

IMU Research Insights # 086

Der Einfluss des Timing von positiven und negativen Ereignissen im Rahmen von Kundenerlebnissen auf die Bewertung durch Kunden

Aleksandar Blečić, M.Sc.
Prof. Dr. Sabine Kuester
Dr. Madeline Barth

2023

Relevanz der Thematik

Kundenerlebnisse bestehen oft aus einer Reihe von Ereignissen, die sich im Laufe der Zeit entfalten. Die **Auswirkungen einzelner Ereignisse** zu bestimmten Zeitpunkten, wie zum Beispiel am Anfang oder am Ende eines Kundenerlebnisses, **auf die Gesamtbewertung dieses Erlebnisses** durch die Kunden sind bisher nur wenig erforscht. Diese Studie untersucht daher, inwieweit einzelne Ereignisse in der zeitlichen Abfolge von Kundenerlebnissen einen Effekt auf die Gesamtbewertung dieser Erlebnisse durch die Kunden haben.

Studiencharakteristika

In einer Pilotstudie und drei Szenario-Experimenten mit insgesamt 1.610 Kunden wurden einzelne Ereignisse innerhalb von Kundenerlebnissen in Dienstleistungskontexten manipuliert, um die Auswirkungen dieser Ereignisse auf die Gesamtbewertungen der Kunden zu untersuchen. Dabei wurde die **Wirkung positiver als auch negativer Ereignisse** sowie der Einfluss der **vom Kunden wahrgenommenen Kontrolle** über diese Ereignisse analysiert.

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- **Negative Ereignisse**, die am Ende eines Kundenerlebnisses auftreten, **beeinflussen die Gesamtbewertungen** durch den Kunden **signifikant negativ** (bekannt als **Recency-Effekt**), sowohl in utilitaristischen Kontexten (wo der praktische Nutzen eine zentrale Rolle einnimmt) als auch in hedonischen Kontexten (wo Genuss und Freude im Vordergrund stehen).
- Recency-Effekte **treten nur bei negativen Ereignissen auf** und bei Kunden, die wahrnehmen, dass sie **eine hohe Kontrolle über das Kundenerlebnis ausüben können**, sie also annehmen, dass das Ereignis durch ihr eigenes Verhalten beeinflussbar ist.
- Im Gegensatz zur Wirkung von negativen Ereignissen spielt **das Timing von positiven Ereignissen** in der zeitlichen Abfolge von Kundenerlebnissen **keine Rolle für die Gesamtbewertung** durch den Kunden.
- Unsere Studie zeigt somit, dass die **Vermeidung negativer Ereignisse am Ende** von Kundenerlebnissen **von entscheidender Bedeutung für die Gesamtbewertung** dieser Erlebnisse ist, da sie sich besonders **negativ auf die Wiederkaufabsicht, Produktbewertung und Mundpropaganda auswirken**. Die Ergebnisse der Studie haben Implikationen für Unternehmen, wie sie Kundenerlebnisse effektiver gestalten können. Falls negative Ereignisse am Ende von Kundenerlebnissen auftreten, wird empfohlen, dem Kunden Möglichkeiten zu bieten, auf das Kundenerlebnis Einfluss zu nehmen (z.B. durch Feedback-Möglichkeiten oder die Bereitstellung von Lösungsalternativen).

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die Lehrstühle für Marketing & Sales an der Universität Mannheim, die national wie auch weltweit hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Wenn Sie an weiterführenden Informationen interessiert sind, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren unter:

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
L5, 1
68131 Mannheim
Telefon: 0621 / 181-3698
E-Mail: aleksandar.blecic@bwl.uni-mannheim.de

Besuchen Sie unsere Webseite: <https://www.bwl.uni-mannheim.de/imu/>

Die Autoren:

Aleksandar Blečić ist wissenschaftliche Mitarbeiter und Doktorand am Lehrstuhl für Marketing & Innovation der Universität Mannheim.

Prof. Dr. Sabine Kuester ist Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing & Innovation der Universität Mannheim. Zudem ist sie Direktorin des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung an der Universität Mannheim.

Dr. Madeline Barth ist Affiliated Researcher am Lehrstuhl für Marketing & Innovation der Universität Mannheim.