

→ PRIV.-DOZ. DR. MONIKA KOLLER, WU WIEN

KUNDENZUFRIEDENHEIT



Zufriedene Kund*innen sind wichtig. Aber was bedeutet Zufriedenheit aus einer Marketingperspektive eigentlich genau? Welche Implikationen ergeben sich daraus für den Handel? Wir haben dazu etwas genauer hinter die Kulissen geblickt. Im Marketing wurde das Thema speziell ab den 1980er Jahren intensiv beforscht. Oftmals in Zusammenhang mit den Schlagwörtern „Customer Relationship Management“ oder Servicequalität. Themen, die speziell im Handel sehr wichtig sind. Zufriedenheit mit einer Kaufentscheidung stellt sich in der Regel dann ein, wenn die Erwartung, die Kund*innen an das Produkt vor dem Kauf hatten, mit der tatsächlichen Produktperformance während der Nutzung übereinstimmen. Manchmal werden die Erwartungen vielleicht sogar übertroffen, dann sind sie nicht nur zufrieden, sondern sogar begeistert. Werden die Erwartungen jedoch enttäuscht, dreht sich das Ganze ins Negative. Die Kaufentscheidung wird bereut, eventuell folgt eine Beschwerde oder Freunden und Verwandten wird vom Kauf abgeraten. (Un-)Zufriedenheit kann also weitreichende nachgelagerte Konsequenzen auf das Verhalten von Konsument*innen haben. Der Zusammenhang mit für den Handel wichtigen Verhaltenseigenschaften wie Loyalität, Weiterempfehlung und Wiederkauf bzw. im negativen Fall negative Äußerungen und Beschwerdeverhalten, wird intensiv beforscht. Nach zufriedenen Kund*innen zu streben, ist

*„Nach zufriedenen Kund*innen zu streben, ist also ein zentrales Thema.“*



PRIV.-DOZ. DR.
MONIKA KOLLER,
WU Wien

also ein zentrales Thema. Auch psychologisch betrachtet, ist Zufriedenheit sehr wichtig. Ein Zustand von Unsicherheit und das Hin- und Herüberlegen, ob es wohl die richtige Entscheidung war, ist für Konsument*innen auf Dauer sehr unangenehm. Darüber hinaus spricht die Wissenschaft auch vom sogenannten „Negativity Bias“, d.h., negative Erlebnisse haben einen stärkeren Einfluss auf psychologische Prozesse und unser Verhalten. Die Wahrscheinlichkeit, dass Unzufriedenheit Konsequenzen nach sich zieht, ist also höher. Hier ist das Marketing gefragt, Kund*innen entlang der gesamten Customer Journey entsprechend zu begleiten. Relevante Touchpoints, an welchen Marketingmaßnahmen in Richtung Zufriedenheit gesetzt werden können, gilt es sowohl vor, während als auch nach dem Kauf entsprechend im Auge zu behalten. Hierzu zählen Aktivitäten am POS, jedoch auch Kund*innen in ihrer Wahl zu bestärken und positive Konsumerlebnisse zu generieren. Bei weiterführendem Interesse wenden Sie sich gerne an

monika.koller@wu.ac.at