

Fokus Dienstleistungsmarketing

RESEARCH

Stefan Roth *Hrsg.*

# Aktuelle Beiträge zur Dienstleistungs- forschung

 Springer Gabler

Fokus Dienstleistungsmarketing

RESEARCH

Stefan Roth *Hrsg.*

# Aktuelle Beiträge zur Dienstleistungs- forschung

 Springer Gabler

---

# Fokus Dienstleistungsmarketing

## Herausgegeben von

M. Benkenstein, Rostock, Deutschland

W. H. Engelhardt, Bochum, Deutschland

S. Fließ (schriftführend), Hagen, Deutschland

M. Kleinaltenkamp, Berlin, Deutschland

A. Meyer, München, Deutschland

H. Mühlbacher, Innsbruck, Österreich

S. Roth, Kaiserslautern, Deutschland

H. Woratschek, Bayreuth, Deutschland

Der Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft ist de facto längst vollzogen, er stellt jedoch mehr denn je eine Herausforderung für Theorie und Praxis, speziell im Marketing, dar. Die Schriftenreihe will ein Forum bieten für wissenschaftliche Beiträge zu dem bedeutenden und immer wichtiger werdenden Bereich des Dienstleistungsmarketing. In ihr werden aktuelle Ergebnisse der betriebswirtschaftlichen Forschung in diesem Bereich des Marketing präsentiert und zur Diskussion gestellt.

**Herausgegeben von**

Universitätsprofessor  
Dr. Martin Benkenstein  
Universität Rostock,  
Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Anton Meyer  
Ludwig-Maximilians-Universität  
München, Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Dr. h.c. Werner Hans Engelhardt  
Ruhr-Universität Bochum,  
Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Hans Mühlbacher  
Leopold-Franzens-Universität  
Innsbruck, Österreich

Universitätsprofessorin  
Dr. Sabine Fließ (schriftf.)  
FernUniversität in Hagen,  
Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Stefan Roth  
Technische Universität Kaiserslautern,  
Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Michael Kleinaltenkamp  
Freie Universität Berlin,  
Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Herbert Woratschek  
Universität Bayreuth,  
Deutschland

---

Stefan Roth (Hrsg.)

# Aktuelle Beiträge zur Dienstleistungsforschung

 Springer Gabler

*Herausgeber*  
Stefan Roth  
Lehrstuhl für Marketing  
TU Kaiserslautern  
Kaiserslautern, Deutschland

ISBN 978-3-658-00252-7  
DOI 10.1007/978-3-658-00253-4

ISBN 978-3-658-00253-4 (eBook)

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, 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.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.  
[www.springer-gabler.de](http://www.springer-gabler.de)

## Vorwort

Im März 2012 fand an der Technischen Universität Kaiserslautern der 16. Workshop Dienstleistungsmarketing statt, der vom Lehrstuhl für Marketing ausgerichtet wurde. Mit diesem Workshop wurde eine lange Tradition fortgesetzt, die auf die erstmalige Durchführung dieser Veranstaltung im Jahr 1991 zurückgeht. Wie in den vergangenen Jahren auch, wurden im Rahmen des Workshops verschiedenste Beiträge aus unterschiedlichen Gebieten der Dienstleistungsforschung präsentiert und intensiv diskutiert. Der Workshop Dienstleistungsmarketing dient damit schon seit vielen Jahren als Forum des wissenschaftlichen Austauschs über Forschungsfragen, Forschungsergebnisse und Forschungsperspektiven im Dienstleistungsbe- reich.

Daraus hat sich auch die Tradition ergeben, die im Rahmen der Veranstaltung prä- sentierten Beiträge in einem gemeinsamen Sammelband zusammenzufassen, um sie einem breiteren Publikum aus Forschung und Praxis zugänglich zu machen. In diesem nun vorliegenden Sammelband sind acht Beiträge des 16. Workshops Dienstleistungsmarketing enthalten, die einen Überblick über die gesamte Band- breite der deutschsprachigen Dienstleistungsforschung geben.

*Anna Dorothea Brack* beschäftigt sich in ihrem Beitrag mit der wahrgenommenen Ähnlichkeit in Konsumenten-Konsumenten-Beziehungen. Dazu erarbeitet sie die theoretischen Grundlagen und führt eine explorative Untersuchung durch als deren Ergebnis sie Ähnlichkeitswerte zwischen den Befragten sowie die dahinter stehenden Dimensionen generieren kann. Der Einfluss von versunkenen Kosten auf die Nutzung von Dienstleistungen wird von *Thomas Robbert*, *Stefan Roth* und *Lennart Straus* thematisiert. Sie zeigen in ihrer Untersuchung, dass Begriff und Konzept der versunkenen Kosten in der Literatur sehr unterschiedlich abgegrenzt werden, woraus einige Konfusion in der wissenschaftlichen Diskussion resultiert. Diesen Befund nehmen sie zum Anlass, um die bestehenden Forschungsrichtungen zu versunkenen Kosten zu strukturieren und auf dieser Basis die zentralen Erklärungsmuster und Implikationen aufzuzeigen.

Das Kundenberaterverhalten im Bankwesen steht im Mittelpunkt des Beitrags von *Christian Koof* und *Marion Büttgen*. Dabei fokussieren sie insbesondere auf den Einfluss von Anreiz- und Zielvereinbarungssystemen auf das Beraterverhalten. Auf Grundlage einer tiefgehenden theoretischen Analyse wird ein ganzheitliches Untersuchungsmodell konzeptualisiert, aus dem Aussagen zu den Auswirkungen von Anreiz- und Zielvereinbarungssystemen hergeleitet werden können. Diese Aussagen stellen eine Basis für weiterführende empirische Studien dar.

Einen Überblick, mit industriellen Dienstleistungen zum Erfolg zu kommen, gibt *Jens Hogreve*. In diesem Beitrag werden industrielle Dienstleistungen zunächst klassifiziert, um anschließend den Einfluss des Angebots industrieller Dienstleistungen auf den Unternehmenserfolg zu beleuchten. Dazu werden eine Reihe von empirischen Studien analysiert und Implikationen für die zukünftige Forschung hergeleitet. *Regina-Viola Frey* untersucht die Kundenzufriedenheit als Determinante von Mitarbeiterzufriedenheit im Professional Service Kontext. Dazu werden theoretisch fundierte Hypothesen entwickelt, die in einer empirischen Studie getestet werden. Die Ergebnisse liefern Erkenntnisse über den engen Zusammenhang von personalwirtschaftlichen und marketingbezogenen Aspekten in Dienstleistungsunternehmen.

Die Individualisierung von Dienstleistungen thematisieren *Gertrud Schmitz* und *Florian Imgrund*. Dazu legen sie zunächst eine breite begriffliche und konzeptionelle Grundlage der Dienstleistungsindividualisierung dar, bevor sie sich den verschiedenen Möglichkeiten ihrer Umsetzung widmen. Anschließend werden die Auswirkungen der anbieter- und kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung herausgearbeitet. *Bastian Popp* erarbeitet ein Framework zur Integration des Identifikationskonzeptes in die Marketingforschung. Dazu untersucht er die bisherige Behandlung des Identifikationskonzeptes in der Marketingforschung und nimmt eine kritische Bewertung des aktuellen Forschungsstandes vor. Auf dieser Basis wird ein Framework konzeptualisiert, in dem eine Verknüpfung des Identifikationskonzeptes mit der Zufriedenheit und dem Preismanagement vorgenommen wird. Der Wert für den Kunden wird von *Chris Horbel* und *Friederike Weismann* analysiert. In ihrem Beitrag diskutieren sie unterschiedliche Wertkonzepte und fokussieren insbesondere auf die verschiedenen Perspektiven von Wert in der Goods-Dominant Logic und der Service-Dominant Logic. Dabei wird der Service-Dominant Logic eine bedeutende Rolle für die Weiterentwicklung von Produktivitätskennziffern und Managementinstrumenten zugeschrieben.

Ich darf mich ganz herzlich bei allen Autoren und Autorinnen bedanken, die mit der Anfertigung eines Beitrags zu diesem Sammelband beigetragen haben. Darüber hinaus möchte ich noch einmal allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern des 16. Workshops Dienstleistungsmarketing danken, die mit ihren Präsentationen und Diskussionsbeiträgen maßgeblich dazu beitrugen, dass auch diese Veranstaltung ein voller Erfolg war. Schließlich gilt mein herzlicher Dank Frau Dipl.-Vw. Kathrin Bösenner für die redaktionelle Bearbeitung sowie Christine Windmüller Gálvez und Laura Deitz für das Korrekturlesen und Formatieren dieses Sammelbandes.

# Inhaltsverzeichnis

*Anna Dorothea Brack*

Ähnlichkeit in der Konsumenten-Konsumenten-Beziehung -  
Eine explorative Analyse..... 1

*Thomas Robbert/Stefan Roth/Lennart Straus*

Sunk-Costs und die Nutzung von Dienstleistungen..... 29

*Christian Koof/Marion Büttgen*

Der Einfluss von Anreiz- und Zielvereinbarungssystemen auf das  
Kundenberaterverhalten im Bankwesen..... 49

*Jens Hogreve*

Mit industriellen Dienstleistungen zum Erfolg - Ein Überblick ..... 85

*Regina-Viola Frey*

Kundenzufriedenheit als Determinante von Mitarbeiterzufriedenheit  
im Professional Services Kontext..... 101

*Gertrud Schmitz/Florian Imgrund*

Dienstleistungsindividualisierung - Umsetzung und kundenseitige Wirkungen 123

*Bastian Popp*

Ein Framework zur Integration des Identifikationskonzeptes in  
die Marketingforschung ..... 151

*Chris Horbel/Friederike Weismann*

Wert für den Kunden - Ein Überblick über begriffliche Konzeptionen..... 171

# Ähnlichkeit in der Konsumenten-Konsumenten- Beziehung - Eine explorative Analyse

Anna Dorothea Brack<sup>1</sup>

## Gliederung

1	Einleitung.....	3
2	Theoretische Grundlagen der Ähnlichkeit .....	4
3	Forschungsstand und Entwicklung der Forschungsfragen .....	6
3.1	Forschungsstand zum Effekt der Ähnlichkeit.....	6
3.2	Entwicklung der Forschungsfragen.....	9
4	Methodik.....	10
4.1	Messungen .....	10
4.2	Vorgehensweise und Stichprobe.....	11
5	Analyse und Ergebnisse .....	12
5.1	Forschungsfrage 1: Generierung des Ähnlichkeitswertes.....	12
5.2	Forschungsfrage 2: Dimensionsgenerierung .....	13
5.2.1	Unmittelbar äußere Eigenschaften .....	14
5.2.2	Mittelbar äußere Eigenschaften.....	16
5.2.3	Dienstleistungskontext .....	20
6	Diskussion und Fazit.....	21
6.1	Ergebniszusammenfassung und Limitationen der Studie .....	21
6.2	Theoriegeleitete Implikationen für zukünftige Forschungsarbeiten .....	22
	Literaturverzeichnis.....	25

---

<sup>1</sup> Anna Dorothea Brack ist Doktorandin am Institut für Marketing und Dienstleistungsforschung an der Universität Rostock.



# 1 Einleitung

Im Dienstleistungskontext spielt die Anwesenheit fremder anderer Konsumenten eine besondere Rolle, die bisher wenig erforscht wurde (Eroglu/Machleit, 2008; Uhrich/Benkenstein, 2011). Denn in vielen Dienstleistungskontexten nehmen diese fremden anderen Konsumenten an der Erstellung der Leistung teil bzw. sind anwesend, während diese erstellt und konsumiert wird (Brocato et al., 2012). Diese reine Anwesenheit anderer unbekannter Konsumenten hat – wie Studien jüngst zeigen konnten – einen Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten (Argo et al., 2005; Dahl et al., 2001). Im vorliegenden Beitrag wird der Wahrnehmung der Anderen eine besondere Rolle zugeschrieben. Als ein Bestandteil der Personenwahrnehmung gilt die Wahrnehmung von Ähnlichkeit (Moreland/Zajonc, 1982), der sich der folgende Beitrag genauer zuwenden wird. Wissenschaftliche Studien verschiedener Fachrichtungen belegen, dass sich Menschen überwiegend durch Ähnlichkeit zueinander hingezogen fühlen (Aronson et al., 2008). Montoya et al. (2008) führen aus, dass der Effekt der Ähnlichkeit einen der robustesten in der Sozialpsychologie darstellt. In der Marketingforschung wurden bereits für Verkäufer-Kunden-Beziehungen positive Effekte der Ähnlichkeit nachgewiesen (Busch/Wilson, 1976; Jiang et al., 2010; Reinigen/Kernan, 1993; Woodside/Davenport, 1974). So konnte gezeigt werden, dass sich die empfundene Ähnlichkeit zum Verkäufer positiv auf die Kaufabsichten des Konsumenten auswirkt. Wie wirkt sich aber Ähnlichkeit zu einem unbekanntem Mitkonsumenten aus? Der Effekt der Ähnlichkeit in einer Konsumenten-Konsumenten-Beziehung wurde bisher nicht erforscht. Daher ist es Ziel dieser Studie, ein besseres Verständnis der Ähnlichkeit in einer Konsumenten-Konsumenten-Beziehung zu erlangen. Die Autorin konzentriert sich hierbei auf den Einfluss anderer unbekannter Konsumenten im Dienstleistungskontext. Die Erkenntnisse sollen das Forschungsfeld erhellen und zu weiteren Forschungsansätzen bezüglich der Ähnlichkeit anderer Konsumenten führen. Insgesamt sollen offene Forschungsfragen generiert werden. Diese Zielsetzung, vor allem aber die Tatsache, dass die Ähnlichkeit in Konsumenten-Konsumenten-Beziehungen noch nicht einmal ansatzweise erforscht wurde, haben zur Folge, dass ein exploratives Vorgehen gewählt wird. Zunächst findet eine Beschreibung der theoretischen Grundlagen zur Ähnlichkeit (Ursache und Konsequenzen) über den Dienstleistungskontext hinaus statt. Anschließend wird der Forschungsstand vor allem im Dienstleistungskontext aufgezeigt, um schließlich aus diesen Erkenntnissen Forschungsfragen zu entwickeln. Diese werden im Rahmen qualitativer Interviews untersucht, die Ergebnisse präsentiert und weitere Forschungsansätze aufgezeigt.

## 2 Theoretische Grundlagen der Ähnlichkeit

Warum fühlen sich Menschen überhaupt zueinander hingezogen – nur weil sie sich ähnlich sind? Es gibt hierzu mehrere Theorieansätze, die erklären, warum Ähnlichkeit einen derartigen Effekt auf das Individuum hat. Dabei ist auch zu hinterfragen, was Ähnlichkeit überhaupt ist und wie also ein Ähnlichkeitsurteil entsteht. Denn die Entstehung des Ähnlichkeitsurteils steht in engem Zusammenhang mit der Frage, warum Ähnlichkeit überhaupt wahrgenommen wird. Diese beiden Aspekte – Ursache und Konsequenzen – werden im Folgenden im Hinblick auf den betrachteten Forschungskontext diskutiert.

Mit den Konsequenzen der Ähnlichkeit, also mit der Frage, warum Individuen sich mit anderen vergleichen und warum sie sich dann zu ähnlichen anderen hingezogen fühlen, hat sich die Forschung bereits seit Anfang der 70er Jahre des letzten Jahrhunderts auseinandergesetzt. So bedient sich Byrne (1971), einer der führenden Wissenschaftler auf dem Gebiet der Ähnlichkeitsforschung, sowohl Festingers (1954) Theorie des sozialen Vergleichs als auch der Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger, 1957).

Festinger (1954) argumentiert, dass Menschen dem Bedürfnis nachgehen, die eigene Meinung und die eigenen Fähigkeiten zu bewerten. Um Unsicherheiten zu vermeiden, werden objektive und reale Kriterien herangezogen. Sobald dieser objektive Maßstab jedoch fehlt, bedient sich das Individuum sozialer Kriterien. Hierzu vergleicht sich das Individuum mit anderen in einem auf- oder abwärts gerichteten Vergleich (Schachter, 1959). Meinungsdiskrepanzen mit anderen sollen möglichst reduziert werden und die eigene Weltansicht soll bestärkt werden. Aufgrund dieses fundamentalen Bedürfnisses einer logischen und konsistenten Welt (Vermeidung kognitiver Dissonanz, Festinger (1957)) werden Stimuli favorisiert, die diese Weltansicht bestärken. Damit favorisieren Individuen Menschen, die mit ihnen übereinstimmen, ihnen also ähnlich sind. Diesen werden positive Gefühle entgegen gebracht, die dann wiederum zu Anziehung führen. Im Gegensatz hierzu ist die logische Konsequenz, dass eine Person, die einem Individuum unähnlich ist, die eigene Welt in Frage stellt und somit Unsicherheit verursacht. Dies führt dann zur Zurückweisung bzw. zu einer fehlenden Anziehung.

Im Gegensatz zu Byrne erklärt Burger (2004) den Effekt der Ähnlichkeit mit der Balancetheorie von Heider (1946). Diese Theorie ist eine der ersten Konsistenztheorien und beschreibt das Bestreben von Menschen, kognitive Elemente miteinander in Einklang zu bringen. Heider beschreibt hierbei ein System aus widersprüchlichen kognitiven Elementen, das als unangenehm empfunden wird, hieraus folgend instabil ist und nach Veränderung strebt, bis ein Zustand der Wider-

spruchsfreiheit erreicht ist. Im Gegensatz hierzu empfindet ein Individuum ein System aus widerspruchsfreien kognitiven Elementen als angenehm. Ein solches System ist damit stabil und strebt nach Aufrechterhaltung. Heider (1977) beschreibt eine zufällige Ähnlichkeit zwischen zwei Personen als mentale Verbindung, die schließlich als eine Einheit wahrgenommen wird. Derartige Einheiten werden dann gebildet, wenn sich die Personen darüber bewusst sind, dass sie ein Attribut miteinander teilen, das andere nicht miteinander teilen. Beispielsweise werden sich zwei Deutsche als Einheit wahrnehmen, wenn sie sich zufällig im australischen Dschungel treffen. Wenn sie sich jedoch in Deutschland treffen, wird diese Gemeinsamkeit meist nicht als verbindend empfunden. Eine solche empfundene Einheit führt zu Attraktion.

Montoya und Horton (2004) verknüpfen die Frage nach dem Warum mit dem Wie ein Ähnlichkeitseffekt entsteht. Sie greifen die Schwächen der oben genannten Theorien heraus, indem sie sich empirischer Studien bedienen, die zu anderen Ergebnissen bezüglich des Ähnlichkeitseffekts kommen. Beispielsweise zeigen Ajzen (1974) oder auch Novak und Lerner (1968) in ihren Studien, dass Ähnlichkeit in Bezug auf negative Eigenschaften nicht zu Attraktion führt. Der Logik der Theorien von Byrne bzw. Burger folgend, müsste jedoch auch die Ähnlichkeit in Bezug auf negative Eigenschaften zu Attraktion führen. Daher ziehen Montoya und Horton zur Erweiterung und Erklärung des Ähnlichkeitseffekts das Durchschnittsmodell der Eindrucksbildung von Anderson (1965, 1974) heran. Der Gesamteindruck einer Person ergibt sich in diesem Modell durch das arithmetische Mittel der wahrgenommenen Eigenschaften. Eine gewichtete Bewertung der ähnlichen Eigenschaften findet also statt, und wenn diese negativ wahrgenommen werden, dann führt dies auch nicht zu Attraktion. Somit kann Ähnlichkeit nur dann zu einem sich verstärkenden Effekt werden, wenn sich das Individuum der Beziehung zwischen Belohnung und Ähnlichkeit bewusst ist. Somit gehen sie davon aus, dass zunächst kognitive Prozesse ablaufen, bevor Individuen Attraktion zu Ähnlichen zeigen.

Montoya und Horton (2004) entwickeln auf der Basis dieser Erkenntnisse ein eigenes Modell, in dem sie annehmen, dass ein kognitiver Prozess vor der Attraktion stattfindet. Allerdings stimmen sie mit dem Modell von Anderson (1965, 1974) insofern überein, als dass auch Montoya und Horton (2004) annehmen, dass die von den Eigenschaften (Einstellungen oder Charaktereigenschaften) der anderen Person abgeleiteten Informationen relevant sind in Bezug auf die Wahrnehmung von Ähnlichkeit. Die Eigenschaften der anderen Personen werden aber nicht direkt bewertet, sondern zunächst emotional wahrgenommen, dann kognitiv bewertet und schließlich in Attraktion überführt.

Neben den Konsequenzen der Ähnlichkeitsbewertung, wird in der Literatur immer auch nach den Ursachen geforscht: Wie entstehen also Ähnlichkeitsurteile? Hierzu haben Montoya und Horton (2004) mit ihren Überlegungen zur Abfolge emotionaler und kognitiver Prozesse bereits erste Überlegungen beigetragen. Im Gegensatz dazu geht Byrne (1971) davon aus, dass die Anziehung entweder zeitgleich mit dem kognitiven Prozess stattfindet oder davor. Byrne (1971) unterstellt somit einen automatischen Prozess. Diese Überlegungen werden durch sozialpsychologische Forschungen zur sozialen Kognition bestätigt. Diesen Forschungsarbeiten folgend ist der Mensch ein „kognitiver Geizhals“ (Fiske/Taylor, 1991), er bedient sich bei der Wahrnehmung anderer Personen Schemata bzw. Stereotype (Bargh/Chartrand, 1999). Aronson et al. (2008) definieren Schemata als mentale Strukturen, durch die das Individuum sein Wissen über die soziale Welt in Themenbereiche und Kategorien einordnet. Damit beeinflussen Schemata die Informationen, die der Mensch wahrnimmt, über die er nachdenkt und abspeichert. Beziehen sich diese Schemata auf die Mitglieder einer sozialen Gruppe, bezeichnet man sie allgemein als Stereotype. Ames (2004) schlägt die Brücke zwischen der Wahrnehmung von Ähnlichkeit und der Aktivierung von Stereotypen. Er geht davon aus und zeigt dies in empirischen Studien, dass die Wahrnehmung von Ähnlichkeit vor der Aktivierung von Stereotypen stattfindet.

Schlussfolgernd zeigen diese Ausführungen, dass die Konsequenzen und die Ursachen der Ähnlichkeit erst einmal kontextübergreifend gelten können. Inwiefern diese Ausführungen jedoch auch in der Konsumenten-Konsumenten-Beziehung gelten, wurde bisher nicht geklärt. Um Lücken in dem Forschungsfeld aufzudecken, werden im Folgenden der Stand der Forschung zur Ähnlichkeit vor allem im Dienstleistungskontext beschrieben und hieraus Forschungsfragen entwickelt, denen explorativ nachgegangen wird.

## **3 Forschungsstand und Entwicklung der Forschungsfragen**

### **3.1 Forschungsstand zum Effekt der Ähnlichkeit**

Die bislang durchgeführten empirischen Studien zum Forschungsfeld der Ähnlichkeit mit anderen Personen können systematisiert werden, indem zum einen nach der Intensität der Beziehung zur anderen Person und zum anderen nach der Dimension, anhand derer sich das Ähnlichkeitsurteil bildet, differenziert wird. Die Intensität der Beziehung kann unterschieden werden in Beziehungen, die bereits bestehen (z.B. Freundschaften), in denen nur eine kurze Interaktion und in denen keinerlei Interaktion stattfindet (Montoya et al., 2008). Um den Rahmen