

Doris Skala-Gast

Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität

Eine empirische Analyse am Beispiel
der deutschen Automobilindustrie



Innovatives Markenmanagement

Band 38



Herausgegeben von

Ch. Burmann, Bremen, Deutschland

M. Kirchgeorg, Leipzig, Deutschland

Marken sind in vielen Unternehmen mittlerweile zu wichtigen Vermögenswerten geworden, die zukünftig immer häufiger auch in der Bilanz erfasst werden können. Insbesondere in reiferen Märkten ist die Marke heute oft das einzig nachhaltige Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Vor diesem Hintergrund kommt der professionellen Führung von Marken eine sehr hohe Bedeutung für den Unternehmenserfolg zu. Dabei müssen zukünftig innovative Wege beschritten werden. Die Schriftenreihe will durch die Veröffentlichung neuester Forschungserkenntnisse Anstöße für eine solche Neuausrichtung der Markenführung liefern.

Herausgegeben von

Professor Dr. Christoph Burmann
Universität Bremen,
Lehrstuhl für innovatives
Markenmanagement (LiM®)

Professor Dr. Manfred Kirchgeorg
HHL – Leipzig Graduate School
of Management,
Lehrstuhl für Marketingmanagement

Doris Skala-Gast

Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität

Eine empirische Analyse am Beispiel
der deutschen Automobilindustrie

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christoph Burmann



Springer Gabler

RESEARCH

Doris Skala-Gast
Braunschweig, Deutschland

Dissertation Universität Bremen, 2012

ISBN 978-3-8349-4274-6

ISBN 978-3-8349-4275-3 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-8349-4275-3

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

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

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.

Einbandentwurf: Künkellopka GmbH, Heidelberg

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

Geleitwort

Die Zufriedenheit der Kunden ist im Marketing und in der Markenführung seit vielen Jahren eine wichtige Zielgröße. Wie bei allen betriebswirtschaftlichen Zielen ist auch hier das Ausmaß der Zielerreichung am wirtschaftlichen Ressourcenaufwand zu messen. Eine schlichte Maximierung der Kundenzufriedenheit kann dementsprechend keine sinnvolle Zielsetzung sein. In diesem Zusammenhang interessiert sich die Praxis und auch die Wissenschaft seit vielen Jahren für die Frage, in welchem funktionalen Zusammenhang die Zufriedenheit und die Loyalität des Kunden gegenüber einer Marke stehen. Aus theoretischer Sicht sind verschiedene funktionale Zusammenhänge denkbar, beispielsweise ein linearer, ein progressiver, ein degressiver oder auch ein sattelförmiger Zusammenhang. Dementsprechend gibt es in der Forschung zahlreiche Publikationen, die sich mit dieser Frage beschäftigen und zu widersprüchlichen Ergebnissen kommen. Der fehlende Konsens ist dabei nicht zuletzt eine Folge der oft schlechten empirischen Datenqualität in den publizierten Studien. Effektive und effiziente Investitionen in die Steigerung der Kundenzufriedenheit sind vor diesem Hintergrund bislang kaum möglich.

Angesichts dieser Ausgangssituation hat sich Frau Dr. Skala-Gast die verdienstvolle Aufgabe gestellt, die Art des funktionalen Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und der Markenloyalität des Kunden in der Automobilindustrie zu untersuchen. Sie verwendet dabei einen sehr beeindruckenden Datensatz, der sich über den Zeitraum von 2000 bis 2007 erstreckt und insgesamt fast 180.000 befragte Personen umfasst. Dies ist ein herausragendes Alleinstellungsmerkmal der vorliegenden Dissertation. Frau Skala-Gast gelingt dabei der Nachweis, dass die Art des funktionalen Zusammenhangs von der betrachteten Marke und deren Positionierung abhängt. Mit der vorliegenden Dissertation kann insoweit eine ebenso lang wie intensiv geführte Diskussion in Wissenschaft und Praxis vorläufig beendet und beantwortet werden.

Die vorliegende Dissertation ist der **achtunddreißigste Band der Buchreihe zum „innovativen Markenmanagement“** des Gabler-Verlags. Diese Reihe dokumentiert die Forschungsarbeiten am deutschlandweit ersten und einzigen Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM®) der Universität Bremen und des Lehrstuhls für Marketingmanagement an der privaten Handelshochschule Leipzig (HHL). Gleichzeitig sollen weitere Forschungsbemühungen zum innovativen Markenmanagement motiviert und ein reger Erfahrungsaustausch angestoßen werden. Als Herausgeber der Buchreihe freuen Manfred Kirchgeorg und ich uns über jede Art von Feedback (burmann@uni-bremen.de oder mkirchgeorg@t-online.de). Es ist geplant, zukünftig **mindestens fünf neue Dissertationen pro Jahr in dieser Reihe** zu

veröffentlichen, um in kurzen Abständen immer wieder mit neuen Ideen das große Interesse am Thema „innovatives Markenmanagement“ zu beleben.

Abschließend wünsche ich der Arbeit von Frau Dr. Skala-Gast aufgrund ihrer fundierten empirischen Aussagen eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Vorwort

Die Wissenschaft weist eine Vielzahl an verschiedenen Untersuchungsergebnissen zum Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität auf, die zwar alle Ihre Berechtigung haben, allerdings für die Unternehmenspraxis nur bedingt geeignet sind. Die Unternehmenspraxis ist auf der anderen Seite nur begrenzt im Stande die Ihr zur Verfügung stehenden Informationen bzgl. dem Zusammenhang zwischen den beiden Konstrukten zuverlässig zu interpretieren. Vielmehr ist diese auf anerkannte statistische Verfahren aus der Wissenschaft angewiesen, um die Daten sinnvoll auswerten zu können. Vor diesem Hintergrund war das Ziel dieser Arbeit, den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität unterschiedlicher Unternehmensmarken über mehrere Jahre zu untersuchen, um damit ein besseres Verständnis des Zusammenhangs zwischen den beiden Konstrukten in der Automobilindustrie zu ermöglichen.

Die vorliegende Arbeit wurde im Frühjahr 2012 vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen als Dissertationsschrift angenommen. Sie entstand während meiner Tätigkeit als Doktorand in der Abteilung Markenmanagement und Markenstrategie der Volkswagen AG. Vor diesem Hintergrund möchte ich alle geeigneten Leser dieser Arbeit darauf aufmerksam machen, dass Veröffentlichungen über den Inhalt der Arbeit nur mit schriftlicher Genehmigung der Volkswagen AG zugelassen sind. Die Ergebnisse, Meinungen und Schlüsse dieser Dissertation sind nicht notwendigerweise die der Volkswagen AG.

Die Arbeit ist durch die Unterstützung zahlreicher Personen entstanden, denen ich an dieser Stelle danken möchte.

Ein besonderer Dank gilt meinem Doktorvater Prof. Dr. Christoph Burmann, der mit seiner Bereitschaft zur kritischen Diskussion und seinem nachhaltigen Interesse an dem Thema zur Fertigstellung der Dissertation entscheidend beigetragen hat. Danken möchte ich auch allen Mitarbeitern des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagements der Universität Bremen, die mir mit Rat und Tat zur Seite standen. Besonders hervorheben möchte ich Dr. Tilo Halaszovich, mit dem ich einige unterhaltensame Statistikkolloquien verbringen durfte. Darüber hinaus danke ich Prof. Dr. Jörg Freiling für die freundliche Bereitschaft, das Zweitreferat zu übernehmen.

Besonderen Dank verdient auch die Volkswagen AG, die mir mit fachkundiger und freundschaftlicher Unterstützung zur Seite stand. Hierbei möchte ich mich insbesondere bei Josef Fahle bedanken, der es mir ermöglicht hat, in Kooperation mit der Volkswagen AG und der Universität Bremen die Dissertation zu erstellen. Ein beson-

derer Dank gebührt auch Dr. Hendric Hallay, Dr. Antonios Goros, Demian Nelli und nicht zuletzt dem Doktorandenkolleg der Volkswagen AG, die mir eine inhaltliche und organisatorische Hilfe waren.

Zusätzlich möchte ich mich bei dem Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (insbesondere bei Dr. Angelika Scheuer), der FH Harz (bei Christian Reinboth), der Universität Augsburg (insbesondere bei Christian Eibl) und der Universität Braunschweig (bei Dr. Timo Reißner) bedanken, die mir bei statistischen Fragen mit Rat und Tat zur Seite standen.

Bedanken möchte ich mich auch bei meinen Freunden und bei meiner Familie, die mich mit beständigem Rückhalt und viel Verständnis unterstützt haben. Ein ganz besonderes Dankeschön geht an Prof. Dr. Wolf-Tilo Balke, der mir stets als Mentor und Freund mit Rat und Tat zur Seite stand. Ebenfalls hervorheben möchte ich Dr. Stefan Henze, Dr. Svenja Frenzel, Sandra Esser und Vivien Schulze, die mir bei konzeptionellen sowie inhaltlichen Fragen und/oder beim Korrekturlesen von Teilen der Arbeit eine Hilfe waren.

Das größte und mir bedeutendste Dankeschön gebührt allerdings meinem Ehemann Robin Gast. Du hast stets an mich geglaubt, Dich bedingungslos mit dem Thema auseinander gesetzt, mich in weniger schönen Momenten ertragen und mir stets den Rücken gestärkt. Ohne Dich wäre diese Arbeit wahrscheinlich nicht entstanden, weshalb ich Dir dieses Buch widme.

Doris Skala-Gast

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
A Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität als Untersuchungsgegenstand	1
1 Bedeutung der Loyalität in der Automobilindustrie	1
2 Kundenzufriedenheit als zentrale Determinante der Kundenloyalität	4
3 Kritische Bestandsaufnahme des Forschungsgegenstandes	10
4 Zielsetzung und Aufbau der Untersuchung	12
B Konzeptionelle Grundlagen	14
1 Kundenzufriedenheit als Untersuchungsgegenstand	14
1.1 Begriff der Zufriedenheit	16
1.1.1 C/D-Paradigma als zentraler Erklärungsansatz	17
1.1.2 Weitere Erklärungsansätze	21
1.2 Konstruktverständnis der Zufriedenheit	25
1.2.1 Dimensionalität	25
1.2.2 Bezugspunkt	29
1.2.3 Komplexität	31
1.3 Operationalisierung der Zufriedenheit	32
2 Kundenloyalität als Untersuchungsgegenstand	35
2.1 Begriff der Loyalität	36
2.2 Konstruktverständnis der Loyalität	39
2.2.1 Dimensionalität	40
2.2.2 Bezugspunkt	42
2.2.3 Komplexität	43
2.3 Operationalisierung der Loyalität	44

C	Bisherige Untersuchungen in der Automobilindustrie	47
1	Automobilindustrie als Bezugsrahmen	47
2	Publikationen zum Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität in der Automobilindustrie	52
2.1	Auswahl relevanter Publikationen	52
2.2	Kriterien zur Bewertung der ausgewählten Publikationen	54
2.3	Bewertung der ausgewählten Publikationen	58
3	Relevanz der Marke-Kunden-Beziehung für den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität in der Automobilindustrie	83
4	Herleitung der Untersuchungshypothesen	86
D	Eigene empirische Untersuchung	91
1	Grundlagen der empirischen Untersuchung	91
1.1	Datengrundlage	91
1.2	Verwendete Untersuchungsmethoden	95
1.2.1	Kreuztabellierung	95
1.2.2	Logistische Regression	98
1.2.3	Funktionsanpassung	105
2	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	108
2.1	Untersuchungsergebnisse zur Existenz und Richtung des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität	109
2.1.1	Marke A	109
2.1.2	Marke B	113
2.1.3	Marke C	117
2.1.4	Marke D	120
2.1.5	Marke E	124
2.1.6	Marke F	128
2.2	Untersuchungsergebnisse zur Stärke des Einflusses der Zufriedenheit auf die Loyalität	132
2.2.1	Überprüfung der Güte des Gesamtmodells	132
2.2.2	Volumensegment	135
2.2.3	Premiumsegment	138
2.2.4	Bewertung der Untersuchungsergebnisse	142

2.3	Untersuchungsergebnisse zur funktionalen Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität	145
2.3.1	Volumensegment	146
2.3.2	Premiumsegment	170
2.3.3	Bewertung der Untersuchungsergebnisse	203
2.4	Abschließende Betrachtung der Untersuchungsergebnisse	209
E	Schlussbetrachtung und Ausblick	210
1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	210
2	Implikationen für die Unternehmenspraxis	213
3	Implikationen für die weitere Forschung	216
	Anhang	221
	Literaturverzeichnis	259

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Wirkungskette von Kundenzufriedenheit, Kundenverhalten und Unternehmenserfolg	4
Abbildung 2:	Wirkungen der Kundenzufriedenheit	6
Abbildung 3:	Darstellung des C/D Paradigmas	20
Abbildung 4:	Darstellung des C/D Paradigmas unter Berücksichtigung spezieller Ansätze	22
Abbildung 5:	Grundlagen zur mehrdimensionalen Zufriedenheit	27
Abbildung 6:	Verfahren zur Messung von Kundenzufriedenheit	34
Abbildung 7:	Schematische Spezifizierung des klassischen Premium- und Volumensegment unter Berücksichtigung der absatzstärksten Marken	50
Abbildung 8:	Funktionale Formen des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität in der Automobilindustrie im Überblick	70
Abbildung 9:	Befragungszeitraum Studie I	94
Abbildung 10:	Kurventypen	107
Abbildung 11:	Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke A 2000-2007 und Durchschnitt über alle Jahre	147
Abbildung 12:	Kurvenanpassung – Linearer Funktionstyp Marke A 2000-2007	147
Abbildung 13:	Kurvenanpassung – Logarithmischer Funktionstyp Marke A 2000-2007	148
Abbildung 14:	Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke A 2000-2007	148
Abbildung 15:	Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke A 2007	150
Abbildung 16:	Kurvenanpassung – Logarithmischer Funktionstyp Marke A 2007	151
Abbildung 17:	Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke B 2000-2007 und Durchschnitt über alle Jahre	152
Abbildung 18:	Kurvenanpassung – Linearer Funktionstyp Marke B 2000-2007	153
Abbildung 19:	Kurvenanpassung – Logarithmischer Funktionstyp Marke B 2000-2007	153

Abbildung 20:	Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke B 2000-2007	154
Abbildung 21:	Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke B 2001	155
Abbildung 22:	Kurvenanpassung – Logarithmischer Funktionstyp Marke B 2001	156
Abbildung 23:	Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke B 2003.....	157
Abbildung 24:	Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke B 2003.....	157
Abbildung 25:	Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke C 2000-2007 und Durchschnitt über alle Jahre	159
Abbildung 26:	Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke C 2000-2007 und Marke C (Odds Ratio) 2000-2007	160
Abbildung 27:	Kurvenanpassung – Linearer Funktionstyp Marke C 2000- 2007	161
Abbildung 28:	Kurvenanpassung – Logarithmischer Funktionstyp Marke C 2000-2007	161
Abbildung 29:	Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke C 2000-2007	162
Abbildung 30:	Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke C 2000.....	163
Abbildung 31:	Kurvenanpassung – Linearer Funktionstyp Marke C 2000	164
Abbildung 32:	Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke C 2005.....	165
Abbildung 33:	Kurvenanpassung – Logarithmischer Funktionstyp Marke C 2005	165
Abbildung 34:	Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität Markenvergleich A, B und C.....	168
Abbildung 35:	Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke D 2000-2007 im Durchschnitt über alle Jahre	171
Abbildung 36:	Kurvenanpassung – Linearer Funktionstyp Marke D 2000-2007	172
Abbildung 37:	Kurvenanpassung – Logarithmischer Funktionstyp Marke D 2000-2007	172
Abbildung 38:	Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke D 2000-2007	173

Abbildung 39: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke D 2000.....	174
Abbildung 40: Kurvenanpassung – Linearer Funktionstyp Marke D 2000	175
Abbildung 41: Kurvenanpassung – Logarithmische Funktionstyp Marke D 2000	175
Abbildung 42: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke D 2000.....	176
Abbildung 43: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke D 2001.....	177
Abbildung 44: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke D 2001.....	178
Abbildung 45: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke E 2000-2007 und Durchschnitt über alle Jahre	180
Abbildung 46: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke E 2000-2007 und Marke E (Odds Ratio) 2000-2007	181
Abbildung 47: Kurvenanpassung – Linearer Funktionstyp Marke E 2000-2007	182
Abbildung 48: Kurvenanpassung – Logarithmischer Funktionstyp Marke E 2000-2007	182
Abbildung 49: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke E 2000-2007	183
Abbildung 50: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke E 2000.....	184
Abbildung 51: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke E 2000.....	185
Abbildung 52: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke E 2002.....	186
Abbildung 53: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke E 2002.....	187
Abbildung 54: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke E 2003.....	188
Abbildung 55: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke E 2003.....	188
Abbildung 56: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke F 2000-2007 und Durchschnitt über alle Jahre	190
Abbildung 57: Kurvenanpassung – Linearer Funktionstyp Marke F 2000-2007..	191
Abbildung 58: Kurvenanpassung – Logistischer Funktionstyp Marke F 2000-2007	191
Abbildung 59: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke F 2000-2007	192

Abbildung 60:	Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke F 2000	193
Abbildung 61:	Kurvenanpassung – Linearer Funktionstyp Marke F 2000	194
Abbildung 62:	Kurvenanpassung – Logarithmischer Funktionstyp Marke F 2000	194
Abbildung 63:	Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke F 2000	195
Abbildung 64:	Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke F 2006	196
Abbildung 65:	Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke F 2006	196
Abbildung 66:	Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke F 2007	197
Abbildung 67:	Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke F 2007	198
Abbildung 68:	Imagewerte Marke F 2000-2007	199
Abbildung 69:	Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität Markenvergleich D, E und F	202
Abbildung 70:	Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke D Volumen- und Premiumsegment 2007	207
Abbildung 71:	Kategorisierung der Automobilmarken bzgl. der funktionalen Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität sowie der Marke-Kunden-Beziehung	208
Abbildung 72:	Auswirkungen der Moderatoren bezüglich des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Loyalität	218
Abbildung 73:	Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke A 2000	223
Abbildung 74:	Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität und Kurvenanpassung Marke A 2000	223
Abbildung 75:	Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke A 2001	224
Abbildung 76:	Kurvenanpassung – Linearer Funktionstyp Marke A 2001	224
Abbildung 77:	Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke A 2002	225
Abbildung 78:	Kurvenanpassung – Logarithmischer Funktionstyp Marke A 2002	225
Abbildung 79:	Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke A 2003	226
Abbildung 80:	Kurvenanpassung – Linearer Funktionstyp Marke A 2003	226
Abbildung 81:	Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke A 2004	227

Abbildung 82: Kurvenanpassung – Logarithmischer Funktionstyp Marke A 2004	227
Abbildung 83: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke A 2005.....	228
Abbildung 84: Kurvenanpassung – Logarithmischer Funktionstyp Marke A 2005	228
Abbildung 85: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke A 2006.....	229
Abbildung 86: Kurvenanpassung – Linearer Funktionstyp Marke A 2006.....	229
Abbildung 87: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke B 2000.....	230
Abbildung 88: Kurvenanpassung – Logarithmischer Funktionstyp Marke B 2000	230
Abbildung 89: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke B 2002.....	231
Abbildung 90: Kurvenanpassung – Linearer Funktionstyp Marke B 2002.....	231
Abbildung 91: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke B 2004.....	232
Abbildung 92: Kurvenanpassung – Linearer Funktionstyp Marke B 2004.....	232
Abbildung 93: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke B 2005.....	233
Abbildung 94: Kurvenanpassung – Linearer Funktionstyp Marke B 2005.....	233
Abbildung 95: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke B 2006.....	234
Abbildung 96: Kurvenanpassung – Linearer Funktionstyp Marke B 2006.....	234
Abbildung 97: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke B 2007.....	235
Abbildung 98: Kurvenanpassung – Linearer Funktionstyp Marke B 2007.....	235
Abbildung 99: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke C 2001.....	236
Abbildung 100: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke C 2001	236
Abbildung 101: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke C 2002.....	237
Abbildung 102: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke C 2002	237
Abbildung 103: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke C 2003.....	238
Abbildung 104: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke C 2003	238
Abbildung 105: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke C 2004.....	239

Abbildung 106: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke C 2004	239
Abbildung 107: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke C 2006.....	240
Abbildung 108: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke C 2006	240
Abbildung 109: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke C 2007.....	241
Abbildung 110: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke C 2007	241
Abbildung 111: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke D 2002.....	242
Abbildung 112: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke D 2002	242
Abbildung 113: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke D 2003.....	243
Abbildung 114: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke D 2003	243
Abbildung 115: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke D 2004.....	244
Abbildung 116: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke D 2004	244
Abbildung 117: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke D 2005.....	245
Abbildung 118: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke D 2005	245
Abbildung 119: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke D 2006.....	246
Abbildung 120: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke D 2006	246
Abbildung 121: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke D 2007.....	247
Abbildung 122: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke D 2007	247
Abbildung 123: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke E 2001	248
Abbildung 124: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke E 2001	248
Abbildung 125: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke E 2004.....	249
Abbildung 126: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke E 2004	249
Abbildung 127: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke E 2005.....	250
Abbildung 128: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke E 2005	250
Abbildung 129: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke E 2006.....	251
Abbildung 130: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke E 2006	251
Abbildung 131: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke E 2007	252

Abbildung 132: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke E 2007	252
Abbildung 133: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke F 2001	253
Abbildung 134: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke F 2001	253
Abbildung 135: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke F 2002	254
Abbildung 136: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke F 2002	254
Abbildung 137: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke F 2003	255
Abbildung 138: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke F 2003	255
Abbildung 139: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke F 2004	256
Abbildung 140: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke F 2004	256
Abbildung 141: Funktionale Form des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität Marke F 2005	257
Abbildung 142: Kurvenanpassung – Kubischer Funktionstyp Marke F 2005	257

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Top 3 Neuzulassungen je Fahrzeugsegment.....	51
Tabelle 2:	Publikationen zum Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität im Überblick	77
Tabelle 3:	Überblick über die zu prüfenden Untersuchungshypothesen.....	90
Tabelle 4:	Stichprobeneignung Studie I	93
Tabelle 5:	Stichprobenumfang Studie I Deutschland	95
Tabelle 6:	Gütekriterien zur Evaluierung des Gesamtmodells	101
Tabelle 7:	Gütekriterien zur Evaluierung der Merkmalsvariablen	104
Tabelle 8:	Kreuztabellen von 2000 bis 2007 der Marke A	111
Tabelle 9:	χ^2 -Test von 2000 bis 2007 der Marke A	113
Tabelle 10:	Kreuztabellen von 2000 bis 2007 der Marke B	114
Tabelle 11:	χ^2 -Test von 2000 bis 2007 der Marke B	116
Tabelle 12:	Kreuztabellen von 2000 bis 2007 der Marke C	118
Tabelle 13:	χ^2 -Test von 2000 bis 2007 der Marke C	120
Tabelle 14:	Kreuztabellen von 2000 bis 2007 der Marke D	121
Tabelle 15:	χ^2 -Test von 2000 bis 2007 der Marke D	123
Tabelle 16:	Kreuztabellen von 2000 bis 2007 der Marke E	125
Tabelle 17:	χ^2 -Test von 2000 bis 2007 der Marke E	127
Tabelle 18:	Kreuztabellen von 2000 bis 2007 der Marke F	129
Tabelle 19:	χ^2 -Test von 2000 bis 2007 der Marke F	131
Tabelle 20:	Ergebnisse der logistischen Regression Marke A 2000-2007.....	135
Tabelle 21:	Ergebnisse der logistischen Regression Marke B 2000-2007.....	136
Tabelle 22:	Ergebnisse der logistischen Regression Marke C 2000-2007.....	137
Tabelle 23:	Ergebnisse der logistischen Regression Marke D 2000-2007.....	138
Tabelle 24:	Ergebnisse der logistischen Regression Marke E 2000-2007.....	140
Tabelle 25:	Ergebnisse der logistischen Regression Marke F 2000-2007.....	141
Tabelle 26:	Übersicht Kurvenanpassung Marke A 2000-2007.....	151
Tabelle 27:	Übersicht Kurvenanpassung Marke B 2000-2007.....	158
Tabelle 28:	Übersicht Kurvenanpassung Marke C 2000-2007.....	166
Tabelle 29:	Übersicht der funktionalen Formen des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität im Volumensegment	167
Tabelle 30:	TOP 5 Gründe zur Abwanderung Marke A, B und C ø2000-2007	169
Tabelle 31:	Übersicht Kurvenanpassung Marke D 2000-2007.....	179
Tabelle 32:	Übersicht Kurvenanpassung Marke E 2000-2007.....	189
Tabelle 33:	Übersicht Kurvenanpassung Marke F 2000-2007.....	198
Tabelle 34:	TOP 3 Gründe für Wiederkauf Marke F 2000-2007	200

Tabelle 35:	Übersicht der funktionalen Formen des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Loyalität der Premiummarken.....	201
Tabelle 36:	Ergebnis der Prüfung der Untersuchungshypothesen in der Übersicht	209

Abkürzungsverzeichnis

ABB	Asea Brown Boveri Ltd.
Abb.	Abbildung
ACSI	American Customer Satisfaction Index
Ausg.	Ausgabe
Bd.	Band
BMW	Bayrische Motoren Werke AG
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
c. p.	ceteris paribus
d. h.	das heißt
EPSI	European Satisfaction Performance Index
f.	folgend
ff.	fortfolgend
Hrsg.	Herausgeber
i. e. S.	im engeren Sinne
i. H. v.	in Höhe von
i. w. S.	im weiteren Sinne
i. W.	im Wesentlichen
Jg.	Jahrgang
Jg.	Jahrgang
KFZ	Kraftfahrzeug
No.	Number
Nr.	Nummer
SCSI	Swedish Customer Satisfaction Index
SICS	Swiss Index of Customer Satisfaction
SPSS	Statistical Product and Service Solution
u. a.	unter anderem, und andere
US	United States
Vol.	Volume
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil

A Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität als Untersuchungsgegenstand

1 Bedeutung der Loyalität in der Automobilindustrie

Die grundlegenden **Wettbewerbsbedingungen** für Automobilunternehmen haben sich seit Beginn des neuen Jahrtausends zusehends verschärft. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt ist die Automobilbranche speziell auf dem deutschen Markt durch einen intensiven Verdrängungswettbewerb bei stagnierenden Absatzzahlen und einer deutlich anwachsenden Produktvielfalt gekennzeichnet.

Wird beispielsweise die jährliche **Fahrzeugabsatzmenge** betrachtet, wurden auf dem deutschen Markt im Jahr 2000 insgesamt 3.378.343 Fahrzeuge angemeldet. Für das Jahr 2007 ist die Anzahl der Neuanmeldungen auf insgesamt 3.148.163 Fahrzeuge zurückgegangen. Der Automobilmarkt musste somit in dem Betrachtungszeitraum von 2000 bis 2007 einen Rückgang von 230.180 Fahrzeugen bzw. 6,8% verzeichnen.¹

Im selben Zeitraum (von 2000 bis 2007) hat die Anzahl der verschiedenen **Fahrzeugvarianten** deutlich zugenommen. So z. B. ist die Breite der Produktpalette der Marke Volkswagen von 13 verschiedenen Produktmarken im Jahr 2000 auf 16 im Jahr 2007 angestiegen. Die Marke Ford ist durch einen ähnlichen Anstieg von 10 (im Jahr 2000) auf 13 (im Jahr 2007) Produktmarken gekennzeichnet.² Diese Entwicklung basiert auf einem stark ausgeprägten Bedarf der Kunden nach Abwechslung (variety seeking)³, dem die Unternehmen mit zunehmender Produktvielfalt begegnen. Diese zunehmende Fragmentierung des Marktes stellt für die Unternehmen eine besondere Herausforderung dar.⁴

Aufgrund der stagnierenden Absatzmärkte gestaltet sich eine Neukundengewinnung zunehmend schwierig, so dass es für die Automobilunternehmen von zentraler Bedeutung ist, die Kunden, die sich einmal für die Marke entschieden haben, an das Unternehmen zu binden. Dies gilt auch deshalb, weil die Kunden ihre Fahrzeuge deutlich länger halten und somit immer seltener die Entscheidung für ein neues Fahrzeug treffen. Demzufolge sinkt auch das Potential an markenwechselwilligen Kunden. Beispielsweise betrug im Jahr 2000 die durchschnittliche **Fahrzeug-**

¹ Vgl. KRAFTFAHRT-BUNDESAMT (2008), S.6.

² Vgl. VOLKSWAGEN AG (2008).

³ Vgl. GIERL/HELM/STUMPP (2002), S.215.

⁴ Vgl. TOMCZAK/DITTRICH (1999), S.64f.

haltedauer von Neuwagenkäufern 59 Monate.⁵ Bis zum Jahr 2007 stieg diese auf 68 Monate an. Gegenüber dem Jahr 2000 ist die durchschnittliche Fahrzeughaltedauer im Jahr 2009 um nahezu drei Jahre gestiegen. In diesem Jahr behielt der Kunde im Durchschnitt 92 Monate sein Fahrzeug. Von diesen Kunden besaßen diejenigen mit einem neu gekauften Vorwagen 96,2 Monate und die Kunden mit einem gebraucht gekauften Vorwagen 87,6 Monate das Fahrzeug.⁶ Für die Automobilunternehmen bedeutet dies, dass sie einen einmal verlorenen Kunden erst nach durchschnittlich acht Jahren wieder für die Marke gewinnen können.

Das die Kundenloyalität einen Einfluss auf den langfristigen Unternehmenserfolg hat und daher ein Mittel zur Erreichung ökonomischer Unternehmensziele darstellt, ist unumstritten.⁷ So konnte bereits in zahlreichen Untersuchungen festgestellt werden, dass die Loyalität der Kunden (gegenüber einer Marke und/oder Händler) zu einer Umsatz- und Ertragssteigerung führt.⁸

Für eine **Umsatzsteigerung** kann sowohl eine höhere Absatzmenge als auch ein höherer Absatzpreis verantwortlich sein. Eine höhere Absatzmenge ist z. B. durch kontinuierliche und vermehrte Wiederholungskäufe desselben Produktes sowie Zusatzkäufe eines anderen Produktes derselben Marke durch loyale Kunden realisierbar. Neben den loyalen Kunden tragen ebenfalls neue Kunden zu einer Umsatzsteigerung bei. In diesem Zusammenhang trägt eine verstärkte Weiterempfehlung des Produktes durch die loyalen Kunden dazu bei, neue Kunden zu akquirieren.⁹ Neben einer höheren Absatzmenge stellt ein höherer Absatzpreis einen Stellhebel zur Umsatzsteigerung dar. Es konnte bereits mehrfach empirisch belegt werden, dass an die Unternehmensmarke gebundene Kunden weniger sensibel auf Preiserhöhungen reagieren.¹⁰

Die Kundenloyalität kann darüber hinaus zu einer **Ertragssteigerung** führen. ECKERT zufolge erfordert die Pflege bestehender Kunden nur bis zu 50 Prozent der Kosten, die eingesetzt werden müssen, um neue Kunden zu gewinnen.¹¹ MÜLLER/RIESENBECK

⁵ Nähere Informationen zur Fahrzeughaltedauer von Neuwagenkäufern und Gebrauchtwagenkäufern siehe DAT-Report (2010) S.21ff.

⁶ Vgl. KFZ-BETRIEB (2010), S.23.

⁷ Vgl. PETER (1997), S.41, DILLER (1996), S.81f.

⁸ Vgl. DILLER (1996), KALWANI/NARAYANDAS (1995) und BURMANN (1991).

⁹ REICHELDE belegt, dass amerikanische Flugzeuggesellschaften mit einer höheren Weiterempfehlungsrates einen höheren Absatz und somit ein höheres Wachstum erzielen konnten. Vgl. REICHELDE (2006).

¹⁰ Vgl. PETER (1997), S.47. Siehe ebenfalls Abschnitt A 2.

¹¹ ECKERT (1994), S.45.

schätzen diesen Anteil sogar auf nur 15 bis 20 Prozent.¹² Darüber hinaus erspart die vergleichsweise glaubwürdigere und somit effizientere Weiterempfehlung dem Unternehmen zusätzliche Kosten im Vergleich zur klassischen Neukundengewinnung. Zusätzlich konnte festgestellt werden, dass loyale Kunden gegenüber neuen Kunden geringere Informationskosten und Handlingkosten verursachen.¹³ Schließlich mindert eine stabile Kundenbasis auch den Druck zu einer aufwendigen Neukundengewinnung und gibt dem Unternehmen eine größere Planungssicherheit.¹⁴

Die **Sicherheit**, die durch „eine längerfristige vertragliche Vereinbarung oder auch [eine] lediglich (...) zunehmende Habitualisierung des Kaufverhaltens“¹⁵ gekennzeichnet ist, bietet dem Kunden und/oder dem Unternehmen sowohl eine größere (Fehler-)Toleranz als auch einen gewissen Schutz gegenüber dem Wettbewerb.¹⁶ So wird z. B. eine Geschäftsbeziehung nicht direkt abgebrochen, wenn ein Kunde nicht fristgerecht seinen Zahlungsverpflichtungen nachkommt oder ein Anbieter im Ausnahmefall eine nicht zufriedenstellende Leistung erbringt. Zusätzlich wird ein treuer Kunde durch eine langfristige und enge Geschäftsbeziehung gegenüber Akquisitionsbestrebungen seitens der Konkurrenz immunisiert.¹⁷ Schließlich verringert eine hohe Loyalität diverse Risiken, wie z. B. das Bonitäts-, Transport-, Währungs- und Neuproduktentwicklungsrisiko.¹⁸ Hierbei wird z. B. das letztgenannte Risiko der Neuproduktentwicklung aufgrund der engen Geschäftsbeziehung und insbesondere der Kenntnis der Kundenbedürfnisse und/oder -wünsche reduziert.¹⁹ Zusätzlich vermag die Loyalität der Kunden das Investitionsrisiko der Unternehmen durch die verstärkte Interaktion zwischen den Kunden und dem Unternehmen zu reduzieren, weil dadurch eine zielgerichtete Investitionspolitik des Managements möglich wird.²⁰ Diese sich verringernden Risiken tragen c. p. wiederum zu einem gesteigerten Unternehmenswert bei.

Neben diesen positiven Wirkungen der Kundenloyalität, dürfen die negativen Auswirkungen der Loyalität nicht übersehen werden. So verursacht z. B. das

¹² MÜLLER/RIESENBECK (1991), S.69. Zu ähnlichem Untersuchungsergebnis gelangen auch SCHARNBACHER/KIEFER (1998), S.15.

¹³ Dem loyalen Kunden ist die Unternehmensmarke vertraut, so dass er gegenüber einem neuen Kunden z. B. hinsichtlich der Nutzenversprechen nicht mehr ausführlich informiert werden muss. Vgl. BEUTIN (2007), S.816.

¹⁴ Vgl. DOORN (2004), S.11f.

¹⁵ PETER (1999), S.42.

¹⁶ Vgl. PETER (1999), S.42f.

¹⁷ Vgl. MÜLLER/RIESENBECK (1991).

¹⁸ Vgl. PETER (1999), S.43.

¹⁹ Vgl. DICHTL/PETER (1996), S.16.

²⁰ Vgl. PETER (1999), S.43.

Angebot eines individualisierten Kundenservices oder eine Gewährung von Treuerprämien und/oder Treuerabatten zusätzliche Kosten.²¹

2 Kundenzufriedenheit als zentrale Determinante der Kundenloyalität

Um das Ziel der Kundenloyalität zu erreichen, ist es für die Unternehmen von zentraler Bedeutung, die wesentlichen Determinanten der Loyalität und ihrer Wirkungszusammenhänge zu kennen. Als zentrale Determinante der Kundenloyalität wird in der Literatur die Kundenzufriedenheit aufgeführt.²² Sie gilt als „Schlüssel zu höherer Profitabilität und langfristiger Wettbewerbsfähigkeit.“²³ Vor diesem Hintergrund wird in dieser Arbeit die Kundenzufriedenheit und nicht die Mitarbeiterzufriedenheit, die die Kundenzufriedenheitsforschung begründet hat, betrachtet.²⁴ Hierbei werden die Begriffe Kundenzufriedenheit und Zufriedenheit fortfolgend synonym verwendet.

Die Wirkungskette der Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität und den Unternehmenserfolg ist in der Abbildung 1 dargestellt.

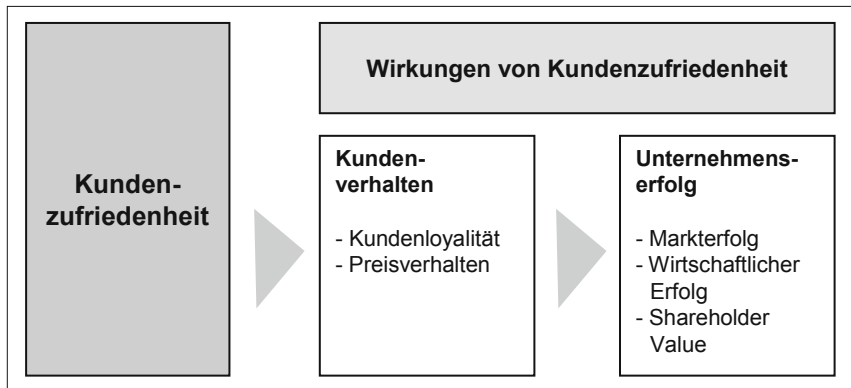


Abbildung 1: Wirkungskette von Kundenzufriedenheit, Kundenverhalten und Unternehmenserfolg

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an HOMBURG/BUCERIUS (2008), S.56.

²¹ Eine detaillierte Übersicht hierzu findet sich bei PETER (1997), S.50ff.

²² RUNOW (1982), S.58, BURMANN (1991), KOSCHATE (2002), S.1, GIERING (2000), S.2f., HOMBURG/BUCERIUS (2008), S. 56.

²³ KOSCHATE (2002), S.1.

²⁴ Näheres hierzu siehe Abschnitt B 1.

Seit dem Jahr 1980 setzt sich die Wissenschaft und Unternehmenspraxis verstärkt mit den Wirkungen von Kundenzufriedenheit auseinander.²⁵ Lag der Forschungsschwerpunkt zunächst auf der Erfassung und Analyse der Folgen von Kundenzufriedenheit in Bezug auf das Beschwerdeverhalten, rückten die Wirkungen der Kundenzufriedenheit in Bezug auf das positive Kundenverhalten²⁶ zu einem späteren Zeitpunkt in den Vordergrund. Diese Konsequenzen der Kunden (un)zufriedenheit lassen sich bzgl. **unterschiedlicher Betrachtungsebenen** unterscheiden. So analysieren z. B. ANDERSON/SULLIVAN die Wirkungen der Zufriedenheit auf individueller, mikroökonomischer und makroökonomischer Ebene.²⁷ Die individuelle Ebene betrachtet das einzelne Individuum, die mikroökonomische Ebene²⁸ fokussiert einzelne Unternehmen und die makroökonomische Ebene²⁹ bezieht sich wiederum auf ganze Branchen oder Volkswirtschaften.³⁰ RUDOLPH zufolge stellen die unterschiedlichen Betrachtungsebenen sogenannte Träger der Zufriedenheit³¹ dar, die sich in eine einzelne Person, eine Gruppe von Personen, (Personen in) Unternehmen und die Gesamtheit der Personen in einer Volkswirtschaft unterteilen lassen.³² Da sich in Wissenschaft und Unternehmenspraxis die **individuelle Ebene** durchgesetzt hat, soll auch in dieser Arbeit der Fokus auf dieser Ebene liegen.³³ Die Wirkungen der Kundenzufriedenheit sind in der Abbildung 2 zusammengefasst und werden im Anschluss kurz vorgestellt.

²⁵ Vgl. BURMANN (1991), S.249, ANDERSON/FORNELL/LEHMANN (1994), S.53ff., RUST/ZAHORIK/KEININGHAM (1998), S.865ff., KOSCHATE (2002), S.17 und SCHWETJE (1999), S.17.

²⁶ PETER bezeichnet die aus der Kundenzufriedenheit resultierenden Verhaltensweisen als positive Effekte. Vgl. PETER (1999), S.41ff.

²⁷ Vgl. ANDERSON/SULLIVAN (1993), S.133ff.

²⁸ RUDOLPH (1998), S.36 zufolge besitzt die mikroökonomische Ebene ein einzelwirtschaftliches Niveau.

²⁹ RUDOLPH (1998), S.36 zufolge besitzt die makroökonomische Ebene ein gesamtwirtschaftliches Niveau.

³⁰ Vgl. ANDERSON/SULLIVAN (1993).

³¹ Als Träger der Zufriedenheit bezeichnet RUDOLPH (1998), S.7 denjenigen bzw. diejenige „wer hinsichtlich des Bezugsobjektes seine Zufriedenheit geäußert hat“.

³² Vgl. RUDOLPH (1998), S.7ff.

³³ Vgl. RUDOLPH (1998), S.31, AGRAWAL (1995), S.7ff., ANDREASEN (1985), HALSTEAD (1992), OLIVER (1980), SINGH (1988), YI (1990).

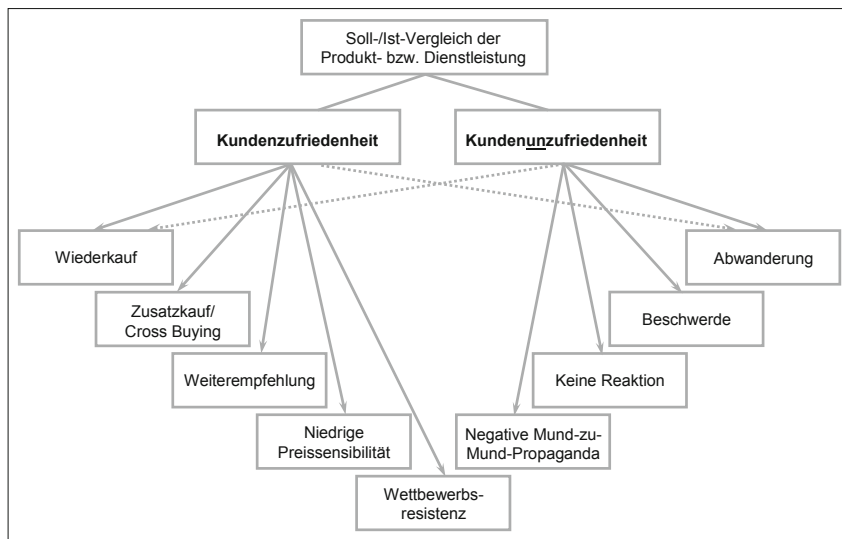


Abbildung 2: Wirkungen der Kundenzufriedenheit

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an MENTZEL (2003), S.77.

Eine zentrale Konsequenz der Kundenzufriedenheit stellt der **Wiederkauf** dar. In der Wissenschaft und Unternehmenspraxis wird vielfach der Wiederkauf als Loyalität³⁴, Markenbindung³⁵ oder Markentreue³⁶ bezeichnet.³⁷ Trotz eines uneinheitlichen Begriffsverständnisses herrscht in der Wissenschaft und Unternehmenspraxis Einigkeit darüber, dass ein hohes Maß an Zufriedenheit in der Regel zu einem Wiederkauf führt.³⁸ TÖPFER stellt in diesem Zusammenhang fest, dass die Wahrscheinlichkeit bis zu dreimal höher ist, dass zufriedene Kunden gegenüber unzufriedenen Kunden dasselbe Produkt nachbestellen.³⁹ Allerdings konnte in einigen Untersuchungen belegt werden, dass Kundenzufriedenheit zwar eine

³⁴ Vgl. BLOEMER/LEMMINK (1992), BURMANN (1991), S.251, GARFEIN (1987), KRAFT/GRANBOIS/SUMMERS (1973), LABARBERA/MAZURSKY (1983) NEWMAN/WERBEL (1973), FORNELL/JOHNSON/ANERSON/BRYANT (1996).

³⁵ Vgl. u. a. FESTGE (2006), PETER (1997, 1999), DICHTL/PETER (1996), FORNELL (1992), HERRMANN/JOHNSON (1999).

³⁶ Vgl. BERNEMANN (1989), BAUER (1983), GIERL/HELM/STUMPP (2002), BLOEMER/KASPER (1995), S.311f., LABARBERA/MAZURSKY (1983), S.394.

³⁷ Eine Spezifizierung und Unterscheidung der Begriffe findet im Abschnitt B 2.1 statt.

³⁸ Vgl. u. a. ANDERSON/SULLIVAN (1993), BURMANN (1991), S.256f., BAUER/HUBER/BRÄUTIGAM (1997), GROßKURTH (2004) und LAPERSONNE/LAURENT/LEGOFF (1995).

³⁹ Vgl. TÖPFER (1996), S.49ff.

zentrale Voraussetzung aber kein Garant für loyales Verhalten ist.⁴⁰ So kommt z. B. GIERL zu der Erkenntnis, „(...) selbst Zufriedenheit mit dem Produkt schützt nicht vor Untreue, denn gerade zufriedene Kunden gehören zu dauerhaften Markenwechslern.“⁴¹

Eine weitere mögliche Wirkung der Kundenzufriedenheit stellt der **Zusatzkauf**⁴² dar, der auch als Cross-Buying bezeichnet wird. Bezüglich des Zusammenhangs zwischen Zufriedenheit und Zusatzkauf ist davon auszugehen, dass „satisfied customers purchase other goods and services offered by the firm.“⁴³ VERHOEF/FRANSES/HOEKSTRA stellen in diesem Zusammenhang fest, dass die Zufriedenheit nicht immer, sondern nur bei einer langfristigen Kundenbeziehung einen positiven Effekt auf den Zusatzkauf hat.⁴⁴

Eine vielfach im Rahmen der Konsequenzen der Kundenzufriedenheit aufgeführte Folge der Zufriedenheit stellt die **Weiterempfehlung** dar. In der Wissenschaft und Unternehmenspraxis wird die Weiterempfehlung auch als Referenzverhalten, Mundwerbung, Word-of-Mouth oder Mund-zu-Mund-Propaganda bezeichnet und „generell als eine direkte verbale Kommunikation zwischen Kunden über ein Produkt oder eine Leistung eines Unternehmens mit positiver, neutraler oder negativer Richtung definiert und verstanden.“⁴⁵ Wird der Zusammenhang zwischen der Kundenzufriedenheit und der Weiterempfehlung betrachtet, so konnte in zahlreichen Studien festgestellt werden, dass die Zufriedenheit gegenüber der Unzufriedenheit einen deutlich geringen Einfluss auf die Weiterempfehlung hat. Beispielsweise konnte bereits im Jahr 1979 festgestellt werden, dass „zufriedene Kunden ihre Erfahrung im Durchschnitt drei weiteren Personen mitteilen, (...) (wohingegen) unzufriedene Kunden durchschnittlich neun bis zehn Personen über ihre Erfahrungen“⁴⁶ berichten.

⁴⁰ Vgl. AUH/JOHNSON (1997), S.143, JONES/SASSER (1995), S.91 und REICHHELD (1993).

⁴¹ GIERL (1993), S.90.

⁴² Der **Zusatzkauf** wird in der vorherrschenden Literatur als zusätzlicher Kauf desselben oder eines anderen Produktes derselben Marke verstanden. Vgl. FRITZ/OELSNITZ (2006), S.86.

⁴³ ANDERSON/FORNELL/LEHMANN (1994), S.55. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt haben nur wenige Studien den Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Zusatzkauf untersucht. Vgl. FUNK (2005), VERHOEF/FRANSES/HOEKSTRA (2001), KRÜGER-STROHMEYER (1997), YI (1990) und RAPP (1995).

⁴⁴ Vgl. VERHOEF/FRANSES/HOEKSTRA (2001), S.367ff..

⁴⁵ Vgl. ROTHENBERGER (2005), S.77, die sich auf CORNELSEN/SCHOBER (1997) bezieht.

⁴⁶ SCHÜTZE (1992), S.14 und Technical Assistance Research Program (kurz TARP) (1979).

Eine weitere Wirkung der Kundenzufriedenheit ist das **veränderte Preisverhalten** der Kunden.⁴⁷ FESTGE zufolge umfasst das Preisverhalten die Preisbereitschaft, Preistoleranz und Preissensitivität der Kunden.⁴⁸ Die Preisbereitschaft, die den maximalen Preis ausdrückt, den ein Kunde für eine Marktleistung zu zahlen bereit ist, wurde in der Zufriedenheitsforschung im Vergleich zur Preistoleranz und Preissensitivität bisher am häufigsten empirisch untersucht.⁴⁹ Die Preistoleranz ist „die maximale Preiserhöhung eines Anbieters, die ein Abnehmer bei einem Produkt akzeptiert, ohne zur Konkurrenz zu wechseln oder auf den Kauf ganz zu verzichten“⁵⁰. In diesem Zusammenhang konnten z. B. HOMBURG/KOSCHATE belegen, dass die Zufriedenheit den negativen Effekt eines Preisanstieges auf die Wiederkaufabsicht abschwächt.⁵¹ In Bezug auf die Preissensitivität, die FESTGE synonym für die Preiselastizität⁵² verwendet,⁵³ konnte belegt werden, dass ein höheres Maß an Zufriedenheit zu einer geringeren Preiselastizität führt.⁵⁴ Demzufolge vermag die Zufriedenheit die negativen Effekte einer Preiserhöhung zu schwächen und bedeutsame Gewinnpotentiale für Unternehmen realisieren.

Die **Wettbewerbsresistenz** wurde bislang vergleichsweise selten als Konsequenz der Kundenzufriedenheit identifiziert. So stellten z. B. SCHARNBACHER/KIEFER fest, dass ein zufriedener Kunde anderen Anbietern und deren Marketing-Maßnahmen geringere Aufmerksamkeit schenkt.⁵⁵

In Wissenschaft und Unternehmenspraxis finden sich bisher mehr Untersuchungen zu den Wirkungen der Kundenunzufriedenheit als zur Kundenzufriedenheit. Als die schwerwiegendste und endgültigste Konsequenz der Kundenunzufriedenheit wird die **Abwanderung** zur Konkurrenz bezeichnet.⁵⁶ Hierbei vertreten z. B. FORNELL/WERNERFELT⁵⁷ und ANDREASEN⁵⁸ die Ansicht, dass die Abwanderung zur Konkurrenz

⁴⁷ Die als jung bezeichnete Auswirkung des veränderten Preisverhaltens wird – wie ebenfalls die Wettbewerbsresistenz – erst seit wenigen Jahren im Zusammenhang mit der Kundenzufriedenheit betrachtet. Vgl. ANDERSON (1996), WRICKE (2000), KOSCHATE (2002), ROTHENBERGER (2005).

⁴⁸ Vgl. FESTGE (2006), S.53.

⁴⁹ Vgl. WINER (1985), S.82, FINKELMAN (1993), S.25, REICHELHOLD/SASSER (1990), S.107, ADAM/HERRMANN/HUBER/WRICKE (2002), S.771ff., KOSCHATE (2002), S.149ff.

⁵⁰ DILLER (2000), S.169.

⁵¹ Vgl. HOMBURG/KOSCHATE (2003), S.627ff. Vgl. ebenfalls ANDERSON (1996).

⁵² Die **Preiselastizität** „gibt die Stärke der Nachfragemengenänderung bei Preisänderung des betreffenden Gutes an.“ WOLL (1996), S.163.

⁵³ Vgl. FESTGE (2006), S.55.

⁵⁴ Vgl. HOMBURG/KOSCHATE (2003), S.628f. und STOCK (2003), S.342.

⁵⁵ Vgl. SCHARNBACHER/KIEFER (1998), S.16. Diese Ansicht vertreten ebenfalls MÜLLER/RIESENBECK (1991), 68f.

⁵⁶ Vgl. u. a. MATZLER (1997), S.15 und RUDOLPH (1998), S.32.

⁵⁷ Vgl. FORNELL/WERNERFELT (1987), S.337.