

Britta Litzenberg

Eine Untersuchung zur Identifikation möglicher Einflussfaktoren auf die Akzeptanz eines Kundenbindungsinstruments am Beispiel eines ServiceCall

Zusammenfassung

Es wird die Notwendigkeit einer Exploration von subjektiven Kundenbedürfnissen hinsichtlich eines Kundenbindungssystems ServiceCall als Input für eine geeignete Produktkommunikation überprüft. Eine Produktkommunikation mit einer spezifischen Darstellung eines wahrgenommenen Nutzens gilt als geeignet, wenn sie die Akzeptanz positiv bedingt. Da der wahrgenommene Zusatznutzen in Form einer „Pannenhilfe“ einen konträr zu dem von DC intendierten Nutzen in Form einer „Wartungsunterstützung“ darstellt, gilt es zu klären, ob dieser Zusatznutzen als Einflussfaktor auf die Akzeptanz identifiziert werden kann. Es wird angenommen, dass die negative Konnotation des Wortes „Panne“ durch die Assoziation mit der Marke Mercedes-Benz eine Markenschwächung zur Folge hat. Daher wird die Wahrnehmung der Marke als möglicher Einflussfaktor auf die Akzeptanz des Kundenbindungssystems ServiceCall überprüft. Aufgestellt auf zwei empirische Untersuchungen wird im Rahmen der ersten quantitativen Untersuchung eine direkte Kundenbefragung durchgeführt, um diese subjektiven Zusatznutzenerfahrungen zu erfassen. In der Untersuchung werden die wahrgenommenen Zusatznutzen und die Markenwahrnehmung durch speziell konstruierte Produktbeschreibungen operationalisiert und auf ihre Funktion als mögliche Einflussfaktoren untersucht. Dabei wird varianzanalytisch überprüft, ob sie einen Unterschied in der Höhe der Akzeptanzausprägung bewirken. Die Akzeptanz wird dabei mit einem abteilungsinternen Fragebogen zur Messung der Akzeptanz von Meyer (2002) erhoben. Die Daten werden mittels einer schriftlichen Befragung gewonnen.

Aufgeteilt in drei Untersuchungsgruppen mit je 21 Probanden wird jeder Gruppe eine eigene Produktbeschreibung präsentiert und anschließend die Akzeptanz gemessen, die hinsichtlich der Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen (1993) in Form einer Verhaltensintention prognostiziert wird. Eine Produktbeschreibung kommuniziert als Zusatznutzen des ServiceCalls, die von DaimlerChrysler intendierte Wartungsunterstützung von Mercedes-Benz, eine Zweite den häufiger explorierten Zusatznutzen in Form einer Pannenhilfe von Mercedes-Benz und eine Dritte den häufiger explorierten Zusatznutzen in Form einer Pannenhilfe eines anderen Automobilherstellers. Abschließend werden kontextspezifisch multidimensionale Einflussprofile hinsichtlich ihrer Bewertung des ServiceCall aufgrund der postulierten Einflussfaktoren miteinander verglichen. Es zeigen sich keine signifikanten Unterschiede, so dass die von DaimlerChrysler intendierte Wartungsunterstützung Produktkommunikation beibehalten werden kann.

Schlagwörter: subjektive Wahrnehmung-Einflussfaktoren-Akzeptanz-Einstellung.

1 Problemstellung

Die vorliegende Diplomarbeit entstand im Rahmen einer Zusammenarbeit mit der Abteilung Akzeptanz – und Verhaltensanalyse (RBP/BA) der DaimlerChrysler AG. Diese Abteilung gehört innerhalb der DaimlerChrysler AG zum Komplex „Forschung und Technologie“. Die allgemeine Aufgabe der Abteilung RBP/BA besteht in der Erforschung des Zusammenwirkens von Mensch, Fahrzeug und Umwelt aus politischer Sicht. Insbesondere werden Einstellungen, Bedürfnisse und Verhaltensweisen von Autokäufern und -fahrern durch psychologische Kundenforschung erfasst und evaluiert. Neben den zentralen Themen

der Akzeptanz und der Erfassung von Kundenanforderungen, erstreckt sich der Aufgabenbereich dieser Abteilung auf experimentelle sensorische Analysen des Fahrverhaltens, auf die Entwicklung von innovativeren Forschungsmethoden, spezielle Methoden zur Messung der Akzeptanz und auf Produktbewertungsmethoden. Dadurch leistet die Abteilung Akzeptanz- und Verhaltensanalyse einen entscheidenden Beitrag in der frühen Entwicklungsphase der Produkte.

Innerhalb eines wachsenden Marktwettbewerbs sind technologische Innovationen und Dienstleistungen entscheidende Wettbewerbsfaktoren und damit Überlebens- und Erfolgskriterien von Unternehmen. Stagnierende Märkte und der damit einhergehende Verdrängungswettbewerb, der die Akquisition neuer Kunden erschwert, haben eine Umorientierung von der Neukundengewinnung zur Kundenbindung ausgelöst. Zu den Zielen von Kundenbindungsmaßnahmen der Unternehmen gehören neben dem Aufbau von Zufriedenheit, häufig auch die Konstruktion zusätzlicher Leistungen, um damit Wechselhürden aufzubauen (Klingenberg, 2000). Aufgrund der rasanten Entwicklung der Informationstechnologie in den letzten Jahren werden mit Hilfe eines Qualitätsmanagements überwiegend entsprechende Innovationen kreiert. Dieser informationstechnologische Fortschritt zeichnet sich durch eine anhaltend vermehrte Entwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien aus. Datenautobahnen, mobile Telekommunikationssysteme und Internet sind auch in der Fahrzeugentwicklung seit langem keine fremden Begriffe mehr. Ein wichtiges Ziel des DaimlerChrysler Konzerns, ist es, sich durch die Entwicklung entsprechender Innovationen diesem Fortschritt nicht nur anpassen, sondern sich darüber hinaus auch dessen Mitgestaltung einen Vorsprung vor den Mitbewerbern zu verschaffen. Allgemeine Untersuchungen zeigen allerdings eine erhebliche Misserfolgsrate bei der Einführung von Innovationen, die je nach Branche zwischen 50 % und 90 % liegt (Kollmann, 1998). Entsprechendes gilt für Innovationen im Rahmen von Kundenbindungsprogrammen. Das Hauptanliegen von DaimlerChrysler ist daher, durch eine adäquate Erfolgsprognose mögliche enorme finanzielle Verluste bei Misserfolg zu vermeiden bzw. zu reduzieren. Die Ursachen für die „Flopratzen“ sind nur zu einem geringen Teil in mangelnder technischer Reife oder in tatsächlichen Produktfeldern zu finden. Ein Wechsel von der Unternehmensperspektive zur Kundenorientierung macht deutlich, dass der Hauptgrund in einer unzureichenden Marktanalyse zu finden ist, bei der Konsumentenbedürfnisse falsch oder nicht genau identifiziert wurden. Die Akzeptanzforschung stellt ein geeignetes Instrument für die Untersuchung dieser Diskrepanz von objektiven Produkteigenschaften und individuellen Kundeninteressen, bzw. -bedürfnissen dar. Dabei wird deutlich, dass sie subjektive Sichtweise der Kunden auf das Produkt von weit größerer Bedeutung ist, als es die objektiven Produkteigenschaften sind.

Das Bindungssystem, welches in dieser Arbeit im Fokus der Untersuchungen steht, trägt den Namen ServiceCall (SC). Es befindet sich zu diesem Zeitpunkt noch in der Entwicklung und vereint heutige Anforderungen durch die Verbindung eines Call Centers (eine 24 Stunden-Hotline, auch an Feiertagen) mit einer schnellen Datenübertragung direkt aus dem Auto heraus. Der ServiceCall ist ein Service-Dienst, der die Form eines Telematikdienstes den Kunden ermöglicht, Kontakt aus dem Fahrzeug zur Mercedes-Benz-Organisation aufzunehmen und gleichzeitig Daten dieses Fahrzeuges an Mercedes-Benz zu übertragen.

Für die DaimlerChrysler AG (DCAG) ist es von marktwirtschaftlichem Interesse zu erfahren, ob und wie stark dieser ServiceCall von den Kunden akzeptiert wird. Dabei wird unter Akzeptanz nicht der angestrebte Kauf, sondern ausschließlich die adäquate Nutzung verstanden. Die Nutzung entscheidet über den Erfolg dieses speziellen Kundenbindungsinstruments. Folglich wird das Hauptanliegen, eine möglichst hohe

Akzeptanz gegenüber dem ServiceCall zu erreichen, innerhalb des DaimlerChrysler Konzerns von verschiedenen Unternehmensbereichen verfolgt. Im Allgemeinen soll von Marketing der ServiceCall mit produktimmanenten Vorteilen und Leistungen verknüpft und den potentiellen Nutzern relativ zu ihren ursprünglichen Bedürfnissen und Wünschen vermittelt werden.

Im ersten Teil der Arbeit wird innerhalb der RBP/BA eine umfangreiche ServiceCall-Akzeptanzstudie durchgeführt, um u.a. diese Kundenbedürfnisse mit Hilfe von psychologischen Interviewtechniken aufzuspüren. Diese Exploration soll eine adäquate Vermittlung des ServiceCalls gewährleisten, d.h. von diesem Wissen sollen spezifische Hinweise für die Marketingstrategie der Produktkommunikation abgeleitet werden. Die damit explorierte „Bedürfnisstruktur“ bietet die Grundlage für die zweite Untersuchung. Aus der Interpretation dieser Ergebnisse resultierte die Hypothese, dass der Verzicht der Darstellung, der von den MB-Kunden selbst generierten subjektiven Zusatznutzenerwartungen zu einem erheblichen Verlust der Akzeptanz führen könnte. Es wird angenommen, dass diese subjektiven Sichtweisen der Kunden auf das Produkt beim Akzeptanzprozess von weitaus größerer Bedeutung sind, als es die von einem Unternehmen kommunizierten objektiven Produkteigenschaften sind.

Im zweiten Teil der Arbeit liegt der Fokus auf der Identifikation von möglichen Faktoren, die die Akzeptanz beeinflussen. In dieser Arbeit wird postuliert, dass die gezielte Veränderung von Einflussgrößen zu einer Erhöhung der Akzeptanz als Zielgröße beitragen kann. Allgemein gelten subjektive Erwartungshaltungen, die ein Konsument gegenüber einem Produkt oder System hat, als psychografische bzw. prozessbezogene Determinante der Akzeptanz (Kollmann, 1998). Es wird davon ausgegangen, dass der von den Mercedes-Benz-Kunden wahrgenommene Zusatznutzen, die der ServiceCall in Form solcher Erwartungshaltungen zu bieten hat, einen Einfluss auf den Prozess der Akzeptanz gegenüber dem System ausübt. Ferner wird untersucht, ob der Hersteller des ServiceCalls (als eine unternehmerbezogene Determinante der Akzeptanz in Anlehnung an Kollmann (1998) eine Rolle spielt, d.h. ob die wahrgenommene Marke Mercedes-Benz (MB) als möglicher Einflussfaktor identifiziert werden kann und damit den Prozess der Akzeptanz bedingt. Weiterhin wird überprüft, ob diese postulierte, Einflussgrößen zu einer unterschiedlichen Bewertung bzw. Einstellung gegenüber dem ServiceCall führen.

1.1 Aufbau der Arbeit

Das erste Kapitel beinhaltet die formulierte Problemstellung und den Aufbau der vorliegenden Arbeit.

In Kapitel 2 dieser Arbeit erfolgt eine differenzierte Vorstellung des Kundenbindungsinstrument ServiceCalls, welches im Fokus dieser Untersuchungen steht. In diesem Zusammenhang wird kurz auf das theoretische Konstrukt Kundenbindung, sowie damit verfolgte Ziele im Allgemeinen und der des ServiceCalls im Speziellen eingegangen. Für eine bessere Verständlichkeit der Wortbedeutungen Nutzen und Zusatznutzen erfolgt deren begriffliche Abgrenzung. Den Abschluss des Kapitels bietet ein Beispiel aus der Konsumentenforschung, welches die Notwendigkeit verdeutlichen soll subjektiv wahrgenommene Kundenbedürfnisse zu explorieren um als Input für eine Produktkommunikation zu dienen. Im dritten Kapitel wird sich dem Konstrukt Akzeptanz genähert. Es wird auf die Verwendung des Akzeptanzbegriffs im geschichtlichen Verlauf, dessen Verwendung in den Komponenten der klassischen Akzeptanzforschung sowie auf Merkmale der neueren Akzeptanzforschung eingegangen. Im Hinblick auf Relevanz

bezüglich dieser Arbeit werden neben den Grundakzeptanzmodellen spezifische Akzeptanzmodelle, die eine s.g. Benutzerakzeptanz fokussieren, vorgestellt. Nach einer kritischen Würdigung dieser wird das der Untersuchung zugrunde liegende Akzeptanzmodell von Krollmann (1998) inklusive seiner postulierten Einflussfaktoren dargestellt. Das vierte Kapitel beschreibt das Konstrukt Einstellung anhand von Definitionen, Konzeptualisierungen (Einstellungskonzepten) und Modellen, wobei der Schwerpunkt auf dem Zusammenhang von Einstellung und Verhalten liegt. Vor dem Hintergrund der Akzeptanzmessung vor Einführung der Innovation ServiceCall werden die Entwicklung der Modelle, die in der Vergangenheit versucht haben ein Verhalten zu prognostizieren sowie explizit das Modell des geplanten Verhaltens (1993) in diesem Kapitel berücksichtigt. Weiterhin wird in demselben Kapitel auf Einstellungsmessungsmethoden, die der zweiten Untersuchung zu einem Teil zugrunde liegen, eingegangen. In Kapitel 5 werden die forschungsbezogenen Fragen formuliert, für deren Beantwortung die erste Untersuchung durchgeführt wurde. Das methodische Vorgehen dieser explorativen Vorstudie wird in Kapitel 6 erläutert, es werden die Stichprobe, die Erhebungsinstrumente und der Versuchsablauf beschrieben. Den Abschluss bildet die Methodenbeschreibung der nachfolgenden Auswertung.

Hieran schließen sich die Ergebnisse im siebten Kapitel an, welches mit einer Diskussion dieser Ergebnisse Ergebnisdiskussion und Schlussfolgerungen für den weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit endet. Das achte Kapitel stellt sich eine durch Meyer (2002) erfolgte Integration der psychologischen Einstellungstheorie von Ajzen (1993) in das dynamische Akzeptanzmodell von Kollmann (1998) vor. Das dem entwickelten Fragebogen zugrunde liegende inklusive einer Komponenten wird erläutert und bietet damit eine Vorbereitung für die nachfolgende Untersuchung. In Kapitel 9 wird mit der Formulierung allgemeiner forschungsbezogener Fragen begonnen, es folgen weitere Überlegungen zur Bestimmung von Einflussfaktoren, welches in einem Versuchsplan Untersuchungsdesign festgehalten wird und anschließend werden Hypothesen für die zweite Untersuchung formuliert. Das zehnte Kapitel stellt das Untersuchungs- und zusammengestellte Erhebungsinventar vor, die gewählten Operationalisierungsformen werden explizit dargestellt. Angaben über die Stichprobe, das Versuchsmaterial und den Untersuchungsablauf finden sich ebenfalls in dem Kapitel. Im Anschluss daran erfolgt die Beschreibung der Methoden für die nachfolgende Auswertung. Entsprechend schließen sich die Ergebnisse im elften Kapitel. Das Kapitel 11 wird von den dazugehörigen Ergebnissen ausgefüllt. Einer abschließenden Diskussion aller Ergebnisse stellt sich das Kapitel 12. Eine kritische Betrachtung der Ergebnisse und ein Ausblick für DaimlerChrysler erfolgt im 13. Kapitel.