

Executive Summary: Wirkungen von Customer Advocacy auf das Kundenvertrauen

Iris Natali

Vertrauen stellt in einer geschäftlichen Beziehung einen wichtigen Faktor dar, da es eine Brücke über die Stelle schlägt, wo zwischen den Tauschpartnern Unsicherheit und somit ein Teilrisiko besteht.¹ Diese Unsicherheit wird bei den Kunden heutzutage immer grösser, hervorgerufen z. B. durch Wirtschaftsskandale jüngster Zeit, und zeigt sich in einer verstärkend kritischen Haltung der Kunden gegenüber Produkten und Dienstleistungen sowie einer zunehmenden Unglaubwürdigkeit gegenüber Unternehmen.

Mit dem Einbruch des Informationszeitalter sind Verhaltensänderungen auf der Anbieter- sowie auch auf der Kundenseite erkennbar. Durch die weltweite Vernetzung mittels Internet haben die Kunden einen einfachen und direkten Zugang zu Produktinformationen. Sie ermöglicht es die Produkte von verschiedenen Herstellern zu vergleichen und dasjenige auszusuchen, welches den eigenen Ansprüchen am ehesten entspricht. Als Folge dieser Customer Power sehen sich die Anbieter in einer Situation, in der sie näher auf der Seite des Kunden stehen müssen und versuchen das Vertrauen zum Kunden (wieder) aufzubauen oder zu halten.

Glen L. Urban, Professor an der Sloan School of Management Massachusetts Institute of Technology zeigt in seiner wissenschaftlichen Arbeit „The Era of Customer Advocacy“ ein neues Modell auf, wonach sich ein Unternehmen verstärkt auf die Kundenwünsche konzentriert und die Rolle als uneigennütziger Berater einnimmt. Das sogenannte Customer Advocacy Modell baut auf den Prinzipien des Total Quality Management, dem Customer Relationship Management und der Kundenzufriedenheit auf. Dabei sollte der Kunde den Anbieter als Berater sehen, der ihm das bestmögliche Angebot unterbreitet, auch wenn das Geschäft möglicherweise bei der Konkurrenz abgeschlossen werden muss. Hinter der Uneigennützigkeit des Beraters zeichnet sich jedoch der Ertrag ab, der sich durch den Vertrauensaufbau unter anderem in der steigenden Loyalität der Kunden zum Unternehmen, dem Kauf von Produkten, Cross-Selling und der positiven Mund-zu-Mund-Propaganda zwischen den Kunden zeigen soll.²

¹ Vgl. Mitchell 1999, S. 174

² Vgl. Urban 2004, S. 77-82

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit Customer Advocacy als neue mögliche Marketingstrategie. Ziel ist die Herausarbeitung von möglichen Auswirkungen durch Customer Advocacy auf das Kundenvertrauen. Diese Betrachtung erfordert eine allgemeine theoretische Einführung in den Mechanismus der Kundenbindung, die als Basis für mögliche Adaptionen zum Customer Advocacy Modell dient.

Die inhaltliche Struktur der Arbeit baut auf weiteren fünf Kapiteln auf: Im Kapitel 2 wird eine theoretische Ausgangssituation geschaffen, in der die verschiedenen Phasen des Marketings erläutert werden. Spezifischer wird auf das heutige Marketing eingegangen und dessen durch das Informationsalter hervorgerufene Situation für Anbieter und Kunden. Die Kundenseite hat freien Zugang zu Informationen über Unternehmen und deren Angebote. Diese Customer Power hat zur Folge, dass es auf der Unternehmensseite immer schwieriger wird, Vertrauen zum Kunden aufzubauen.

Durch die Einführung eines Customer Advocacy Modell könnte eventuell das Kundenvertrauen zurückerlangt werden. In Kapitel 3 wird genauer auf dieses Modell sowie dessen Aufbau und Grenzen eingegangen.

Eine theoretische Einführung in das Thema Kundenvertrauen beinhaltet das Kapitel 4. Als Exkurs zu betrachten sei die kurze Einführung der Neuorientierung bzgl. internetbasierter Verkaufsprozesse, die neue Möglichkeiten und auch Probleme mit sich bringen.

Durch die Einführung des Internets können sich die Konsumenten über die Produkte, Unternehmen und Märkte informieren. Sie können die Produkte vergleichen und ihre Meinung mit anderen Konsumenten austauschen. Wie gehen nun die Unternehmen mit dieser Customer Power um? Soll das Unternehmen Neukunden mit noch stärkerem Push- und Pull-Marketing anwerben oder setzt es auf die Bindung von Stammkunden? Eine Antwort gibt Glen Urban mit seiner Initiierung der Customer Advocacy Strategie. In Kapitel 5 wird in einer eingehenden Untersuchung verschiedene mögliche Verläufe von Auswirkungen auf das Vertrauen durch Customer Advocacy aufgezeigt. Neben dem idealtypischen Verlauf von Customer Advocacy, der sich positiv auf das Kundenvertrauen auswirkt, wird in dieser Arbeit auch ein möglicher negativer Fall vorgestellt. Damit wird angedeutet, dass Customer Advocacy möglicherweise nicht jedes Kundensegment anspricht, sondern eine Unterscheidung vorgenommen werden muss.

Kapitel 6 als letzter Teil fasst die wichtigsten Ergebnisse zusammen. Eine kritische Beurteilung des methodischen Vorgehens sowie der Konklusionen führen zu Anstößen für weitere Untersuchungen und zu bearbeitenden Themen.