

Hauke-Jan Böttcher

**Kundenzufriedenheit. Operationalisierung
und Messung im Rahmen des Electronic
Commerce**

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



**Kundenzufriedenheit - Operationalisierung und Messung
im Rahmen des Electronic Commerce**

Diplomarbeit

Institut für Wirtschaftsinformatik insb. Informationsmanagement
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Johann Wolfgang Goethe-Universität
Frankfurt am Main

von

cand. rer. pol. Hauke Jan Böttcher

Studienrichtung: Betriebswirtschaftslehre, 15. Fachsemester

Gliederung	I
Abkürzungsverzeichnis	IV
1. Einleitung	
2. Kundenzufriedenheit - Kritischer Erfolgsfaktor des E-Commerce	
2.1. Theoretische Ansätze zur Analyse der Kundenzufriedenheit	
2.1.1. Motivation und Zielsetzung der Kundenzufriedenheitsanalyse	3
2.1.2. Grundlegende verhaltenswissenschaftliche Ansätze	6
2.1.3. Das <i>Confirmation/Disconfirmation</i> Paradigma als Grundmodell der Kundenzufriedenheit.....	9
2.1.4. Der Preis als Einflußfaktor der Kundenzufriedenheit	16
2.1.5. Bildung von Kundenzufriedenheitsurteilen bei Alternativenwahl	18
2.1.6. Prozeßcharakter und Dynamik der Kundenzufriedenheit	20
2.1.7. Das Qualitative Zufriedenheitsmodell (QZM).....	21
2.2. Die Rolle der Kundenzufriedenheit im E-Commerce	
2.2.1. E-Commerce - Anbieter vor der Wahl.....	28
2.2.2. Implikationen für das Konsumentenverhalten	34
2.2.3. Kundenbindung durch Electronic-Customer-Care	38
3. Ansatzpunkte zur Messung der Kundenzufriedenheit im E-Commerce	
3.1. Systemanforderungen und -komponenten	
3.1.1. Anforderungen an ein System zur Messung der Kundenzufriedenheit.....	44
3.1.2. Konzeptioneller Rahmen der Kundenzufriedenheitsmessung	47

3.2. Customer Profiling zur Erhöhung des Kundenverständnisses

3.2.1. Der Begriff des Customer Profiling	52
3.2.2. Virtual Communities und Value exchange	54
3.2.3. Web-Tracking - Verfahren der Datengewinnung	
3.2.3.1. Passive Verfahren der Datengewinnung	56
3.2.3.2. Aktive Verfahren der Datengewinnung.....	60

3.3. Merkmalsorientierte Meßverfahren

3.3.1. Leistungsdimensionen und Merkmale	61
3.3.2. Grundsätzliche Anforderungen an den Aufbau einer Online-Befragung.....	65
3.3.3. Auswahl der Erhebungseinheiten	68
3.3.4. Datenanalyse und Dateninterpretation	69
3.3.5. Beurteilung.....	70

3.4. Ereignisorientierte Meßverfahren

3.4.1. Grundlagen	71
3.4.2. Die Kontaktpunktanalyse	
3.4.2.1. Kontaktpunktidentifikation	72
3.4.2.2. Qualitative Kontaktpunkt-Erlebnisermittlung	73
3.4.2.3. Quantitative Kontaktpunkt-Erlebnismessung ...	73

3.4.3. Das Online Beschwerdemanagement	
3.4.3.1. Grundlagen	74
3.4.3.2. Theoretische Ansätze zum Beschwerdeverhalten	76
3.4.3.3. Anforderungen an ein effizientes Beschwerdesystem	77
3.4.3.4. Beurteilung	79
3.4.4. Die Critical Incident Technique (CIT)	
3.4.4.1. Methodisches Vorgehen	80
3.4.4.2. Beurteilung	80
3.4.5. Die Sequentielle Ereignismethode	
3.4.5.1. Methodische Vorgehensweise	81
3.4.5.2. Beurteilung	82
4. Zufriedene Kunden durch erfolgreiches Frontend-Management	
4.1. Kontaktpunktidentifikation und Fehleranalyse	82
4.2. Ansätze zur Steigerung der Servicequalität	84
5. Kritische Würdigung	89
Anhang	V
Abbildungsverzeichnis	XIII
Literaturverzeichnis	XV
Ehrenwörtliche Erklärung	XXIII

Abkürzungsverzeichnis

Abb.....	Abbildung
BBS.....	Bulletin Board Systems
bzgl.	bezüglich
bzw.....	beziehungsweise
CBC	Customer Buying Cycle
CGI.....	Common Gateway Interface
DB.....	Datenbank
diesbzgl.....	diesbezüglich
EC.....	Electronic Commerce
ECC	Electronic Customer Care
EDI.....	Electronic Data Interchange
FAQ.....	Frequently Asked Questions
FRAP	Frequenz-Relavanz-Analyse für Probleme
GfK.....	Gesellschaft für Konsumforschung
i.d.R.....	in der Regel.
IRC.....	Internet Relay Chat
i.S.e.....	im Sinne eines
IT.....	Information Technology
KE	Kritisches Ereignis
lt.	laut
POS/POI	Point of Sale / Point of Interest
QZM.....	Das Qualitative Zufriedenheitsmodell
sog.	sogenannt
u.a.....	unter anderem
URL.....	Uniform Resource Locator
u.U.	unter Umständen
WWW.....	World Wide Web

1. Einleitung

Zunehmender Wettbewerb führt gegenwärtig in vielen Branchen zu erheblichem Innovationsdruck. Produktlebenszyklen werden kürzer bei gleichzeitig steigender Harmonisierung der Produkte. Märkte stagnieren, und der Kampf um den Kunden wird härter.¹ Auf der Nachfragerseite wird diese Entwicklung durch die Dynamik individueller Bedürfnisstrukturen und einen stetigen Anstieg der Qualitätsansprüche begleitet.²

Laut einer Studie der Universität Freiburg, der Computer Zeitung und Gemini-Consulting sehen 72% der teilnehmenden Unternehmen in der kommerziellen Erschließung des World Wide Web (WWW) eine Möglichkeit, sich unter den gegebenen Umständen von ihren Konkurrenten zu differenzieren.³ Auf der einen Seite richten sich die Erwartungen dabei auf eine stärkere Kundenfokussierung durch die Individualisierung der Kundenbeziehung. Auf der anderen Seite sind sich die Entscheider der globaleren Konkurrenzsituation im Electronic-Commerce (E-Commerce) durchaus bewußt, denn etwa die Hälfte der Unternehmen rechnet mit einer sinkenden Loyalität des Kunden gegenüber dem Hersteller.⁴

Schlüsselfaktoren einer langfristig erfolgreichen Online-Präsenz sind also vor allem eine nutzerorientierte Schnittstellengestaltung und die Integration des Kunden in die Wertschöpfungskette der Online-Transaktionen mit dem Ziel der langfristigen Kundenbindung.⁵ Die Realisierung dieser Aufgaben setzt neben der Identifikation wertsteigernder Teilprozesse und relevanter Leistungsattribute eine möglichst detaillierte Analyse der Erwartungen und Bedürfnisse potentieller Kunden voraus. In diesem Zusammenhang wird die *Kundenzufriedenheit* als strategischer Erfolgsfaktor genannt, der „[...] über das zukünftige Kaufverhalten und damit über Umsätze und Marktanteile [...]“⁶ entscheidet. Erkenntnisse bzgl. des Zustandekommens von Zufriedenheitsurteilen sowohl hinsichtlich einzelner Teilleistungsprozesse als auch der globalen Transaktionszufriedenheit und das Wissen um ihre Veränderung im Zeitablauf versprechen einen wich-

1 Vgl. Bliemel /Eggert (1998), S.37.

2 Vgl. Jung (1997), S.143.

3 Vgl. Universität Freiburg / Computer Zeitung / Gemini-Consulting (1997), S.6.

4 Vgl. FAZ Nr. 70 (1998), S.25

5 Vgl. Rieke /Stein (1998), S.52.

tigen Beitrag für die kundenorientierte Leistungsgestaltung zu liefern.⁷ Doch der Versuch, die Kundenzufriedenheit als Steuergröße marktorientierten Handelns zu operationalisieren, stößt schnell auf eine Reihe konzeptioneller und meßtheoretischer Probleme.⁸ Ob sich aus der Kombination neuer Verfahren - vor allem aus dem Bereich der Datenerhebung und -auswertung - mit bereits bekannten Ansätzen ein umfassendes System zur Messung von Zufriedenheitsurteilen im E-Commerce konstruieren läßt und ob dieses System einen Beitrag dazu leistet, die konzeptionellen und meßtheoretischen Unwägbarkeiten besser zu handhaben, soll im folgenden analysiert werden.

Zunächst bedarf es einer theoretischen Fundierung des Kundenzufriedenheitsbegriffes. Dazu wird zu Beginn neben den grundlegenden, verhaltenswissenschaftlich orientierten Ansätzen das in der Literatur weitgehend akzeptierte Confirmation/Disconfirmation Modell dargestellt. Anhand seiner Modellkomponenten wird erläutert, welche konzeptionellen Spielräume und Einflußfaktoren einer einheitlichen Definition des Kundenzufriedenheitsbegriffes im Wege stehen. Dabei wird explizit auf den Einfluß des Preises und existierender Alternativen (i.d.R. Konkurrenzprodukte) bei der Herausbildung von Kundenzufriedenheitsurteilen eingegangen. Ferner wird der dynamische Prozeßcharakter der Kundenzufriedenheitsentstehung erläutert. Die theoretische Fundierung endet mit dem Qualitativen Zufriedenheitsmodell, welches auf die Existenz verschiedener Zufriedenheitstypen und damit auf die Problematik eines interpersonellen Vergleichs verweist.

Unter Berücksichtigung alternativer Reaktionsmuster im Kundenverhalten und der Kundenbindung als langfristiges Unternehmensziel wird anschließend die Bedeutung der Kundenzufriedenheit als kritischem Erfolgsfaktor bei der Umsetzung einer Online-Präsenz herausgearbeitet.

Auf dieser Basis werden Anforderungen für die Konzeption eines umfassenden Meßsystems formuliert und komplementäre Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit vorgestellt. Sie berücksichtigen in ihrer Kombina-

6 Pieske (1994), S.180.

7 Vgl. Stauss /Seidel (1997), S. 198.

8 Vgl. Kaas / Runow (1984), S. 452.

tion die Dynamik des Zufriedenheitskonstrukts und tragen der parallelen Existenz von merkmals- und ereignisorientierter Leistungswahrnehmung durch den Kunden Rechnung. Abschließend werden die Erkenntnisse dieser Arbeit exemplarisch mit aktuellen Anwendungsbeispielen aus der Praxis des E-Commerce kombiniert.

2. Operationalisierung des Kundenzufriedenheitsbegriffes

2.1. Theoretische Ansätze zur Analyse der Kundenzufriedenheit

2.1.1. Motivation und Zielsetzung der Kundenzufriedenheitsanalyse

Versuche, die Lebensqualität des Menschen zu untersuchen, wurden in den Anfängen der Zufriedenheitsforschung zumeist ad-hoc ohne theoretisch fundierte Vorgehensweise und auf Einzelfälle zugeschnitten durchgeführt. Dazu „[...] verwendete man vorwiegend nicht-psychische Indikatoren etwa Absätze, Gewinne, Renditen, Beschäftigungszahlen u.ä., wie sie auch heute noch von vielen Unternehmen ausschließlich oder vorwiegend benutzt werden.“⁹ Die weitere Analyse wird zeigen, daß diese Größen i.d.R. nicht geeignet sind, die Komplexität des psychischen Konstruktes Kundenzufriedenheit adäquat abzubilden. Der durch kundenorientierte Marketingkonzepte postulierte Zusammenhang, daß ein Unternehmen um so gewinnbringender ist, je zufriedener seine Kunden sind, gilt also nur insofern, als die Zufriedenheit des Kunden eine von mehreren Voraussetzungen des Unternehmenserfolges darstellt. Dem Wirtschaftlichkeitsprinzip folgend müssen den Aufwendungen zur Herstellung und zum Erhaltung der Kundenzufriedenheit entsprechende Einnahmen gegenüberstehen.¹⁰

In der Literatur finden sich dazu eine Reihe konkreter Hinweise. Demnach gilt die Kundenzufriedenheit als Voraussetzung für:

- eine Weiterempfehlung über „Mund-zu-Mund“-Propaganda¹¹
- eine höhere Preisbereitschaft seitens der Nachfrager bedingt durch sinkende Qualitätsrisiken und geringeren Suchaufwand¹²
- eine höhere Cross-Selling Rate¹³

9 Runow (1982), S.54.

10 Vgl. Simon / Homburg (1997), S.28.

11 Vgl. Günter (1996), S. 63.

12 Vgl. Meyer / Dornach (1997), S. 169.

- den Ausgleich höherer Servicekosten durch steigende Economies of Scale bei höheren Absatzzahlen¹⁴
- eine Senkung von Marketingkosten für Reklamationsbearbeitung und Neukunden-Akquisition¹⁵
- eine hohe Wiederkauftrate und damit langfristige Geschäftsbeziehung durch Vermeidung von Abwanderungen und Erhöhung der Kundenbindung¹⁶
- schnelleres Wachstum
- und den Aufbau von Wechselbarrieren.¹⁷

Der Analyse und Messung der Kundenzufriedenheit liegen drei funktional und zeitlich voneinander zu differenzierende Zielsetzungen zugrunde. Ein differenziertes Kundenzufriedenheits-Feedback ermöglicht das schnelle Reagieren auf die Ursachen etwaiger Unzufriedenheit und das Ergreifen entsprechender Korrekturmaßnahmen. Ziel ist hier die kurzfristige Wiederherstellung der Kundenzufriedenheit.¹⁸ Auf lange Sicht verfolgt die systematische Aufdeckung und Auswertung von Unzufriedenheitsursachen das Ziel, die Leistung selbst und den Prozeß ihrer Transaktion zu verbessern. Ein dritter Nutzeneffekt des Markt-Feedbacks liegt in dessen Eignung als Steuergröße für das Mitarbeitercontrolling sowie als Instrument zur Lenkung von Zuliefer- und Absatzpartnern in Bezug auf die Kundenorientierung.¹⁹

Voraussetzung für eine Operationalisierung und Messung des Kundenzufriedenheitskonstruktes ist eine möglichst genaue Kenntnis bzgl. seiner Entstehung und Struktur. Die Kundenzufriedenheitsforschung setzt sich daher mit der Aufdeckung von Kausalzusammenhängen zwischen Variablen bzw. Variablenbündeln auseinander, mit dem Ziel, die gewonnenen Erkenntnisse zur besseren Prognose der erklärten Größe Kundenzufriedenheit einzusetzen. In Folge einer Vielzahl potentieller, mehr oder weni-

13 Vgl. Rieke /Stein (1998), S.56.

14 Vgl. Meyer / Dornach (1997), S. 169.

15 Vgl. Hansen /Hennig (1996), S.162.

16 Vgl. Homburg /Werner (1996), S.100.

17 Vgl. Meyer /Dornach (1992), S. 120.

18 Vgl. Günter (1997), S.284.

19 Vgl. Günter (1996), S.63.

ger steuerbarer Einflußfaktoren ist man bei der Analyse von Kausalzusammenhängen i.d.R. gezwungen, „[...] *eine spekulative Auswahl auf der Grundlage von Plausibilität zu treffen.*“²⁰ Vielfach lassen sich Abhängigkeiten daher nur für spezielle Bedingungen und Umweltkonstellationen begründen, ihre Verallgemeinerungsfähigkeit ist eher selten.²¹ Trotzdem ist es weder aus wissenschaftlicher Sicht noch vom Standpunkt der Praxis aus gerechtfertigt, die Ergebnisse der Kundenzufriedenheitsforschung zu ignorieren. Gerade in der Praxis steht doch die Lösung spezifischer, tendenziell einmaliger Problemstellungen im Vordergrund des Interesses.²²

In der Absicht, Verhaltensaussagen aus der Analyse eines psychischen Konstruktes abzuleiten, konkurriert die Kundenzufriedenheitsforschung mit den Ansätzen der Einstellungsforschung.²³

Einstellungen werden beschrieben als die Bereitschaft, sich gegenüber einem Bezugsobjekt konsistent positiv oder negativ zu verhalten.²⁴ Gemäß der *Drei-Komponenten-Theorie* bestehen „[...] *Einstellungen aus einer kognitiven (Wissen über den Einstellungsgegenstand), einer affektiven (das mit dem Gegenstand verbundene Gefühl) und einer Handlungskomponente (Tendenz, sich in Bezug auf den Gegenstand zu verhalten).*“²⁵ In der Einstellung des Individuums gegenüber dem Einstellungsobjekt (Person, Produkt, Firma, WWW etc.) kommen sowohl frühere Konsumerfahrungen als auch daraus resultierende Erwartungen zum Ausdruck. Ähnlichkeiten zum Konstrukt der Kundenzufriedenheit ergeben sich daher aus seinem multidimensionalen Charakter, dem Bewertungsaspekt und der unterstellten Verhaltenswirksamkeit. Einstellungen sind jedoch zeitlich beständiger und situationsunabhängig, d.h. sie können negative Konsumerlebnisse besser überdauern als die situationsabhängige Kundenzufriedenheit.²⁶ Ferner können Einstellungen unabhängig von tatsächlichen Konsumerfahrungen für beliebige Produkte erhoben werden, während dies im Fall der Kundenzufriedenheit nur für Leistungen möglich ist, für welche

20 Runow (1982), S.111.

21 Vgl. ebenda, S.67.

22 Vgl. ebenda, S.67.

23 Vgl. Kaas / Runow (1984), S. 454.

24 Vgl. Nieschlag / Dichtl / Hörschgen (1991), S.108.

25 ebenda, S.108.