

Arbeitsbericht Nr. 189 des Instituts für Wirtschaftsinformatik

Universität Bern

**Der Einfluss von Kundenbindung auf das
kanalspezifische Informations- und
Beschwerdeverhalten**

Alexandra Daniela Zaugg

Natalie Jäggi

2006-08

Die Arbeitsberichte des Institutes für Wirtschaftsinformatik stellen Teilergebnisse aus laufenden Forschungsarbeiten dar; sie besitzen Charakter von Werkstattberichten und Preprints, und dienen der wissenschaftlichen Diskussion. Kritik zum Inhalt ist daher erwünscht und jederzeit willkommen. Alle Rechte liegen bei der Autorin.

Abstract

Besonders in wettbewerbsintensiven Märkten gewinnt Kundenbindung gegenüber der Kundenakquisition zunehmend an Wichtigkeit. Für Unternehmen ist es daher unerlässlich, ihre Kunden resp. deren Bedürfnisse zu kennen und in Marketingkonzepten zu berücksichtigen. Es wurde bereits mehrfach nachgewiesen, dass Kundenbindung das Konsumentenverhalten beeinflusst, z.B. beim Wiederkaufsverhalten oder der Weiterempfehlungsabsicht. Jedoch gibt es noch kaum wissenschaftliche Arbeiten, die sich mit der Wirkung von Kundenbindung auf das Informationssuch- und Beschwerdeverhalten befassen. Diese Lücke soll mit diesem Forschungsprojekt geschlossen werden. Am Beispiel des Schweizer Mobiltelefonmarktes wird untersucht, ob die verschiedenen Kundenbindungstypen vor einem Kauf unterschiedliche Informationen suchen. In der Nachkaufphase soll gezeigt werden, dass jeder Kundenbindungstyp anders auf ein kritisches Ereignis reagiert.

Besondere Beachtung erhält der Kanal Internet, da Konsumentenverhalten i.d.R. kanalspezifisch ist. So wird erwartet, dass Kunden online nach mehr Informationen suchen, da im Internet die nächste Informationsquelle nur einen Klick weiter ist. Auch Online-Beschwerden sollten einen stimulierenden Effekt haben. Schliesslich kann ein Kunde jederzeit und überall eine elektronische Rückmeldung verschicken. In der Literatur wird davon ausgegangen, dass sowohl die ökonomischen als auch die psychologischen Kosten einer Online-Beschwerde erheblich tiefer sind.

Wie erste Ergebnisse dieser Studie zeigen, hat der Kundenbindungstyp in der Tat einen starken Einfluss auf das Informationssuch- und Beschwerdeverhalten. So sind für verbundene Kunden andere Informationen wichtig als für unverbundene Kunden. Wie erwartet, beschwerten sie sich nach einem kritischen Ereignis auch häufiger beim Unternehmen.

Es empfiehlt sich daher, in Zukunft gezielt verbundene Kunden anzusprechen und entsprechende Informations- / Beschwerdemanagementkonzepte zu erarbeiten. Verbundene Kunden sind häufig sehr profitabel, da ihre Wechselabsichten tiefer sind und sie ausserdem weniger preissensitiv sind. Zudem weisen sie ein beachtliches Cross Buying Potential auf. Indem sie ihren Freunden / Verwandten das Unternehmen weiterempfehlen, leisten sie einen wertvollen Beitrag zur Neukundengewinnung. Denn bei der aktiven Informationssuche ist die Mund-zu-Mund-Propaganda die wichtigste Informationsquelle. Und nach einem negativen kritischen Ereignis spricht die Mehrheit der Kunden im privaten Kreis über den Vorfall, unabhängig davon, ob sich die Konsumenten beim betroffenen Unternehmen beschwert haben oder nicht.

Kontakt

Alexandra Zaugg und Natalie Jäggi

Institut für Wirtschaftsinformatik, Universität Bern

Engenhaldenstrasse 8

CH-3012 Bern

++41 (0)31 631 49 82 / 47 86

alexandra.zaugg@iwi.unibe.ch / natalie.jaeggi@iwi.unibe.ch

<http://www.im.iwi.unibe.ch>

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Kundenbindung – Eine theoretische Betrachtung	3
2.1	Das Konzept Kundenbindung	3
2.2	Die Wirkung der Kundenbindung auf das Informationssuchverhalten	6
2.3	Die Wirkung der Kundenbindung auf das Beschwerdeverhalten	8
3	Methodologie	9
4	Das Produkt Mobiltelefonie	11
5	Soziodemographie	13
6	Internetnutzung	13
7	Die empirischen Ergebnisse zur Kundenbindung	16
8	Die Wirkung der Kundenbindung auf das Informationsverhalten	17
9	Die Wirkung der Kundenbindung auf das Beschwerdeverhalten	21
9.1	Beschwerdereaktionen der Dimension Kommunikation	21
9.2	Beschwerdereaktionen der Dimension Beziehung	27
10	Schlussfolgerungen	28

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Forschungsfragen der Studie. _____	2
Abbildung 2-1: Forschungsfragen Informationssuchverhalten. _____	7
Abbildung 2-2: Forschungsfragen Beschwerdeverhalten _____	8
Abbildung 3-1: Szenario „Informationssuche“. _____	10
Abbildung 3-2: Beschwerdeszenarien. _____	11
Abbildung 4-1: Wechselabsichten Prepaid. _____	12
Abbildung 4-2: Wechselabsichten Abonnement. _____	12
Abbildung 5-1: Alter der Studierenden. _____	13
Abbildung 6-1. Internetnutzung nach Verwendungszweck I. _____	14
Abbildung 6-2: Internetnutzung nach Verwendungszweck II. _____	15
Abbildung 7-1: Kundenbindungstypen im Schweizer Mobilfunkmarkt. _____	16
Abbildung 8-1: Relevanz der Informationen vor Verkaufsabschluss. _____	17
Abbildung 8-2: Relevanz der Quellen bei der Online-Informationssuche. _____	18
Abbildung 8-3: Relevanz der Quellen bei der Offline-Informationssuche. _____	19
Abbildung 8-4: Informationssuche online. _____	20
Abbildung 9-1: Beschwerdereaktionen der Dimension Kommunikation. _____	22
Abbildung 9-2: Kontaktkanäle für die Beschwerden an das Unternehmen. _____	23
Abbildung 9-3: Gründe, wieso sich Kunden nicht beschweren (Szenario „Wanderung“). _____	25
Abbildung 9-4: Gründe, wieso sich Kunden nicht beschweren („Werbe-SMS“). _____	26
Abbildung 9-5: Beenden einer Beziehung auf Grund eines kritischen Ereignis. _____	27

1 Einleitung

Sowohl in der Theorie als auch in der Marketingpraxis ist Kundenbindung ein zentrales Konzept für den langfristigen Unternehmenserfolg.¹ Verbundene Kunden haben gegenüber dem Unternehmen eine positive Einstellung, sind weniger preissensitiv und sind empfänglich für Cross Selling Angebote.² Zudem suchen sie weniger nach Konkurrenzangeboten und wechseln weniger oft den Anbieter. Investitionen in Kundenbindung wirken sich daher positiv auf den Unternehmensgewinn aus.³

Bislang hat sich die Forschung hauptsächlich auf die Determinanten von Kundenbindung konzentriert.⁴ Hingegen wurde die Wirkung der Kundenbindung auf das Konsumentenverhalten nur selten explizit erforscht. Deshalb untersucht die vorliegende Studie am Beispiel der Mobiltelefonie, wie sich Kundenbindung auf das Informationssuch- und das Beschwerdeverhalten auswirkt. Es gibt auch kaum Untersuchungen, wie sich Kundenbindung auf das kanalspezifische Kundenverhalten, d.h. auf das Offline- und das Onlinekundenverhalten auswirkt.⁵ Da sich das Online- und das Offline-Kundenverhalten deutlich unterscheiden, ist anzunehmen, dass auch die Wirkung der Kundenbindung in den verschiedenen Kanälen unterschiedlich ausfallen wird.⁶ Weil die Bedeutung von Internet als Informations-, Verkaufs- und Servicekanal laufend steigt, soll zusätzlich die Wirkung von Kundenbindung auf das kanalspezifische Kundenverhalten, mit speziellem Fokus auf den Online-Kanal, erforscht werden. Gibt es Unterschiede, ist es für den Unternehmenserfolg unerlässlich, kanalspezifische Marketingkonzepte zu erarbeiten. Kanalindifferente Dienstleistungsdesigns würden die Bedürfnisse der Kunden nicht effektiv abdecken und damit die Kundengewinnung und -bindung stark beeinträchtigen. Damit ergeben sich für das Forschungsprojekt zwei zentrale Untersuchungsfragen (siehe Abbildung 1-1):

- 1 Wie beeinflusst Kundenbindung die Informationssuche in der Vorkaufsphase?
- 2 Wie beeinflusst Kundenbindung das Beschwerdeverhalten?

¹ Vgl. z.B. Agustin/Singh (2005), S. 96, Caruana (2004), S. 256, Eggert (2000), S. 119, Peter (1999), S.1030.

² Siehe zum Folgenden Caruana (2004), S. 256, Eggert (2000), S 122, Jones/Farquhar (2003), S. 72, Staack (2004), S. 68.

³ Vgl. Bain & Company (2006), S. 1, Caruana (2004), S. 256, Jones/Farquhar (2003), S. 72, Reichheld et al. (2000), S. 135.

⁴ Vgl. z.B. Peter (1999), S. 1033 ff., Eggert (2000), S. 121 ff., Herrmann et al. (2000), 293 ff., Homburg et al. (2003), S. 103ff., Jeker (2002), S. 104 ff.

⁵ Ausnahmen sind Dick/Basu (1994), S. 100 und Forrester/Maute (2001), S. 226.

⁶ Vgl. Bongartz (2002), S. 5, Broekhuizen/Jager (2004), S. 5, Diller (2001), S. 7f., Goby (2006), S. 11, Ha (2004), S. 202f., Levey (2002), S. S7, Novak et al. (2000), S. 7, Shankar et al. (2002), S. 153f.

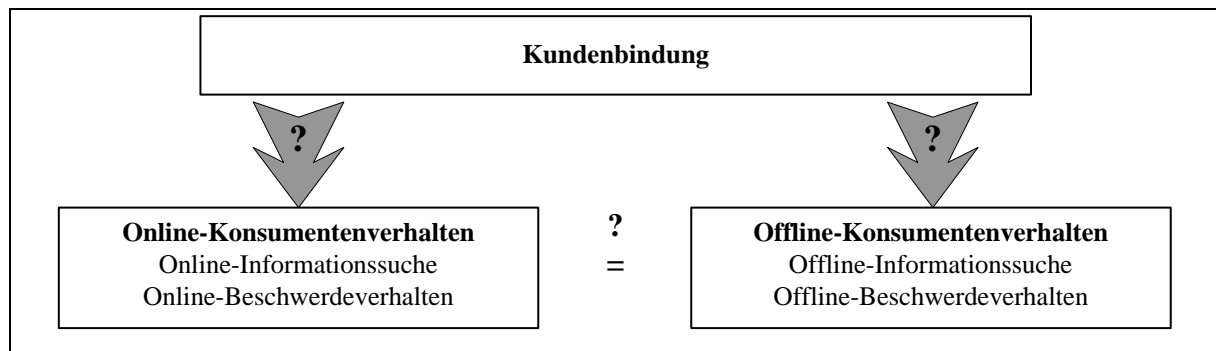


Abbildung 1-1: Forschungsfragen der Studie.

Mit der ersten Forschungsfrage soll beantwortet werden, wie sich Kundenbindung in der Vorkaufsphase auf das Informationssuchverhalten auswirkt. Unter Informationssuchverhalten wird die Suche von Produkt- und Anbieterinformationen verstanden.⁷ Zudem soll untersucht werden, ob offline und online unterschiedlich nach Information gesucht wird.

Forschungsfrage zwei analysiert, welchen Einfluss Kundenbindung auf die Beschwerdereaktion von Konsumenten hat. Da Kundenzufriedenheit eine zentrale Determinante für Kundenbindung ist und Kundenbindung wesentlich die Wiederkaufsabsicht bzw. den tatsächlichen Wiederkauf beeinflusst, kann davon ausgegangen werden, dass Kundenbindung auch das Beschwerdeverhalten nach dem Kauf beeinflusst. Es soll daher herausgefunden werden, wie sich Kundenbindung auf negative Mund-zu-Mund-Propaganda, Wechselabsichten und Beschwerden an das betroffene Unternehmen / Dritte auswirkt.

Die Identifikation von Bindungstypen wird das Management darin unterstützen, effektive After Sales Konzepte zu entwickeln, z.B. um verbundene und profitable Kunden bei einem kritischen Ereignis so zu behandeln, dass diese nach dem Vorfall zufriedener sind als vorher. Dadurch wird die Abwanderungsgefahr drastisch reduziert, die Verbreitung von positiver Mund-zu-Mund-Propaganda gefördert und das Cross Buying Potential gesteigert.

In diesem Arbeitsbericht werden die ersten deskriptiven Ergebnisse der vorläufigen Auswertungen dieses quantitativen Forschungsprojekts vorgestellt. Die Forschungsfragen werden in einem zweiten Schritt ausgewertet werden und Gegenstand weiterer Publikationen sein. In Zaugg/Jäggi (2006a) und Zaugg/Jäggi (2006b) werden Hypothesen zu den Forschungsfragen diskutiert.⁸

Da Kundenbindung in dieser Studie eine zentrale Rolle spielt, wird dieses Konstrukt zunächst theoretisch analysiert (Kapitel 2). In einem ersten Schritt wird zusammengefasst, wie

⁷ Vgl. Chiang et al. (2005), S. 5f., Nelson (1970), S. 311f., Kroeber-Riel/Weinberg (1996), S. 249.

⁸ Vgl. Zaugg/Jäggi (2006b), Zaugg/Jäggi (2006b).

Kundenbindung in der wissenschaftlichen Literatur konzeptualisiert worden ist (Abschnitt 2.1). Daraus wird eine eigene Arbeitsdefinition hergeleitet. Danach werden kurz die theoretischen Konzeptionen zur Wirkung der Kundenbindung auf das Informationssuchverhalten (Abschnitt 2.2) und das Beschwerdeverhalten (Abschnitt 2.3) erörtert. Anschliessend werden die Rahmenbedingungen der Studie aufgezeigt (Kapitel 3). Nach den empirischen Resultaten zum Produkt Mobiltelefonie (Kapitel 4), zur Soziodemographie (Kapitel 5) und zur Internetnutzung (Kapitel 6), werden die empirischen Ergebnisse zur Kundenbindung vorgestellt (Kapitel 7). Kapitel 8 diskutiert den Einfluss der Kundenbindung auf das Informationssuchverhalten und Kapitel 9 untersucht die Wirkung auf das Beschwerdeverhalten.

2 Kundenbindung – Eine theoretische Betrachtung

Kundenbindung ist ein zentrales Marketingkonzept, entsprechend vielfältig sind auch die Definitionen und Bezeichnungen. In Abschnitt 2.1 werden die Gemeinsamkeiten dieser unterschiedlichen Konzepte herausgearbeitet. Schliesslich wird – basierend auf den bisherigen Erkenntnissen – eine Arbeitsdefinition für das Forschungsprojekt vorgestellt. Im Folgenden wird der Einfluss der Kundenbindung auf das Informationssuchverhalten (Abschnitt 2.2) und auf das Beschwerdeverhalten (Abschnitt 2.3) analysiert.

2.1 Das Konzept Kundenbindung

Für den Begriff der Kundenbindung existieren im deutschen wie auch im englischen Sprachgebrauch zahlreiche Ausdrücke⁹: Kundenbindung, Kundenloyalität, Verpflichtung, Kundenorientierung, Kundennähe, customer loyalty, customer retention, commitment oder customer bonding. Zudem steht derselbe Begriff nicht immer für dasselbe Konzept; In der wissenschaftlichen Literatur werden zahlreiche Definitionen verwendet.¹⁰ Allerdings berücksichtigen die meisten Konzeptualisierungen von Kundenbindung eine oder mehrere der drei folgenden Dimensionen:

- Perspektive¹¹: Kundenbindung aus der Sicht des Anbieters oder des Kunden
- Zeit¹²: zukünftiges Verhalten resp. Verhaltensabsicht und bisheriges Verhalten

⁹ Vgl. Albers/Eggert (1988), S. 5ff., Bliemel/Eggert (1998), S. 39, Bruhn (2003), S. 10ff., Dick/Basu (1994), S. 99ff., Diller (1996), S. 81ff., Gerpott (2000), S. 24, Gounaris/Stathakopoulos (2004), S. 283, Hennig-Thurau/Klee (1997), S. 740f., Herrmann et al. (2000), S. 293ff., Homburg/Bruhn (2003), S. 8, Kühn (1991), S. 97ff., Oliver (1999), S. 34, Peter (1999), S. 1030, Thatcher/George (2004), S. 245, Weinberg/Terlutter (2003), S. 46.

¹⁰ Vgl. auch Diller (1996), S. 81ff., Dick/Basu (1994), S. 99f., Peter (1999), S. 1030.

¹¹ Vgl. z.B. Diller (1996), S. 82f., Eggert (2000), S. 120.

- Art der Kundenbindung¹³: Gebundenheit und Verbundenheit

Kundenbindung aus Unternehmenssicht kann definiert werden als sämtliche vom Anbieter initiierten Massnahmen, um die Beziehung des Kunden zum Anbieter zu festigen.¹⁴

Andererseits wird Kundenbindung aus der Sicht des Kunden als seine Haltung zur Geschäftsbeziehung mit einem Anbieter verstanden, die sich u.a. in der Bereitschaft zu Folgetransaktionen zeigt.¹⁵

Durch die Wiederkaufabsicht soll das zukünftige Kundenverhalten dargestellt werden. Zusätzlich können die Bereitschaft zum Kauf anderer Produkte desselben Anbieters (Cross Buying) sowie die Weiterempfehlungsabsicht berücksichtigt werden.¹⁶ Da die isolierte Wiederkaufabsicht nicht immer ein zuverlässiger Indikator für das tatsächliche zukünftige Verhalten ist, werden oft das bisherige Kauf- und Weiterempfehlungsverhalten als zusätzliche Prädikatoren vorgeschlagen (sofern verfügbar).¹⁷

Die dritte – für die Studie zentrale - Dimension bezieht sich auf die Art der Kundenbindung. Grundsätzlich werden drei Typen von Kundenbindung unterschieden: Ungebundenheit, Gebundenheit und Verbundenheit. Implizit oder explizit findet sich diese Unterscheidung in den meisten Konzepten von Kundenbindung.¹⁸ Ungebundene Kunden haben keine Beziehung zum Anbieter und entscheiden sich situativ für das für sie beste Angebot.¹⁹ Da sie (fast) keine Wechselkosten zu tragen haben, sind sie sehr offen für Konkurrenzangebote.

Gebundenheit wird als eine kundenseitige Abhängigkeit in der Geschäftsbeziehung verstanden.²⁰ Sie entsteht, wenn der Kunde durch Wechselbarrieren zur Bindung gezwungen wird.²¹ Nach Jones et al. (2000) werden unter Wechselbarrieren alle Faktoren subsumiert, die den Anbieterwechsel schwieriger und kostenintensiver gestalten.²² Als Beispiel können

¹² Vgl. z.B. Bruhn (2003), S. 104f., Eggert (2000), S. 120.

¹³ Vgl. z.B. Eggert (2000), S. 119, Staack (2004), S. 70f.

¹⁴ Vgl. Diller (1996), S. 82, Eggert (2000), S. 120, Homburg/Bruhn (2003), S. 8, Gerpott (2000), S. 24.

¹⁵ Vgl. Dick/Basu (1994), S. 100, Diller (1996), S. 83, Jones/Farquhar (2003), S. 72, Thatcher/George (2004), S. 244.

¹⁶ Vgl. Eggert (2000), S. 120, Gerpott (2000), S. 30.

¹⁷ Vgl. Gerpott (2000), S. 28f., Hong/Goo (2004), S. 534, Jones/Farquhar (2003), S. 72.

¹⁸ Vgl. Dick/Basu (1994), S. 99ff., Diller (1996), S. 81ff., Gustafsson et al. (2005), S. 210, Jones/Farquhar (2003), S. 72, Peter (1999), S. 1030.

¹⁹ Vgl. Gounaris/Stathakopoulos (2004), S. 286.

²⁰ Vgl. Plinke/Söllner (2003), S. 68.

²¹ Vgl. Aspinall et al. (2001), S. 79, Bliemel/Eggert (1998), S. 41, Gustafsson et al. (2005), S. 211, Staack (2004), S. 68.

²² Vgl. Jones et al. (2000), S. 261. Siehe dazu auch Maute/Forrester Jr. (1993), S. 227. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass der Begriff der Wechselbarrieren in der Literatur unterschiedlich aufgefasst wird, vgl. Staack (2004), S. 151. Für das Verständnis der Gebundenheit ist relevant, dass sämtliche Hindernisse, die den Kunden vom Anbieterwechsel abhalten, berücksichtigt werden.

situative Faktoren wie der Mangel an verfügbaren Angebotsalternativen genannt werden. Obwohl der Kunde unter Umständen mit der Leistung des Anbieters unzufrieden ist, muss er diese weiterhin in Anspruch nehmen, da kein besseres Angebot verfügbar ist.²³ Das führt dazu, dass gebundene Kunden vom Anbieter nicht überzeugt, sondern ihm gegenüber eher neutral oder sogar negativ eingestellt sind.²⁴ Entsprechend neigen sie weniger dazu, andere Produkte desselben Anbieters zu kaufen oder das Unternehmen weiterzuempfehlen.

Verbundene Kunden hingegen haben eine positive Einstellung gegenüber dem Anbieter und können sich dem Unternehmen gegenüber sogar innerlich verpflichtet fühlen.²⁵ Verbundenheit kann definiert werden, „[...] as a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, *despite* situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”²⁶ Dank ihrer Überzeugung bleiben sie freiwillig beim Anbieter und ziehen einen Wechsel gar nicht erst in Betracht.²⁷ Zudem empfehlen sie das Unternehmen weiter und berücksichtigen weitere Produkte / Dienstleistungen aus dem Sortiment des Unternehmens.²⁸

Für diese Studie sind alle drei Dimensionen erforderlich, allerdings sind nicht sämtliche vorgestellten Ausprägungen von Relevanz. Daher wird im Hinblick auf eine zweckmässige Operationalisierung des Konstruktes Kundenbindung eine eigene Arbeitsdefinition formuliert:

Kundenbindung beschreibt, wie der Kunde seine Beziehung zu einem Anbieter einschätzt. Es gilt dabei, zwischen Ungebundenheit, Ge- und Verbundenheit zu unterscheiden. Zudem wird eine existierende Geschäftsbeziehung vorausgesetzt, d.h. der Kunde hat bereits einmal beim Anbieter gekauft und wird das auch zukünftig tun.

Von besonderer Wichtigkeit für dieses Forschungsprojekt ist die Art der Kundenbindung, d.h. ob die Kunden ungebunden, gebunden oder verbunden sind. Die Arbeitshypothese lautet, dass die verschiedenen Kundenbindungstypen unterschiedliches Informationssuchverhalten aufweisen und auch anders auf kritische Ereignisse reagieren. Erste Auswertungen zeigen

²³ Vgl. Staack (2004), S. 68.

²⁴ Zum Folgenden vgl. Eggert (2000), S. 126f., Staack (2004), S. 69.

²⁵ Vgl. Diller (1996), S. 88., Gounaris/Stathakopoulos (2004), S. 28, Gustafsson et al. (2005), S. 211, Müller (2004), S. 156. Zu Commitment (oder der inneren Verpflichtung) vgl. z. B. Diller (1996), S. 88.

²⁶ Oliver (1997), S. 392.

²⁷ Vgl. Oliver (1999), S. 37, Staack (2004), S. 68, Thatcher/George (2004), S.245.

²⁸ Vgl. Eggert (2000), S. 127.

deutlich, dass die Kundenbindung eine wesentliche Determinante für die Informationssuche und das Beschwerdeverhalten ist. In den nächsten beiden Abschnitten wird diskutiert, wie Kundenbindung theoretisch auf das Informations- und Beschwerdeverhalten wirken sollte. Die empirischen Ergebnisse zum Informationssuchverhalten finden sich in Kapitel 8, diejenigen zum Beschwerdeverhalten in Kapitel 9.

2.2 Die Wirkung der Kundenbindung auf das Informationssuchverhalten

Wie sich die Kundenbindung auf die Informationssuche auswirkt, ist in der Literatur bisher nur selten diskutiert worden. Im Rahmen der Wirkung von Kundenbindung zeigen Homburg/Bruhn, dass sich die Kundenbindung nebst dem Wiederkauf, Cross Buying und der Weiterempfehlung auch der Preiserhöhungsakzeptanz widerspiegelt.²⁹ Es wird angenommen, dass Kunden mit einer Preiserhöhungsakzeptanz und einer somit reduzierten Preissensibilität weniger Preisvergleiche durchführen. Dick/Basu (1994) nennen als eine Konsequenz der Kundenbindung die eingeschränkte Motivation zur Informationssuche in der Vorkaufsphase.³⁰ Diese kann als eine Funktion von wahrgenommenem Nutzen und den Kosten der Informationssuche verstanden werden.³¹ Dabei verweisen Dick/Basu (1994) auf Studien, die zeigen, dass Erfahrung, Zufriedenheit und Wiederholkäufe zu einer sinkenden Informationssuche nach Alternativangeboten führen.³² Jedoch wurden die Überlegungen von Dick/Basu (1994) nicht empirisch überprüft.

Eggert zeigt in einer empirischen Untersuchung, dass verbundene Kunden ein ausgeprägtes Weiterempfehlungsverhalten haben und seltener nach Konkurrenzangeboten suchen.³³ Der verbundene Kunde muss nicht aktiv nach einem besseren Angebot eines Konkurrenzanbieters suchen, da er durch seine Präferenz überzeugt ist, dass kein besseres Alternativangebot existiert. Gebundene Kunden hingegen suchen signifikant häufiger nach Alternativen als verbundene Kunden. Daraus lassen sich für diese Studie folgende Fragestellungen ableiten (siehe auch Abbildung 2-1):

- Welchen Einfluss hat die Kundenbindung auf das Informationssuchverhalten resp. auf die Informationssuche vor dem Kauf?
- Gibt es Kanalunterschiede im Informationssuchverhalten?

²⁹ Vgl. Homburg/Bruhn (2003), S. 9.

³⁰ Vgl. Dick/Basu (1994), S. 106f.

³¹ Vgl. hierzu auch Stigler (1961), S. 213ff.

³² Vgl. auch Ratchford (1980), S. 14ff., Newnan/Staelin (1972), S. 249ff., Moore/Lehmann (1980), S. 256ff.

³³ Vgl. zum Folgenden Eggert (2000), S. 127.

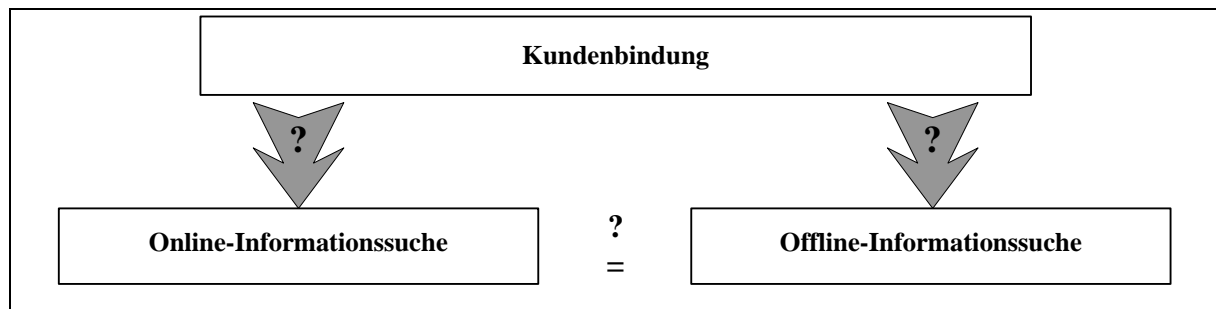


Abbildung 2-1: Forschungsfragen Informationssuchverhalten.

Wie sich die Informationssuche im Internet zur Informationssuche in physischen Kanälen unterscheidet, kann mit dem Kosten-Nutzen-Paradigma von Stigler begründet werden.³⁴ Es geht davon aus, dass ein Konsument bei der Informationssuche nur bis zu dem Zeitpunkt sucht, an dem der wahrgenommene Grenzertrag der Suche den wahrgenommenen Grenzkosten dieser Suche entspricht. Wenn also ein Konsument nach Informationen wie bspw. dem Preis sucht, so wird er die Informationssuche nicht auf sich nehmen, wenn er nur mit einer kleinen Preiseinsparung rechnen kann. Jedoch wird der Konsument die Informationssuche ausdehnen, wenn er mit einer grossen Preiseinsparung rechnen kann. Durch diese Argumentation lässt sich nun folgender Sachverhalt schliessen: Durch die einfache Zugänglichkeit der Informationen im Internet werden die wahrgenommenen Suchkosten reduziert. Diese Reduktion der Kosten führt zu einer ausgedehnten Informationssuche, bis Grenzertrag und Grenzkosten der Informationssuche gleich hoch sind. Zahlreiche Autoren stützen indirekt die Aussage von Stigler, indem sie darauf hinweisen, dass ein Kunde im Internet mit einem einfachen Mausklick innert weniger Sekunden den Anbieter wechseln und sich einem Konkurrenzangebot widmen kann.³⁵ Diese tiefen Wechselbarrieren begründen die hohe Kundenmobilität in der Internetökonomie.³⁶

³⁴ Vgl. zum Folgenden Stigler (1961), S. 213ff.

³⁵ Vgl. z. B. Reichheld/Schefter (2001), S. 70f., Diller (2001), S. 7f., Lihotzky (2003), S. 4ff.

³⁶ Vgl. Diller (2001), S. 71.

2.3 Die Wirkung der Kundenbindung auf das Beschwerdeverhalten

Welchen Einfluss die Beschwerdezufriedenheit auf Kundenbindung hat, wurde bereits vielfach erforscht.³⁷ Je besser ein Unternehmen auf eine Beschwerde reagiert hat, desto höher wird auch die (Beschwerde)-Zufriedenheit sein. Und gemäss dem Recovery Paradox kann ein erfolgreicher Wiedergutmachungsprozess sogar zu einer höheren Kundenzufriedenheit als vor dem kritischen Ereignis führen.³⁸

Wie Kundenbindung auf die Beschwerdereaktion des Kunden wirkt, war bislang sehr selten Gegenstand wissenschaftlicher Forschung.³⁹ Obwohl es eine naheliegende Hypothese wäre, dass verbundene Kunden anders auf ein kritisches Ereignis reagieren als unverbundene oder gebundene. Schliesslich sind verbundene Kunden per definitionem sehr daran interessiert, die Beziehung zum Anbieter aufrechtzuerhalten, z.B. weil sie sich emotional verbunden fühlen.⁴⁰ Daher ist ein Ziel dieser Studie, den Einfluss der Kundenbindung auf die Wahl der Beschwerdeantworten zu untersuchen (siehe Abbildung 2-2). Weiter wird zu analysieren sein, ob Kundenbindung auf das Online-Beschwerdeverhalten gleich wirkt wie auf das Offline-Beschwerdeverhalten.

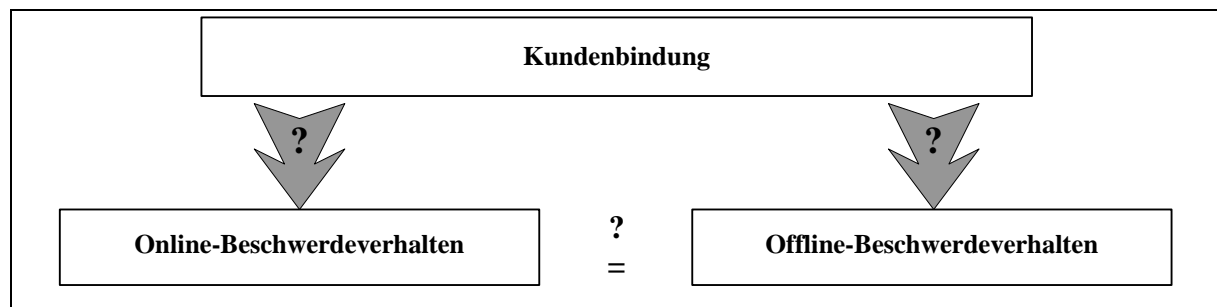


Abbildung 2-2: Forschungsfragen Beschwerdeverhalten

Es ist davon auszugehen, dass die verschiedenen Beschwerdekanaäle einen massgeblichen Einfluss auf das Beschwerdeverhalten ausüben. So kann eine Online-Beschwerde die Beschwerdekosten für den Kunden erheblich senken – unter der Voraussetzung, dass auf der Webseite ein Webformular oder eine entsprechende E-Mail-Adresse einfach zu finden sind.⁴¹ In diesem Fall sind Online-Beschwerden bequemer und brauchen weniger Zeit.⁴² Zudem sind

³⁷ Vgl. z.B. Boshoff (1999), S. 247, Crié (2003), S. 72, Homburg/Fürst (2005), S. 27, Lapidus/Pinkerton (1995), S. 107, Morganowsky/Mayer Buckley (1987), S. 225, Stauss (2003), S. 326f., Strauss/Hill (2001), S. 71.

³⁸ Vgl. Homburg/Fürst (2003), S. 3, Smith/Bolton (1998), S. 69f., Stauss/Seidel (2004), S. 28.

³⁹ Vgl. Dick/Basu (1994) S. 100, Maute/Forrester Jr. (1993), S. 226.

⁴⁰ Vgl. Grönroos (2005), S. 139.

⁴¹ Vgl. zum Folgenden Hong/Lee (2005), S. 96f.

⁴² Vgl. Strauss/Pesce (1998), S. 46.

auch die psychologischen Kosten tiefer als in persönlicher oder telefonischer Kommunikation, da eine unmittelbare Reaktion des Gesprächspartners vermieden werden kann. Dieser könnte ja wütend werden und dem Beschwerdeführer die Schuld geben. Deswegen wird davon ausgegangen, dass Online-Beschwerden auf bestimmte Kundengruppen eine stimulierende Wirkung haben. Ob es einen Unterschied zwischen den Online- und Offline-Beschwerdeantwortmuster gibt, ist eine weitere Forschungsfrage.

Beschwerdeverhalten ist ein multidimensionales Konstrukt, das von vielen Determinanten gesteuert wird.⁴³ Da diese Bestimmungsfaktoren aber schon relativ gründlich erforscht worden sind und Totalmodelle empirisch fast nicht zu testen sind, beschränkt sich die vorliegende Studie auf die Art der Kundenbindung als Determinante.

3 Methodologie

Um die oben skizzierten Forschungsfragen zu beantworten, wurde eine Online-Umfrage bei 7'500 Studierenden der Universität Bern durchgeführt. Damit wurden knapp 60 Prozent der Grundgesamtheit befragt. Per E-Mail wurde den zufällig ausgewählten Studierenden ein Link auf die Umfrage zugeschickt. Um die Rücklaufquote zu erhöhen, konnten die Studierenden bei einer Teilnahme attraktive Preise gewinnen.

Obwohl keine Möglichkeit bestand, den Studierenden eine zweite E-Mail zur Erinnerung zu schicken, haben 22 Prozent teilgenommen. Berücksichtigt man, dass die Studierenden der Universität Bern beliebte Untersuchungsobjekte sind und auch entsprechend oft angefragt werden, darf diese Teilnahmequote als erfreulich hoch bezeichnet werden.

Um die Qualität zu sichern, wurde der Fragebogen vor der Aufschaltung einem zweistufigen Pretest unterzogen. Zunächst beantworteten die Mitglieder der Forschungsgruppe IWI-IM den Fragebogen. In einer Fokusgruppe wurden die kritischen Punkte diskutiert. Nach einer ersten Überarbeitung des Fragebogens wurde ein klassischer Pretest mit 40 Alumni-Studierenden der Universität Bern durchgeführt. Diese Alumni sind den Untersuchungssubjekten im Ausbildungsniveau sehr nahe, gehören jedoch explizit nicht in die Grundgesamtheit. Um Verzerrungen der Ergebnisse zu vermeiden, war es zentral, dass für den Pretest keine Mitglieder der Untersuchungspopulation eingesetzt wurden. Bei der zweiten Runde konnten die ProbandInnen auf jeder Fragebogenseite einen Kommentar zu den Fragen verfassen.

⁴³ Vgl. z.B. Bolfing (1989), S. 11, Cho et al. (2002), S. 318, Gwinner/Stephens (1998), S. 173, Kolodinsky (1995), S. 33, Morganowsky/Mayer Buckley (1987), S. 224, Singh (1990), S. 61ff., Stauss/Seidel (2004), S. 23f., Töpfer (1999), S. 472.

Nachdem diese Anregungen eingearbeitet wurden, begann die eigentliche Untersuchung (1. Juni bis 19. Juni 2006). Diese Qualitätssicherungsmaßnahmen haben sich bewährt. Hatten sich die Befragten erst einmal zu einer Teilnahme entschlossen, beendeten nur sehr wenige Studierenden den Fragebogen vorzeitig. Die meisten Abbrüche waren auf der ersten Seite mit dem Einleitungstext zu verzeichnen (insgesamt 6 Prozent). Die übrigen 94 Prozent bearbeiteten fast ausnahmslos den ganzen Fragebogen. Das deutet darauf hin, dass die Länge des Fragebogens sowie der einzelnen Items angemessen und die Dramaturgie abwechslungsreich genug waren.

Zur Untersuchung der Forschungsfragen wurden sowohl für das Informations- als auch für das Beschwerdeverhalten Szenarien verwendet.

Im Themenbereich Informationssuche genügte ein Szenario (siehe Abbildung 3-1). Damit konnten systematische Recall-Verzerrungen vermieden werden, da die Informationssuche vor dem letzten Kauf eines Mobiltelefons u.U. schon relativ lange zurückliegt. Das führt dazu, dass sich die Untersuchungssubjekte nicht mehr erinnern können, wo sie wie lange nach Information gesucht haben. Indem den Befragten ein Szenario vorgegeben wird, kann dieses Problem umgangen werden. Es versteht sich von selbst, dass die Angaben bei Situationsbeschreibungen nur Schätzwerte sind. Allerdings werden die Resultate auf jeden Fall genauer sein als bei realen Werten.

Szenario „Informationssuche“: Du hast dein Handy mit Prepaid-Karte verloren. Diese Gelegenheit nutzt du, um auf ein Handy-Abo zu wechseln. Informierst du dich über mögliche Angebote, bevor du den Vertrag für das Handy-Abo abschliesst?
--

Abbildung 3-1: Szenario „Informationssuche“.

Für den Einfluss der Kundenbindung auf das Beschwerdeverhalten wurden drei Szenarien verwendet, da Beschwerdeverhalten stark situationsabhängig ist (siehe Abbildung 3-2). Generell sind bei der Erforschung von Beschwerdeverhalten Szenario-Untersuchungen sehr beliebt, da Verzerrungen im Antwortverhalten, z.B. Teleskopeffekte, vermieden werden können.⁴⁴ Zudem sind alle Untersuchungssubjekte dem gleichen Stimulus ausgesetzt. Könnten die Befragten selber ein kritisches Ereignis auswählen, würde die Art des Vorfalls erheblich variieren. Damit wäre es nicht mehr möglich zu unterscheiden, ob die unterschiedlichen

⁴⁴ Vgl. DeWitt/Brady (2003), S. 196, Smith/Bolton (1998), S. 70. Beispiele für szenariobasierte Studien sind Blodgett et al. (1997), DeWitt/Brady (2003), McCollough (2000), Smith/Bolton (1998), Smith et al. (1999).

Reaktionen auf die andersartigen Stimuli oder auf unterschiedliche Reaktionsstile zurückzuführen sind. Natürlich müssen die Szenarien so realistisch wie möglich formuliert werden. Die gewählten Situationen wurden aufgrund einer Inhaltsanalyse des Online-Forums der Sendung Kassensturz und den Inputs einer Expertengruppe erarbeitet.⁴⁵ Es darf davon ausgegangen werden, dass schon einige Konsumenten die geschilderten Vorfälle tatsächlich erlebt und sich darüber sehr geärgert haben. Damit die Bearbeitung des Fragebogens nicht zu lange dauerte, wurde jedem Befragten mittels Zufallsmechanismus ein Szenario zugeteilt.

Szenario „Wanderung“

Sie machen eine Wanderung und müssen ganz dringend zu Hause anrufen. Dabei stellen Sie fest, dass Sie nicht telefonieren können, weil Sie keine Netz-Abdeckung haben. Das ärgert Sie.

Szenario „Rechnung“

Beim Kauf Ihres neuen Mobiltelefons haben Sie einen Vertrag abgeschlossen, der Ihnen im ersten Jahr auf jeder Monatsrechnung einen Rabatt von CHF 20.- gibt. Nach zwei Monaten stellen Sie fest, dass die CHF 20.- weder von der ersten noch von der zweiten Rechnung abgezogen wurden. Das ärgert Sie.

Szenario 3 „Werbe-SMS“

Sie erhalten von Ihrem Mobilfunk-Anbieter mehrmals pro Woche eine Werbe-SMS für Produkte, die Sie überhaupt nicht interessieren. Das ärgert Sie.

Abbildung 3-2: Beschwerdeszenarien.

4 Das Produkt Mobiltelefonie

Zum Einstieg in die Befragung wurden die wichtigsten Eckdaten zum Produkt Mobiltelefon erhoben. Über 97 Prozent der befragten Studierenden besitzen ein Mobiltelefon. Damit konnten praktisch alle Untersuchungssubjekte den Fragebogen bearbeiten.

Um zwischen ungebundenen Kunden und den beiden übrigen Bindungstypen zu unterscheiden, mussten die Studierenden Auskunft geben, ob sie in naher Zukunft Anbieter wechseln wollen, da die Wechselabsicht ein zentraler Indikator für den Kundenbindungstyp ist. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Studierenden relativ treu sind und nur wenige einen Wechsel ins Auge fassen (siehe Abbildung 4-1 und Abbildung 4-2). Wider Erwarten gibt es zwischen Prepaid- und Abonnement-Kunden keine grossen Unterschiede.

⁴⁵ Siehe http://www2.sfdrs.ch/sf1/kassensturz/interaktiv/static_forum/forum_2_1.php.

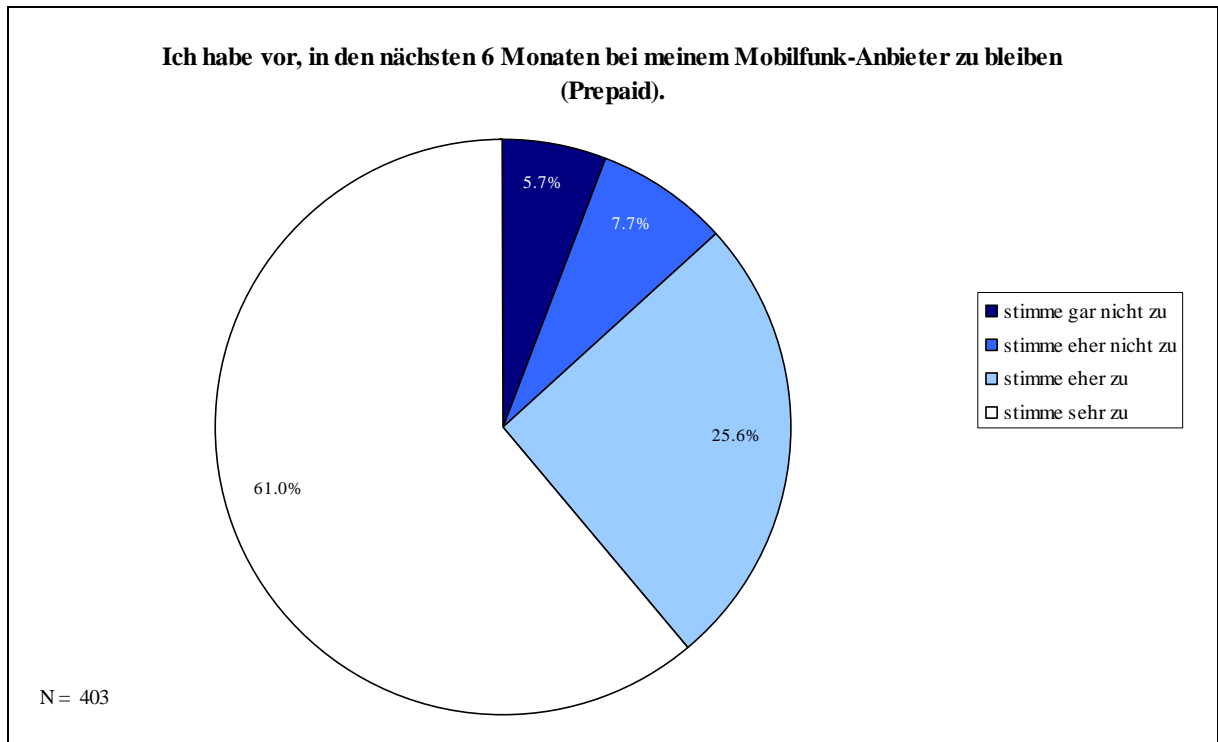


Abbildung 4-1: Wechselabsichten Prepaid.

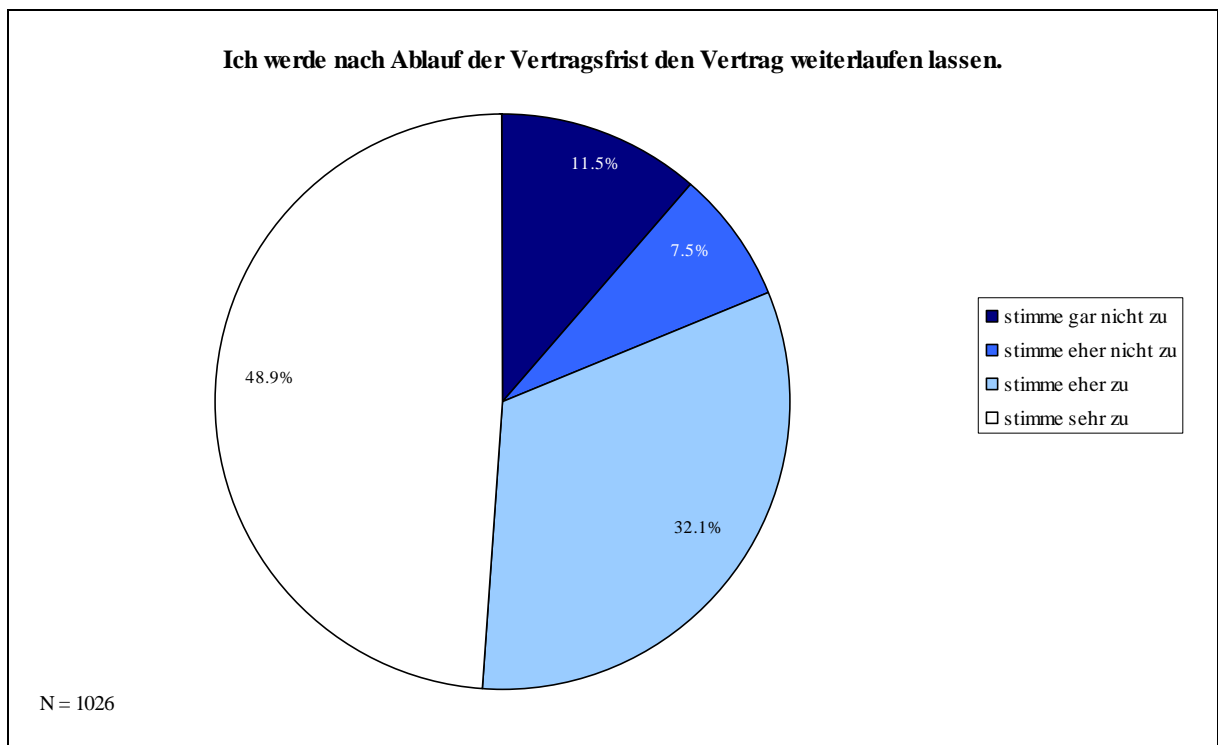


Abbildung 4-2: Wechselabsichten Abonnement.

Dabei wäre es für Prepaid-Kunden viel einfacher, Anbieter zu wechseln. Offensichtlich wird diese Möglichkeit von den Studierenden aber nicht genutzt und auch nicht als wichtig erachtet. Entsprechend telefonieren knapp drei Viertel auch mit einem Abonnement, da sie vermutlich eine längere Beziehung anstreben.

5 Soziodemographie

Soziodemographische Angaben werden i.d.R. zur Beschreibung der Population und als Strukturvariablen bei der Auswertung verwendet. Deshalb durfte dieser Teil in der Studie nicht fehlen. 61 Prozent der Teilnehmenden waren Studentinnen, 39 Prozent Studenten. Wie zu erwarten war, sind knapp 70 Prozent der Studierenden zwischen 20 und 25 Jahren alt (siehe Abbildung 5-1). Weitere 20 Prozent sind zwischen 26 und 30 Jahre alt und nur knapp 8 Prozent sind älter als 30 Jahre. Vernachlässigbar ist der Anteil der Studierenden unter 20 Jahren.

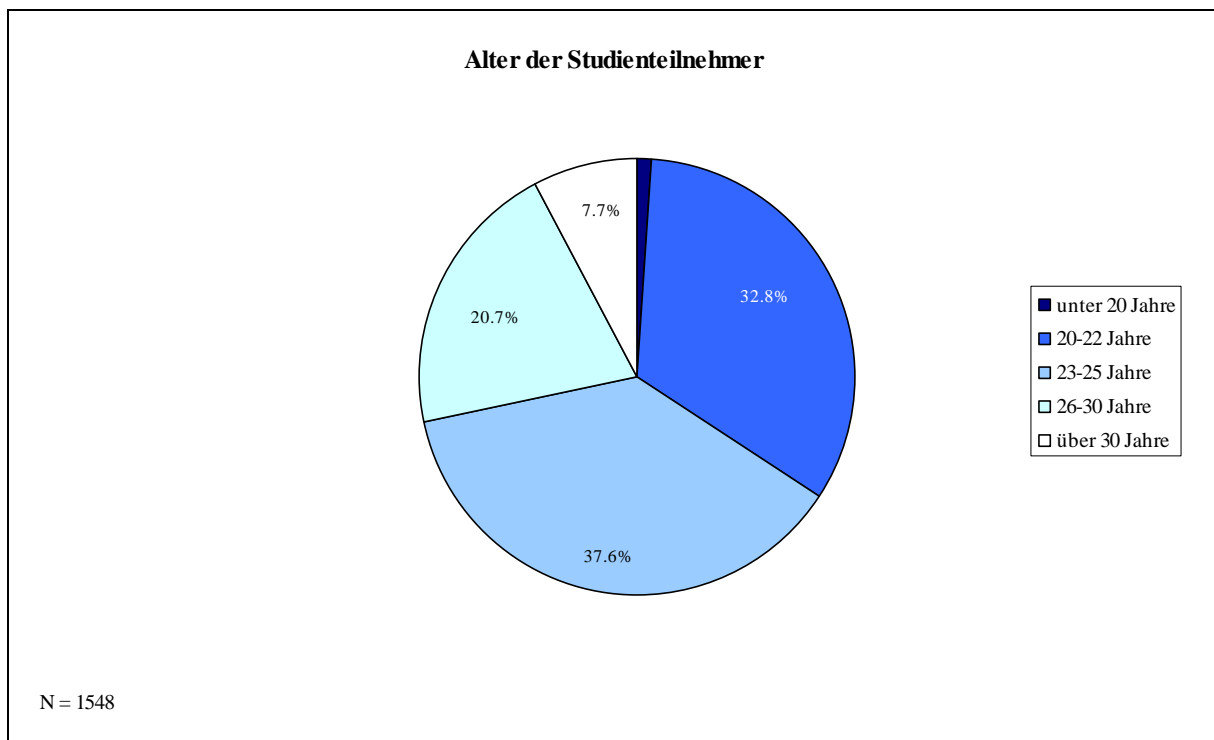


Abbildung 5-1: Alter der Studierenden.

Insgesamt haben durchschnittlich nur 30 Prozent der Studierenden angegeben, dass sie neben dem Studium einer Erwerbstätigkeit nachgehen.

6 Internetnutzung

Da an der Universität Bern zahlreiche administrative Vorgänge nur noch online erledigt werden können, war anzunehmen, dass die meisten Studierenden erfahrene Surfer sind. So nutzen denn auch knapp 90 Prozent der Studierenden das Internet schon mindestens seit fünf Jahren. Am häufigsten wird Internet für das Studium eingesetzt (siehe Abbildung 6-1). Aber auch die private Nutzung ist relativ intensiv. Weniger oft sind die Studierenden aus beruflichen Gründen online. Das mag aber auch daran liegen, dass nicht alle erwerbstätig sind (siehe oben).

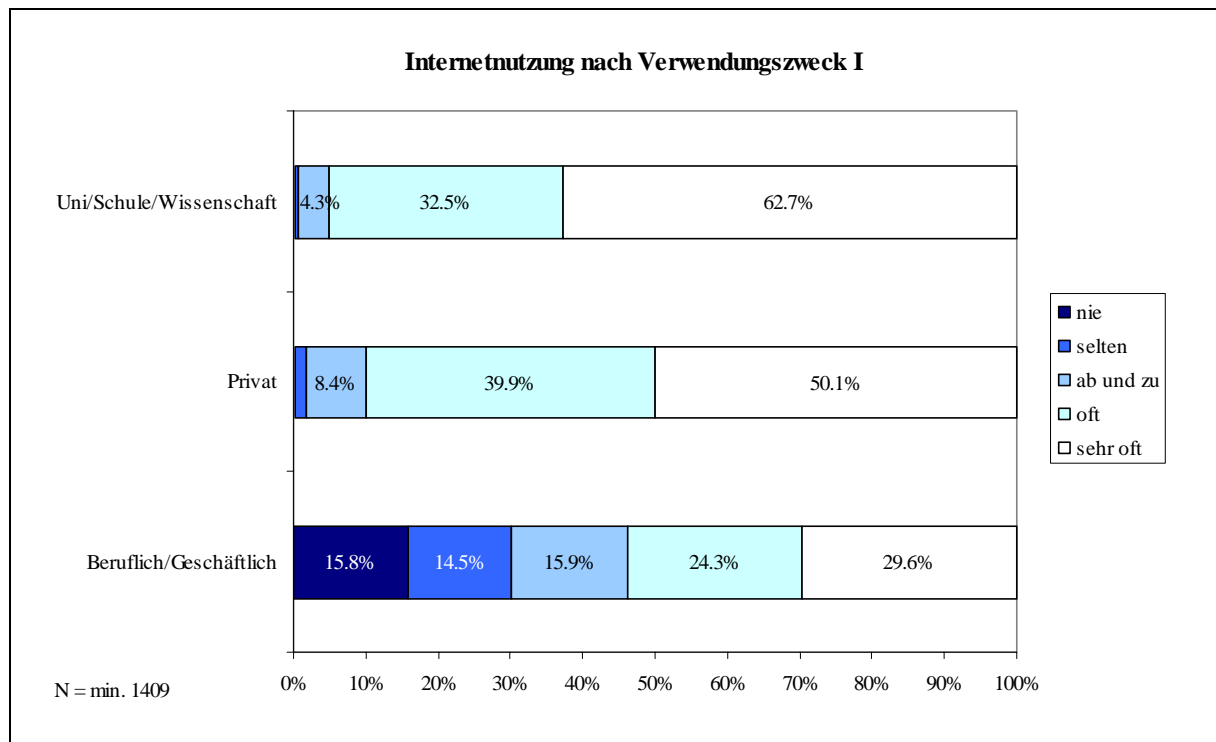


Abbildung 6-1. Internetnutzung nach Verwendungszweck I.

Analysiert man die Verwendungszwecke genauer, ist Kommunikation (per E-Mail oder Chat) ganz klar das wichtigste Einsatzgebiet (siehe Abbildung 6-2). Dies wurde auch durch andere Studien bestätigt.⁴⁶ Aber auch für die wissenschaftliche Recherche wird Internet sehr häufig eingesetzt. Dies reflektiert die heutigen Studienbedingungen an Universitäten. Studierende, die Internet nicht nutzen, hätten grosse Schwierigkeiten ihr Ausbildungsziel zu erreichen. Zum einen werden viele administrative Vorgänge online abgewickelt, zum anderen sind auch immer mehr Zeitschriften nur noch elektronisch verfügbar. Die Recherche im Online-Bibliothekskatalog nach geeigneter Literatur spart im Vergleich zur traditionellen physischen Suche (im Karteikasten oder direkt am Bücherregal) sehr viel Zeit und liefert erst noch bessere Resultate. Damit ist für wissenschaftliche Arbeiten in den meisten Fächern eine Online-Recherche unerlässlich.

Die Suche nach Produktinformationen wird nicht so häufig genutzt, nur gerade 35 Prozent suchen regelmässig, weitere 35 Prozent ab und zu. Zwar sind auf Webseiten zu Konsumententhemen und in Internetforen eine Fülle von Produktinformationen vorhanden, aber ein möglicher Hinderungsgrund ist der hohe Zeitaufwand, der mit dem Auffinden von verlässlichen und qualitativ hoch stehenden Informationen verbunden ist. Vermutlich wird

⁴⁶ Vgl. WEMF (2005), S. 8.

meist nur für High Involvement Produkte, d.h. teuren und risikobehafteten Gütern, länger nach Informationen gesucht.⁴⁷ Bei dieser Kategorie rechnen sich die Investitionen in die Suche nach Produktinformation, da die Unsicherheit vor dem Kauf so beträchtlich reduziert werden kann. Da die meisten Studierenden aber vermutlich eher ein knapp bemessenes Budget haben, ist davon auszugehen, dass solche Anschaffungen nicht regelmässig getätigt werden.

Auch kaufen relativ wenig Studierende regelmässig online ein. Drei Viertel der Studierenden hat bereits über Internet eingekauft, wenn auch 37 Prozent davon das nur selten tun. Wer online einkauft, macht tendenziell auch häufiger Gebrauch von Downloads. Dies mag die Tatsache widerspiegeln, dass zunehmend legale und attraktive Möglichkeiten für Downloads, z.B. für Musik oder Filme, angeboten werden.

Es zeigt sich, dass Internet von Studierenden hauptsächlich zu „seriösen“ Zwecken eingesetzt wird. So surfen knapp 60 Prozent regelmässig zur Unterhaltung. Online-Spiele werden nur marginal genutzt; knapp die Hälfte der Studierenden hat Internet noch nie dazu verwendet.

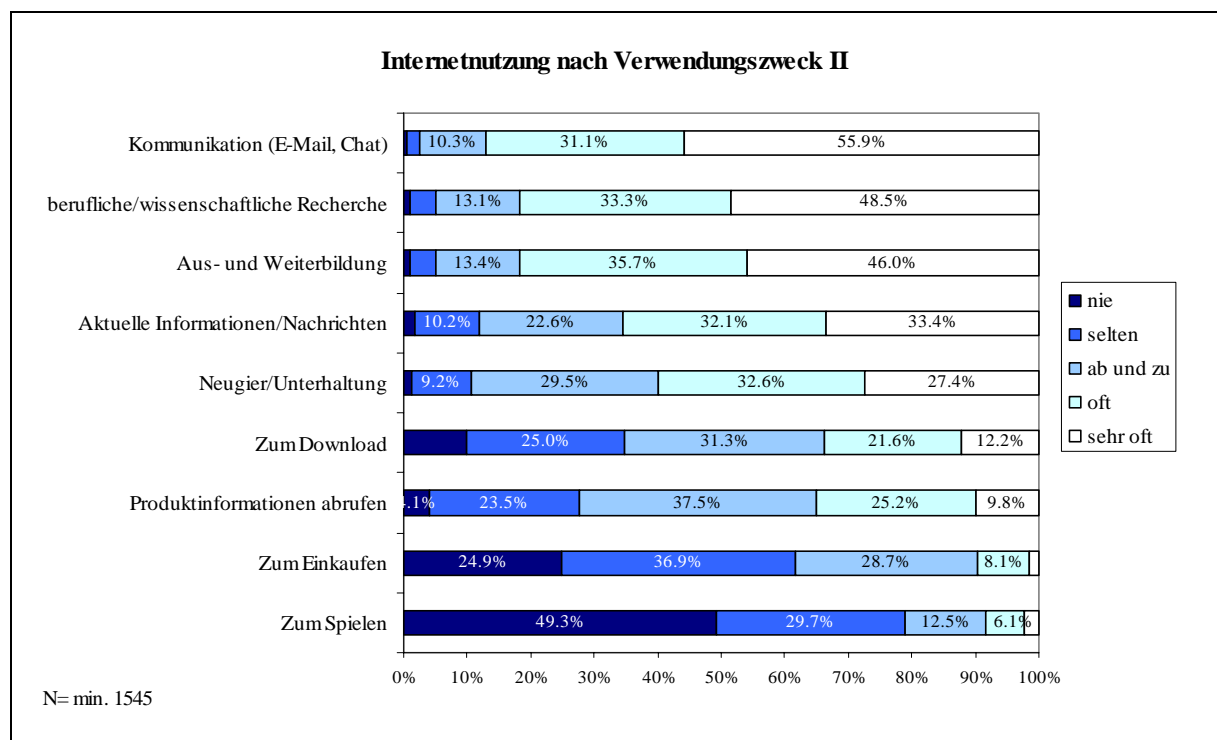


Abbildung 6-2: Internetnutzung nach Verwendungszweck II.

⁴⁷ Vgl. Jeker (2002), S. 121.

7 Die empirischen Ergebnisse zur Kundenbindung

Im Mobilfunkmarkt bei Studierenden dominiert Verbundenheit oder Ungebundenheit (siehe Abbildung 7-1). Gut zwei Fünftel der Kunden sind ungebunden und zwei Fünftel verbunden. Offensichtlich werden Wechselbarrieren wie Verträge oder Investitionskosten, die es im Mobilfunkmarkt zweifelsohne gibt, nicht wahrgenommen. Im Vergleich zu den Resultaten einer kürzlich erschienen Studie von Bain & Company zum deutschen Mobilfunkmarkt fühlen sich Berner Studierende deutlich häufiger mit dem Anbieter verbunden.⁴⁸

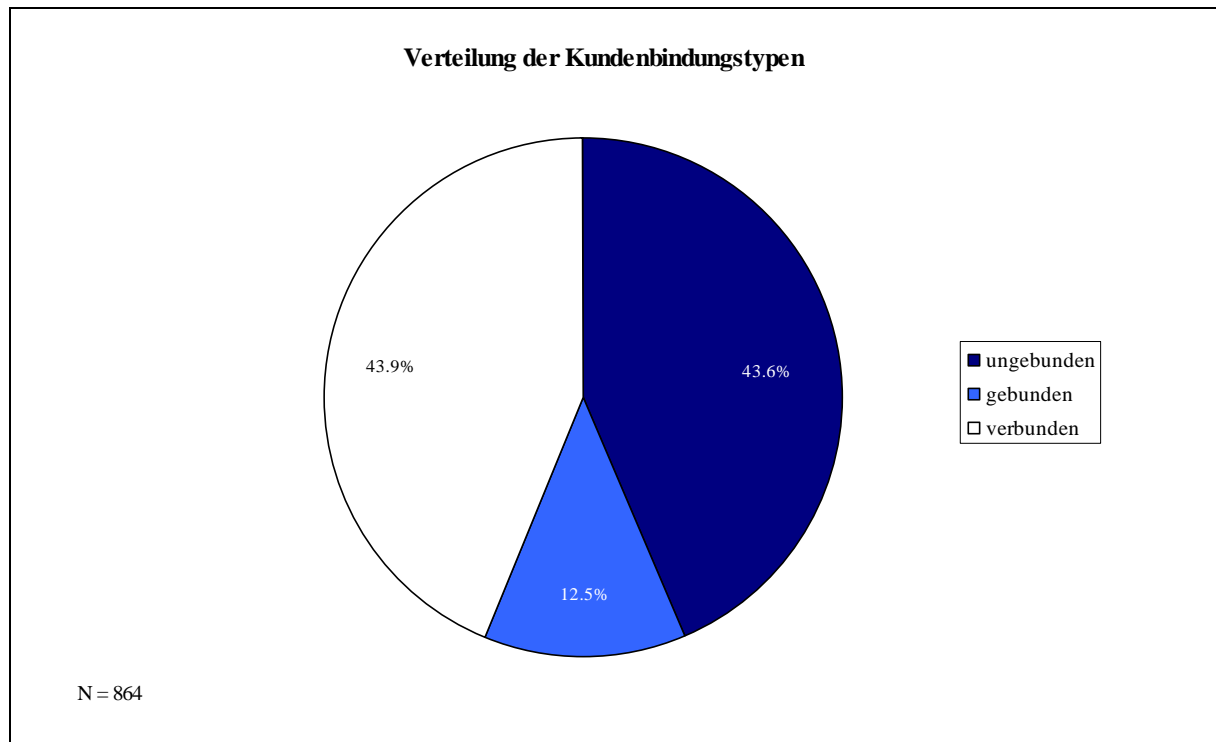


Abbildung 7-1: Kundenbindungstypen im Schweizer Mobilfunkmarkt.

Für die Schweizer Mobilfunkanbieter sind das sehr erfreuliche Ergebnisse, da sie damit von den positiven Effekten der Verbundenheit profitieren können. Um im wettbewerbsintensiven Telekommunikationsmarkt nicht durch einen ruinösen Preiskampf verdrängt zu werden, ist es sicherlich ratsam, auf verbundene Kunden zu setzen. Diese sind weniger preissensitiv und bleiben beim Anbieter, weil sie von dessen Angebot überzeugt sind, nicht weil es gerade das günstigste Angebot ist.

⁴⁸ Vgl. Bain & Company (2006), S. 1.

8 Die Wirkung der Kundenbindung auf das Informationsverhalten

Zunächst mussten die Studierenden Auskunft geben, welche Informationen sie in der Szenario-Situation suchen würden. Mit Abstand am wichtigsten sind ihnen Preise und Tarife (siehe Abbildung 8-1).

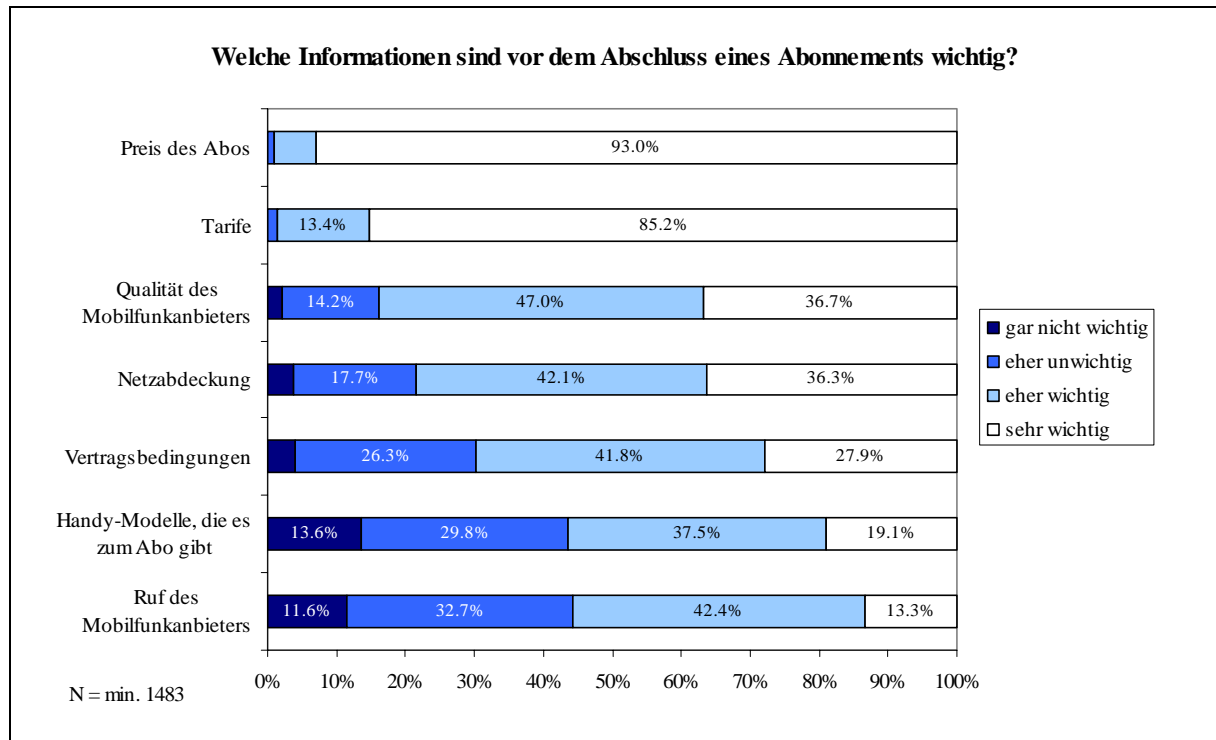


Abbildung 8-1: Relevanz der Informationen vor Verkaufsabschluss.

Immerhin noch ca. 80 Prozent würden Informationen zur Qualität des Anbieters suchen. Da sich verbundene Kunden emotional mit ihrem Anbieter identifizieren, erstaunt es nicht, dass die Qualität des Anbieters für sie eine deutlich grössere Rolle spielt als für ungebundene oder gebundene Kunden.

Es wurde auch speziell nach der Netzabdeckung, die ein Element der Qualität ist, gefragt. Zur Netzabdeckung würden sich vier Fünftel der zukünftigen Kunden informieren. Da sich der Empfang in der Schweiz laufend verbessert, ist das als Standardfaktor einzuschätzen.⁴⁹ D.h. Unternehmen, die nicht in der Lage sind, eine umfassende Netzabdeckung anzubieten (zumindest in dicht besiedelten Regionen), müssen damit rechnen, vom Markt zu verschwinden. Hingegen können sich Mobilfunkanbieter durch die Netzabdeckung alleine nicht profilieren. Dies ist höchstens bei Kunden mit speziellen Bedürfnissen möglich, z.B. für Bergführer, die auf möglichst guten Empfang in den Alpen angewiesen sind.

⁴⁹ Vgl. auch Kühn/Vifian (2003), S. 45ff.

Die Wichtigkeit der Vertragsbedingungen ist im Mittelfeld. So sind sich vermutlich viele Kunden bewusst, dass sie einen mehrjährigen Vertrag abschliessen. Andererseits gelten bei allen Anbietern die gleichen Bedingungen und die einzige Möglichkeit, eine vertragliche Bindung zu vermeiden, wäre ein Prepaid-Angebot zu wählen (was im Szenario jedoch ausgeschlossen ist). Informationen zum Ruf des Mobilfunkanbieters berücksichtigen noch gut die Hälfte der Befragten und nach Informationen für Handy-Modelle wird am wenigsten oft gesucht.

Bei der Informationssuche selber gilt es zwischen Online- und Offline-Suche resp. der Suche bei Online- und Offline-Informationsquellen zu unterscheiden. Online-Informationsquellen sind über das Internet zugänglich, d.h. hierzu gehören sämtliche Webseiten, die ein Konsument zur Informationssuche konsultiert, und auch der E-Mailverkehr, welcher der Informationssuche dient. Zu den wichtigsten Informationsquellen, die für die Informationssuche genutzt werden, zählen die Webseite des bisherigen Mobilfunkanbieters sowie diejenigen der Konkurrenz und auch Webseiten für Preisvergleiche (siehe Abbildung 8-2). Der relativ hohe Stellenwert von Webseiten für Preisvergleiche stützt die Angabe von Abbildung 8-1, welche besagt, dass der Preis die wichtigste Information für eine Kaufentscheidung ist.

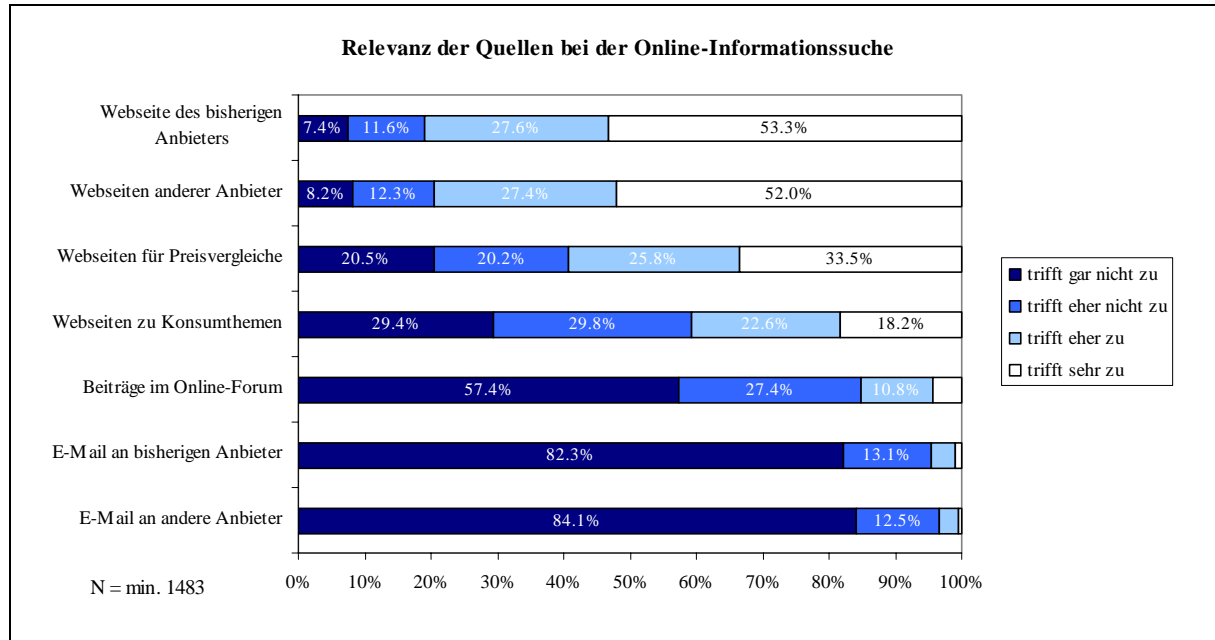


Abbildung 8-2: Relevanz der Quellen bei der Online-Informationssuche.

Interessant ist auch, dass für ungebundene Kunden Webseiten für Preisvergleiche signifikant wichtiger sind als für verbundene Kunden. Dies korrespondiert mit der Verteilung der Kundenbindungstypen über die verschiedenen Anbieter. Diese Erkenntnis erlaubt zu einer ersten Tendenz in der Beantwortung der Forschungsfragen in Kapitel 2.2.

Der Internetdienst E-Mail wird im Vergleich zu den anderen Online-Quellen selten zur Informationssuche genutzt. Wie weiter unten in Kapitel 9.1 ersichtlich wird, nimmt das E-Mail als Kommunikationsinstrument im After-Sales-Bereich einen weit höheren Stellenwert ein als in der Vorkaufphase.

Unter Offline-Informationsquelle wird alles subsumiert, was nicht über das Internet für die Informationssuche konsultiert werden kann. Das sind bspw. physische Point of Sales, Call Center aber auch Freunde und Bekannte. Im Rahmen der Offline-Informationssuche wird in erster Linie der private Bereich, d.h. Freunde oder Verwandte, konsultiert (siehe Abbildung 8-3).

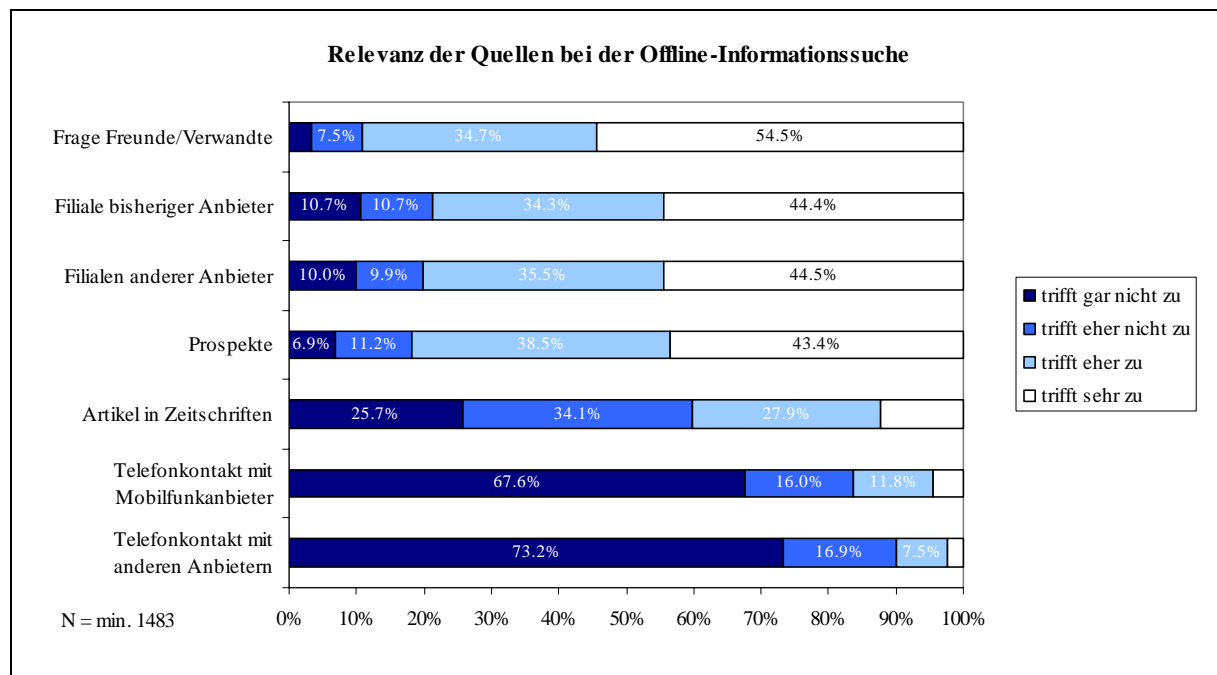


Abbildung 8-3: Relevanz der Quellen bei der Offline-Informationssuche.

Aus der Forschung zur Mund-zu-Mund-Propaganda ist bekannt, dass persönliche Empfehlungen glaubwürdiger sind als anbieterinitiierte Werbung. Da eine Wirkung der Verbundenheit die Weiterempfehlungsabsicht ist, unterstreicht dies die Wichtigkeit verbundener Kunden. So kann das Unternehmen auf kostengünstige und überzeugende Art neue Kunden gewinnen. Auch wenn diese Form der Werbung vom Unternehmen nicht kontrolliert werden kann, sollte vermehrt auf positive Mund-zu-Mund-Propaganda gesetzt werden. Denn die traditionelle Werbung verliert immer mehr an Wirkung. So haben Kroeber-Riel/Weinberg (1996) bereits 1987 eine Informationsüberlastung von 95 Prozent festgestellt,

d.h. ein Konsument nimmt nur noch 5 Prozent der ihm dargebotenen Information wahr.⁵⁰

Gerade nach den Freunden und Verwandten sind den Befragten die Filialen – des bisherigen Anbieters und auch von anderen Anbietern - sowie Prospekte für die Informationssuche von Relevanz. Die Filiale des bisherigen Anbieters ist verbundenen Kunden signifikant wichtiger als für ungebundene Kunden. Dies scheint logisch, da der verbundene Kunde ja seine bisherige Beziehung zum Unternehmen fortsetzen und auch vertiefen möchte. Per Telefon möchten nur Wenige eine Auskunft erhalten.

Insgesamt geben etwa 37 Prozent der Befragten an, die Hälfte der Informationen im Internet zu recherchieren (siehe Abbildung 8-4). Weitere 37 Prozent suchen sogar mehr als die Hälfte der Informationen online. Im Durchschnitt würden die Studierenden etwa 3.1 Stunden für die Informationssuche verwenden, wobei der Median bei 2.5 Stunden liegt.

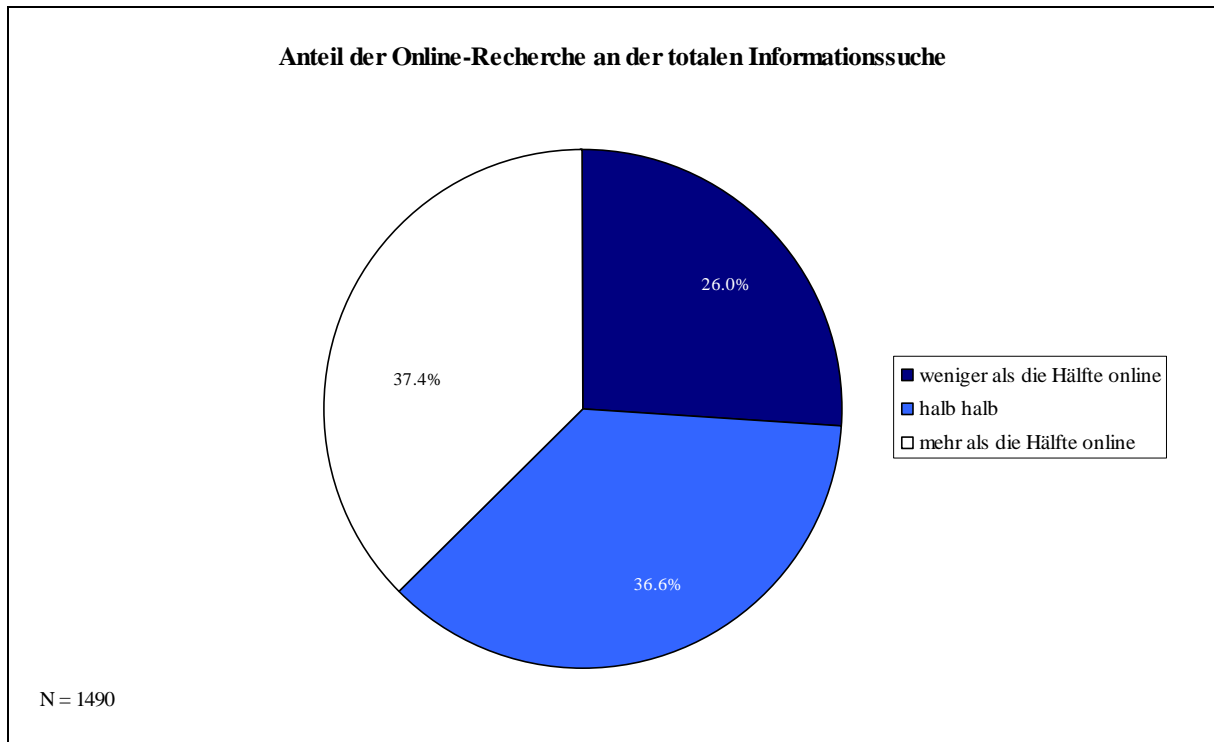


Abbildung 8-4: Informationssuche online.

⁵⁰ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1996), S. 90.

9 Die Wirkung der Kundenbindung auf das Beschwerdeverhalten

Selbst wenn sich ein Unternehmen hohen Qualitätsstandards verpflichtet, sind Fehler, die zu unzufriedenen Kunden führen, unvermeidlich.⁵¹ Deshalb gibt es nur einen Ausweg, eine hohe Kundenzufriedenheit – und damit Kundenbindung – zu erreichen: Ein exzellentes Beschwerdemanagement. Der Anbieter muss genau wissen, wie seine Kunden auf kritische Ereignisse reagieren und wie die Fehler wiedergutmacht werden können. In der bisherigen Forschung wurden fünf Kunden-Reaktionen auf ein kritisches Ereignis identifiziert⁵²:

- Beschwerde an das Unternehmen: Der Kunde beschwert sich beim Anbieter.
- Beschwerde an eine Drittpartei: Der Kunde beschwert sich bei einer Drittpartei, z.B. einer Konsumentenorganisation, den Medien oder einer politischen Organisation.
- Negative Mund-zu-Mund-Propaganda: Der Kunde erzählt seinen Freunden / Bekannten von dem Vorfall und warnt sie u.U. vor einem Kauf bei diesem Unternehmen.
- Schweigen: Der Kunde spricht mit niemandem über den Vorfall.
- Abwanderung: Der Kunde beendet die Beziehung.

Der Kunde kann mehrere dieser Antworten gleichzeitig wählen, z.B. die Beziehung beenden und seinen Freunden vom kritischen Ereignis erzählen.⁵³ Dabei schliessen sich gewisse Alternativen natürlich aus, z.B. Schweigen und Beschwerde an das Unternehmen. Grundsätzlich können die Beschwerdeantworten in die Dimension Kommunikation (Beschwerde an das Unternehmen, negative Mund-zu-Mund-Propaganda, Beschwerde an Drittpersonen, Schweigen) und in die Dimension Beziehung (Abwanderung) eingeteilt werden.⁵⁴ Im Folgenden werden die Resultate zum Beschwerdeverhalten vorgestellt. Zunächst werden die Beschwerdereaktionen für die Dimension Kommunikation präsentiert (Abschnitt 9.1), danach wird auf die Dimension Beziehung eingegangen (Abschnitt 9.2).

9.1 Beschwerdereaktionen der Dimension Kommunikation

Betrachtet man die Häufigkeitsverteilung über alle Reaktionen der Dimension Kommunikation, so zeigt sich die Dominanz der negativen Mund-zu-Mund-Propaganda in Offline-Kanälen sowie der Offline-Beschwerde (siehe Abbildung 9-1).

⁵¹ Vgl. Bolting (1989), S. 11.

⁵² Vgl. Blodgett/Granbois (1992), o.S., Bolting (1989), S. 5, Crié (2003), S. 61, Day et al. (1981), S. 86f., Harrison-Walker (2001), S. 399, Homburg/Fürst (2003), S. 2, Hong/Lee (2005), S. 91, Kolodinsky (1995), S. 30, Panther/Farquhar (2004), S. 344f., Stauss/Seidel (2004), S. 22, Warland et al. (1975), S. 160f.

⁵³ Vgl. Crié (2003), S. 60, Day et al. (1981), S. 87, Harrison-Walker (2001), S. 400, Singh (1990), S. 90.

⁵⁴ Weitere Ausführungen zu dieser Klassifikation können in Zaugg (2006), S. 4f. gefunden werden.

Die Online-Beschwerde wird von allen Kunden deutlich weniger oft gewählt; berücksichtigt man aber, dass Online-Beschwerdemanagement noch in den Kinderschuhen steckt und viele Unternehmen noch keine vernünftige Online-Feedbacklösung anbieten, ist der Anteil der Online-Beschwerden beachtlich hoch.

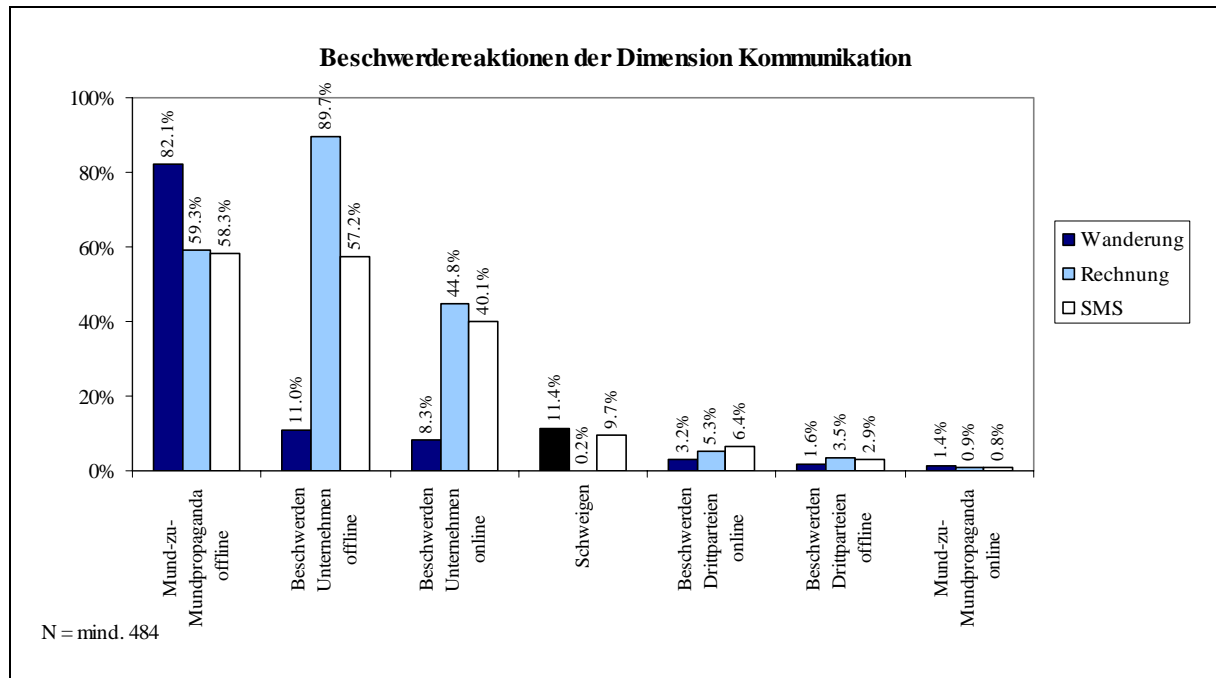


Abbildung 9-1: Beschwerdereaktionen der Dimension Kommunikation.

Generell ist festzustellen, dass– im Vergleich zu anderen Studien – sehr viele Untersuchungssubjekte angaben, sie würden sich beim Unternehmen beschweren. Kombiniert man die Online- und Offline-Beschwerden beim Szenario „Rechnung“, sind es insgesamt sogar 98.5 Prozent, die sich in dieser Situation beim Unternehmen melden würden. Die hohe Beschwerdequote kann unterschiedliche Ursachen haben. Zum einen haben empirische Studien nachgewiesen, dass junge und gut ausgebildete Personen sich überdurchschnittlich oft beim Unternehmen beschweren.⁵⁵ Eine weitere Erklärung könnte der hohe Anteil an verbundenen Kunden liefern. Es ist eine Grundannahme dieser Studie, dass sich verbundene Kunden überdurchschnittlich oft beim Anbieter beschweren. Dies scheint ein erstes Indiz für deren Bestätigung zu sein. Natürlich muss auch berücksichtigt werden, dass die Szenarien nur die hypothetische Beschwerdebereitschaft testen. So ist es durchaus wahrscheinlich, dass leicht mehr Befragte angeben, sich beim Unternehmen zu beschweren. Müssten sie sich dann tatsächlich an das Unternehmen wenden, würden sie darauf verzichten. In Anbetracht der

⁵⁵ Vgl. z.B. Morganowsky/Mayer Buckley (1987), S. 224, Singh (1990), S. 61.

gravierenden Nachteile von Studien zum Beschwerdeverhalten, die nicht auf Szenarien basieren, ist diese leichte Verzerrung aber klar vorzuziehen.

Der wichtigste Kanal für eine Beschwerde beim Unternehmen ist das Telefon, an zweiter Stelle folgt die Filiale (siehe Abbildung 9-2). Im Gegensatz zu den anderen Kanälen ist bei diesen beiden Kanälen eine synchrone Kommunikation möglich, d.h. der Ansprechpartner des Unternehmens kann unmittelbar reagieren und nachfragen.

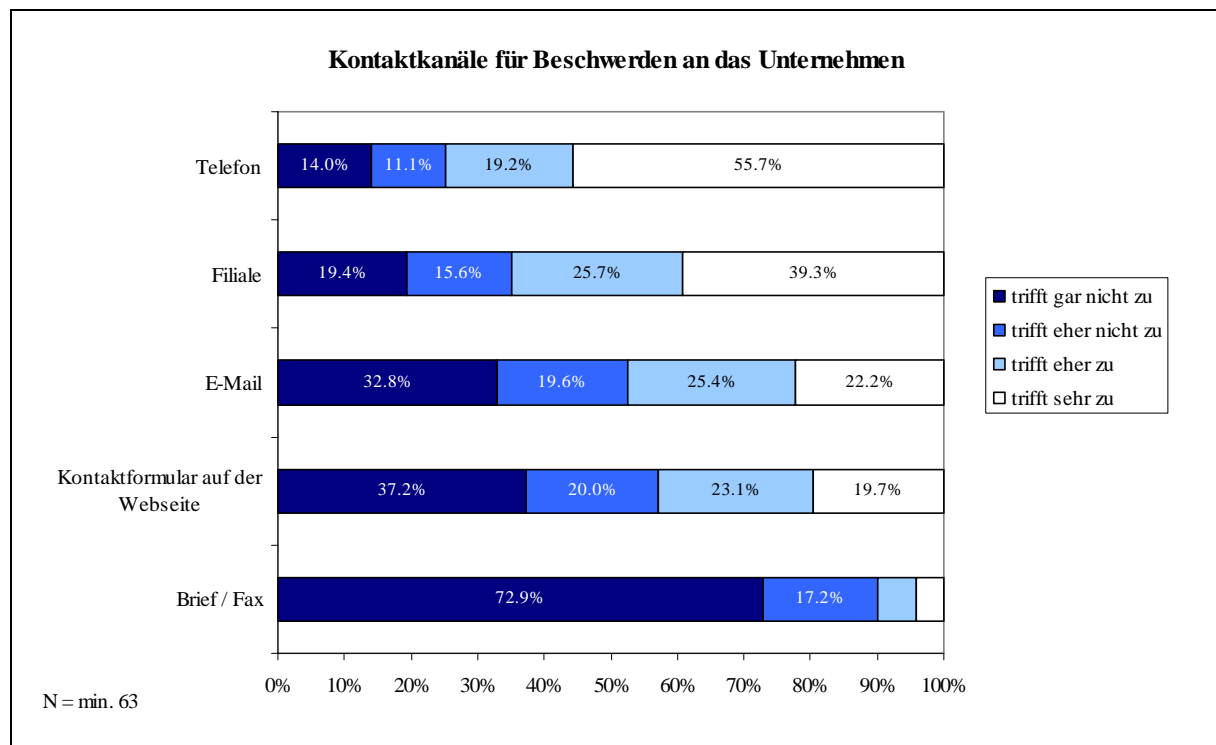


Abbildung 9-2: Kontaktkanäle für die Beschwerden an das Unternehmen.

Innerhalb der asynchronen Kommunikation werden klar die E-Mail und das Kontaktformular auf der Webseite vorgezogen. Das deckt sich auch mit der Erkenntnis, dass ein zentraler Verwendungszweck des Internets die Kommunikation ist. Es ist zu erwarten, dass Briefe / Faxe mit steigender Internetnutzung abnehmen werden.

Bei der negativen Mund-zu-Mund-Propaganda wird ganz klar auf persönliche Kontakte und nicht auf den e-Kanal gesetzt. Das mag u.a. an der Natur dieser Kommunikationsform liegen, da per definitionem nur Freunde / Bekannte / Verwandte eingeschlossen sind. Dafür ist die Mund-zu-Mund-Propaganda im Vergleich zur klassischen Werbung ungleich glaubwürdiger. Wie oben aufgezeigt, ist die Empfehlung von Freunden / Verwandte die wichtigste

Informationsquelle.⁵⁶ Deshalb sind Unternehmen gut beraten, vermehrt auf die (negative und positive) Weiterempfehlungsbereitschaft zu achten, auch wenn deren Effekte nur schwer direkt quantifizierbar sind. Sehr viele unzufriedene Kunden erzählen ihren Freunden / Verwandten von dem kritischen Ereignis resp. sie warnen sogar vor einem Kauf bei diesem Unternehmen. Beim Szenario „Wanderung“ würden sich gerade mal 12 Prozent der Kunden beschweren, aber über 82 Prozent würde den Vorfall mit Drittpersonen besprechen. Selbst beim Szenario „Rechnung“, wo sich knapp 90 Prozent der Kunden beschweren würden, geben immer noch drei Fünftel an, mit Freunden / Verwandten über das kritische Ereignis zu sprechen.

Problematisch ist vor allem, dass der Anteil an negativer Mund-zu-Mund-Propaganda oft höher ist als derjenige der Beschwerden beim Unternehmen. D.h. sehr häufig haben die Anbieter keine Ahnung, dass ihre Kunden unzufrieden mit der erbrachten Leistung sind und dies auch weitererzählen. Einerseits fehlt damit die Möglichkeit, das Problem zu beheben und die Kunden von der Kompetenz ihres Anbieters zu überzeugen. Andererseits kann die negative Mund-zu-Mund-Propaganda zu einem beträchtlichen Image-Verlust führen, was die Neukundengewinnung oder die Nutzung des Cross Potentials erheblich erschwert.

Im Idealfall bringt ein Unternehmen seine unzufriedenen Kunden dazu, sich direkt zu beschweren und auf negative Mund-zu-Mund-Propaganda zu verzichten. Selbst wenn Beschwerdeführer anderen von dem Vorfall erzählen, ist die Wirkung nicht mehr so schädlich, da Unternehmen die Möglichkeit haben, das Problem zu lösen. Den meisten Kunden ist klar, dass Fehler vorkommen. Umso relevanter ist es, wie Unternehmen sich anschicken, das Problem zu beheben. Wissen Kunden, dass sie im Falle von Schwierigkeiten von ihrem Anbieter nicht im Stich gelassen werden, ist ihnen das oft eine Preisprämie wert. Zudem kann die Verbundenheit noch intensiviert werden. Es ist weiter davon auszugehen, dass Kunden mit hoher Beschwerdezufriedenheit auch ihren Freunden / Bekannten von der hohen Servicequalität des Unternehmens berichten werden. Damit erarbeitet sich das Unternehmen einen Leistungsvorteil und kann die Folgen des Preiswettbewerbs reduzieren.

Auch schweigende Kunden sollen motiviert werden, sich zu beschweren. Denn nur wenn das Problem bekannt ist, kann es auch beseitigt werden. Bei den Studierenden der Universität Bern ist der Anteil deren, die mit gar niemandem über das Problem sprechen, relativ klein.

⁵⁶ Siehe Kapitel 8, S. 19.

Abgesehen vom Szenario „Rechnung“, wo die Beschwerdequote überragend hoch ist, würden durchschnittlich nur gerade zehn Prozent ihre Unzufriedenheit niemandem mitteilen. Da beim Szenario Rechnung nur 0.2 Prozent, d.h. drei Befragte diese Option gewählt haben, sind für dieses Szenario keine Aussagen möglich. Im Folgenden wird nur auf die Szenarien „Wanderung“ und „Werbe-SMS“ eingegangen.

Beim Szenario „Wanderung“ sind die ausschlaggebenden Gründe, dass der Vorfall unwichtig ist oder sich der Aufwand nicht lohnt (siehe Abbildung 9-3). Bei denen, die nichts unternehmen würden, gibt es einen starken, signifikanten Zusammenhang zwischen der Wichtigkeit des Problems und der Wahrscheinlichkeit, die Beziehung zu beenden. Je unwichtiger der Vorfall, desto eher würden die Kunden bleiben. Für einen bedeutungslosen Zwischenfall lohnt es sich nicht, in eine Beschwerde zu investieren.

Knapp siebzig Prozent stimmen der Aussage zu, dass eine Beschwerde keinen Unterschied macht. In dieser speziellen Situation ist das durchaus verständlich. Die meisten Kunden sind sich wohl bewusst, dass in den Bergen keine lückenlose Netzabdeckung möglich ist.

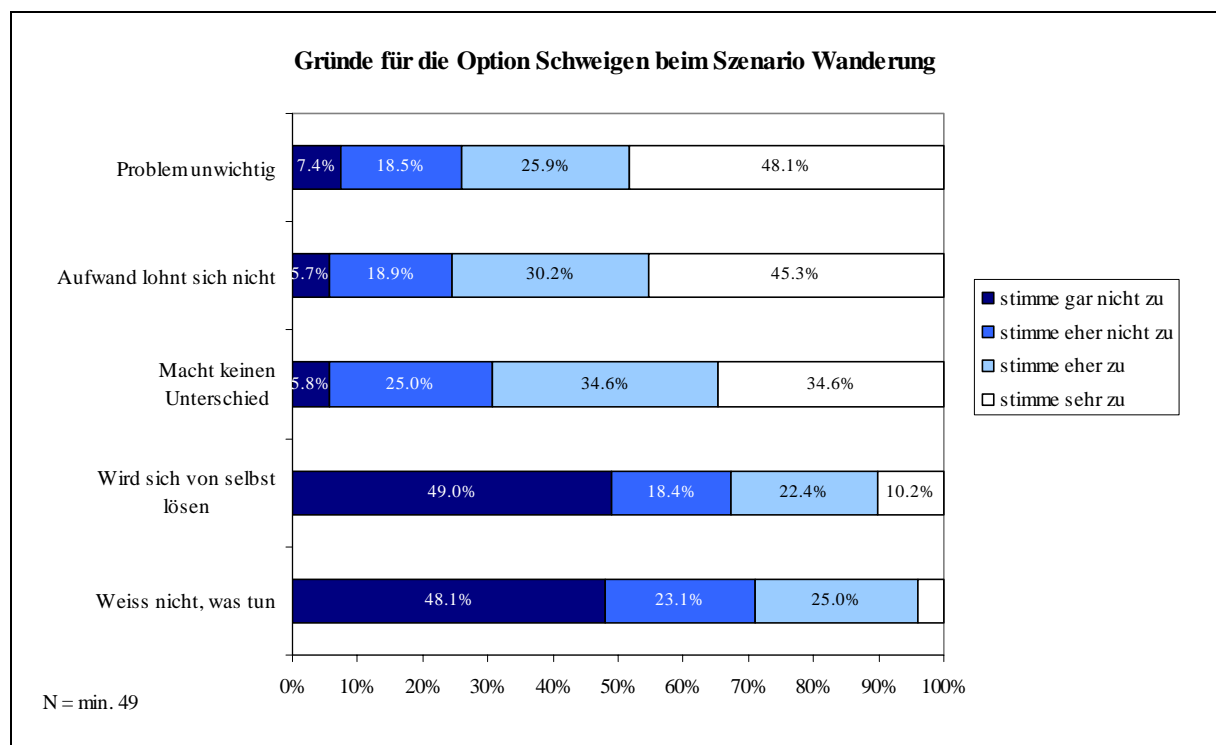


Abbildung 9-3: Gründe, wieso sich Kunden nicht beschweren (Szenario „Wanderung“).⁵⁷

Für das Szenario „Werbe-SMS“ geben die meisten der schweigenden Personen an, dass sich

⁵⁷ Da beim Szenario Rechnung nur 0.2 Prozent, d.h. drei Befragte diese Option gewählt haben, sind für dieses Szenario keine Aussagen möglich. Die Auswertungen werden nur für die Szenarien Wanderung und Werbe-SMS gemacht

der Aufwand einer Beschwerde nicht lohne, dass eine Beschwerde keinen Unterschied mache oder das Problem zu unwichtig sei (siehe Abbildung 9-4).

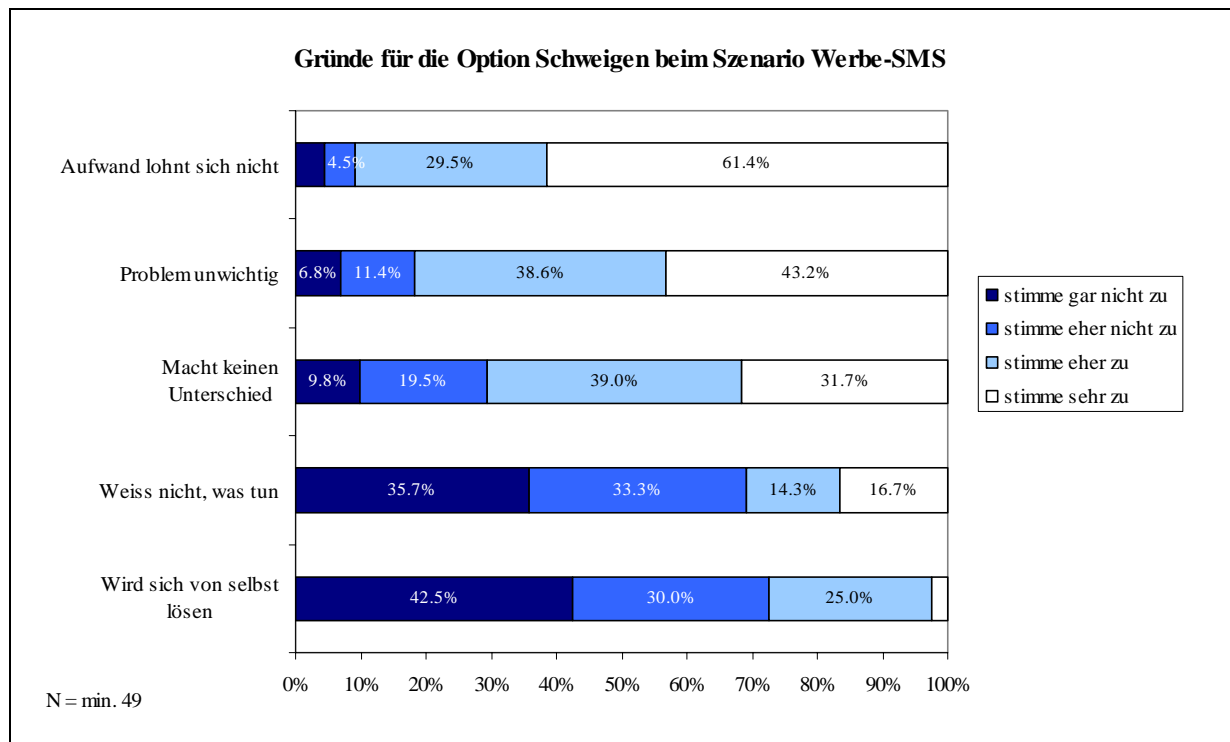


Abbildung 9-4: Gründe, wieso sich Kunden nicht beschweren („Werbe-SMS“).

Hier sollten die Anteile der Kategorien „macht keinen Unterschied“ und „weiss nicht, was tun“ entschieden tiefer liegen. Denn der Mobilfunkanbieter hätte es in vielen Fällen von lästigen Werbe-SMS durchaus in der Hand, etwas gegen den SPAM zu unternehmen. Damit vergeben sich die Unternehmen eine Chance, unzufriedene Kunden von der Qualität der eigenen Leistung zu überzeugen und zu verbundenen Kunden zu machen.

Indem Kunden eine einfach zugängliche, gut kommunizierte Beschwerdemöglichkeit geboten wird, können Unternehmen auch Beschwerden bei Drittparteien vermeiden. Bei der untersuchten Population ist der Anteil dieser Antwort erfreulich gering. Allerdings ist bei Beschwerden an Drittparteien sowie negativer Mund-zu-Mund-Propaganda der Anteil gebundener Kunden signifikant höher als bei den verbundenen Kunden. Ein möglicher Erklärungsansatz sind die Wechselbarrieren. Gebundene Kunden sind gezwungen zu bleiben, obwohl sie unzufrieden sind. Daher ist es sehr wichtig, dass Unternehmen versuchen, aus gebundenen Kunden verbundene Kunden zu machen.

Kritische Ereignisse lassen Kunden ihre Unzufriedenheit nicht nur kommunizieren, sondern unter Umständen sogar die Beziehung zum Anbieter abbrechen. Der nächste Abschnitt widmet sich dieser Beschwerdereaktion.

9.2 Beschwerdereaktionen der Dimension Beziehung

Je nach Szenario variiert die Wahrscheinlichkeit, dass die Beziehung beendet wird, erheblich (siehe Abbildung 9-5). Beim Szenario „Rechnung“ besteht bei knapp 30 Prozent grosse Gefahr, dass die Kunden nächstens abwandern. Dies zeigt sehr deutlich die Wichtigkeit eines guten Beschwerdemanagements. Eine gute Beschwerdebehandlung kann Kunden überzeugen, den Anbieter doch nicht zu wechseln.

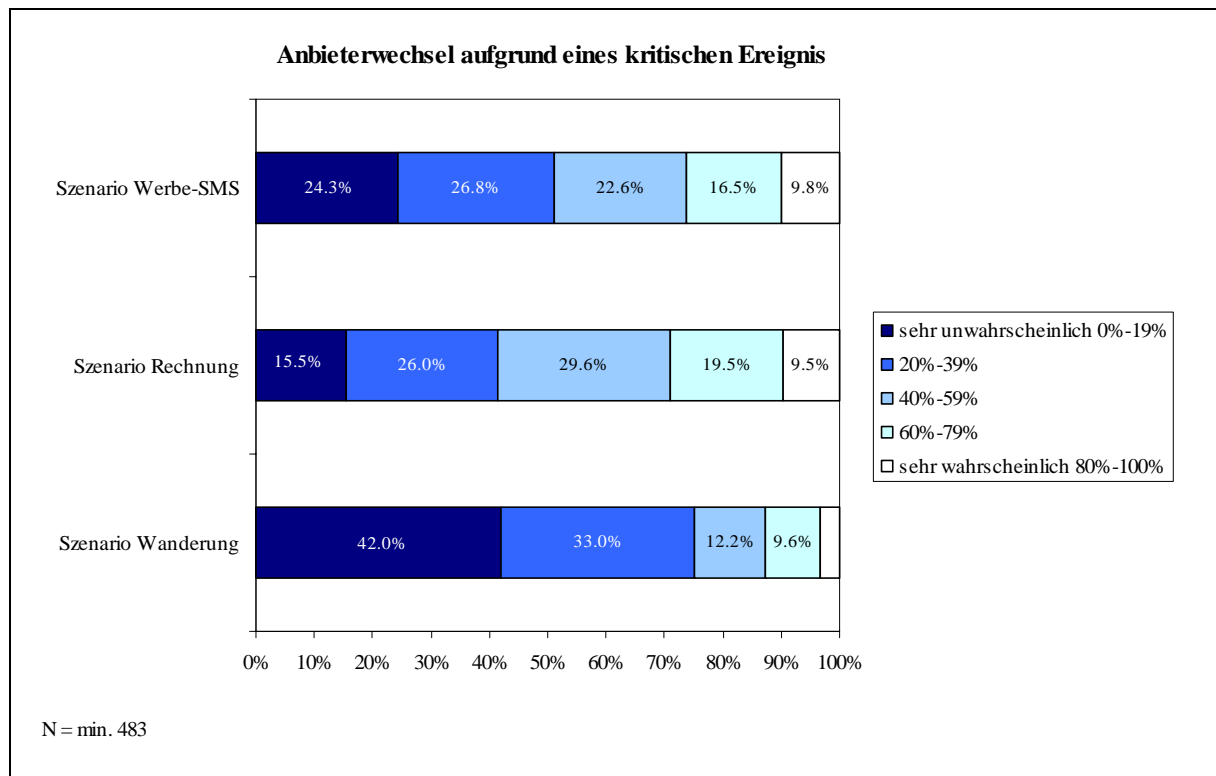


Abbildung 9-5: Beenden einer Beziehung auf Grund eines kritischen Ereignis.

Das Szenario „Wanderung“ scheint von den Untersuchungssubjekten nicht als gravierenden Vorfall eingestuft zu werden, da drei Viertel die Beziehung mit hoher Wahrscheinlichkeit weiterführen würden. Zudem würden sich die meisten nicht beim Anbieter beschweren. Dennoch sollten solche Ereignisse von Mobilfunkanbietern nicht vernachlässigt werden, da sie zu negativer Mund-zu-Mund-Propaganda führen (siehe oben). Zwar würden sich die meisten nur über den Vorfall unterhalten und nicht explizit vor einem Kauf bei diesem Unternehmen warnen, aber für den Kaufentscheid von Neukunden sind solche Konversationen sicher nicht förderlich. Deshalb sind Unternehmen bei solchen Vorfällen gut beraten, Beschwerden an das Unternehmen zu stimulieren. Es wurde empirisch nachgewiesen, dass bereits eine aufrichtige Entschuldigung / Erklärung den Ärger der Kunden erheblich reduziert. Den meisten wird klar sein, dass eine 100 prozentige Netzabdeckung in der Schweiz nicht möglich ist. Allerdings muss das den Kunden auch in Erinnerung gerufen werden.

10 Schlussfolgerungen

Mit dieser Studie konnte nachgewiesen werden, dass Kundenbindung das Informationssuch- und Beschwerdeverhalten beeinflusst. Je nach Loyalitätstyp bevorzugen Kunden andere Informationskategorien und benutzen unterschiedliche Informationsquellen, z.B. möchten verbundene Kunden die Filiale / den Webauftritt ihres bisherigen Anbieters deutlich häufiger als ungebundene oder gebundene Kunden besuchen.

Auch nach einem kritischen Ereignis wählen die Kundenbindungstypen verschiedene Verhaltensmuster. So beschweren sich verbundene Kunden überdurchschnittlich oft. Obwohl viele Führungskräfte Beschwerden immer noch mehr als Störung denn als ein „Geschenk“ betrachten, sind Unternehmen gut beraten, auf ihre „Fans“ zu hören. Dank einer Beschwerde erhält der Anbieter die Möglichkeit, die Quelle der Unzufriedenheit für alle Kunden (auch die schweigenden!) dauerhaft zu beseitigen und gleichzeitig durch einen überzeugenden Wiedergutmachungsprozess die Kundenbindung zu stärken.

Hinzu kommt die Erkenntnis, dass negative Mund-zu-Mund-Propaganda sehr verbreitet ist; unabhängig davon, ob sich Kunden beschweren oder nicht. Ein kritisches Ereignis wird sehr häufig Freunden / Verwandten mitgeteilt. Diese äussert effektive und glaubwürdige Form der Negativwerbung kann dem Unternehmen nachhaltig schaden. Die wirksamste Gegenstrategie ist eine erfolgreiche Beschwerdebehandlung, da auch erzählt wird, wie ein Anbieter das Problem gelöst hat, das die Beschwerde ausgelöst hat. Vielen Kunden ist es sehr wichtig, dass sie im Fall der Fälle einen hilfsbereiten Ansprechpartner haben. Deshalb wird das Wissen, dass Unternehmen Beschwerden kompetent und zuverlässig aus der Welt schaffen, eine überzeugende Werbebotschaft sein, speziell wenn sie nicht via Unternehmenskommunikation sondern via Freunde / Verwandte zu den potentiellen Kunden kommt.

Bei der Kanalnutzung deutet sich sowohl in der Vor- als auch in der Nachkaufphase ein Zielkonflikt für Unternehmen an: Es ist bedeutend günstiger, das Informationsangebot und den Kundendienst in den Internetkanal zu verlagern als physische Kontaktpunkte anzubieten. Wie diese Studie aber aufgezeigt hat, bevorzugen sehr viele Kunden die Filiale. Speziell die verbundenen Kunden, die i.d.R. die höchste Profitabilität haben, legen Wert auf den persönlichen Kontakt. Die Entwicklung im Telekommunikationsmarkt scheint bereits auf diese Präferenzen reagiert zu haben. Versuchte man vor einigen Jahren noch, den Kundenkontakt fast ausschliesslich über Call Center und / oder Webseiten zu pflegen, ist heute eine Zunahme an Filialen zu beobachten.

Um die Kosten unter Kontrolle zu halten, gilt es, eine angemessene Zahl physischer

Kontaktpunkte in guter Lage anzubieten und gleichzeitig den Kunden die Vorteile des Internetkanals aufzuzeigen. Die Gratwanderung zwischen Kosten und Kundenbedürfnissen kann aber nur erfolgreich gemeistert werden, wenn die Unternehmen ihre (profitablen) Kunden kennen. Die Triage nach Kundenbindungstyp und deren Bedürfnisse kann zumindest in der Informationsphase und bei der Bearbeitung von Beschwerden eine sinnvolle Allokation der Ressourcen erheblich unterstützen.

Zudem werden Kunden den kostengünstigen Internetkanal nur nutzen, wenn ihnen konkret erklärt wird, welche Vorteile ihnen dieser Kanal bietet. Bislang wurde nur selten untersucht, wie sich das Online- und Offlineverhalten bei der Informationssuche und beim Beschweren unterscheiden. Damit ist a) unklar, welche Faktoren für den Kunden ausschlaggebend für die Kanalwahl sind und b) welche Vorzüge der Onlinekanal aus Kundensicht aufweist. Diese Forschungslücke wird von zwei Dissertationsprojekten am Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern geschlossen. Basierend auf dieser explorativen Studie sollen die Determinanten der Kanalwahl sowie die Eignung des e-Kanals für die Informationssuche resp. für die Beschwerdeabwicklung untersucht werden.

Literaturverzeichnis

- Agustin, C., Singh, J. (2005)
Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges, *Journal of Marketing Research* 42 (2005) 1, pp. 96-108.
- Albers, S., Eggert, K. (1988)
Kundennähe - Strategie oder Schlagwort, *Marketing ZFP* 10 (1988) 1, pp. 5-16.
- Aspinall, E., Nancarrow, C., Stone, M. (2001)
The Meaning and Measurement of Customer Retention, *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing* 10 (2001) 1, pp. 79-87.
- Bain & Company (2006)
Mit loyalen Kunden zu mehr Wachstum im Mobilfunk, URL:
<http://www.bain.de/MitloyalenKundenzumehrWachstumimMobilfunk.htm> [Access: 07-05-2006].
- Bliemel, F.W., Eggert, A. (1998)
Kundenbindung - die neue Sollstrategie?, *Marketing ZFP* 20 (1998) 1, pp. 37-45.
- Blodgett, J.G., Granbois, D.H. (1992)
Toward an Integrated Conceptual Model of Consumer Complaining Behavior, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 5 (1992) 1, pp. 95-103.
- Blodgett, J.G., Hill, D., Tax, S.S. (1997)
The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior, *Journal of Retailing* 73 (1997) 2, pp. 185-210.
- Bolfing, C.P. (1989)
How Do Customers Express Dissatisfaction and What Can Service Marketers Do About It?, *Journal of Service Marketing* 3 (1989) 2, pp. 5-23.
- Bongartz, M. (2002)
Markenführung im Internet, Wiesbaden 2002.
- Boshoff, C. (1999)
RECOVSAT: An Instrument to Measure Satisfaction with Transaction-Specific Service Recovery, *Journal of Service Research* 1 (1999) 3, pp. 236-249.
- Broekhuizen, T.L.J., Jager, W. (2004)
A Conceptual Model of Channel Choice: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions, URL: <http://som.eldoc.ub.rug.nl/FILES/reports/themeF/2004/04F04/04f04.pdf> [Access: 02-28-2006].
- Bruhn, M. (2003)
Kundenorientierung - Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management CRM, 2. edition, München 2003.
- Caruana, A. (2004)
The Impact of Switching Costs on Customer Loyalty: A Study among Corporate Customers of Mobile Telephony, *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing* 12 (2004) 3, pp. 256-268.

- Chiang, K.-P., Dholakia, R.R., Westin, S. (2005)
e-Search: A Conceptual Framework of Online Consumer Behavior, in: Gao, Y. (Ed.) Web Systems Design and Online Consumer Behavior, Hershey et al. 2005, pp. 1-17.
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., Fjermestad, J. (2002)
The Effects of Post-Purchase Evaluation Factors on Online vs. Offline Customer Complaining Behavior: Implications for Customer Loyalty, *Advances in Consumer Research* 29 (2002) 1, pp. 318-327.
- Cri , D. (2003)
Consumers' Complaint Behaviour. Taxonomy, Typology and Determinants: Towards a Unified Ontology, *Database Marketing and Customer Strategy Management* 11 (2003) 1, pp. 60-79.
- Day, R.L., Grabicke, K., Schaetzle, T., Staubach, F. (1981)
The Hidden Agenda of Consumer Complaining, *Journal of Retailing* 57 (1981) 3, pp. 86-106.
- DeWitt, T., Brady, M.K. (2003)
Rethinking Service Recovery Strategies: The Effect of Rapport on Consumer Responses to Service Failure, *Journal of Service Research* 6 (2003) 2, pp. 193-207.
- Dick, A.S., Basu, K. (1994)
Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (1994) 2, pp. 99-113.
- Diller, H. (1996)
Kundenbindung als Marketingziel, *Marketing ZFP* 18 (1996) 2, pp. 81-92.
- Diller, H. (2001)
Beziehungsmarketing im Online-Marketing, Report No. 89, Betriebswirtschaftliches Institut, Lehrstuhl f r Marketing, Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg 2001.
- Eggert, A. (2000)
Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenbindung aus Kundensicht, *Marketing ZFP* 22 (2000) 2, pp. 119-130.
- Forrester, W.R., Maute, M.F. (2001)
The Impact of Relationship Satisfaction on Attributions, Emotions, and Behaviors Following Service Failure, *Journal of Applied Business Research* 17 (2001) 1, pp. 1-14.
- Gerpott, T.J. (2000)
Kundenbindung - Konzepteinordnung und Bestandsaufnahme der neueren empirischen Forschung, *Die Unternehmung* 54 (2000) 1, pp. 23-42.
- Gounaris, S., Stathakopoulos, V. (2004)
Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study, *Journal of Brand Management* 11 (2004) 4, pp. 283-306.
- Grönroos, C. (2005)
Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2. edition, Chichester et al. 2005.
- Gustafsson, A., Johnson, M.D., Roos, I. (2005)
The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention, *Journal of Marketing* 69 (2005) 4, pp. 210-218.

- Gwinner, K.P., Stephens, N. (1998)
Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science* 26 (1998) 3, pp. 172-189.
- Harrison-Walker, L.J. (2001)
E-Complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum, *Journal of Services Marketing* 15 (2001) 4/5, pp. 397-413.
- Hennig-Thurau, T., Klee, A. (1997)
The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention - A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology&Marketing* 14 (1997) 8, pp. 737-765.
- Herrmann, A., Huber, F., Braunstein, C. (2000)
Ein Erklärungsansatz der Kundenbindung unter Berücksichtigung der wahrgenommenen Handlungskontrolle, *Die Betriebswirtschaft* 60 (2000) 3, pp. 293-313.
- Homburg, C., Becker, A., Hentschel, F. (2003)
Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M., Homburg, C. (Eds.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*, 4. edition, Wiesbaden 2003, pp. 91-121.
- Homburg, C., Bruhn, M. (2003)
Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, M., Homburg, C. (Eds.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*, 4th. edition, Wiesbaden 2003, pp. 4-37.
- Homburg, C., Fürst, A. (2003)
Complaint Management Excellence - Leitfaden für professionelles Beschwerdemanagement, *Institution M73*.
- Homburg, C., Fürst, A. (2005)
How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, *Institution W83*.
- Hong, J.-Y., Lee, W.-N. (2005)
Consumer Complaint Behavior in the Online Environment, in: Gao, Y. (Ed.) *Web Systems Design and Online Consumer Behavior*, New Jersey 2005, pp. 90-105.
- Hong, S.-C., Goo, Y.J.J. (2004)
A Causal Model of Customer Loyalty in Professional Service Firms: An Empirical Study, *International Journal of Management* 21 (2004) 4, pp. 531-540.
- Jeker, K. (2002)
Das Bindungsverhalten von Kunden in Geschäftsbeziehungen, Bern et al. 2002.
- Jones, H., Farquhar, J.D. (2003)
Contact Management and Customer Loyalty, *Journal of Financial Services Marketing* 8 (2003) 1, pp. 71-78.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., Beatty, S.E. (2000)
Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services, *Journal of Retailing* 76 (2000) Summer, pp. 259-274.

- Kolodinsky, J. (1995)
Usefulness of Economics in Explaining Consumer Complaints, *Journal of Consumer Affairs* 29 (1995) 1, p. 29.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (1996)
Konsumentenverhalten, 6th. edition, München 1996.
- Kühn, R. (1991)
Methodische Überlegungen zum Umgang mit der Kundenorientierung im Marketing-Management, *Marketing ZFP* 1991 (1991) 2, pp. 97-107.
- Kühn, R., Vifian, P. (2003)
Marketing - Analyse und Strategie, Zürich 2003.
- Lapidus, R.S., Pinkerton, L. (1995)
Customer Complaint Situations: An Equity Theory Perspective, *Psychology & Marketing* 12 (1995) 2, pp. 105-118.
- Levey, R.H. (2002)
Consumers: A User's Manual, *Direct* 14 (2002) 10, p. S7.
- Lihotzky, N. (2003)
Kundenbindung im Internet, Wiesbaden 2003.
- Maute, M.F., Forrester Jr., W.R. (1993)
The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior, *Journal of Economic Psychology* 14 (1993) 2, pp. 219-247.
- McCollough, M.A. (2000)
The Effect of Perceived Justice and Attributions Regarding Service Failure and Recovery on Post-Recovery Customer Satisfaction and Service Quality Attitudes, *Journal of Hospitality & Tourism Research* 24 (2000) 4, pp. 423-447.
- Moore, W.L., Lehmann, D.R. (1980)
Individual Differences in Search Behavior For a Nondurable, *Journal of Consumer Research* 7 (1980) 3, p. 296.
- Morganowsky, M.A., Mayer Buckley, H. (1987)
Complaint Behavior: Analysis by Demographics, Lifestyle, and Consumer Values, *Advances in Consumer Research* 14 (1987) 1, pp. 223-226.
- Müller, U. (2004)
Kundenbindung im E-Commerce, Oldenburg 2004.
- Nelson, P. (1970)
Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy* 78 (1970) 2, pp. 311-329.
- Newman, J.W., Staelin, R. (1972)
Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances, *Journal of Marketing Research* 9 (1972) 3, pp. 249-257.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L., Yung, Y.-F. (2000)
Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, *Marketing Science* 19 (2000) Winter, pp. 22-42.
- Oliver, R.L. (1997)
Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York 1997.

- Oliver, R.L. (1999)
Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing* 63 (1999) 4, pp. 33-44.
- Panther, T., Farquhar, J.D. (2004)
Consumer Responses to Dissatisfaction with Financial Service Providers: An Exploration of Why Some Stay while Others Switch, *Journal of Financial Services Marketing* 8 (2004) 4, pp. 343-353.
- Peter, S.I. (1999)
Marktforschung in der Automobilindustrie: Kundenbindung als Marketingziel, in: Hermann, A., Homburg, C. (Eds.), *Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, Wiesbaden 1999, pp. 1028-1044.
- Plinke, W., Söllner, A. (2003)
Kundenbindung und Abhängigkeitsbeziehung, in: Bruhn, M., Homburg, C. (Eds.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*, Wiesbaden 2003, pp. 65-89.
- Ratchford, B.T. (1980)
The Value of Information for Selected Appliances, *Journal of Marketing Research* 17 (1980) 1, pp. 14-25.
- Reichheld, F.F., Scheffer, P. (2001)
Warum Kundentreue auch im Internet zählt, *Harvard Business Manager* (2001) 1, pp. 70-81.
- Reichheld, F.R., Markey Jr., R.G., Hopton, C. (2000)
The Loyalty Effect - the Relationship between Loyalty and Profits, *European Business Journal* 12 (2000) 3, pp. 134-139.
- Shankar, V., Smith, A.K., Rangaswamy, A. (2002)
Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments, *International Journal of Research in Marketing* 20 (2002) 2, pp. 153-176.
- Singh, J. (1990)
A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles, *Journal of Retailing* 66 (1990) 1, pp. 57-98.
- Smith, A.K., Bolton, R.N. (1998)
An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters: Paradox or Peril?, *Journal of Service Research* 1 (1998) 1, pp. 65-81.
- Smith, A.K., Bolton, R.N., Wagner, J. (1999)
A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery, *Journal of Marketing Research* 36 (1999) 3, pp. 356-372.
- Staack, Y. (2004)
Kundenbindung im eBusiness: Eine kausalanalytische Untersuchung der Determinanten, Dimensionen und Verhaltenskonsequenzen der Kundenbindung im Online-Shopping und Online-Brokerage, Frankfurt a. M. 2004.
- Stauss, B. (2003)
Kundenbindung durch Beschwerdemanagement, in: Bruhn, M., Homburg, C. (Eds.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*, 4. edition, Wiesbaden 2003, pp. 310-336.

- Stauss, B., Seidel, W. (2004)
Complaint Management: The Heart of CRM, Mason 2004.
- Stigler, G.J. (1961)
The Economics of Information, *The Journal of Political Economy* 69 (1961) 3, pp. 213-225.
- Strauss, J., Hill, D.J. (2001)
Consumer Complaints By E-Mail: An Exploratory Investigation of Corporate Responses and Customer Reactions, *Journal of Interactive Marketing* 15 (2001) 1, pp. 63-73.
- Strauss, J., Pesce, A. (1998)
Corporate Responses to Consumer E-mail Complaints: A Pilot Study, in: Varble, D. et al. (Eds.), *Marketing Management Association 1998 Proceedings*, Chicago 1998, pp. 46-50.
- Thatcher, J.B., George, J.F. (2004)
Commitment, Trust, and Social Involvement: An Exploratory Study of Antecedents to Web Shopper Loyalty, *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce* 14 (2004) 4, pp. 243-268.
- Töpfer, A. (1999)
Konzepte und Instrumente des Beschwerdemanagements, in: Töpfer, A. (Ed.)
Kundenzufriedenheit messen und steigern, 2. edition, Neuwied et al. 1999, pp. 459-490.
- Warland, R.H., Herrmann, R.O., Willits, J. (1975)
Dissatisfied Consumers: Who Gets Upset and Who Takes Action, *Journal of Consumer Affairs* 9 (1975) 2, p. 148.
- Weinberg, P., Terlutter, R. (2003)
Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung, in: Bruhn, M., Homburg, C. (Eds.),
Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 4. edition, Wiesbaden 2003, pp. 41-64.
- WEMF (2005)
MA COMIS Report September 2005, URL:
http://www.wemf.ch/pdf/d/studien05/Special_MA_Comis_05_d.pdf [Access: 07-11-2006].
- Zaugg, A. (2006)
Channelspecific Consumer Complaint Behaviour: The Case of Online Complaining,
Arbeitsbericht Nr. 183, Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern, Bern 2006.
- Zaugg, A., Jäggi, N. (2006a)
Behavioural Consequences of Customers Loyalty on Complaint Behaviour, in: *Proceedings of the ANZMAC*, forthcoming, Brisbane 2006a.
- Zaugg, A., Jäggi, N. (2006b)
The Impact of Customer Loyalty on Complaining Behaviour, in: *Proceedings of the IADIS International Conference: WWW/Internet 2006*, forthcoming, Murcia 2006b.