

Kundenzufriedenheit und Preispolitik

Tatjana Barbic

Die Relevanz der Kundenzufriedenheit für den Erfolg eines Unternehmens gilt heute in der wissenschaftlichen Literatur als gesichert. Auch in der Praxis gehört sie zum wichtigen Bestandteil vieler Unternehmensstrategien. Die Kundenzufriedenheit führt zu hoher Profitabilität und langfristiger Wettbewerbsfähigkeit. Jedoch ist ihre Wirkung auf den Unternehmenserfolg nicht unmittelbar, sondern durch das Verhalten der Kunden bestimmt. In der Literatur wurde postuliert, dass Kundenzufriedenheit zum einen die Kundenloyalität und zum anderen das Preisverhalten positiv beeinflusst. Demnach sind zufriedene Kunden loyaler und bereit Preiserhöhungen zu akzeptieren.

Es konnte insbesondere vielfach bestätigt werden, dass sich die Kundenzufriedenheit positiv auf die Kundenloyalität auswirkt, und somit zukünftige Gewinne eines Unternehmens gesichert werden können. Allerdings überrascht die Tatsache, dass die preisbezogenen Auswirkungen von Kundenzufriedenheit vernachlässigt wurden, da das Preisverhalten für den Erfolg der Preispolitik eines Unternehmens von zentraler Bedeutung ist. Erst in jüngerer Zeit wurde der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Preisbereitschaft empirisch untersucht. Es konnte nachgewiesen werden, dass hohe Kundenzufriedenheit die negativen Reaktionen der Kunden auf Preiserhöhungen abschwächen kann. Bislang wurden jedoch nur wenige Moderatorvariablen, die diesen Zusammenhang beeinflussen können, untersucht.

In der vorliegenden Arbeit werden daher zunächst die bisherigen Untersuchungen und Erkenntnisse im Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Preispolitik diskutiert. Dabei steht die positive Beziehung der Kundenzufriedenheit auf die Preisbereitschaft im Mittelpunkt. Zudem wird insbesondere auf den nicht linearen Zusammenhang zwischen diesen beiden Grössen hingewiesen bzw. auf die Möglichkeit, dass die Preisbereitschaft bei zufriedenen Kunden mit Erhöhung der Kundenzufriedenheit überdurchschnittlich gesteigert werden kann.

Auf diesen Erkenntnissen aufbauend, werden mögliche Tendenzen bezüglich der moderierenden Effekte, die diesen Zusammenhang verstärken bzw. vermindern können, ge-

zeigt. Es wird vermutet, dass die positive Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Preisbereitschaft von der Situation bzw. von bestimmten Produkt- und Kundenmerkmalen abhängig ist, und folglich stark variieren kann.

Im Zentrum der Überlegungen stehen daher die Konstrukte Kundenzufriedenheit und Preisbereitschaft.

- Die Kundenzufriedenheit wird als das Resultat eines kognitiven und emotionalen Vergleichs- und Bewertungsprozesses zwischen wahrgenommener Produktleistung und dem Erwartungsniveau des Kunden definiert.
- Die Preisbereitschaft bezeichnet die grundsätzliche Absicht eines Kunden in einer bestimmten Kaufsituation höchstens einen bestimmten Preis zu zahlen.

Als mögliche Moderatorvariablen wurden folgende Produktmerkmale identifiziert: Wechselkosten, Kompatibilität und Preishöhe. Die ermittelten Kundenmerkmale, die einen moderierenden Effekt auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Preisbereitschaft ausüben können, sind: Preisbewusstsein, Neigung zu Preisaktionskäufen, Risikoneigung und Involvement.

Dabei zeigten sich folgende Tendenzen bezüglich der Wirkung von Moderatorvariablen:

- Bei den Produktmerkmalen können Wechselkosten und Kompatibilität, bei den Kundenmerkmalen Risikoneigung und Involvement, die Beziehung von Kundenzufriedenheit und Preisbereitschaft stärken.
- Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Preisbereitschaft kann dagegen von den Produktmerkmalen, wie Preishöhe und von den Kundenmerkmalen, wie Preisbewusstsein und Neigung zu Preisaktionskäufen geschwächt werden.

Für das Preismanagement ergeben sich somit folgende Schlussfolgerungen: Bevor das Unternehmen Preiserhöhungen in Erwägung zieht, soll zunächst geklärt werden, ob sich die Investitionen in Zufriedenheitssteigerung lohnen. Dazu soll überlegt werden, wie sich die Preisbereitschaft bei betreffenden Produkten bzw. Dienstleistungen verändern könnte, wenn die Zufriedenheit des Kunden erhöht wird. Dabei ist entscheidend, ob eine überdurchschnittliche Preiserhöhung bei Steigerung der Zufriedenheit möglich ist. Denn

bei bestimmten Produkt- und Kundenmerkmalen, z. B. bei hoher Neigung der Kunden zu Preisaktionskäufen, würde eine Steigerung der Kundenzufriedenheit nicht die erwünschte Erhöhung der Preisbereitschaft nach sich ziehen. Dies bedeutet, dass die negativen Effekte einer Preiserhöhung nicht bei allen Kunden und Produkten durch hohe Kundenzufriedenheit deutlich abgeschwächt werden können.

Optimale Nutzung der Informationen über die Kundenzufriedenheit ist daher nur möglich, wenn das Unternehmen ihre Kunden bzw. die Einstellungen und die Präferenzen ihrer Kunden gut kennt.