

Alexander Rossmann

## **Vertrauen in Kundenbeziehungen**

# **GABLER RESEARCH**

## Marketing-Management

Herausgegeben von

Professor Dr. Christian Belz, Universität St. Gallen

Professor Dr. Alfred Kuß, Freie Universität Berlin

Professor Dr. Thomas Rudolph, Universität St. Gallen

Professor Dr. Torsten Tomczak, Universität St. Gallen

In der Reihe werden Forschungsergebnisse aus unterschiedlichen Teilgebieten des Marketing veröffentlicht, die einen deutlichen Anwendungsbezug haben. Die Arbeiten gelten Fragestellungen aus dem Bereich des operativen und strategischen Marketing und sind zum großen Teil durch die Einbeziehung verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse sowie eine empirische Vorgehensweise geprägt.

Alexander Rossmann

# **Vertrauen in Kundenbeziehungen**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christian Belz



**RESEARCH**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Universität St. Gallen, 2010

1. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2010

Lektorat: Ute Wrasmann | Sabine Schöllner

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



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

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

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2188-8

*Für Barbara,  
Tobias, Tim und Eva*

## Geleitwort

Ohne Zweifel ist die Thematik des Vertrauens in Kundenbeziehungen für Forschung und Praxis des Marketing bedeutend. Vertrauen ist besonders in schwierigen Zeiten ein Schlüsselthema für Anbieter und Kunden. Unter Druck wählen sie oft den Ansatz des Misstrauens. Er wirkt nur kurzfristig und zerstört Beziehungen. Die Arbeit erfasst die Bedingungen und die Gestaltung des wechselseitigen Vertrauens zwischen Anbietern und Kunden.

Dieses Buch hat viele Stärken.

*Relevantes Thema:* Motivierend begründet der Verfasser sein Thema. Wichtig ist dabei, dass er verschiedenen Lücken der Vertrauensforschung aufdeckt. Dazu gehören: Bisher einseitig interpersonale Vertrauensforschung, die Managementpotenziale sind ungenügend herausgearbeitet und es ist unklar, wie sich Vertrauen dynamisch steuern lässt, nur die Vorteile des Vertrauens werden berücksichtigt und meistens fehlen integrierende Arbeiten zur Sicht von Anbietern und Kunden.

*Aufwändiger Methodenmix:* Der Autor kombiniert eine deduktive und induktive Vorgehensweise und stützt sich auf aufwendige quantitative und qualitative Forschung in der Informatikbranche. Ergiebig sind die Fallstudien von Cirquent und BMW, Logica und Arcor, SQS und Sunrise sowie IBM. Der Verfasser orientiert sich an der wissenschaftlichen und praktischen Gemeinschaft; seine Methodik ist relevant und 'rigour'. Die Arbeit nutzt souverän den 'State of the Art' der Methoden.

*Fortschritt:* Die Fortschritte für Forschung und Praxis mit dieser Arbeit sind beeindruckend. Alexander Rossmann hat die Theorie des Relationship Marketing und der Vertrauensforschung maßgeblich vertieft und differenziert. Wichtig ist beispielsweise, dass er nicht nur das Vertrauen zwischen Individuen, sondern ebenso das Vertrauen in Organisationen aufgreift.

Für den Leser ist die klare Struktur und Gedankenführung wichtig. Die Arbeit ist flüssig geschrieben, die Gedanken sind eng am Thema geführt und die Argumentation ist ausgereift. Kurz: Ich empfehle die Lektüre und bin stolz, dass ich diese Arbeit als Doktorvater betreuen konnte.

*Prof. Dr. Christian Belz, Ordinarius für Marketing an der Universität St. Gallen und Geschäftsführer des Instituts für Marketing.*

## **Vorwort**

Ein Vorhaben wie eine Dissertation kann nicht ohne Vertrauen entstehen. An dieser Stelle danke ich daher all jenen, die durch die ihr Vertrauen zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen und mich in den letzten Jahren unterstützt haben.

Mein besonderer Dank gilt dabei Herrn Prof. Dr. Christian Belz. Ohne sein persönliches Engagement und seine vielfältigen Fragen, Anregungen und Hinweise hätte die vorliegende Dissertation nicht in dieser Form entstehen können. Dies umfasst auch die gewährten Freiheitsgrade bei der inhaltlichen Ausgestaltung der Arbeit und der Umsetzung von Kooperationsvorhaben mit der Unternehmenspraxis. In dieser Hinsicht konnte ich von einer optimalen Mischung aus Freiheit, Vertrauen und individueller Unterstützung profitieren. Mein herzlicher Dank gilt auch Herrn Prof. Dr. Andreas Herrmann für die Übernahme des Ko-Referats und einige entscheidende Hinweise bezüglich der methodischen Gestaltung des Forschungsvorhabens.

Darüber hinaus will ich mich für das umfassende Vertrauen der Partner aus der Unternehmenspraxis bedanken. Dies bezieht sich auf die Bereitschaft zur Kooperation mit der Forschung, den intensiven Dialog und die Gewährung tiefer Einblicke in die Realität interorganisationaler Vertrauensbeziehungen. Das Sponsoring der Praxispartner erlaubte außerdem eine fokussierte Arbeit an der vorliegenden Forschung. Ohne einzelne Unternehmen oder Personen zu nennen, möchte ich mich hiermit für die interessante und intensive Zusammenarbeit bedanken.

Schließlich hat auch meine Familie in erheblichem Maße zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen. Ohne einen intakten familiären Kontext, das Verständnis und den Beistand meiner Familie wäre diese Dissertation nicht möglich gewesen. Mein größter Dank gilt daher meiner Frau Barbara, für das große Verständnis in Bezug auf meine zweite Leidenschaft, die Geduld in schwierigen Arbeitsphasen und das Vertrauen in den gemeinsamen Weg.

*St.Gallen, im November 2009*

*Alexander Rossmann*

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	XI
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	XVII
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	XIX
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	XXI
<b>Zusammenfassung</b> .....	XXIII
<b>Teil 1: Ausgangslage und Forschungsfragen</b> .....	1
1. Vertrauen in der Marketingforschung .....	2
2. Problemstellung .....	5
2.1. Fokussierung auf interpersonale Beziehungsstrategien .....	5
2.2. Limitiertes Managementpotential .....	7
2.3. Modellierung von Vertrauen als homogenes Konstrukt .....	8
2.4. Isolierter Fokus auf Vertrauensvorteile .....	9
2.5. Ausblendung von Kundenmerkmalen .....	10
2.6. Eindimensionale Untersuchungsperspektive .....	11
3. Forschungsfragen .....	12
4. Wissenschaftstheoretische Positionierung .....	14
5. Aufbau der Arbeit .....	17
<b>Teil 2: Theoretische Grundlagen</b> .....	18
1. Vertrauen in der Organisationsforschung .....	19
1.1. Definition und Verständnis von Vertrauen .....	19
1.2. Funktionen und Auswirkungen von Vertrauen .....	21
1.2.1. Differenzierung des Vertrauenskonzepts .....	22
1.2.2. Mediatoren der Vertrauensdynamik .....	24
1.2.3. Differenzierung der Auswirkungen von Vertrauen .....	26
1.2.4. Moderatoren der Vertrauensdynamik .....	27

1.3. Vertrauen auf verschiedenen Ebenen . . . . .	29
1.4. Vertrauensdynamik in personalen Beziehungen . . . . .	31
1.5. Vertrauensdynamik in (inter-)organisationalen Beziehungen . . . . .	34
1.6. Negativeffekte von Vertrauen. . . . .	36
1.7. Schwerpunkte der weiteren Vertrauensforschung . . . . .	40
1.8. Zwischenfazit: Komplexität der Vertrauensforschung . . . . .	42
2. Relationship Marketing (RM) Forschung . . . . .	44
2.1. Paradigmenwechsel im Marketing . . . . .	44
2.2. Diskrete Transaktionen versus relationaler Austausch . . . . .	46
2.3. Relationship Marketing: Abgrenzung des Forschungsgebiets . . . . .	49
2.4. Bedingungen relationaler Austauschbeziehungen . . . . .	53
2.5. Auswirkungen relationaler Austauschbeziehungen . . . . .	58
2.6. Konstrukte der Beziehungsqualität . . . . .	60
2.7. Kontextfaktoren der Wirksamkeit von RM Programmen. . . . .	62
2.7.1. Produkte, Dienstleistungen und Lösungen . . . . .	62
2.7.2. Mehrstufige Vertriebsmodelle. . . . .	65
2.7.3. Unternehmens- und Konsumentenmärkte. . . . .	66
2.8. Personale versus organisationale Beziehungen . . . . .	67
2.9. Schwerpunkte der weiteren RM Forschung . . . . .	70
2.10. Zwischenfazit: RM vs. Organisationsforschung. . . . .	72
<b>Teil 3: Forschungsmodell . . . . .</b>	<b>73</b>
1. Vertrauen auf Kundenseite . . . . .	73
2. Vertrauen als multidimensionales Konstrukt . . . . .	78
3. Bedingungen für Vertrauen auf Kundenseite. . . . .	79
3.1. Personale Relationship Marketing Strategien . . . . .	80
3.2. Opportunistisches Verhalten . . . . .	81
3.3. Organisationale Relationship Marketing Strategien . . . . .	82
4. Auswirkungen von Vertrauen auf Kundenseite . . . . .	87
5. Kundenspezifische Moderatoren der Vertrauensdynamik . . . . .	91
6. Zwischenfazit: Bezug des Forschungsmodells zu den Forschungsfragen . . . . .	93

<b>Teil 4: Forschungsmethodik</b> . . . . .	94
1. Methodischer Ansatz . . . . .	94
2. Untersuchungsobjekt, Aufbau der Stichprobe . . . . .	96
3. Befragung vom Anbietern und Kunden . . . . .	98
3.1. Quantitative Untersuchung . . . . .	98
3.1.1. Entwicklung des Fragebogens . . . . .	98
3.1.2. Auswertung mit kovarianzbasierten Strukturgleichungsmodellen . . . . .	102
3.2. Qualitative Untersuchung. . . . .	104
3.2.1. Beschreibung der Untersuchungsziele . . . . .	104
3.2.2. Aufbau der Stichprobe, Erarbeitung Interviewleitfaden . . . . .	105
3.2.3. Durchführung der Interviews, digitale Aufnahme und Transkription . . . . .	106
3.2.4. Erarbeitung eines Kategoriensystems, Codierung der Daten mit MAX QDA . . . . .	108
3.2.5. Kategorienbasierte Auswertung, Interpretation der Ergebnisse. . . . .	109
4. Vergleichende Analyse . . . . .	110
5. Vertiefende Analyse: Fallstudien . . . . .	111
6. Zwischenfazit: Forschungsfragen, Forschungsmodell und Forschungsmethoden . . . . .	112
<b>Teil 5: Ergebnisse</b> . . . . .	115
1. Diskussion der quantitativen Untersuchung . . . . .	115
1.1. Kundenstichprobe . . . . .	115
1.1.1. Konstrukte und Items . . . . .	115
1.1.2. Modellspezifikation und Modellgüte . . . . .	116
1.1.3. Haupteffekte . . . . .	120
1.1.4. Moderationseffekte . . . . .	121
1.2. Anbieterstichprobe . . . . .	126
1.2.1. Konstrukte und Items . . . . .	126
1.2.2. Modellspezifikation und Modellgüte . . . . .	126

1.2.3. Haupteffekte .....	129
1.3. Zwischenfazit: Quantitative Untersuchung .....	131
2. Diskussion der qualitativen Untersuchung .....	132
2.1. Kundenstichprobe .....	132
2.1.1. Ausprägungen der Vertrauensbeziehung aus Kundensicht .....	133
2.1.2. Auswirkungen der Vertrauensbeziehung aus Kundensicht .....	133
2.1.3. Anbieterseitige Bedingungen für Vertrauensbeziehungen .....	137
2.1.4. Kundenseitige Bedingungen für Vertrauensbeziehungen. ....	146
2.1.5. Vertrauen in Personen vs. Vertrauen in die Organisation. ....	150
2.2. Anbieterstichprobe .....	152
2.2.1. Ausprägungen der Vertrauensbeziehung aus Anbietersicht. ....	154
2.2.2. Auswirkungen der Vertrauensbeziehung aus Anbietersicht. ....	154
2.2.3. Anbieterseitige Bedingungen für Vertrauensbeziehungen .....	157
2.2.4. Kundenseitige Bedingungen für Vertrauensbeziehungen ....	166
2.2.5. Vertrauen in Personen vs. Vertrauen in die Organisation. ....	171
2.3. Zwischenfazit: Qualitative Untersuchung .....	173
3. Diskussion der vergleichenden Analyse .....	176
3.1. Vergleich der quantitativen Analyse .....	176
3.1.1. Güte des multiplen Gruppenvergleichs .....	176
3.1.2. Unterschiede in den Haupteffekten .....	177
3.1.3. Latente Mittelwertstrukturen. ....	179
3.2. Vergleich der qualitativen Analyse .....	182
3.2.1. Vergleich der Ausprägungen und Auswirkungen von Vertrauen .....	182
3.2.2. Vergleich der anbieterseitigen Bedingungen für Vertrauen ...	185
3.2.3. Vergleich der kundenseitigen Bedingungen für Vertrauen ....	186
3.2.4. Vergleich der Perspektiven zu den Wechselwirkungen von Vertrauen .....	187
3.3. Zwischenfazit: Vergleichende Analyse .....	188

4. Diskussion der vertiefenden Analyse	190
4.1. Cirquent und BMW:	
Integration in der IT Projektplanung und -steuerung	190
4.1.1. Spezifikation der Fallstudie	191
4.1.2. Methodischer Ansatz	192
4.1.3. Ergebnisse	194
4.1.4. Interpretation.	200
4.2. Logica und Arcor:	
Wertorientierte Preismodelle in Managed Test Services	203
4.2.1. Spezifikation der Fallstudie	204
4.2.2. Methodischer Ansatz	205
4.2.3. Ergebnisse aus Anbietersicht.	207
4.2.4. Ergebnisse aus Kundensicht	216
4.2.5. Interpretation.	217
4.3. SQS und Sunrise:	
Kundenlösungen in Sourcing- und Shoringmodellen	219
4.3.1. Spezifikation der Fallstudie	220
4.3.2. Methodischer Ansatz	222
4.3.3. Ergebnisse	223
4.3.4. Interpretation.	232
4.4. IBM: Reputationsmanagement	234
4.4.1. Spezifikation der Fallstudie	235
4.4.2. Methodischer Ansatz	236
4.4.3. Ergebnisse aus Kundensicht	239
4.4.4. Ergebnisse aus Anbietersicht	244
4.4.5. Interpretation.	249
4.5. Zwischenfazit: Vertiefende Analyse	250
<b>Teil 6: Bewertung</b>	<b>252</b>
1. Theoretische Implikationen	252
1.1. Vertrauen auf Konstruktebene	256
1.2. Vertrauen der Kunden: Bedingungen und Auswirkungen.	257
1.3. Vertrauen der Anbieter: Bedingungen und Auswirkungen	260

1.4. Moderatoreffekte . . . . .	262
1.4.1. Extraversion: Individualpräferenzen als Moderator . . . . .	263
1.4.2. Beziehungsorientierung: Organisationskultur als Moderator . . . . .	265
1.4.3. Exploration weiterer Moderatoreffekte . . . . .	267
1.5. Theorieentwicklung aus der vergleichenden Analyse . . . . .	268
1.6. Theoriebeiträge aus der vertiefenden Analyse . . . . .	270
2. Implikationen für die Unternehmenspraxis . . . . .	272
2.1. Förderung von Vertrauen auf mehreren Ebenen . . . . .	273
2.2. Implikationen für personale Beziehungsstrategien . . . . .	274
2.3. Implikationen für organisationale Beziehungsstrategien . . . . .	275
2.4. Risikofaktor Opportunismus . . . . .	281
2.5. Risikofaktor Loyalität . . . . .	281
2.6. Management der Kooperationsqualität . . . . .	283
2.7. Kundensegmentierung und Account Management . . . . .	284
2.8. Implikationen für Kunden . . . . .	287
3. Limitationen . . . . .	291
4. Schwerpunkte der weiteren Vertrauensforschung . . . . .	294
5. Fazit . . . . .	297
<b>Anhang . . . . .</b>	<b>299</b>
A. Konstrukte und Items (Fragebogen Kundenstichprobe) . . . . .	300
B. Konstrukte und Items (Fragebogen Anbieterstichprobe) . . . . .	303
C. Konstrukte und Items (Moderatorvariablen) . . . . .	304
D. Transkriptionsbeispiele . . . . .	307
E. Verzeichnis der Gesprächspartner für Fallstudien . . . . .	310
<b>Literaturverzeichnis . . . . .</b>	<b>313</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Commitment-Trust Theory nach <i>Morgan und Hunt</i> (1994) . . . . .	3
Abb. 2:	Wissenschaftstheoretische Grundpositionen . . . . .	15
Abb. 3:	Aufbau der Arbeit . . . . .	17
Abb. 4:	Merkmale des Vertrauenskonstrukts nach <i>Götz</i> (2006b) . . . . .	21
Abb. 5:	Auswirkungen von Vertrauen auf Performanceindikatoren ( <i>McEvily/Zaheer</i> 2006, 282) . . . . .	22
Abb. 6:	Co-Evolution von Vertrauen auf verschiedenen Ebenen ( <i>Currall/Inkpen</i> 2006, 241) . . . . .	31
Abb. 7:	Vertrauensdynamik nach <i>Neuberger</i> (2006) . . . . .	32
Abb. 8:	Vertrauensdynamik in interorganisationalen Beziehungen . . . . .	36
Abb. 9:	Vertrauensstärke und Vertrauensvorteile nach <i>Gargiulo und Ertug</i> (2006) . . . . .	37
Abb. 10:	Relational Mediator Meta-Analytic Framework nach <i>Palmatier et al.</i> (2006) . . . . .	53
Abb. 11:	Kontextfaktoren der Wirkung von Relationship Marketing Programmen . . . . .	62
Abb. 12:	Leistungs- und Kundensysteme nach <i>Belz und Bieger</i> (2006, 34) . . . . .	63
Abb. 13:	Kreislauf dysfunktionaler Lösungsbeziehungen. . . . .	64
Abb. 14:	Forschungsmodell, Vertrauen auf Kundenseite . . . . .	73
Abb. 15:	Ansatzpunkte für organisationale Beziehungsstrategien . . . . .	82
Abb. 16:	Forschungsmethodischer Ansatz . . . . .	93
Abb. 17:	Aufbau der Stichprobe . . . . .	95
Abb. 18:	Methodische Umsetzung der qualitativen Untersuchung . . . . .	103
Abb. 19:	Ziele der qualitativen Untersuchung . . . . .	104

Abb.20:	Modifiziertes Strukturgleichungsmodell, Kundenstichprobe . . . . .	115
Abb. 21:	Qualitative Untersuchung, Kundenstichprobe (Übersicht der Codings). . . . .	141
Abb. 22:	Qualitative Untersuchung, Anbieterstichprobe (Übersicht der Codings) . . . . .	157
Abb. 23:	Qualitative Untersuchung, vergleichende Datenanalyse . . . . .	181
Abb. 24:	Qualitative Untersuchung, Fallstudie Cirquent/BMW . . . . .	193
Abb. 25:	Personalintegration in der Cirquent/BMW-Projektarbeit. . . . .	195
Abb. 26:	Qualitative Untersuchung, Fallstudie Logica/Arcor . . . . .	206
Abb. 27:	Reifegrad und Mehrwerte alternativer Testmodelle . . . . .	208
Abb. 28:	Das Service Test Punkt (STP) Verfahren bei Logica & Arcor . . . . .	210
Abb. 29:	Qualitative Untersuchung, Fallstudie SQS/Sunrise . . . . .	223
Abb. 30:	SQS Offshoring Lösungsansatz . . . . .	225
Abb. 31:	Fallstudie IBM, Fragebogen für Kunden . . . . .	236
Abb. 32:	Fallstudie IBM, Fragebogen für die IBM Schweiz . . . . .	237
Abb. 33:	Fallstudie IBM, Qualitative Untersuchung Kundengruppe (n=32). . . . .	238
Abb. 34:	Fallstudie IBM, Qualitative Untersuchung Anbietergruppe (n=7) . . . . .	243
Abb. 35:	Mehrstufige Vorgehensweise bei der Kundenintegration . . . . .	274
Abb. 36:	Prozessmodell zur Ermittlung wertorientierter Preise. . . . .	275
Abb.37:	Generische Darstellung einer Beziehungs- analyse und -planung . . . . .	283

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Diskrete Transaktionen versus relationaler Austausch nach <i>Dwyer et al.</i> (1987) . . . . .	47
Tab. 2:	Relationship Marketing Definitionen nach <i>Palmatier</i> (2008) . . . . .	51
Tab. 3:	Untersuchte Konstrukte der Meta-Analyse nach <i>Palmatier et al.</i> (2006, 138) . . . . .	55
Tab. 4:	Vergleich der Merkmale unterschiedlicher Beziehungskonfigurationen . . . . .	68
Tab. 5:	Konstrukte, Definitionen und Referenzen des Forschungsmodells. . . . .	75
Tab. 6:	Interviewleitfaden für die qualitative Evaluation . . . . .	105
Tab. 7:	Transkriptionsregeln nach <i>Kuckartz et al.</i> (2008) . . . . .	106
Tab. 8:	Zusammenhang von Forschungsfragen, Forschungsmodell und Forschungsmethoden . . . . .	111
Tab. 9:	Ergebnisse der Kundenstichprobe (n=220): Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen . . . . .	117
Tab. 10:	Ergebnisse der Kundenstichprobe (n=220): Partielle Mediation. . . . .	118
Tab. 11:	Ergebnisse der Kundenstichprobe (n=220): Untersuchte Haupteffekte . . . . .	120
Tab. 12:	Ergebnisse der Kundenstichprobe (n=220): Moderationseffekte . . . . .	122
Tab. 13:	Ergebnisse der Anbieterstichprobe (n=220): Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen . . . . .	125
Tab. 14:	Ergebnisse der Anbieterstichprobe (n=220): Untersuchte Haupteffekte . . . . .	128
Tab. 15:	Kernergebnisse der qualitativen Untersuchung (Kundenstichprobe, n=100) . . . . .	132

Tab. 16:	Kernergebnisse der qualitativen Untersuchung (Anbieterstichprobe, n=100). . . . .	151
Tab. 17:	Ergebnisse der quantitativen Untersuchung, multipler Gruppenvergleich . . . . .	176
Tab. 18:	Ergebnisse der quantitativen Untersuchung, latente Mittelwertstrukturen . . . . .	178
Tab. 19:	Konstrukte und Definitionen der Fallstudie Cirquent/BMW . . . . .	191
Tab. 20:	Konstrukte und Definitionen der Fallstudie Logica/Arcor . . . . .	204
Tab. 21:	Konstrukte und Definitionen der Fallstudie SQS/Sunrise . . . . .	220
Tab. 22:	SQS Offshoring Lösungsansatz, Bewertung der Kundenkompetenz . . . . .	226
Tab. 23:	Konstrukte und Definitionen der Fallstudie IBM. . . . .	235
Tab. 24:	Forschungsfragen, Ergebnisse und theoretische Implikationen . . . . .	251

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.:	Abbildung
AG:	Aktiengesellschaft
B2B:	Business-to-Business
B2C:	Business-to-Consumer
BMW:	Bayrische Motoren-Werke
bzw.:	beziehungsweise
ca.:	circa
CEO:	Chief Executive Officer
CFI:	Comparative Fit Index
CIO:	Chief Information Officer
CMMI:	Capability Maturity Model Integration
CSR:	Corporate Social Responsibility
df:	Anzahl der Freiheitsgrade
d.h.:	das heißt
ERP:	Enterprise-Resource-Planning
et al.:	et aliae
etc.:	et cetera
ggf.:	gegebenenfalls
GmbH:	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
IBM:	International Business Machines
IFRS:	International Financial Reporting Standards
IT:	Informationstechnologie
KFA:	Konfirmatorische Faktorenanalyse
KG:	Kommanditgesellschaft

m.E.:	mit Einschränkungen
Mio.:	Millionen
ML:	Maximum-Likelihood
Mrd.:	Milliarden
NTT:	Nippon Telegraph & Telephone
n:	Größe der Stichprobe
NEO-FFI:	NEO-Fünf-Faktoren-Inventar
NFI:	Normed Fit Index
NNFI:	Non-Normed Fit Index
p:	Irrtumswahrscheinlichkeit
RFC:	Request for Change
RM:	Relationship Marketing
RMSEA:	Root Mean Squared Error of Approximation
RZ:	Rechenzentrum
SAP:	Systeme, Anwendungen und Produkte
SPICE:	Simulation Program with Integrated Circuit Emphasis
STP:	Service-Test-Punkte
SQS:	Software Quality Systems
USA:	United States of America
usw.:	und so weiter
v.a.:	vor allem
vs.:	versus
z.B.:	zum Beispiel

## Zusammenfassung

Das Vertrauen in Kundenbeziehungen ist spätestens seit den 1990er Jahren als Forschungsgebiet im Marketing etabliert. Aus der Entwicklung von Vertrauensbeziehungen entstehen Vorteile für Anbieter und Kunden. Daher stellt sich die Frage, welche Bedingungen das Vertrauen auf beiden Seiten fördern. Darüber hinaus geht es um ein differenziertes Verständnis der Auswirkungen von Vertrauen in Kooperationsbeziehungen. Beide Aspekte hat die Marketingforschung bereits thematisiert. Jedoch konzeptualisieren die meisten der vorliegenden Beiträge Vertrauen als homogenes Konstrukt. Bevorzugt wird auf interpersonaler Ebene untersucht, unter welchen Bedingungen Kunden Vertrauen in die Vertriebsbeauftragten eines Anbieters entwickeln. Dabei stehen besonders die Effekte personenbezogener Merkmale der Vertriebsbeauftragten zur Diskussion. Organisationale Faktoren der Vertrauensbildung blendet die bisherige Forschung weitgehend aus.

Eine ausschließlich interpersonale Fundierung von Vertrauensbeziehungen greift theoretisch zu kurz und führt aus Sicht der Unternehmenspraxis sogar zu gravierenden Risiken. Soweit sich das Vertrauen der Kunden lediglich aus interpersonalem Beziehungen speist, kann durch Fluktuation ein finanzieller Verlust für den Anbieter entstehen. Darüber hinaus sind die Möglichkeiten einer Differenzierung durch organisationale Beziehungsstrategien bislang nur unterproportional erforscht. Damit ist die Frage verbunden, durch welche Konzepte eine Förderung von Vertrauen auf Organisationsebene möglich ist.

Die skizzierten Überlegungen prägen die vorliegende Dissertation. Dabei lässt sich auf Grundlage der Organisationsforschung ein multidimensionaler Ansatz für die Konzeptualisierung des Vertrauenskonstrukts ableiten. Dies ermöglicht eine differenzierte Exploration und konzeptionelle Modellierung der Bedingungen und Auswirkungen von Vertrauen auf unterschiedlichen Ebenen. Das entwickelte Forschungsmodell wird durch eine empirische Untersuchung in der IT-Branche getestet. Darüber hinaus bieten Einzelfallstudien tiefe Einblicke in die Logik organisationaler Beziehungsstrategien. Aus der vorliegenden Forschung lassen sich somit fruchtbare Implikationen für die Marketingtheorie, Unternehmenspraxis und die weitere Vertrauensforschung ableiten.

## **Abstract**

The role of trust in customer relationships only became a plank of marketing research in the 1990s. Building trust benefits sellers and customers alike, prompting researchers to ask what factors promote mutual trust. Another prize is a more differentiated understanding of how trust plays out in cooperative relationships. Both issues have already been targeted by marketing studies. Yet most present studies conceptualize trust as a homogeneous construct, with the interpersonal level coming under close scrutiny. Especial attention is given to the impact of seller's representatives. Organizational factors in building trust were largely overlooked by earlier research.

An exclusively interpersonal stance on trust relationships is theoretically wanting and not without grave risk in terms of corporate practice. As long as customer trust is built solely on interpersonal relationships, any fluctuation in these may lead to the seller losing out financially. Moreover, avenues for differentiation by means of organizational relationship strategies have been underresearched to date. Therefore, we need to devise approaches to fostering trust on the organizational level.

The above considerations loom large in this dissertation. Based on organization research, it stands up a multidimensional approach to conceptualizing the trust construct. What we get is a differentiated exploration and conceptual modeling of the conditions and impacts of trust on multiple levels. This research model is tested by an empirical study from the IT sector. In addition, several case studies supply useful insights into the logic driving organizational relationship strategies. In sum, this research has fruitful implications for marketing theory and corporate practice – and also for where trust research is heading.

## Teil 1: Ausgangslage und Forschungsfragen

*“People buy from people they like”*  
(Unbekannter Autor)

Das bekannte Zitat unbekannter Herkunft macht deutlich, dass die Qualität der Beziehung zwischen den beteiligten Parteien für den gemeinsamen Erfolg wesentlich ist. Spätestens seit Mitte der 1980er Jahre findet diese Überlegung im Marketing eine breite Diskussionsbasis (Palmatier et al. 2006, 136). Das Verhältnis zwischen Anbietern und Kunden ist danach weniger als zeitlich abgegrenzte Transaktion, sondern eher als Ergebnis relationaler Austauschbeziehungen aufzufassen (Belz 2002, 158; Dwyer et al. 1987, 13).

Bei der Bewertung der Qualität entsprechender Austauschbeziehungen spielt der Faktor *Vertrauen* eine wesentliche Rolle (Fang et al. 2008, 80). Vertrauen ist eine freiwillige Leistung der beteiligten Partner und beinhaltet eine formal nicht abgesicherte soziale Investition (Neuberger 2006, 12). Soweit Kunden ihren Anbietern vertrauen, gehen sie grundsätzlich ein Risiko ein und sie machen sich verwundbar (Gambetta 1988). Man vertraut in die Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft eines Anbieters, ohne vorab genau zu wissen, ob das gewünschte Resultat mit Sicherheit eintritt (Kaiser/Ringlstetter 2006, 102).

Für das Marketing sind in dieser Hinsicht zwei Aspekte besonders relevant. Allgemein stellt sich die Frage, welche *Bedingungen* das Vertrauen zwischen Anbietern und Kunden fördern. Darüber hinaus geht es um ein differenziertes Verständnis der *Auswirkungen* von Vertrauen in Kooperationsbeziehungen. Beide Aspekte hat die Marketingforschung bereits thematisiert (Crosby et al. 1990; Doney et al. 2007; Morgan/Hunt 1994).

Jedoch konzeptualisieren die meisten der vorliegenden Beiträge Vertrauen als homogenes Konstrukt. Bevorzugt wird auf interpersonaler Ebene untersucht, unter welchen Bedingungen Kunden Vertrauen in die Vertriebsbeauftragten eines Anbieters entwickeln. Dabei stehen besonders die Effekte personenbezogener Merkmale (z.B. Expertise, Kommunikationsverhalten, persönliche Gemeinsamkeiten) auf das Kundenvertrauen zur Diskussion (Anderson/Weitz 1992; Crosby et al. 1990; Doney/Cannon 1997; Lagace et al. 1991; Morgan/Hunt 1994). Organisationale Aspekte der Vertrauensbildung bleiben bisher weitgehend unberücksichtigt.

Eine ausschließlich personenbezogene Erklärung der Vertrauensdynamik in Kundenbeziehungen greift theoretisch zu kurz und kann aus Sicht der Unternehmenspraxis sogar nachteilige Effekte entfalten. Soweit sich das Vertrauen der Kunden in einen Anbieter nämlich lediglich aus personalen Beziehungen speist, kann durch Fluktuation ein finanzielles Risiko für den Anbieter entstehen (Palmatier et al. 2007, 185). Darüber hinaus sind die Möglichkeiten einer Differenzierung über organisationsgebundene Beziehungsstrategien bisher nur unterproportional erforscht (Belz 1998b, 77; Fang et al. 2008). Durch die Beschreibung und Erklärung derartiger Beziehungsstrategien entstehen praxisrelevante Konzepte zur Förderung von Vertrauen auf Organisationsebene.

Diese Grundüberlegungen prägen die vorliegende Dissertation.

## 1. Vertrauen in der Marketingforschung

Das Thema Vertrauen verfügt in der Marketingtheorie bis in 1980er Jahre über eine eher geringfügige Bedeutung. Erst durch den Aufschwung der Relationship Marketing Forschung (Dwyer et al. 1987; Morgan/Hunt 1994; Palmatier et al. 2006) und die zunehmende Betonung relationaler Austauschbeziehungen geraten auch Fragen des Vertrauens in den Untersuchungsfokus. Die grundlegende Rolle von Vertrauen haben bereits *Sullivan* und *Peterson* (1982, 30) wie folgt zusammengefasst:

*“...where the parties have trust in one another, then there will be ways by which the parties can work out difficulties such as power conflicts, low profitability, and so forth.”*

Vertrauen ist eine soziale Ressource und kompensiert die in sozialen Beziehungen vorhandene Komplexität und Unsicherheit (Dwyer et al. 1987, 23). Ohne Vertrauen sind funktionale Kooperationsbeziehungen zwischen Anbietern und Kunden nicht möglich.

Die Relationship Marketing Forschung konzentrierte sich daher in der 1990er Jahren auf die Entwicklung tragfähiger Theorien zur Erklärung der Vertrauensdynamik in interorganisationalen Kooperationen. *Morgan* und *Hunt* (1994) publizierten schließlich mit der *Commitment-Trust Theory* ein stark rezipiertes Erklärungsmodell für die Bedingungen und Auswirkungen von Vertrauen in Kundenbeziehungen (vgl. Abb.1). *Vertrauen* und *Commitment* werden dabei als wesentliche Ausprägungen der Beziehungsqualität konzeptualisiert.

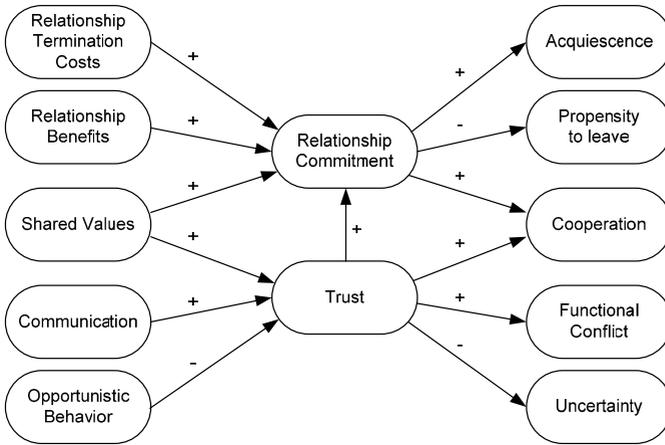


Abb.1: Commitment-Trust Theory nach *Morgan und Hunt* (1994)

Die grundlegende Modellstruktur der Commitment-Trust Theory ist für die aktuelle Relationship Marketing Forschung von hoher Bedeutung. Der theoretische Ansatz geht davon aus, dass unterschiedliche Prädiktorvariablen die Beziehungsqualität beeinflussen (Morgan/Hunt 1994, 23). Die Qualität der Beziehung (operationalisiert durch Commitment und Vertrauen) ist hingegen für die Erzielung spezifischer Performanceeffekte wesentlich. Daher werden die Effekte von Relationship Marketing Programmen auf relevante Zielgrößen durch Ausprägungen der Beziehungsqualität mediiert.

Die Commitment-Trust Theory bietet auch ein begriffliches Verständnis für den Vertrauensbegriff. Mit Rückgriff auf *Moorman et al.* (1992, 23) und *Rotter* (1967, 651) definieren *Morgan und Hunt* (1994, 23) Vertrauen als den Glauben an die Verlässlichkeit und Integrität eines Partners bzw. als die Bereitschaft, sich auf einen Partner und seine Leistungen zu verlassen.

Die Modellstruktur und Konstruktdefinition der Commitment-Trust Theory wurden nachfolgend von unterschiedlichen Forschungsprogrammen übernommen, repliziert und erweitert (Doney/Cannon 1997; Doney et al. 2007; Palmatier et al. 2006). In Summe liegen heute vielfältige empirische Befunde für relevante Bedingungen, Beziehungsstrategien und mögliche Auswirkungen von Vertrauen in Kundenbeziehungen vor.

Einen Überblick bietet die im Rahmen der Meta-Analyse von *Palmatier et al.* (2006, 142) vorgenommene Zusammenfassung von Prädiktoren, Mediatoren und Zielvariablen der Relationship Marketing Forschung. Die Untersuchung liefert darüber hinaus Erkenntnisse in Bezug auf die Wirksamkeit einzelner Beziehungsstrategien (*Palmatier et al.* 2006, 142). Danach haben *Konflikte* im Allgemeinen den stärksten (negativen) Effekt auf Vertrauen. *Opportunistische Verhaltensweisen* (z.B. nicht eingehaltene Zusagen, zurück gehaltene Informationen, etc.) reduzieren auf beiden Seiten das Vertrauen in den Erfolg zukünftiger Transaktionen. Offensichtlich kann Vertrauen relativ schnell zerstört werden. Der Aufbau von Vertrauen ist hingegen deutlich weniger einfach (*Shiv et al.* 1997).

Unter den von *Palmatier et al.* (2006, 143) untersuchten Beziehungsstrategien haben die *Expertise* und das *Kommunikationsverhalten* der Kontaktpersonen auf Anbieterseite (z.B. von Vertriebsbeauftragten, Account Managern, Call-Center Agents, etc.) den stärksten positiven Einfluss auf das Kundenvertrauen. Damit unterstützt die Untersuchung die Ergebnisse bereits vorliegender Forschungen (*Crosby et al.* 1990, 71; *Morgan/Hunt* 1994, 25) sowie die Investitionen vieler Anbieter in den Bereichen Personalauswahl und Personalentwicklung.

In Bezug auf die Bewertung von Auswirkungen der Beziehungsqualität bestätigt die Meta-Analyse einen starken positiven Einfluss von Vertrauen auf die *Kooperation* zwischen den beteiligten Parteien (*Palmatier et al.* 2006, 147). Vertrauen ist daher eine wesentliche Bedingung für den gemeinsamen Kooperationserfolg. Darüber hinaus hat Vertrauen einen starken positiven Effekt auf die pro-aktive Weiterempfehlung durch Kunden (*Word of Mouth*), die *Kundenloyalität* und die Motivation der Kunden in Bezug auf die *Erhaltung und Fortsetzung einer etablierten Beziehung*. In Summe impliziert Vertrauen damit vielfältige Beziehungseffekte, die sich positiv auf relevante *Finanzindikatoren* eines Anbieters auswirken (*Reynolds/Beatty* 1999, 12; *Siguaw et al.* 1998, 101).

Die ansteigende Relevanz von Fragen des Vertrauens hat dazu geführt, dass sich das Konstrukt in den letzten Jahrzehnten als wesentliches Forschungsgebiet etabliert hat (*Arnott* 2007; *Doney et al.* 2007; *Moliner et al.* 2007). Die Interaktionen zwischen Anbietern und Kunden sind in wesentlichen Teilen durch die Beziehungsqualität zwischen den beteiligten Parteien bestimmt (*Buchel* 2003, 91; *Inkpen/Beamish* 1997, 177). Vertrauen ist in dieser Beziehungsdynamik ein wesentlicher Bezugspunkt (*Arnott* 2007, 981; *Kaiser/Ringlsetter* 2006).

## 2. Problemstellung

Obwohl das Konstrukt Vertrauen als Untersuchungsgegenstand im Marketing gefestigt ist, lassen sich dennoch einige Schwachpunkte der aktuellen Forschung ausmachen. Die Problemstellung manifestiert sich zunächst in der starken Fokussierung der Relationship Marketing Forschung auf interpersonale Beziehungen. Darüber hinaus verfügen die meisten der beispielsweise von *Palmatier et al.* (2006, 139) untersuchten Beziehungsstrategien über wenig Managementpotential. Schließlich neigt die aktuelle Forschung zu einer Simplifizierung der Vertrauensdynamik und fokussiert zu stark auf die Beziehungsvorteile von Vertrauen. Potentielle Nachteile und Risiken bleiben dagegen weitgehend ausgeblendet.

### 2.1. Fokussierung auf interpersonale Beziehungsstrategien

Für die Relevanz der Marketingforschung ist maßgeblich, ob und wie sich durch die erzielten Erkenntnisgewinne Beiträge zur Lösung von Problemen in der Unternehmenspraxis ableiten lassen (Tomczak/Dyllick 2007, 76; Ulrich 1984, 23). Die Implikationen der Relationship Marketing Forschung fokussieren aus Perspektive der Praxis sehr stark auf Empfehlungen zur Gestaltung interpersonaler Beziehungsstrategien. So formulieren beispielsweise *Crosby et al.* (1990, 77):

*“When hiring sales personnel, marketing and sales managers can screen for the social abilities that facilitate establishing and maintaining long-term interpersonal relationships ... trust-building activities on the part of all contact employees should be encouraged and taught.”*

Analoge Empfehlungen in Richtung einer Weiterentwicklung personaler Ressourcen finden sich beispielsweise bei *De Wulf et al.* (2001, 46):

*“...demonstrates the crucial role of retail employees who are in direct contact with customers. Retailers capable of training and motivating their employees to show warm and personal feelings toward customers can reap the resulting benefits in term of improved perceptions of relationship investment.”*

In eine vergleichbare Richtung tendieren *Palmatier et al.* (2006, 151):

*“Business executives focused on building and maintaining strong customer relationships should note that the selection and training of boundary spanners is critical; expertise, communication, and similarity to the customer are the most effective relationship-building strategies”.*

Offensichtlich liegt ein spezifisches Merkmal der Relationship Marketing Forschung in der Betonung interpersonaler Beziehungen. Probleme in Marketing und Vertrieb lassen sich somit relativ einfach auf Mängel in der Kompetenz der Vertriebsbeauftragten zurückführen (Kreindler et al. 2009, 32).

Die gewählte Fokussierung ist vordergründig plausibel. Schließlich adressiert auch das oben rezipierte Zitat (*people buy from people they like*) die Bedeutung von Personen bei der Beziehungsgestaltung. Damit bietet sich auch ein Erklärungsansatz für den in der Marketingpraxis stark präferierten Aufbau von Vertrauen über personale Betreuungskonzepte (z.B. dediziertes Account Management, Aus- und Weiterbildung der Vertriebseinheiten, Aufbau von Expertise und Kommunikationskompetenzen, etc.). Auf Basis dieser Sichtweise entsteht ein starker Wettbewerb um die besten Mitarbeiter/innen und v.a. um die vorhandenen Kundenbeziehungen der Mitarbeiter/innen.

Allerdings bleibt zu hinterfragen, ob eine ausschließliche Fokussierung auf interpersonale Beziehungen sinnvoll ist. Möglicherweise führt eine zu starke Konzentration auf Personen zu einer Überforderung und Überbewertung interpersonaler Beziehungsstrategien (Belz/Bußmann 2002, 193). Über den Faktor Personal hinaus fehlt es an empirisch fundierten Ansätzen, die eine Weiterentwicklung der Beziehungsqualität über organisationale Ressourcen (z.B. Prozesse, Unternehmenskultur, Leistungs- und Kommunikationssysteme) fördern (Belz 1999b, 218).

Eine Ausnahme bietet die Untersuchung von *Doney* und *Cannon* (1997, 39), die explizit zwischen personalen und organisationalen Bedingungen für den Aufbau von Vertrauen unterscheidet. Auf diese Weise werden organisationale Ressourcen wie Reputation oder die Fähigkeit zur Anpassung von Leistungen an den Kundenbedarf (= Customizing) zu empirisch relevanten Beziehungsstrategien. Darüber hinaus verfügen organisationale Ressourcen (gegenüber personalen Ressourcen) über spezifische Vorteile in Bezug auf Verfügbarkeit, Transfer und Konstanz (Ganesan 1994). Weitere Forschungen in Richtung einer Entwicklung organisationaler Beziehungsressourcen versprechen daher ein hohes Differenzierungspotential.

## 2.2. Limitiertes Managementpotential

Über das Defizit im Bereich organisationaler Ressourcen hinaus verfügen viele der in der Relationship Marketing Forschung rezipierten Beziehungsstrategien über ein limitiertes Managementpotential. Teilweise sind die entwickelten Ansätze für den Aufbau von Vertrauen durch das Management schwierig bis überhaupt nicht gestaltbar. So untersuchen beispielsweise *Morgan* und *Hunt* (1994, 25) die Vorteilhaftigkeit gemeinsamer Werte für den Aufbau von Vertrauen und Commitment in Kundenbeziehungen:

*“Shared values, the only concept that we posit as being a direct precursor of both relationship commitment and trust, is the extent to which partners have beliefs in common about what behaviors, goals, and policies are important or unimportant, appropriate or inappropriate, and right or wrong.”*

Trotz einer empirischen Fundierung der positiven Wirkung gemeinsamer Werte bleibt offen, welche Implikationen sich daraus für das Management ableiten. In der Regel fokussieren Anbieter auf die Betreuung mehrerer Kunden mit unterschiedlichen kulturellen Voraussetzungen. Gemeinsame Werte lassen sich dabei zwar im Grundsatz berücksichtigen, sind jedoch schwierig als handlungsleitende Beziehungsstrategie operationalisierbar.

Eine vergleichbare Situation findet sich auch bei anderen häufig thematisierten Bedingungen der Beziehungsqualität. So belegen viele Untersuchungen die positive Wirkung der bisherigen Dauer der Beziehung zwischen Anbieter und Kunde (*Anderson/Weitz* 1989, 22; *Doney/ Cannon* 1997, 40). Nach *Kumar et al.* (1995, 57) gilt folgender Zusammenhang:

*“... trust and expectations of continuity increase as relationships mature, we posit that age has a positive impact on relationship quality.”*

Erneut stellt sich jedoch die Frage, welche Implikationen sich aus dem unterstellten Zusammenhang für die Managementpraxis ergeben. Möglicherweise kann abgeleitet werden, dass grundsätzlich die Bindung von Kunden in etablierten Kooperationsbeziehungen wesentlich ist. Weiterführende Empfehlungen für die Operationalisierung des Ansatzes in konkrete Beziehungsstrategien bleiben jedoch aus.

In Summe kann die Kritik in Richtung eines limitierten Managementpotentials auf weitere Beziehungsstrategien übertragen werden. So sind zum Beispiel auch die Implikationen aus den Effekten einer hohen Interaktionshäufigkeit (Doney/Cannon 1997, 41) unklar. Grundsätzlich kann zwar daraus abgeleitet werden, dass der Vertrieb mehr Zeit mit Kunden verbringen muss. Erneut erscheint jedoch die Umsetzung des allgemeinen Effekts in operative Beziehungsstrategien schwierig. Insgesamt entwickelt sich daraus der Anspruch an ein höheres Handlungspotential zukünftiger Forschungen (Tomczak/Dyllick 2007, 76). Dabei sind konkret umsetzbare Ansätze für den Aufbau von Vertrauen in Kundenbeziehungen zu formulieren.

### **2.3. Modellierung von Vertrauen als homogenes Konstrukt**

Ein weiteres Problem der Relationship Marketing Forschung liegt aus theoretischer Sicht in der Modellierung von Vertrauen als homogenes Konstrukt. Bisher dominieren Forschungsmodelle den Diskurs, die Vertrauen als eindimensionalen Mediator für die Wirkung alternativer Beziehungsstrategien auf spezifische Zielkonstrukte modellieren (Doney et al. 2007, 1097; Morgan/Hunt 1994, 22). Eine derart homogene Modellierung kausaler Zusammenhänge ist jedoch in Bezug auf eine theoretisch adäquate Erklärung der Vertrauensdynamik zu abstrakt. Insbesondere kann dadurch nicht berücksichtigt werden, dass Vertrauen als soziale Eigenschaft nicht nur auf zwischenmenschliche Beziehungen begrenzt ist (Luhmann 2000, 60). Das Vertrauen einer Einzelperson kann sich auch aus Merkmalen einer Organisation, Gesellschaft oder gegebenenfalls aus religiöser Weltanschauung speisen (Kessel 2006, 224).

Entsprechend ist auch in der Marketingforschung eine differenzierte Analyse der Vertrauensdynamik in Kundenbeziehungen erforderlich. Erste Ansätze einer solchen Differenzierung finden sich z.B. bei Fang et al. (2008, 81), die das Konstrukt Vertrauen aus verschiedenen organisationalen Perspektiven modellieren:

*“Our research extends marketing theory by integrating previous unilevel research on trust to provide a more holistic picture of its complex interplay at multiple organizational levels. Teasing apart the differential roles of the various levels of trust, rather than using the more typical single-level perspective, is a critical step to reducing the high failure rates of interfirm collaborations.”*

Die Untersuchung von *Fang et al.* (2008, 81) diskutiert entsprechend drei unterschiedliche Vertrauensformen: 1) Das interorganisationale Vertrauen zwischen Organisationen, 2) das Vertrauen der Organisationen zu ihren Mitgliedern und 3) das personenbezogene Vertrauen zwischen Mitgliedern unterschiedlicher Organisationen. Vertrauen kann seine Wirkung auf die skizzierten Zielgrößen nur bei gezielter Berücksichtigung der verschiedenen Vertrauensebenen entfalten (Zaheer et al. 1998, 156). Eine differenzierte Betrachtung der Vertrauensdynamik impliziert fruchtbare Impulse für die Marketingforschung. Daher ist ein weiterer Ausbau multidimensionaler Untersuchungen einzufordern.

#### **2.4. Isolierter Fokus auf Vertrauensvorteile**

Eine multidimensionale Konzeptualisierung des Vertrauenskonstrukts hat auch Einfluss auf eine Bewertung der mit Vertrauen verbundenen Risiken. Die heute im Marketing vorliegende Vertrauensforschung thematisiert fast ausschließlich die Vorteile und Chancen von Vertrauen. Mögliche Nachteile und Risiken werden kaum diskutiert. Insbesondere erfolgt keine für die sozialwissenschaftlichen Nachbardisziplinen typische Abwägung der Rationalität von Vertrauen und Misstrauen (Luhmann 2006, 112). Möglicherweise sind Bedingungen denkbar, unter denen nicht Vertrauen, sondern Misstrauen als Beziehungsstrategie für Anbieter und Kunden wesentlich vorteilhafter ist.

Die optimistische Verzerrung der Marketingforschung führt darüber hinaus zu einer Ausblendung der Risiken einer isolierten Betonung von Vertrauen auf personaler Ebene. Soweit sich das Vertrauen in einen Anbieter nämlich ausschließlich aus interpersonalen Beziehungen speist, kann durch Fluktuation ein nicht unbedeutendes finanzielles Risiko für den Anbieter entstehen (Palmatier et al. 2007). Beispielsweise schätzt *American Express*, dass 30% aller Kunden ihren persönlichen Finanzberatern bei einem Unternehmenswechsel folgen (Tax/Brown 1998, 76).

Offensichtlich lassen sich die positiven Effekte von individuellen Vertrauensressourcen aus Unternehmensperspektive nur bei einer Einheit von Person und Organisation erzielen. Damit steigen die durch Vertrauen induzierten Risiken, wenn nicht gleichzeitig organisationale Beziehungsstrategien entwickelt und umgesetzt werden (Palmatier et al. 2007, 195). Der Mangel an konzeptionell differenzierten und empirisch überprüften Beziehungsstrategien auf Organisationsebene stellt daher auch in diesem Kontext ein Problemfeld der Vertrauensforschung im Marketing dar.