



# KUNDENZUFRIEDENHEIT UND KUNDENBINDUNG

## FALLSTUDIE: ADIYAMAN

Mücahit Celik<sup>1</sup>, Ethem Arslan<sup>2</sup>, Fatih Elibol<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Adiyaman University <sup>2</sup> Vienna University of Economics and Business, <sup>3</sup> Vienna University of Technology

### ABSTRACT

Customer contentment and customer loyalty are now the most important features to maximize profits. Companies should not only focus on production, but they also need to consider every way, which leads to sale. This means, all business activities are not characterized by product, but by customer.

The aim of this study is to find out whether the companies in Adiyaman give the necessary-value to customers (-contentment and -loyalty) or not. To determine that, it was handed a field survey questionnaire in the study.

### ZUSAMMENFASSUNG

Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität sind heutzutage die wichtigsten Merkmale zur Gewinnmaximierung geworden. Firmen können sich nicht mehr wie früher nur auf die Produktion konzentrieren, sondern sie müssen auch die Wege und Hindernisse bzw. Anforderungen zum Verkauf betrachten. Das heißt; alle Unternehmensaktivitäten werden nicht durch Produktorientierung, sondern durch Kundenorientierung gekennzeichnet.

In dieser Arbeit wurde versucht, herauszufinden, ob die Firmen in der Stadt Adiyaman, den notwendigen Wert ihren Kunden gegenüber geben. Natürlich ist damit deren Zufriedenstellung und Loyalität gemeint. Um das festzustellen, wurde eine face to face Befragung in der südöstlichen Stadt der Türkei "Adiyaman" durchgeführt.

### JEL CLASSIFICATION & KEYWORDS

■ M30 ■ M10 ■ Customer ■ Customer Contentment ■ Customer Loyalty ■ Kunde ■ Kundenzufriedenheit ■ Kundenloyalität ■

### 1. EINFÜHRUNG

Heute ist es unbestritten, dass die Erhöhung der Kundenzufriedenheit eine wichtige Unternehmensaufgabe ist. Immer mehr Unternehmen erkennen, dass eine Erhöhung der Kundenzufriedenheit nicht ausreicht, denn das eigentliche Ziel ist die Steigerung der Kundenbindung. Theoretische Analysen und empirische Untersuchungen haben bestätigt, dass eine hohe Kundenzufriedenheit eine notwendige Voraussetzung für das Entstehen von Kundenbindung darstellt. Die Analyse und Messung der Kundenzufriedenheit ist immer ein Blick in die Vergangenheit und bedeutet demnach, bildlich gesprochen, einen Blick in den Rückspiegel zu werfen.

Kundenbindung hingegen ist eine Anforderung für die Zukunft und entspricht damit einem Blick durch eine Frontscheibe mit der Fähigkeit, wesentliche Ereignisse und Ergebnisse aussagefähig vorherzusagen (Töpfer, 2007:1). Auf der anderen Seite ist es wieder unbestritten, dass es kein einheitliches Konstrukt-Verständnis bei dem Begriff "Kundenzufriedenheit" gibt. Trotz der Nichteinheitlichkeit wird versucht durch mehrere Definitionen einen Überblick über Kundenzufriedenheit zu verschaffen.

### 1.1 Definition der Kundenzufriedenheit

Der wirtschaftliche Wandel, die verschärften Wettbewerbsbedingungen auf den immer enger werdenden Märkten macht es den Unternehmen schwer, langfristige Renditen zu erzielen. Aufgrund der Homogenität der Produkte stellt es kein großes Risiko mehr für Konsumenten dar, zwischen Unternehmen bzw. Marken zu wechseln. Deshalb bildet die Kundenorientierung und das davon abgeleitete Unternehmensziel der Kundenzufriedenheit die Grundlage für den langfristigen Markterfolg (Vgl. Holland, 2004:52).

Die Kundenzufriedenheit und die daraus resultierende Kundenloyalität haben ein besonders starkes Gewicht, weil vor allem hieraus die angestrebte (freiwillige) Kundenbindung resultiert (Puschmann, 2003:277). Es existiert eine Vielzahl von Ansätzen zur Definition der Kundenzufriedenheit.

Die am weitesten verbreitete Definition von Kundenzufriedenheit basiert auf dem Confirmation/Disconfirmation-Paradigma. Demnach ist Zufriedenheit das Ergebnis eines komplexen Informationsverarbeitungsprozesses, in dessen Zentrum ein Soll/Ist-Vergleich zwischen den Erwartungen der Kunden (Soll) mit den Leistungen eines Anbieters (Ist) steht. Dieser Soll/Ist-Vergleich führt entweder zu einer Bestätigung ("confirmation") oder Nicht-Bestätigung ("disconfirmation") der Erwartungen und damit zu Zufriedenheit oder Unzufriedenheit (Diez, 2006:63).

Die Kundenzufriedenheit gibt Aufschluss darüber, inwiefern das Unternehmensangebot tatsächlich den Erwartungen der Kunden entspricht. Werden die entscheidenden Erwartungen der Kunden erfüllt oder gar übertroffen, stellt sich Zufriedenheit ein (Hinterhuber, 2009: 207). Kundenzufriedenheit ist demnach das Ergebnis eines Vergleichsprozesses zwischen der wahrgenommenen Leistung des Produktes und der Erwartung an dieses Produkt (Holland, 2004:51). Im Gegenteil kann aber eine Kundenunzufriedenheit zum Weitertragen der schlechten Erfahrung oder zum sofortigen Wechsel des Unternehmens bzw. des Produkts verursachen (Sven, 2001:11).

Kundenzufriedenheit ist eine Messgröße für die Qualität einer Geschäftsbeziehung zum Kunden und für alle Leistungen eines Unternehmens, einer PR-Agentur (Public Relations) bzw. Profitcenters aus Sicht des Kunden. Sie misst den Erfüllungsgrad, den eine Unternehmung bezüglich der Anforderungen und Erwartungen der Kunden im Wettbewerb erreicht (Reichardt, 2004:1).

Über eine kundenorientierte Unternehmung soll durch die Herstellung von Kundenzufriedenheit eine Kundenloyalität hervorgerufen werden, die in einer Kundenbindung mündet und zu einem positiven Unternehmenserfolg beitragen soll (Arens, 2004:50). Die Stärke der Kundenbindung lässt sich dann im tatsächlichen Verhalten und in der Verhaltensabsicht des Kunden festmachen. Das





tatsächliche Verhalten des Kunden zeigt sich in Wiederkäufen und in Weiterempfehlungen (Kamenz, 2003:151).

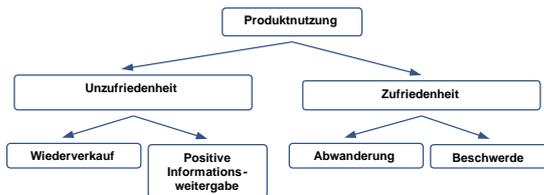
Als Vergleichsstandards der Soll-Komponente sind Erwartungen, Erfahrungsnormen, Ideale und wahrgenommene Wertdifferenzen zu verstehen, dabei können auch mehrere Standards gemeinsam herangezogen werden. Bei der Ist-Komponente wird zwischen objektiv und subjektiv wahrgenommener Produkterfahrung während oder nach dem Verbrauch oder dem Gebrauch unterschieden, wobei verschiedene Kunden auf Grund unterschiedlicher Wahrnehmung ein und dieselbe Leistung unterschiedlich beurteilen (Vgl. Holland, 2004:51).

### 1.2 Reaktionen des Kunden auf Zufriedenheit oder Unzufriedenheit

Für ein Unternehmen erscheinen in erster Linie die Konsequenzen von Bedeutung, die Käufer aufgrund der von ihm empfundenen Übereinstimmung bzw. Divergenz von Erwartungen und tatsächlich Erreichtem zeigt (Schneider, 2008:43).

Mit der unten angegebenen Abbildung werden die möglichen Reaktionen der Kunden auf Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit veranschaulicht.

Abbildung 1: Mögliche Reaktionen der Kunden auf Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit mit der Produktleistung



Quelle: Kamenz (2003)

Je zufriedener ein Kunde ist, desto

- größer seine Absicht bzw. Bereitschaft, das betreffende Produkt erneut zu kaufen.
- weniger anfällig für Marketingmaßnahmen anderer Anbieter bzw. weniger intensiv sucht er nach Dienstleistern (Schneider, 2008:43).
- größer seine Zahlungsbereitschaft bzw. geringer seine Preissensitivität. Aufgrund der geringeren Preissensibilisierung existierender Kunden steigern Unternehmen mit einer hohen Kundenzufriedenheit ihren Umsatz schneller als Unternehmen mit niedriger Kundenzufriedenheit (Vgl. Matzler und andere, 2003:445).
- weniger ist der Kunde bereit, abzuwandern bzw. die Marke zu wechseln.
- eher ist er bereit, auch andere und/oder höherwertige Produkte und Dienstleistungen des Anbieters in Anspruch zu nehmen (= "Cross buying") (Schneider, 2008:43).

Bei Unzufriedenheit hingegen fallen beim betreffenden Unternehmen neben den Aufwendungen für die Befriedigung auftretender Regressansprüche insbesondere Opportunitätskosten im Sinne entgangener Erlöse an. Verantwortlich dafür sind:

- Abwanderung, d.h. der Kunde wechselt das Unternehmen bzw. die Marke

- Negative Mund-zu-Mund-Propaganda, d.h. der Kunde bringt seine Unzufriedenheit in seinem sozialen Umfeld zum Ausdruck
- Beschwerden gegenüber Unternehmen und/oder Dritten (Schneider, 2008:43)

## 2. Kundenbindung

Eine erhöhte Kundenzufriedenheit führt zu einer stärkeren Kundenbindung, die ihrerseits den Unternehmenswert positiv beeinflusst (Helmke und andere, 2008:7).

Die Kundenbindung wird durch Bruhn/Homburg definiert als jene "Maßnahme eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die bisherigen Verhaltensweisen als auch die zukünftigen Verhaltensabsichten eines Kunden positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren bzw. auszuweiten" (Sven, 2001:12).

### 2.1 Der Übergang von Kundenzufriedenheit auf Kundenbindung

Der Übergang von Kundenzufriedenheit auf Kundenbindung baut nach Bruhn / Homburg (Vgl. Bruhn/Homburg, 2005:8) auf fünf Phasen:

- Phase 1: Ist jene Phase in dem der Erstkontakt des Kunden mit dem Anbieter hergestellt wird. Erstkäufer, die in eine neue Beziehung mit dem Unternehmen treten, sind häufig noch unsicher darüber, ob ihre Entscheidung richtig war und ob sie zukünftig daran festhalten wollen. Deshalb ist es wichtig im Rahmen des Neukundenmanagements die Geschäftsbeziehungen durch spezifische Informations- und Dialogangebote in ihrer Kaufentscheidung zu bestärken und mit ihnen ein Vertrauensverhältnis aufzubauen (Vgl. Stauss und Seidel, 2007:29).
- Phase 2: Je nach Erfahrungen die in der ersten Phase mit dem Produkt gemacht wurden, bilden die Kunden entweder Zufriedenheit oder Unzufriedenheit (Vgl. Bruhn und Homburg, 2005:8).
- Phase 3: In dieser Phase entsteht die Kundenloyalität, wenn das Zufriedenheitsurteil des Kunden positiv ausfällt oder seine Erwartungen übertroffen werden, d.h. der Kunde zufrieden bzw. begeistert ist. Kundenloyalität kann als Ausdrucksform von Commitment interpretiert werden und kennzeichnet die innere Verpflichtung einer Person gegenüber dem Anbieter verbunden mit dem Wunsch, stabile Geschäftsbeziehungen zu entwickeln (Meyer, 2002:315).
- Phase 4: Die Stärke der Kundenbindung lässt sich dann im tatsächlichen Verhalten und in der Verhaltensabsicht des Kunden verdeutlichen. Das tatsächliche Verhalten des Kunden zeigt sich in Wiederkäufen und in Weiterempfehlungen (Kamenz, 2003:151). Auf diese Weise lassen sich Cross-Selling-Potenziale identifizieren und nutzen (Meyer, 2002:315).
- Phase 5: Mit der letzten Phase wird auch der Übergang von Kundenzufriedenheit auf Kundenbindung abgeschlossen, in der sich die positiven Effekte der auf Kundenzufriedenheit aufbauenden Kundenbindung in einer Steigerung des ökonomischen Erfolgs zeigen (Vgl. Homburg, 2001:63). Aus Unternehmenssicht sind diese Beziehungen zu stärken, d.h. Weiterzuentwickeln, auszubauen und zu vertiefen (Vgl. Stauss und Seidel, 2007:29). Bei langfristig stabilen Kundenbeziehungen bilden sich Lerneffekte, wodurch Probleme, Fehler und Nachbesserungen sich bei geschäftlichen



Transaktionen verringern und somit Kosten reduzieren (Meyer, 2002:315).

In der Abbildung 2 werden die Verhaltensabsichten des Kunden, die sich aus der Kundenbindung resultieren, dargestellt. (Homburg und Fassnacht, 1999:415).

Abbildung 2: Verhaltensabsichten des Kunden bei der Kundenbindung



Quelle: Homburg und Fassnacht (1999)

**3. Messung der Kundenzufriedenheit**

In der Kundenzufriedenheitsmessung lassen sich objektive und subjektive Verfahren unterscheiden. Die objektiven Verfahren stützen sich hauptsächlich auf Indikatoren wie z.B. den Gewinn, den Marktanteil oder den Umsatz eines Unternehmens. Hingegen stellen die subjektiven Marktgrößen auf die Erfassung der vom Kunden subjektiv empfundenen Zufriedenheit ab und werden in Ansätze der isolierten und integrierten Messung unterteilt. Während bei der isolierten Messung lediglich die Kundenzufriedenheit (und teilweise ihre Ursachen) erhoben werden, bezieht die integrierte Messung vor allem auch die Wirkungen der Kundenzufriedenheit mit ein (Vgl. Hippner und Wilde, 2006:516).

Die Messung der sozialen Faktoren sowie Kundenzufriedenheit ist nicht leicht, dennoch gibt es Messinstrumente. Das beste Instrument ist ein Fragebogen. Jedes Unternehmen misst ab und zu die Zufriedenheit ihrer Kunden, Lieferanten und natürlich ihrer Mitarbeiter. In dieser Arbeit wird die Stimme der Kunden in Bezug auf Kundenzufriedenheit und Kundenzufriedenheitsbewusstsein mit Hilfe einer empirischen Untersuchung ertönt.

**4. Empirische Untersuchung**

Die Untersuchung über Kundenzufriedenheit in einer östlichen Stadt der Türkei wird folglich von vier Forschungsfragen geleitet, die das Vorgetragene argumentieren:

- Sind die Einwohner bzw. Kunden mit der von den östlich-türkischen Firmen angebotene Dienstleistung bzw. Arbeitsweise zufrieden?
- Werden diese Arbeiten in Bezug auf Kundenzufriedenheit von Fachleuten geleistet?
- Steht die Firma hinter der versprochenen Garantie?
- Was muss eine Firma machen um die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung dauerhaft Gewähr zu leisten?

**4.1 Datenerhebung**

Untersuchungseinheit ist eine östliche Stadt (Adiyaman) der Türkei, wobei nicht nur Einwohner der Stadt, sondern auch die Pendler, Fremdarbeiter und Beamte, die nicht ursprünglich von dieser Stadt kommen, befragt wurden. Es wurde nicht nur auf ein Unternehmen fokussiert, sondern allgemein auf alle Firmen, die in dieser Stadt tätig sind. Dieser Punkt macht die Befragung für den Ostteil der Türkei gültig, weil viele der Befragten aus den Nachbarstädten

kommen und alle Firmenfilialen überall mit der gleichen Arbeitshierarchie, -politik und -bedingungen arbeiten.

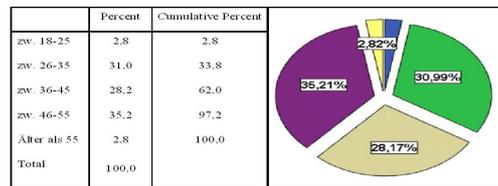
Untersuchungsinstrument war eine "face to face"-Befragung, um möglichst richtige Daten zu erheben. Die Befragung wurde mit der Technik "Funnel" (von Allgemeinheit zu Persönlichkeit) vorbereitet. Nach Ausfilterung unvollständig ausgefüllter Fragebögen ergab sich ein Sample von n=71 Befragten. Dies entspricht einer Netto-Rücklaufquote von ca. 35 Prozent (bezogen auf die Gesamtzahl angesprochener Kunden, die zufällig angesprochen wurden). Die Daten wurden mit Hilfe der SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ausgewertet und frequentiert.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Aufmerksamkeit der Unternehmen, welche im Südosten der Türkei tätig sind, auf die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit und im Weiteren der Kundenloyalität zu ziehen. Denn Punkte wie Technologie, Produkte u.ae. kommen im Osten und Südosten der Türkei später auf den Markt, als wie in den anderen Teilen der Türkei. Obwohl Kunden im Osten und Südosten altmodische Produkte im Vergleich zum westlichen Teil der Türkei und Europa konsumieren, werden sie nicht ausreichend geachtet, ernst genommen und höflich behandelt. Die Hoffnung der Verfasser dieser Arbeit ist es, dass diese Arbeit somit einen Beitrag zu Kundenzufriedenheit und Kundenbindungspolitik der Firmen und sowie zum Firmenmitarbeiterverhalten gegenüber Kunden leistet oder zumindest zu einer Diskussion darüber führt. Die östlichen Firmen in der Türkei werden nach Erscheinung dieses Beitrages erkennen, dass sie international beobachtet werden und somit ihren Service gegenüber Kunden besser gestalten müssen.

**4.2 Datenanalyse und Beurteilung**

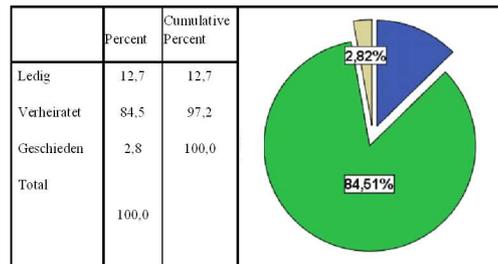
Bei der Analyse kam die Methode SPSS Descriptive Statistic Frequencies zur Anwendung.

Abbildung 1: Alter der Befragten



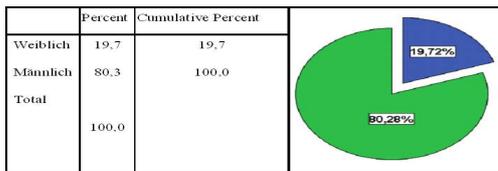
Die Abbildung 1 gibt die Information über das Alter der Befragten. Laut Ergebnisse, sind %2.8 Prozent der Teilnehmer 18-25 Jahre alt, %31 Prozent 26-35 und %28.2 Prozent 36-45 Jahre alt. Die größte Teilnehmergruppe war zw. 46-55 Jahre alt. Nur %2.8 der Teilnehmer waren über 55 Jahre alt. Das heißt, die Mehrheit der Befragten besteht aus jüngeren Menschen (Cumulative Percent %62).

Abbildung 2: Familienstand



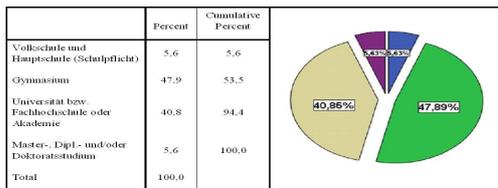
12,7 Prozent der Teilnehmer der Befragung waren ledig, 84,5 Prozent verheiratet und nur 2,8 Prozent geschieden (siehe Abbildung 2). Verheiratete Menschen konsumieren mehr als die Ledigen, da sie nicht nur für sich einkaufen bzw. konsumieren, sondern auch für ihre Partner und Kinder also für die ganze Familie. Wenn es berücksichtigt werden, dass die Eltern von südöstlichen Türkei durchschnittlich mehr als 3 Kinder haben, können die Zufriedenheit und Loyalität der verheirateten Kunden als noch wichtiger betrachtet werden. Firmen sollen aus diesem Grund mehr Wert auf Kundenzufriedenheit und Kundenbindung der verheirateten Kunden legen.

Abbildung 3: Geschlecht



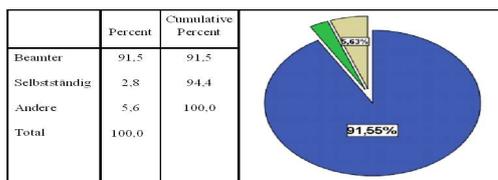
Laut der Abbildung 3 waren 19,7 Prozent der Befragten weiblich. Das größte Teil bestand mit 80,3 Prozent aus Männern.

Abbildung 4: Ausbildungsniveau der Befragten



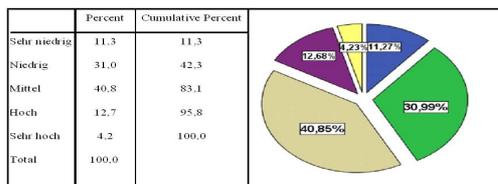
Die Abbildung 4 zeigt das Ausbildungsniveau der Befragten. Die Anzahl der Teilnehmer, welche ein Gymnasium oder eine Universitätsausbildung absolviert haben, waren fast in gleichem Maße vorhanden, nämlich 47,9 Prozent der Befragten haben einen Gymnasium Abschluss, 40,8 Prozent Universität und 5,6 Prozent sogar einen Master- bzw. Doktorstudium Abschluss. Das heißt, die Teilnehmer dieser Studie weisen ein hohes Ausbildungsniveau auf.

Abbildung 5: Beruf der Befragten



Die Abbildung 5 veranschaulicht die Berufe der Befragten. 91,5 Prozent der Befragten waren Beamte aus den verschiedenen Behörden wie Rathaus, Schulen und Magistrate, 2,8 Prozent der Befragten waren selbstständig und 5,6 Prozent bei anderen Berufen tätig.

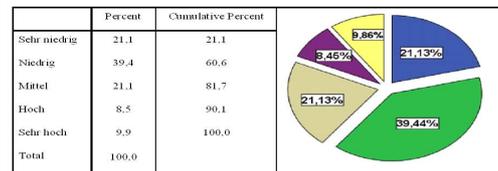
Abbildung 6: Grad der Zufriedenheit der Befragten mit der von den Firmen angebotenen Produkten bzw. Dienstleistungen.



Ziel dieser Frage ist es, herauszufinden ob die Kunden allgemein mit den Firmen zufrieden sind. Es wurde festgestellt, dass insgesamt 42,3 der Befragten mit den Firmen nicht oder gar nicht zufrieden sind. Nur 16,9 Prozent sind sehr zufrieden und 40,9 Prozent bewerten ihre Zufriedenheit mit den Firmen als mittelmäßig.

Immer steigenden Wettbewerb erzwingen die Unternehmen, die Kosten zu reduzieren und gleichzeitig ein hohes Qualitätsniveau zu erreichen, da die Kunden wollen, dass ihre Qualitätsanforderungen genau erfüllt werden. Ein Unternehmen kann sein Wettbewerbsfähigkeiten erhöhen, wenn das die Qualitätsanforderungen der Kunden mit günstigeren Preisen als Konkurrenten erfüllen kann. Dabei ist die Zufriedenheit der Kunden der wichtigste Maßstab. Die Ergebnisse dieser Frage weisen darauf hin, dass die Unternehmen große Probleme mit der Erfüllung der Kundenanforderungen haben und eine schwache Leistung bei der Erlangung der Kundenzufriedenheit abliefern.

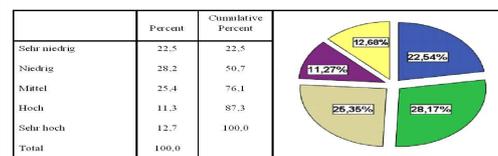
Abbildung 7: Bewertung vom Mitarbeiter-Ausbildungsniveau im CRM (Customer Relationship Management)-Abteilung



Ziel dieser Frage ist es, herauszufinden, ob das Ausbildungsniveau der Mitarbeiter im Kundenservice ausreichend ist. Die Ergebnisse dieser Frage stellen dar, dass insgesamt 60,6 Prozent der Befragten mit dem Ausbildungsniveau der Mitarbeiter im CRM nicht oder gar nicht zufrieden sind, das heißt, die Befragten finden das Ausbildungsniveau der Mitarbeiter im CRM generell unzureichend, somit können wir davon ausgehen, dass die Beschaffung und Weiterentwicklung der Mitarbeiter, welche die benötigten und entsprechenden Qualifikationen und Fähigkeiten haben, problematisch sind.

Diese weisen darauf hin, dass die Unternehmen das Personalmanagement nicht effizient durchführen und die Instrumente des Personalmanagements nicht richtig einsetzen können.

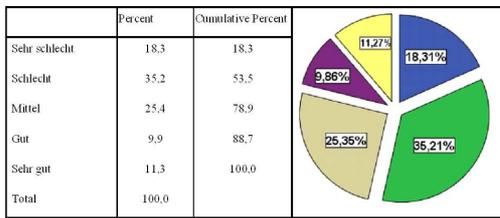
Abbildung 8: Bewertung des Bewusstseins der Firmen hinsichtlich der Kundenzufriedenheit



Durch diese Frage wird es festgestellt, ob sich die Firmen mit dem Thema Kundenzufriedenheit in der Praxis beschäftigen, oder ob es in der Theorie bleibt. Es ist erstaunlich, dass nur ca. 24 Prozent der Befragten das Bewusstsein der Unternehmen hinsichtlich der Kundenzufriedenheit als hoch oder sehr hoch bewerten.

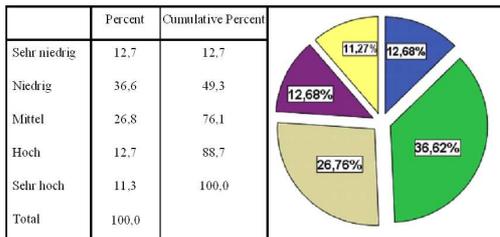
Ohne die Kunden zu befriedigen, ist wettbewerbsfähig zu bleiben nicht möglich, deshalb müssen die Unternehmen die Befriedigung oder Begeisterung der Kunden zielen. Ob diese Ziele und Absichten erreicht werden können, hängen von Bewusstsein der Führungskräfte in allen Ebenen des Unternehmens ab.

Abbildung 9: Bewertung der Kundendienst (bzw. Kundenservice) nach dem Produktverkauf



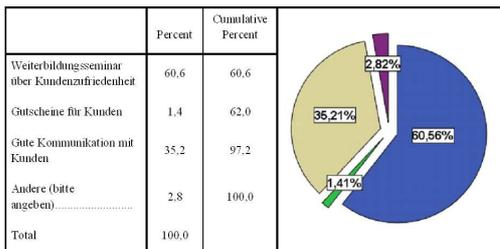
Die Kaufabwicklung ist nach dem Verkauf des Produktes nicht abgeschlossen, sondern umfasst auch den Support. Wie reagieren die Unternehmen, wenn der Kunde ein beschädigtes Produkt zurückbringt? Sind die Unternehmen bereit das Produkt auszutauschen bzw. zu reparieren? Diese Fragen stehen im Mittelpunkt der Befragung. Der größte Teil der Befragten (%53,5) bewerten die Leistung von Kundendienst als schlecht oder sehr schlecht. Kundendienst ist ein wichtiges Differenzierungsmittel bei der Erlangung der Kundenzufriedenheit. Die Ergebnisse der Frage weisen darauf hin, dass die Kundendienst der Unternehmen schwäche Leistung abliefern und dagegen die Verbesserungsmaßnahmen dringend durchgeführt werden müssen.

Abbildung 10: Bewertung des Bewusstseins der Mitarbeiter hinsichtlich der Kundenzufriedenheit



Durch diese Frage wurde dargestellt, ob das Bewusstsein der Mitarbeiter bezüglich der Kundenzufriedenheit vorhanden ist. Dabei haben 49,3 Prozent der Befragten mit niedrig oder sehr niedrig bewertet. Nur 24 Prozent finden das Bewusstsein der Mitarbeiter hoch oder sehr hoch. Die Arbeitskräfte sind die wichtigsten und entscheidenden Erfolgsfaktor der Unternehmen, da sie die Produktion oder Dienstleistungen verwirklichen bzw. vollziehen und somit die Kundenanforderungen erfüllen. Die Führungskräfte müssen es sicherstellen, dass die Mitarbeiter die Bedeutung der Kundenzufriedenheit genau verstanden sind und um diese zu erreichen entsprechende Qualifikationen und Fähigkeiten verfügen.

Abbildung 11: Welches Instrument soll eingesetzt werden, um die Qualität und Kundenzufriedenheit zu erhöhen?



Ziel dieser Frage ist es, mit welchem Instrument die Firmen und ihre Mitarbeiter, den Kunden bei den Themen Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität und Qualität weiterhelfen können. 60,6 Prozent der Teilnehmer behaupten, dass es mit "Weiterbildungsseminaren" gemacht werden könnte. Ungefähr der Rest der Befragten ist der Meinung, dass es mit "guter Kommunikation mit Kunden" verwirklicht werden könnte. Eigentlich sind beide Punkte sehr wichtig. Für Kundenloyalität kann auf gute Kommunikation nicht verzichtet werden. Mitarbeiter und ihr Informationsstand müssen immer wieder updatet werden, wobei dem Mitarbeiter vor allem die Wichtigkeit einer guten Kommunikation beigebracht werden muss.

### 5. Zusammenfassung und Diskussion

Diese Arbeit versucht einen tieferen Einblick in die Kundenzufriedenheit und -Loyalität bei den Firmen in der Stadt Adiyaman zu verschaffen. Da die Befragten meistens Beamte waren und aus Nachbarstädten kamen, ist diese Studie für den Ostteil der Türkei als Modell für den Rest der Region zu sehen.

Diese Arbeit hat aufgedeckt, dass der Zufriedenheitsanteil der Kunden nicht sehr hoch ist und die Firmenpolitik über Kundenzufriedenheit und Loyalität nicht ausreichend sind. Die Firmen im Südosten der Türkei müssen noch Arbeit in diesen beiden Bereichen investieren und natürlich ihre Mitarbeiter fortbilden.

Es ist natürlich nicht immer möglich, die Kundenanforderungen zur Gänze zu erfüllen und eine 100%ige Kundenzufriedenheit zu erreichen, aber mit mehr Achtung und Arbeit können die Kundenbedürfnisse zum Großteil erfüllt werden. Somit wird der Zufriedenheitszustand automatisch gesteigert, die Kundenloyalität aufgebaut und befestigt.

### REFERENCES

Arens, T. Methodische Auswahl von CRM- Software, Band 46. Cuvillier Verlag, 2004

Bruhn, M. ve Homburg, C. Kundenbindungsmanagement. Gabler Verlag, 2005

Diez, W. Automobilmarketing. Mi- Fachverlag, 2006

Helmke, S., Uebel, F. M. ve Dangelmaier, W. Effektives Customer Relationship Management: Instrumente- Einführungskonzepte- Organisation. Gabler Verlag, 2008

Hinterhuber, H. H. ve Matzler, K. Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung- Kundenzufriedenheit- Kundenbindung. 6. Auflage. Gabler Verlag, 2009

Hippner, H. ve Wilde, K. D. Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung. Gabler Verlag, 2006

Holland, H. CRM erfolgreich einsetzen: Warum CRM Projekte scheitern und wie sie erfolgreich werden. Business Village Verlag, 2004

Holland, H. ve Heeg, S. Erfolgreiche Strategien für die Kundenbindung von der Automobilbranche lernen. Gabler Verlag, 1998

Homburg, C. Kundenzufriedenheit: Konzepte- Methoden- Erfahrungen. Gabler Verlag, 2001

Kamenz, U. Applied Marketing: Anwendungsorientierte Marketingwissenschaft der deutschen Fachhochschulen. Springer Verlag, 2003

Matzler, K., Pechlaner, H. ve Renzl, Werte schaffen: Perspektiven einer stakeholderorientierten Unternehmensführung. Gabler Verlag, 2003

Meyer, M. CRM- Systeme mit EAI. Vieweg Verlag, 2002

Puschmann, K. H. Praxis des Versicherungsmarketings. Versicherungswirtschaft Verlag, 2003



Raab, G. ve Werner, N. Customer relationship management: Aufbau dauerhafter und profitabler Kundenbeziehungen. Recht und Wirtschaft Verlag, 2005

Schneider, W. Profitable Kundenorientierung durch CRM: Wertvolle Kunden gewinnen, begeistern und dauerhaft binden. Oldenbourg Verlag, 2008

Stauss, B. ve Seidel, W. Beschwerdemanagement: Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe. Hanser Verlag, 2007

Sven, H. G. Customer Relationship Management in der Assekuranz unter besonderer Berücksichtigung neuer Verfahren und moderner Informationstechnologien. Versicherungswirtschaft Verlag, 2001

Online Quellen:

Reichardt, I. (2004). Was bedeutet Kundenzufriedenheit? <http://www.prportal.de/downloads/kundenzufriedenheit-02-04.pdf>. [Abruf am 02.10.10]

Töpfer, A. (2007). Fünf Anforderungen zur Kundenzufriedenheitsmessung Kundenzufriedenheit gezielt erfassen und steigern. [http://tu-dresden.de/die\\_tu\\_dresden/fakultaeten/fakultaet\\_wirtschaftswissenschaften/bwl/muf/download\\_dateien/5%20Anforderungen%20zur%20Kuzumessung.pdf](http://tu-dresden.de/die_tu_dresden/fakultaeten/fakultaet_wirtschaftswissenschaften/bwl/muf/download_dateien/5%20Anforderungen%20zur%20Kuzumessung.pdf) [Abruf am 09.11.10]

