

# Der Einfluss von Servicegarantien auf die Kundenzufriedenheit

Sara Björnin-Lidén, Universität Karlstad, Schweden

Veröffentlichung in Quis 8 Qualität im Service: Grenzen überwinden

## Zusammenfassung

Ziel der Studie ist eine Untersuchung, wie sich eine Service-Garantie auf die Kundenzufriedenheit auswirkt. Diese Studie berücksichtigt – im Gegensatz zu früheren Arbeiten – vor allem den Zeitraum nach dem mangelhaften Service, wenn die Garantie beansprucht wird. Die Ergebnisse der empirischen Daten stammen von Fahrgästen, die eine Garantie innerhalb des letzten Jahres beansprucht haben.

## 1 Einleitung

Eine Herausforderung für Organisationen mit Kundenservice ist es, die Kundenzufriedenheit wiederherzustellen, wenn ein Fehler passiert ist. Die Wiederherstellung des Serviceniveaus setzt voraus, dass der Fehler erkannt wird und das etwas getan wird, ihn zu korrigieren (Sasser 1991: 50). In diesem Zusammenhang stellen Tax und Brown (Tax 1998: 40) fest, dass sich viele Kunden nicht beschweren. Sie gehen davon aus, dass die Organisation nicht reagieren wird, nicht mit den Beschwerden konfrontiert werden will. Oder die Kunden sind unsicher über ihre Rechte und scheuen möglicherweise die Kosten für eine Beschwerde. Eine Service-Garantie kann Anreiz sein, diese Bedenken bei den Kunden zu überwinden. So kann der Verlust des Kunden verhindert und die Zufriedenheit wieder erreicht werden (Hart 1990: 38; Rust 1996: 25).

Man kann davon ausgehen, dass Servicegarantien geeignet sind, die Kundenzufriedenheit wiederherzustellen. Die tatsächliche Relevanz ist allerdings bisher nicht analysiert worden. Neuere Forschungen haben sich vor allem darauf konzentriert, ob und wie die Erwartungen der Kunden an die Qualität durch eine Garantie beeinflusst wurden (Tucci 1997: 11; Wirtz 2000: 2). Darüber hinaus ist wenig bekannt über die Meinung der Kunden, nachdem sie eine Garantie beansprucht haben. Dieser Punkt in Verbindung mit den veränderten Kundenerwartungen leitet zu der Frage über, wie zufrieden Kunden nach Nutzung einer Servicegarantie sind.

Ziel der Studie ist es zu untersuchen, wie die in Anspruchnahme einer Service-Garantie die Kundenzufriedenheit beeinflusst hat. Empirische Basis ist eine Untersuchung im städtischen Verdichtungsraum unter Kunden von öffentlichen Verkehrsmitteln. Der dortige Verkehrsverbund garantiert eine Erstattung von Taxi-Kosten, wenn das Fahrtziel mit einer Verspätung von 20 oder mehr Minuten erreicht werden kann. Die Garantie erfasst gemäß der veröffentlichten Bedingungen nur das Kerngeschäft des Verkehrsverbundes – den Transport des Kunden in einem gewissen Zeitrahmen.

## 2 Wiedergutmachung mit Service-Garantien

Kundenzufriedenheit ist sehr wichtig. Deshalb ist es notwendig, sie nach Problemen wiederherzustellen. Service hängt von vielen, oft nur schwer kontrollierbaren Faktoren ab (Heskett 1990: 46; Michel 2001: 52). Eine allgemeine Definition für die Wiederherstellung von Kundenzufriedenheit ist die „Erkenntnis, das es den Mangel gab, und das etwas geschieht, den Mangel zu beheben“ (Sasser, Hart et al. 1991). Das reicht vom Beschwerdemanagement über Sofortmaßnahmen oder Maßnahmen, dass unzufriedene Kunden nicht abwandern.

Beschwerdemanagement ist ein reaktiver Teil für die Behandlung von Servicemängeln (Michel 2001: 52). Es ist aus vielen Gründen wichtig, die „Wiederherstellung von Kundenzufriedenheit als eines der wichtigsten Ziele in Servicequalität insgesamt und Kundenbindung anzusehen. Kundenbindung hat direkten Einfluss auf die Wirtschaftlichkeit“, so Heskett et al (Heskett 1990: 46). Tax und Brown (Tax 1998: 40) betonen die Identifizierung, Sammlung und Analyse von Servicemängeln nicht nur im Verhältnis zur Kundenzufriedenheit, sondern auch zum Lernen und Sammeln von Erfahrungen. Johnston fand einen empirischen Beleg, dass positive Entwicklungen nach Servicemängeln durch Maßnahmen zur Wiederherstellung der Kundenzufriedenheit erreicht wurden. Und das eine Organisation die Chance hat, dadurch „sehr zufriedene Kunden zu haben“ (Johnston 1995: 53).

Servicegarantien wird ein vielfältiger Nutzen zugeschrieben. Als Beispiele seien Kundenbindung, Umsatz und Marktanteil genannt (Hart 1988: 45). Aber auch eine bessere Qualität (Ostrom 2000: 5), Kundenzufriedenheit (Heskett 1990: 46) und Wiederherstellung des Serviceniveaus. Die Literatur betrachtet eine Servicegarantie bisher als einen Mechanismus, um den Kunden vor der Entscheidung zu einem bestimmten Angebot zu erreichen. Die Beispiele zeigen den Effekt einer Garantie bei der Vorentscheidung zu einem bestimmten Produkt oder Service. Aber nur unter bestimmten Voraussetzungen. Es bleibt unberücksichtigt, dass andere Qualitätsaspekte eine Rolle spielen, die möglicherweise die Entscheidung beeinflussen (Tucci 1997:11; Ostrom 1998: 3; Wirtz 2000: 2). Dieser Artikel bezieht sich auf den Punkt, wie der Kunde die Garantie nach Inanspruchnahme empfindet. Andere Kundenrückgewinnungsinstrumente wurden schon untersucht. Die Wirkung, die eine Garantie auslöst, ist bisher noch nicht empirisch untersucht worden.

Hart stellt fest, dass die allgemeine Garantie (zumindest theoretisch) wesentlich durchschlagender ist als eine spezifische Garantie (Hart 1998: 31). Auch Sasser et al (1991) sehen, dass „totale Kundenzufriedenheit nicht den perfekten Service bedeuten muss. Durch umfassende Garantien und effektiven Maßnahmen zur Mängelbeseitigung kann schlechter Service nicht wettgemacht werden, so dass Zufriedenheit entsteht“ (Sasser 1991: 5, 340). Jüngste Ergebnisse zeigen, dass Kunden eine spezifische Garantie eher akzeptieren als eine allgemeine, wenn sie diese beanspruchen, was „wahrscheinlich für Klarheit und der veröffentlichten Daten“ spricht (McDougall, 1998: 1, 289). Nur wenn Kunden die Wahl der Firma auf der Basis auf der Garantie bedenken, wurde die allgemeine Garantie bevorzugt.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass ein erfolgreiches Programm zur Wiederherstellung von Service die Kundenzufriedenheit steigen lässt. Die Service-Garantie ist ein Instrument, dessen Bedeutung noch nicht empirisch untersucht wurde.

### 3 Die Studie

Die am weitesten verbreiteten Methoden, um Kundenmeinungen über Maßnahmen zur Herstellung von Zufriedenheit zu erhalten, sind Analysen von hypothetischen Szenarien, Befragungen oder die Auswertung vorliegender Beschwerden (Edvardsson 2000: 15; Johnston 1995: 53). In dieser Untersuchung war die „Garantieerfahrung“ real und nicht hypothetisch. Zudem lag der Fokus nicht auf dem eigentlichen Vorfall, sondern auf dem Verhalten von Unternehmen und Kunden nach dem Zwischenfall. Diese Untersuchung der nachträglichen Erhebung unterscheidet sich von früheren Studien, da die Befragten Meinungen auf der Basis ihrer Erfahrung als schriftliche Anfrage einreichen. Öffentliche Verkehrsmittel sind ein Angebot, das die meisten Kunden täglich oder fast täglich benutzen. Sie sind sicher schon einmal von Verspätungen oder Ausfällen betroffen gewesen, allerdings ohne die Servicegarantie zu beanspruchen. Um Schwierigkeiten wie Beeinflussung oder Fehlinterpretation von Erfahrungen zu vermeiden, begann jede Befragung mit einer kurzen

Beschreibung der Situation, die den Kunden veranlasste, die Garantie zu beanspruchen. Mit dabei waren Informationen über das Datum der Reise, der Zeitpunkt, welches Verkehrsmittel der Kunde benutzt hatte, und an welchem Ort die Servicegarantie beantragt wurde.

Die Untersuchung bestand aus drei Abschnitten. Dabei ging es um Einschätzungen zu der Servicegarantie, zum Service insgesamt und die Erfahrungen des Kunden bei Inanspruchnahme der Garantie. Dazu einige weitere Daten wie Reisegewohnheiten, Alter, Geschlecht und die Frage, ob die Taxikosten abschließend übernommen wurden. Die Befragung wurde an 592 Kunden geschickt, die die Garantie in Anspruch nahmen. 392 haben geantwortet (Antwortquote von 66 Prozent).

Die Daten beruhen auf Vorfällen im Zeitraum vom Februar bis Mai 2001. Jeder fünfte Brief eines Kunden, der eine Taxiquittung und eine kurze Beschwerde enthielt, wurde ausgewählt. Von den 592 Anfragen erhielten 58 keine Erstattung, da es sich nicht um eine Verspätung in dem Sinne handelte, die von der Garantie erfaßt war. Von den 66 Prozent, die auf den Fragebogen antworteten, erhielten 10 Prozent keine Entschädigung des Verkehrsverbundes.

Die Antworten lassen sich wie folgt einteilen: 77 Prozent nutzen täglich oder fast täglich öffentliche Verkehrsmittel. 13 Prozent fahren mehrmals in der Woche, 7 Prozent mehrmals im Monat, 3 Prozent fahren noch seltener. 57 Prozent waren Frauen, 43 Prozent Männer. 28 Prozent waren zwischen 14 und 29 Jahren, 27 Prozent zwischen 30 und 39, 18 Prozent zwischen 40 und 49, 17 Prozent zwischen 50 und 59 und 10 Prozent zwischen 60 und 83.

## 4 Ergebnisse

Alle Befragten gaben an, sich mindestens ein Mal auf die Servicegarantien berufen zu haben. 21 Prozent derer haben mindestens drei Mal zwischen Februar und Mai 2001 die Garantie beansprucht. Die Ergebnisse der Untersuchung des Services im öffentlichen Verkehr lassen vermuten, dass die Servicegarantien von den Antwortenden positiv gesehen wurden. 89 Prozent aller Befragten betrachteten die Garantie als sinnvoll. 57 Prozent der Befragten, die keine Vergütung ihrer Taxikosten bekamen, fanden die Garantie dennoch sinnvoll. Zum Vergleich ist es interessant zu wissen, dass nicht nur Kunden, die die Garantien in Anspruch nahmen, über die letzten vier Jahre mit der Servicequalität zu 56-59 Prozent zufrieden sind. Mit diesem Wissen ist ein Blick auf Tabelle 1 interessant. Aus dieser geht die Bewertung des gesamten Services der Kunden hervor, die die Garantien in Anspruch genommen haben.

**Tabelle 1: Bewertung der Servicequalität im Öffentlichen Verkehr (n=392)**

Bewertung der Qualität	In Prozent
zufrieden	34
weder noch	24
unzufrieden	42

Tabelle 2 gibt die Ergebnisse auf die Frage wider, ob die Kunden zufriedener mit dem öffentlichen Verkehr sind, nachdem sie die Servicegarantie in Anspruch genommen haben.

**Tabelle 2: Kunden, die zufriedener mit dem öffentlichen Verkehr sind, nachdem sie die Garantie in Anspruch genommen haben (n=392)**

Bewertung der Zufriedenheit	In Prozent
zufriedener	48
etwas zufriedener	14
nicht zufriedener	34
weiß nicht	4

## 5 Diskussion der Ergebnisse

Haben Service-Garantien einen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit? Es gibt tatsächlich einige Hinweise darauf, dass Service-Garantien die Befragten in dieser Hinsicht beeinflussen. Jedoch ist zu beachten, dass die hier untersuchten Kunden eine Schlechtleistung erfahren haben. Zum Beispiel hat der Kunde eine Verspätung von 20 Minuten in Kauf nehmen müssen, da das Verkehrsmittel nicht pünktlich war. Die Servicebemühungen des Verkehrsverbundes, den Kunden wieder zufrieden zu stellen, könnten durch die Einführung eines Ersatztaxi-Services noch erhöht werden, um hier den Spielraum für Vergütungen noch zu erweitern. Daher sollte die Servicegarantie nur als ein Teil des Services aufgefasst und spezifisch eingesetzt werden (Hart 1998: 31).

48 Prozent der Befragten gaben an, zufriedener mit dem Service des öffentlichen Verkehrs zu sein, nach dem sie die Garantie in Anspruch genommen haben. Somit kann die Garantie als ein Maß für den positiven Zusammenhang für Situationen gelten, in denen Kunden einen schlechten Service erfahren haben. Doch bedeutet es auch, dass die befragten Fahrgäste jetzt zufriedener sind und somit diese Studie konsistent zu Johnston (Johnston 1995: 53) ist? Johnston meint, dass eine Vielzahl von positiven Ergebnissen ursächlich für zufriedene Kunden ist. Nun: Hier nicht notwendigerweise. Tabelle 1 zeigt, dass von den Kunden nur 34 Prozent zufrieden sind. Diese Bewertung zeigt auch, dass trotz der Beanspruchung der Service-Garantie, nur die Hälfte der Kunden positiv beeinflusst wurde. Das ist niedriger als bei anderen „Durchschnittskunden“, wo 56-59 Prozent durch Service-Garantien positiv beeinflusst werden. Es kann verschiedene Erklärungen zu diesen Ergebnissen geben. Möglicherweise ist der Ausfall des Transportmittels sehr schwerwiegend, oder der Kunde hat Servicemängel als Nutzer des öffentlichen Verkehrs sehr oft erlebt.

Eine andere Interpretation könnte sein, dass eine Service-Garantie die Kundenzufriedenheit nicht steigert, nachdem das Produkt genutzt wurde. Eine Garantie wird möglicherweise immer mit Mängeln in Verbindung gebracht und damit werden möglicherweise Negativ-Erfahrungen zu sehr mit der Garantie assoziiert, als dass sie Freude hervorbringen würde. In solchen Fällen würde eine Service-Garantie zwar nicht die Kundenzufriedenheit steigern, aber zumindest die Kundenunzufriedenheit mindern.

Dieser Beitrag wurde präsentiert auf der Konferenz „Qualität im Service: Grenzen überwinden“. Vancouver, Kanada. Und veröffentlicht:

Björlin Lidén, S. (2002) "The impact of Service Guarantees on Customer Satisfaction", In Scheuing, E. E., Brown, W. S., Edvardsson, B. & Johnston, R. Quality in Service: crossing boundaries, University of Victoria, Printing and Duplicating Services, Victoria, B.C.