

SZILVIA SZÁNTÓ¹

**DER KUNDE,
DER DIENSTLEISTUNGSANBIETER
UND DIE ZUFRIEDENHEIT...
(ÜBER DIE KUNDENZUFRIEDENHEIT IM
UNGARISCHEN AUTOMOBILHANDEL
MITTELS EINER MARKTFORSCHUNG)**

Die Europäische Union und der Autohandel²

Die Aussichten des europäischen Automarktes sind nicht zu rosig. Laut der neuesten Angaben der englischen Consulting Firma Autopolis wurden im Februar dieses Jahres um 9% weniger Autos verkauft als vor einem Jahr. Allein in Deutschland ist der Absatz um mehr als 12% gesunken. Nur in Grossbritannien ist der Verkauf von Autos gestiegen, aber nach den Vorhersagen wird es für 2000 und 2001 einen Rückfall von insgesamt 11% geben, wenn nur eventuelle Steuersenkungen in Deutschland zur Nachfrage den Stoss geben. Die europäische Automobilindustrie kämpft mit einem 30%-igen Kapazitätsüberfluss. Neben den Preissenkungen ist das Hauptproblem, dass die Industrie bald um ihr Privileg gebracht wird, die mehr als 15-jährige Befreiung von den generellen EU-Wettbewerbsregeln wird nämlich aufgehoben. Die Sonderverordnung der Union über Autohandel hat es bisher erlaubt, dass die Autohersteller selbst die Einzelhändler für den Vertrieb ihrer Autos auswählen können. Noch dazu: sie können die Zahl der Händler auf einem geografischen Gebiet einschränken, für jeden Dealer ein ausschliessliches Verkaufsgebiet, Verkaufsquoten und Lagerbestand bestimmen, und ihnen das Eindringen in ein anderes Gebiet verbieten. Dieses System – was übrigens von dem amerikanischen nicht so weit ist – hatte zur Folge die praktisch vollkommene Verteilung des europäischen Automarktes. Die fast 15 Millionen in der EU verkauften Autos vertrieben 110 000 Händler,

¹ Die Autorin unterrichtet am Lehrstuhl für Internationales Marketing an der Aussenhandelsfakultät der Budapester Wirtschaftshochschule und ist PhD Studentin an der Wirtschaftsuniversität Pécs.

² HVG [2001].

wovon fast alle sich nur mit einer Marke beschäftigen. Ab September 2002 werden sich also die Wettbewerbsverhältnisse ändern, mit der Verbreitung des Vertriebsnetzes wird es einen noch stärkeren Kampf um den Käufer geben. Dafür haben die Markendealer eine wichtige Waffe: durch die Steigerung der Qualität ihrer Dienstleistungen, die Forschung von Kundenzufriedenheit und Eliminierung der Ursachen von Unzufriedenheit können sie sich neue Kunden gewinnen und die alten behalten. Die Forschung von Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit ist also ein zentrales Element der Marketingtätigkeit der Markenhändler, wie es der folgende Artikel durch ein konkretes Beispiel zeigt.

1. EINLEITUNG

Marketing im Sinne einer bewusst marktorientierten Führungskonzeption stellt die Probleme, Bedürfnisse und Wünsche derzeitiger und potentieller Kunden in den Mittelpunkt der betrieblichen Aktivitäten. So ist das oberste Ziel, die Verbraucherbedürfnisse bestmöglich zu befriedigen und dadurch dauerhafte Kundenzufriedenheit zu erreichen. Dies bedeutet nämlich die Grundlage für einen langfristigen Unternehmenserfolg!

Da der zufriedene Kunde wieder kauft, und das Unternehmen und/oder seine Leistungen/Produkte weiterempfiehlt, ist die Kundenzufriedenheit eine Voraussetzung der Realisierung Unternehmens- und wirtschaftliche Ziele, wie Gewinn und Umsatz.

Für ein kundenorientiertes Unternehmen ist Kundenzufriedenheit nicht nur ein fundamentales Ziel, sondern auch ein Marketinginstrument. Die Unternehmen, die einen hohen Grad der Kundenzufriedenheit erreichen möchten, sorgen dafür, darüber auch den Markt zu informieren. Als Honda Accord z. B., aufgrund der Kundenzufriedenheit den ersten Platz bekommen und dies durch Werbung auch kommuniziert hat, trug es dem Unternehmen zum steigenden Verkauf der Accord Autos bei.

Die Forschung der Zusammenhänge zwischen dem Ausmass der Zufriedenheit und dem Marken- und Händlerwahlverhalten ergab, dass das Konstrukt der Kundenzufriedenheit als Markt-Feedback-Konzept einzusetzen ist. Besonders in der Automobilindustrie und -Handel kann die Messung der Konsumentenzufriedenheit neben Kontrollfunktionen vor allem auch Frühwarnfunktionen übernehmen, da Umsatzzahlen als traditionelle Feedbackinformationen aufgrund der langen Wiederkaufszyklen beim Autokauf zu einer zu späten Unternehmensreaktion führen würden.¹

In Ungarn gibt es immer mehr Zufriedenheitsforschungen sowohl im Bereich Konsumentenmarkt, als auch im Business to Business Markt.² Im Automobilhandel beschäftigen sich viele in diesem Bereich tätige Unternehmen (z. B. Opel, VW, Renault, Peugeot, Suzuki, Fiat, Nissan usw.) mit der Messung

¹ Mehr über das Thema: Kotler [1982], S. 33., Hribek [1999], Kotler [1998], S. 77., Burmann [1991], S. 249.

² Z. B. Bányai 1995, Rekettye et al. 1997-2000, Steigervald u. Szántó 2000, usw.

der Kundenzufriedenheit, aber es wurde noch keine umfassende – auf mehrere Marken konzentrierende – Forschung fertiggestellt. Auch ihre Methoden sind sehr unterschiedlich. (Das Ziel meiner Doktorarbeit (zur Zeit im Gange) ist, aufgrund von 5 Marken (Opel, VW, Renault, Fiat, Nissan) die Zusammenhänge zwischen den die Zufriedenheit beeinflussenden Faktoren, wie auch zwischen der Zufriedenheit, dem Wiederkauf, der Händler- und der Markenloyalität in der unteren Mittelkategorie gleichzeitig zu untersuchen.)

Mit diesem Artikel habe ich die Absicht, eine Einsicht in das Konsumentenverhalten durch die Untersuchung einer französischen Automobilwerkstatt, der Zufriedenheit ihrer Kunden, der Dienstleistungsqualität usw. zu gewähren.

2. ZUR KUNDENZUFRIEDENHEIT, UND ZU DEN ERSCHEINUNGSFORMEN DER KUNDENZUFRIEDENHEIT

Trotz der Vielzahl vielschichtiger – auch empirisch gestützter – wissenschaftlicher Beiträge, gibt es keine fundierte, allgemein akzeptierte Kundenzufriedenheitstheorie. In den meisten Fällen liegt aber in der Marketingforschung die folgende Basisdefinition vor: Zufriedenheit (bzw. Unzufriedenheit) ist das Ergebnis einer komplexen Informationsverarbeitung, oder eines komplexen Soll-Ist Vergleichsprozesses, wo der Soll-Komponent den Erwartungen gegenüber des Produktes/der Leistung, und der Ist-Komponent der nach dem Kauf erlebten, subjektiv wahrgenommenen Leistung entspricht.

Yi (1991)¹ versuchte die unterschiedlichen Definitionen von Kundenzufriedenheit zu ordnen und meinte, dass sich grundsätzlich zwei Arten von Definitionen unterscheiden lassen. Die eine ist eher prozessorientiert, während die andere sie als Ergebnis eines Prozesses sieht. Einige Definitionen analysieren Kundenzufriedenheit als Resultat des Kauf-, bzw. Konsumerlebnisses.

Das Ausmass der (Un)Zufriedenheit hängt nicht nur vom Soll-Ist-Vergleich ab, sondern es beeinflusst das Interesse (Involvement) des Konsumenten für das Produkt/die Leistung. Das hohe Niveau des Interesses führt einerseits zu einem kleineren Akzeptanzbereich, andererseits hat die erlebte Zufriedenheit eine stärkere Verhaltensrelevanz.²

¹ In: Nader [1995].

² Kaas – Runow [1984], S. 451-460., Lingerfelder – Schneider [1991], S. 109-119., Gierl – Höser [1992], S. 78-85., Nader [1995].

3. ABGRENZUNG DER KONSTRUKTE KUNDENZUFRIEDENHEIT UND DIENSTLEISTUNGSQUALITÄT

Da ich mich in meiner empirischen Forschung (die ich später erörtern werde) im Zusammenhang mit den Dienstleistungen einer französischen Markenwerkstatt beschäftigte, ist es unbedingt wichtig, die Unterschiede und Ähnlichkeiten der beiden Konstrukte zu untersuchen.

Es gibt mehrere Autoren, die darauf verweisen, dass das Konstrukt der Kundenzufriedenheit und der Dienstleistungsqualität unterschiedliche Konstruktionen sind. Die Abgrenzung der beiden Konstrukte wird dadurch erschwert, dass unterschiedliche Qualitätskonstrukte existieren. Hier unterscheiden wir im wesentlichen eine einstellungs- und eine zufriedenheitsorientierte Variante.

Das einstellungsorientierte Qualitätskonstrukt behandelt die Qualitätseinschätzung eines Kunden als „gelernte, dauerhafte, positive und negative innere Haltung gegenüber einem Beurteilungsobjekt“. Demzufolge entsteht ein Qualitätsurteil durch Lernprozesse, die auf unmittelbaren eigenen Erfahrungen mit der Dienstleistung aber auch auf Kommunikationsaktivitäten des Anbieters oder auf Mundwerbung beruhen können. Diese einstellungsorientierte Richtung bedingt somit nicht zwingend ein konkretes Konsumerlebnis und ist in diesem Punkt vom Zufriedenheitskonstrukt unterschiedlich.

Die zufriedenheitsorientierte Variante beruht auf dem Disconfirmation-Paradigma und definiert die wahrgenommene Dienstleistungsqualität als Ergebnis des Vergleichs der erwarteten und der tatsächlich erlebten Leistung. Diese Auffassung der Dienstleistungsqualität setzt zwingend ein konkretes Konsumerlebnis. (Dieser Bezugsgrund bei den Dienstleistungen ist die letzte Begegnung des Dienstleistungsanbieters und des Kunden.) Seine weitere Verbreitung ist mit den Namen von PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY verbunden, die sich damit im Rahmen ihres Dienstleistungsqualitätsmodells („Gap-modell“) beschäftigten.¹

Abgrenzung der Konstrukte Kundenzufriedenheit und zufriedenheitsorientierter Dienstleistungsqualität

Für diese Arbeit ist der Zusammenhang zwischen wahrgenommener und erlebter Zufriedenheit mit einer beanspruchten Reparatur-Dienstleistung einer französischen Automobilwerkstatt relevant. Die Betrachtung einer konkreten Dienstleistungstransaktion ermöglicht die Beschränkung auf das zufriedenheitsorientierte Qualitätskonstrukt.

Das zufriedenheitsorientierte Konzept von Dienstleistungsqualität steht dem klassischen Zufriedenheitsverständnis sehr nahe, deshalb kann es oft vor-

¹ Siehe: Nader [1995], Hentschel [1990], S. 230-240., Kenesei – Szántó [1998], S. 8.-17., Hribek [1999], Hentschel [1992], S. 116., Parasuraman et al [1988], S. 12-40., Cronin et al [1992], S. 55-68.

kommen, dass Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität als austauschbare Konstrukte verwendet werden. Erst die immer grössere Rolle beider Forschungsrichtungen und die Ausweitung der Zufriedenheitsforschung auf den Dienstleistungsbereich ermöglichte die Zusammenhänge und Unterschiede zwischen beiden Konstrukten (durch theoretische und empirische – kausalanalytische – Arbeiten) zu erschliessen. Trotzdem gibt es noch keine allgemein anerkannte, fundierte konzeptionelle Abgrenzung (HRIBEK, und von ihm genannte Autoren). Im folgenden werde ich die in der Literatur erwähnten Unterschiede präsentieren.

Es ist wahr, dass zufriedenheitsorientierte Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit nicht identisch, sondern sehr ähnliche Konstrukte sind. Beide bestehen formal aus drei Faktoren: Erwartungen (Soll), wahrgenommene Leistung (Ist), und dem Soll-Ist-Vergleich. Nach dem neueren Zufriedenheitsverständnis kommt Kundenzufriedenheit aber erst durch eine emotionale Reaktion auf die nicht-Bestätigung zustande, dagegen resultiert die Dienstleistungsqualität direkt aus dem kognitiven Soll-Ist-Vergleich. Im Gegenteil zur Kundenzufriedenheit ist das Qualitätsurteil nicht kurzlebig, weswegen seine Messung auch nicht unmittelbar nach Beendigung der interessierenden Konsumprozessphase zu erfolgen ist. Aber auch wenn wir nur den Zufriedenheitsprozess betrachten „bis einschliesslich zum kognitiven Soll-Ist Vergleich“ (also dem klassischen Zufriedenheitsverständnis gemäss) weisen beide Konstrukte konzeptionelle Unterschiede auf.

Wenn wir gegenüber einem Konsumerlebnis (oder einzelnen Merkmalen) gleichzeitig ein Qualitäts- und ein Zufriedenheitsurteil bilden, können wir unterschiedliche Erwartungsbegriffe berücksichtigen. Zufriedenheitsurteile beruhen aus konzeptioneller Sicht auf der Erfüllung von realistischen Erwartungen von der konkret zu beurteilenden Unternehmensleistung (das Erwartete, das überwiegend auf durchschnittlich früher erzielten Ergebnissen beruht und stellt eine Art Mittelwert früherer Erfahrungen dar.) Urteile über die Qualität von Dienstleistungen sollten dagegen als „das Normale“ konzeptioniert werden, also auf realistischen Erwartungen über die in einer Dienstleistungsbranche übliche Leistung. (In der Literatur wird oft die Meinung vertreten, dass Qualitätsurteile auf „idealen“ Erwartungen basieren. Auch der im Rahmen des von SERVQUAL verwendeten Erwartungsbegriff (should-expectations) können wir als das Ideale interpretieren.¹

Dieser konzeptionelle Unterschied kann ich an einem Beispiel verdeutlichen: ein Kunde bewertet die Qualität der Dienstleistung der Marken(Auto-mobil)werkstatt „A“ nur als „mittelmässig“, ist aber trotzdem mit der Reparatur „sehr zufrieden“, weil er schlechte Qualität erwartet hatte. Im psychischen Soll-Ist-Vergleich geht bei beiden Konstrukten dieselbe wahrgenommene Ist-Leistung ein, so kann der „höhere“ Zufriedenheitswert nur auf die Verwendung unterschiedlicher Erwartungsarten zurückgeführt werden. Bei der Beurteilung ein und derselben Leistung (durch dieselbe Person) kann angenommen werden – wenn die Leistungswahrnehmung identisch ist – dass Zufriedenheits- und Qualitätsurteil allein auf unterschiedliche Erwartungen zurückgehen.

¹ Hentschel [1990], S. 233.

Wenn der Kunde sein Zufriedenheitsurteil bildet, hat er aus konzeptioneller Sicht realistische Erwartungen bezüglich der Arbeitsaufnahme in der Markenwerkstatt „A“. Diese basieren auf sämtliche Informationen, die der Kunde über die Dienstleistungen in der Werkstatt „A“ besitzt. Bei der Beurteilung der Qualität hingegen orientieren sich die individuellen Erwartungen an den unterschiedlichen Qualitätsangeboten auf dem entsprechenden Markt. Die qualitätsspezifische Erwartungshaltung an die Leistung „Arbeitsaufnahme in der Automobilwerkstatt“ (incl. das Verhalten des Arbeitsaufnehmers, die Behandlung der Kundenwünsche/Probleme, Umfeld, Höflichkeit, Wartezeit usw.) wird dadurch nicht nur nach der konkret zu beurteilenden Markenwerkstatt „A“, sondern nach allen Automobilwerkstätten, die der Kunde aufgrund persönlicher Erfahrungen oder Kommunikation kennt gebildet. Der Kunde beurteilt beispielsweise die Qualität der Arbeitsaufnahme in der Markenwerkstatt „A“ „mittelmässig“ im Vergleich zur Qualität anderer Markenwerkstätten. Im Beispiel ist das Zufriedenheitsurteil deshalb wohlwollender, weil die qualitätsrelevanten Erwartungen an die Arbeitsaufnahme „höher“ ausfallen, als die zufriedenheitsrelevanten.

Wenn wir annehmen, dass die qualitätsrelevanten Erwartungen einer Person für alle Anbieter gleichartiger Dienstleistungen identisch sind, so ist für die Beurteilung branchengleicher Leistungen (durch dieselbe Person) festzustellen: unterschiedliche Zufriedenheitsurteile basieren auf unterschiedlichen Erwartungen und/oder unterschiedlich wahrgenommenen Leistungen.

Im Diskonfirmationsmodell der Zufriedenheit und der Dienstleistungsqualität ergibt sich erheblicher Forschungsbedarf anhand der Bestimmung angemessener Erwartungsbegriffe. Es ist fraglich, ob Antwortpersonen zwischen wissenschaftlich verschiedenen Erwartungsarten unterscheiden können. Da dies zweifelhaft ist und die erlebte Zufriedenheit allein von den tatsächlichen Erwartungen des Nachfragers abhängt, lohnt es sich, Erwartungsintervallen zu bilden, um die Vielzahl individuell variierender Erwartungsarten vollständig erfassen zu können.

Es gibt noch Unterschiede darin, dass nur ganz bestimmte Leistungsmerkmale in ein Qualitätsurteil eingehen, während in ein Zufriedenheitsurteil sämtliche Aspekte einfließen, die sich auf das Erleben einer Dienstleistung beziehen. Zufriedenheit ergibt sich somit als übergeordnetes Konstrukt auch aus der Erfüllung von Qualitätserwartungen. Normalerweise verfügen die Kunden darüber hinaus über gewisse Erwartungen bezüglich des Preises (bzw. des Preis/Leistungsverhältnisses) und der zeitlichen Abwicklung der Dienstleistungserstellung (z. B. Zuverlässigkeit, Dauer, Schnelligkeit, Pünktlichkeit, Vermeidung unnötiger Wartezeiten usw.)

Zwischen der Dienstleistungsqualität und Qualitätszufriedenheit kann man in der Regel eine funktionale Abhängigkeit feststellen: je höher die subjektive Qualitätswahrnehmung ausfällt, desto höher ist die Qualitätszufriedenheit bei konstanten Qualitätserwartungen. „Hohe“ Qualität führt nur dann zu Qualitätszufriedenheit, wenn die Qualitätserwartungen übertroffen wurden. Bei „sehr hohen“ Qualitätserwartungen führt „hohe“ Qualität zur Erwartungsuntererfüllung und damit zu Qualitätsunzufriedenheit. (Ausnahme mit gegenläufigen Ausprägungen: geringe Qualität kann bereits zu hoher Zufriedenheit führen z. B. im Fall von Notsituationen, andererseits kann selbst die höchste Qualität zu Unzufriedenheit führen. (Das Produkt entspricht den individuellen Präferenzen nicht.) Gegen

Erwartungsmodelle gibt es die Kritik, dass auch das Auftreten erwarteter negativer Leistungsbestandteile zu Zufriedenheit führe, man dabei übersieht, dass Zufriedenheit (Unzufriedenheit) nicht mit guter (schlechter) Qualität gleichzusetzen ist.)

Die Unklarheit im Zusammenhang mit der Unterscheidung beider Konstrukte verstärkt auch der Umstand, dass die kurzlebige Kundenzufriedenheit als ein Einflussfaktor der Dienstleistungsqualität angesehen wird, was zu einer gegenseitigen Abhängigkeit beider Konstrukte führt.¹

Messmethodische Trennung

Es gibt noch die Frage, wie die konzeptionellen Unterschiede im Rahmen einer validen Konstruktmessung zu berücksichtigen sind. Prinzipiell haben wir zwei Möglichkeiten auch zur attributorientierten Messung der wahrgenommenen Qualität (auf der Basis von Ratingskalen): eine indirekte und eine direkte. Die Autoren diskutieren im wesentlichen über den Vergleich der Messinstrumente SERVQUAL und SERV(ice)PERF(ormance). Neuere (z. T. kausalanalytische) Forschungsergebnisse benutzen den indirekten SERVQUAL-Ansatz (getrennte Erhebung der Ist- und Soll-Leistung und Verarbeitung von Differenzwerten) eher als ein Instrument zur Messung der Zufriedenheit (der Nicht-Bestätigung) von Dienstleistungskunden. Zunehmend wird die Meinung vertreten, dass man bei der Messung von Dienstleistungsqualität durch alleinige Erhebung der wahrgenommenen Leistung (z. B. SERVPERF), also ohne explizite Berücksichtigung von Erwartungen (hier: das Normale), die höchste Konstruktvalidität erzielt.²

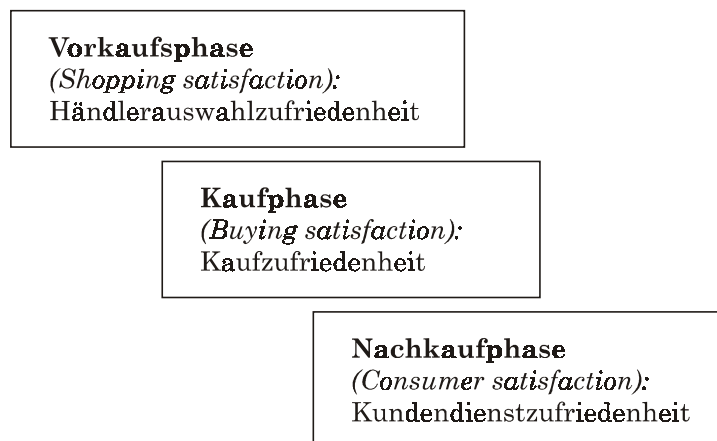
4. ZUFRIEDENHEITSMESSUNG IM AUTOHANDEL

Im Automobilhandel hat die Marken- und Händlerloyalität eine sehr grosse Bedeutung. Das kann man markt- und produktbezogen erklären. Das überdurchschnittlich hohe Kaufrisiko und die besonders beim Markenwechsel auftretenden Nachkaufdissonanzen aufgrund des hohen Produktinvolvements sind mit der häufig beobachtenden Markenloyalität verbunden. Die Markenloyalitätsrate kann als ein Effizienzmassstab der Absatzpolitik bezeichnet werden. Aus der Sicht des Händlers stellt die Markenloyalität eine notwendige Bedingung zum Aufbau der Händlerloyalität dar. Notwendig, aber nicht hinreichend deshalb, weil der Konsument bei Zufriedenheit mit dem Produkt und Unzufriedenheit mit dem Händler zwar markenloyal, aber nicht händlerloyal ist. Weitere Bedingung der Händlerloyalität ist erst die Zufriedenheit des Konsumenten mit den spezifischen Leistungen des Händlers (Verkaufs- und Kundendienstleistungen).

¹ Siehe: Hentschel [1990], S. 230-240., Homburg – Rudolph [1995], S. 29-49., Hribek [1999], Boulding et al [1993], S. 7-27., Liljander – Strandvik [1992], S. 4.

² Siehe: Cronin et al [1992], S. 55-68., Teas [1993], S. 18-34., Korte [1995], S. 282.-289., Hribek [1999], S. 156.

Beim Automobilhandel kann man den dynamischen Ansatz der Zufriedenheit benutzen, was bedeutet, dass die Zufriedenheit im Zeitablauf analysiert wird. Nach BURMANN gibt es mehrere Zufriedenheitsdimensionen:



Hier definieren wir die Marken- bzw. Händlerloyalität als mehrfacher Wiederkauf derselben (Firmen-)Marken bzw. mehrfacher Wiederkauf bei demselben Händler aufgrund positiver Einstellungen des Konsumenten gegenüber dem Hersteller/Händler. Bei einer echten Loyalität ist demzufolge eine Konsistenz der Verhaltens- und Einstellungskomponente vorhanden.

Zur Messung der Markenloyalität im Automobilhandel eignet sich die Kaufabsicht, da aufgrund der langen Wiederkaufzyklen die Erfassung der tatsächlichen Wiederkäufe als sekundär betrachtet werden kann.

In diesem Artikel beschäftigen wir besonders mit der Nachkaufphase, also mit den Marken, mit der Zufriedenheit mit dem Händler und seinen Leistungen, bzw. mit den bestimmenden Faktoren und mit der Weiterempfehlung und Wiederkaufsabsicht.

BURMANN (1991) hat die Interdependenzen zwischen der Produkt- und Händlerzufriedenheit (diese letztere ergibt sich aus der Kauf- und Kundendienstzufriedenheit) geforscht. Dieses Thema ist insbesondere für den Automobilhandel von grossem Interesse. Die Unzufriedenheit mit dem Händler hat dabei nicht nur negative Ausstrahlungseffekte auf die Marke, sondern führt – wenn kein zweiter Händler derselben Marke für den Kunden erreichbar ist – direkt zum Markenwechsel. BURMANN hat diese Fragestellung mit dem Lisrel-Ansatz der Kausalanalyse untersucht.

Ein wichtiges Ergebnis im diesem Thema, dass die Zufriedenheit mit dem Händler 45,9% der Varianz der Produktzufriedenheit erklärt. Für die übrigen 54,1% ist die Zufriedenheit mit spezifischen Fahrzeugseigenschaften (z. B. Benzinverbrauch, Motorleistung usw.) verantwortlich.¹

¹ Burmann [1991].

Zufriedenheitsdimensionen und Händlerloyalität

Nach den Ergebnissen von BURMANN ergab sich, dass nach etwa 4,5 Jahren, kurz vor dem Kauf eines neuen Wagens die Kundendienstzufriedenheit (LISREL-Koeffizient 0,40) den höchsten Einfluss auf die Händlerloyalität ausübt. Mit zunehmendem Alter des Fahrzeugs gibt es eine höhere Reparaturfähigkeit, und das führt zu vermehrten Kundendienstkontakten und macht einen zuverlässigen Service immer wichtiger. Daneben entwickelt sich über die Jahre häufig ein persönliches Verhältnis zum Kundendienstpersonal. Beide Faktoren können für die deutlich gestiegene Kaufverhaltensrelevanz der Kundendienstzufriedenheit verantwortlich sein. Da im Zeitablauf die Erinnerung an die Käufererfahrungen abnimmt, hat die Kaufzufriedenheit einen gesunkenen Einfluss (0,18) auf die Händlerloyalität. Der Einfluss der Produktzufriedenheit steigt hingegen kontinuierlich und erreicht kurz vor dem erneuten Autokauf seinen Höhepunkt (0,28).

BURMANN untersuchte auch die Händlerloyalität als Funktion der Gesamtzufriedenheit. Wenn die Gesamtzufriedenheit vom Optimalwert 1,0 auf 1,9 absinkt, so beabsichtigen bereits 50% der Kunden den Händler zu wechseln. Dies kann für den Händler bedeuten, dass seine Kunden, sofern sie nicht vollständig zufrieden sind, besonders sensitiv auf Marketingmassnahmen von Konkurrenten reagieren.

Konsumentenzufriedenheit und Markenloyalität

Es wurde auch der Einfluss der Konsumentenzufriedenheit auf die Markenloyalität untersucht. Es ergab sich, dass sich hier die Einflussstärke der drei Zufriedenheitsdimensionen im Zeitablauf nicht verändert hat.

Als ein wichtiges Ergebnis ist zu nennen, dass die Markenloyalität des Verbrauchers zu knapp 80% von den drei Zufriedenheitsdimensionen erklärt wird. Die höhere Erklärungskraft der Konsumentenzufriedenheit bei der Markenloyalität deutet auf eine stärkere Kundenbindung gegenüber der Marke als gegenüber dem Händler hin. Daher haben situative Faktoren (z. B. Sonderangebote) auf die Händlerloyalität einen höheren Einfluss als auf die Markenloyalität.¹

5. DIE LAGE DES UNGARISCHEN AUTOMOBILHANDELS MIT BESONDERER HINSICHT AUF DIE UNTERE MITTELKATEGORIE²

Für Ungarn ist charakteristisch, dass die Kleinwagen/Minikategorie die untere Mittelkategorie überholt hat, und seit Jahren eine stark wachsende Tendenz aufweist. Früher war der Anteil der unteren Mittelkategorie am Gesamtumsatz fast doppelt so gross wie heute, aber diese Tendenz hat sich in den letzten Jahren

¹ Burmann [1991].

² Angaben nach dem Gespräch mit Herrn Dr. Gábor Győző, geschäftsführendem Direktor des Vereins der Ungarischen Autoimporteure (Juli 23, 2001.)

völlig umgedreht, und allmählich ist ihr Anteil gesunken. Parallel dazu ist der Umsatz der Kleinwagen (einschliesslich Miniautos) steil gestiegen. In Westeuropa und in den USA ist die Maschinenfahrzeugindustrie der erstrangige Wirtschaftsindikator. (Die anderen sind die Bauindustrie und Kapitalanlagen). Die Fahrzeugindustrie zeigt, ob es eine Konjunktur, oder Dekonjunktur geben wird. In den USA ist jetzt (von den einzelnen Herstellern abhängig) 20-25% der Kapazitäten nicht ausgenutzt. Die Ökonome streiten sich nur noch darum, ob das schon eine Rezession bedeutet, oder das Wachstum ist nur etwas langsamer geworden. Die Zinssenkung der FED verweist eher auf eine Rezession. Das übt aber auf Ungarn keine direkten Konsequenzen aus. Was man in Ungarn Automobilindustrie nennt, ist die Automontierung, und ihre Grössenordnung ist viel geringer, als man von einer „Industrie“ erwarten könnte. (Die beiden ungarischen Montierfirmen stellen weniger als 200 000 Autos pro Jahr her.)

Tabelle 1
Pkw-Absatz von 1992 bis 2000¹

Jahr	Umgesetzte Stückzahl
1992	34 000
1993	60 000
1994	73 000
1995	56 000
1996	60 000
1997	63 000
1998	78 000
1999	98 000
2000	105 000

Der Automobilindustrie der westlichen Länder entspricht in Ungarn der Autohandel. Das demonstriert die folgende Tabelle, die die Anzahl der von den Mitgliedern des Vereins der Ungarischen Autoimporteure verkauften Neuautos zeigt. (Suzuki ist kein Mitglied des Vereins. Wenn wir Suzuki nicht zählen, dann ist der Marktanteil des Vereins 90-95%. Das beinhaltet alle Kraftfahrzeuge incl. Lastwagen, aber keine Motorräder, langsame Fahrzeuge oder Anhänger.)

Die ersten zwei Jahren waren die Zeiten der Formierung des Vereins. 1993 war der Neuaufbau des ungarischen Kraftfahrzeughandels fertig und die Mitgliedschaft des Vereins war fast komplett. Wenn wir einen Blick auf die Zahlen werfen, können wir gleich die Effekte des BOKROS-Pakets im Jahre 1995 sehen. Danach ist eine Art Stabilisierung sichtbar, was hauptsächlich die winzigen Wachstumsraten von 1996 und 1997 darstellen. In den Jahren 1998 und 1999

¹ Quelle: Verein der Ungarischen Autoimporteure.

kommt ein grosser Zuwachs – prozentuell (über 20%) und im absoluten Sinne auch. 2000 hat sich das Wachstum auf 7-8% verlangsamt. Die Lage wäre noch schlimmer, wenn wir auch Suzuki betrachten würden: im Jahre 2000 hat der japanische Hersteller tief unter dem Niveau von 1999 umgesetzt. Sein schlechtes Ergebnis würde auf der nationalen Ebene in einer Rate von 2% resultieren.

Dieses Halbjahr (2001) zeigt einen Zuwachs von rund 10%, was im Vergleich mit dem erwarteten 5% sehr gut aussieht. Diese angenehme Überraschung ist vor allem dem steigenden Umsatz der Kleinwagen zu verdanken. Diese ist nämlich die Kategorie, wo alle Marken versuchen einen neuen Typ einzuführen, der angesichts der Ausrüstung und Sicherheit vorher nur bei den oberen Klassen vorstellbar waren. Heute gilt das double airbag bei den meisten Kleinwagen als Grundausstattung. Man kann heutzutage den Kleinwagen mit ABS oder mit Klimaanlage bestellen, die Kundenwünsche gehen in diese Richtung. Also neuentwickelte Autos mit guter Ausrüstung kommen jetzt in Verkehr, was in Ungarn – wo der Markt unglaublich preiseempfindlich ist – die Marktanteile in Richtung Kleinwagen verschiebt. Besonders dann, wenn die Inbetriebhaltungskosten weit niedriger sind, als bei den oberen Kategorien. Bei Journalisten kommt der Fehler oft vor, dass sie allein den Segment der teuren Autos herausheben, und dessen Wachstum von manchmal 30-40% als grosse Wirtschaftserrungenschaft behandeln. Dagegen bedeutet Autohandel in Ungarn überwiegend Kleinwagen und untere Mittelkategorie. Diese beiden Segmente machen 80-85% des Gesamthandels aus, im ersten Halbjahr 2001 lag es schon bei 86%. Das heisst, dass alles andere zum restlichen 14% gehört, was zahlenmässig nicht einmal 10000 Stück bedeutet. Wenn wir mit 3,5 Millionen Haushalten rechnen, gibt es nur etwa 10 000 solche, die ungeachtet von Preis, Alter, Treibstoff- und Inbetriebhaltungskosten kaufen können. Diese 10 000 macht weniger als ein Drittel Prozent aller Haushalte aus. Wahrscheinlich ist die Situation aber noch ungünstiger, weil die reichsten Leute gewöhnlich mehr als ein Auto besitzen.

Englische Marktanalysten geben bis 2016 verschiedene Weltvorhersagen an. Für den ungarischen Autohandel prognostizieren sie 200 000 verkaufte Neuwagen im Jahre 2016. Voriges Jahr hat der Verein und Suzuki zusammen ca. 130 000 Autos verkauft. Wenn die beiden um 10% wachsen – was bei Suzuki nur die Wiedererreicherung des Niveaus von 1999 bedeuten würde – können wir für 2001 mit fast 150 000 verkauften Autos rechnen. Die Chance ist gegeben, denn der jedes zweite Jahr veranstaltete Autosalon wird im Oktober stattfinden, welche Veranstaltung immer ein grosser Ansporn für Autokauf ist. Sie sichert nämlich eine sehr gute Möglichkeit dafür, dass die künftigen Autokäufer die gesamte Neuautopalette mühelos überschauen und vergleichen können, in manchen Fällen ist sogar auch das Ausprobieren der Autos erlaubt. Deshalb wird der Autokauf oft auf November, Dezember, oder den Jahresbeginn verschoben. Hoffentlich werden schon in 5 Jahren 200 000 Stück Autos verkauft. Warum ist diese Zahl so magisch? Denn Ungarn hat einen unglaublich veralteten Pkw-Stock. 2000 war das erste Jahr, dass das Durchschnittsalter der Autos (von 11,8 auf 11,7 Jahre) sich gemindert hat. Im mittelosteuropäischen Raum ist damit Ungarn das führende Land (also Ungarn hat im Durchschnitt die ältesten Autos), obwohl dieser Rang laut einer internationalen Forschung von 1994 erworben wurde, damals lag das Durchschnittsalter noch bei 9,8 Jahre. Für eine positive Änderung

wäre der Verkauf von jährlich mindestens 200 000 Neuwagen nötig. Dafür spricht auch die Tatsache, dass der Gesamtstock seit Jahren bei 2,2-2,3 Millionen Autos liegt. Bei einem 100 000-stückigen Jahresumsatz wird der Pkw-Stock nicht verjüngt: die Zahl der neugekauften und der eben ausgezogenen Wagen sind ungefähr gleich. Jetzt ist 60% aller Autos mehr als 10 Jahre alt. Das ist natürlich ein grosses wirtschaftliches und ökologisches Problem.

Die untere Mittelkategorie

Bis letztes Jahr hat diese Kategorie eine bestimmende Rolle im Autoabsatz gespielt. Hier sind vor allem zwei Tendenzen zu beobachten, was die Verwertung dieser Kategorie stark beeinflusst. Die eine ist die Verschiebung in Richtung Einräumiger: immer mehr Einräumiger der unteren Mittel- und der Mittelkategorie wurden in den letzten 5 Jahren verkauft.

*Tabelle 2
Gesamtabsatz (Stück) im ersten Halbjahr 2001¹*

Marke	Stückzahl	Anteil am Gesamtabsatz (%)
Opel	10 043	17,3
Fiat	3 677	6,3
Renault	8 347	14,4
VW	7 545	13,0
Nissan	1 109	1,9
Gesamtabsatz	57 991	100,0

Die andere Tendenz spielt sich in der Spaltung der unteren Mittelkategorie ab. Die Käufer der unteren Hälfte der unteren Mittelkategorie wandern – wegen der erwähnten Gründe – den Kleinwagen zu. (Diese Kategorie bietet nämlich fast die gleiche Ausstattung und technischen Lösungen und wird meistens als Familienauto gekauft.) Hier verliert also die untere Mittelkategorie an Käufern. Einen Teil dieses Verlustes gewinnt sie aber gleich zurück: zum oberen Segment der unteren Mittelkategorie wenden sich viele, die der Mittelkategorie untreu werden. Die Mittelkategorie gibt nämlich keine Extras (technisch oder bequemheitsmässig), aber kostet viel mehr, als das obere Segment der unteren Mittelkategorie. Diese Wanderung ist geringer, als die zu den Kleinwagen, was eine Minderung in der unteren Mittelkategorie und eine Minderung/Stagnierung in der Mittelkategorie ergibt. Es gibt also eine Umschichtung unter den Kategorien.

¹ Quelle: Verein der Ungarischen Autoimporteure.

Tabelle 3
Absatz nach Kategorien im ersten Halbjahr 2001¹

Kategorie	Stückzahl	Anteil am Gesamtumsatz (%)
Mini	2 872	5,0
Klein	22 794	39,3
Untere Mittel	21 247	36,6
Untere Mittel Einräumig	3 185	5,5
Mittel	5 228	9,0
Mittel Einräumig	255	0,4
Gross	988	1,7
Sport	254	0,4
Premium	32	0,1
Premiumgeländewagen	256	0,4
4x4	434	0,7
Geländewagen	446	0,8
Gesamtumsatz	57 991	100,0

6. DIE EMPIRISCHE FORSCHUNG – MESSUNG VON ZUFRIEDENHEIT IM FALL EINER KONKRETEN MARKENREPARATURWERKSTATT

Zur Besserung der Servicequalität im Markenservice des französischen Wagens ist die eindringlichere Untersuchung der Kundenwünsche und der Kundenzufriedenheit nötig geworden. Ziel der Forschung war, die Faktoren, Faktorengruppen zu bestimmen, die die Zufriedenheit am meisten beeinflussen, sowie die Untersuchung der Zusammenhänge zwischen Weiterempfehlung, Wiederkauf und Marken- und Händlerzufriedenheit. Laut unserer Hypothese gibt es eine starke Verbindung zwischen diesen Komponenten.

Forschungsmethodologie

Bei der Aufstellung der Zufriedenheitsskalen haben wir zuerst nachgeschaut, inwiefern die Skalenelemente der Sachliteratur adaptierbar sind, beziehungsweise ob zusätzliche Faktoren gebraucht werden müssen. Der so fertiggestellte Fragebogen wurde mit 15 Kunden getestet, danach haben wir die Endversion im

¹ Quelle: Verein der Ungarischen Autoimporteure.

Rahmen einer grossen Stichprobe abgefragt. Die Stichprobe (183 Personen) haben solche Kunden gebildet, die die Dienstleistungen der Reparaturwerkstatt schon in Anspruch genommen haben. (Die Forschung fand vom 28. Oktober 2000 bis zum 15. Januar 2001 statt.) Das Erhebungspersonal bestand aus einer Person, der Fragebogen war selbst auszufüllen. Im Fragebogen befanden sich (mit dem Einzug von insgesamt 54 Faktoren) in erster Linie Likert-Skalen zur Messung der verschiedenen Teildienstleistungen sowie der sachlichen und humanen Verhältnisse des Markenservice, wie auch solche, die sich direkt auf die Produkte bezogen (1 = absolut unzufrieden, 7 = absolut zufrieden) und selektive Fragen zur Messung der Weiterempfehlungs- und Wiederkaufsabsicht.

*Tabelle 4
Auszüge aus dem Fragebogen*

7. Wie zufrieden sind Sie <i>mit der geleisteten Arbeit...</i> ?							
	⊗						☺
7.1. Mit der Auskunft über die Probleme, die bei der Reparatur auftauchen	1	2	3	4	5	6	7
7.2. Mit der Fehlerdiagnose	1	2	3	4	5	6	7
7.3. Mit der Qualität der geleisteten Arbeit	1	2	3	4	5	6	7
7.4. Mit der Einhaltung der versprochenen Termine	1	2	3	4	5	6	7
7.5. Mit der Einhaltung der versprochenen Preise	1	2	3	4	5	6	7
7.6. Mit dem Preis der Dienstleistung	1	2	3	4	5	6	7
7.7. Mit der Abwicklung und Flexibilität der Zahlung	1	2	3	4	5	6	7
7.8. Zustand des Fahrzeugs nach der Reparatur	1	2	3	4	5	6	7

12. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Marke Ihren Freunden, Bekannten empfehlen würden? Bitte kreuzen Sie die entsprechende Antwort an!	
5. Ich würde bestimmt empfehlen	<input type="checkbox"/>
4. Ich würde eher empfehlen	<input type="checkbox"/>
3. Ich kann mich nicht entscheiden	<input type="checkbox"/>
2. Ich würde eher nicht empfehlen	<input type="checkbox"/>
1. Ich würde bestimmt nicht empfehlen	<input type="checkbox"/>

Bei der Forschung haben wir die Ergebnisse von CRONIN und TAYLOR („Messung ohne Wichtigkeit ist erfolgreicher“) beachtet, damit wurde nach der Wichtigkeit der einzelnen Faktoren nicht gefragt. Im Fragebogen wurde auch das Niveau der Gesamtzufriedenheit gemessen.

*Tabelle 5
Auszug aus dem Fragebogen*

11. Wie zufrieden sind Sie in Gesamtheit mit ... Markenhändler, Markenservice?							
	⊖						⊕
	1	2	3	4	5	6	7

Die Erprobung der Zufriedenheitsskalen

Man muss zuerst die Zuverlässigkeit der Zufriedenheitsskalen überprüfen. Die dafür gebrauchte Zuverlässigkeitskoeffizient: Cronbach-alpha hat den kritischen Wert von 0,7 weit übertroffen (eigentlich nur im Fall der ersten Fragegruppe nicht), also wir können von einer starken Skalenzuverlässigkeit sprechen. Wir können aus der deskriptiven Statistik darauf folgern, dass im Fall des gegebenen Markenservice die Kunden sowohl mit der Zugänglichkeit und Bequemlichkeit der Niederlassung, als auch mit der Wartezeit und mit der Aufklärung unzufrieden waren (mit fast gleichen Streuungen von ungefähr 1). Das war der Fall auch mit Servicebedarf, nur mit dem Unterschied, dass die Streuung hier die zweitgrösste war (1,6041), was wahrscheinlich darauf zurückzuführen ist, dass ein Teil der Befragten die Frage missverstanden hat. (Wenn nämlich diese Eigenschaft für die Marke typisch ist, dann nimmt man an, dass der Wagen öfter in die Reparaturwerkstatt gebracht werden muss.) Was aber die grösste Unzufriedenheit verursachte, war die Tatsache, dass die Heimkehr von der Werkstatt in Ungarn noch nicht ganz gelöst ist (hier gab es die grösste Streuung: 2,0268), also wenn das Auto in der Werkstatt bleibt, kann der Händler dem Kunden keine Hilfe geben, damit er arbeiten oder nach Hause fahren kann. (Hier und bei der „Einhaltung der im voraus versprochenen Preise“ haben wir die meisten fehlenden Antworten.) Bei der Weiterempfehlung der Marke und des Markenservice, wie beim Wiederkauf (5 = ich würde bestimmt empfehlen, 1 = ich würde bestimmt nicht empfehlen) haben wir erfahren, dass die Markenweiterempfehlung den grössten Durchschnittswert hat (Durchschnitt = 4,57, hier war die Streuung unter allen Variablen am geringsten = 0,7146), gefolgt von der Weiterempfehlung vom Markenservice (Durchschnitt=4,42, Streuung = 0,8036), schliesslich kommt der Wiederkauf mit dem niedrigsten Durchschnittswert (Durchschnitt = 4,1050, Streuung = 0,9159). Anhand der deskriptiven Statistiken können wir erstens feststellen, dass die Skalenwerte überwiegend (zu 51%) zwischen 3 und 7 liegen, zweitens: die Unterschiede zwischen den Variablen-durchschnitten sind relativ klein (Minimumwert = 4,4222 bei der Hilfe mit der Rückkehr, Maximumwert = 6,5602 bei der Hilfsbereitschaft), drittens: auch die Streuungen weisen keine grossen Schwankungen auf. Dies unterstützt den Gebrauch der fünfstufigen Skala statt der (hauptsächlich in ausländischen Forschungen angewandten) siebenstufigen.

Die Kundenzufriedenheit bestimmenden Faktoren

Im ersten Schritt haben wir Regressionsanalysen für die Gesamtzufriedenheit mit dem Markenservice als abhängige Variable und die einzelnen Faktorengruppen als unabhängige Variablen durchgeführt, dann im zweiten Schritt haben wir nur diejenigen (insgesamt 18) Variablen als unabhängig eingezogen, die in den Regressionsanalysen einen starken Einfluss aufwiesen. Die Ergebnisse sind in der Tabelle 6 zu sehen.

Tabelle 6
Die Ergebnisse der Regressionsanalysen

	(Konstante)	Unstandardisierter Koeffizient B	Std. Fehler	Std. Koeffizient Beta	t	Signifikanz
1		-1,333	0,650		-2,050	0,042
Erreichbarkeit	11	-6,374E-02	0,052	-0,090	-1,226	0,222
Öffnungszeiten	12	-2,444E-03	0,093	-0,002	-0,026	0,979
Aussehen der Niederlassung	21	0,113	0,085	0,115	1,329	0,186
Positionierung der Autos „Schaufenster“	23	-4,023E-02	0,074	-0,043	-0,547	0,585
Erreichbarkeit des Personals	31	6,861E-02	0,079	0,078	0,865	0,389
Sachkenntnis	33	0,262	0,096	0,247	2,734	0,007
Schnelle Lösung von Kundenproblemen	35	0,102	0,083	0,115	1,235	0,219
Komfort im Autohaus	48	2,563E-02	0,076	0,030	0,336	0,737
Öffnungszeiten der Werkstatt	52	0,164	0,103	0,155	1,589	0,114
Erreichbarkeit der Arbeitsaufnehmer	53	-0,176	0,087	-0,180	-2,026	0,045
Bereitschaft für Garantireparaturen	62	0,251	0,105	0,208	2,384	0,019
Wartezeit bei der Arbeitsaufnahme	63	0,116	0,069	0,138	1,681	0,095
Qualität der geleisteten Arbeit	73	7,301E-03	0,083	0,008	0,088	0,930
Einhaltung der versprochenen Preise	75	-3,258E-02	0,074	-0,034	-0,443	0,659
Abwicklung der Zahlung	77	9,366E-02	0,065	0,111	1,442	0,152
Zuverlässigkeit der Marke	95	-3,218E-02	0,067	-0,039	-0,483	0,630
Kundenverfolgung	103	9,704E-02	0,062	0,114	1,571	0,118
Fahrkomfort des Autos	93	0,223	0,079	0,190	2,825	0,005

Es scheint so, dass die Gesamtzufriedenheit mit dem Markenservice hauptsächlich von 8 Variablen beeinflusst wird. (Rangfolge nach der Stärke des Einflusses.)

1. Fahrkomfort des Autos
2. Sachkenntnisse des Personals
3. Bereitschaft bei Garantireparaturen
4. Erreichbarkeit des Arbeitsaufnehmers

5. Wartezeit bei der Arbeitsaufnahme
6. Öffnungszeiten der Werkstatt
7. Kundenverfolgung, Ständige Auskunft der Kunden
8. Abwicklung und Flexibilität der Zahlung

Zum ersten Blick mag es überraschend wirken, dass an erster Stelle eine im voraus für weniger wichtig gehaltene Produkteigenschaft steht, aber alle anderen Elemente der Rangfolge bringen irgendwie die Wichtigkeit des Verhaltens, der Kompetenz, der Arbeit des Personals und der Kundenbeziehungen zum Ausdruck. Wir haben auch die Verbindung zwischen den Markeneigenschaften und der Gesamtzufriedenheit untersucht. Laut der Regressionsanalyse üben Bequemlichkeit und Zuverlässigkeit die grösste Wirkung auf die Zufriedenheit mit dem Markenservice aus. Wenn wir uns den Zusammenhang zwischen den Markeneigenschaften und der Weiterempfehlung der Marke ansehen, finden wir, dass in erster Linie die Zuverlässigkeit, danach die Bequemlichkeit und Dynamik sind von Bedeutung. Ob die Kunden das Markenservice weiterempfehlen, bestimmt vor allem die Zuverlässigkeit des Automobils. Den Wiederkauf der Marke beeinflusst vorwiegend die Zuverlässigkeit, die Wirtschaftlichkeit und der Fahrkomfort des Autos. Bei der Korrelationsanalyse bezüglich der Zufriedenheit mit dem Markenhändler, des Wiederkaufs sowie der Weiterempfehlung der Marke und der Weiterempfehlung des Markenservice war Folgendes zu erfahren.

Tabelle 7
Korrelationstabelle

	A	B	C	D
Zufriedenheit mit dem Markenhändler (=A)	1,000	0,387	0,529	0,252
<i>Signifikanzniveau</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>	<i>0,001</i>
Weiterempfehlung der Marke (=B)	0,387	1,000	0,635	0,577
<i>Signifikanzniveau</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>
Weiterempfehlung des Markenservice (=C)	0,529	0,635	1,000	0,400
<i>Signifikanzniveau</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>
Wiederkauf der Marke (=D)	0,252	0,577	0,400	1,000
<i>Signifikanzniveau</i>	<i>0,001</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>	<i>0,000</i>

Es gibt also eine starke Verbindung zwischen Zufriedenheit mit dem Markenhändler und Weiterempfehlung des Markenservice (52,9), der Weiterempfehlung der Marke und dem Markenservice (63,5) und dem Wiederkauf und der Weiterempfehlung der Marke (57,7). Zum Schluss können wir feststellen, dass die Zufriedenheit mit dem Markenhändler (auf einem Signifikanzniveau von 0,000) vor allem von der Weiterempfehlung des Markenservice beeinflusst wird. Also hier kann – was die Korrelations- und Regressionsanalyse betrifft – eine sehr starke Verbindung zwischen Zufriedenheit und Weiterempfehlung nachgewiesen werden.

7. ZUSAMMENFASSUNG – PRAKTISCHE ÜBERLEGUNGEN

Angesichts des zunehmenden Wettbewerbs zwischen den Markenhändlern/-services wird das leistungsfähige, kundenorientierte Dienstleistungsmarketing immer wichtiger. Die regelmässige Messung von Kundenzufriedenheit ist nicht nur für die Kontrollfunktionen, sondern auch für die Aufdeckung von Stärken und Schwächen und grundlegenden Entscheidungen unerlässlich. Folgerungen aus der empirischen Forschung: aus einem messmethodologischen Gesichtspunkt ist der Gebrauch der fünfstufigen Skala empfehlenswert. Bezüglich des Markenservice können von den die Gesamtzufriedenheit bestimmenden Faktoren einerseits gewisse Produkteigenschaften (wie Fahrkomfort, Zuverlässigkeit – das ist die Dimension der Markenzufriedenheit), andererseits der Dienstleistungsverlauf (Arbeitsaufnahme, Verhalten des Personals – Dimension des Prozessmanagement) und die Kundenverfolgung (Beziehungsmarketing) hervorgehoben werden. Die Produkt- und Markeneigenschaften sind für die Weiterempfehlung des Markenservice und der Marke und auch für den Wiederkauf fast determinierend: der Kunde projiziert seine Zufriedenheit mit dem Produkt auf das Markenservice. Für den Fortschritt dieses Forschungsbereichs wären aber noch weitere, mehrere Automobilkategorien erfassende Zufriedenheitsuntersuchungen mit grossen Stichproben nötig.¹

LITERATURVERZEICHNIS

- BÁNYAI, E. (1995): Minőség és fogyasztói elégedettség a szolgáltatásmarketingben, Marketing & Menedzsment.
- BOULDING, W., KALRA, A., STEALIN, R., ZEITHAML, V. A. (1993): A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30. Vol. (1993/1).
- BURMANN, C.: Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität, *Marketing ZFP*, Heft 4, IV. Quartal, 1991.
- CRONIN, J., TAYLOR, J., STEVEN A.: Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July 1992).
- GIERL, H., HÖSER, H. (1992): Patientenzufriedenheit, *Der Markt*, 31, Jg. (1992/2).
- HENTSCHEL, B. (1990): Die Messung wahrgenommener Dienstleistungsqualität mit SERVQUAL: Eine kritische Auseinandersetzung, *Marketing ZFP*, 12. Jg.
- HENTSCHEL, B. (1992): Dienstleistungsqualität aus Kundensicht – vom merkmals – zum ereignisorientierten Ansatz, Wiesbaden, 1992, zugl. Diss. Eichstätt.
- HOMBURG, C., RUDOLPH, B. (1995): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, In: *Kundenzufriedenheit*, (hrsg): Simon, H./Homburg C, Wiesbaden, 1995.

¹ Siehe: Veres [1998].

- HRIBEK, G.: Messung der Patientenzufriedenheit mit stationärer Versorgung (Entwicklung multiattributer Messinstrumente für Krankenhäuser und Rehabilitationseinrichtungen), Verlag Dr. Kovac, Hamburg, 1999.
- HVG (14. April, 2001.): A kivétel és a szabály, S. 85-87.
- KAAS, P., RUNOW, H. (1984): Wie befriedigend sind die Ergebnisse der Forschung zur Verbraucherzufriedenheit? die Betriebswirtschaft, 44. Jg.
- KENESEI, ZS., SZÁNTÓ, SZ.: A szolgáltatásminőség mérése – elmélet és gyakorlat, Vezetéstudomány, XXIX. Jg. 1998. 12. szám.
- KOTLER, PH.: Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998.
- KOTLER, PH. (1982): Marketing Management, deutsche Übersetzung der 4. Auflage, Stuttgart, 1982.
- KORTE, C.: Customer Satisfaction Measurement: Kundenzufriedenheitsmessung als Informationsgrundlage des Hersteller- und Handelsmarketing am Beispiel der Automobilwirtschaft, Frankfurt am Main/Berlin/Bern 1995, zugl. Diss. Münster, 1995.
- LILJANDER, V., STRANDVIK, T. (1992): The Relation between Service Quality, Satisfaction and Intentions, Helsingfors.
- LINGERFELDER, M., SCHNEIDER, W. (1991): Die Kundenzufriedenheit. Bedeutung, Messkonzept und empirische Befunde, Marketing ZFP, 13. Jg.
- MEFFERT, H., BRUHN, M. (1981): Beschwerdeverhalten und Zufriedenheit von Konsumenten, DBW, 41 Jg. (4, 1981).
- NADER, G. (1995): Zufriedenheit mit Finanzdienstleistungen: Erfolgswirksamkeit, Messung und Modellierung, Wien/New York.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64. Jahrgang.
- REKETTYE, G., OROSDY, B. (1997): A villamosenergia-fogyasztók elégedettségi vizsgálatának metodikája koordinálói szemszögből, Marketing a stabilizálódó világban, A marketingoktatók III. éves konferenciája, Tatabánya.
- REKETTYE, G., KISS, T., LÁNYI, B., SZŰCS, K. (2000): A hallgatói elégedettség felmérésének eredményei, kutatási jelentés, Pécs.
- STEIGERVALD, K., SZÁNTÓ, SZ. (2000): A középpontban a hallgatók mint vevők, Marketing 2000, a Magyar Marketing Szövetség Konferencia-kiadványa.
- TEAS, R. K. (1993): Expectations, Performance Evaluation, and Consumer Perceptions of Quality, JoM, 57. Vol., (1993/4).
- VERES, Z. (1998): Szolgáltatásmarketing, Műszaki Könyvkiadó, 1998.