

Der Zusammenhang zwischen erreichtem bevorzugten Kundenstatus und Kundenloyalität – Die Rolle des Geschlechts

11. efas-Jahrestagung
Am 5.12. + 6.12.13
An der HTW Berlin

Janina Sundermeier, Department Wirtschaftsinformatik, Freie Universität Berlin

1. MOTIVATION



Foto: Kundenkarten als „Statussymbole“.

Kundenbindung wird von deutschen Unternehmen als wichtigster Erfolgsfaktor im Marketing-Mix angesehen. Die Marketingaufwendungen für loyale Kunden verringern sich auf 15-20% gegenüber den Aufwendungen, die zur Gewinnung von Neukunden notwendig sind.

Diesem Bewusstsein folgend, steigt die Anzahl an **hierarchischen Loyalitätsprogrammen** in der Marketingpraxis zunehmen an. In hierarchischen Loyalitätsprogrammen steigen Kunden in Abhängigkeit ihrer Kaufkraft in einer Hierarchie auf und erlangen einen Kundenstatus. Aus der Statusforschung ist bekannt, dass die Wahrnehmung eines bevorzugten Status für die Kunden eine bedeutende Rolle spielen kann. Fraglich ist jedoch, ob der Kundenstatus die Bedingungen für den Aufbau stabiler Kundenbeziehungen erleichtert. Außerdem ergeben Forschungen, dass Männer und Frauen den Wert eines Status unterschiedlich gewichten.

Hat das Geschlecht daher einen moderierenden Einfluss auf den Zusammenhang zwischen erreichtem bevorzugten Kundenstatus und Kundenloyalität?

2. Definitionen

Kundenloyalität ist ein „(...) deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.“ (Oliver 1997, S. 392).

Bei einem **erreichten bevorzugten Kundenstatus** handelt es sich um eine, durch eigene Anstrengung, erreichte Position innerhalb eines hierarchischen Loyalitätsprogramms (Positionierung). Hierbei bestimmt die Höhe der Position über die Exklusivität der Leistungen und der bevorzugten Behandlung, die dem Kunden zuteil werden (Begehrtheit). Auf Basis der Exklusivität wird ein Vergleich zwischen den einzelnen Positionen möglich (soziale Abhängigkeit). (Drèze/Nunes 2009; Wagner/Henning-Thurau/Rudolph 2009).

3. Methodik

Zur präzisen Überprüfung der Kausalzusammenhänge (vgl. Punkt 5) wurde ein Experiment mit Szenario-Ansatz durchgeführt. Hierfür wurden Reisende am Paderborner Flughafen gebeten, an einer Befragung zum Thema „Kundenstatus bei Fluggesellschaften“ teilzunehmen (n=396). Die Auswertung erfolgte mit Hilfe **quantitativer Analysemethoden**.

4. Konzeptionelle Grundlagen

Das Konzept der **Kundenloyalität** besteht aus zwei Komponenten: Einstellung und Verhalten. Die einstellungsorientierte Komponente von Kundenloyalität wird hierbei durch eine innere Bindung (i.F. Commitment) des Kunden zu einem Hersteller oder einer Marke ausgedrückt. Verhaltensabsichten beschreiben Intentionen in der Zukunft erneut Produkte des gleichen Anbieters zu erwerben und bilden die verhaltensorientierte Komponente von Kundenloyalität.

Identifizierte Einflussfaktoren auf Kundenloyalität sind „Kognition“, „Affekt“ und „Verhalten“. Der Kundenstatus wird als weitere Einflussvariable im Rahmen dieser Arbeit untersucht.

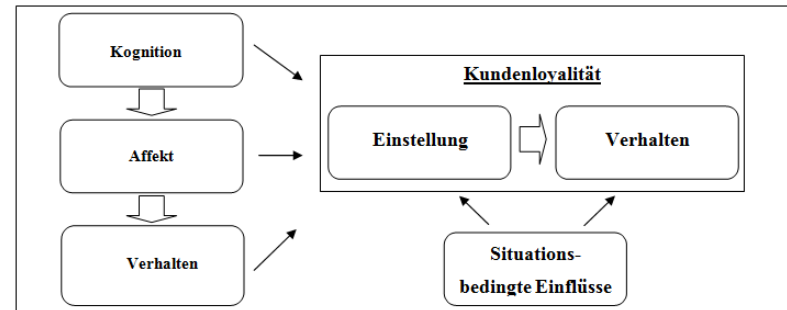


Abb. 1: Rahmenmodell zur Kategorisierung der Einflussfaktoren von Kundenloyalität.

Mehrfach zeigen Autoren, dass ein **erreichter bevorzugter Kundenstatus** mit dem Erhalt von Vorzugsbehandlungen verbunden ist. Diese Vorzugsbehandlungen verstärken die Beziehung eines Kunden zu einem Unternehmen und haben das Ziel eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen. Dieser Effekt gilt auch rückläufig, da mit steigender Verweildauer in einem Unternehmen die Wahrscheinlichkeit einer bevorzugten Behandlung zunimmt und mit steigender Kaufkraft ein Aufstieg in der Statushierarchie des Unternehmens möglich wird.

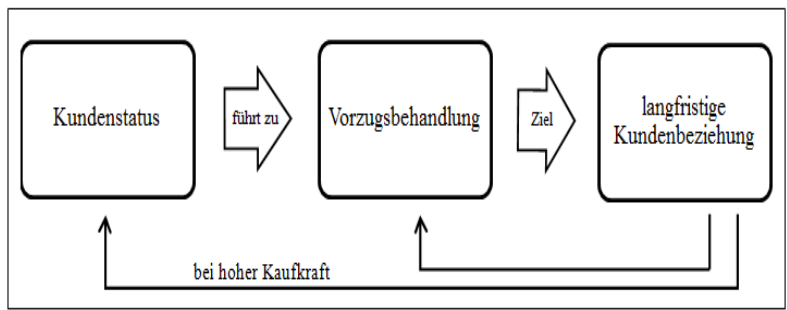


Abb. 2: Auswirkungen eines erreichten bevorzugten Kundenstatus.

5. Hypothesen und Ergebnisse

Die eigene **soziale Identität** wird durch Gruppenzugehörigkeit beeinflusst. Eine positive soziale Identität wird somit durch die positive Wahrnehmung der eignen Gruppe erreicht. Innerhalb hierarchischer Loyalitätsprogramme bedeutet dies: ist eine positive Identität erreicht und eine positive Abgrenzung zu einer anderen Statuskategorie geschaffen, besteht für Kunden kein Grund diese Abgrenzung aufzugeben. Sie werden daher bestrebt sein ihren Status beizubehalten oder zu verbessern (durch konstante oder gesteigerte Kaufkraft). Daher die Annahme:

H1: Der erreichte bevorzugte Kundenstatus hat einen positiven Einfluss auf die Kundenloyalität (H1a: auf das affektive Commitment; H1b: auf die Verhaltensabsichten).

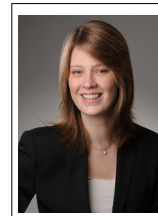
Frauen streben nach interpersonellen Beziehungen und einem relationalen Selbstkonzept. Innerhalb der sozialen Kategorien eines hierarchischen Loyalitätsprogramms hingegen wird keine interpersonelle Beziehung aufgebaut. Aus diesem Grund wird angenommen, dass Frauen keine soziale Identität innerhalb des Programms aufbauen und der erreichte Kundenstatus eine untergeordnete Rolle in ihrem Empfinden einnimmt. Männer hingegen identifizieren sich mit abstrakteren Gruppen und können sich deswegen eher mit den sozialen Kategorien innerhalb eines hierarchischen Loyalitätsprogramms identifizieren. Daher die Annahme:

H2: Der positive Einfluss eines erreichten bevorzugten Kundenstatus auf die Kundenloyalität ist bei Männern ausgeprägter als bei Frauen (H2a + H2b analog zu H1).

6. Implikationen

Entgegen der theoretischen Überlegungen scheinen Frauen, unabhängig vom ihrem Status, Unternehmen gegenüber loyaler als Männer. Wird die Ausprägung nach Erreichen eines bevorzugten Kundenstatus gemessen, so ist der Zuwachs von Loyalität bei Frauen höher als bei Männern. Diese Beobachtung impliziert, dass die theoretisch erklärbaren Unterschiede im Statusverhalten nur geringfügige Beachtung bei der Etablierung von hierarchischen Loyalitätsprogrammen erhalten sollte.

Der erreichte bevorzugte Kundenstatus kann als weiterer Einflussfaktor von Kundenloyalität den Komponenten „Affekt“ und „Verhalten“ zugeordnet werden. In einem weiteren Rahmenmodell sollte eine Gewichtung aller/weiterer Einflussfaktoren auf Kundenloyalität vorgenommen werden (z.B. Exklusivität und Involvement).



Janina Sundermeier absolvierte ihren Bachelor „International Business Studies“ mit dem Fokus auf B2C Marketing und Personalwirtschaft an der Universität Paderborn. Ihr anschließendes Masterstudium „Management of Innovation and Business Development“ führte sie für zwei Jahre an die Universität Halmstad in Südschweden. Seit Mitte Juni 2013 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur Gersch der Freien Universität Berlin.

Kontaktmöglichkeit:
janina.sundermeier@fu-berlin.de