

Aliye Yilmaz

Preis und Kundenzufriedenheit

1 Einleitung

Der Preis rückt immer mehr in das Interesse der Unternehmen. Im Laufe der Zeit sind verschiedene Strategien entwickelt worden, um Erfolg und Umsatz des Unternehmens zu steigern. Vor allem Strategien bzgl. der Steuerung von Kapazitäten sowie der Preisfestsetzung finden in der Praxis vielfach Anwendung. In diesem Zusammenhang bedienen sich insbesondere die Fluggesellschaften und die Hotellerie der Preisdifferenzierung. Auch Strategien bei einer Neuprodukteinführung sind vom Interesse, da sie eine Hilfestellung dazu bieten, wie die Preise gestaltet werden, um neue Produkte an die Kunden heranzutragen. Hinter den verschiedenen Strategien stehen psychologisch beeinflussende Gedankenzüge der Unternehmen, die einen hohen Absatz anstreben. Des Weiteren ergreifen die Unternehmen preisbezogene Maßnahmen, um ihren Umsatz zu steigern, wie verschiedene Rabattformen oder die Verteilung von Kundenkarten. Dadurch versuchen die Unternehmen die Konsumenten an sich zu binden, indem sie ihnen Vergünstigungen anbieten. Nicht zu vergessen ist, dass der Preis nicht nur wirtschaftliche Hintergründe hat, sondern auch psychologisch begründet ist. Denn das Preisverhalten wird neben dem Verstand auch von Emotionen geleitet. Beides zusammen bestimmt gleichermaßen das Verhalten der Konsumenten.

Für jedes Unternehmen hat das Konstrukt Kundenzufriedenheit (KZ) eine wichtige Stellung eingenommen, so dass sie in der Literatur umfassend untersucht wurde und immer noch wird. Bei der KZ handelt es sich um ein psychologisches Phänomen, das von sozialen wie kognitiven Faktoren determiniert wird. Da sich diese Faktoren bei den Individuen unterschiedlich auswirken, muss betont werden, dass die Modelle von Ausnahmen geprägt sind. Folglich resultiert daraus ein mannigfaches Kaufverhalten der Konsumenten, das ebenfalls von situativen Faktoren abhängig ist. Die KZ bestimmt das Verhalten der Konsumenten hinsichtlich ihres Kaufverhaltens. Ermittelt wird, welche Formen des Konsumentenverhaltens es gibt, die aufgrund der Zufriedenheit mit dem Produkt oder dem Unternehmer resultieren. Das Verhalten aufgrund der Zufriedenheit wird in Form von Kundenloyalität und Kundenbindung erläutert. Wobei sich die Unzufriedenheit im Beschwerdeverhalten niederschlägt. Zum Verständnis der KZ werden diverse Modelle herangezogen.

Im Rahmen der Arbeit soll untersucht werden, ob und welchen Einfluss der Preis auf die KZ hat. Werden bei den Kaufentscheidungen der Preis berücksichtigt? Oder stellt der Preis kein Entscheidungskriterium dar? Legt die KZ den Preis fest, den die Konsumenten bereit sind zu bezahlen? Gibt es weitere Faktoren, die die KZ beeinflussen? Wird aufgrund des Preises die KZ herbeigeführt oder hat der Preis keinen Einfluss? Entsprechend dieser Fragestellung wurden Strategien und Modelle zur Preistheorie und der KZ gewählt.