

## ...ein kleiner Auszug aus der Diplomarbeit

Weite Verbreitung im Rahmen der Kundenzufriedenheitsforschung hat das Konzept C/D Paradigma (Confirmation/Disconfirmation-Paradigm) erlangt und wird als Basismodell vieler weiterführenden Theorien angesehen. Die Kernaussage lautet, dass Kundenzufriedenheit aus dem Vergleich der tatsächlichen Erfahrung bei der Inanspruchnahme einer Leistung (Ist-Leistung) mit einem bestimmten Vergleichsstandard des Kunden (Soll-Leistung) resultiert. Hat nun die wahrgenommene Leistung dasselbe Niveau wie der Vergleichsstandard des Kunden, so spricht man von Bestätigung (Konfirmation). Liegt hingegen die wahrgenommene Leistung unter dem Niveau des Vergleichsstandards, so spricht man von Diskonfirmation, was zu einer Unzufriedenheit des Kunden führt. Abbildung 1 verdeutlicht das dem C/D Paradigma zugrunde liegende Prinzip.<sup>2</sup>

1 Vgl. Christian Homburg (Hrsg.), Kundenzufriedenheit, Konzepte-Methoden-Erfahrungen, 4.Auflage (2001), S 19

2 Vgl. Christian Homburg (Hrsg.), Kundenzufriedenheit, Konzepte-Methoden-Erfahrungen, 4.Auflage (2001), S 19

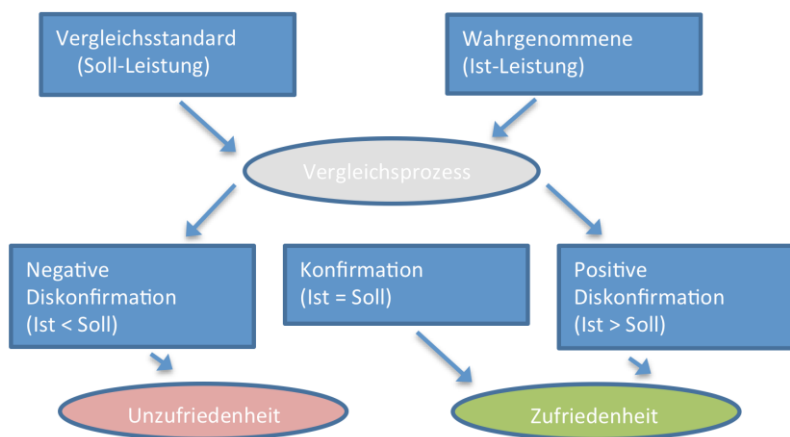


Abbildung 1: Das Konfirmations/Diskonfirmations-Paradigma

Quelle: Homburg/Bruhn, Handbuch Kundenbindungsmanagement, 2006, S 107

Der Vergleichsstandard wird in der Literatur breit diskutiert und wird am ehesten mit den Größen Erwartungen, Erfahrungsnormen und Ideale beschrieben.

- ❖ Erwartungen beziehen sich auf ein antizipiertes Leistungsniveau, was so viel bedeutet wie die Erwartungshaltung zu einem wahrscheinlichen Leistungseintritt.
- ❖ Erfahrungsnormen bauen auf den Erfahrungen des Kunden mit gleichen oder ähnlichen Produkten oder Dienstleistungen.
- ❖ Ideale werden als optimal mögliches Leistungsniveau angesehen und werden weiterführend tiefer in der Philosophie von Kant und Schiller betrachtet und als individuelle Idee bezeichnet. – In diesem Fall, als optimale individuelle Idee des Kunden an ein zu erbringendes Leistungsniveau.<sup>3</sup>

Betrachtet man den Vergleichsstandard genauer, zeigt sich, dass rein die mathematische Differenz zwischen Ist- und Soll-Leistung, wie sie anfänglich in der Literatur beschrieben wurde nicht ausreicht um das Maß der Zufriedenheit des Kunden zu messen, sondern vielmehr muss die subjektiv empfundene Diskrepanz zwischen der wahrgenommen und der erwarteten Leistung erfasst werden.<sup>4</sup>

In neueren Arbeiten liegen 2 weitere Komponenten dem Konstrukt Kundenzufriedenheit zugrunde. Zur kognitiven Komponente, welche das Verständnis der Zufriedenheit des Kunden als ausschließliches kognitives Phänomen verstand, kam in weiterer Folge die Relevanz des Affektes, d.h. die emotionale Verfassung des Kunden hinzu.<sup>5</sup>

Im Rahmen der Konzeption einer Kundenzufriedenheitsbefragung gibt es viele unterschiedliche Einflussgrößen und eine Anzahl von speziellen Theorien und Konzepten, die nicht näher betrachtet werden. Entscheidend ist eine möglichst auf die wichtigsten Größen bezogene analytische Herangehensweise, die an die zur Verfügung stehenden Ressourcen des Unternehmens angepasst ist.

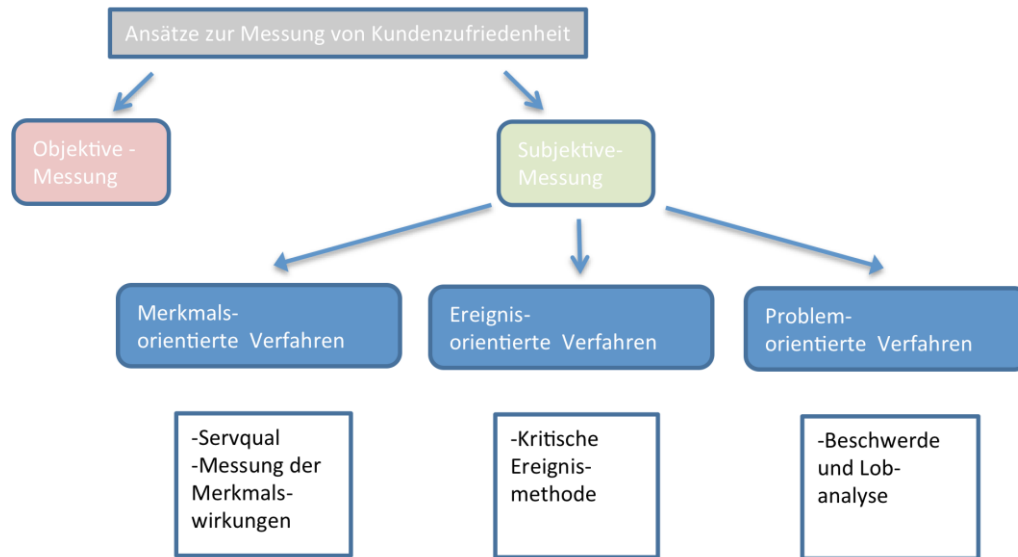


Abbildung 2: Systematisierung der Messansätze von Kundenzufriedenheit  
 Quelle: In Anlehnung an Bruhn, Handbuch Kundenbindungsmanagement, 2006

## 1.1 KUNDENBINDUNG

Kunden können als zufrieden bezeichnet werden, wenn die erbrachte Dienstleistung die Erwartungen des Kunden erfüllt. Es stellte sich jedoch heraus, dass die reine Zufriedenheit eines Kunden nicht immer Aufschluss auf dessen zukünftiges Verhalten gibt. Die Kundenbindung wird seit Beginn der 1920er diskutiert und untersucht die Determinanten des Wiederkaufverhaltens der Kunden. Definitionsgemäß umfasst die Kundenbindung sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens die die dauerhafte Beziehung positiv gestaltet und für die Zukunft stabilisiert.<sup>13</sup>

Für Unternehmen stellt Kundenbindung ein strategisch reizvolles Ziel dar. An das Unternehmen gebundene Kunden werden mit kontinuierlicher Umsatzgenerierung, Einsparungen an Aufwendungen im Marketingbereich, positive Effekte aufgrund von Mund-zu-Mund-Propaganda und einer größeren Akzeptanz bei Preiserhöhungen in Verbindung gebracht. Kundenbindungsmaßnahmen liefern Informationen, die als gesammeltes Wissen und Erfahrungen in zukünftige Marketing-Maßnahmen eingebracht werden können. Die daraus gewonnenen Daten werden für kundenindividualisierte Lösungen herangezogen.<sup>14</sup>

Kundenbindung kann auf verhaltenswissenschaftliche Bindungsursachen zurückgeführt werden. Unterschieden werden folgende 5 Ursachen, bezogen auf einen A-Kunden in der Wärmebehandlungsdienstleistung:<sup>15</sup>

Die angeführten *Beispiele* für Kundenbindungsursachen sind ausgerichtet auf die WBH-Branche, auf einen entsprechenden Kunden und geben sinngemäß, die in der Verhaltenswissenschaft möglichen Ursachen wieder.

- ❖ *Situative Bindungsursachen (Der Kunde befindet sich örtlich zum Standort des WBH-Dienstleisters in einer sehr guten, infrastrukturellen Lage. Die Aufwendungen für den Transport sind auf ein Minimum reduziert und der WBH-Dienstleister ist somit in der Lage äußert rasch (Durchlaufzeit) infolge von kurzen Transportwegen zu reagieren.)*

-----  
13 Vgl. Christian Homburg / Manfred Bruhn, Handbuch Kundenbindungsmanagement, 6- Auflage (2008), S 5ff

14 Vgl. Christian Homburg / Manfred Bruhn, Handbuch Kundenbindungsmanagement, 6- Auflage (2008), S 5ff

15 Vgl. Christian Homburg / Manfred Bruhn, Handbuch Kundenbindungsmanagement, 6- Auflage (2008), S 5ff

- ❖ *Psychologische Bindungsursachen (Viele Mitarbeiter beider Unternehmen leben im selben Umkreis und haben eine persönlich / freundschaftliche Beziehung zueinander. Aus solch einer Beziehung heraus kann Vertrauen, Anerkennung und Treue entstehen und wird als emotionale Bindungsursache bezeichnet, hingegen die anderen als faktische Bindungsursachen bezeichnet werden.)*
- ❖ *Vertragliche Bindungsursachen (Bei A-Kunden werden zu meist vertraglich geregelte Preisvereinbarungen über ein oder mehrere Jahre gestaltet.)*
- ❖ *Ökonomische Bindungsursachen (Der Kunde hat viele unterschiedliche Werkzeuge und spezielle Anlagenkomponenten mit der jeweils abgestimmten Wärmebehandlung platziert. Ein Wechsel zu einem anderen Anbieter würde hohe Kosten verursachen, da bei vielen Teilen große Aufwendungen für die Erstbemusterung / Serienfreigabe erbracht wurden.)*

- ❖ *Technisch-Funktionale Bindungsursachen (Der Kunde verwendet dasselbe Härteprüfgerät, welches von beiden Unternehmen gemeinsam verwendet und über ein einheitliches Mess-Prüfverfahren kalibriert wird.)*

...