

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	13
1 Zielsetzung der Studie	15
2 Die Situation auf dem deutschen Tankstellenmarkt	17
2.1 Definition Tankstelle	17
2.2 Die Struktur des deutschen Tankstellenmarktes	18
2.3 Die Ertragssituation an deutschen Tankstellen	20
2.4 Erfolgsfaktoren in der Tankstellenbranche	22
3 Grundlagen	27
3.1 Entwicklung des Themas Kundenbindung	27
3.2 Definitionen und Abgrenzung der Begriffe	31
3.3 Wichtige Wirkungsketten	42
3.4 Typologisierung von Bindungsursachen	45
3.5 Theoretische Perspektiven der Kundenbindung	46
4 Die Feldstudie	51
4.1 Die untersuchte Tankstelle	51
4.2 Ansatz zur Messung	53
4.3 Operationalisierung	56
4.4 Konzept	59
4.5 Gestaltung des Fragebogens	60

5	Analyse der Messung	65
5.1	Auswertung der globalen Ebene	65
5.2	Auswertung auf Detailebene	68
5.3	Bedeutung einzelner Faktoren für den Kunden	76
5.4	Überblick über die Ergebnisse	81
6	Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick	83
	Anhang	87
A	Literaturverzeichnis	88
B	Fragebogen	95
a.	Struktur des Fragebogens	95
b.	Ausgewählte Screenshots des Fragebogens	100