

Executive Summary

Mit der immer mehr an Bedeutung gewinnenden Kundenorientierung vieler Unternehmungen steigt auch die Bedeutsamkeit des einzelnen Kunden. Während arrogante Personen im Alltag gemieden werden können, stehen Unternehmungen vor der Herausforderung, sich mit den Forderungen und der Relevanz arroganter Kunden zu konfrontieren und sie wenn möglich zu profitablen Kunden zu machen. Um dieses Ziel zu erreichen, ist es notwendig, vorerst die Ursache für die Arroganz des Kunden aufzuklären, um daraufhin optimal auf dessen Anliegen reagieren zu können und ihn langfristig an die Unternehmung zu binden.

Wie sich herausstellt, ist das Beschwerdemanagement einer Unternehmung dabei ein entscheidender Faktor. Während Kundenzufriedenheit nicht zwingend zu Loyalität und Kundentreue führt, was verschiedene Studien belegen, können unzufriedene Kunden aufgrund eines effizienten Beschwerdemanagements zu loyaleren Kunden werden, als sie dies ohne Beschwerde gewesen wären. Konstruktive Beschwerden sind deswegen von der Unternehmung und deren Angestellten nicht zu meiden, sondern ernst zu nehmen, da sie in zweierlei Hinsicht eine Chance darstellen. Einerseits können unzufriedene Kunden aufgrund ihrer Beschwerden erkannt werden, bevor sie wie andere ohne Vorwarnung die Unternehmung verlassen, und andererseits beinhalten konstruktive Beschwerden wichtige Verbesserungsvorschläge für die Unternehmung.

Diesen Erkenntnissen liegen verschiedene Modelle zur Erwartungshaltung, Einstellung und den Bedürfnissen des Kunden sowie zur Kunden- und Beschwerdezufriedenheit zugrunde. Zudem wurden zahlreiche empirische Studien aus der Literatur hinzugezogen sowie eine eigene empirische Studie zum Umgang mit arroganten Kunden durchgeführt, welche die gewonnenen Erkenntnisse stützen.

Schliesslich lassen sich vier verschiedene Gruppen arroganter Kunden determinieren, die sich aufgrund ihrer Bedeutung für die Unternehmung, ihrer Zufriedenheit und ihrer Absicht stark unterscheiden. Besonders relevant sind dabei zum einen die „Terroristen“, die von ausserordentlich niedrigem Kundenwert sind, der Unternehmung durch negative Mundpropaganda vorsätzlich schaden und deshalb möglichst zu beschwichtigen sind, zum anderen die Beschwerdeführer, die der Unternehmung ganz im Gegensatz dazu durch ihre konstruktive Kritik und ihren damit verbundenen, hohen Kundenwert Mehrwert stiften. Arrogante Kunden können damit zum Teil durchaus zu profitablen Kunden werden, sofern die Unternehmung und in erster Linie auch deren Angestellte wissen, wie sie mit der Arroganz und den Beschwerden der Kunden umzugehen haben.