

Kundenzufriedenheit ist keine Garantie für Kundentreue – Ergebnisse aus dem Dienstleistungsmarketing

Hartmut H. Holzmüller & Patrick Lentz, Lehrstuhl für Marketing

Problemstellung

In der Marketingwissenschaft steht die Analyse der Beziehungen zwischen Käufern und Verkäufern im Vordergrund. Es existieren viele Anzeichen dafür, dass dieses speziell auch für den Dienstleistungssektor relevante Interesse weiter anwachsen wird, denn zum einen ist die Bindung aktueller Kunden an das Unternehmen mindestens genauso wichtig wie die Gewinnung neuer Kunden, und zum anderen gelingt es bei Verwendung konventioneller Verfahren der Zufriedenheitsmessung häufig nicht, eine Verbindung zur Wiederkaufsabsicht herzustellen (Oliver, 1999). In diesem Zusammenhang ist belegt, dass der Einfluss der Zufriedenheit auf die Treue zwischen verschiedenen Branchen stark variiert: Während in einigen Branchen (z.B. in der Automobilbranche) praktisch kein Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität existiert, konnte in anderen Branchen (z.B. lokale Telefongesellschaften) ein hochsignifikanter Zusammenhang aufgedeckt werden (Jones/Sasser, 1995). Dies kann mit den unterschiedlichen Strukturen der Branchen erklärt werden. Es ist aber auch denkbar, dass die Einstellungen und Erfahrungen der Kunden eine wichtige Rolle spielen. Trotz der offensichtlichen Bedeutung wurde dieser Bereich im Marketing lange Zeit nicht vertiefend untersucht. Zielsetzung des Forschungsvorhabens ist daher die detaillierte Analyse des Brancheneffekts auf die Beziehung zwischen der Kundenzufriedenheit und der Kundentreue.

Modellierung des Brancheneffekts

Es hat sich gezeigt, dass das Wissen um die Einstellung der Konsumenten gegenüber den Marketingpraktiken das Verständnis für die Verhaltensweisen der Konsumenten fördern kann (Barksdale/Darden, 1972). Dabei wird angenommen, dass die Entscheidungsfindung von Marktteilnehmern durch die Branche beeinflusst wird, in welcher sie agieren. Allerdings werden diese nicht direkt durch die Strukturen und Entwicklungen, sondern eher indirekt durch ihre Wahrnehmungen und Einstellungen beeinflusst, welche sich im Zeitablauf durch Wissen und Erfahrung mit dieser Branche ergeben. Diese *Dispositionen* der Marktteilnehmer dienen als Theorie bzw. Grundlage, um den Ursprung und die Art der Brancheneffekte auf die Kundenzufriedenheit und die Kundentreue zu erklären. Am Lehrstuhl für Marketing der Universität Dortmund wurde im Rahmen eines internationalen Forschungsprojektes mit

der Case Western Reserve University in Cleveland und der Universität in Nimwegen das *Marktklima-Konstrukt* entwickelt (Lammerts et al., 2001; Nijssen et al., 2002). Dieses wird definiert als die kollektive Wahrnehmung des Verhaltens beider am Austauschprozess beteiligter Partner durch unterschiedliche Akteure in diesem Markt. Die Wahrnehmungen der Marktteilnehmer verdichten sich aufgrund gemachter Erfahrungen und Beobachtungen zu einem Branchenbild, welches als ein das Verhalten beeinflussendes Schema gespeichert wird. Letztendlich bildet die Gesamtheit aller Bilder der Käufer und Verkäufer einer Branche das Marktklima der jeweiligen Branche. Somit lassen sich im Gegensatz zur Verwendung einfacher Branchenkennzahlen Brancheneffekte durch das Marktklima-Konstrukt explizit quantitativ erfassen.

Allerdings sind die Facetten, anhand derer ein Marktteilnehmer die Branche wahrnimmt, vielfältig. Aufgrund der gewählten Konzeptualisierung fokussiert das entwickelte Marktklima-Konstrukt zwei grundlegende Dimensionen: Die Unternehmens- und die Kundendimension. Bei Betrachtung der Unternehmensdimension folgt der gewählte Ansatz der Trennung zwischen konsumenten- und marktorientierten Verhaltensweisen, so dass hier die Faktoren *Kundenorientierung* und *Innovationsorientierung* der Unternehmen betrachtet werden. Zur Konzeptualisierung der Kundendimension werden zwei verhaltensbezogene Faktoren herangezogen: die *Geltungsorientierung* und die *Lernorientierung* der Konsumenten.

Einfluss der Branche auf Kundenzufriedenheit und Kundentreue

Um den Einfluss des Marktklima-Konstrukts testen zu können, wurden im Rahmen des Forschungsprojekts Befragungen in der Versicherungs- und in der Immobilienbranche durchgeführt. Dazu wurde als Basismodell das *STVL-Modell* (Sirdeshmukh et al., 2002) verwendet, welches zusätzlich zu den Konstrukten *Zufriedenheit* und *Loyalität* auch das *Vertrauen* und die *Wertschätzung* beinhaltet. Im Rahmen der Versicherungsbranche wurde der für die Untersuchung konzipierte Fragebogen an 4000 ausgewählte Haushalte in Deutschland verschickt. Zunächst ist belegt, dass bei Verwendung des Marktklima-Konstrukts zur Kontrolle des Brancheneffekts anstelle einer Dummy-Variable das Modell die Daten deutlich besser repräsentiert. Dies lässt darauf schließen, dass die Einstellungen und Erfahrungen der Konsumenten neben den Strukturen der Branche einen wesentlichen Einfluss besitzen. Zusätzlich existiert bei der Analyse der in der Versicherungsbranche erhobenen Daten ein signifikanter positiver Einfluss der Zufriedenheit, des Vertrauens und der Wertschätzung auf die Treue der Kunden. Hier jedoch stellt sich aufgrund der angesprochenen Problemstellung die Frage, ob der positive Einfluss der Zufriedenheit auf die Treue lediglich branchenbedingt ist. Es zeigen sich bei Betrachtung der vier Faktoren des Marktklimas auffällige Strukturen insbesondere bei der *Lernorientierung* der Konsumenten, welche überdurchschnittlich hoch bewertet wird. Diese hohe Ausprägung der *Lernorientierung* führt im Vergleich zur durchschnittlichen Ausprägung zu einer Verdoppelung des positiven Einflusses der Zu-

friedenheit auf die Treue. Darüber hinaus bedeutet dieses Ergebnis, dass bei einer unterdurchschnittlich ausgeprägten *Lernorientierung* es zu einer fast vollständigen Eliminierung des Einflusses der Kundenzufriedenheit auf die Kundentreue führen kann, was die Bedeutung des Marktklima-Konstrukts unterstreicht. Insbesondere zeigt dies, dass Kundenzufriedenheit keine Garantie für Kundentreue ist. Ähnliche Ergebnisse wurden auch für die verbleibenden drei Faktoren des Marktklimas ermittelt, wobei diese allerdings aufgrund ihrer Ausprägungen in der Versicherungsbranche keinen signifikanten Einfluss ausüben. Im Rahmen der Untersuchung der Immobilienbranche erfolgt derzeit die Befragung der Probanden, wobei auch hier 200 bis 300 auszuwertende Fragebögen erwartet werden.

Fazit

Im Rahmen des Forschungsprojekts wurde ein Konstrukt entwickelt, mit dessen Hilfe der variierende Einfluss der Zufriedenheit der Kunden auf die Kundentreue erklärt und modelliert werden kann. Die ersten Ergebnisse sind dahingehend mit den Erwartungen konsistent, dass die Faktoren des Marktklimas deutliche Einflüsse auf die postulierten Beziehungen und Konstrukte haben. Ohne Verwendung des Marktklima-Konstrukts kann es weiterhin zu deutlichen Unterschieden hinsichtlich der Stärke der Einflüsse bei Betrachtung verschiedener Branchen kommen. Dieses zusätzliche Wissen um die Bedeutung des Marktklimas eröffnet dem Dienstleistungsanbieter die Möglichkeit zur besseren Betreuung der Kunden mit dem Ziel, die Treue seiner Kunden zu erhöhen.

Literatur

- Barksdale, H. C.; Darden, W. R.; 1972: Consumer attitudes toward marketing and consumerism. In: *Journal of Marketing*, Nr. 36 (October), S. 28 – 35.
- Jones, T. O.; Sasser, W.; 1995: Why satisfied customers defect. In: *Harvard Business Review* (November – December), S. 88 – 99.
- Lammerts, A.; Pferdekämper, T.; Holzmüller, H. H.; Nijssen, E. J.; Sirdeshmukh, D.; Singh, J.; 2001: A tale of two orientations – Consumers' orientation and market orientation revisited, Marketing-Arbeitspapier Nr. 4, Lehrstuhl für Marketing, Universität Dortmund.
- Nijssen, E. J.; Singh, J.; Sirdeshmukh, D.; Holzmueller, H.; 2002: Towards a dispositional approach for investigating industry context effects in consumer-firm relationships, Marketing-Arbeitspapier Nr. 7, Lehrstuhl für Marketing, Universität Dortmund.
- Oliver, R. L.; 1999: Whence consumer loyalty? In: *Journal of Marketing*, Nr. 63 (Special Issue), S. 33 – 44.
- Sirdeshmukh, D.; Singh, J.; Sabol, B.; 2002: Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. In: *Journal of Marketing*, Nr. 66 (January), S. 15 – 37.