

Die Einflüsse der Lebensabschnitte auf die Kundenbindung

Marcel Stöckli

Jeder Mensch durchläuft in seinem Leben verschiedene Lebensabschnitte, wobei in jedem dieser Lebensabschnitte unterschiedliche Charakteristika und Verhaltensweisen besonders ausgeprägt sind. Um die Einflüsse dieser Lebensabschnitte auf die Kundenbindung zu untersuchen, wird in der vorliegenden Arbeit die Einteilung der Lebensabschnitte unter dem Gesichtspunkt der Eingliederung in die Familie vorgenommen. Da der Familienlebenszyklus den simultanen Einfluss mehrerer sozio-demographischer Grössen wiedergibt, hat dies den Vorteil, dass Lebensabschnitte unter diesem Gesichtspunkt mehr Informationen als einzelne demographische Variablen bieten und so das Konsumentenverhalten im allgemeinen und die Kundenloyalität (nachfragerorientierte Perspektive der Kundenbindung) im speziellen besser erklären können. Zudem führt diese Berücksichtigung mehrerer sozio-demographischer Variablen dazu, dass die Kriterien effektiven Segmentierens besser erfüllt sowie die durch die Lebensabschnitte definierten Segmente homogener werden und daher anbieterseitig mittels Kundenbindungsaktivitäten effektiver und effizienter bedient werden können.

Da die Einteilung der Lebensabschnitte unter dem Aspekt der Eingliederung in die Familie je nach Untersuchung teilweise stark voneinander abweicht, werden vier Möglichkeiten der Einteilung der Lebensabschnitte (Traditioneller Familienlebenszyklus nach Wells/Gubar, modernisierter Familienlebenszyklus nach Murphy/Staples, Familienlebenszyklus nach Gilly/Enis und Lebensstationen nach Demoscope) vorgestellt und aus diesen Geschlecht, Alter, Kinder, Familienstand und Einkommen als jene Charakteristika der Lebensabschnitte ermittelt, welche die verschiedenen Lebensabschnitte voneinander trennen und einen Einfluss auf die Kundenbindung ausüben.

Die höhere Wettbewerbsintensität, gesättigte Märkte, ein geändertes Konsumentenverhalten sowie theoretische und empirische Erkenntnisse bzgl. der ökonomischen Bedeutung zufriedener und ans Unternehmen gebundener Kunden erhöhten den Stellenwert der Kundenbindung. Schlagwörter wie „Mehr Kundennähe und –zufriedenheit“, „Intensivierung und Pflege der Kundenbeziehungen“ oder „Sicherung der Kundenbindung“ traten anstelle des klassischen, instrumentell ausgerichteten Transaktionsmarketings.

Die Kundenbindung (defensive Strategie) kann dabei als Kundenstrategie gegenüber der Kundenakquisition (offensive Strategie) abgegrenzt werden und lässt sich (anbieterseitig) mittels dem Aufbau von Wechselbarrieren (Gebundenheitsstrategie; faktische Kundenbindung durch

vertragliche, technisch-funktionale und/oder ökonomische Kundenbindung) und/oder der Erhöhung der Kundenzufriedenheit (Verbundenheitsstrategie; emotionale Kundenbindung) erreichen.

Da die Kundenzufriedenheit (psychologische Bindungsursache) die einzige Ursache ist, welche auf alle fünf Faktoren der Kundenbindung (bisheriges Kauf- und Weiterempfehlungsverhalten sowie die zukünftigen Wiederkauf-, Zusatzkauf- (Cross-Selling-) und Weiterempfehlungsabsichten) wirkt und die Charakteristika der Lebensabschnitte ihre Einflüsse auf die Kundenbindung insbesondere als moderierende Variablen auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ausüben, wird das Hauptaugenmerk der Untersuchung der Einflüsse der Lebensabschnitte auf die Kundenbindung in erster Linie auf die psychologischen Determinanten resp. die Verbundenheitsstrategie und somit auf die Wirkungskette der Kundenbindung (Kundennähe → Kundenzufriedenheit → Kundenbindung) gelegt.

Diese Wirkungskette der Kundenbindung zeigt sowohl den Zusammenhang zwischen Kundennähe und Kundenzufriedenheit als auch denjenigen zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung auf, illustriert, wie die funktionalen Formen dieser beiden Beziehungen aussehen und berücksichtigt, dass sowohl die Stärke des Zusammenhangs zwischen der Kundennähe und der Kundenzufriedenheit als auch diejenige des Zusammenhangs zwischen der Kundenzufriedenheit und der Kundenbindung durch moderierende Variablen beeinflusst wird. Moderierende Variablen oder Moderatoren sind Faktoren, welche die Stärke des Zusammenhangs zwischen einer exogenen (bspw. Kundenzufriedenheit) und einer endogenen Variable (bspw. Kundenbindung) beeinflussen. Ein positiv moderierender Effekt liegt dabei vor, wenn der Effekt der exogenen auf die endogene Variable bei hohen Werten der moderierenden Variablen höher ist als bei niedrigen Werten. Ein negativ moderierender Effekt ist hingegen dadurch definiert, dass der betreffende Zusammenhang durch den Effekt der moderierenden Größe abgeschwächt wird.

Da die Charakteristika der Lebensabschnitte nicht zu jenen Moderatoren gezählt werden können, welche den Zusammenhang zwischen Kundennähe und Kundenzufriedenheit (erster Teil der Wirkungskette) beeinflussen, die Kundenzufriedenheit zwar einen starken Einfluss auf die Kundenbindung ausübt, jedoch erst die Kundenbindung über den unternehmerischen Erfolg entscheidet, das Ziel Kundenzufriedenheit keinen Selbstzweck erfüllt, sondern der Annahme unterliegt, dass zufriedene Kunden auch loyale Kunden sind (denn erst loyale Kunden führen in einem weiteren Schritt durch Wiederkauf, Weiterempfehlung, Wiederkauf-, Zusatzkauf- (Cross Selling-Potenzial) und Weiterempfehlungsabsicht zu ökonomischen Vorteilen für den Anbieter), durch Studien, die zeigen, dass es Situationen gibt, in denen viele zufriedene Kunden abwandern und unzufriedene Kunden treu bleiben sowie aufgrund der Tatsache, dass Zufriedenheitsratings aufgrund unterschiedlicher Ausprägungen der Charakteristika der Lebensabschnitte kaum variieren

und die Charakteristika der Lebensabschnitte ihren Einfluss auf die Kundenbindung primär als Moderatoren auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ausüben, gewann die Frage nach dem Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung stark an Bedeutung, so dass in der vorliegenden Arbeit der zweite Teil der Wirkungskette (Kundenzufriedenheit – Kundenbindung) in den Vordergrund gestellt wird.

Dabei zeigt sich, dass der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung positiver Natur ist, da der Kunde danach strebt, die bei Unzufriedenheit entstehenden kognitiven Dissonanzen zu umgehen (Theorie der kognitiven Dissonanz), Unzufriedenheit als „Bestrafung“ zu vermeiden bzw. Zufriedenheit als „Belohnung“ zu erhalten (Lerntheorie) sowie das psychische Risiko, als welches Unzufriedenheit wahrgenommen wird, zu reduzieren (Risikotheorie).

Empirische Untersuchungen bezüglich der funktionalen Form dieses Zusammenhangs (progressiv oder sattelförmig) zeigen, dass die Kundenzufriedenheit positiv auf die Kundenbindung wirkt, der Zusammenhang jedoch nicht linearer Natur ist und im oberen Bereich eine konvexe Funktion annimmt, d.h. dass eine geringe Steigerung der Kundenzufriedenheit bei hohem Niveau zu einem starken Anstieg der Kundenbindung führt, sowie dass der Zusammenhang durch moderierende Variablen beeinflusst wird.

Da es das primäre Ziel der Arbeit ist, die Einflüsse der Lebensabschnitte auf die Kundenbindung mittels der moderierenden Effekte der Charakteristika der Lebensabschnitte (Geschlecht, Alter, Kinder, Familienstand und Einkommen) auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zu untersuchen, wird auf die Studie von Mittal/Kamakura (2001) eingegangen, welche zum Ziel hat, die Zusammenhänge zwischen der vom Kunden angegebenen Zufriedenheit (Zufriedenheitsrating), seiner wahren Zufriedenheit, seinem Wiederkaufsverhalten (als Faktor der Kundenbindung) und seinen Charakteristika zu erfassen. Es wird einerseits untersucht, wie Zufriedenheitsratings aufgrund unterschiedlicher Charakteristika der Lebensabschnitte variieren und andererseits, welchen Einfluss diese Charakteristika auf den Zusammenhang zwischen der Kundenzufriedenheit und dem Wiederkaufsverhalten ausüben.

Dabei zeigt sich, dass das Wiederkaufsverhalten stark zwischen verschiedenen Lebensabschnitten variiert, da Kundengruppen aufgrund unterschiedlicher Charakteristika der Lebensabschnitte unterschiedliche Satisfaction Thresholds (unterschiedliche Schwelle der Kundenzufriedenheit, welche zu Kundenbindung führt, resp. unterschiedliche Toleranzschwelle) und unterschiedliche Response Biases (unterschiedlicher Grad, zu welchem ein Zufriedenheitsrating korrigiert werden muss, um das wahre Zufriedenheitsniveau zu erhalten) haben können.

Ein unterschiedlicher Response Bias zweier Gruppen bedeutet, dass der Grad, zu welchem ein Zufriedenheitsrating korrigiert werden muss, um die wahre Zufriedenheit zu erhalten, zwischen diesen beiden Gruppen verschieden ist. Ein tieferer Response Bias beispielsweise führt graphisch dazu, dass die Steigung zwischen dem Zufriedenheitsrating auf der Abszisse und der wahren Zufriedenheit auf der Ordinate im Vergleich zu einer Gruppe mit einem höheren Response Bias kleiner ist, der Zusammenhang folglich flacher ausfällt und sich somit die Wiederkaufswahrscheinlichkeit bei tieferem Response Bias (in der Studie von Mittal/Kamakura bspw. Frauen, ältere Konsumenten und/oder solche ohne Kinder) bei einer Veränderung des Zufriedenheitsratings weniger stark verändert.

Ein tieferer Satisfaction Threshold impliziert eine höhere Toleranz und somit eine höhere Wiederkaufswahrscheinlichkeit (und umgekehrt). Eine Gruppe mit tieferem Satisfaction Threshold (bspw. wiederum Frauen, ältere Konsumenten und/oder solche ohne Kinder) hat daher bei einem gegebenen Zufriedenheitsrating gegenüber einer Gruppe mit höherem Satisfaction Threshold eine höhere Wiederkaufswahrscheinlichkeit.

Um zu wissen, inwieweit kundenzufriedenheitsorientierte Instrumente zur Bindung von Kunden in verschiedenen Lebensabschnitten ausreichend sind resp. bei welchen Lebensabschnitten über die Kundenzufriedenheit hinaus vermehrt zusätzliche Kundenbindungsaktivitäten erforderlich sind, ist die *wahre* Zufriedenheit und somit nicht primär der Zusammenhang zwischen Zufriedenheitsratings und dem Wiederkaufsverhalten, sondern der Zusammenhang zwischen wahrer Kundenzufriedenheit und dem Wiederkaufsverhalten von Relevanz.

Je nach Stärke dieses Zusammenhangs zwischen wahrer Kundenzufriedenheit einer Zielgruppe und deren Bindung kann eine Unternehmung den Fokus ihrer Kundenbindungsstrategie auf die Kundenzufriedenheit (Verbundenheitsstrategie) oder den Aufbau von Wechselbarrieren (Gebundenheitsstrategie) legen. Bei Kunden mit einem starken Zusammenhang zwischen wahrer Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ist es möglich, deren Bindung über die Erhöhung der Kundenzufriedenheit beträchtlich zu steigern. Dies bedeutet, dass die kundenbindenden Aktivitäten bei diesen Kunden bei der Kundenzufriedenheit ansetzen sollen (Fokus Kundenzufriedenheit). Bei Kunden hingegen, die einen schwachen Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung haben, ist eine Erhöhung der Kundenbindung über die Kundenzufriedenheit alleine nicht ausreichend, so dass zusätzliche Elemente einer Gebundenheitsstrategie (vertragliche, technisch-funktionale und/oder ökonomische Kundenbindung) eingesetzt werden müssen (Fokus Wechselbarrieren).