

**Michael Klein**

# Zur Beeinflussung von Kundenpräferenzen durch Dienstleistungsanbieter in unvollkommenen Märkten

Eine beispielhafte strategische Prozeßbetrachtung

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1999 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832430146

**Michael Klein**

# **Zur Beeinflussung von Kundenpräferenzen durch Dienstleistungsanbieter in unvollkommenen Märkten**

**Eine beispielhafte strategische Prozeßbetrachtung**



---

Michael Klein

# **Zur Beeinflussung von Kundenpräferenzen durch Dienstleistungsanbieter in unvollkommenen Märkten**

*Eine beispielhafte strategische Prozeßbetrachtung*

Diplomarbeit  
an der Georg-August-Universität Göttingen  
Georg-Elias-Müller-Institut für Psychologie  
Oktober 1999 Abgabe



**Diplomarbeiten Agentur**  
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke  
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k  
22119 Hamburg

agentur@diplom.de  
www.diplom.de

ID 3014

Klein, Michael: Zur Beeinflussung von Kundenpräferenzen durch Dienstleistungsanbieter in unvollkommenen Märkten: Eine beispielhafte strategische Prozeßbetrachtung / Michael Klein - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 2001  
Zugl.: Göttingen, Universität, Diplom, 1999

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR  
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg 2001  
Printed in Germany



**Diplomarbeiten Agentur**

## **Wissensquellen gewinnbringend nutzen**

**Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität** zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

**Wettbewerbsvorteile verschaffen** – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

**<http://www.diplom.de>** bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

**Individueller Service** – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

### **Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur***

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey —  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —  
und Guido Meyer GbR —

Hermannstal 119 k —  
22119 Hamburg —

Fon: 040 / 655 99 20 —  
Fax: 040 / 655 99 222 —

agentur@diplom.de —  
[www.diplom.de](http://www.diplom.de) —

## **Gliederung:**

	Seite
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zum Thema	1
1.2 Abgrenzung des Themas	1
1.3 Aufbau der Arbeit	4
2 Theoretische Grundlagen	5
2.1 Einstellung	5
2.1.1 Einstellungsmodelle und Einstellungsmerkmale	5
2.1.2 Entstehung, Erwerb und Änderung von Einstellungen	12
2.1.2.1 Einstellungsänderung und Kommunikation	17
2.1.2.2 Das Elaboration-Likelihood-Model	21
2.1.2.3 Die Konsistenztheorie	25
2.1.2.4 Die Theorie der kognitiven Dissonanz	28
2.1.3 Einstellung und Verhalten	32
2.2 Vertrauen und soziale Perspektivität	35
2.2.1 Vertrauen und Vertrauensaufbau	35
2.2.2 Soziale Perspektivität	40
3 Ermittlung und Grundlagen der Kundenpräferenzen	42
3.1 Die amtliche Tourismusstatistik	43
3.2 Gästebefragungen	44
3.3 Der Reisemonitor	46
3.4 Die Reiseanalyse	46
3.5 Die Attraktionsanalyse	48
3.6 Die Imageanalyse	49
3.7 Die Kundenzufriedenheit	51



4	Die Entwicklung und Veränderung der Kundenpräferenzen	53
4.1	Die Einstellungsbeeinflussung des Reisevermittlers durch den Reiseveranstalter	54
4.2	Die Einstellungsbeeinflussung des Konsumenten durch den Reiseveranstalter	60
4.3	Die Einstellungsbeeinflussung des Konsumenten durch den Reisevermittler	64
5	Zusammenfassung und Diskussion	69
	Anhang	72
	Literaturverzeichnis	75

## 1 Einleitung

### 1.1 Hinführung zum Thema

Wenn ein beliebiger Konsument bei sich einen Wunsch oder das Bedürfnis nach einem Gut feststellt, wird er in der Regel versuchen, sich diesen Wunsch zu erfüllen oder den Bedarf zu decken. Dies klingt zunächst einfach, zumal er sich auf dem Markt das Nötige aussuchen und, soweit er über die entsprechenden Mittel verfügt, dieses auch erwerben bzw. besorgen kann. Allerdings beginnen oft genau an diesem Punkt erst die Schwierigkeiten, da er dabei mit immer mehr Anbietern und immer vielfältigeren Möglichkeiten konfrontiert wird, die ihm bei der Lösung seines Problems helfen sollen, kurz: Die Auswahl ist groß!

Diese große Auswahl, der sich der Nachfrager gegenüber sieht, besteht aber nicht nur auf dem Markt für Konsumgüter. Auch im Dienstleistungssektor, und hier im Zusammenhang mit dem in der Öffentlichkeit verstärkt diskutierten und zu beobachtendem Übergang in die Dienstleistungsgesellschaft immer mehr, stellt sie nicht nur für den Konsumenten, sondern mindestens in demselben Maße für die Anbieter ein Problem und eine Herausforderung dar. Diese müssen sich mit ihrem Angebot nun so von dem der Konkurrenten abheben, daß dem potentiellen Kunden die Wahl in ihrem Sinne erleichtert wird. Mit dieser Arbeit soll, am Beispiel eines Reiseveranstalters, ein möglicher Weg aufgezeigt werden, bei dem besonders die Konstrukte Einstellung und Vertrauen im Blickpunkt stehen.

### 1.2 Abgrenzung des Themas

Grundsätzlich wird ein Markt durch den Austausch von Wirtschaftsgütern zwischen Anbietern und Nachfragern, die Markttransaktionen, charakterisiert (STEFFENHAGEN 1991, S. 18). Etwas umfassender formuliert, besteht ein Markt aus allen potentiellen Kunden mit einem bestimmten Bedürfnis oder Wunsch, die willens und fähig sind, durch einen Austauschprozeß das Bedürfnis oder den Wunsch zu befriedigen (KOTLER & BLIEMEL 1992, S. 12).

Aus Sicht der Anbieter, und damit im Rahmen dieser Arbeit von Bedeutung, besteht ein Markt aus allen tatsächlichen und potentiellen Abnehmern mit einem spezifischen