

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

Exposé zur Einreichung für:

Call for Papers

efas-Forschungsforum für Nachwuchswissenschaftlerinnen
auf der 11. efas-Jahrestagung am 5. & 6. Dezember 2013
an der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Berlin

Eingereicht von:

Janina Sundermeier

Martin-Opitz Straße 5

13357 Berlin

janina.sundermeier@fu-berlin.de

Exposé

In jüngster Zeit werden Zweifel an der Bedeutsamkeit des Themengebiets Kundenloyalität geäußert. Der ehemalige Marketingchef von ebay Inc., Mike Linton (2009), hinterfragt im amerikanischen Wirtschaftsmagazin Forbes kritisch: „Is customer loyalty dead?“. In der Tageszeitung „The economic times“ verabschiedet der stellvertretende Chefredakteur, Prasad Sangameshwaran (2009), Kundenloyalität mit den Worten: „Goodbye Mr Loyalty: Is brand loyalty dead?“. Beide Kritiker stellen fest, dass sich die Bedingungen für den Aufbau einer stabilen Kundenbeziehung erheblich erschwert haben.

Im Gegensatz zu den Zweifeln an der Bedeutsamkeit der Kundenloyalität steht die steigende Anzahl an Loyalitätsprogrammen in der Marketingpraxis. Unter einem Loyalitätsprogramm wird ein Marketingkonzept verstanden, welches profitablen Kunden Anreize zur Aufrechterhaltung der Beziehung mit einem Unternehmen bietet (Yi & Jeon, 2003). Es handelt sich hierbei um ein verbreitetes Instrument zur Kundenbindung, welches Unternehmen zum Management von Kundenloyalität einsetzen (Kivetz & Simonsons, 2002). Das Ziel von Loyalitätsprogrammen ist die dauerhafte Bindung von umsatzstarken Kunden durch höhere Zufriedenstellung und Wertschöpfung (Bolton, Kannan & Bramlett, 2000).

Neben den bereits genannten Vorteilen für Unternehmen ziehen auch Kunden einen Nutzen aus der Teilnahme an hierarchischen Loyalitätsprogrammen (z.B. Gwinner, Gremler & Bitner, 1998; Lacey, Suh & Morgan, 2007). Das Vielfliegerprogramm Miles&More bietet einen ökonomischer Nutzen aus exklusiven Prämien, wie z.B. Hotelaufenthalten oder Sachprämien. Die Vergabe von Privilegien, wie z.B. Priority Check-In oder Bevorzugung auf Wartelisten, führt zusätzlich zu einem nicht-ökonomischem Nutzen für die Teilnehmer. Zudem ist aus der Statusforschung bekannt, dass die Wahrnehmung eines bevorzugten Status für den Menschen eine bedeutende Rolle spielen kann. Der erreichte Status eines Menschen innerhalb einer gesellschaftlichen Hierarchie bringt soziale Anerkennung, Prestige und Anspruch auf bevorzugte Behandlung mit sich (Drèze & Nunes 2009).

Für das Marketing sind die Auswirkungen des bevorzugten Kundenstatus nicht hinreichend erforscht. Im Rahmen dieser Untersuchung soll festgestellt werden, ob der Kundenstatus die Bedingungen für den Aufbau einer stabilen Kundenbeziehung erleichtert, woraus sich die folgende Forschungsfrage ergibt: Welchen Einfluss hat der erreichte bevorzugte Kundenstatus auf die Kundenloyalität? Außerdem ergeben Forschungen, dass Männer und Frauen den Wert eines Status unterschiedlich gewichten (Cross & Madson 1997), was zur zweiten

Forschungsfrage dieser Untersuchung führt: Hat das Geschlecht einen moderierenden Einfluss auf den Zusammenhang zwischen erreichtem bevorzugten Kundenstatus und Kundenloyalität?

Literatur

- Bolton, R.; Kannan, R. K.; Bramlett, M. D. (2000).** Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 28. Jg., Nr. 1, S. 95-108.
- Cross, S. E.; Madson, L. (1997).** Models of the Self: Self-construals and gender, in: Psychological Bulletin, 122. Jg., Nr. 1, S. 5-37.
- Drèze, X.; Nunes, J. C. (2006).** The endowed progress effect: How artificial advancement increases effort, in: Journal of Consumer Research, 32. Jg., Nr. 4, S. 504-512.
- Gwinner, K. P.; Gremler D. D.; Bitner, M. J. (1998).** Relational benefits in service industries: The customer's perspective, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 26. Jg., Nr. 2, S. 101-114.
- Kivetz, R.; Simonson, I. (2002).** Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards, in: Journal of Marketing Research, 39. Jg., Nr.2, S. 155-170.
- Lacey, R.; Suh, J.; Morgan, R. M. (2007).** Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes, in: Journal of Service Research, 9. Aufl., Nr. 3, S. 241-256.
- Linton, M. (2009).** Is customer loyalty dead?, elektronisch veröffentlicht unter der URL: <http://www.forbes.com/2009/08/28/consumer-loyalty-linton-cmo-network-linton.html>.
- Sangameshwaran, P. (2009).** Goodbye Mr Loyalty: Is customer loyalty dead?, elektronisch veröffentlicht unter der URL: http://articles.economictimes.indiatimes.com/2009-09-09/news/27661721_1_brand-loyalty-consumers-marketers.
- Yi, Y.; Jeon, H. (2003).** Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 31. Jg., Nr. 3, S. 229-240.