

Heft 16 / 2003

**EFO**plan

Eine empirische Untersuchung der  
Wirkung des Kultursponsorings  
auf die Bindung von Bankkunden

Anastasia Steiner-Kogrina,  
Prof. Dr. Manfred Schwaiger

**Ludwig-Maximilians-Universität  
München**

Institut für Unternehmensentwicklung und  
Organisation  
Seminar für Empirische Forschung und  
Unternehmensplanung  
Prof. Dr. Manfred Schwaiger

Kaulbachstr. 45 / 1  
D-80539 München

Tel.: (089) 2180 5640  
Fax: (089) 2180 5651  
e-mail: [efoplan@bwl.uni-muenchen.de](mailto:efoplan@bwl.uni-muenchen.de)  
<http://www.efoplan.de>

# Eine empirische Untersuchung der Wirkung des Kultursponsorings auf die Bindung von Bankkunden

– 3. Zwischenbericht über ein Projekt im Auftrag  
des AKS / Arbeitskreis Kultursponsoring –

A. Steiner-Kogrina

M. Schwaiger

## Gliederung

1	Studienziel.....	1
2	Theorie der Kundenbindung und Modellentwicklung .....	3
	2.1 Determinanten der Kundenbindung .....	4
	2.2 Kundenzufriedenheit .....	8
	2.3 Vertrauen .....	10
	2.4 Commitment.....	11
3	Das Untersuchungsdesign.....	12
	3.1 Das Untersuchungsobjekt.....	12
	3.2 Vorstudie und Hauptstudie .....	12
	3.3 Fragebogaufbau.....	13
4	Untersuchungsergebnisse .....	14
	4.1 Analyse der Gruppenunterschiede.....	16
	4.2 Ein kausalanalytisches Modell zur Erklärung der Kundenbindung .....	18
5	Zusammenfassung und Limitationen.....	22
Anhang	.....	23
Literaturverzeichnis .....		24

## 1 Studienziel

Das seit 1999 im Auftrag des Arbeitskreis Kultursponsoring im BDI e.V. laufende Projekt zur empirischen Analyse der Wirkungen des Kultursponsorings basiert auf dem in Abbildung 1 dargestellten Annahmegerüst. Als eines unter vielen Kommunikationsinstrumenten hat das Kultursponsoring grundsätzlich dieselben Kommunikationsziele zu erreichen, die auch von den restlichen Instrumenten angestrebt werden, wenn auch Gewichtung und Prioritätensetzung unterschiedlich sein mögen. Die bis dato vermuteten, aber noch nicht empirisch überprüften Hypothesen zur Wirkung des Kultursponsorings haben wir daher nicht an Kommunikationszielen wie Aufmerksamkeit, kognitive und emotionale Kommunikationswirkung, Einstellungswirkung oder Verhaltenswirkung ausgerichtet, sondern an den potenziell zu erreichenden Stakeholdergruppen.

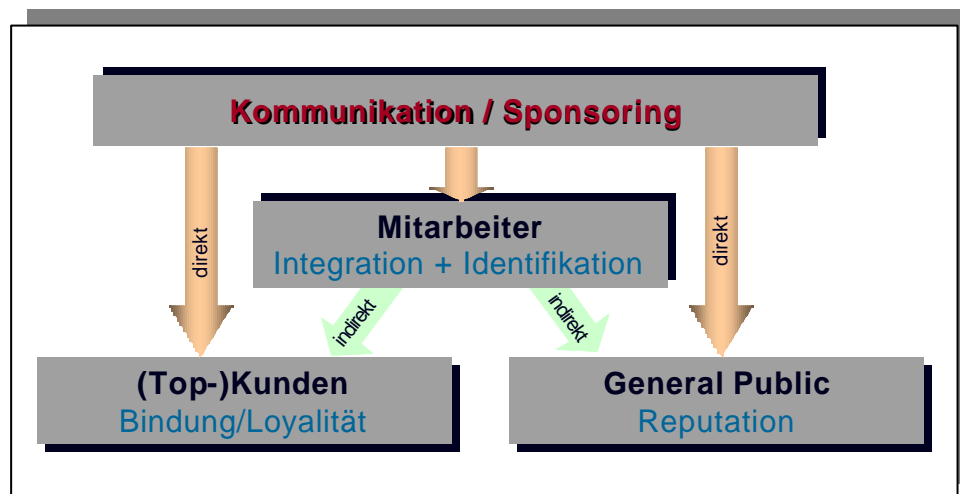


Abbildung 1: Vermutete Wirkungen des Kultursponsorings

Es lassen sich daher folgende Hypothesen formulieren:

- **Hypothese 1:** Die Übernahme von Sponsorships im Kulturbereich hat Auswirkungen auf die Reputation des sponsernden Unternehmens in der Gesamtbevölkerung.
- **Hypothese 2:** Das Sponsoring von Kulturveranstaltungen hat positive Auswirkungen auf die Arbeitszufriedenheit und damit auch auf die Motivation der Mitarbeiter im sponsernden Unternehmen.
- **Hypothese 3:** Kultursponsoring hat positive Auswirkung auf die Kundenbindung.

Im ersten Zwischenbericht (vgl. SCHWAIGER 2001) wurde dokumentiert, dass das Kultursponsoring von den Rezipienten wahrgenommen und akzeptiert wird. Speziell die Fähigkeit einer Kom-

munikationsmaßnahme zur Überwindung der Aufmerksamkeitsbarriere ist eine notwendige Voraussetzung für die Zuordnung von Wirkungen. Mit der Überprüfung der Akzeptanz wurde sichergestellt, dass diese Form der Kommunikationspolitik den Interessen der Stakeholder nicht zuwider läuft.

Im zweiten Zwischenbericht (vgl. SCHWAIGER 2002) wurden die Ergebnisse der Untersuchungen zur Wirkung der Kultursponsoringaktivitäten auf die Mitarbeiter präsentiert. Es konnte dabei festgestellt werden, dass mit Kultursponsoringaktivitäten zwar nicht die gesamte Belegschaft erreicht wird, dass aber eine bestimmte, besonders förderungswürdige Gruppe von Mitarbeitern deutlich positiv beeinflusst wird.

Der vorliegende dritte Zwischenbericht widmet sich Hypothese 3, d.h. der Analyse der Wirkungen des Kultursponsorings auf die Kundenbindung. Die zentrale Frage, die es dabei zu klären gilt, lautet, ob von Maßnahmen der Kulturkommunikation eine signifikante Steigerung der Kundenbindung zu erwarten ist. Dabei ist zunächst zu entscheiden, unter welchen Voraussetzungen eine beobachtete oder gemessene Wirkung überhaupt dem Kultursponsoring zugerechnet werden darf: Ist dies bereits bei bloßer Kenntnis von Kultursponsoringaktivitäten zulässig, oder fordern wir, dass der Kunde bei der gesponserten Veranstaltung - womöglich sogar als geladener Gast - präsent gewesen sein muss?

Wir haben uns dafür entschieden, bereits die **Kenntnis des Kultursponsoringengagements** als Wirkungskomponente zuzulassen, was wie folgt begründet werden kann: Kundenbindung wird in der Literatur überwiegend durch Kaufverhaltensindikatoren bzw. zugehörige Absichten (vgl. BAKAY 2003 und dort genannte Quellen) operationalisiert. Maßgebliche Treiber des Verhaltens sowie der Verhaltensabsichten sind Einstellungen, also Emotionen in Verbindung mit kognitiven Zielorientierungen und Gegenstandsbeurteilungen (KROEBER-RIEL/WEINBERG 1999, S. 172ff.), die wiederum nicht auf Erlebnissen basieren müssen, sondern auch von Kommunikationsbotschaften beeinflusst werden können. Setzt man nur die Kenntnis von Kultursponsoringaktivitäten eines Unternehmens als relevant voraus und kann man in dieser Konstellation bereits signifikante Einflüsse nachweisen, so ist ein umfassenderer Wirkungsnachweis erbracht, als wenn man nur Bindungsunterschiede zwischen Kunden analysiert, die zu Veranstaltungen eingeladen waren (oder zumindest auf diesen Events zugegen waren) und solchen, bei denen dies nicht zutrifft.

Die nächste zu treffende Entscheidung ist die Auswahl zwischen einer Längsschnitt- und einer Querschnittuntersuchung. Im Rahmen einer Längsschnittuntersuchung hätten wir einen Pool an Kunden selektieren müssen, aus dem man unter Vorspiegelung eines anderen Untersuchungszwecks (zur Vermeidung von Lerneffekten) eine Test- und eine Kontrollgruppe generiert hätte. Angehörige der Testgruppe hätten im Lauf der Zeit mehrfach zu gesponserten Kulturveranstaltungen eingeladen werden müssen, Mitglieder der Kontrollgruppe nicht. Eine zu Beginn des Projektes in beiden Gruppen durchgeführte Nullmessung hätte bereits bestehende Unterschiede in der Kundenbindung ermittelt. In festgelegten Abständen wäre dann wiederholt die Kundenbindung in

beiden Gruppen zu analysieren gewesen, so dass auf diese Weise die Effekte der aus dem Kultursponsoring resultierenden Kundenbindungsmaßnahmen hätten ermittelt werden können. Diesem Versuchsaufbau haftet aus Sicht der Praxis der Nachteil an, dass Kunden über einen längeren Zeitraum hinweg unterschiedlich behandelt werden müssen. Wegen der Gefahr, dass sich Kunden eines Unternehmens untereinander über die erhaltenen Treatments austauschen und ob der dann erkannten Ungleichbehandlung negativ reagieren, konnte dieses – aus Sicht der empirischen Forschung zweifelsohne überzeugende - Untersuchungsdesign nicht realisiert werden.

Die schließlich gewählte Querschnittanalyse zeigt gegenüber der eben diskutierten Längsschnittanalyse zwei gewichtige Vorteile: Erstens ist eine Ungleichbehandlung der Kunden nicht erforderlich. Zweitens entfallen die Anlage eines Kundenpanels und die damit verbundenen Probleme (Panelsterblichkeit, Overreporting). Man analysiert die Kundenbindung der ausgewählten Probanden und führt als Kontrollvariable die Kenntnis des Kultursponsoringengagements mit, um dann Gruppenunterschiede zwischen den Probanden zu analysieren, die Kenntnisse haben und solchen, bei denen diese Kenntnisse fehlen.

Im Folgenden sollen bisher publizierte Ergebnisse zur Kundenbindung zusammengefasst und erläutert werden, soweit sie für das Verständnis dieser Studie notwendig sind. Im Anschluss daran werden wir die bei Kunden der Sparda-Bank Stuttgart durchgeführte Vorstudie und die Hauptuntersuchung beschreiben, bevor wir uns in Abschnitt 4 den Untersuchungsergebnissen zuwenden.

## 2 Theorie der Kundenbindung und Modellentwicklung

Obwohl Kundenbindung in der betriebswirtschaftlichen Literatur bereits sehr breit thematisiert wurde (vgl. DILLER 1996, PETER 1997, HOMBURG/BRUHN 1999 und dort angegebene Quellen), existiert bis heute keine eindeutige und allgemein anerkannte Definition dieses Phänomens. Die Vielfalt der Definitionen ist u.a. darauf zurückzuführen, dass Kundenbindung aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden kann, die je nach Forschungsausrichtung und Untersuchungsziel eine bestimmte Perspektive in den Vordergrund stellen.

In der begrifflich-konzeptuellen Diskussion über Kundenbindung gehört DILLER zu den häufig zitierten Autoren im deutschsprachigen Raum. In seiner Arbeit (DILLER 1996) bezeichnet er Kundenbindung als eine Geschäftsbeziehung zwischen einem Anbieter und einem Kunden und definiert zwei unterschiedliche Sichtweisen: Die des Kunden und des Anbieters. Aus der Perspektive des Anbieters umfasst Kundenbindung verschiedene Maßnahmen, die dazu führen, dass die Geschäftsbeziehung zu Kunden aufrechterhalten bzw. intensiviert wird. Aus Sicht des Kunden drückt die Kundenbindung seine Einstellung zur Geschäftsbeziehung mit dem Anbieter aus, "die sich in dessen Bereitschaft zu Folgetransaktionen niederschlägt" (DILLER 1996, S. 83).

Da eine Kundenbindungsdefinition, die beide Sichten zusammenfasst, auf Grund ihrer Komplexität kaum operational wäre, wurde in der empirischen Forschung bei der Konzeptualisierung dieses Phänomens konkret auf die eine oder die andere Sichtweise Bezug genommen. In unserer Untersuchung ist die kundenbezogene Perspektive von Relevanz. In diesem Fall werden in Übereinstimmung mit MEYER/OEVERMANN (1995, Sp. 1341) zwei Dimensionen der Kundenbindung unterschieden: Bisheriges und zukünftiges Kundenverhalten (vgl. z.B. HOMBURG/BRUHN 1999, HOMBURG/FAßNACHT 1998, HOMBURG et al. 1998, PETER 1997). Dabei wird das Kundenverhalten rein behavioristisch erfasst, und zwar durch Wiederkauf und durch die Einstellung des Kunden gegenüber dem Anbieter, die sich an seiner Wiederkaufabsicht und seinem Weiterempfehlungsverhalten erkennen lässt. Da in dieser Frage in der Fachliteratur weitestgehend Übereinstimmung herrscht, wollen wir im Rahmen unserer Konzeptualisierung der Kundenbindung diesen Überlegungen folgen und erheben zu diesem Konstrukt folgende Indikatoren:

- Ich möchte langfristig Kunde der Sparda-Bank bleiben.
- Ich würde die Sparda-Bank an meine Freunde/Bekannte weiter empfehlen.
- Wenn ich jetzt die Entscheidung neu treffen müsste, würde ich die Sparda-Bank wieder wählen.
- Ich plane weitere Produkte/Services bei der Sparda-Bank in Anspruch zu nehmen.
- Ich würde mich für die Sparda-Bank auch dann entscheiden, wenn die Produkte und Leistungen bei allen Banken gleich teuer wären.
- Wenn ich viele Millionen im Lotto gewinnen würde, würde ich den Teil, den ich anlegen möchte, bei der Sparda-Bank anlegen.

Welche Indikatoren sich als besonders geeignet erweisen und deshalb in unser Strukturgleichungsmodell aufgenommen werden sollen, diskutieren wir in Abschnitt 4.2.

Im Folgenden soll in der gebotenen Kürze dargestellt werden, welche Bestimmungsgrößen der Kundenbindung in bisherigen Studien identifiziert wurden.

## 2.1 Determinanten der Kundenbindung

Die Diskussion über die zentralen Bestimmungsfaktoren des Zielphänomens Kundenbindung ist noch nicht abgeschlossen. Die einschlägige Forschung ist interdisziplinär ausgerichtet, und dies bedingt eine Vielschichtigkeit der Erklärungsebenen des Konstruktes. Kundenbindung kann aus verhaltenswissenschaftlicher (Lerntheorie, Risikotheorie, Dissonanztheorie) und aus ökonomischer (Transaktionstheorie, Prinzipal-Agent-Theorie) Sicht interpretiert werden. Eine umfassende und sehr sorgfältige Zusammenstellung der diversen Ansätze liefert BAKAY (2003), der die wohl bedeutendste neuere, deutschsprachige Arbeit zur Erklärung der Kundenbindung PETER (1997) zuschreibt und sich damit einigen weiteren Autoren anschließt (z.B. EGGERT 1999, S. 39; KRAFFT 1999, S. 521; KRAFFT 2002, S. 27f.).

PETERS (1997, S. 104) Modell basiert auf einer interdisziplinär ausgerichteten theoretischen Analyse zur Ableitung verschiedener Bindungsdeterminanten, und weist hohe Parallelen zu den Resultaten von WIECHMANN (1995) und SCHÜTZE (1992) auf. Als theoretische Grundlage zur Konzeptualisierung des Zielphänomens wählte sie die mikroökonomische Theorie HIRSCHMANS, die Transaktionstheorie und die sozialpsychologische Interaktionstheorie. Der Zusammenhang von Determinanten und dem Zielphänomen Kundenbindung wird getrennt für die zwei Bereiche privater (Automobil) und gewerblicher Kunden (Pharmagroßhandel) untersucht.

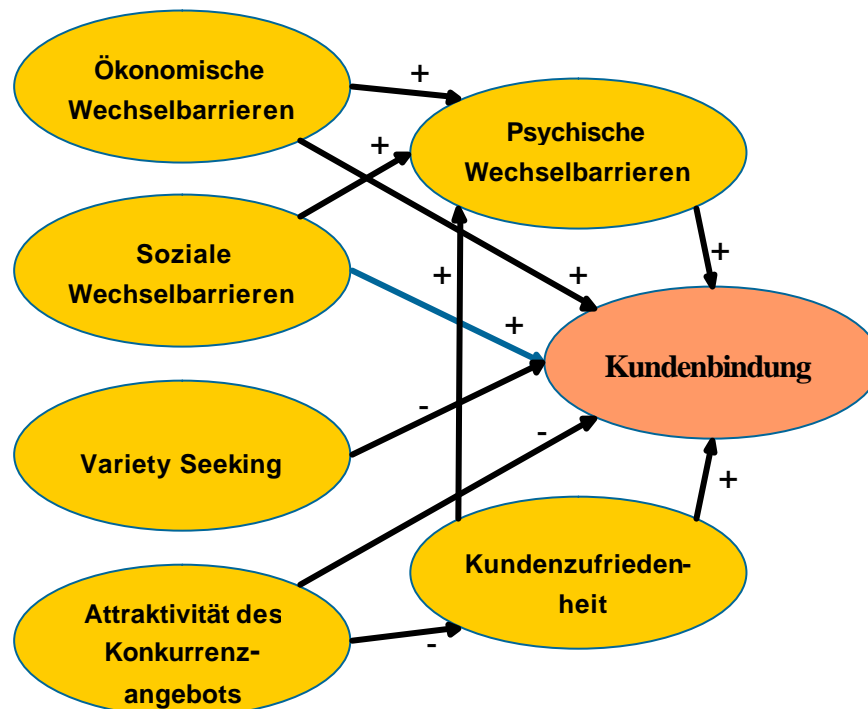


Abbildung 2: Erklärungsmodell der Kundenbindung nach PETER (1997)

Auch wenn sich PETERS Modell durch ausgesprochen hohe Erklärungsanteile des Zielkonstrukts Kundenbindung<sup>1</sup> auszeichnet, so erscheint es auf den hier vorliegenden Bankenbereich nicht ohne weiteres übertragbar: Zum einen ist unseres Erachtens Variety Seeking (also die Suche nach Abwechslung) im Bereich der Finanzdienstleistungen kein gebräuchliches Verhaltensmuster, zum anderen ist fraglich, ob in einem – zumindest aus der Sicht vieler Kunden – low-involvement-Bereich die Attraktivität des Konkurrenzangebotes relevant ist. Im Hinblick auf die theoretische Vorgehensweise PETERS sei vermerkt, dass sich die bewusst heterogen angelegte theoretische Grundlage insofern nachteilig auswirkt, als die Bindungsdeterminanten letztendlich nur auf einem

<sup>1</sup> Einen kritischen Standpunkt zur hohen Ergebnisgüte von PETER vertritt KRAFFT (2002, S. 28), der in Anbetracht der auf einer Fragebogenseite abgefragten Indikatoren zur Kundenbindung und ihren Determinanten die Gefahr einer Artefaktbildung in den Ergebnissen sieht.

sehr abstrakten Niveau und – gemessen an den Theorien selbst – bei weitem nicht vollständig bzw. aufgrund sehr subjektiver Einschätzungen der Forscherin<sup>2</sup> operationalisiert werden.

Bei näherer Betrachtung der verwendeten Konstrukte lässt sich feststellen, dass für unsere Untersuchung besonders soziale und psychische Wechselbarrieren sowie die Zufriedenheit von Relevanz sind, wobei nach Maßgabe unserer empirischen Analyse die latente Variable „soziale Wechselbarrieren“ als indirekt wirkende Determinante identifiziert wird. Da wir uns aber in erster Linie auf direkte Einflussgrößen konzentrieren wollen, um die Komplexität der Untersuchung in Rahmen zu halten, bleiben uns aus PETERS Modell lediglich die Zufriedenheit und die psychischen Wechselbarrieren zur weiteren Betrachtung. Unter psychischen Wechselbarrieren versteht die Autorin die emotionalen Wechselbarrieren, die keinen offensichtlichen materiellen Vorteil für den Kunden bringen und auf seiner Affinität zum Anbieter basieren. Nach PETER spielen in diesem Zusammenhang Vertrauen und Commitment eine besondere Rolle.

Einen interessanten Beitrag im Hinblick auf die Operationalisierung der Kundenbindung leistet EGGERT (1999), der das Konstrukt als mehrdimensionales, einstellungsähnliches Phänomen auffasst. In seiner Untersuchung zur Bindung von Einkaufsmanagern und Kunden eines Automobilhändlers operationalisiert er in seinem Modell affektiv/normativ („Verbundenheit“) und kognitiv („Gebundenheit“) geprägte Bindungszustände, die auf verschiedene konative, d.h. handlungsbezogene Einstellungskomponenten einwirken.

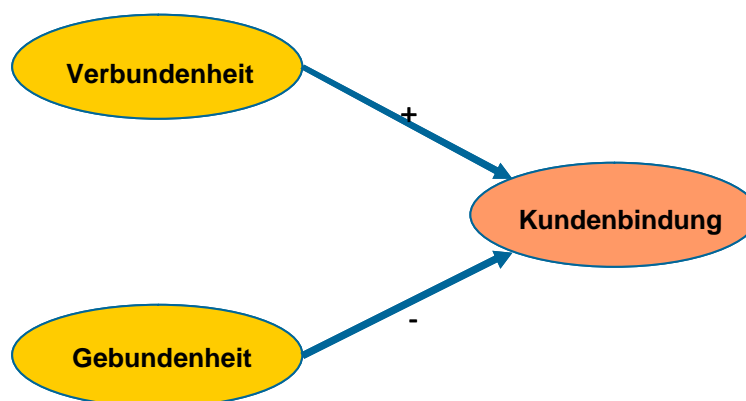


Abbildung 3: Kundenbindungsmodell nach EGGERT (1999)

---

<sup>2</sup> Das hohe Abstraktionsniveau ihrer Bindungsdeterminanten kommentiert die Autorin selbst mit dem Hinweis, dass es auf diese Art gelungen sei, Kundenbindung zu erklären, ohne auf bestimmte Branchen oder Kundentypen festgelegt zu sein (vgl. PETER 1997, S. 103f.).



Im Gegensatz zu anderen Untersuchungen werden die Einflussgrößen „Verbundenheit“ und „Gebundenheit“ als Dimensionen der Kundenbindung verstanden. So ergeben sich zwischen dem affektiv-normativ geprägten Bindungszustand der Verbundenheit hohe konzeptionelle Parallelen zu Operationalisierungen psychischer Wechselbarrieren bzw. des Commitments (vgl. z.B. HENNIG-THURAU et al. 1999, S. 123ff.; PETER 1997, S. 186f.). Beim kognitiv geprägten Bindungszustand der Gebundenheit finden sich deutliche Parallelen zu Investitionen und ökonomischen Wechselbarrieren (vgl. z.B. LOHMANN 1997, S. 86; PETER 1997, S. 185). Die Bedeutung des Modells beschränkt sich auf Produkte, deren Wiederkauf sich auf planvolles Handeln gründet, was eine direkte Übertragung der Erkenntnisse auf den Bankenbereich sehr erschwert.

Weitere, teilweise sehr produktspezifisch ausgerichtete Arbeiten stammen von KRAFFT (2002), HENNIG-THURAU et al. (1999), GARBARINO/JOHNSON (1999), REYNOLDS/BEATTY (1999), HERRMANN et al. (2000), GERPOTT/RAMS (2000), FREYLAND et al. (1999) und LOHMANN (1997). Die Besonderheiten dieser Arbeiten werden bei BAKAY (2003) diskutiert; wir wollen wegen der besonderen Bedeutung hier nur auf die Arbeit LOHMANN (1997) eingehen, der ein Modell zur Erklärung der Loyalität von Bankkunden entwickelt hatte, das die Determinanten Kundenzufriedenheit, Bequemlichkeit, Vertrauen und Commitment umfasst (vgl. LOHMANN 1997, S. 155).

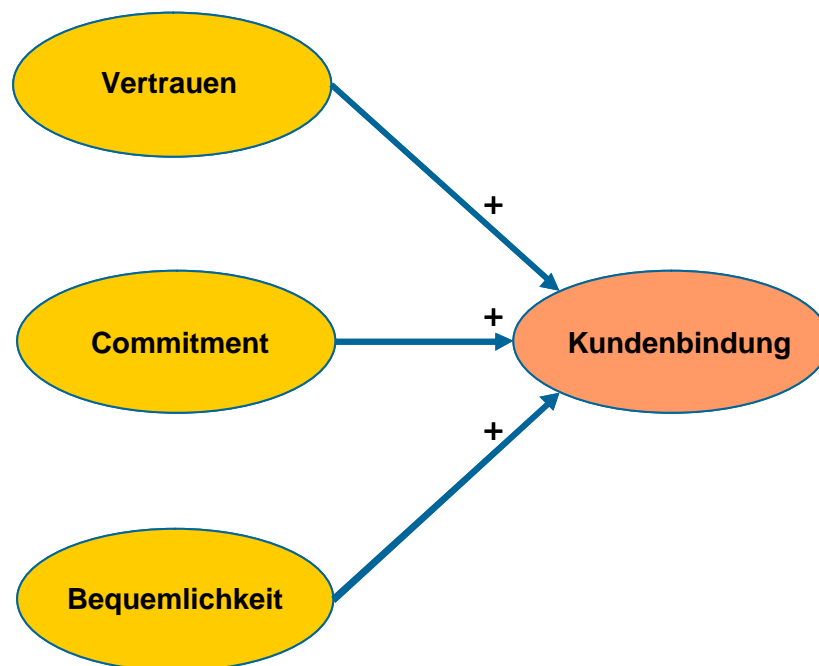


Abbildung 4: Kundenbindungsmodell nach LOHMANN (1997)

Auch LOHMANN bedient sich mehrerer verhaltenswissenschaftlicher und ökonomischer Theorien und definiert Bankloyalität als eine Funktion von empfundener Beziehungsqualität und wahrgenommenen Wechselkosten, wobei er drei Konstrukte in den Mittelpunkt stellt: Zufriedenheit,

Vertrauen und Commitment. Die Kundenzufriedenheit wird multiattributiv auf der Leistungsebene erfasst, die Dimension Vertrauen erfasst bei LOHMANN die Vertrauenswürdigkeit bzw. Kompetenz des Beraters sowie die grundsätzliche Bereitschaft des Kunden der Bank zu vertrauen. Commitment wird von LOHMANN als langfristige positive Einstellung gegenüber der Bank gesehen und durch Sympathie, Verbundenheit und Dauer der Bankverbindung erfasst.

### Konsequenzen für unser Modell

Um die Zielsetzung der vorliegenden Studie zu erreichen ist es wichtig, die Betrachtung der Kundenbindung auf sozialpsychologische bzw. psychische Konstrukte auszurichten, um die von Kommunikationsmaßnahmen allgemein und dem Sponsoring im Speziellen ausgehende Einstellungswirkung bestmöglich zu erfassen.

Unter Würdigung der vorstehenden Ausführungen wählen wir also die Konstrukte Zufriedenheit, Vertrauen und Commitment als in unser Wirkungsmodell aufzunehmende und damit detaillierter zu analysierende Größen aus. Unsere zugrundeliegende Hypothese lautet, dass das Kultursponsoring einzelne oder alle dieser Konstrukte positiv beeinflussen und damit auf die Kundenbindung wirken kann. Der nächste Schritt im Forschungsprozess ist daher eine Diskussion möglicher Operationalisierungen der zu verwendenden Konstrukte.

## 2.2 Kundenzufriedenheit

Die Untersuchungen aus der Zufriedenheitsforschung belegen die zentrale Bedeutung der Kundenzufriedenheit für die Kundenbindung (vgl. z.B. HOMBURG et al. 1998a und dort genannte Quellen). Während die Zufriedenheit in der Anfangszeit der Bindungsforschung sogar mit der Kundenbindung gleichgesetzt wurde, wird sie in jüngerer Zeit eher als Voraussetzung für die Entstehung von Kundenbindung (und weniger als Zielgröße) betrachtet.

Obwohl die Diskussion über die theoretische Erklärung des Kundenzufriedenheitskonzeptes in der Marketingwissenschaft nicht abgeschlossen ist, gibt es eine eindeutige Tendenz zum Erklärungsansatz des Konfirmations-Diskonfirmations-Paradigmas (vgl. CHURCHILL/SURPRENANT 1982; OLIVER 1980, HOMBURG et al. 1998a). Im Konfirmations-Diskonfirmations-Paradigma wird Zufriedenheit als Resultat eines Vergleichsprozesses definiert, in dem die Erfahrung des Kunden mit einem Anbieter (Ist-Leistungen) mit seinen subjektiven Erwartungen oder Vergleichsstandards (Soll-Leistungen) abgewogen werden. Entsprechen sich Soll- und Ist-Leistungen, so wird von Konfirmation und der vorhandenen Zufriedenheit gesprochen. Übertrifft die Ist- die Soll-Leistung, so entsteht die positive Diskonfirmation, die ebenfalls zu Zufriedenheit führt. Wenn die Ist-Leistung geringer als die Soll-Leistung ausfällt, liegt in diesem Fall eine negative Diskonfirmation vor, woraus schließlich Unzufriedenheit resultiert.

Für eine valide Messung der Zufriedenheit kommen nur die sogenannten subjektiven Verfahren in Betracht, die auf die Erfassung vom Kunden subjektiv empfundener Zufriedenheit abzielen (vgl. HOMBURG/WERNER 1998, S. 132). Hier unterscheidet man zwischen den ereignisorientierten und den merkmalsorientierten Ansätzen. Den ereignisorientierten Verfahren liegt die Annahme zugrunde, dass Kunden ihr Zufriedenheitsurteil auf dem Weg der Verarbeitung konkreter Ereignisse im Kontakt mit dem Unternehmen und dessen Leistungen bilden (vgl. MEYER/ERTL 1998, S. 231). Anhand der Abfrage dieser Ereignisse wird die Zufriedenheit ermittelt. Merkmalsorientierten Verfahren liegt die Annahme zugrunde, dass Kunden die einzelnen Teilleistungen differenziert als Einzelmerkmale wahrnehmen und bewerten. Die Zufriedenheit insgesamt ist demnach das Ergebnis einer subjektiven Bewertung von Einzelmerkmalen (vgl. STAUSS/HENTSCHEL 1992, S. 116).

Die eindimensionale Messung beschränkt sich auf die Messung der Zufriedenheit durch eine einzige Frage nach der gesamten Zufriedenheit mit einem Anbieter. Die multiattributive Messung erhebt demgegenüber die Zufriedenheit zu zahlreichen Einzelmerkmalen. Innerhalb der multiattributiven Messung gibt es Verfahren, die im Sinne des Konfirmations-Diskonfirmations-Paradigmas eine ex ante erhobene Erwartung einer ex post erhobenen Beurteilung der Leistungserfüllung gegenüberstellen (vgl. WERNER 1998, S. 150). Diese Methode ist großer Kritik ausgesetzt und lässt in ihrer Bedeutung nach (vgl. HOMBURG/WERNER 1998, S. 94). Die Messung erfolgt vielmehr ausschließlich ex post.

Eine letzte Unterscheidung hat die Frage zum Gegenstand, ob die Erwartungen (ex post) separat gemessen werden sollen oder die Zufriedenheit direkt abgefragt werden soll. Prinzipiell hat die separate Erhebung nach dem Vorbild der vielbeachteten SERVQUAL-Skala zwar den Vorteil der Generierung zusätzlicher Informationen (vgl. SCHARNBACHER/KIEFER 1998, S. 23), die Nachteile überwiegen jedoch deutlich. So wird bei der Differenzbildung aus Erwartungen und Erfahrungen die emotionale Komponente außer Acht gelassen, die den Grad der entstehenden Zufriedenheit mitbeeinflusst (vgl. SCHARNBACHER/KIEFER 1998, S. 25). Zweitens sind Kunden oft nicht in der Lage, ihr tatsächliches Anspruchsniveau zu quantifizieren (vgl. MEYER/ERTL 1998, S. 229). Außerdem ist eine unverzerrte Ermittlung der Vorkaufwartungen, die erst nach dem Kauf erhoben werden, nicht möglich (vgl. STAUSS 1999, S.13).

Vor dem Hintergrund dieser Ausführungen haben wir sowohl die eindimensionale („Wie zufrieden sind Sie mit der gesamten Leistung der Sparda-Bank?“) als auch die merkmalsbezogene, multiattributive Messung ohne Erwartungsmessung<sup>3</sup> angewandt. Dieses Verfahren dominiert die theoretische

---

<sup>3</sup> Im einzelnen wurden Bedeutung von und Zufriedenheit mit folgenden Leistungsaspekten erhoben: Öffnungszeiten, Erreichbarkeit/Lage, Atmosphäre in den Filialen, Wartezeiten innerhalb der Filialen, Anzahl an Geldautomaten und Kontoauszugsdruckern, Preisleistungsverhältnis, Qualität der Kontoführung durch die Bank, Vielfalt der Möglichkeiten der Geldanlage, Einfachheit der Aufnahme eines Kredites, Kommunikationsmaßnahmen der Bank, Kompetenz der Mitarbeiter in Fragen der Geldanlage und in Fragen der Finanzierung sowie Freundlichkeit und Zuverlässigkeit der Mitarbeiter

sche Diskussion wie auch die praktische Anwendung und gilt als „valideste Form der Messung“ (HOMBURG/WERNER 1998, S. 133).

### 2.3 Vertrauen

Dem Konstrukt Vertrauen wird in der Forschung zu langfristigen Beziehungen in letzter Zeit große Aufmerksamkeit geschenkt (vgl. MORGAN/HUNT 1994, DILLER/KUSTERER 1988, DILLER 1996, HENNIG-THURAU/KLEE 1997, PETER 1997). Ein Mindestvertrauen ist Fundament aller zwischenmenschlichen Beziehungen und eine wichtige Voraussetzung für das Zustandekommen einer Geschäftsbeziehung. MORGAN/HUNT postulieren in ihrer „Commitment-Trust Theory“, dass gute Geschäftsbeziehungen nur dann entwickelt und erhalten werden können, wenn gegenseitiges Vertrauen zwischen den Partnern existiert. Gerade im Finanzdienstleistungssektor spielt das Vertrauen zu einer Bank eine sehr wichtige Rolle für die Kunden (vgl. BOK 1978, S. 31; SONNENBERG 1994, S. 14). Wenn eine vertrauensvolle Beziehung zwischen der Bank und dem Kunden erreicht wurde, wird der Umgang des Kunden mit dem wahrgenommen Risiko erleichtert und sein Kontrollaufwand reduziert.

ANDERSON/NARUS (1990, S. 45) definieren Vertrauen zwischen zwei Parteien als den Glauben daran, dass die jeweils andere Partei solche Maßnahmen ergreifen wird, die für beide Seiten positive Ergebnisse bringen, und diejenigen Handlungen unterlässt, die negative Konsequenzen für mindestens einen der Partner nach sich ziehen könnten. MORGAN/HUNT (1994, S. 23) schließen sich dieser Sichtweise an, wenn der Schwerpunkt der Betrachtung des Phänomens Vertrauen auf den Aktionen der Geschäftspartner liegt. RIPPERGER (1998, S. 45) definiert Vertrauen als „... die freiwillige Erbringung einer riskanten Vorleistung unter Verzicht auf explizite vertragliche Sicherungs- und Kontrollmaßnahmen gegen opportunistisches Verhalten in der Erwartung, dass sich der andere, trotz Fehlens solcher Schutzmaßnahmen, nicht opportunistisch verhalten wird“. Diese Definitionen verdeutlichen, dass ein zentrales Merkmal des Vertrauens der Glaube des Kunden an die Integrität und Zuverlässigkeit des Anbieters ist. In logischer Folgerung zeichnet sich Vertrauen dann durch den Verzicht des Kunden auf Kontrollmaßnahmen gegen opportunistisches Verhalten der Bank aus.

Unter Berücksichtigung der Literatur<sup>4</sup> haben wir folgende Indikatoren zur Messung des Vertrauens in den Fragebogen aufgenommen:

- Ich halte die Sparda-Bank für ein vertrauenswürdige Unternehmen.
- Ich fühle mich von der Sparda-Bank fair behandelt.
- Ich habe das Gefühl, dass die Sparda-Bank nicht nur an den Profit denkt.

---

<sup>4</sup> Eine detaillierte Übersicht über bisherige Operationalisierungen des Vertrauens gibt BAKAY (2003, S. 72ff.).

- Wenn die Sparda-Bank mir ein Angebot unterbreitet, vergleiche ich es nicht mit den Angeboten anderer Banken.

## 2.4 Commitment

Eng mit der globalen Zufriedenheit und dem Vertrauen verknüpft ist das Commitment einer Person. Viele Autoren betrachten das Commitment-Konstrukt als eigentliche Verkörperung der affektiv geprägten Kundenbindung (vgl. z.B. OLIVER 1999, S. 35), weshalb man vor allem in der angloamerikanischen Literatur recht starke Überschneidungen mit dem ähnlich konzipierten „loyalty“-Konstrukt findet (vgl. z.B. PRITCHARD et al. 1992, S. 160; BEATTY et al. 1988, S. 151). Commitment zählt wie Vertrauen zu den emotionalen Wechselbarrieren, die für langfristige Geschäftsbeziehungen sorgen können, auch wenn sie dem Kunden keinen materiellen Vorteil bringen.

Der ursprünglich in der Soziologie geprägte Begriff des Commitments wird in der verhaltenswissenschaftlichen Literatur unterschiedlich definiert und operationalisiert. Die Commitment-Definition DILLER/KUSTERER (1988) war eine der ersten im deutschsprachigen Raum und prägte viele folgende. Sie bezeichnen Commitment als „die innere Bereitschaft eines Geschäftspartners, zur Geschäftsbeziehung zu stehen und zwar weitgehend unabhängig vom Zeithorizont und von der ökonomischen Bedeutung“ (DILLER/KUSTERER 1988, S. 218).

Commitment wird als Begeisterung des Kunden für den Anbieter gesehen, die dazu führt, dass der Kunde die Geschäftsbeziehung aufrechterhält, selbst wenn ihm ökonomische Nachteile daraus entstehen. Commitment beschreibt also die Qualität der Kundenbindung bzw. unterscheidet die „unfreiwillige“ Kundenbindung oder „Fesselung“ von der freiwilligen Bindung (vgl. DILLER 1996) und ist damit bei näherer Betrachtung nur schwer von der Kundenbindung abzugrenzen. Die in der Literatur genannten Indikatoren (vgl. hierzu die Übersicht bei BAKAY 2003, S. 78ff.) beschreiben überwiegend eine affektiv geprägte Form der Bindung, die wir eher als emotionale Nähe bezeichnen möchten. Unsere Vorstellung von emotionaler Nähe lässt dieses Konstrukt auf der besonderen persönlichen Identifizierung mit der Bank, auf empfundener Sympathie und ethisch-moralisch begründeten Dankbarkeitsgefühlen beruhen. Damit liegen wir nicht weit entfernt von der Commitment-Operationalisierung LOHMANNs und von PETERS psychischen Wechselbarrieren.

In der vorliegenden Studie haben wir den Komplex durch folgende Indikatoren im Fragebogen erfasst:

- Die Sparda-Bank ist mir sympathischer als andere Banken.
- Ich kann mich mit der Sparda-Bank mehr identifizieren als mit anderen Banken.
- Wenn sich eine passende Gelegenheit ergibt, erzähle ich in meinem Bekanntenkreis gerne, dass ich Sparda-Bank-Kunde bin.

- Ich hätte ein schlechtes Gewissen, die Geschäftsbeziehung zur Sparda-Bank aufzulösen, da sie sich stets um mich bemüht hat.

In Abschnitt 4.2 werden wir mit der hier vorgeschlagenen Operationalisierung ein Kausalmodell erstellen, das die Bindung der Bankkunden bestmöglich erklären soll. In diesem Zusammenhang wird auch die Qualität der vorgeschlagenen Indikatoren behandelt.

Nachdem die theoretischen Vorarbeiten nun abgeschlossen sind, widmen wir uns der Beschreibung der Untersuchung und der Diskussion der Ergebnisse.

## 3 Das Untersuchungsdesign

### 3.1 Das Untersuchungsobjekt

Für unsere Analyse haben wir in der Sparda-Bank Baden-Württemberg einen Partner gefunden, für den das Sponsoring - ebenso wie für die meisten seiner Wettbewerber - eine große Bedeutung hat. Deswegen hat die Sparda-Bank sich auch bereit erklärt, Kundendaten zu erheben und uns zur Verfügung zu stellen.

Die Sparda-Bank Baden-Württemberg ist die größte Genossenschaftsbank in ihrem Bundesland und besitzt mit ihren fast 400.000 Kunden einen Marktanteil von rund sechs Prozent in Baden-Württemberg. Die Bank verfolgt seit mehreren Jahren neben ihrer traditionellen Politik der Preisführerschaft eine innovative Marketingstrategie, die sich auch im gesellschaftlichen Engagement in den Sektoren Bildende Kunst, Theater, Ballett und Musik manifestiert. Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass nicht nur Aktivitäten im Kultursponsoring, sondern auch Engagements im Sport- und im Soziosponsoring betrieben werden. Um nur einige wenige Beispiele zu nennen: Die Sparda-Bank veranstaltet Konzerte unterschiedlicher Musikrichtungen von Klassik bis Rock und Pop, unterstützt talentierte Nachwuchsmusiker, organisiert Kunstausstellungen in der eigenen Hauptfiliale, sponsert eine Turn-Gala und die Laufveranstaltung „24-Stunden-Lauf“, und sie sammelt und spendet Geld für verschiedene Kinderprojekte.

### 3.2 Vorstudie und Hauptstudie

Im Herbst 2001 wurde eine Voruntersuchung in Form einer telefonischen Befragung durchgeführt. Als Grundgesamtheit für die Ziehung der Stichprobe dienten die Kunden der Sparda-Bank Baden-Württemberg, die nach den Richtlinien der Bank zu den besonders bindungswürdigen – weil potenzialträchtigen - Kunden gehören. 833 Kunden wurden telefonisch kontaktiert und um ihre Teilnahme an der Befragung gebeten. 325 lehnten dies ab, von 489 Kunden konnten die Angaben für die Analyse verwendet werden. Die Befragung wurde im Call Center der Sparda-Bank

durchgeführt. Die Zielsetzung dieser Voruntersuchung war es zum einen, erste Tests der Sponsoringwirkung auf Kundenbindung durchzuführen, und zum anderen, geeignete Operationalisierungsvarianten für die latenten Konstrukte zu entdecken. Kausalmodelle wurden in Anbetracht der geringen Anzahl an Kunden, die auf alle relevanten Fragen geantwortet hatten, in der Vorstudie noch nicht angepasst. Dagegen haben wir einige Frageformulierungen bereits auf ihre Tauglichkeit hin überprüft, wobei wir als Qualitätsindikatoren für unsere Operationalisierung Cronbachs Alpha, die Item to Total-Korrelation und die Ergebnisse exploratorischer Faktorenanalysen herangezogen haben (vgl. HOMBURG/GIERING 1998).

Zur Überprüfung der Kultursponsoringwirkung auf die Kundenbindung und deren Determinanten wurden die Kunden, die Sponsoring wahrgenommen haben, mit den restlichen verglichen. Eine einfache Varianzanalyse (ANOVA) hat signifikante Unterschiede in der Kundenbindung zwischen diesen beiden Gruppen feststellen können, so dass eine tiefere Untersuchung der Bindung und ihrer Determinanten in dieser Population sinnvoll und interessant erschien. Eine wesentliche Erkenntnis aus der Vorstudie bestand in der Tatsache, dass rund 70% der Probanden die Frage, ob sie davon Kenntnis hätten, dass die Sparda-Bank kulturelle Veranstaltungen und Kunst finanziell unterstützt, mit „Ja“ beantworteten. Da diese Zahlen unsere Befürchtungen im Hinblick auf sozial erwünschtes Antwortverhalten alles andere als entkräften konnten, haben wir in der Hauptstudie eine zweite, ungestützte Frage gestellt, in der die Kunden mindestens eine konkrete Veranstaltung nennen mussten, bei der die Sparda-Bank als Sponsor aufgetreten ist.

Die Befragung, die der Hauptstudie zugrunde liegt, wurde von Oktober bis Dezember 2002 unter Privatkunden der Sparda-Bank Baden-Württemberg durchgeführt. Die Grundgesamtheit für diese Untersuchung bildeten die Kunden aus dem Raum Stuttgart, die schon länger als 6 Monate eine Bankbeziehung mit der Sparda-Bank haben. Als Erhebungsform dienten wieder telefonische Interviews, die vom Call Center der Sparda-Bank durchgeführt wurden. Die Interviewer waren durch entsprechende Schulung trainiert, die Befragungsvorgaben exakt umzusetzen und auch auf „schwierige“ Fragen von Kunden möglichst präzise Antworten zu erbitten. Für die Hauptuntersuchung wurden 1.891 Kunden kontaktiert, von denen 1.502 einem Interview zustimmten. Bei 1.019 Kunden konnten zumindest in den für die vorliegende Untersuchung relevanten Fragebögen überwiegend vollständige Angaben erzielt werden, so dass wir eine ausreichend große Datenbasis verwenden konnten.

### 3.3 Fragebogaufbau

Das Thema des ersten Fragenkomplexes ist Kundenzufriedenheit. In diesem Fragenblock wurde die Messung der Kundenzufriedenheit sowohl auf globaler als auch auf der Ebene einzelner Leistungsmerkmale vorgenommen. Bei der Abfrage der Einzelleistungen wurde neben der Zufriedenheit jeweils festgehalten, für wie wichtig der Kunde diese Leistung erachtet.

Im nächsten Block wurden die Items zum Vertrauen, zum Commitment, zur emotionalen Nähe und zur Loyalität (siehe Kapitel 2) abgefragt, wobei sämtliche Fragen in Form von Aussagen formuliert wurden, zu denen die Zustimmung der Kunden auf siebenstufigen Ratingskalen (1 = stimme voll zu, ..., 7 = stimme überhaupt nicht zu) erfasst wurde.

Der dritte Frageblock ist dem Thema Sponsoring gewidmet. An dieser Stelle wurden die Wahrnehmung und die subjektiv empfundene Wichtigkeit der Sponsoringaktivitäten der Sparda-Bank erhoben. Die Wahrnehmung wurde in zwei Stufen erfragt: Zuerst wurde dichotom erfasst, ob der Kunde Kenntnis von Kultur-/Sport-/Sozio-Sponsoringaktivitäten der Sparda-Bank hat. Wenn die Antwort auf diese Frage „ja“ lautete, wurde der Kunde gefragt, ob er eine der Veranstaltungen, die unterstützt wurden, nennen kann. Nur bei korrekter Nennung wurde der jeweilige Proband als Kenner des Sponsoring-Engagements eingestuft.

Wie bedeutend das Sponsoring einzelner Bereiche für den Kunden ist, wurde zuerst direkt erfragt, und anschließend sollten die Kunden eine Einschätzung abgeben, mit welcher Wahrscheinlichkeit sie die Bank wechseln würden, wenn die Sparda-Bank kein Sponsoring mehr betreiben würde. Für eine wissenschaftliche Aussage ist ein derartiger Indikator - allein wegen der sozialen Erwünschtheit der Antworten - freilich nicht brauchbar; die entsprechende Häufigkeitsauswertung ist im Anhang abgebildet und mag dem einen oder anderen Leser ein interessantes Stimmungsbild vermitteln.

Im Schlussteil des Fragebogens wurden die Gründe für die Bankwahl, die Art und Weise wie Kunden auf die Bank aufmerksam wurden, sowie einige soziodemographische Kundeninformationen erfasst.

## 4 Untersuchungsergebnisse

Die Basis für die nachfolgenden Auswertungen bildet eine Datei, die die Antworten von 1.019 befragten Kunden zu den genannten Themenblöcken enthält.

Von besonderer Bedeutung ist in dieser Studie die Anzahl der Personen, die von den Sponsoringaktivitäten der Bank wissen. Um diese Information valide zu erheben, wurden die Probanden wie geschildert gebeten, eine konkrete Veranstaltung zu nennen. Hierfür wurden keine Stützen angeboten, so dass davon ausgegangen werden kann, dass die als „Kenner“ der jeweiligen Sponsoring-Aktivitäten klassifizierten Probanden zu Recht als solche identifiziert wurden. Tabelle 1 zeigt, wie viele Personen vom Sponsoring-Engagement der Bank in welchem Bereich wussten.



Sponsoringaktivitäten bekannt im Bereich ...	Kultur	Sport	Soziales	Mind. ein Bereich	Alle 3 Bereiche
Absolut	443	109	237	521	41
In %	43,6%	10,7%	23,3%	50,9%	4,0%

Tabelle 1: Wahrnehmung der Sponsoringaktivitäten

Immerhin 443 der insgesamt 1.019 Probanden war das Kulturrengagement der Sparda-Bank bekannt, so dass die nachfolgenden Analysen auf einer tragfähigen Basis beruhen. Es sei an dieser Stelle hervorgehoben, dass wir uns im Wesentlichen auf die Gruppe derjenigen Probanden konzentrieren, die vom *Kulturrengagement* Kenntnis haben.

Analysiert man den Zusammenhang zwischen Bekanntheit des Kultursponsorings und soziodemografischen Merkmalen, so fällt zunächst auf, dass hinsichtlich Geschlecht, Familienstand, Alters- und Einkommensklasse keine signifikanten Unterschiede zwischen Kennern und Nicht-Kennern des Kulturrengagements feststellbar sind. Dagegen nimmt mit steigender Formalbildung der Probanden der Anteil derjenigen zu, die vom Kultursponsoring-Engagement Kenntnis haben. Der Sachverhalt ist wenig überraschend und entspricht ebenso gängigen Klischees, wie die Tatsache, dass ein signifikant höherer Anteil der Kenner des Kultursponsoring-Engagements der Gruppe der leitenden Angestellten und der Gruppe nicht (mehr) Berufstätiger entstammt.

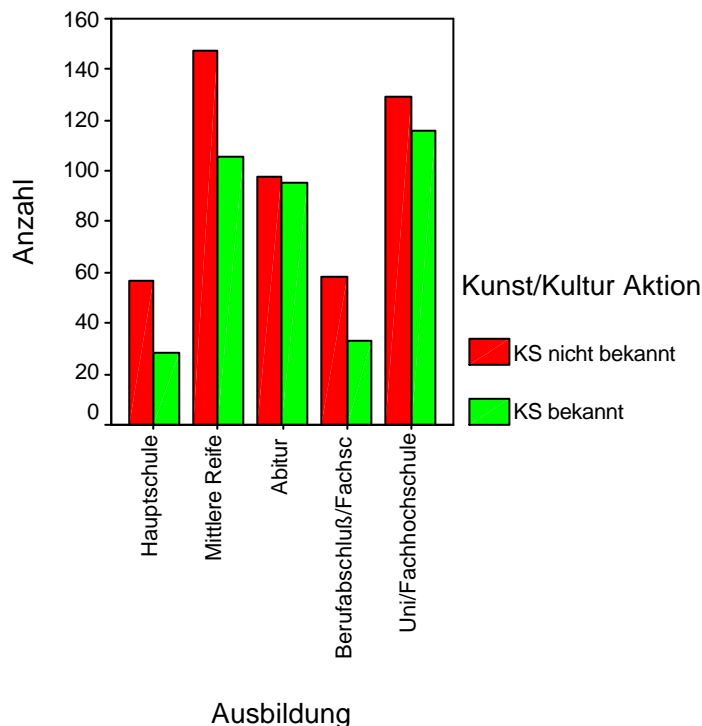


Abbildung 5: Formalbildung der Probanden und Kenntnis des Kultursponsoring-Engagements

#### 4.1 Analyse der Gruppenunterschiede

Mit Hilfe einer einfachen Varianzanalyse haben wir getestet, ob sich bei den hier besonders relevanten Statements zur Kundenbindung und zur Reputationseinschätzung der Bank signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen ergeben.

Mit Ausnahme einiger weniger Statements (wie z.B. der Globalzufriedenheit, die in beiden Gruppen praktisch identisch ausgeprägt ist), stellen wir bei nahezu allen untersuchten Statements – unabhängig von der tatsächlichen Höhe der Ausprägungen - bessere Werte bei den Probanden fest, denen die Kultursponsoring-Aktivitäten bekannt sind. Bei sechs Items sind diese Unterschiede signifikant zum Niveau von  $\alpha = 0.05$  (in Tabelle 2 und Tabelle 3 grau hinterlegt).

Aussage/Frage	Mittelwerte 1 = höchste Zustimmung bzw. Zufriedenheit, 7 = niedrigste	
	Kultursponsoring bekannt	Kultursponsoring nicht bekannt
<b>Globalzufriedenheit</b>		
Wie zufrieden sind Sie mit der gesamten Leistung der Sparda-Bank?	1,96	1,94
<b>Kundenbindungsindikatoren</b>		
Ich möchte langfristig Kunde der Sparda-Bank bleiben	1,27	1,42
Ich würde die Sparda-Bank an meine Freunde/Bekannte weiter empfehlen	1,33	1,46
Wenn ich jetzt die Entscheidung neu treffen müsste, würde ich die Sparda-Bank wieder wählen	1,32	1,39
Ich plane weitere Produkte/Services bei der Sparda-Bank in Anspruch zu nehmen	2,19	2,30
Ich würde mich für die Sparda-Bank auch dann entscheiden, wenn die Produkte und Leistungen bei allen Banken gleich teuer wären	2,63	2,73
Wenn ich viele Millionen im Lotto gewinnen würde, würde ich den Teil, den ich anlegen möchte, bei der Sparda-Bank anlegen	2,03	2,11

Tabelle 2: Gruppenunterschiede in Abhängigkeit der Kenntnis des Kultursponsoring-Engagements (I)

Aussage/Frage	Mittelwerte 1 = höchste,..., 7 = niedrigste Zustimmung	
	Kultursponsoring bekannt	Kultursponsoring nicht bekannt
<b>Vertrauen</b>		
Ich halte die Sparda-Bank für ein vertrauenswürdiges Unternehmen	1,34	1,41
Ich fühle mich von der Sparda-Bank fair behandelt	<b>1,54</b>	<b>1,65</b>
Ich habe das Gefühl, dass die Sparda-Bank nicht nur an den Profit denkt	2,70	2,97
Wenn die Sparda-Bank mir ein Angebot unterbreitet, vergleiche ich es nicht mit den Angeboten anderer Banken	5,36	5,15
<b>Emotionale Nähe</b>		
Die Sparda-Bank ist mir sympathischer als andere Banken	2,28	2,25
Ich hätte ein schlechtes Gewissen, die Geschäftsbeziehung zur Sparda-Bank aufzulösen, da sie sich stets um mich bemüht hat	4,64	4,73
Ich kann mich mit der Sparda-Bank mehr identifizieren als mit anderen Banken	<b>2,68</b>	<b>2,98</b>
Wenn sich eine passende Gelegenheit ergibt, erzähle ich in meinem Bekanntenkreis gerne, dass ich Sparda-Bank-Kunde bin	<b>2,02</b>	<b>2,32</b>
<b>Sonstiges</b>		
Ich habe das Gefühl, dass der Kundenwunsch bei der Sparda-Bank im Mittelpunkt steht	1,93	2,08
Meiner Meinung nach übernimmt die Sparda-Bank gesellschaftliche Verantwortung	<b>2,13</b>	<b>2,39</b>

Tabelle 3: Gruppenunterschiede in Abhängigkeit der Kenntnis des Kultursponsoring-Engagements (II)

Wir sehen in jedem Bereich Indikatoren, die von den „Kultursponsoring-Kennern“ signifikant besser beurteilt werden als von der Referenzgruppe, also von den Probanden, die keine Kenntnis vom Kultursponsoring-Engagement der Sparda-Bank haben.

Besonders deutlich sind die Unterschiede zwischen diesen Gruppen bei den Indikatoren „Ich kann mich mit der Sparda-Bank mehr identifizieren als mit anderen Banken“ und „Wenn sich eine passende Gelegenheit ergibt, erzähle ich in meinem Bekanntenkreis gerne, dass ich Sparda-Bank-Kunde bin“.

## 4.2 Ein kausalanalytisches Modell zur Erklärung der Kundenbindung

In Abschnitt 2 haben wir ausgewählte Studien zur Kundenbindung analysiert und in der Folge die darin identifizierten Determinanten beschrieben. In Anlehnung an die Vorgaben aus der Literatur spezifizieren wir nun ein einfaches lineares Strukturgleichungsmodell um festzustellen, durch welche Einflussfaktoren sich die Kundenbindung unserer Probanden erklären lässt. Anschließend wollen wir untersuchen, ob und ggf. welche signifikanten Unterschiede sich in den Einflussgrößen zwischen den Kennern und Nicht-Kennern des Kultursponsoring-Engagements der Sparda-Bank zeigen.

Die endogene latente Variable **Kundenbindung** wird zumeist rein behavioristisch modelliert. Diesem Vorgehen schließen wir uns an und messen die aktuelle Bindung der Probanden an die Sparda-Bank mit den Indikatoren

- Ich würde die Sparda-Bank an meine Freunde/Bekannte weiter empfehlen,
- Ich möchte langfristig Kunde der Sparda-Bank bleiben,
- Wenn ich jetzt die Entscheidung neu treffen müsste, würde ich die Sparda-Bank wieder wählen.

Wenden wir uns nun den exogenen latenten Variablen zu, die die Kundenbindung erklären sollen. Den Einfluss der **Zufriedenheit** haben wir in zwei unterschiedlichen Varianten getestet: Vor dem Hintergrund der Ausführungen in Abschnitt 2.2 haben wir sowohl die eindimensionale als auch die merkmalsbezogene, multiattributive Messung ohne Erwartungsmessung angewandt. Zunächst haben wir Zufriedenheit aus mehreren Teilaspekten (Zufriedenheiten mit einzelnen Leistungsmerkmalen) gebildet und das in Abbildung 6 gezeigte Kausalmodell parametrisiert. Dann haben wir nur das Globalzufriedenheitsurteil als Indikator herangezogen und die Ergebnisse verglichen. Da die Anpassungsgüte und der erklärte Anteil der Kundenbindung im letzteren Fall steigen, wird die Globalzufriedenheit als umfassender Indikator verwendet.

Der zweite Einflussfaktor ist das **Vertrauen**. Unter Berücksichtigung der Branchenspezifika wurden zunächst alle in Abschnitt 2.3 aufgeführten Items verwendet. Die höchsten Faktorreliabilitäten wurden bei Verwendung der beiden Items

- Ich halte die SB für ein vertrauenswürdigen Unternehmen
- Ich fühle mich von der SB fair behandelt,

erreicht, so dass die beiden übrigen Indikatoren nicht aufgenommen wurden.

Als letzter Baustein bleibt die Operationalisierung des Konstruktes **emotionale Nähe**, wie in Abschnitt 2.4 beschrieben. Von den dort genannten vier Indikatoren lassen sich nur bei Verwendung der beiden Items

- Die Sparda-Bank ist mir sympathischer als andere Banken
- Ich kann mich mit der Sparda-Bank mehr identifizieren als mit anderen Banken

akzeptable Cronbachs Alpha - Werte erzielen.

Nun prüfen wir, ob sich unsere theoretischen Überlegungen zum Kundenbindungsmodell auch empirisch mit den erhobenen Daten durch das Kausalmodell bestätigen lassen. Wie in der Einstellungsforschung üblich haben wir mehrere theoretisch begründbare Modelle spezifiziert und die Anpassungsgüte analysiert, bevor wir uns letztlich für ein Modell entschieden haben.

Die Reliabilität der verwendeten Konstrukte kann in Tabelle 4 abgelesen werden kann. Betrachten wir die dort angegebenen Gütemaße, die jeweils Schwellenwerte von 0,6 (bzw. 0,4 für Konstrukte mit höchstens drei Indikatoren bei Cronbachs  $\alpha$ ) überschreiten sollten, so wird deutlich, dass die Operationalisierung der Konstrukte als zufriedenstellend bezeichnet werden kann.

<b>Faktor</b>	<b>Faktor-Reliabilität</b>	<b>Erklärte Varianz in der explorativen Faktorenanalyse</b>	<b>Cronbachs <math>\alpha</math></b>
Kundenbindung	0,729	64,01%	0,716
Vertrauen	0,530	69,60%	0,543
Emotionale Nähe	0,652	74,18%	0,638

Tabelle 4: Partielle Gütemaße

Wir können nun also das lineare Strukturgleichungsmodell parametrisieren und die Pfadkoeffizienten auf Signifikanz überprüfen.

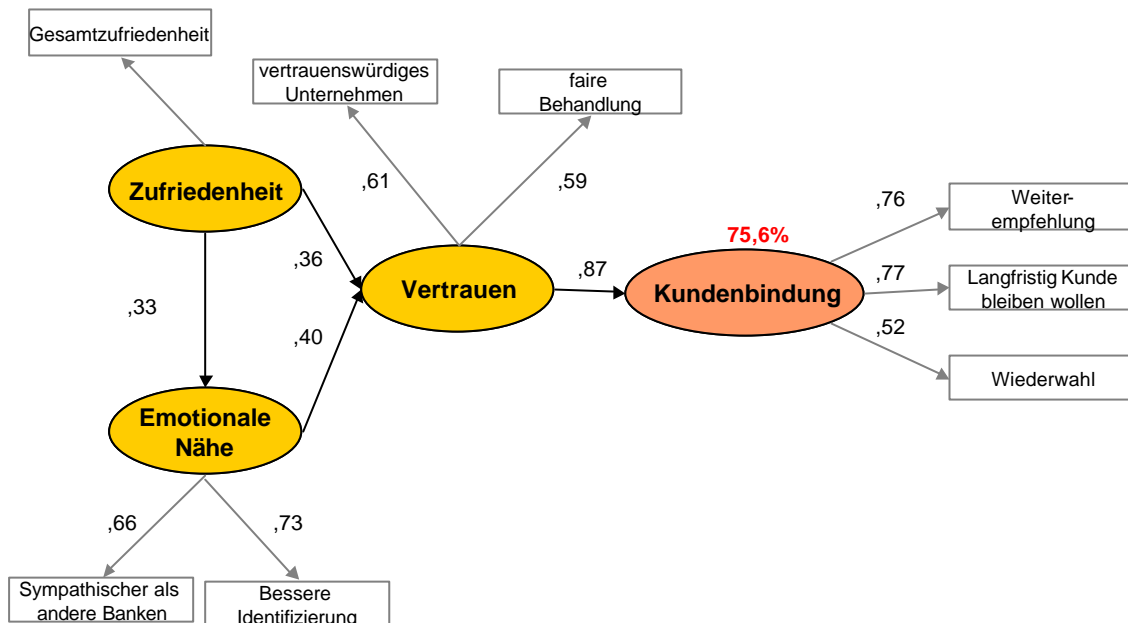


Abbildung 6: Kausalmodell zur Kundenbindung

Das Modell zeigt, dass die Zufriedenheit das Vertrauen einerseits direkt und andererseits indirekt über die positive Beeinflussung der emotionalen Nähe treibt. Vertrauen wiederum ist die alles überragende Einfluss- und Erklärungsgröße für die Kundenbindung in unserem Modell und scheint damit die Spezifika des Bankgeschäfts sehr gut abzubilden. Alle Pfadkoeffizienten des Modells sind signifikant auf einem Niveau von  $\alpha = 1\%$ .

Gütemaß	Wert	Empfehlungen <sup>5</sup>
$\chi^2/df$ :	1,639	< 2,5-3,0
GFI:	0,991	> 0,9
AGFI:	0,980	> 0,9
NFI:	0,979	> 0,9
IFI:	0,992	> 0,9
CFI:	0,991	> 0,9
RMSEA:	0,030	< 0,08
QMK <sub>Bindung</sub>	0,756	> 0,5

Tabelle 5: Globale Gütemaße

<sup>5</sup> Vgl. hierzu bspw. BAGOZZI (1980), HOMBURG/BAUMGARTNER (1998) sowie HOMBURG/GIERING (1998).

Die in Tabelle 5 angegebenen globalen Gütemaße zeigen, dass die Wahl einer klaren, übersichtlichen und auf das Wesentliche konzentrierten Struktur durch hervorragende Fit-Maße belohnt wird.

Da unser Modell als Erklärungsmodell eingesetzt wurde, ist insbesondere die mit einer quadrierten multiplen Korrelation von rund 76% sehr umfassend erklärte Kundenbindung hervorzuheben. Im Übrigen sind alle Konstrukte gemäß  $\chi^2$ -Differenzentest diskriminanzvalide. Das bedeutet, mit Hilfe des gewählten Modells konnte die Kundenbindung in unserem Datensatz sehr gut erklärt werden. Zufriedenheit, emotionale Nähe und vor allem Vertrauen sind als ausschlaggebende Determinanten der Bindung der befragten Kunden an die Sparda-Bank identifiziert worden.

Abschließend wollen wir die festgestellten Unterschiede in den Faktoren noch einmal zusammenfassen, denn das Ziel der Arbeit war in erster Linie die Ermittlung des Einflusses von Maßnahmen des Kultursponsorings auf die Kundenbindung; die Entwicklung eines kausalen Erklärungsmodells war hierfür nur eine Hilfsmaßnahme.

Durchschnittliche Faktorwerte zu ...	Kultursponsoring-Aktivitäten bekannt	Kultursponsoring-Aktivitäten nicht bekannt	p-value
<b>Kundenbindung</b>	<b>-0,092<sup>6</sup></b>	<b>0,076</b>	<b>0,010</b>
<b>Vertrauen</b>	<b>-0,072</b>	<b>0,059</b>	<b>0,043</b>
Emotionale Nähe	-0,064	0,051	0,112
Zufriedenheit	1,960	1,940	0,626

Tabelle 6: Faktoren des Erklärungsmodells

Kunden, die das Kultursponsoring-Engagement der Sparda-Bank kennen, weisen eine signifikant höhere Bindung an die Bank auf. Der Grund dafür liegt in einer signifikant höheren Ausprägung des Konstruktes Vertrauen. Ferner kann aus Tabelle 6 entnommen werden, dass auch die emotionale Nähe bei den Kennern der Kultursponsoring-Aktivitäten etwas stärker ausgeprägt ist, auch wenn der zugehörige p-value den Schwellenwert von 10% geringfügig überschreitet und wir deshalb nicht ausschließen können, dass die Unterschiede in diesem Konstrukt rein durch Zufallseinflüsse zustande gekommen sind.

Im Hinblick auf die Gesamtzufriedenheit zeigen sich keine Unterschiede zwischen den Gruppen.

---

<sup>6</sup> Aufgrund der Skalierung kennzeichnen negative Werte überdurchschnittlich hohe Ausprägungen der Konstrukte Kundenbindung, Vertrauen und emotionale Nähe, positive Werte dagegen unterdurchschnittliche Ausprägungen.

## 5 Zusammenfassung und Limitationen

Zur Analyse der Wirkungen, die das Kultursponsoring-Engagement der Sparda-Bank Stuttgart auf die Bindung der Bankkunden hat, wurden in zwei sukzessive durchgeführten Studien insgesamt rund 1.500 Kunden dieses Unternehmens telefonisch befragt, deren Bindung an die Bank in erheblichem Umfang durch das Vertrauen zur Bank bestimmt wird. Mit diesem Wissen wird eine Einschätzung der Relevanz jener Merkmale möglich, die von Kennern des Kultursponsoring-Engagements und solchen Kunden, die keine Kenntnis von den Kultursponsoring-Aktivitäten der Sparda-Bank haben, unterschiedlich bewertet wurden.

Das zentrale Ergebnis unserer Untersuchung ist, dass Kunden, die das Kultursponsoring-Engagement der Sparda-Bank kennen, eine signifikant höhere Bindung an die Bank aufweisen, die wiederum durch eine signifikant höhere Ausprägung des Konstruktes Vertrauen verursacht wird. In Bezug auf die emotionale Nähe zeigt sich tendenziell ebenfalls eine bessere Ausprägung bei den Kennern der Kultursponsoring-Aktivitäten, auch wenn das Signifikanzniveau die 10%-Schwelle geringfügig überschreitet. Lediglich im Hinblick auf die Gesamtzufriedenheit zeigen sich keine Unterschiede zwischen den Gruppen.

Als Nachteil des gewählten Untersuchungsdesigns ist festzuhalten, dass wir nur Kunden einer bestimmten Branche, in diesem Fall Bankkunden, betrachten konnten. Wie die Vielzahl empirisch bestätigter Kundenbindungsmodelle zeigt, unterscheiden sich jedoch die Treiber der Bindung in Abhängigkeit der Branchen bzw. Produktkategorien.

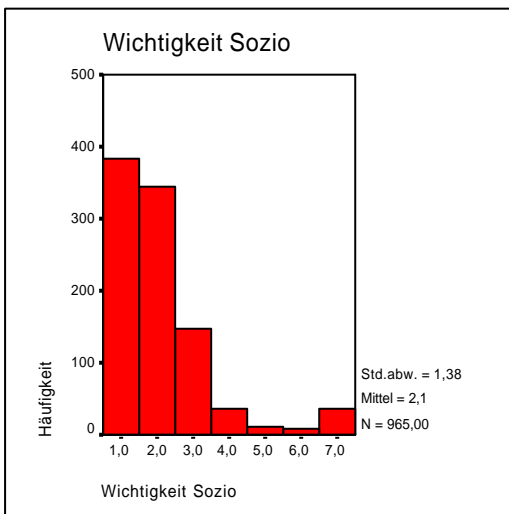
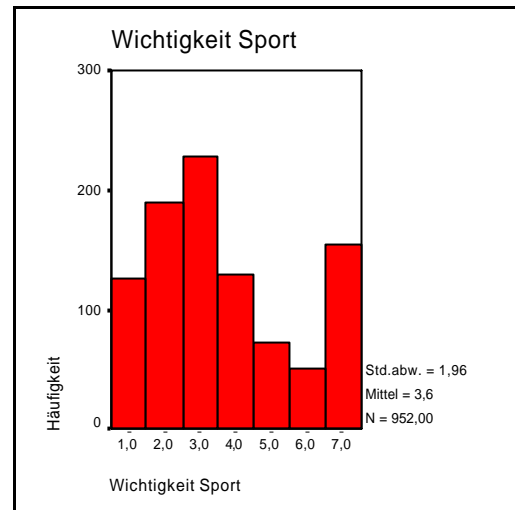
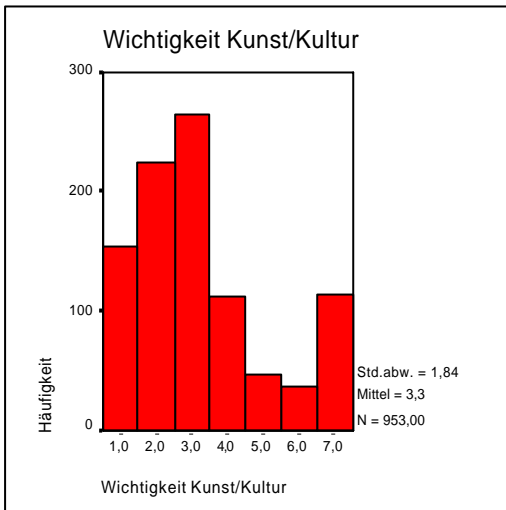
Insofern haben wir zwar einen Beitrag zur Erklärung des Konsumentenverhaltens im Bankenbereich geliefert, eine Generalisierung der Ergebnisse über diesen Bereich hinaus wird durch diese Studie jedoch noch nicht ermöglicht.

Es bleibt daher zu wünschen, dass diese Untersuchung den Anstoß für weitere liefern mag, so dass im Lauf der Zeit das Wissen über die Wirkung von Sponsoring-Engagements wächst und die Planungsgrundlagen auf Seiten der Gesponserten wie der Sponsoren besser werden.



## Anhang

Häufigkeitsauszählungen für die Frage: „Wie wichtig ist es Ihnen, dass die Sparda-Bank finanzielle Unterstützung für ... bietet bzw. bieten würde“  
(1 = sehr wichtig, ..., 7 = völlig unwichtig)



### Wechseln wenn kein Sponsoring

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	54	5,3	5,7	5,7
	2	14	1,4	1,5	7,2
	3	43	4,2	4,6	11,8
	4	18	1,8	1,9	13,7
	5	22	2,2	2,3	16,0
	6	17	1,7	1,8	17,9
	7	773	75,9	82,1	100,0
	Gesamt	941	92,3	100,0	
Fehlend	Null	73	7,2		
	System	5	,5		
	Gesamt	78	7,7		
	Gesamt	1019	100,0		

Würden Sie persönlich Konsequenzen ziehen, wenn die Bank keine finanzielle Unterstützung in keinem der Bereiche (Kultur, Sport, Sozio) bieten würde? Mit welcher Wahrscheinlichkeit auf einer 7-stufigen Skala würden Sie die Sparda-Bank wechseln? (1 = „auf jeden Fall“, ..., 7 = „auf keinen Fall“)

## Literatur

- ANDERSON, J. C.; NARUS, J. A. (1990): A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, in: *Journal of Marketing*, Vol. 54, Nr. 1, S. 42-58
- BAGOZZI, R. P. (1980): *Causal Models in Marketing*, New York
- BAKAY, Z. (2003): *Kundenbindung von Haushaltsstromkunden – Ermittlung zentraler Determinanten*, Wiesbaden
- BEATTY, S.E.; HOMER, P.; KAHLE, L.R. (1988): The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications, in: *Journal of Business Research*, Vol. 16, No. 2, 1988, S. 149-167.
- BOK, S. (1978): *Lying. Moral choice in public and private life*. New York
- CHURCHILL, G.; SURPRENANT, C. (1982): An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, in *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, S. 491-504
- DILLER, H. (1996): Kundenbindung als Marketingziel, in: *Marketing ZFP*, Vol. 18, S. 81-94
- DILLER, H.; KUSTERER, M. (1988): Beziehungsmanagement, in: *Marketing ZFP*, Vol. 10, Heft 3, S. 211-220
- EGGERT, A (1999): *Kundenbindung aus Kundensicht: Konzeptualisierung - Operationalisierung-Verhaltenswirksamkeit*, Wiesbaden
- FREYLAND, B.; HERRMANN, A.; HUBER, F. (1999): Warum sind zufriedene Kunden nicht treu?, in: *Versicherungswirtschaft*, Heft 23, S. 1744-1747
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. (1999): The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship, in *Journal of Marketing*, Vol. 63, Nr. 4, 70-87
- GERPOTT, T. J.; RAMS, W. (2000): Kundenbindung, -loyalität und -zufriedenheit im deutschen Mobilfunkmarkt, in *Die Betriebswirtschaft*, 60, Nr. 6, S. 738-755
- HENNIG-THURAU, TH.; KLEE, A. (1997): The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention – A Critical Reassessment and Model Development; in *Psychology & Marketing*, Vol. 14 (Nr. 8), Special Issue on Relationship Marketing, S. 737-765
- HENNIG-THURAU, TH.; KLEE, A.; LANGER M. F. (1999): Das Relationship Quality-Modell zur Erklärung von Kundenbindung: Einordnung und empirische Überprüfung; in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Nr. 2, S. 111-132
- HERRMANN, A.; HUBER, F.; BRAUNSTEIN, C. (2000): Ein Erklärungsansatz der Kundenbindung unter Berücksichtigung der wahrgenommenen Handlungskontrolle, in: *Die Betriebswirtschaft*, Vol. 60, Heft 3, S. 293-313
- HOMBURG, CH.; BAUMGARTNER, H. (1998): Beurteilung von Kausalmodellen – Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: HILDEBRANDT, L.; HOMBURG, Ch. (Hrsg.): *Die Kausalanalyse: ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung*, Stuttgart 1998, S. 343-369
- HOMBURG, C.; BRUHN, M. (1999): Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: BRUHN, M.; HOMBURG, C. [Hrsg.]: *Handbuch Kundenbindungsmanagement*, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 1-35

- HOMBURG, C.; GIERING, A. (1998): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: HILDEBRANDT, L.; HOMBURG, C. [Hrsg.]: Die Kausalanalyse. Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart, S. 111-146
- HOMBURG, C.; FABNACHT, M. (1998): Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Dienstleistungsunternehmen, in: BRUHN, M.; MEFFERT, H. [Hrsg.]: Handbuch Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden, S. 405-428
- HOMBURG, C.; FABNACHT, M.; WERNER, H. (1998): Operationalisierung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: BRUHN, M.; MEFFERT, H. [Hrsg.]: Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen – Konzepte - Erfahrungen, Wiesbaden, S. 389-410
- HOMBURG, C.; GIERING, A.; HENTSCHEL, F. (1998a): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: BRUHN, M.; HOMBURG, C. [Hrsg.]: Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden 1998, S. 81-112
- HOMBURG, C.; WERNER, H. (1998): Kundenorientierung mit System, Frankfurt/New York
- KRAFFT, M. (1999): Der Kunde im Fokus: Kundennähe, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung – und Kundenwert?, in: Die Betriebswirtschaft, 59, Heft 4, S. 511-529
- KRAFFT, M. (2002): Kundenbindung und Kundenwert, Heidelberg
- KROEBER-RIEL, W.; WEINBERG, P. (1999): Konsumentenverhalten, 7. Aufl., München
- LOHMANN, F. (1997): Loyalität von Bankkunden. Bestimmungsgrößen und Gestaltungsmöglichkeiten, Wiesbaden
- MEYER, A.; ERTL, R. (1998): Kundenorientierung als Wettbewerbsfaktor, in: BETSCH, O.; VAN HOOVEN, E.; KRUPP, G [Hrsg.]: Handbuch Privatkundengeschäft, Frankfurt am Main, S. 171-188
- MEYER, A.; OEVERMANN, D. (1995): Kundenbindung, in TIETZ, B.; KÖHLER, R.; ZENTES, J. [Hrsg.]: Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage, Stuttgart, Sp. 1340-1351
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, in: Journal of Marketing, Vol. 58, Nr. 3, S. 20-38
- OLIVER, R. (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, in Journal of Marketing Research, Vol. 17, Nr. 4, S. 460-469
- OLIVER, R.L. (1999): Whence Consumer Loyalty, in: Journal of Marketing, Vol. 63, Special Issue 1999, S. 33-44
- PETER, I. (1997): Kundenbindung als Marketingziel – Identifikation und Analyse zentraler Determinanten, Wiesbaden
- PRITCHARD, M. P.; HOWARD, D. R.; HAVITZ, M. E. (1992): Loyalty Measurement: A Critical Examination and Theoretical Extension, in: Leisure Sciences, 14, S. 155-164
- REYNOLDS, K.E.; BEATTY, S.E. (1999) Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing, in: Journal of Retailing, Vol. 75, Spring, S. 11-32
- RIPPERGER, T. (1998): Ökonomik des Vertrauens. Tübingen

- SCHARNBACHER, K.; KIEFER G. (1998): Kundenzufriedenheit: Analyse, Messbarkeit, und Zertifizierung. Oldenburg
- SCHÜTZE, R. (1992): Kundenzufriedenheit – After Sales Marketing auf industriellen Märkten, Wiesbaden
- SCHWAIGER, M. (2001): Messung der Wirkung von Sponsoringaktivitäten im Kulturbereich - Zwischenbericht über Projekt im Auftrag des AKS, in Schriftenreihe zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung der LMU, Heft 3, München
- SCHWAIGER, M. (2002): Die Wirkung des Kultursponsorings auf die Mitarbeitermotivation - 2. Zwischenbericht über ein Projekt im Auftrag des AKS / Arbeitskreis Kultursponsoring, in: Schriftenreihe zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung der Ludwig-Maximilians-Universität München, Heft 8, München
- SONNENBERG, F. K. (1994): Trust me... Trust me not, in Journal of Business Strategy, Nr. 15, S. 14-16
- STAUSS, B. (1999): Kundenzufriedenheit, in: Marketing ZFP, Nr. 1, S. 5-24
- STAUSS, B.; HENTSCHEL, B. (1992): Messung von Kundenzufriedenheit, Merkmals- oder ereignisorientierte Beurteilung von Dienstleistungsqualität, in: Marktforschung & Management, 36. Jg., Nr. 3, S. 115-122
- WERNER, H. (1998): Merkmalsorientierte Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit, in: SIMON, H./ HOMBURG, CH. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit: Konzepte Methoden Erfahrungen, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 145-164
- WIECHMANN, J. (1995): Kundenbindungssysteme im Investitionsgüterbereich: Eine Untersuchung am Beispiel der Werkzeugmaschinenbaubranche, Bamberg

## Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung

- Heft 1/1999 Rennhak, Carsten H.: *Die Wirkungsweise vergleichender Werbung unter besonderer Berücksichtigung der rechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland*
- Heft 2/2000 Rennhak, Carsten H. / Kapfelsberger, Sonja: *Eine empirische Studie zur Einschätzung vergleichender Werbung durch Werbeagenturen und werbetreibende Unternehmen in Deutschland*
- Heft 3/2001 Schwaiger, Manfred: *Messung der Wirkung von Sponsoringaktivitäten im Kulturbereich – Zwischenbericht über ein Projekt im Auftrag des AKS / Arbeitskreis Kultursponsoring*
- Heft 4/2001 Zinnbauer, Markus / Bakay, Zoltàn: *Preisdiskriminierung mittels internetbasierter Auktionen*
- Heft 5/2001 Meyer, Matthias, / Weingärtner, Stefan / Jahke, Thilo / Lieven, Oliver: *Web Mining und Personalisierung in Echtzeit*
- Heft 6/2002 Meyer, Matthias / Müller, Verena / Heinold, Peter: *Internes Marketing im Rahmen der Einführung von Wissensmanagement*
- Heft 7/2002 Meyer, Matthias / Brand, Florin: *Kundenbewertung mit Methoden des Data Mining (Arbeitstitel)*
- Heft 8/2002 Schwaiger, Manfred: *Die Wirkung des Kultursponsoring auf die Mitarbeitermotivation – 2. Zwischenbericht über ein Projekt im Auftrag des AKS / Arbeitskreis Kultursponsoring*
- Heft 9/2002 Schwaiger, Manfred: *Die Zufriedenheit mit dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Ludwig-Maximilians- Universität München – eine empirische Untersuchung*
- Heft 10/2002 Eberl, Markus / Zinnbauer, Markus / Heim, Martina: *Entwicklung eines Scoring-Tools zur Messung des Umsetzungsgrades von CRM-Aktivitäten – Design des Messinstrumentes und Ergebnisse der Erstmessung am Beispiel des deutschen Automobilmarktes –*
- Heft 11/2002 Festge, Fabian / Schwaiger, Manfred: *Direktinvestitionen der deutschen Bau- und Baustoffmaschinenindustrie in China – eine Bestandsaufnahme*
- Heft 12/2002 Zinnbauer, Markus / Eberl, Markus: *Bewertung von CRM-Aktivitäten aus Kundensicht*
- Heft 13/2002 Zinnbauer, Markus / Thiem, Alexander: *e-Paper: Kundenanforderungen an das Zeitungsmedium von morgen – eine empirische Studie*
- Heft 14/2003 Bakay, Zoltàn / Zinnbauer, Markus: *Der Einfluss von E-Commerce auf den Markenwert*
- Heft 15/2003 Meyer, Matthias / Lüling, Max: *Data Mining in Forschung und Lehre in Deutschland (Arbeitstitel)*
- Heft 16/2003 Steiner-Kogrina, Anastasia / Schwaiger, Manfred: *Eine empirische Untersuchung der Wirkung des Kultursponsorings auf die Bindung von Bankkunden*

ISSN 1438-6925