

Annett Boschitsch

Kundenzufriedenheit im Dienstleistungsbereich – eine empirische Analyse

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Viele Unternehmen sehen sich in Zeiten stagnierender Märkte und wachsender Globalisierung verschärften Wettbewerbsbedingungen ausgesetzt. Während die Gesamtmärkte nur langsam wachsen, nimmt das Angebot von Gütern und Dienstleistungen stetig zu, wodurch der Wettbewerbsdruck auf die Unternehmen steigt. Diese Situation wirkt sich langfristig negativ auf das Unternehmenswachstum sowie den Unternehmensgewinn aus. Die Kundenzufriedenheit gewinnt insbesondere in solchen Märkten immer mehr an Bedeutung, in denen undifferenzierte Produkte und Dienstleistungen angeboten werden und der Preisdruck groß ist.

„Zufriedene Kunden sind unser größtes Unternehmensvermögen“ (Hertz Autovermietung). Genau wie bei Hertz wurde die Kundenzufriedenheit in vielen anderen Unternehmen zum Gegenstand konkreter Zielvereinbarungen und Unternehmensleitsatz. Als zielgerichtete Bedürfnisbefriedigung bzw. Begeisterung der Verbraucher durch die Angebotsleistung von Unternehmen verstanden, stellt die Kundenzufriedenheit einen Weg dar, um sich von den Konkurrenten abzuheben und eine dauerhafte Kundenbindung zu erreichen. Aufgrund der positiven Auswirkungen hinsichtlich des langfristigen Unternehmenserfolgs wurde die Kundenzufriedenheit so zum integralen Bestandteil des modernen Marketingkonzepts sowie vieler Managementkonzepte.

Die Grundlage für ein solches gewinnbringendes Management von Kundenzufriedenheit bildet die Analyse des Zufriedenheitsurteils aus marketingpsychologischer Sicht. Hierbei ist das Ziel, die Hintergründe der Zufriedenheitsbildung aufzudecken, um somit Unternehmensleistungen zu optimieren und damit den Grundstein für eine dauerhafte und gewinnbringende Geschäftsbeziehung zu legen.

Die Arbeit konzentriert sich nach allgemeiner Darstellung des Begriffs „Kundenzufriedenheit“ auf den Bereich von Dienstleistungsunternehmen. Im Rahmen der empirischen Untersuchung wird das Forschungsfeld weiter auf das Privatkundengeschäft der Berliner Sparkasse eingeschränkt.

Die Zielsetzung dieser Diplomarbeit besteht darin, die Relevanz der Kundenzufriedenheit als strategisches Unternehmensziel zunächst theoretisch darzustellen, und im Weiteren anhand der von der Landesbank Berlin zur Verfügung gestellten Daten empirisch zu untermauern. Dabei werden sich die Ausführungen insbesondere auf die Darstellung der dienstleistungsspezifischen Besonderheiten der Zufriedenheitsentstehung konzentrieren.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in 8 Kapitel. Der Aufbau des Hauptteils (Kapitel 2-7) wird in der nachfolgenden Abbildung 1 veranschaulicht.

Im Anschluss an das einleitende erste Kapitel werden in Kapitel 2 zunächst die theoretischen Auswirkungen der Kundenzufriedenheit auf den Unternehmenserfolg beschrieben. Dies verdeutlicht die Relevanz dieser Untersuchung, stellt aber auch gleichzeitig das Ergebnis eines umfassenden Managements der Kundenzufriedenheit dar und befindet sich daher in der Abbildung 1 an oberster Position.

Das Kapitel 3 beschäftigt sich mit der Darstellung der theoretischen Grundlagen der Kundenzufriedenheit, wobei speziell auf das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma (C/D-Paradigma) eingegangen wird, bevor die Kundenzufriedenheit von verwandten Strukturen, wie der Qualität und der Einstellung abgegrenzt wird.

Im Anschluss daran werden insbesondere die dienstleistungsspezifischen Merkmale unter dem Aspekt der Kundenzufriedenheit betrachtet. Dies macht eine ausführliche Definition von Dienstleistungen nötig, welche auch die Einleitung für dieses 4. Kapitel darstellt. Die verschiedenen Messinstrumente zur Erfassung der Kundenzufriedenheit werden in Kapitel 5 vorgestellt, bevor sich die Arbeit mit dem 6. Kapitel der Untersuchung der Kundenzufriedenheit bei der Berliner Sparkasse widmet.

Auf den im Vorfeld erläuterten Grundlagen aufbauend werden im Kapitel 7, dem empirischen Teil dieser Arbeit, die dienstleistungsspezifischen Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit analysiert. Des Weiteren erfolgt die Untersuchung des Einflusses der Kundenzufriedenheit auf den wirtschaftlichen Erfolg anhand der Kundenbindung und dem Weiterempfehlungsverhalten. Auf die Ableitung von Handlungsmaßnahmen wird nur peripher im Zusammenhang mit der Importance- Performance- Analyse eingegangen. Abschließend werden die Ergebnisse im Kapitel 8 unter einem Fazit zusammengefasst.