

Retention Management – eine empirische Studie

Executive Summary

Diese Arbeit untersucht die Bedeutung des Retention Managements im Business-to-Consumer Markt. Fokussiert wird auf den Umgang mit gefährdeten Kundenbeziehungen. Gezeigt wird der Einfluss von Beschwerden, indem verschiedene empirische Analysen vorgestellt werden. Ziel der Arbeit ist eine Gliederung der Thematik im Rahmen des Kundenbeziehungsmanagements. Eine Einordnung des Beschwerdemanagements in ein übergeordnetes Marketingkonzept soll bewirken, dass Beschwerden und Reklamationen aus einem anderen Blickwinkel betrachtet werden und Beschwerdeprozesse künftig vermehrt als integrierte Kundenbindungsmassnahmen verstanden werden. Die Arbeit soll insbesondere Verantwortungsträgern von Schweizer Klein- und Mittelunternehmen sowohl einen Einstieg als auch einen aktuellen Überblick über den wissenschaftlichen und praktischen Stand der Thematik verleihen, denn das Potential einer Beschwerde wird oftmals unterschätzt. Einerseits gibt der Kunde dem Unternehmen die Chance, den Missstand zu beheben. So kann die Beziehung weitergeführt werden. Andererseits liefert der Konsument kostenlose Hinweise auf Qualitätsprobleme bei Produkten oder Serviceleistungen.

Kundenorientierte Unternehmensführung hat sowohl in der Praxis als auch in der wissenschaftlichen Forschung an Bedeutung gewonnen. Im Marketing findet ein Paradigmenwechsel statt, der den Konsumenten ins Zentrum aller unternehmerischen Tätigkeiten rückt. Markenpersönlichkeiten und Markentreue zur Kundenbindung erweisen sich heutzutage nicht mehr als zielführend, da eine immer stärker globalisierte Welt zunehmenden Wettbewerb mit steigender Marktransparenz und geringer Markentreue zur Folge hat. Viele Unternehmen sind sich der Bedeutung eines Kundenbeziehungsmanagement nicht bewusst, oder betrachten nur Teilaspekte des Konzepts. Im Zentrum des Customer Relationship Managements (CRM) steht die effiziente Bindung des Kunden an das Unternehmen. Eine Verlängerung und Intensivierung der Kundenbeziehung hat vielfältige positive Wirkungen auf die Zielgrösse Erfolg. Die Arbeit zeigt, dass ein Konsument durch diverse Instrumente gebunden werden kann, wobei sich diese nach der Phase des Kundenlebenszyklus und der Art der Bindung unterscheiden lassen. Während emotionale Bindung durch eine freiwillige Beziehung zum Unternehmen entsteht, sind faktische Bindungen der Ausdruck von gewohnheitsmässiger oder unfreiwilliger Verpflichtung. Die dominante Stellung emotionaler Bindung verdeutlicht die Wichtigkeit von Instrumenten, welche in diese Richtung wirken. Ein korrekter Umgang mit Reklamationen ist ein emotionelles Instrument der Kundenbindung.

Wichtigste Bedingung für psychologische Bindung ist die Kundenzufriedenheit. Kundenzufriedenheit entsteht durch die Erfüllung von Erwartungen, wobei zwischen Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren unterschieden wird. Da heute bei vielen Produkten und Dienstleistungen diverser Anbieter Basis- und Leistungseigenschaften in gleichem Masse erfüllt wer-

den, entscheiden Begeisterungsfaktoren über den Kauf und die Loyalität eines Kunden. Gezeigt wird, dass eine mittlere Kundenzufriedenheit noch nicht zur emotionalen Bindung führt; diese entsteht erst nach Überschreiten einer bestimmten Wahrnehmungsschwelle. Empirische Studien verdeutlichen, dass eine professionelle Reaktion auf Beschwerden in die gewünschte Richtung wirkt. Mit dem Verlauf des Beschwerdeprozesses äusserst zufriedene Kunden weisen gar eine höhere Globalzufriedenheit auf, was auch als Beschwerdeparadoxon bezeichnet wird.

Einem verärgerten Kunden bleiben nebst der Beschwerde auch andere Handlungsalternativen. Studien bestätigen, dass die wahrgenommenen Reklamationen nur einem kleinen Teil der tatsächlichen Unzufriedenheit entsprechen. Viele unzufriedene Kunden bleiben inaktiv, wandern ab, und betreiben negative Mundkommunikation. Entscheidet sich ein Kunde für den Beschwerdeweg, muss ein Unternehmen dies zu schätzen und nutzen wissen. Ziel jedes Unternehmens muss sein, über alle negativen Erfahrungen informiert zu sein. In dieser Arbeit wird aufgezeigt, wie Beschwerden aktiv stimuliert werden und welche Prozesse das Beschwerdemanagement umfasst.