

Konstantin von zur Mühlen  
Preisfairness als Schlüssel zur Kundenzufriedenheit

Einleitung

Die Ausarbeitung beschäftigt sich mit dem Thema Preispolitik und ihrem Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Beide Themen haben besonders in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Dies ist auf den zunehmenden Verdrängungswettbewerb im Zuge der Globalisierung sowie auf die Erhaltung der Markeneinzigartigkeit zurückzuführen. Das Ziel ist, unter realem Ressourceneinsatz (optimales Kosten-Nutzen-Verhältnis), ein breites Angebot am Markt zu platzieren, um verschiedene qualitative Ansprüche der Kunden zu befriedigen.

Jedoch fällt es den Unternehmen immer schwerer, sich durch einzigartige Produkte von anderen Herstellern abzugrenzen. Die Differenzierung der Produktleistung geschieht zunehmend über die Dienstleistung, da diese ein breites Einsatzfeld und verschiedenartigste Möglichkeiten der Ausprägungen bieten. Dennoch reicht es für Unternehmen nicht aus, die Produkte mit Hilfe von Dienstleistungen anzureichern und zu hoffen, dass die potentiellen Kunden damit zufrieden sind. Es gilt herauszufinden, welche Kriterien der Kunde als am wichtigsten erachtet, um somit diese Eigenschaften mit entsprechendem Nachdruck zu verbessern und herauszuheben.

Sicherlich spielen dabei die Preisfairness und die Kundenzufriedenheit eine übergeordnete Rolle. Nur bei einem als fair angesehenen Preis und der sich daraus ergebenden Zufriedenheit des Kunden kann eine langfristige Kundenbindung erreicht werden, die den Wertehalt des Unternehmens sichert.

Zunächst ist es notwendig beide Themenbereiche getrennt voneinander zu durchleuchten. Dabei werden die unterschiedlichen Einflussfaktoren der Kundenzufriedenheit aufgezeigt, wobei die Preispolitik hierbei im Zentrum der Untersuchungen stehen soll.