

Katharina Frein von und zu Weiler

Einleitung

Die vorliegende Arbeit thematisiert Kundenorientierung in Unternehmen anhand von zwei Unternehmensbereichen, der innovativen Produktentwicklung und dem Marketing.

Dabei wird die Relevanz der Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen in weitreichende Unternehmensentscheidungen herausgearbeitet.

Laut Schütze (1992, S. 1) beinhaltet die Kundenorientierung „ die Prädisposition und Fähigkeit von Unternehmen, auf Kunden individuell einzugehen , durch Erfahrungen mit Kunden zu lernen und Kundenzufriedenheit nachhaltig und vorausschauend zu gewährleisten“.

Auf der Grundlage erstklassiger Kenntnisse über ihre Märkte müssen Anbieter vor dem Hintergrund wachsender Konkurrenz und rasant fortschreitendem technologischen Wandel solche Problemlösungen bereitstellen, die den Bedürfnissen ihrer Zielgruppen entsprechen. Dies gilt insbesondere für einen Käufermarkt.

Doch erst die wirklich erfolgte Befriedigung der Kundenbedürfnisse bildet die Grundlage für dauerhaften Unternehmenserfolg. Demnach müssen Unternehmen ständig und systematisch Markt-Feedbacks einholen, die eine Evaluierung des Zielerreichungsgrads der Bedürfnisbefriedigung erlauben und mögliche Entwicklungschancen aus offen gebliebenen Bedürfnissen aufdecken helfen. Das setzt eine stabile Nähe zum Kunden voraus.

Auf der Basis eines vorher definierten Innovationsbegriffes erfolgt zunächst die Betrachtung der Kundenorientierung in Produktions- bzw. Innovationsprozessen. Dabei wird auf den Wettbewerbsvorteil von Unternehmen hingewiesen, die ihre Kunden in Produktentwicklungen einbeziehen, um auf diese Weise einen künftigen Markt adäquat bedienen zu können.

Unter der Annahme, dass Zufriedenheit als motivationaler Begriff erfasst werden kann, werden in der Folge unterschiedliche Motivationskonzepte anhand von Beispielen erläutert, um theoretische Erklärungsansätze für die menschliche Zufriedenheit im Zusammenhang mit Kaufentscheidungen zu berücksichtigen .

Im Anschluss daran wird anhand des übergeordneten strategischen Marketingansatzes Customer Relationship Management (CRM) das Konzept der Kundenorientierung auf den Punkt gebracht. Daraus geht hervor, dass die Grundausrichtung eines kundenorientierten Unternehmens auf den Wünschen und Erwartungen seiner Kunden und in deren Zufriedenheit basieren und letztlich in einer langfristigen Bindung gipfeln soll.

Das Ziel der Arbeit besteht darin, darzulegen, dass die Kundenorientierung in heutigen Märkten nicht nur in der Theorie , sondern gerade in der unternehmerischen Praxis von allergrößter Relevanz ist. Zu diesem Zweck sind aus den Ergebnissen einer explorativen Studie zum Thema „ technische Dienste im Fahrzeug“ die relevanten Resultate eingeflossen, um die theoretischen Aussagen mit aktuellen Daten aus der Automobilindustrie zu unterlegen. Dabei wird auf eine Darstellung der Entwicklung der sehr umfassenden empirischen Instrumente verzichtet.