der Zufriedenheit ein maßgebliches Ziel der kundenbindungsorientierten Logistik sein muss.

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Konzeptionalisierung des Konstrukts Kundenbindung geht einher mit dem Versuch, die Kundenbindung zu operationalisieren und messbar zu machen. In diesem Zusammenhang

³² Vgl. Janowski (2003).

³³ Als Arbeiten jüngerer Datums, die auf empirischer Basis das Konstrukt der Kundenbindung und ihre Determinanten zu erklären versuchen, seien hier auf Wallenburg (2004), Jeker (2002), Rams (2001), Braunstein (2001), Giering (2000), Georgi (2000), Grund (1998) und Peter (1999) verwiesen. Hervorzuheben ist in diesem Kontext die Arbeit von Wallenburg (2004), die Determinanten der Kundenbindung in der Logistikdienstleistungsbranche untersucht. Giering (2000) hat als eine der wenigen Autoren die besonderen Aspekte der Investitionsgüterindustrie in ihrer Forschung berücksichtigt.

³⁴ Vgl. hierzu die Ausführungen in Abschnitt 2.1.3.4 dieser Arbeit.

wird die Frage nach den Dimensionen gestellt, in denen sich Kundenbindung offenbart. Weitgehender Konsens hat sich in der Literatur dahingehend etabliert, dass das tatsächliche Verhalten sowie die Verhaltensabsicht in Bezug auf den Kauf und die Weiterempfehlung als Kundenbindungsdimensionen berücksichtigt werden sollten. Die Verhaltensabsicht kann sich dabei auf Wiederkäufe und Zusatzkäufe (Cross-Buying) beziehen.³⁵ Für das vorliegende Forschungsvorhaben leisten die Erkenntnisse aus dem Bereich der Operationalisierung der Kundenbindung insofern einen Beitrag, als sie im Rahmen der Erfolgsbeurteilung von Gestaltungsmaßnahmen in die Modellentwicklung einfließen können.

Zusammenfassend muss bei der Betrachtung der Literatur festgehalten werden, dass weder in der Logistikforschung noch in der Kundenbindungsforschung der Gestaltung der Logistik mit dem expliziten Ziel der Erhöhung der Kundenbindung die gebührende Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Konzepte zur Integration des Zielkomplexes der Kundenbindung in die Logistikgestaltung sind bis dato nicht erkennbar. An der Beseitigung dieses Defizits soll die vorliegende Arbeit anknüpfen.

1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Zielsetzung der vorliegenden Arbeit ist es, einen Beitrag zur Beseitigung der aufgezeigten Defizite und Problemfelder zu leisten und einen systematischen Lösungsansatz zu erarbeiten, mit dessen Hilfe eine kundenbindungsorientierte Gestaltung der Logistik ermöglicht wird. Hierzu sollen unter Rückgriff auf einen empirisch-induktiven Forschungsansatz für unterschiedliche Typen von logistischen Beziehungen in der Automobilzulieferindustrie spezifische Gestaltungsempfehlungen abgeleitet werden.

Nachdem in Kapitel 1 die Ausgangssituation, Problemstellung sowie die Behandlung der zugrunde liegenden Fragestellungen in der Literatur erörtert wurden, wird im zweiten Kapitel ein konzeptioneller Bezugsrahmen erarbeitet. In diesem wird zum einen das Konstrukt "Kundenbindung" begrifflich definiert

³⁵ Vgl. Homburg/Faßnacht (1998), S. 415 f., Bruhn (2003), S. 104, Braunstein (2001), S. 18.

und abgegrenzt. Dabei werden die wesentlichen Zusammenhänge zwischen der Kundenbindung und dem Unternehmenserfolg dargestellt sowie das theoretische Fundament für die Erklärung der Kundenbindung gelegt. Die theoretischen Ansätze werden hinsichtlich ihres Erklärungsgehaltes untersucht, um im nächsten Schritt die Dimensionen und Determinanten der Kundenbindung zu erörtern sowie Kundenbindungsstrategien als Strukturierungskriterium für Maßnahmen zur Kundenbindung zu erläutern. Zum anderen wird im konzeptionellen Bezugsrahmen die Logistik als Gestaltungsobjekt und Instrument der Kundenbindung spezifiziert. Hierzu wird auf die Entwicklung des Logistikbegriffs sowie die für die kundenbindungsorientierte Gestaltung wesentlichen Konzeptionen und Subsysteme der Logistik eingegangen.

Das dritte Kapitel hat die Entwicklung eines Modells zur kundenbindungsorientierten Logistikgestaltung zum Inhalt. Auf Grundlage der Erkenntnisse des konzeptionellen Bezugsrahmens werden zunächst die relevanten Einflussgrößen definiert. Es erfolgt eine Einteilung in lieferanten-, abnehmer-, und produktbezogene Einflussgrößen und deren Operationalisierung als Basis für die Verwendung in der empirischen Analyse. Analog dazu werden die relevanten Gestaltungsparameter in der Logistik auf Basis der konzeptionellen Erläuterungen in Kapitel 2 identifiziert und operationalisiert. Als Strukturierungskriterium und Suchraster für die logistischen Gestaltungsparameter werden Strategieansätze zur Kundenbindung herangezogen. Für jede Gestaltungsvariable wird eine Hypothese bezüglich des Zusammenhangs zwischen ihrer Ausprägung und dem Kundenbindungserfolg aufgestellt, die empirisch überprüft werden soll. Im letzten Schritt der Modellbildung werden die Erfolgsvariablen definiert, die im Rahmen der empirischen Untersuchung zur Überprüfung der Kundenbindungsrelevanz der Gestaltungsparameter benutzt werden.

Kapitel 4 beinhaltet die empirische Auswertung des Datenmaterials und verfolgt das Ziel, die relevanten Typen logistischer Beziehungen zu identifizieren. Hierzu werden die in Kapitel 3 definierten Einflussgrößen mittels einer Faktorenanalyse zu übergeordneten Faktoren zusammengefasst. Diese Faktoren dienen als Basis für eine Clusteranalyse, deren Ergebnis differenzierte Typen logistischer Beziehungen sind. Die in Kapitel 3 aufgestellten Hypothesen werden mit Hilfe von Korrelationsanalysen für jeden der identifizierten Beziehungstypen überprüft.

Im fünften Kapitel werden Empfehlungen für die kundenbindungsorientierte Logistik erarbeitet. Die Gestaltungsempfehlungen werden getrennt nach der Zuordnung der Gestaltungsparameter zu den Strategietypen und spezifisch für die Beziehungstypen gegeben. Sie basieren auf den Ergebnissen der Korrelationsanalysen und der hieraus resultierenden Bestätigung bzw. Falsifizierung der Hypothesen.

Im letzten Kapitel werden die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst und Felder für einen weiteren Forschungsbedarf aufgezeigt.

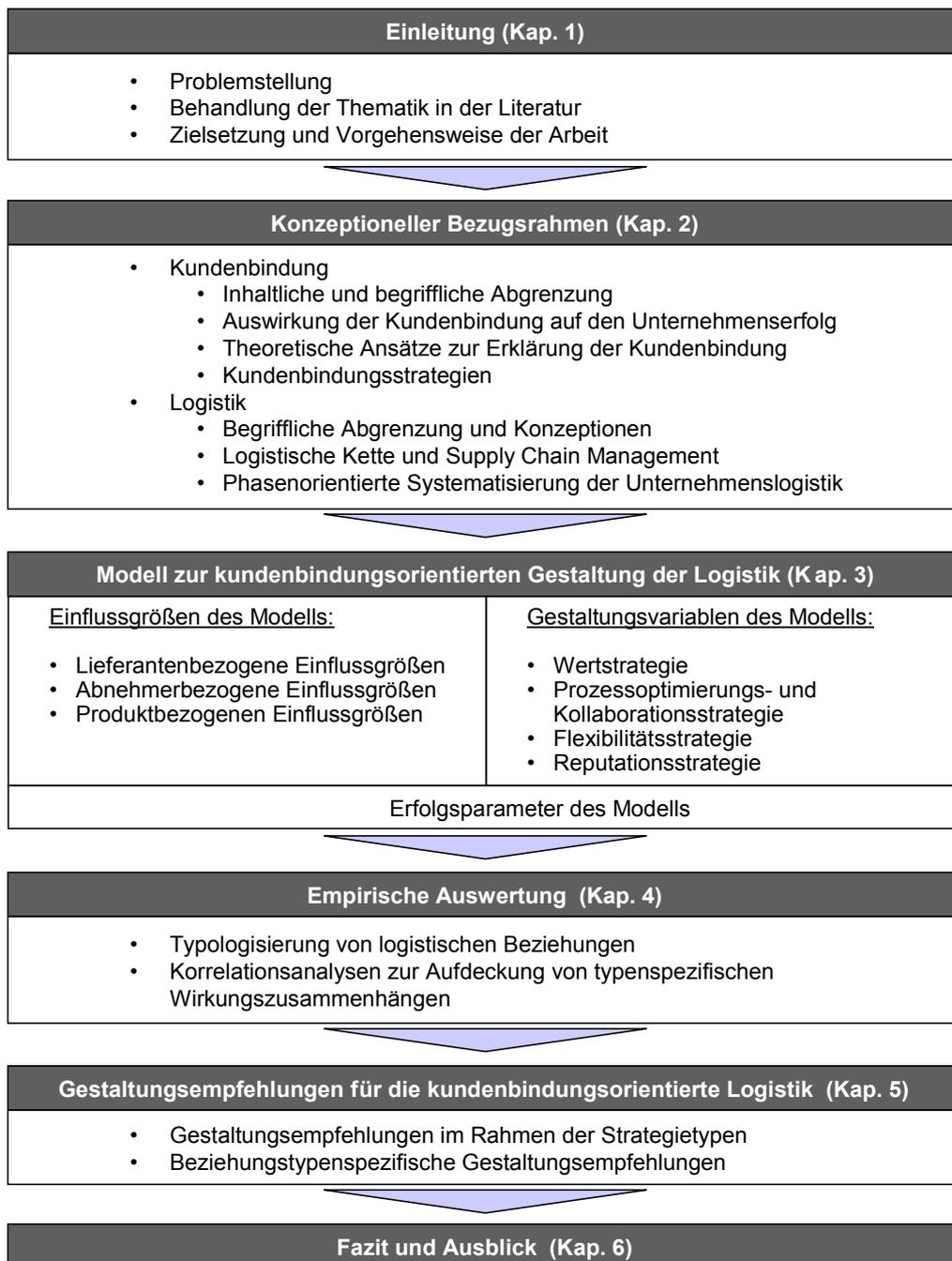


Abbildung 1-1: Aufbau der Arbeit