Malte Seifert

„Kundenzufriedenheit in der Nachkaufphase“

Ziel der Kundenorientierung ist die dauerhafte Befriedigung der Bedürfnisse von Konsumenten. Damit handelt es sich unzweifelhaft um einen Zustand der Nachkaufphase. Folgerichtig wäre anzunehmen, dass das Hauptaugenmerk des (Konsumgüter-)Marketings in Forschung und Praxis auf die Nachkaufphase sowie das Verhalten der Konsumenten in der Nachkaufphase gerichtet ist. Zwar wächst das Interesse an nachkaufrelevanten Herausforderungen im Konsumgütermarketing, innerhalb der Marketingtheorie jedoch beherrschten lange Zeit jene Untersuchungsansätze das Bild, in deren Fokus die Analyse der Vorkaufphase mit dem Ziel des erfolgreichen Kaufabschlusses standen (Jeschke 1995, S. 1). Auch Hansen (1990, S. 116) stellt in diesem Zusammenhang fest, dass sich die Theorie des Konsumentenverhaltens lange Zeit hauptsächlich auf die psychologischen Prozesse vor oder während des Kaufs bezogen hat und teilweise immer noch bezieht. In diesem Zusammenhang und im Rahmen ihrer generellen Kritik an der ungenügenden Berücksichtigung nachkaufrelevanter Fragestellungen in Theorie und Praxis kritisieren Wilkie (1986), Asche (1990) und Disch (1990), dass auch wissenschaftliche Beiträge zum Marketingmanagement oftmals mit dem Absatz des Gutes oder der Dienstleistung enden.
Zwar wird die Bedeutung der Nachkaufphase für die Zufriedenstellung und Bindung der Kunden zunehmend erkannt, als Feld eines eigenständigen Marketingansatzes wurde sie aber bis dato eher vernachlässigt (Jeschke 1995).
Somit erscheint es notwendig das Interesse der Marketingwissenschaft auf die Analyse der Nachkaufphase als eigenständige – für das Marketing relevante – Phase in den Austauschbeziehungen von Unternehmen und Konsumenten zu fokussieren. Ziel sollte es sein die kundenorentierte Gestaltung und Beeinflussung der Nachkaufphase als integrativen Bestandteil eines konsumgüterbezogenen Nachkaufmarketings zu diskutieren und zu begreifen, welches die dauerhafte Zufriedenstellung und Bindung der Kunden zum Inhalt hat.

Mittlerweile nimmt das Konzept der Kundenzufriedenheit eine zentrale Stellung in Marketingtheorie und –praxis ein: So konnte vielfach bewiesen werden, dass Zufriedenheit einen bedeutsamen Faktor für das Kundenverhalten darstellt1. Die Kundenzufriedenheit verbindet die Aktivitäten einer Unternehmung mit den Verhaltensweisen des Kunden. In der Literatur häufig diskutierte Verhaltensweisen sind in diesem Zusammenhang: Wiederkauf, Zusatzkauf, Weiterempfehlung und Beschwerde (u.a. Homburg/Giering/Hentschel 1999; Giering 2000; Homburg/Giering 2001; Szymanski/Henard 2001).
Dieser Bedeutungszuwachs des Konstruktes Kundenzufriedenheit spiegelt sich auch in der Fachliteratur wider: Peterson/Wilson (1992, S. 6) führen hier in den USA allein bis zum Jahr 1992 über 15.000 Studien zum Thema (Kunden-)Zufriedenheit auf. Vor diesem Hintergrund darf konstatiert werden, dass die Vielzahl der (teilweise durchaus heterogenen) Forschungsansätze zum Thema Kundenzufriedenheit nicht verwunderlich ist.

---

[1] Einen Überblick über den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität sowie deren moderierende Effekte gibt Giering (2000).