

Kommunikationsqualität in Kundeninteraktionen – Bestandsaufnahme, Operationalisierung und empirische Befunde im Private Banking

Von Manfred Bruhn, Basel, Karsten Hadwich, Stuttgart,
und Astrid Frommeyer, Bern

I. Einleitung

Die persönliche Kommunikation gilt als zentraler Bestandteil von Mitarbeiter-Kunde-Interaktionen und wird als wichtiges Instrument zum Aufbau und zur Pflege von Beziehungen betrachtet.¹ Dabei wird persönliche Kommunikation als ein verbaler und nonverbaler Informationsaustausch zwischen zwei Kommunikationspartnern verstanden, in dem die Kommunikationsbeteiligten ihre eigenen Vorstellungen, Wünsche und Ziele in den Kommunikationsprozess einbringen können.² Das dahinterstehende zweiseitige Kommunikationsmodell beruht auf einer Gleichstellung der Kommunikationspartner ohne eine feststehende Sender-Empfänger-Abhängigkeit, d. h., beiden Kommunikationspartnern wird in gleichem Maße eine Ansprache- und Rezeptionsfunktion zugesprochen. Die Reziprozität des Kommunikationsmodells macht es in besonderem Maße notwendig, die persönliche Kommunikation an den individuellen Kommunikationsbedürfnissen der Kunden auszurichten, um eine Anbieter-Kunde-Beziehung erfolgreich gestalten zu können. Die Erfüllung dieser Kommunikationsbedürfnisse spiegelt sich in der vom Kunden wahrgenommenen Kommunikationsqualität wider. Die *wahrgenommene Kommunikationsqualität* bezeichnet demnach den vom Kunden wahrgenommenen Erfüllungsgrad seiner Erwartungen an die persönliche Kommunikation. Der Erfolg der persönlichen Kommunikation hängt maßgeblich von der Fähigkeit der Mitarbeitenden ab, die persönliche Kundenkommunikation auf einem bestimmten – aus den Kundenerwartungen abgeleiteten – Anforderungsniveau zu erbringen.

¹ Cannon/Perreault (1999); Day (1992); Duncan (1994); Duncan/Moriarty (1998); Mohr/Nevin (1990); Sharma/Patterson (1999).

² Burkart (2002).

Der vom Kunden wahrgenommenen Kommunikationsqualität wurde in der Literatur bislang nur begrenzte Aufmerksamkeit geschenkt. Bisherige Untersuchungen betrachten die Kommunikationsqualität lediglich als eindimensionales Konstrukt.³ Insofern mangelt es an einer umfassenderen Auseinandersetzung, durch die differenziertere Erkenntnisse über die Facetten der Kommunikationsqualität aus Kundensicht gewonnen werden können. Zudem werden in der Literatur nur isoliert einzelne Wirkungen der persönlichen Kommunikation in Kundenbeziehungen betrachtet, sodass sich die Notwendigkeit einer weiterführenden Analyse der Wirkungen der wahrgenommenen Kommunikationsqualität ergibt.

Vor diesem Hintergrund werden im vorliegenden Beitrag folgende *Ziele* verfolgt. Zentrales Ziel ist die Konzeptualisierung und Operationalisierung des Konstrukts der wahrgenommenen Kommunikationsqualität, d. h. die Identifikation der aus Kundensicht relevanten Qualitätsdimensionen der persönlichen Kommunikation. Darüber hinaus sollen die Wirkungen der wahrgenommenen Kommunikationsqualität im weiteren Verlauf von Kundenbeziehungen betrachtet werden. Das so entwickelte Wirkungsmodell der Kommunikationsqualität wird im Bereich des *Private Banking* empirisch überprüft. Dieses Untersuchungsfeld scheint besonders geeignet, da im Private Banking meist Mitarbeiter-Kunde-Beziehungen mit regelmäßigen und persönlichen Interaktionen vorliegen, sodass die persönliche Kommunikation eine hohe Bedeutung in der Kundenbeziehung einnimmt.⁴ Darüber hinaus wird in der bisherigen Literatur bemängelt, dass die persönliche Kommunikation zwischen Berater und Kunde im Private Banking empirisch bisher unzureichend behandelt wurde.⁵

Im Folgenden wird zunächst der aktuelle Stand der Literatur in Bezug auf die Konzeptualisierungen und Wirkungen der wahrgenommenen Kommunikationsqualität in Kundenbeziehungen diskutiert (Kapitel II). Im Weiteren wird eine eigenständige Konzeptualisierung des Konstrukts als Higher-Order-Konstrukt auf Basis der Interactional-View-Theorie vorgenommen und Hypothesen über die Wirkungen der Kommunikationsqualität in Kundenbeziehungen entwickelt (Kapitel III.). Diese werden im Rahmen einer Befragung von Private-Banking-Kunden empirisch überprüft (Kapitel IV.). Eine Diskussion der Schlussfolgerungen für die Praxis und die Wissenschaft schließt die Betrachtung ab (Kapitel V.).

³ Z. B. Anderson/Weitz (1992); Mohr/Spekman (1996); Sharma/Patterson (1999); Johlke/Duhan (2001).

⁴ Madden/Perry (2003).

⁵ Madden/Perry (2003); Sharma/Patterson (1999).

II. Stand der Literatur zur wahrgenommenen Kommunikationsqualität und derer Wirkungen in Kundenbeziehungen

Einen Überblick über den Stand der Literatur zur wahrgenommenen Kommunikationsqualität gibt Tabelle 1. Darin werden die untersuchten Konstrukte mit den dahinterstehenden Kommunikationsaspekten und -wirkungen sowie die den Untersuchungen zugrunde gelegten Stichproben aufgeführt.

Tabelle 1

Konzeptionelle und empirische Beiträge zur persönlichen Kommunikation mit den untersuchten Kommunikationsaspekten und -wirkungen

Autor	Konstrukt	Kommunikationsaspekte	Kommunikationswirkung	Stichprobe
<i>Sheth</i> (1976)	Käufer-Verkäufer-Interaktion	– Kommunikationsinhalt – Kommunikationsstil	–	Keine (Konzeptioneller Beitrag)
<i>Soldow/Thomas</i> (1984)	Interpersonelle Kommunikation	– Kommunikationsinhalt – Kommunikationsform	–	Keine (Konzeptioneller Beitrag)
<i>Williams/Spiro</i> (1985)	Kommunikationsstil	– Aufgabenorientierter Stil – Interaktionsorientierter Stil – Selbstorientierter Stil	–	251 Kunden-Verkäufer-Dyaden in Sportgeschäften
<i>Mohr/Nevin</i> (1990)	Kommunikation	– Richtung – Frequenz – Modalität	–	Keine (Konzeptioneller Beitrag)
<i>Anderson/Weitz</i> (1992)	Kommunikation	– Vollständigkeit – Aktualität – Relevanz – Zugänglichkeit	– Vertrauen – Commitment	378 Hersteller-Händler-Dyaden im Elektronikhandel
<i>Mohr/Spekman</i> (1996)	Kommunikationsqualität	– Aktualität – Richtigkeit – Angemessenheit – Glaubwürdigkeit – Vollständigkeit	– Kundenzufriedenheit – Kommunikationszufriedenheit	124 Computerhändler

(Fortsetzung nächste Seite)

Tabelle 1 (Fortsetzung)

Autor	Konstrukt	Kommunikationsaspekte	Kommunikationswirkung	Stichprobe
<i>Mohr/ Fisher/ Nevin</i> (1996)	Kooperative Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> – Häufigkeit – Zweiseitigkeit – Formalität – Inhalt 	<ul style="list-style-type: none"> – Kundenzufriedenheit – Koordination – Commitment 	125 Geschäftskunden im Computerhandel
<i>Sharma/ Patterson</i> (1999)	Effektive Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> – Gute Informationen – Sinnvolle Empfehlungen – Ausreichende Informationen – Erklärung der Vor- und Nachteile 	<ul style="list-style-type: none"> – Funktionale Qualität – Technische Qualität – Vertrauen – Commitment 	291 Privatkunden von zwei Finanzdienstleistern
<i>Sengupta/ Krapfel/ Pusateri</i> (2000)	Kommunikationsqualität	<ul style="list-style-type: none"> – Klarheit – Verständlichkeit – Offenheit 	– Effektivität des Verkaufspersonals	176 Key Account Manager
<i>Johlke/ Duhan</i> (2001)	Kommunikationsqualität	<ul style="list-style-type: none"> – Genauigkeit – Richtigkeit – Vollständigkeit – Aktualität 	– Kommunikationszufriedenheit	318 Verkäufer
<i>Schultz/ Evans</i> (2002)	Kooperative Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> – Häufigkeit – Zweiseitigkeit – Formalität – Strategischer Inhalt 	<ul style="list-style-type: none"> – Performance – Vertrauen – Synergetische Lösungen 	122 Käufer-Verkäufer-Dyaden

1. Konzeptualisierungen der Kommunikationsqualität

Im Hinblick auf die untersuchten Kommunikationsaspekte lassen sich Arbeiten mit einer umfassenden Konzeptualisierung der Kommunikationsqualität von solchen unterscheiden, die lediglich Teilaspekte berücksichtigen.

Eine *umfassende Konzeptualisierung* stammt von *Sheth*, der den Kommunikationsinhalt und den Kommunikationsstil als Dimensionen der Anbieter-Kunde-Interaktion unterscheidet.⁶ Kommunikationsinhalt wird

⁶ *Sheth* (1976).

als der eigentliche Grund für die Interaktion bezeichnet und umfasst „suggesting, offering, promoting and negotiating a set of product-specific utilities and expectations“⁷. Der Kommunikationsstil wird durch die individuellen Bedürfnisse und normativen Erwartungen von Käufer und Verkäufer in Bezug auf den Interaktionsprozess bestimmt. In ähnlicher Weise unterscheiden *Soldow/Thomas* Kommunikationsinhalt und Kommunikationsform.⁸ Eine empirische Überprüfung dieser Ansätze wurde bisher nicht vorgenommen.

Ein weiterer umfassender Ansatz stammt von *Mohr/Nevin*, die ihrer theoretischen Konzeptualisierung die mechanistische Perspektive der Kommunikationstheorie zugrunde legen, indem sie Kommunikation als ein „... transmission process through a channel ...“ betrachten.⁹ Die Autoren unterscheiden als Kommunikationsfacetten Kanal, Zweiseitigkeit und Häufigkeit. *Schultz/Evans* führen auf diesem Konzept aufbauend eine empirische Operationalisierung mit den Faktoren Häufigkeit, Zweiseitigkeit, Formalität und Strategischer Inhalt durch.¹⁰

Es lässt sich erkennen, dass im Rahmen der umfassenderen Ansätze Einigkeit darüber besteht, dass der *Kommunikationsinhalt* eine wichtige Dimension der Kommunikationsqualität darstellt. Darüber hinaus wird in den genannten Arbeiten eine weitere Dimension übergreifend diskutiert, die allerdings in der Begrifflichkeit nicht so eindeutig ist wie der Kommunikationsinhalt. *Sheth* spricht diesbezüglich von Kommunikationsstil¹¹, *Soldow/Thomas* von beziehungsgerichteter Kommunikation¹² und *Mohr/Nevin* fassen darunter den Kanal, die Zweiseitigkeit und die Häufigkeit¹³. Trotz unterschiedlicher Bezeichnung und Differenzierung ist bei allen Autoren die Idee zu erkennen, dass Kommunikation nicht allein von ihrem Inhalt, sondern auch von der Art und Weise geprägt ist, wie die Inhalte kommuniziert werden. Dieser Aspekt soll an dieser Stelle als „*Kommunikationsbeziehung*“ bezeichnet werden.

Die anderen in Tabelle 1 aufgeführten Arbeiten sind in ihrer Konzeptualisierung weniger umfassend und berücksichtigen lediglich *Teilaspekte der persönlichen Kommunikation*, die sich einer der beiden

⁷ *Sheth* (1976), S. 382.

⁸ *Soldow/Thomas* (1984).

⁹ *Mohr/Nevin* (1990), S. 37.

¹⁰ *Schultz/Evans* (2002).

¹¹ *Sheth* (1976).

¹² *Soldow/Thomas* (1984).

¹³ *Mohr/Nevin* (1990).

Dimensionen Kommunikationsinhalt oder Kommunikationsbeziehung zuordnen lassen. Dabei dominieren Studien, die lediglich Kommunikationsinhalte erfassen und die Kommunikation als eindimensionales Konstrukt betrachten.

2. Wirkungen der Kommunikationsqualität

Beiträge zur Wirkung der *persönlichen Kommunikation beim Aufbau von Anbieter-Kunde-Beziehungen* betrachten die persönliche Kommunikation als einen *Treiber von langfristigen Kundenbeziehungen* und integrieren die Kommunikation in das nomologische Netzwerk des Relationship Marketing.¹⁴

Die *Kommunikationszufriedenheit* bildet dabei eine direkte kommunikationsbezogene Wirkungsgröße der wahrgenommenen Kommunikationsqualität.¹⁵ Kommunikationszufriedenheit stellt die affektive Bewertung aller kommunikativen Aktivitäten dar und ist dementsprechend als globale Zufriedenheit des Kunden hinsichtlich der Kommunikation anzusehen.¹⁶ Darüber hinaus wurde der Einfluss der Kommunikationsqualität auf die *Leistungsqualität* empirisch nachgewiesen.¹⁷ Insbesondere bei komplexen Leistungen hat die Kommunikationsqualität in einer Mitarbeiter-Kunde-Beziehung einen hohen Einfluss auf die Wahrnehmung von Leistungsmerkmalen des Unternehmens.¹⁸ Es besteht außerdem Einigkeit darüber, dass *Kundenzufriedenheit* zu den Wirkungen der Kommunikation zählt.¹⁹ Kommunikation prägt die Erfahrungen von Kunden mit einem Anbieter wesentlich mit und trägt damit zur Bildung des Zufriedenheitsurteils bei. Das *Vertrauen* stellt die bisher am häufigsten untersuchte Wirkungsgröße der Kommunikation dar.²⁰ Kommunikation wirkt vertrauensfördernd, reduziert Konflikte und ermöglicht die Weiterführung der Beziehung.²¹ Letztlich weisen verschiedene Untersuchun-

¹⁴ Anderson/Narus (1990); Anderson/Weitz (1992); Mohr/Nevin (1990); Solomon et al. (1985); Wren/Simpson (1996).

¹⁵ Mohr/Sohi (1995), S. 396.

¹⁶ Hecht (1978), S. 253; Johlke/Duhan (2001), S. 270 f.

¹⁷ Flint/Woodruff/Gardial (1997); Sharma/Patterson (1999).

¹⁸ Sharma/Patterson (1999), S. 155.

¹⁹ Keith/Jackson/Crosby (1990); Mohr/Fisher/Nevin (1996), S. 103; Mohr/Nevin (1990); Mohr/Spekman (1996); Selnes (1998).

²⁰ Anderson/Narus (1990); Morgan/Hunt (1994); Selnes (1998); Sharma/Patterson (1999).

²¹ Anderson/Narus (1990); Anderson/Weitz (1992).

gen nach, dass die persönliche Kommunikation positive Effekte auf das kundenseitige *Commitment* haben kann und diese daher von hoher Bedeutung für den Erhalt und die Intensivierung von Geschäftsbeziehungen ist.²²

Insgesamt findet sich in der Literatur eine Reihe von Anhaltspunkten möglicher Facetten der wahrgenommenen Kommunikationsqualität. Bei einer *kritischen Würdigung* der Literatur ist festzuhalten, dass insgesamt nur eine sehr geringe Zahl von Studien die Kommunikationsqualität untersucht hat. Die Bestandsaufnahme hat zum einen die Vielfältigkeit der Facetten der Kommunikationsqualität verdeutlicht. Zum anderen zeigen die zahlreichen Facetten auch die Uneinheitlichkeit in Bezug auf die Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kommunikationsqualität auf. Bisherige Arbeiten nehmen entweder eine umfassende, aber nur theoretische Konzeptualisierung vor²³ oder beschränken sich auf die empirische Untersuchung von Teilaspekten der wahrgenommenen Kommunikationsqualität²⁴. Insgesamt ist ein Mangel an einer umfassenden und differenzierten Konzeptualisierung und Operationalisierung der wahrgenommenen Kommunikationsqualität festzustellen. Darüber hinaus wird der Beitrag der Kommunikationsqualität zum Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen nur unzureichend durch die Betrachtung eindimensionaler Wirkungsbeziehungen analysiert. Auch eine Analyse von moderierenden Effekten wurde bislang vernachlässigt. Daraus leitet sich die Notwendigkeit einer mehrdimensionalen Konzeptualisierung und Operationalisierung des Konstruktes der wahrgenommenen Kommunikationsqualität und einer entsprechenden Analyse der Wirkungen der Dimensionen der Kommunikationsqualität ab.

Hierzu wird im folgenden Kapitel zunächst eine eigenständige Konzeptualisierung des Konstruktes der wahrgenommenen Kommunikationsqualität vorgenommen und ein Wirkungsmodell abgeleitet.

²² Anderson/Weitz (1992); Mohr/Fisher/Nevin (1996); Morgen/Hunt (1994); Sharma/Patterson (1999).

²³ Shelby (1998); Sheth (1976).

²⁴ Mohr/Spekman (1996).

III. Eigene Konzeptualisierung und Modellentwicklung

1. Theoretischer Bezugsrahmen

Ziel der Konzeptualisierung ist die Definition des Konstrukts sowie die Erarbeitung der Konstruktinhalte, die eine geeignete Struktur für die Entwicklung eines Messinstrumentariums (Operationalisierung der Kommunikationsqualität) darstellen.

Im Rahmen der interpersonellen Kommunikationstheorien liefert die *Interactional-View-Theorie (Theorie der pragmatischen Wirkung der menschlichen Kommunikation)* konkrete Ansatzpunkte zur Konzeptualisierung der Kommunikationsqualität.²⁵ Diese Theorie ist besonders geeignet, da sie nicht auf einem klassischen Kommunikationsmodell mit einer gewöhnlichen Sender-Zeichen/Zeichen-Empfänger-Relation aufbaut, sondern die *zwischenmenschliche Sender-Empfänger-Beziehung* innerhalb der Kommunikation betrachtet. Die Theorie weist durch ihre Fokussierung auf zwischenmenschliche, dyadische Interaktionen ein hohes Erklärungspotenzial auf. Im Mittelpunkt steht die Beziehung, indem sie das Verhalten oder die Sprache jeder einzelnen Person nicht isoliert, sondern in Abhängigkeit des Verhaltens einer anderen Person stellt.

Die Theorie bewertet die *Güte der menschlichen Kommunikation* anhand der Kongruenz bzw. Divergenz der Kommunikation zwischen zwei Menschen. Stimmt die Kommunikation zwischen den Personen nicht überein, d.h., dass die übermittelten Informationen und/oder die Art und Weise, wie diese übermittelt werden, divergieren, so wird es zu Störungen in der Kommunikation – z.B. in Form von Missverständnissen u. a. – kommen.²⁶ Die Störungen in der Kommunikation können wiederum zu Störungen in der Beziehung zwischen den beiden Personen – z.B. in Form von Misstrauen – führen. Eine Übereinstimmung zwischen den beiden Personen in Bezug auf die beiden Komponenten lässt auf eine hohe Qualität in der zwischenmenschlichen Kommunikation schließen. Aus der Perspektive des einen Kommunikationspartners betrachtet, wird dieser die Kommunikationsqualität aus der Kongruenz bzw. Divergenz zwischen der Wahrnehmung der persönlichen Kommunikation und den Erwartungen an die persönliche Kommunikation ableiten. Die vom

²⁵ Watzlawick/Beavin/Jackson (2003).

²⁶ Watzlawick/Beavin/Jackson (2003), S. 79 ff.

Kunden wahrgenommene Kommunikationsqualität spiegelt insofern den Erwartungs-Wahrnehmungs-Abgleich der persönlichen Kommunikation wider.

Nach der Theorie des Interactional View beinhaltet die zwischenmenschliche Kommunikation einen *Inhalts- und Beziehungsaspekt*: „Wenn man untersucht, was jede Mitteilung enthält, so erweist sich ihr Inhalt vor allem als Information. [...] Gleichzeitig aber enthält jede Mitteilung einen weiteren Aspekt, [...], nämlich einen Hinweis darauf, wie ihr Sender sie vom Empfänger verstanden haben möchte. Sie definiert also, wie der Sender die Beziehungen zwischen sich und dem Empfänger sieht, und ist in diesem Sinne seine persönliche Stellungnahme zum anderen“²⁷. Während der Inhaltsaspekt der Kommunikation die Sachebene, also das „Was?“ in der Kommunikation beinhaltet, bezeichnet der Beziehungsaspekt das „Wie?“ in der Kommunikation.²⁸

Bezogen auf die Kommunikationsqualität kann sich darauf aufbauend die Beurteilung der Kommunikation zum einen auf die Inhaltsaspekte und zum anderen auf Beziehungsaspekte beziehen. Das Konstrukt Kommunikationsqualität wird daher als *Konstrukt höherer Ordnung* aufgefasst, das sich aus den Dimensionen Kommunikationsinhalt und Kommunikationsbeziehung bestimmt. Der *Kommunikationsinhalt* setzt sich aus Wörtern und Sätzen zusammen; unabhängig davon, ob die Information falsch oder richtig, gültig oder ungültig ist.²⁹ Demgegenüber zeichnet sich die *Kommunikationsbeziehung* durch die Betrachtung einer personengebundenen sozialen Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern aus.³⁰ Die Bedeutung des Beziehungsaspektes in der Kommunikation wird vielfach betont: „People do not relate and then talk, but they simultaneously relate in talk.“³¹ Personen definieren demnach ihre Beziehung im Rahmen der Kommunikation, sodass Beziehungen ohne Kommunikation meist nicht möglich sind.³²

Im Folgenden werden auf Basis der Interactional-View-Theorie sowie des aktuellen Stands der Forschung die relevanten Dimensionen der wahrgenommenen Kommunikationsqualität und deren kundenseitige

²⁷ Watzlawick/Beavin/Jackson (2003), S. 53 f.

²⁸ Duck (1996).

²⁹ Soldow/Thomas (1984); Watzlawick/Beavin/Jackson (2003).

³⁰ Plöttner (1999).

³¹ Millar/Rogers (1976), S. 89.

³² Duck (1996); Duck/Pond (1989); Duncan/Moriarty (1998); Stohl/Redding (1987).

Wirkungen abgeleitet. Darüber hinaus werden theoretische Überlegungen über moderierende Effekte angestellt.

2. Eigene Konzeptualisierung der wahrgenommenen Kommunikationsqualität

Die vom Kunden wahrgenommene Kommunikationsqualität wird als Konstrukt höherer Ordnung aufgefasst, das sich aus dem Kommunikationsinhalt und der Kommunikationsbeziehung zusammensetzt. Dabei wird von einem *formativen Konstrukt zweiter Ordnung* ausgegangen, da das Interesse darin besteht, das Zustandekommen einer hohen Kommunikationsqualität zu erklären.³³ In diesem Sinne stellt die Bedeutung der für die Kommunikationsqualität wesentlichen Komponenten, d.h. von Kommunikationsinhalt und Kommunikationsbeziehung, das Erkenntnisziel der Untersuchung dar. Die beiden Dimensionen Kommunikationsinhalt und -beziehung werden im Hinblick auf das zu beurteilende Bezugsobjekt weiter differenziert. Zum einen kann der Mitarbeitende das Beurteilungsobjekt sein, zum anderen wird der Inhalts- bzw. Beziehungsaspekt der Kommunikation selbst beurteilt.

In Bezug auf den *Kommunikationsinhalt* werden deshalb die inhaltliche Kompetenz des Mitarbeitenden, d.h. die Fähigkeit, dem Kunden die richtigen Informationen bereitzustellen (*Informationskompetenz des Mitarbeitenden*), und die Qualität der Information selbst (*Informationsqualität*) als Treiber des Kommunikationsinhaltes verstanden. Der vom Kunden wahrgenommene Kommunikationsinhalt wird folglich als Funktion der Informationskompetenz des Mitarbeitenden sowie der Informationsqualität aufgefasst.

Die *Kommunikationsbeziehung* setzt sich aus der Beziehungskompetenz des Mitarbeitenden, d.h. die Fähigkeit, mit dem Kunden ein auf dessen Bedürfnisse ausgerichtetes Gespräch zu führen (*Gesprächskompetenz des Mitarbeitenden*), sowie der Qualität des Gesprächs selbst (*Gesprächsqualität*) zusammen. Die vom Kunden wahrgenommene Kommunikationsbeziehung ist daher eine Funktion der Gesprächskompetenz des Mitarbeitenden sowie der Gesprächsqualität.

³³ Hildebrandt/Temme (2006), S. 620.

3. Hypothesen zu den Wirkungen der wahrgenommenen Kommunikationsqualität

Nach der Interactional-View-Theorie hängen die Beziehung und deren Stabilität wesentlich von der menschlichen Kommunikation ab. Übertragen auf Kundenbeziehungen stellt die Kommunikationsqualität daher eine Determinante von langfristigen Kundenbeziehungen dar. In der Literatur werden Kundenzufriedenheit und Vertrauen als zentrale affektive Komponenten sowie Kundenbindung als zentrale konative Komponente von langfristigen Kundenbeziehungen herausgestellt.³⁴ Vor diesem Hintergrund werden diese Konstrukte in der vorliegenden Untersuchung herangezogen, um die Wirkungen der Dimensionen der wahrgenommenen Kommunikationsqualität auf Kundenbeziehungen zu untersuchen. Dabei werden in Anlehnung an die Literatur Kundenzufriedenheit und Vertrauen als Voraussetzungen der Kundenbindung aufgefasst, d.h. Kundenzufriedenheit und Vertrauen werden als Mediatoren modelliert.³⁵ Darüber hinaus sollen vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklung von Kundenbeziehungen und der damit einhergehenden Veränderung von kundenseitigen Erwartungen³⁶ die moderierenden Effekte der Beziehungsdauer erfasst werden. Abbildung 1 gibt das untersuchte Wirkungsmodell der wahrgenommenen Kommunikationsqualität wieder.

Nach der Interactional-View-Theorie führt Kommunikation zu *Vertrauen* dadurch, dass eine Person einer anderen Person Informationen übermittelt, über die diese Person nicht verfügt und hinsichtlich derer Unsicherheiten bestehen.³⁷ Vertrauen wird definiert als die Bereitschaft des Kunden, sich auf das Unternehmen oder den Ansprech-/Beziehungspartner im Hinblick auf dessen zukünftiges Verhalten ohne weitere Prüfung zu verlassen.³⁸ Basierend auf den in der Marketingliteratur identifizierten Wirkungsgrößen der Kommunikation ist ein positiver Einfluss der Kommunikationsqualität auf das Vertrauen im Wirkungsmodell zu erwarten.³⁹ Die Erfüllung der Anforderungen an die Kommunikation durch den Mitarbeitenden kann zu einem stärkeren Vertrauen zwischen den beiden Kommunikationspartnern führen.⁴⁰ Kommunikation trägt

³⁴ Z. B. Ball/Coelho/Machás (2004); Garbarino/Johnson (1999); Homburg (2000).

³⁵ Ball/Coelho/Machás (2004); Garbarino/Johnson (1999).

³⁶ Bruhn/Richter/Georgi (2006).

³⁷ Watzlawick/Beavin/Jackson (2003), S. 209.

³⁸ Moorman/Zaltman/Deshpandé (1992).

³⁹ Anderson/Narus (1990); Selnes (1998).

⁴⁰ Moorman/Deshpandé/Zaltman (1993); Morgan/Hunt (1994).

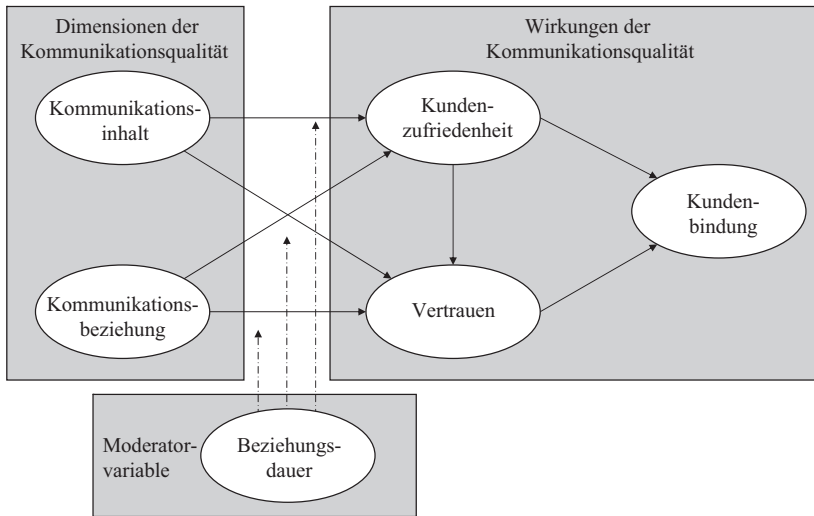


Abbildung 1: Wirkungsmodell der wahrgenommenen Kommunikationsqualität

durch ihren Einfluss auf die Lösung von Konflikten, auf das Ausräumen von Zweifeln sowie die Steuerung von Wahrnehmung und Erwartungen des Kunden zur Förderung des Vertrauens in Mitarbeiter-Kunde-Beziehungen bei.⁴¹ Die Möglichkeit einer dadurch entstehenden intensiveren Beziehung bestätigt, dass Kommunikation ein wesentliches Charakteristikum für stabile Beziehungen darstellt.⁴² Kommunikation wirkt vertrauensfördernd, reduziert Konflikte und ermöglicht die Weiterführung der Beziehung.⁴³ Folgende Hypothesen werden daher abgeleitet:

Hypothese 1a: Je besser der vom Kunden wahrgenommene Kommunikationsinhalt, desto höher ist das Vertrauen des Kunden.

Hypothese 1b: Je besser die vom Kunden wahrgenommene Kommunikationsbeziehung, desto höher ist das Vertrauen des Kunden.

Kommunikation wird des Weiteren als Einflussgröße der *Kundenzufriedenheit* betrachtet. Kundenzufriedenheit ist das Resultat eines komplexen psychischen Vergleichsprozesses, das die Einstellung des Kunden gegenüber dem Anbieter widerspiegelt.⁴⁴ Die persönliche Kommunikation

⁴¹ Moorman/Deshpandé/Zaltman (1993); Sharma/Patterson (1999).

⁴² Bouncken (2000); Götsch (1994); Morgan/Hunt (1994).

⁴³ Anderson/Narus (1990); Anderson/Weitz (1992).

⁴⁴ Oliver (1996).

lässt sich dabei als Teilelement des Leistungsangebotes eines Anbieters auffassen, das neben weiteren Elementen in den Vergleichsprozess einfließt und somit zur Bildung des aggregierten Zufriedenheitsurteils beiträgt.⁴⁵ Darüber hinaus wird in der Literatur argumentiert, dass im Rahmen der persönlichen Kommunikation zwischen Mitarbeitendem und Kunde ein gemeinsames Verständnis hinsichtlich des erwarteten und wahrgenommenen Leistungsniveaus geschaffen werden kann und somit die persönliche Kommunikation Einfluss auf die Kundenzufriedenheit nimmt.⁴⁶ Untersuchungen im Dienstleistungskontext haben gezeigt, dass z. B. die Qualität der persönlichen Interaktion zwischen Mitarbeitendem und Kunde die Kundenzufriedenheit positiv beeinflusst.⁴⁷ Darüber hinaus wurde der positive Einfluss der Kommunikation auf die Kundenzufriedenheit im Business-to-Business-Kontext nachgewiesen.⁴⁸ Folgende Hypothesen lassen sich daraus ableiten:

Hypothese 2a: Je besser der vom Kunden wahrgenommene Kommunikationsinhalt, desto höher ist die Zufriedenheit des Kunden.

Hypothese 2b: Je besser die vom Kunden wahrgenommene Kommunikationsbeziehung, desto höher ist die Zufriedenheit des Kunden.

Die Zufriedenheit eines Kunden mit dem Anbieter verstärkt das Vertrauen des Kunden darin, dass der Anbieter ihn auch zukünftig zufriedenstellen wird.⁴⁹ In gleicher Weise erschwert eine geringe Zufriedenheit den Aufbau von Vertrauen. Während die Kundenzufriedenheit als Ergebnis einer Ex-post-Beurteilung auf den Erfahrungswerten des Kunden basiert und in diesem Sinne eine vergangenheitsorientierte Größe darstellt, repräsentiert das Vertrauen eine zukunftsorientierte Größe.⁵⁰ Insofern bildet Kundenzufriedenheit eine wesentliche Voraussetzung für das Vertrauen.⁵¹ In verschiedenen Arbeiten konnte der positive Effekt der Kundenzufriedenheit auf das Vertrauen nachgewiesen werden,⁵² sodass folgende Hypothese abgeleitet wird:

⁴⁵ Bitner/Booms/Mohr (1994); Homburg (2000).

⁴⁶ Selnes (1998).

⁴⁷ Bitner/Booms/Mohr (1994); Homburg (2000).

⁴⁸ Bitner/Booms/Mohr (1994); Keith/Jackson/Crosby (1990); Mohr/Fisher/Nevin (1996); Mohr/Spekman (1996); Selnes (1998).

⁴⁹ Anderson/Sullivan (1993).

⁵⁰ Morgan/Hunt (1994).

⁵¹ Selnes (1998).

⁵² Lagace/Dahlstrom/Gassenheimer (1991); Mohr/Spekman (1996); Selnes (1998).

Hypothese 3: Je zufriedener ein Kunde, desto höher ist das Vertrauen des Kunden.

Die Kundenzufriedenheit wird als psychologische Ursache für eine Verbundenheit des Kunden betrachtet und stellt somit den Schlüsselfaktor für die Kundenbindung dar.⁵³ Dissonanztheoretisch lässt sich die Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung dadurch begründen, dass sich ein zufriedener Kunde in einem psychischen Gleichgewicht befindet. Um dieses zu erhalten, wird er sich loyal verhalten, d.h., er vermeidet kognitive Dissonanzen, indem er sich für die entsprechende Leistung wieder entscheidet.⁵⁴ Auf Basis der Lerntheorie lässt sich der Zusammenhang wie folgt begründen: Ist ein Kunde zufrieden mit einer Leistung, so wirkt diese Zufriedenheit als positive Verhaltensverstärkung und erhöht somit die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde den Anbieter wieder wählt. Je kontinuierlicher der Kunde diese positive Verhaltensverstärkung erfährt (im Fall von wiederholter Zufriedenheit), desto enger wird er an den entsprechenden Anbieter gebunden.⁵⁵ Zahlreiche empirische Studien weisen einen positiven Effekt der Kundenzufriedenheit auf die Kundenbindung nach.⁵⁶ Insofern lässt sich folgende Hypothese formulieren:

Hypothese 4: Je zufriedener ein Kunde, desto stärker ist die Bindung des Kunden.

Nach der Interactional-View-Theorie führt Vertrauen zu weiterem Verhalten. Menschliche Entscheidungen beruhen demnach auf Vertrauen. Damit bildet das Vertrauen von Kunden eine wichtige Voraussetzung für die zukünftige Verhaltensweise gegenüber einem Anbieter.⁵⁷ Durch Vertrauen kann der Kunde sein Risiko im Hinblick auf zukünftige Transaktionen reduzieren. Darüber hinaus wirkt ein starkes Vertrauen als emotionale Wechselbarriere. Daher ist Vertrauen ein wesentlicher Grund für den Kunden, seine Beziehung zum Anbieter aufrechtzuerhalten. In Kundenbeziehungen ist Vertrauen insofern als Einflussgröße der Kundenbindung anzunehmen, sodass die folgende Hypothese wie folgt lautet:

⁵³ Anderson/Fornell/Lehmann (1994); Caruana (2002); Cronin/Taylor (1992).

⁵⁴ Weinberg (1987), S. 165.

⁵⁵ Assael (1992), S. 72.

⁵⁶ Herrmann/Johnson (1999); Mittal/Kamakura (2001); Szymanski/Henard (2001).

⁵⁷ Watzlawick/Beavin/Jackson (2003), S. 209.

Hypothese 5: Je größer das Vertrauen des Kunden, desto stärker ist die Bindung des Kunden.

Auf Basis der Interactional-View-Theorie lassen sich auch moderierende Effekte der Beziehungsdauer ableiten, welche der Theorie zufolge eine wichtige Rolle für die Relevanz der Kommunikation in Beziehungen spielt. Die Beziehungsdauer bezeichnet die absolute zeitliche Dauer der Beziehung zwischen Mitarbeitenden und Kunden. Die Theorie des Interactional View geht davon aus, dass die Bedeutung früherer Interaktionen für die Erforschung der Persönlichkeit des Beziehungspartners höher ist als die Bedeutung späterer Interaktionen.⁵⁸ Insofern lässt sich ein negativer moderierender Effekt der Beziehungsdauer auf die Relevanz der Kommunikation in Beziehungen vermuten. Vor diesem Hintergrund werden die folgenden Hypothesen abgeleitet:

Hypothese 6a: Mit zunehmender Beziehungsdauer nimmt der Einfluss des Kommunikationsinhaltes auf die Kundenzufriedenheit ab.

Hypothese 6b: Mit zunehmender Beziehungsdauer nimmt der Einfluss der Kommunikationsbeziehung auf die Kundenzufriedenheit ab.

Hypothese 6c: Mit zunehmender Beziehungsdauer nimmt der Einfluss des Kommunikationsinhaltes auf das Vertrauen ab.

Hypothese 6d: Mit zunehmender Beziehungsdauer nimmt der Einfluss der Kommunikationsbeziehung auf das Vertrauen ab.

Die in diesem Abschnitt entwickelten Hypothesen werden im nächsten Kapitel einer empirischen Überprüfung unterzogen.

IV. Empirische Untersuchung

1. Datenerhebung und Datengrundlage

Die Datenerhebung wurde in Zusammenarbeit mit zwei Banken durchgeführt. Im Fokus der Untersuchung stand die persönliche Kommunikation zwischen Berater und Kunde im Bereich Private Banking. Das Retail Banking wurde aufgrund anderer Rahmenbedingungen hinsichtlich des Mitarbeiter-Kunde-Kontaktes ausgeschlossen. Im Rahmen einer schriftlichen Kundenbefragung wurden insgesamt 2.000 Fragebögen, d.h. 1.000

⁵⁸ Watzlawick/Beavin/Jackson (2003).

Tabelle 2
Beschreibung der Stichprobe

Stichprobe nach Kundengeschlecht	Anteil
Weiblich	37 %
Männlich	63 %
Stichprobe nach Alter	Anteil
Bis 40 Jahre	8 %
41 bis 50 Jahre	22 %
51 bis 60 Jahre	28 %
61 bis 70 Jahre	24 %
über 70 Jahre	18 %
Stichprobe nach Beraterdauer	Anteil
Kürzer als 2 Jahre	16 %
2 bis 5 Jahre	45 %
6 bis 10 Jahre	23 %
Länger als 10 Jahre	16 %

Fragebögen je Bank, an Private-Banking-Kunden verschickt. Insgesamt konnte ein Rücklauf von 748 Fragebögen erzielt werden. Die Rücklaufquote lag damit bei 37,4 %. Der Rücklauf von Bank A bzw. B betrug 402 bzw. 346 Fragebögen (Rücklaufquote: 40,2 % bzw. 34,6 %). Die Verteilung der Stichprobe nach Kundengeschlecht, Alter des Kunden und Dauer der Beziehung zum Berater gibt Tabelle 2 wieder.

2. Operationalisierung der Kommunikationsqualität

Die Messskalen wurden auf Basis der Literaturanalyse sowie qualitativen Interviews mit 15 Kunden und sechs Kundenberatern der zwei Banken entwickelt.

Für das *formative Konstrukt der wahrgenommenen Kommunikationsqualität* wurde aufgrund des Mangels an einer umfassenden Operationalisierung in der Literatur eine neue Messskala entwickelt und hierzu der

Kredit und Kapital 1/2010

von *Diamantopoulos/Winklhofer* vorgeschlagenen Vorgehensweise zur Operationalisierung formativer Konstrukte gefolgt.⁵⁹ Bei der Sammlung von Indikatoren, die die verschiedenen Konstrukteinhalte abdecken, wurden zum einen Aspekte berücksichtigt, die unabhängig in bisherigen Studien diskutiert werden. Zum anderen wurden die in den qualitativen Kunden- und Mitarbeiterinterviews genannten Aspekte aufgenommen. Die Sammlung der Messindikatoren richtete sich dabei an den theoretisch erarbeiteten Konstruktdimensionen aus. Der *Kommunikationsinhalt* wurde über die beiden formativen Dimensionen „Informationskompetenz des Beraters“ mit vier Indikatoren und „Informationsqualität“ mit vier Indikatoren erfasst:

- Die *Informationskompetenz des Beraters* wird durch das Ausmaß bestimmt, in dem der Berater den Kunden ausreichend informiert⁶⁰, die Vor- und Nachteile verschiedener Anlagemöglichkeiten erläutert⁶¹ und die kundenseitigen Bedürfnisse in Bezug auf Informationen und Gesprächsinhalte kennt⁶².
- Die *Informationsqualität* drückt sich in der Richtigkeit und Vollständigkeit der erhaltenen Informationen⁶³ sowie der Vielfalt von Informationen über verschiedene alternative Anlagemöglichkeiten aus⁶⁴. Darüber hinaus wird die Informationsqualität über die Bedeutsamkeit der Informationen für den Kunden beurteilt.⁶⁵

Die *Kommunikationsbeziehung* wurde über die beiden formativen Dimensionen „Gesprächskompetenz des Beraters“ mit sechs Indikatoren und „Gesprächsqualität“ mit fünf Indikatoren gemessen:

- Für die vom Kunden wahrgenommene *Gesprächskompetenz des Beraters* ist die Fähigkeit eines Beraters, sich Zeit für den Kunden zu nehmen⁶⁶, sich in die Situation des Kunden einzufühlen⁶⁷, dem Kunden zuzuhören⁶⁸ und auf dessen Anliegen einzugehen⁶⁹. Darüber hinaus er-

⁵⁹ *Diamantopoulos/Winklhofer* (2001).

⁶⁰ *Mohr/Spekman* (1996).

⁶¹ *Sharma/Patterson* (1999).

⁶² Qualitative Kunden- und Mitarbeiterinterviews.

⁶³ *Johlke/Duhan* (2001); *Mohr/Spekman* (1996).

⁶⁴ Qualitative Kunden- und Mitarbeiterinterviews.

⁶⁵ *Anderson/Weitz* (1992).

⁶⁶ Qualitative Kunden- und Mitarbeiterinterviews.

⁶⁷ Qualitative Kunden- und Mitarbeiterinterviews.

⁶⁸ *Sharma/Patterson* (1999).

⁶⁹ Qualitative Kunden- und Mitarbeiterinterviews.

warten Kunden, dass der Berater im Gespräch keine Unsicherheiten zeigt⁷⁰ und die Sachverhalte prägnant darstellt⁷¹.

- Die *Qualität des Gesprächs* ist insbesondere davon abhängig, inwiefern das Gespräch einem klaren Ablauf folgt⁷², ein Dialog anstelle eines Monologs des Beraters stattfindet⁷³ und es dabei zu keinen Missverständnissen kommt⁷⁴. Darüber hinaus sind ein positives Gesprächsklima und ein offenes Gespräch wichtige Merkmale der Gesprächsqualität.⁷⁵

Der entwickelte Fragebogen wurde im Rahmen eines Pretests auf Verständlichkeit überprüft. Dabei ergab sich kein Veränderungsbedarf. Ein Überblick über die verwendeten Indikatoren gibt Tabelle 3.

Zur *Prüfung der formativ operationalisierten Faktoren* (Informationskompetenz, Informationsqualität, Gesprächskompetenz, Gesprächsqualität) wurde die Indikatorkollinearität für jeden formativen Indikator mittels des Variance Inflation Factors (VIF) überprüft. Sämtliche VIF-Werte waren geringer als 2,65, sodass von geringer Multikollinearität gesprochen werden kann. Im Allgemeinen werden VIF-Werte bis 10 akzeptiert.⁷⁶

Die *Prüfung des formativen Messmodells der Kommunikationsqualität* erfolgte mithilfe von PLS Graph 3.00. Abbildung 2 stellt die Ergebnisse dieser Schätzung dar. Zur Abbildung der hierarchischen Struktur des Messmodells in PLS wurde ein von Wold vorgeschlagenes Vorgehen gewählt.⁷⁷ Dabei werden die Dimensionen Kommunikationsinhalt und -beziehung auf der zweiten Ebene reflektiv durch alle manifesten Variablen der jeweils dazugehörigen Faktoren operationalisiert. So werden zur Messung des Kommunikationsinhaltes alle Indikatoren der beiden Faktoren Informationskompetenz und -qualität zu einem „Super Block“ von reflektiven Indikatoren zusammengefasst. Gleiches geschieht bei dem Konstrukt Kommunikationsbeziehung mit den Indikatoren der beiden Faktoren Gesprächskompetenz und -qualität. Zur Prüfung der externen Validität des formativen Konstrukts höherer Ordnung wurde eine reflektiv operationalisierte Phantomvariable herangezogen, die die Kommunikationsqualität anhand von drei Fragen zur Kommunikationszufriedenheit auf einem höheren Abstraktionsniveau erfasst (vgl. Tabelle 3).

⁷⁰ Qualitative Kunden- und Mitarbeiterinterviews.

⁷¹ Sengupta/Krapfel/Pusateri (2000).

⁷² Sengupta/Krapfel/Pusateri (2000).

⁷³ Mohr/Fisher/Nevin (1996).

⁷⁴ Qualitative Kunden- und Mitarbeiterinterviews.

⁷⁵ Qualitative Kunden- und Mitarbeiterinterviews.

⁷⁶ Kleinbaum/Kupper/Muller (1988).

⁷⁷ Wold (1982), S. 40 ff.

Tabelle 3

**Indikatoren zur Messung der wahrgenommenen
Kommunikationsqualität**

Dimension	Indikatoren	Quelle	MW/SA ^{a) b)}
<i>Informationskompetenz des Beraters (formativ)</i>	Mein/e Berater/in informiert mich in ausreichendem Maße. <i>IK1</i>	<i>Mohr/Spekman</i> (1996); Qualitative Interviews	4,69/1,21
	Mein/e Berater/in kennt meine Informationsbedürfnisse bezüglich Produkte und Dienstleistungen. <i>IK2</i>	Qualitative Interviews	4,77/1,11
	Mein/e Berater/in erläutert mir die Vor- und Nachteile verschiedener Anlagemöglichkeiten. <i>IK3</i>	<i>Sharma/Patterson</i> (1999); Qualitative Interviews	4,83/0,93
	Der/die Berater/in kennt meine Bedürfnisse im Hinblick auf die Gesprächsinhalte. <i>IK4</i>	Qualitative Interviews	4,92/0,84
<i>Informationsqualität (formativ)</i>	Ich bekomme immer ausreichende Informationen, die mir als Entscheidungsgrundlage dienen. <i>IQ1</i>	<i>Mohr/Spekman</i> (1996); Qualitative Interviews	4,79/1,08
	Die mir mitgeteilten Informationen sind richtig. <i>IQ2</i>	<i>Mohr/Spekman</i> (1996); Qualitative Interviews	4,66/0,97
	Die mir mitgeteilten Informationen sind bedeutend und relevant für mich. <i>IQ3</i>	<i>Anderson/Weitz</i> (1992); Qualitative Interviews	4,56/0,97
	Mir werden immer mehrere alternative Anlagemöglichkeiten aufgezeigt. <i>IQ4</i>	<i>Sharma/Patterson</i> (1999); Qualitative Interviews	4,73/0,98

(Fortsetzung nächste Seite)

Tabelle 3 (Fortsetzung)

Dimension	Indikatoren	Quelle	MW/SA ^{a) b)}
<i>Gesprächs-kompetenz des Beraters (formativ)</i>	Mein/e Berater/in nimmt eine kurze und prägnante Darstellung der Sachverhalte vor. <i>GK1</i>	<i>Sengupta/Krapfel/Pusateri</i> (2000)	5,02/0,86
	Ich habe das Gefühl, dass der/die Berater/in mir stets gut zuhört. <i>GK2</i>	<i>Sharma/Patterson</i> (1999); Qualitative Interviews	5,23/0,74
	Mein/e Berater/in zeigt oft Unsicherheiten im Verlauf eines Gespräches. ^{c)} <i>GK3</i>	Qualitative Interviews	5,15/0,86
	Mein/e Berater/in nimmt sich ausreichend Zeit für mich. <i>GK4</i>	Qualitative Interviews	5,34/0,67
	Der/die Berater/in fragt stets nach meinen Vorstellungen in Bezug auf die Geldanlage. <i>GK5</i>	Qualitative Interviews	4,95/0,90
	Mein/e Berater/in zeigt sehr viel Einfühlungsvermögen bei der Beratung. <i>GK6</i>	Qualitative Interviews	5,18/0,75
<i>Gesprächs-qualität (formativ)</i>	Das Beratungsgespräch ist strukturiert und folgt einem klaren Ablauf. <i>GQ1</i>	<i>Sengupta/Krapfel/Pusateri</i> (2000); Qualitative Interviews	4,98/0,81
	Ich habe mit meinem/meiner Berater/in immer eine gute und angenehme Gesprächsatmosphäre. <i>GQ2</i>	Qualitative Interviews	5,45/0,63
	Zwischen meinem/meiner Berater/in und mir findet stets ein Dialog anstelle eines Monologes statt. <i>GQ3</i>	<i>Mohr/Fisher/Nevin</i> (1996); Qualitative Interviews	5,19/0,77

Dimension	Indikatoren	Quelle	MW/SA ^{a)} b)
<i>Gesprächsqualität (formativ)</i>	Ich führe mit meinem/meiner Berater/in immer ein offenes Gespräch. GQ4	<i>Sengupta/Krapfel/Pusateri (2000); Qualitative Interviews</i>	5,34/0,67
	Zwischen mir und meinem/meiner Berater/in kommt es häufig zu Missverständnissen. ^{c)} GQ5	Qualitative Interviews	5,37/0,71
<i>Phantomvariable (reflektiv)</i>	Meine Erwartungen an die Kommunikation mit meinem/meiner Berater/in wurden bisher sehr gut erfüllt. K1	In Anlehnung an <i>Fornell (1992)</i>	4,98/0,89
	Ich bin insgesamt zufrieden mit der Kommunikation meines/meiner Beraters/Beraterin. K2		5,03/0,84
	Die Kommunikation mit meinem/meiner Berater/in kommt einer idealen Kommunikation sehr nahe. K3		4,69/0,99

^{a)} MW: Mittelwert; SA: Standardabweichung

^{b)} sechsstufige Skala (1 = „trifft überhaupt nicht zu“; 6 = „trifft voll und ganz zu“)

^{c)} invers kodiert

Die *Analyseergebnisse* zeigen, dass sämtliche Pfadkoeffizienten den Grenzwert von 0,1 überschreiten. Die anhand des Bootstrapping-Verfahrens gewonnenen *t*-Werte liegen deutlich über der Untergrenze von 1,98. Alle Pfadkoeffizienten sind damit signifikant.

Die Überprüfung der externen Validität erfolgt mithilfe einer reflektiven Phantomvariable. Alle Indikatorladungen der reflektiven Phantomvariable sind hoch signifikant und übersteigen den empfohlenen Schwellenwert von 0,7. Die Indikatoren erfüllen somit die Gütekriterien hinsichtlich der Inhalts- und Indikatorreliabilität. Auch die Gütekriterien zur Beurteilung der Konvergenzvalidität des Faktors weisen gute Werte auf. Mit einem Cronbachs Alpha von 0,89, einer durchschnittlich erfass-

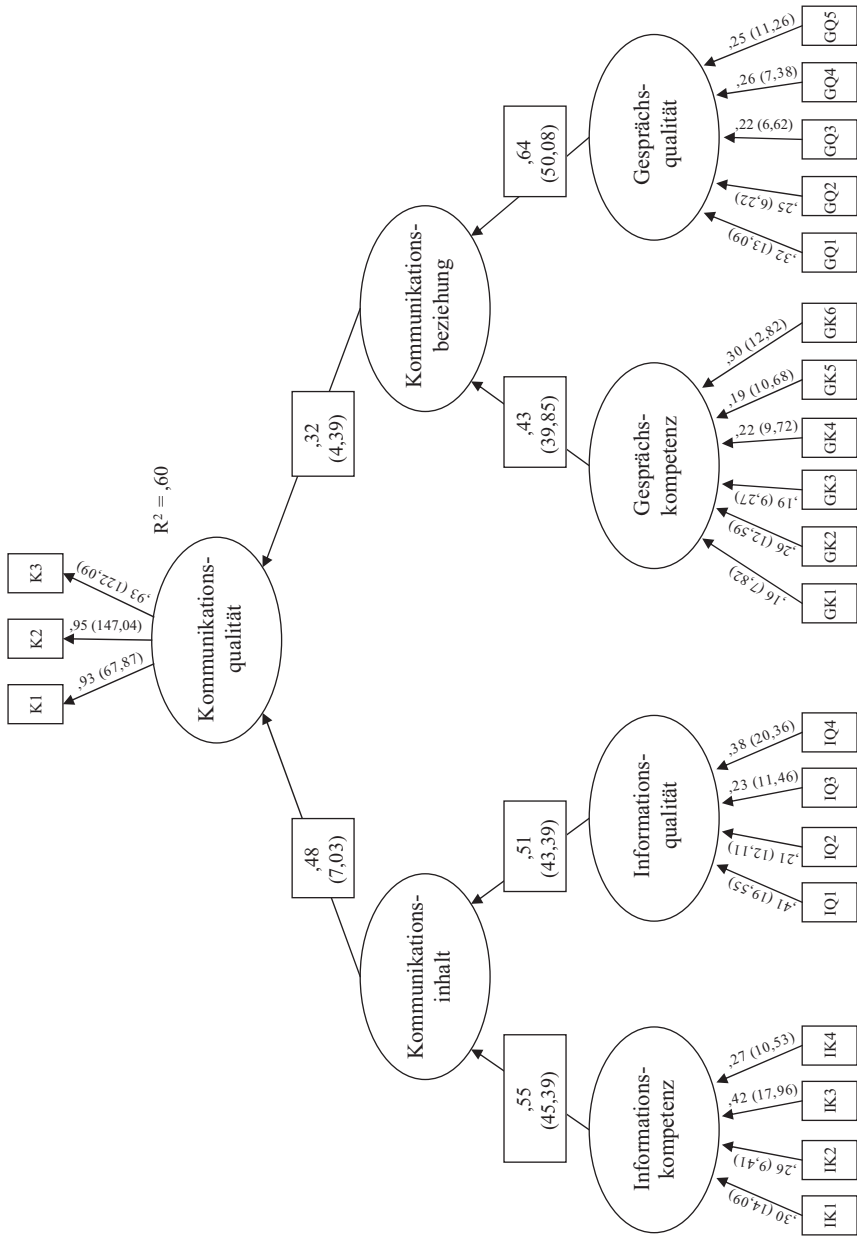


Abbildung 2: Ergebnisse der PLS-Schätzung des formativen Messmodells der Kommunikationsqualität mit Phantomvariable (t-Werte in Klammern)

ten Varianz (DEV) von 0,93 und einer Faktorreliabilität (FR) von 0,76 werden alle Grenzwerte deutlich überschritten (Cronbachs Alpha $\geq 0,7$; FR $\geq 0,6$; DEV $\geq 0,5$). Das reflektive Messmodell ist daher für die Überprüfung der externen Validität des formativen Messmodells gut geeignet. Die beiden Dimensionen Kommunikationsinhalt und -beziehung können insgesamt 60% der Varianz der Phantomvariable erklären ($R^2 = 0,60$). Dieser Wert ist für PLS-Modelle als gut einzuordnen. Die Pfadkoeffizienten zwischen den Dimensionen und der Phantomvariable sind mit t -Werten von 7,03 und 4,39 signifikant. Die Ergebnisse lassen auf externe (nomologische) Validität des Messmodells der Kommunikationsqualität schließen und sind außerdem Ausdruck für dessen Inhaltsvalidität.

Ein Vergleich der Pfadkoeffizienten auf der Dimensionsebene zeigt, dass in der vorliegenden Untersuchung der Kommunikationsinhalt mit einem Pfadkoeffizienten von 0,48 bedeutender für die wahrgenommene Kommunikationsqualität ist als die Kommunikationsbeziehung (0,32). Auf der Ebene der Konstrukte erster Ordnung lässt sich erkennen, dass die Informationskompetenz des Beraters und Informationsqualität etwa die gleiche Relevanz hinsichtlich des Kommunikationsinhaltes haben. Diese beiden Größen stellen damit bei den beiden untersuchten Banken die zentralen Treiber der Kommunikationsqualität dar. Im Hinblick auf die Kommunikationsbeziehung hat die Gesprächsqualität mit einem Pfadkoeffizienten von 0,64 gegenüber der Gesprächskompetenz des Beraters (0,43) einen stärkeren Einfluss. Auch ein Vergleich der Gewichte auf der Indikatorebene macht Unterschiede deutlich. So hat z.B. der Indikator „Berater erläutert die Vor- und Nachteile verschiedener Anlagemöglichkeiten“ (IK3) mit einem Gewicht von 0,42 die größte Relevanz für das Konstrukt Informationskompetenz. Für das Konstrukt Informationsqualität kommt dem Indikator „Ausreichende Informationen“ (IQ1) mit einem Gewicht von 0,41 die höchste Bedeutung zu.

3. Operationalisierung der Wirkungsgrößen der Kommunikationsqualität

Zur Messung der endogenen, reflektiven Konstrukte Kundenzufriedenheit, Vertrauen und Kundenbindung wurde auf bewährte Messskalen aus der Literatur zurückgegriffen. Kundenzufriedenheit und Vertrauen wurden jeweils anhand von drei Indikatoren und Kundenbindung anhand von vier Indikatoren gemessen (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4

Indikatoren zur Messung der endogenen Modellkonstrukte

Konstrukt	Indikatoren	Quelle	MW/SA ^{a) b)}
<i>Kunden-zufriedenheit (reflektiv)</i>	Meine Erwartungen, die ich insgesamt an die Bank habe, wurden bisher sehr gut erfüllt. Z1	In Anlehnung an <i>Fornell (1992)</i>	4,67/0,93
	Ich bin insgesamt sehr zufrieden mit der Bank. Z2		4,96/0,77
	Die Bank kommt einer idealen Bank sehr nahe. Z3		4,82/0,81
<i>Vertrauen (reflektiv)</i>	Ich habe Vertrauen zu meinem/meiner Berater/in. V1	In Anlehnung an <i>Doney/Cannon (1997); Stock (2003)</i>	5,15/0,81
	Ich bin davon überzeugt, dass mein/e Berater/in die gemachten Zusagen einhält. V2		5,31/0,67
	Ich fühle mich als Kunde/Kundin fair behandelt. V3		5,29/0,74
<i>Kunden-bindung (reflektiv)</i>	Ich würde jederzeit wieder die Bank X als Bank wählen. KB1	In Anlehnung an <i>Fornell (1992)</i>	5,05/0,79
	Ich würde die Bank X weiterempfehlen. KB2		5,05/0,82
	Wenn das Bedürfnis besteht, werde ich weitere Produkte und Dienstleistungen der Bank X in Anspruch nehmen. KB3		4,88/0,86
	Ich werde auch in Zukunft mein Geld bei der Bank X anlegen resp. meine Geldgeschäfte hier erledigen. KB4		5,01/0,76

^{a)} MW: Mittelwert; SA: Standardabweichung;

^{b)} sechsstufige Skala (1 = „trifft überhaupt nicht zu“; 6 = „trifft voll und ganz zu“).

Tabelle 5

Gütekriterien der reflektiven endogenen Modellkonstrukte

Konstrukt	Indikator	Ladung	t-Wert	Cronbachs Alpha	Faktor-reliabilität	DEV
Kundenzufriedenheit	Z1	0,90	98,76	0,90	0,94	0,84
	Z2	0,89	66,46			
	Z3	0,90	91,49			
Vertrauen	V1	0,89	75,91	0,86	0,92	0,79
	V2	0,93	183,14			
	V3	0,92	137,61			
Kundenbindung	KB1	0,92	129,77	0,90	0,93	0,78
	KB2	0,91	99,19			
	KB3	0,85	72,44			
	KB4	0,83	42,86			

Zur Überprüfung der ausgewählten Konstruktindikatoren wurde der allgemeinen Vorgehensweise zur Entwicklung von reflektiven Messskalen gefolgt.⁷⁸ Für die drei Konstrukte bestätigen die exploratorischen Faktorenanalysen jeweils die 1-Faktor-Struktur. Alle Loadings liegen über 0,7 und sind signifikant (Tabelle 5). Auch das Cronbachs Alpha, die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) und die Faktorreliabilität (FR) liegen bei allen Konstrukten über den geforderten Schwellenwerten. Die Messmodelle zur Messung von Kundenzufriedenheit, Vertrauen und Kundenbindung können daher als gut angesehen werden.

Die *Diskriminanzvalidität* der drei endogenen Konstrukte wurde anhand des Fornell-Larcker-Kriteriums geprüft. Der Vergleich der durchschnittlich erfassten Varianzen (DEV) der Konstrukte mit den quadrierten Korrelationen zwischen den Konstrukten ist in Tabelle 6 dargestellt. Es zeigt sich, dass Diskriminanzvalidität gegeben ist.

⁷⁸ Gerbing/Anderson (1988).

Tabelle 6

**Untersuchung der Diskriminanzvalidität der endogenen Modellkonstrukte
mithilfe des Fornell/Larcker-Kriteriums**

	DEV	Kunden- zufriedenheit	Vertrauen	Kunden- bindung
DEV		0,84	0,79	0,78
Kundenzufriedenheit	0,84	–		
Vertrauen	0,79	0,34	–	
Kundenbindung	0,78	0,67	0,30	–

4. Prüfung des Wirkungsmodells

Die Analyse des Wirkungsmodells der wahrgenommenen Kommunikationsqualität erfolgte ebenfalls mithilfe von PLS Graph 3.00. Abbildung 3 stellt das Strukturmodell und die in PLS geschätzten Pfadkoeffizienten zwischen den Konstrukten zusammen mit den erklärten Varianzen der endogenen Modellkonstrukte (R^2) dar.

Sämtliche Pfadkoeffizienten liegen über dem Grenzwert von 0,1. Die R^2 -Werte der endogenen Modellkonstrukte Vertrauen und Kundenbindung können mit 63% und 67% als gut, der R^2 -Wert der Kundenzufriedenheit mit 38% lediglich als befriedigend bezeichnet werden. Zur weiteren Überprüfung der Hypothesen ist die Signifikanz der Pfadkoeffizienten zwischen den Konstrukten anhand der auf dem Bootstrapping-Verfahren basierenden t -Werte zu beurteilen. Diese liegen mit Werten zwischen 2,20 und 25,32 über dem geforderten Mindestwert von 1,98. Alle Pfadkoeffizienten können deshalb als signifikant bezeichnet werden. Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse lassen sich alle Wirkungshypothesen aufrechterhalten. Das Wirkungsmodell der Kommunikationsqualität kann somit insgesamt bestätigt werden.

Der Vergleich der Pfadkoeffizienten zeigt, dass das Konstrukt Kommunikationsinhalt mit einem Pfadkoeffizienten von 0,45 einen starken Effekt auf die Kundenzufriedenheit hat, während der direkte Effekt auf das Vertrauen mit 0,12 eher gering ist. Umgekehrt fällt das Ergebnis hinsichtlich des Konstruktes Kommunikationsbeziehung aus, das mit einem Pfadkoeffizienten von 0,56 einen stärkeren Einfluss auf das Vertrauen als

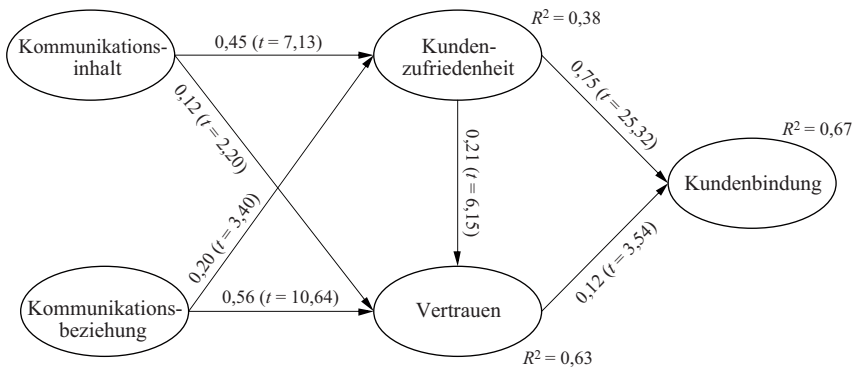


Abbildung 3: Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Haupteffekte)

auf die Kundenzufriedenheit (0,20) hat. Der Kommunikationsinhalt ist damit in erster Linie ein Zufriedenheitstreiber, während die Kommunikationsbeziehung vor allem dem Aufbau von Vertrauen dient. Im Hinblick auf die Kundenbindung erweist sich in der vorliegenden Untersuchung die Kundenzufriedenheit mit einem direkten Effekt von 0,75 gegenüber dem Vertrauen mit einem Effekt von 0,12 als wesentlich bedeutender. Damit wird zunächst die in der Literatur häufig herausgestellte Schlüsselfunktion der Kundenzufriedenheit in Kundenbeziehungen bestätigt.⁷⁹ Auch in anderen Studien wurden ähnliche Relationen der Einflussstärken der beiden Konstrukte auf die Kundenbindung festgestellt.⁸⁰ Eine inhaltliche Interpretation lässt das vergleichsweise höhere Vertrauensniveau erkennen, das aus den Mittelwerten der Messindikatoren abgelesen werden kann (Tabelle 4), als Grund für den relativ schwächeren Einfluss des Vertrauens auf die Kundenbindung vermuten. Diese Mittelwerte liegen deutlich über den Mittelwerten der Zufriedenheitsindikatoren. Damit zeigt sich, dass eine Verbesserung der – relativ zur Kundenzufriedenheit höheren – Vertrauenswerte eine geringere Steigerung der Kundenbindung bewirkt als eine Verbesserung der (relativ geringeren) Kundenzufriedenheit.

Zur *Analyse der moderierenden Effekte der Beziehungsdauer* wurden zunächst für die beiden formativen exogenen Variablen Kommunikationsinhalt und -beziehung die standardisierten Konstruktwerte auf Fallebene, unter Berücksichtigung der Rohdaten und der Gewichte, mit-

⁷⁹ Z. B. Homburg/Becker/Hentschel (2008); Stauss/Dornach/Coenberg (2006).

⁸⁰ Ball/Coelho/Machás (2004); Garbarino/Johnson (1999).

Tabelle 7

Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Moderierende Effekte)

	Abhängige Variable	
	Kundenzufriedenheit	Vertrauen
<i>Haupteffekte</i>		
Kommunikationsinhalt	0,434 ($t = 7,312$)	0,112 ($t = 2,011$)
Kommunikationsbeziehung	0,204 ($t = 3,603$)	0,562 ($t = 10,496$)
Beziehungsdauer	0,055 ($t = 1,914$)	0,027 ($t = 1,221$)
<i>Moderierende Effekte</i>		
Kommunikationsinhalt × Beziehungsdauer	H _{6a} : -0,069 ($t = 1,193$)	H _{6c} : -0,083 ($t = 2,035$)
Kommunikationsbeziehung × Beziehungsdauer	H _{6b} : 0,068 ($t = 1,507$)	H _{6d} : 0,097 ($t = 2,332$)

hilfe von PLS berechnet.⁸¹ Das Strukturmodell wurde dann in einem zweiten Schritt um die beiden einfachen Interaktionsterme (Kommunikationsinhalt × Beziehungsdauer, Kommunikationsbeziehung × Beziehungsdauer) als zusätzliche exogene Variablen erweitert. Die Analyse mittels PLS wurde auf Basis der standardisierten Variablen durchgeführt. Tabelle 7 gibt die Ergebnisse der Überprüfung der moderierenden Effekte wieder.

Diese zeigen, dass keine signifikanten moderierenden Effekte der Beziehungsdauer in Bezug auf die Wirkungen von Kommunikationsinhalt und -beziehung auf die Kundenzufriedenheit festgestellt werden konnten. Die Hypothesen H_{6a} und H_{6b} müssen daher abgelehnt werden. Die Relevanz der beiden Kommunikationsqualitätsdimensionen für die Kundenzufriedenheit ist insofern als unabhängig von der Beziehungsdauer zu betrachten. Signifikante moderierende Effekte der Beziehungsdauer konnten hinsichtlich der Wirkungen auf das Vertrauen festgestellt werden. Die Wirkung des Kommunikationsinhaltes auf das Vertrauen wird negativ von der Beziehungsdauer moderiert. Die Relevanz des Kommunikationsinhaltes für das Vertrauen nimmt im Laufe einer Beziehung dem-

⁸¹ Götz/Liehr-Gobbers (2004).

zufolge ab. Hypothese H_{6c} wird daher angenommen. Einen positiven moderierenden Effekt übt die Beziehungsdauer auf den Wirkungszusammenhang von Kommunikationsbeziehung und Vertrauen aus. Für das Vertrauen gewinnt die Kommunikationsbeziehung mit zunehmender Beziehungsdauer also an Bedeutung. Hypothese H_{6d} muss deshalb abgelehnt werden. Die zuvor festgestellte vergleichsweise höhere Bedeutung des Kommunikationsinhaltes ist damit unter einer dynamischen Perspektive zu relativieren.

V. Implikationen und Limitationen

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde die vom Kunden wahrgenommene Kommunikationsqualität in Mitarbeiter-Kunde-Beziehungen einer genaueren Betrachtung unterzogen. Die wahrgenommene Kommunikationsqualität setzt sich aus einer Inhalts- und einer Beziehungsdimension zusammen. Auf Basis einer empirischen Untersuchung, die qualitative und quantitative Befragungen von Private-Banking-Kunden zweier Banken umfasste, wurde für die Kommunikationsqualität ein Messkonzept mit insgesamt 19 Indikatoren entwickelt und die direkten und indirekten Wirkungen der Kommunikationsqualität auf die Kundenzufriedenheit, das Vertrauen und die Kundenbindung identifiziert. Für die *Wissenschaft* leistet die vorliegende Untersuchung damit einen Beitrag zur Verbesserung des Gesamtverständnisses der persönlichen Kommunikation. Die in der bisherigen Literatur eindimensionale Betrachtung des Konstruktes wurde durch ein differenzierteres mehrdimensionales Konstrukt erweitert.

Für die *Bankenpraxis* wird mit dem Messkonzept der Kommunikationsqualität eine Möglichkeit gegeben, die durch die Kunden wahrgenommene Kommunikationsqualität anhand eines Sets von 19 Fragen zu erfassen, aus den Kundenurteilen bankenindividuell Schwachstellen zu identifizieren und konkrete Verbesserungsmaßnahmen abzuleiten. Für die beiden untersuchten Banken ist beispielsweise auf Basis der in Tabelle 3 aufgeführten Mittelwerte festzustellen, dass die Indikatoren der Informationskompetenz und -qualität schlechter bewertet wurden als die Indikatoren der Gesprächskompetenz und -qualität. Hieraus ergeben sich für die beiden Banken Ansatzpunkte insbesondere hinsichtlich der Kommunikationsinhalte.

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse in Bezug auf das Messmodell, dass der *Kommunikationsinhalt* bei den Private-Banking-Kunden der

beiden untersuchten Banken die relativ höhere Bedeutung gegenüber der Kommunikationsbeziehung einnimmt. Dies ergibt sich im Hinblick auf die wahrgenommene Kommunikationsqualität aus dem Messmodell der wahrgenommenen Kommunikationsqualität (Abbildung 2) und auch im Hinblick auf die Kundenbindung aus dem Wirkungsmodell der Kommunikationsqualität (Abbildung 3). Darüber hinaus können durch die Anwendung formativer Messmodelle auch Aussagen über die Relevanz der einzelnen über die Messindikatoren erfassten Facetten der Kommunikationsqualität getroffen werden. Besonders wichtig ist für die befragten Private-Banking-Kunden, dass der Berater die Vor- und Nachteile verschiedener Anlagemöglichkeiten erläutert und dass Kunden ausreichend Informationen erhalten. Mithilfe des formativen Messmodells lässt sich so bankenindividuell die Relevanz sowohl der Informationskompetenz, Informationsqualität, Gesprächskompetenz und Gesprächsqualität als auch der dahinterstehenden Indikatoren ermitteln. Hierdurch können die wichtigsten Kommunikationsfacetten identifiziert und eine entsprechende Priorisierung des Handlungsbedarfs vorgenommen werden.

Die Ergebnisse des Wirkungsmodells zeigen des Weiteren, dass die Kommunikationsqualität eine direkte Einflussgröße der Kundenzufriedenheit und des Vertrauens darstellt sowie eine indirekte Wirkung auf die Kundenbindung hat. Somit ist Kommunikationsqualität nachweislich als ein wichtiger Ansatzpunkt für den Aufbau und die Pflege von Kundenbeziehungen im Private Banking aufzufassen. Private-Banking-Kunden machen ihre Entscheidung über das Ausmaß und die Fristigkeit ihrer Beziehung zur Bank von der persönlichen Kommunikation mit ihrem Berater abhängig. Damit konnte die Relevanz der Kommunikationsqualität für Kundenbeziehungen im Private Banking nachgewiesen werden.

Auf Basis einer *kritischen Würdigung* der vorliegenden Untersuchung und Ergebnisse kann weiterer Forschungsbedarf abgeleitet werden. Zunächst ist festzuhalten, dass das endogene Konstrukt Kommunikationsqualität in der vorliegenden Untersuchung mit einem R^2 -Wert von 0,60 zwar in einem guten Maße, jedoch nicht vollständig erklärt wird. Dies wird darauf zurückgeführt, dass die kommunikationsbezogene Analyse andere Aspekte wie Beratermerkmale (z.B. Ähnlichkeit, Sympathie) und Leistungsmerkmale (z.B. Performance des Wertpapierdepots) unberücksichtigt lässt. Diese Merkmale sind zwar nicht unmittelbare Bestandteile der persönlichen Kommunikation, dennoch lässt sich ein Einfluss auf die Wahrnehmung der Kommunikationsqualität vermuten. Zukünftige For-

schungsarbeiten sollten daher weitere Einflussgrößen erfassen und deren Erklärungskraft für die Kommunikationsqualität analysieren. Darüber hinaus sind die Ergebnisse hinsichtlich ihrer Allgemeingültigkeit für das Private Banking einzuschränken, da die Untersuchung lediglich Private-Banking-Kunden von zwei Banken berücksichtigt hat. Dies macht zukünftig repräsentative Studien notwendig. Des Weiteren wurde die Kommunikationsqualität in der Untersuchung als subjektive Wahrnehmungsgröße aus Kundensicht aufgefasst. Interessante Hinweise lassen sich aber auch aus der Beraterperspektive ableiten. Zukünftige Forschungsarbeiten könnten sich dabei insbesondere den Unterschieden zwischen der Kunden- und Beraterperspektive widmen. Ebenfalls würde eine objektive Operationalisierung der Kommunikationsqualität – z.B. anhand der Häufigkeit und Länge von persönlichen Gesprächen zwischen Kunde und Berater – interessante Einblicke bringen. Auch hier ließen sich Unterschiede zwischen objektiver und subjektiver Kommunikationsqualität analysieren, die Zusammenhänge zwischen objektiven Kommunikationsmerkmalen und deren subjektiver Wahrnehmung aufdecken könnten. Schließlich wurde in der Studie lediglich die Beziehungsdauer als moderierender Faktor berücksichtigt. Zukünftige Arbeiten sollten weitere Moderatoren, wie z.B. Geschlecht und Alter des Kunden, berücksichtigen, um noch differenziertere Erkenntnisse in Bezug auf die Bedeutung der Kommunikationsqualität zu gewinnen.

Literatur

Anderson, E. W./Fornell, C./Lehmann, D. R. (1994): Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, in: Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, S. 53–66. – Anderson, E. W./Sullivan, M. W. (1993): The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, in: Marketing Science, Vol. 12, No. 2, S. 125–143. – Anderson, E. W./Weitz, B. A. (1992): The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, in: Journal of Marketing Research, Vol. 29, No. 1, S. 18–34. – Anderson, J. C./Narus, J. A. (1990): A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, in: Journal of Marketing Science, Vol. 54, No. 1, S. 42–58. – Assael, H. (1992): Consumer Behavior and Marketing Action, 4. Aufl., Boston. – Ball, D./Coelho, P. S./Machás, A. (2004): The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty, in: European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 9/10, S. 1272–1293. – Bitner, M. J./Booms, B. H./Mohr, L. A. (1994): Critical Service Encounters. The Employee's Viewpoint, in: Journal of Marketing, Vol. 58, No. 4, S. 95–106. – Bouncken, R. (2000): Vertrauen – Kundenbindung – Erfolg? Zum Aspekt des Vertrauens bei Dienstleistungen, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2000. Kundenbeziehungen im Dienstleistungsbereich, Wiesbaden,

S. 3–22. – *Bruhn, M./Richter, M./Georgi, D.* (2006): Dynamik von Kundenerwartungen im Dienstleistungsprozess, in: *Marketing ZFP*, 28. Jg., Nr. 2, S. 116–133. – *Burkart, R.* (2002): *Kommunikationswissenschaft*, 4. Aufl., Wien u. a. – *Cannon, J. P./Perreault, W. D.* (1999): Buyer-Seller Relationships in Business Markets, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 4, S. 439–460. – *Caruana, A.* (2002): Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, S. 811–828. – *Cronin, J. J./Taylor, S. A.* (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, in: *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, S. 55–68. – *Day, G. S.* (1992): Marketing's Contribution to the Strategic Dialogue, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 4, S. 323–329. – *Diamantopoulos, A./Winklhofer, H.M.* (2001): Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, S. 269–277. – *Doney, P. M./Cannon, J. P.* (1997): An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, in: *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, S. 1–13. – *Duck, S.* (1996): Some Interpersonal Processes of Relationships, in: *Vanzetti, N./Duck, S.* (Eds.): *A Lifetime of Relationships*, Pacific Grove u. a., S. 23–45. – *Duck, S./Pond, K.* (1989): Friends, Romans, Countrymen, Lend me your Retrospections: Rhetoric and Reality in Personal Relationships, in: *Hendrick, C.* (Ed.): *Close Relationships*, Newbury Park, S. 17–38. – *Duncan, T.* (1994): New Sides of IMC, in: *Marketing Science Institute* (Ed.): *Marketing Communications Strategies Today and Tomorrow: Integration, Allocation and Interactive Technologies*, Cambridge, Report Number 94–109, S. 37–39. – *Duncan, T./Moriarty, S. E.* (1998): A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships, in: *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4, S. 1–13. – *Flint, D. J./Woodruff, R. B./Gardial, S. F.* (1997): Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships. A Call for New Strategies and Research, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, No. 2, S. 163–175. – *Fornell, C.* (1992): A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, in: *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, S. 6–21. – *Gerbing, D. W./Anderson, J. C.* (1988): An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 2, S. 186–192. – *Götsch, K.* (1994): Riskantes Vertrauen. Theoretische und empirische Untersuchung, Münster u. a. – *Götz, O./Liehr-Gobbers, K.* (2004): Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe der Partial-Least-Squares (PLS)-Methode, in: *Die Betriebswirtschaft*, 64. Jg., Nr. 6, S. 714–738. – *Hecht, M. L.* (1978): The Conceptualization and Measurement of Interpersonal Communication Satisfaction, in: *Human Communication Research*, Vol. 4, No. 3, S. 253–264. – *Herrmann, A./Johnson, M. D.* (1999): Die Kundenzufriedenheit als Bestimmungsfaktor der Kundenbindung, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 51. Jg., Nr. 6, S. 579–598. – *Hildebrandt, L./Temme, D.* (2006): Probleme der Validierung mit Strukturgleichungsmodellen, in: *Die Betriebswirtschaft*, 66. Jg., Nr. 6, S. 618–639. – *Homburg, C.* (2000): *Kundennähe von Industriegüterunternehmen*, 3. Aufl., Wiesbaden. – *Homburg, C./Becker, A./Hentschel, F.* (2008): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: *Bruhn, M./Homburg, C.* (Hrsg.): *Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*, 6. Aufl., Wiesbaden, S. 103–134. – *Johlke, M. C./Duhan, D. F.* (2001): Testing Competing Models of Sales Force Communication, in: *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 21, No. 4, S. 265–277. – *Kai-*

lich, N. (1990): Qualität der Bankberatung im Firmenkundengeschäft, Bergisch Gladbach. – Keith, J. E./Jackson Jr., D. W./Crosby, L. A. (1990): Effects of Alternative Types of Influence Strategies Under Different Channel Dependence Structures, in: *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, S. 30–41. – Kleinbaum, D. G./Kupper, L./Muller, K. E. (1988): *Applied Regression Analysis and Other Multivariate Methods*, 2nd ed., Boston. – Lagace, R. R./Dahlstrom, R./Gassenheimer, J. B. (1991): The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality. The Pharmaceutical Industry, in: *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 11, No. 4, S. 39–47. – Madden, K. M./Perry, C. (2003): How Do Customers of Financial Services Institution Judge its Communications?, in: *Journal of Marketing Communications*, Vol. 9, No. 2, S. 113–127. – Millar, F. E./Rogers, L. E. (1976): A Relational Approach to Interpersonal Communication, in: Miller, G. (Ed.): *Explorations in Interpersonal Communication*, Newbury Park u. a., S. 87–104. – Mittal, V./Kamakura, W. (2001): Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 1, S. 131–142. – Mohr, J. J./Fisher, R. J./Nevin, J. R. (1996): Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control, in: *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, S. 103–115. – Mohr, J. J./Nevin, J. R. (1990): Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective, in: *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, S. 36–51. – Mohr, J. J./Sohi, R. S. (1995): Communication Flows in Distribution Channels: Impact on Assessment of Communication Quality and Satisfaction, in: *Journal of Retailing*, Vol. 71, No. 4, S. 393–416. – Mohr, J. J./Spekman, R. E. (1996): Perfecting Partnerships. Several Characteristics Contribute to Successful Alliance between Channel Members, in: *Marketing Management*, Vol. 4, No. 4, S. 35–43. – Moorman, C./Deshpandé, R./Zaltman, G. (1993): Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, in: *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, S. 81–101. – Moorman, C./Zaltman, G./Deshpandé, R. (1992): Relationships Between Providers and Users of Marketing Research. The Dynamics of Trust Within and Between Organisations, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, S. 314–329. – Morgan, R. M./Hunt, S. D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, in: *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, S. 20–38. – Oliver, R. L. (1996): *Satisfaction*, New York. – Plöttner, O. (1999): Grundlagen der Gestaltung der Kommunikationsleistung, in: Kleinaltenkamp, M./Plinke, W. (Hrsg.): *Markt- und Produktmanagement. Die Instrumente des technischen Vertriebs*, Berlin u. a., S. 443–489. – Schultz, R. J./Evans, K. R. (2002): Strategic Collaborative Communication by Key Account Representatives, in: *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 22, No. 1, S. 23–31. – Selnes, F. (1998): Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 3/4, S. 305–322. – Sengupta, S./Krapfel, R. E./Pusateri, M. A. (2000): An Empirical Investigation of Key Account Salesperson Effectiveness, in: *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 20, No. 4, S. 253–261. – Sharma, N./Patterson, P. G. (1999): The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services, in: *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, No. 2, S. 151–179. – Shelby, A. N. (1998): Communication Quality Revisited. Exploring the Link with Persuasive Effects, in: *Journal of Business Communication*, Vol. 35, No. 3, S. 387–404. – Sheth, J. N. (1976): Buyer-Seller Interaction: A Conceptual Frame-

work, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, No. 1, S. 382–386. – *Soldow, G. F./Thomas, G. P.* (1984): Relational Communication: Form versus Content in Sales Interaction, in: *Journal of Marketing*, Vol. 48, No. 1, S. 84–93. – *Solomon, M. R./Surprenant, C. F./Czepiel, J. A./Gutman, E. G.* (1985): A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter, in: *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 1, S. 99–111. – *Stauss, B./Dornach, F./Coenenberg, A. G.* (2006): Zufriedenheitsmanagement in Deutschland. Von der Messung zur Unternehmenssteuerung, München. – *Stock, R.* (2003): Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Direkte, indirekte und moderierende Effekte, 2. Aufl., Wiesbaden. – *Stohl, C./Redding, W. C.* (1987): Messages and Message Exchange Processes, in: *Jablin, F. M./Putnam, L. L./Roberts, K. H./Porter, L. W.* (Eds.): *Handbook of Organizational Communication. An Interdisciplinary Perspective*, Newbury Park u.a., S. 451–502. – *Szymanski, D./Henard, D.* (2001): Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 1, S. 16–35. – *Watzlawick, P./Beavin, J. H./Jackson, D. D.* (2003): *Menschliche Kommunikation. Formen – Störungen – Paradoxien*, 10. Aufl., Bern u.a. – *Weinberg, P.* (1987): Markentreue und Markenwechsel, in: *Hoyos, C. Graf/Kroeber-Riel, W./Rosenstiel, L.* (Hrsg.): *Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen: Gesamtwirtschaft – Markt – Organisation – Arbeit*, München, S. 162–169. – *Wold, H.* (1982): Soft Modeling: The Basic Design and Some Extensions, in: *Jöreskog, K. G./Wold, H.* (Eds.): *Systems Under Indirect Observation (Part II) (Contribution to Economic Analysis, 139)*, S. 1–54. – *Wren, B. M./Simpson J. T.* (1996): A Dyadic Model of Relationships in Organizational Buying: A Synthesis of Research Results, in: *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 11, No. 3/4, S. 63–79.

Zusammenfassung

Kommunikationsqualität in Kundeninteraktionen – Bestandsaufnahme, Operationalisierung und empirische Befunde im Private Banking

Der persönlichen Kommunikation wird allgemein eine hohe Bedeutung für die Interaktionen zwischen Kunden und Mitarbeitenden zugeschrieben. Die vom Kunden wahrgenommene Qualität der persönlichen Kommunikation wurde bislang in wissenschaftlichen Untersuchungen jedoch nur unzureichend betrachtet. Der vorliegende Beitrag befasst sich mit der Untersuchung der wahrgenommenen Kommunikationsqualität und deren Wirkungen in Kundeninteraktionen. Dabei wird die Kommunikationsqualität als Konstrukt höherer Ordnung aufgefasst. Auf Basis der Interactional-View-Theorie werden die Dimensionen Kommunikationsinhalt und -beziehung abgeleitet. Eine empirische Studie, in der 748 Kunden im Bereich Private Banking befragt wurden, bestätigt die theoretische Konzeptualisierung des Konstruktes und zeigt, dass der Kommunikationsinhalt, insbesondere die Kundenzufriedenheit und die Kommunikationsbeziehung, vor allem das Vertrauen des Kunden positiv beeinflusst. (JEL M31)

Summary

Quality of Communication in Customer Interactions – State of the Art Review, Measurement and Empirical Evidence for Private Banking

Personal communication is considered to be of major importance for good interactions between customers and employees. Despite this generally accepted view on the importance of personal communication, there is a lack of evidence concerning the measurement of perceived quality of personal communication. The contribution of this study is to develop an instrument for measuring the perceived quality of personal communication and to analyze its effects on customer interactions. Communication quality is understood as a higher-order construct. Based on the interactional view theory we differentiate two dimensions, communication content and relational communication. Our study with 748 bank customers confirmed the theoretical conceptualization of the construct. There is empirical evidence that communication contents effects on customer satisfaction and communication relationship effects on trust.