

Einleitung

Zufriedene Kunden kaufen und kommen wieder. Somit stellt die Kundenzufriedenheit eine wichtige Säule dar, die zum langfristigen Geschäftserfolg führt. (vgl. Simon, H.; Homburg, C., 1995, S.17) Unternehmen stellen zunehmend fest, dass Kundenzufriedenheit nicht nur als eine Ergebnisgröße des Handels gesehen werden kann, sondern auch als eine Steuergröße für zukünftige Aktivitäten zu betrachten ist. Daraus folgt die Erkenntnis, dass instrumentelles Marketing heutzutage nicht mehr ausreicht. Der Kundenkontakt besteht nicht nur innerhalb einer Verkaufsperiode, vielmehr soll aus einer Geschäftsbeziehung eine Partnerschaft werden. Somit ist ein Beziehungsmarketing zum Kunden wichtig (vgl. Töpfer, A., 1996, S.1).

Der wissenschaftliche Betrachtungsursprung der Kundenzufriedenheit liegt in der Organisationspsychologie. Zunächst beschäftigte man sich mit der Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter, denn nur ein zufriedener Mitarbeiter ist in der Lage, seine Leistungen zu optimieren und damit Produktivität zu erhöhen (vgl. Scharnbacher, Kiefer, 1996, S.4–5). Ab Anfang der 60er bis spätestens der 70er Jahre war in den meisten Märkten eine Grundsättigung erreicht. Der Nachholbedarf nach dem zweiten Weltkrieg schwächte sich zusehend ab. Die Märkte fingen an, sich von Verkaufsmärkten zu sogenannten Käufermärkten, bei denen das Angebot größer als die Nachfrage ist, zu wandeln. Die Kunden bzw. Abnehmer und deren Wünsche und Erwartungen standen im Zentrum aller Überlegungen. Dies erforderte die Entwicklung spezifischer Informationsinstrumente, wie z.B. das der Marktforschung.

Zu Beginn der 70er wurden neben den Analysen zum Beschwerdeverhalten von Kunden die ersten Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit entwickelt. Seit Mitte desselben Jahrzehnts sind Kundenzufriedenheit und Beschwerdemanagement bedeutender Teil der Marktforschung. Auf Grund extremer struktureller Veränderungen der Märkte haben sich die Marketing-Strategien in den letzten beiden Jahrzehnten modifizieren müssen.

Die Zufriedenheit der Kunden oder Unzufriedenheit resultieren aus der Abweichung von erlebten Leistungen, dies ist die Kernaussage der Kundenzufriedenheitsforschung. Zufriedene Kunden sind unser größtes Unternehmensvermögen. Diese Art von Leitsätzen spiegeln in letzter Zeit deutlich wieder, welche herausragende Bedeutung das Kundenzufriedenheitsmanagement als Steuerungsgröße im Marketing einnimmt. So hat sich bspw. die GfK mit dem Thema beschäftigt und festgestellt, dass im Zeitalter des E-Commerce nur wenige Onlinehändler sicher sein können, ihre aktuellen Kunden langfristig zu halten (vgl. Homburg, C.; Giering und Hentschel, F., 1995, S. 174-195).

„Auf Grund schwach ausgeprägter Kundenbindung werden Kunden schnell zur Konkurrenz im Netz oder sogar zurück zum stationären Einzelhandel wechseln. Neben der Akquisition von Neukunden werden sich Onlineanbieter deshalb künftig verstärkt mit der Zufriedenheit ihrer Bestandskunden beschäftigen müssen und Maßnahmen ergreifen müssen um diese zu verbessern (vgl. o.V., 2001; GfK: Wenig Kundenbindung im Internet; URL; <http://www.Golem.de/0107/14749.html>; 01.03.2002).

Eine verstärkte Orientierung am Kunden und seiner Zufriedenheit steht deshalb im Mittelpunkt des modernen Marketingmanagements, insbesondere aufgrund des vermuteten Zusammenhangs mit dem Unternehmenswert und seiner Steigerung. Um aber

Kundenzufriedenheit beurteilen und angemessen auf die Unzufriedenheit der Kunden reagieren zu können, muss diese zuerst gemessen werden.

Aufbau der Arbeit und Beschränkungen

Zum Thema Kundenzufriedenheit existieren verschiedene klassische Merksätze, die in dieser Arbeit beleuchtet werden. Welche Anforderungen an ein Instrumentarium zur klassischen bzw. zur Online Messung gestellt werden und welche möglichen Vor- und Nachteile mit der jeweiligen Erhebungsmethode einhergehen, soll ebenfalls in der vorliegenden Abhandlung untersucht werden. Dazu werden in der Folge in einem zweiten Kapitel zunächst der terminologische Hintergrund und Konzepte der Kundenzufriedenheit erläutert. Im dritten Abschnitt die einzelnen Komponenten der Kundenzufriedenheit durchleuchtet. Der vierte Abschnitt befasst sich mit dem Verlauf einer Kundenzufriedenheitsmessung und es werden verschiedene messtheoretische Verfahren aufgezeigt, die für die klassische Bestimmung der Zufriedenheit von Bedeutung sind. Es folgt im letzten Abschnitt eine Darstellung der Grundlagen zur Implementierung eines Kundenzufriedenheitsprogramms im Internet und die exemplarische Präsentation eines Online-Messansatzes. Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse sowie einem kurzen Ausblick.