ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Burmann, Christoph; Schade, Michael; Halaszovich, Tilo F.; Skala-Gast, Doris; Roßmann, Patrick

Article

Zufriedenheit im Premium-Automobilsegment irrelevant?

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:
Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Burmann, Christoph; Schade, Michael; Halaszovich, Tilo F.; Skala-Gast, Doris; Roßmann, Patrick (2016) : Zufriedenheit im Premium-Automobilsegment irrelevant?, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 33, Iss. 3, pp. 30-39

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/275853

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

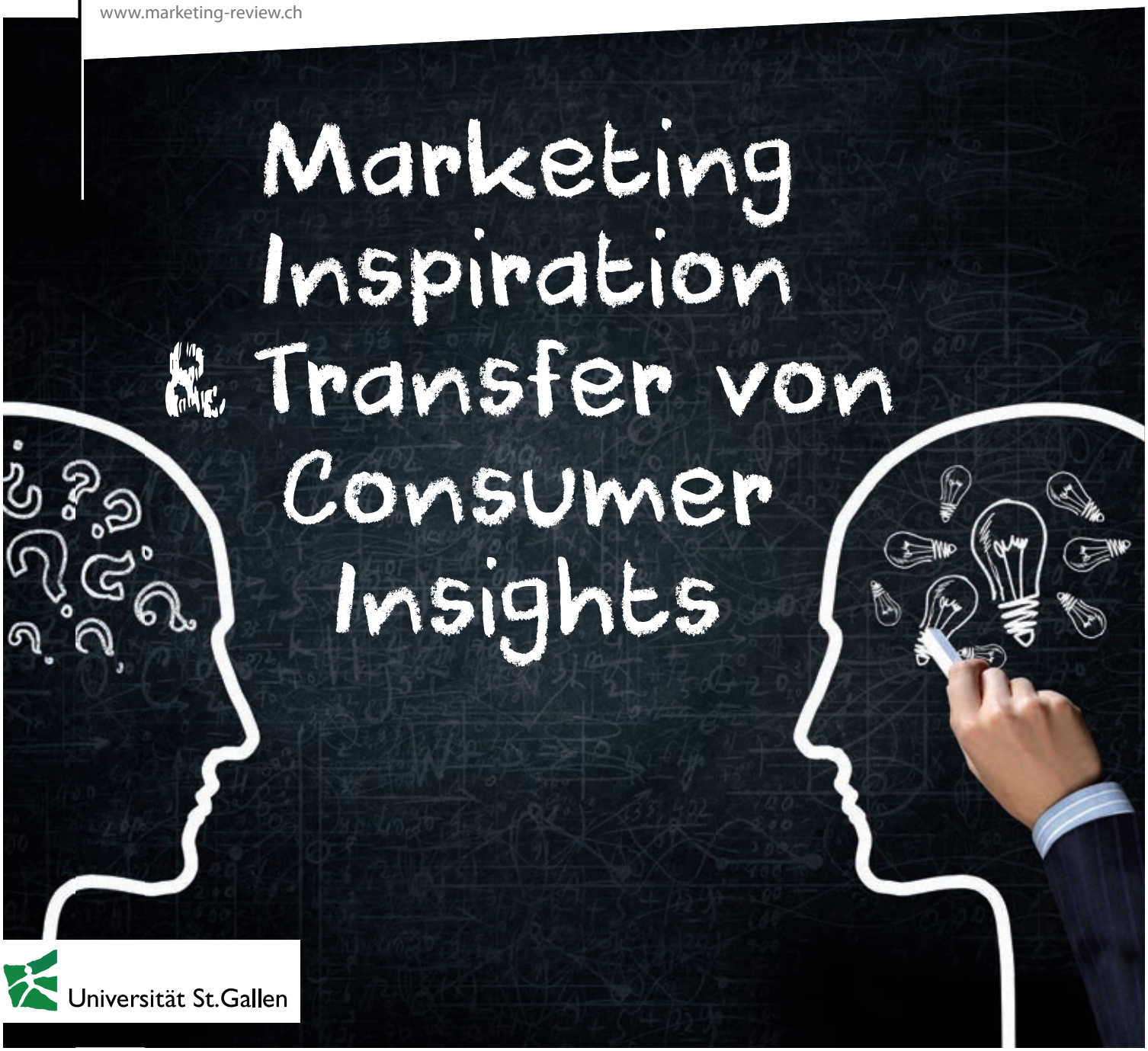
Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Marketingzeitschrift für Theorie & Praxis

Marketing Review St. Gallen

3 | 2016 **SCHWERPUNKT** Interview mit Reto Gurtner, Weisse Arena Gruppe • Interview mit Alexander Jobst, Schalke 04 • Assessing the Effectiveness of Social Media Video Ads • Customer Value bei Finanzdienstleistungen • Zufriedenheit im Premium-Automobilsegment • Customer Insights und stationärer Handel • Big Data im Gesundheitsbereich **SPEKTRUM** Customer Journey und Digitalisierung • Steigerung der Akzeptanz von Kundenbefragungen • Inbound Marketing und Vertriebsstrategien

www.marketing-review.ch



Universität St.Gallen

Zufriedenheit im Premium-Automobilsegment irrelevant?

Der Einfluss der Marktsegmente auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und -loyalität wurde bislang nicht überprüft. Am Beispiel der Automobilindustrie zeigen die Autoren, dass im Volumensegment die Loyalität wesentlich durch die Kundenzufriedenheit beeinflusst wird. Im Premiumsegment ist dieser Zusammenhang dagegen erheblich schwächer ausgeprägt.

Prof. Dr. Christoph Burmann, Dr. Michael Schade, Dr. Tilo Halaszovich, Dr. Doris Skala-Gast, M.Sc. Patrick Roßmann

Die Kundenloyalität ist ein wichtiger Einflussfaktor der Unternehmensprofitabilität (Helgesen 2006, S. 258). Verschiedene Studien zeigen, dass die Kundenloyalität wiederum durch die Kundenzufriedenheit determiniert wird (z.B. Pan et al. 2012, S. 154; Lee et al. 2008, S. 58 ff.). Vor allem in Branchen, die durch niedrige Wechselbarrieren gekennzeichnet sind (wie z.B. die Automobilindustrie), wird der Kundenzufriedenheit eine besonders hohe Bedeutung für die Kundenloyalität zugesprochen (Fornell 1992). Auf Grund dessen investieren namhafte Automobilhersteller seit dem Jahr 1990 zunehmend Ressourcen in die Kundenzufriedenheit. Beispielhaft können das „Premier Customer-Care-Programm" von BMW und die Strategie „Mach 18" von Volkswagen genannt werden.

Studien von Burmann (1991), Bloemer/Lemmink (1992), Anderson/Sullivan (1993), Jones/Sasser (1995), Auh/Johnson (1997) und Mittal/Kamakura (2001) zeigen zwar einen signifikanten Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in der Automobilindustrie. Jedoch übt die Kundenzufriedenheit nicht immer einen konstanten Einfluss auf die Kundenloyalität aus. In Bezug auf die funktionale Form des Zusammenhangs zwischen den beiden Konstrukten wurden bislang ein linearer, progressiver, s-förmiger und sattelförmiger Verlauf identifiziert. Um diese unterschiedlichen Zusammenhänge erklären zu können, müssen weitere Einflussgrößen untersucht werden (Wang/Wu 2012). Es ist zu erwarten, dass sich die Bindungsmotive der Kunden und damit auch der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und -loyalität hinsichtlich der Marktsegmente unterscheiden. Nach Kenntnis der Verfasser fehlt eine solche empirische Analyse bislang. Diez (2005) zufolge werden in der Automobilbranche die Segmente Volumen, Premium und Luxus unterschieden. Diese Arbeit fokussiert sich auf das Volumen- und das Premiumsegment, da diese die höchste ökonomische Relevanz aufweisen (Diez 2005). Laut dem Kraftfahrt-bundesamt lassen sich 99,8 Prozent der im Jahr 2014 neu angemeldeten Fahrzeuge in Deutschland dem Volumen- und Premiumsegment zuordnen und lediglich 0,2 Prozent dem Luxussegment.

In den bisherigen Studien wird die Kundenloyalität zumeist durch das beabsichtigte und nicht das tatsächliche Kundenverhalten gemessen (u.a. Anderson/Sullivan 1993; Auh/Johnson 1997). Speziell bei langlebigen Konsumgütern (wie Automobilen) stellt das beabsichtigte Kaufverhalten jedoch keine geeignete Prognose für das tatsächliche Kaufverhalten dar (Stauss 1999). So konnte belegt werden, dass von den Automobil-Kunden, die ein halbes Jahr nach dem Kauf angaben, sich zukünftig markenloyal verhalten zu wollen, nur 53 Prozent die entsprechende Marke auch tatsächlich erneut gekauft haben (o.V. 2002). Untersuchungen zur Kundenloyalität in der Automobil-Industrie sollten daher das tatsächliche Verhalten als Zielgröße verwenden.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und tatsächlichem Wiederkaufsverhalten bei Marken aus dem Volumen- und Premiumsegment zu untersuchen.

1. Die Wirkungsbeziehung von Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität

Die Kundenzufriedenheit resultiert aus einem Vergleichsprozess, der als Con-

Prof. Dr. Christoph Burmann
Inhaber des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement & Marketing an der Universität Bremen
Hochschulring 4, D-28359 Bremen
Tel.: +49 (0) 421 218-66572
Fax: +49 (0) 421 218-66573
burmann@uni-bremen.de
www.lim.uni-bremen.de

Dr. Michael Schade
Habilitand am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement & Marketing der Universität Bremen
Hochschulring 4, D-28359 Bremen
Tel.: +49 (0) 421 218-66583
Fax: +49 (0) 421 218-66573
mschade@uni-bremen.de
www.lim.uni-bremen.de

Dr. Tilo Halaszovich
Habilitand am Lehrstuhl für internationales Management und Governance der Universität Bremen
Hochschulring 4, D-28359 Bremen,
Tel.: +49 (0) 421 218-66554
Fax: +49 (0) 421 218-66573
tilo.halaszovich@uni-bremen.de
www.img.uni-bremen.de

Dr. Doris Skala-Gast
Geschäftsführerin von SKALA und hat am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement & Marketing der Universität Bremen promoviert
Hochschulring 4, D-28359 Bremen
Tel.: +49 (0) 421 218-66572
Fax: +49 (0) 421 218-66573
skala_doris@web.de
www.lim.uni-bremen.de

M.Sc. Patrick Roßmann
wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement & Marketing der Universität Bremen
Hochschulring 4, D-28359 Bremen
Tel.: +49 (0) 421 218-66571
Fax: +49 (0) 421 218-66573
patrick.rossmann@uni-bremen.de
www.lim.uni-bremen.de

firmation-Disconfirmation-Paradigm (C/D-Paradigma) bezeichnet wird (Hunt 1977). Unter Berücksichtigung des C/D-Paradigmas lässt sich Kundenzufriedenheit als Ergebnis eines Bewertungsprozesses definieren, das auf einem Vergleich der gewünschten Soll-Leistung und der tatsächlichen Ist-Leistung beruht.

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die Analyse des Zusammenhangs von Kundenzufriedenheit und -loyalität zwischen den Marktsegmenten Volumen und Premium. Eine Abgrenzung des Volumensegments vom Premiumsegment erfolgt anhand der Merkmale Preis und Qualität (Großkurth 2004). Das Volumensegment bezieht sich demnach auf Marken, deren Produkte eine marktübliche, durchschnittliche Qualität bieten, die einen durchschnittlichen Preis erzielen und einer seriengefertigten Standardware entsprechen (Großkurth 2004). Beispielhaft können für den europäischen Markt Marken wie Fiat, Kia oder Renault angeführt werden. Premiummarken zeichnen sich durch eine überdurchschnittliche Qualität ihrer Produkte aus, welche mit einer positiven Differenz zum Durchschnittspreis am Markt abgesetzt werden können (Kapferer 2001). Exemplarisch können für den europäischen Markt die Marken Lexus oder Jaguar als Premiummarken verortet werden.

Um den Effekt der Marktsegmente auf den Wirkungszusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität zu untersuchen, bedarf es eines Rückgriffs auf die Bindungsmotive der Kunden. Motive sind als „driving forces behind behavior“ definiert (Madsen 1974). Bindungsmotive werden daher in dieser Arbeit als „driving forces“ des tatsächlichen Wiederkaufverhaltens von Automobilkäufern verstanden. In der Literatur werden kognitive und affektive Bindungsmotive unterschieden: Die kognitiven Bindungsmotive basieren auf

Communication Network Media • Ridlerstraße 35 a • 80339 München • Tel.: 089/72959915

rational verarbeitbaren Aspekten (Eggert 2000). Im Automobilmarkt handelt es sich hierbei um Produkteigenschaften, die z.B. die Fahrersicherheit erhöhen oder einen hohen Wiederverkaufswert sicherstellen. Affektive Bindungsmotive sind durch eine emotionale Haltung gegenüber dem Beziehungspartner gekennzeichnet (Gerpott/Rams 2000).

Die affektiven Bindungsmotive lassen sich mittels der Kongruenztheorie erklären. Danach können durch die Nutzung einer Marke angestrebte Persönlichkeitsmerkmale (z.B. sozialer Status) dem sozialen Umfeld demonstriert werden (Sirgy 1982). Das daraus resultierende Gefühl der Gruppenzugehörigkeit und sozialen Anerkennung determiniert die affektive Bindung an eine Marke (Kuenzel/Halliday 2010). Premiummarken zeichnen sich durch Exklusivität aus. Daher sind Premiummarken in besonderer Weise dazu in der Lage, Bedürfnisse nach Gruppen-

Zusammenfassung

- Die Studie untersucht den Einfluss der Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität im Volumen- und Premiumsegment der Automobilindustrie.
- Die Ergebnisse zeigen deutliche Unterschiede in der Wirkung der Kundenzufriedenheit zwischen den Segmenten.
- Im Volumensegment wird die Kundenloyalität deutlich stärker durch die Kundenzufriedenheit determiniert als im Premiumsegment.

E-Mail: info@commnet-media.de

zugehörigkeit und sozialer Anerkennung zu befriedigen (Vigneron/Johnson 1999). Folglich sind die affektiven Bindungsmotive bei Premiummarken von hoher Bedeutung. Es ist anzunehmen, dass bei Kunden im Premiumsegment, die sich vorrangig aus affektiven Gründen für eine Marke entscheiden, die Produktzufriedenheit vergleichsweise weniger wichtig ist. So ist es denkbar, dass Kunden auch bei vollkommener Zufriedenheit mit dem Produkt die Marke wechseln, wenn z.B. die angestrebten Persönlichkeitsmerkmale durch eine andere Automarke besser repräsentiert werden.

Volumenmarken werden im Vergleich zu Premiummarken deutlich seltener mit aus Sicht der Nachfrager idealen Persönlichkeitsmerkmalen verbunden. Daher sind Volumenmarken zumeist nur sehr eingeschränkt in der Lage, Bedürfnisse nach Gruppenzugehörigkeit und sozialer Anerkennung zu befriedigen (Vigneron/Johnson 1999). Affektive Bindungsmotive sind somit bei Volumenmarken weniger relevant. Es ist deshalb davon auszugehen, dass vor allem kognitive Bindungsmotive von Bedeutung sind. Demzufolge entscheiden sich diese Kunden vorrangig aus rationalen Gründen für eine Marke, wobei sie die erwartete Leistung der wahrgenommenen gegenüberstellen. Es kann somit gefolgert werden, dass im Volumensegment der Wiederkauf stark durch die Zufriedenheit determiniert wird. Basierend auf den Grundlagen des C/D-Paradigmas, lässt sich demnach folgern, dass zufriedene Kunden, deren Produkterfahrungen mit den Erwartungen übereinstimmen, sich wieder für dieselbe Volumenmarke entscheiden. Kunden hingegen, deren Erwartungen nicht erfüllt wurden, werden sich nicht loyal gegenüber der Marke verhalten.

Auf Basis der obigen theoretischen Überlegungen kann folgende Hypothese aufgestellt werden:

H1: Der Einfluss der Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität (tatsächlicher Wiederkauf) ist im Volumensegment stärker ausgeprägt als im Premiumsegment.

2. Empirische Überprüfung der Untersuchungshypothese

2.1 Durchführung der empirischen Studie

Zur empirischen Überprüfung der zuvor aufgestellten Hypothese wurde eine Konsortialstudie genutzt, an welcher sich 15, auf dem deutschen Markt vertretene Automobilhersteller beteiligen. Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität wurde über acht Jahre (von 2000 bis 2007) untersucht, um kurzfristige bzw. einmalige Effekte auszuschließen und der zunehmend steigenden Fahrzeughaltedauer gerecht zu werden. Die Stichprobengröße liegt bei 174 872 Probanden aus dem deutschen Markt (ausschließlich Käufer von Neuwagen, die ihr Privatfahrzeug mindestens seit zwölf und maximal seit 32 Wochen besitzen). 26,5 Prozent der Probanden sind weiblich, das Durchschnittsalter liegt bei 50,64 Jahren.

In dem hier vorliegenden Aufsatz wurde der Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit dem Vorwagen und dem tatsächlichen Wiederkaufsverhalten bei drei Volumen- und drei Premiummarken untersucht. Aus Datenschutzgründen können die zu Grunde gelegten Marken nicht namentlich genannt werden. Die Zuordnung der sechs Automobilmarken in die Segmente Volumen oder Premium erfolgte auf Basis von fünf Expertengesprächen mit Vertretern des Managements eines

Handlungsempfehlungen

- Für Volumenhersteller ist die Sicherstellung von Kundenzufriedenheit ein zentraler Erfolgsfaktor zur Kundenbindung. Hierzu bieten sich ein professionelles Beschwerdemanagement, Servicegarantien und Maßnahmen zur Qualitätssicherung an.
- Premiumhersteller sind in der Pflicht, neben dem Erhalt der Kundenzufriedenheit eine affektive Bindung zu den Kunden aufzubauen.
- Zum Aufbau einer affektiven Bindung ist es notwendig, bei den Kunden ein Gefühl der Gruppenzugehörigkeit und sozialen Anerkennung zu erzeugen.

Volumenmarken wie Fiat, Kia oder Renault werden bei Zufriedenheit der Kunden gerne wieder gekauft.

Tabelle 1: Ergebnisse der logistischen Regression für Volumen- und Premiummarken

	Volumenmarken	**Premiummarken**
Stichprobengröße	108 035	66 837
Wald-Statistik	4154,487	176,454
Konstante (Standardfehler)	–1,562* (0,026)	–0,29* (0,034)
Koeffizient Zufriedenheit (Standardfehler)	0,225* (0,003)	0,057* (0,004)
Odds-Ratio	1,252	1,059
95 % Konfidenzintervall für Odds-Ratio	1,243–1,260	1,050–1,068
Cox & Snell R^2 / Nagelkerkes R^2	0,040/0,054	0,003/0,004
Hosmer-Lemeshow Test	Chi^2 = 165,287 Sig. = 0,000	Chi^2 = 85,04 Sig. = 0,000

* = p < 0,01. Quelle: Burmann/Schade/Halaszovich/Skala-Gast/Roßmann, 2016.

Kernthesen

- Im Premiumsegment führt eine Steigerung der Kundenzufriedenheit nur zu einem geringen Anstieg der Kundenloyalität.
- Im Volumensegment führt eine Steigerung der Kundenzufriedenheit dagegen zu einem deutlichen Anstieg der Kundenloyalität.
- Diese Ergebnisse lassen sich durch unterschiedliche Bindungsmotive in den Segmenten erklären.
- Im Volumensegment überwiegen kognitive Bindungsmotive und im Premiumsegment affektive.
- Eine motivbasierte Segmentierung ist daher für Kundenzufriedenheitsanalysen empfehlenswert.

deutschen Automobilherstellers an Hand der Kriterien „relatives Preis-" und „Qualitätsniveau". Ebenso stellen die ausgewählten Marken „typische" Vertreter der beiden Segmente aus Expertensicht dar.

2.2 Operationalisierung der Konstrukte

Analog zu Fornell (1992) und Giering (2000) wird die Kundenzufriedenheit in dieser Arbeit als eindimensionales Konstrukt konzeptualisiert. Dolbier et al. (2005) können empirisch belegen, dass die Zufriedenheit valide und reliabel mittels Single-Item gemessen werden kann. In der hier genutzten Datenbasis wird eine ordinal skalierte fünfstufige Rating-Skala der Kundenzufriedenheit mit dem Vorwagen („Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit Ihrem Vorwagen?") entlang der Ausprägungen „vollkommen unzufrieden" (Wert 1) bis „überaus zufrieden" (Wert 5) verwendet.

Das tatsächliche Wiederkaufsverhalten ist als eindimensionales Konstrukt anzusehen (Mittal/Kamakura 2001). Demzufolge wurde die Kundenloyalität über eine nominal skalierte dichotome Variable mit den Ausprägungen „Kauf derselben Marke" (Wert 1) und „Kauf einer anderen Marke" (Wert 0) erfasst. Kunden, die sich erstmalig (Erstwagen) oder zu-

Fotos: Unternehmen

sätzlich (Zweit- oder Drittwagen) ein Fahrzeug gekauft haben, wurden nicht berücksichtigt.

2.3 Empirische Ergebnisse

Um die Beziehung zwischen der ordinal skalierten unabhängigen Variable „Kundenzufriedenheit" und der dichotomen abhängigen Variable „Kundenloyalität" zu analysieren, wird die logistische Regression verwendet. Sie ermöglicht die Vorhersage, mit welcher Wahrscheinlichkeit das durch die abhängige Variable gemessene Ereignis unter Berücksichtigung der unabhängigen Variablen zu erwarten ist (Backhaus et al. 2008). Da nur eine unabhängige Variable enthalten ist, wurde die folgende Regressionsgleichung

$$z_i = \beta_0 + \beta_1 x_i + u_i \qquad (1)$$

und Wahrscheinlichkeitsfunktion (= logistische Funktion)

$$p = e^z / 1 + e^z \text{ und } p = e^z / 1 + e^{-z} \qquad (2)$$

verwendet.

Die Untersuchungsergebnisse zur Überprüfung der Hypothese sind in Tabelle 1 dargestellt. Dabei wurden die Ergebnisse für das Volumen- und Premiumsegment über alle untersuchten Marken und Jahre aggregiert. Zur Analyse wurde die Software IBM SPSS Statistics 20 verwendet.

Wie in Tabelle 1 zu erkennen, ist der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität im Volumen- und Premiumsegment signifikant positiv. Analog zur Hypothese 1 zeigen die Odds-Ratios, dass der Einfluss der Zufriedenheit auf die Loyalität im Volumensegment stärker ausgeprägt ist als im Premiumsegment. Im

Volumensegment erhöht eine Steigerung der Zufriedenheit um einen Punkt die Wahrscheinlichkeit eines Wiederkaufs der gleichen Fahrzeugmarke um 25,2 Prozent (Odds-Ratio 1,252). Im Vergleich dazu bewirkt eine Steigerung der Zufriedenheit um einen Punkt im Premiumsegment lediglich eine Steigerung der Wiederkaufswahrscheinlichkeit um 5,9 Prozent (Odds-Ratio 1,059).

Für Volumenhersteller ist die Sicherstellung von Kundenzufriedenheit ein zentraler Erfolgsfaktor zur Kundenbindung.

Abbildung 1 zeigt grafisch den Kurvenverlauf, der sich aus den Ergebnissen der logistischen Regression im Volumen- sowie Premiumsegment für die Wahrscheinlichkeit eines Wiederkaufs in Abhängigkeit der Zufriedenheit ergibt.

Die grafische Darstellung des Zusammenhangs verdeutlicht erneut, dass im Premiumsegment (durchgezogene Linie) eine Steigerung der Zufriedenheit kaum Einfluss auf die Wiederkaufswahrscheinlichkeit ausübt. Anders verhält es sich im Volumensegment (gestrichelte Linie). Hier ist deutlich eine Steigerung der Wiederkaufwahrscheinlichkeit bei zunehmender Zufriedenheit zu erkennen. Darüber hinaus zeigt die Abbildung, dass die Wiederkaufwahrscheinlichkeit im Premiumsegment für alle Zufriedenheitsstufen über der Wiederkaufwahrscheinlichkeit im Volumensegment liegt. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Hypothese H1 empirisch bestätigt ist.

3. Diskussion der Ergebnisse

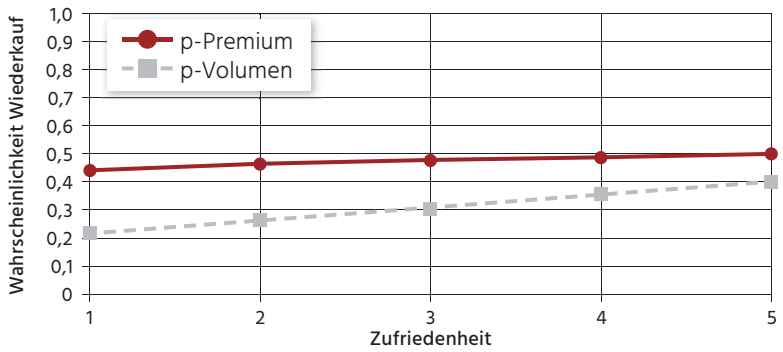
Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und -loyalität im Volumensegment bestätigt die aufgestellte Vermutung, dass in diesem Segment der tatsächliche Wiederkauf stark durch die Zufriedenheit determiniert wird. Im Premiumsegment ist der Einfluss der Kundenzufriedenheit zwar nicht vollkommen irrelevant, jedoch deutlich

BMW Kundenbindung dank Zugehörigkeitsgefühl durch exklusive Fahrtrainings für BMW M-Kunden, Besuche von Motorsportveranstaltungen.

schwächer ausgeprägt. In Übereinstimmung mit der Forschung zur Kundenbindung (Eggert 2000; Gerpott/Rams 2000) zeigt sich die unterschiedliche Bedeutung von kognitiven und affektiven Bindungsmotiven in den verschiedenen Marktsegmenten. Aufgrund des starken Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und -loyalität stehen im Volumensegment damit die kognitiven Bindungsmotive, basierend auf der tatsächlichen Verwendungserfahrung, im Vordergrund (C/D-Paradigma). Die hohe Bedeutung der Kundenzufriedenheit lässt sich durch die hohe Austauschbarkeit der Produkte hinsichtlich zentraler Merkmale wie Fahreigenschaften, Ausstattung und Sicherheit erklären. Auf Grund dieser hohen Austauschbarkeit besteht insbesondere für Volumenhersteller die Gefahr, bei nicht erfüllten Kundenerwartungen besonders starke Absatzeinbrüche hinnehmen zu müssen.

Demgegenüber ist der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und -loyalität im Premiumsegment schwächer ausgeprägt. Neben der Zufriedenheit (kognitive Bindungsmotive) müssen vor allem affektive Bindungsmotive erfüllt sein. Diese Annahme wird zusätzlich durch die grundlegende Niveauverschiebung in der Kundenloyalität zwischen beiden Segmenten gestützt. Auf Grund von affektiven Bindungsmotiven profitieren Premiummarken-Hersteller von einem „Loyalitätsbonus".

Abb. 1: Wiederkaufswahrscheinlichkeit in Abhängigkeit der Zufriedenheit, Premium- und Volumensegment



Quelle: Burmann/Schade/Halaszovich/Skala-Gast/Roßmann, 2016.

4. Implikationen für die Praxis

Insbesondere im Volumensegment werden die Kundenloyalität und damit das Wiederkaufverhalten von der Kundenzufriedenheit determiniert. Müller (1996) konnte aufzeigen, dass sich 96 Prozent der unzufriedenen Kunden nicht aktiv beschweren und dass 82 Prozent der unzufriedenen Kunden beim Unternehmen gehalten werden können, wenn die Ursache für die Unzufriedenheit umgehend beseitigt wird. Daher ist ein professionelles Beschwerdemanagement, welches sowohl vom Hersteller als auch von den angeschlossenen Händlern gleichermaßen als Informationsbasis genutzt

werden kann, mittlerweile bei den meisten Volumenherstellern obligatorisch. Herstellerseitig sind in Anlehnung an Diez/Gaul (2012) insbesondere produkt- und preisbezogene Maßnahmen zum Aufbau und zur Sicherstellung von Kundenzufriedenheit zu ergreifen. Bspw. bietet der Volumenhersteller Opel seinen Kunden mit „Opel Flat“ eine kostenlose Garantieverlängerung um ein Jahr. Mazda bietet seinen Kunden sogar eine bis zu achtjährige Garantiezeit.

Premiummarken-Hersteller stehen hingegen vor zwei Herausforderungen: 1. Die kognitive Bindung des Konsumenten an den Hersteller stärken, indem primär die funktionalen Erwar-tungen der Kunden erfüllt werden und 2. eine affektive Bindung des Konsumenten zu erreichen, indem dem Kunden die Möglichkeit geboten wird, dem sozialen Umfeld mittels der entsprechenden Marke gewünschte Persönlichkeitsmerkmale (z.B. sozialer Status, Sportlichkeit) demonstrieren zu können. Zur Erreichung der kognitiven Bindung können in der Regel identische Maßnahmen wie im Volumensegment eingesetzt werden, wobei die Erfüllung der durch die Maßnahmen verfolgten Ziele von den Konsumenten im Premiumsegment als Hygienefaktoren in der Regel vorausgesetzt werden. Stattdessen sind zur Steigerung der Loyalität primär die affektiven Bindungsmotive von Relevanz.

Auf Grund von affektiven Bindungsmotiven profitieren Premiummarken-Hersteller von einem „Loyalitätsbonus“.

Zum Aufbau einer affektiven Bindung ist es notwendig, bei den Kunden ein Gefühl der Gruppenzugehörigkeit und sozialen Anerkennung zu erzeu-

Literatur

Anderson E.W/Sullivan M (1993): The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, in: Marketing Science, Vol. 12, S. 125–143.

Auh S./Johnson M.D. (1997): The Complex Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty for Automobiles, in: Johnson M, Herrmann A, Huber F, Gustafsson A. (Hrsg.): Customer Retention in the Automotive Industry – Quality, Satisfaction, and Loyalty, 1. Aufl., Wiesbaden, S. 141–166.

Backhaus K./Erichson B./Plinke W./Weiber R. (2008): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 12. Aufl., Berlin.

Bauer H.H./Huber F./Bräutigam F. (1997): Method Supplied Investigation of Customer Loyalty in the Automotive Industry – Results of a Causal Analytical Study, in: Johnson M.D./ Herrmann A./Huber F./Gustafson A. (Hrsg.): Customer Retention in the Automotive Industry – Quality, Satisfaction and Loyalty, Wiesbaden, S. 167–214.

Berekoven L./Eckert W./Ellenrieder P. (2006): Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 11. Auf., Wiesbaden.

Bloemer J.M.M./Lemmink J.G.A. (1992): The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty, in: Journal of Marketing Management, Vol. 8, S. 351–364.

Burmann C. (1991): Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marke- und Händlerloyalität – Das Beispiel der Automobilindustrie, in: Marketing ZFP, Jg. 4, S. 249–258.

Day R.L. (1969): A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, in: Journal of Advertising Research, Vol. 9, S. 29–35.

Diez, W. (2012): Automobilwirtschaftliche Vertriebssysteme und die Rolle des Automobilhandels, in: Diez, W./Reindl, S./Brachat, H. (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft, das Standardwerk der Automobilbranche, 5. Aufl., München, S. 275–307.

Diez W. (2005): Strategiewahl – Premium- oder Massenmarkt?, in: Gottschalk B./Kalmbach R./ Dannenberg J. (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 123–142.

Diez, W./Gaul, S. (2012): Kundenbeziehungsmanagement und die Rolle des Internets, in: Diez, W./Reindl, S./Brachat, H. (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft, das Standardwerk der Automobilbranche, 5. Aufl., München, S. 309–330.

Dolbier C.L./Webster J.A./McCallister K.T./ Mallon M.M./Steinhardt M.A. (2005): Reliability and Validity of a Single-Item Measure of Job Satisfaction, in: American Journal of Health Promotion, Vol. 19, No. 3. S. 194–198.

Eckstein P.P. (2008): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler – eine paradigmatische und realdatenbasierte Einführung mit SPSS, 1. Aufl., Wiesbaden.

Eggert A. (2000): Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenbindung aus Kundensicht, in: Marketing ZFP, Jg. 22, S. 119–130.

Fornell C. (1992): A National Customer Satisfaction Barometer. The swedish Experience, in: Journal of Marketing, Vol. 56, S. 6–21.

Gerpott T.J./Rams W. (2000): Kundenbindung, -loyalität und -zufriedenheit im deutschen Mobilfunkmarkt, in: Die Betriebswirtschaft, Jg. 60, S. 738–755.

Giering A. (2000): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität, 1. Aufl., Wiesbaden.

Großkurth B. (2004): Markenloyalität im Premiumsegment des Automobilmarkts. Determinanten und Wechselbeziehungen, Wiesbaden.

gen. Dafür sind die relevanten Persönlichkeitsmerkmale der Kunden zu ermitteln („Wie möchte der Kunde gerne sein?“). Entsprechend setzt der Premiumhersteller BMW beispielsweise seit Langem auf den Aspekt der Fahrfreude und der Sportlichkeit (Freude am Fahren), wohingegen der Anbieter Audi im Rahmen seiner Maßnahmen hauptsächlich auf die Überlegenheit als Innovationsführer (Vorsprung durch Technik) setzt. Darüber hinaus sind gruppenorientierte Markenerlebnisse (Events) in besonderer Weise dazu geeignet, die Merkmale der Markenpersönlichkeit an ausgewählte Kunden zu vermitteln und ein Zugehörigkeitsgefühl zu erzeugen (van Maanen/Kunda 1989), bspw. durch exklusive Fahrtrainings für BMW M-Kunden, Besuche von Motorsportveranstaltungen, exklusive Reisen oder Oldtimer-Fahrten.

5. Implikationen für die weitere Forschung

Auf Grundlage der Ergebnisse der hier vorliegenden Studie sollte in der zukünftigen Kundenzufriedenheitsforschung der Einfluss von Marktsegmenten und der unterschiedlichen Bindungsmotive berücksichtigt werden. Die vorliegende Arbeit weist allerdings auch einige Limitationen auf: So wurde nur der Automobilmarkt in Deutschland untersucht. Die Erkenntnisse sind daher nicht automatisch auf andere Länder und/oder andere Branchen zu übertragen. In weiteren Forschungsarbeiten sollte das Modell auch in anderen Branchen, deren Marktsegmente sich in Volumen und Premium unterscheiden lassen (bspw. Bekleidungsbranche), sowie weiteren Ländern überprüft werden. Zudem berücksichtigt diese Arbeit nur die Marktsegmente Volumen und Premium. Die Untersuchung der Relevanz der Bindungsmotive im Luxussegment wäre jedoch eine interessante Fragestellung für die zukünftige Forschung.

Helgesen Ö. (2006): Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level, in: Journal of Marketing Management, 22, S. 245–266.

Homburg C./Bruhn M. (2005): Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn M./Homburg C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 5. Auflage., Wiesbaden, S. 3–37.

Hunt K.H. (1977): Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambrige/Mass.

Jones T.O./Sasser E.W. (1995): Why Satisfied Customer Defect, in: Harvard Business Review, 73, S. 89–99.

Kacmar K.M/Carlson D.S. (1999) Effectiveness of impression management tactics across human resource situations, in: Journal of Applied Social Psychology, 29, S. 1293–1315.

Kapferer J.-N. (2001) Luxusmarken, in: Esch F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung – Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 345–364.

Krafft M. (1997): Der Ansatz der logistischen Regression und seine Interpretation, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 67, S. 625–642.

Kuenzel S./Halliday S.V. (2010) The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification, in: Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 18, S. 167–176.

Lee Y.-K./Choong-Ki L./Seung-Kon L./Babin B.J. (2008): Festivalscapes and Patrons' Emotions, Satisfaction, and Loyalty, in: Journal of Business Research, 61, S. 56–64.

Madsen K.B. (1974): Modern theories of motivation: A comparative meta-scientific study. New York: Halstead.

Mittal V./Kamakura W. (2001): Satisfaction, Repurchase Intent, and repurchase Behaviour – Investigating the Moderating Effect of Customer Caracteristics, in: Journal of Marketing, 38, S. 131–142.

Müller H. (1996): Service Marketing: Inhalte, Umsetzung, Erfolgsfaktoren. Berlin.

Müller W./Riesenbeck H.-J. (1991): Wie aus zufriedenen Kunden auch anhängliche Kunden werden, in: Harvard Manager, Jg. 13, Nr. 3, S. 67–79.

O.V. (2002): DAT-Veedol-Report, http://www.kfz-betrieb.vogel.de/fileserver/vogelonline/issues/kfz/sonst/2002/1561.pdf., Abruf: 21. November 2009.

Pan Y./Sheng S./Xie F. T. (2012): Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination, in: Journal of Retailing and Consumer Services, 19, S. 150–158.

Schendera C.F.G. (2008): Regressionsanalyse mit SPSS, München.

Sirgy M.J. (1982): Self-Concept in Consumer Behaviour, in: Journal of Consumer Research, 9, S. 287–300.

Smith A.K./Bolton R.N. (1998): An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters, in: Journal of Service Research, Vol. 1, S. 356–372.

Stauss B. (1999): Kundenzufriedenheit, in: Markteting Zeitschrift für Forschung und Praxis, Jg. 21, S. 5–24.

van Maanen J./Kunda G. (1989): Real Feelings, in: Research in Organizational Behavior, Vol. 11, S. 43–103.

Vigneron F./Johnson L.W. (1999): A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behavior, in: Academy of Marketing Science Review; Vol. 1, S. 1–15.

Wang C.-Y./Wu L.-W. (2012): Customer loyalty and the role of relationship length, in: Managing Service Quality, Vol. 22, S. 58–74.