

Taktische Kündigungen in vertraglichen Dienstleistungsbeziehungen: Wenn Kunden kündigen, ohne zu gehen

Extended Abstract

„Few things stir up a consumer revolt quicker than the notion that someone else is getting a better deal” (Feinberg, Krishna & Zhang 2002, p.277) - Diese Aussage gewinnt gerade im Zeitalter der zunehmenden Verfügbarkeit von Preisinformationen im Internet an Bedeutung. Denn – ob in Form von Rabatten, Sonderangeboten oder Gutscheinen – Kunden werden bekannterweise mit besonders attraktiven Konditionen von Unternehmen umworben. Neukunden-Promotions oder aber auch Prämien für abgewanderte Kunden als Rückgewinnungsmaßnahme stellen somit ein effektives und gängiges Mittel von Unternehmen zur (Rück-)Gewinnung von Kunden dar. Diese Angebote bieten oftmals im Vergleich zu Bestandskundenkonditionen ein besseres Preis-Leistungsverhältnis. Bestehende Kunden nehmen dies wahr, erhalten selbst aber keine Vergünstigungen für ihre Treue und reagieren darauf negativ (vgl. Woisetschläger, Evanschitzky und Backhaus 2011). Eine Umfrage eines Kündigungsportals, im Rahmen derer 14.500 Nutzer branchenübergreifend zu ihren Verträgen in Deutschland befragt wurden, zeigt, dass 83% der Befragten es unfair finden, dass Neukunden bessere Konditionen bekommen als Bestandskunden. Zudem gaben 41% der Befragten an, dass sie bereits ohne eine Wechselabsicht ihren Vertrag gekündigt haben (vgl. aboalarm.de 2016). Und genau hierin zeigt sich im Vergleich zu bisherigen Erkenntnissen ein neues Kündigungsverhalten: Bestandskunden kündigen als Reaktion auf die zielgruppenspezifische Preispolitik von Serviceanbietern taktisch. Unter einer taktischen Kündigung ist dabei eine Kündigung zu verstehen, die zwei Aspekte umfasst: (1) die Aussicht auf den Erhalt besserer Vertragskonditionen und (2) die Intention trotzdem beim bisherigen Anbieter zu verbleiben.

In der Wissenschaft existieren bisher aber nur vereinzelt Hinweise auf ein solches taktisches Kündigungsverhalten. Es gibt Beiträge, die darauf hinweisen, dass ein Zusammenhang zwischen einer Kündigung und den Erwartungen an das Rückgewinnungsmanagement bestehen, so dass Kündiger entweder implizit oder explizit eine Reaktion seitens des Anbieters auf ihre Kündigung erwarten wie beispielsweise der Wunsch nach einem neuen Endgerät oder besseren Konditionen (vgl. Gerpott, Rams und Schindler 2001; Köhler 2009). Hierbei handelt es sich jedoch oft um eigeninitiierte Schlussfolgerungen der Autoren bzw. Erwähnungen des Phänomens. Lediglich

Lewis (2005) und Naß (2012) liefern erste Anhaltspunkte, dass Kunden opportunistisch durch die Aussprache einer taktischen Kündigung agieren, um so entsprechende Promotions beim bisherigen Anbieter zu erhalten. Die wenigen Artikel, die negative Auswirkungen attraktiver Angebote für bestimmte Zielsegmente identifizieren, konzentrieren sich nur auf Neukundenakquise (vgl. Bolton, Keh und Alba 2010; Woisetschläger et al. 2011). Andere Vergleichsquellen, wie z.B. Angebote anderer Bestandskunden des gleichen Anbieters, Konkurrenzangebote und intertemporale Unterschiede (d.h. verschlechterte Bedingungen in einer zukünftigen Vertragsperiode) und ihre relative Auswirkung auf die taktische Kündigung wurden im direkten Vergleich nicht bewertet.

Ebenso unterstellen bisherige Studien im Kontext von Kündigungs- und/oder Rückgewinnungsmanagement häufig einen deterministischen Zusammenhang zwischen Kündigung und Abwanderung, so dass entweder die Kündigung einer Vertragsbeziehung *oder* die Abwanderung aus der Vertragsbeziehung (vgl. Verhoef 2003; Dawes 2009) untersucht wird. Nur die Studie von Homburg, Hoyer und Stock (2007) analysiert die Rückgewinnung von Kündigern, die sich noch in einer aktiven Kundenbeziehung befinden.

Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel der Studie, das Phänomen der „taktischen Kündigung“ zu untersuchen, indem vier verschiedene Quellen für Preisvergleiche als Haupttreiber berücksichtigt werden. Zentrale Forschungsfragen bilden dabei: Warum kündigen Kunden taktisch und welche Determinanten beeinflussen dieses Kündigungsverhalten? Welche verschiedenen Vergleichsquellen lassen sich identifizieren und wie beeinflussen diese die taktische Kündigungsentention? Zur Beantwortung dieser Fragen wurde eine Feldstudie mit 1.069 Vertragskunden in der Telekommunikationsbranche, die langfristige Verpflichtungen eingehen, wenn sie eine Dienstleistung von ihrem Anbieter kaufen, durchgeführt.

Folgende theoretischen Überlegungen bilden u.a. die Grundlage für das konzeptionelle Modell: Basierend auf der Prospect Theory, der Equity Theory und der Theorie des sozialen Vergleiches ist bekannt, dass referenzbasierte Urteile eine wichtige Rolle im Kontext von Vergleichen spielen (vgl. Kahneman & Tversky, 1979; Adams 1965; Festinger 1954). Alle drei Theorien liefern eine Erklärung für die Tatsache, dass Kunden einen Preis als unfair einstufen, wenn andere Kunden weniger zahlen, da so die Wahrnehmung eines Verlustes, eines schlechteren Input/Output-Verhältnisses oder der Unähnlichkeit entsteht. Vergleichende Beurteilungen umfassen dabei

sowohl kognitive als auch affektive Aspekte (vgl. Jin, He und Zhang 2014): Kognitive Aspekte sind in der vorliegenden Studie durch die wahrgenommene Preisfairness gekennzeichnet. Neben der rein ökonomischen Beurteilung beeinflussen die Quellen der Preisfairness ebenfalls die wahrgenommene Wertschätzung und damit die Beziehung zum Dienstleister. Hingegen werden die affektiven Aspekte von Vergleichsurteilen im Rahmen der Studie durch soziale Einflüsse in Form einer moralischen Verpflichtung (persönliche Einschätzung, ob ein Verhalten richtig oder falsch) und subjektiver Normen (Erwartungen anderer in Bezug auf das eigene Verhalten) erfasst. Ebenso haben bisherige Studien gezeigt, dass Kunden in einer Vertragsbeziehung mit dem Anbieter bleiben, weil sie es „müssen“ und/oder weil sie es „möchten“, so dass auch die Konstrukte affektives und kalkulatives Commitment und deren Einfluss auf die abhängige Variable der taktischen Kündigungsintention untersucht werden.

Die Hypothesen wurden in einer umfragebasierten Feldstudie im Kontext von Mobilfunkverträgen getestet. Insgesamt nahmen 1.069 Probanden, die von einem Online-Panel-Anbieter rekrutiert wurden, an der Umfrage teil. Die Daten sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung hinsichtlich des Alters (Durchschnittsalter 46,6 Jahre, SD=13,8) und Geschlechts (52,9% Frauen).

Die Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells zeigen, dass ein höherer Preis für bestehende Kunden im Vergleich zum Preis für Neukunden desselben Anbieters, andere Kunden desselben Anbieters, Kunden von Wettbewerbern oder im Falle eines intertemporalen Vergleiches in einem negativen Zusammenhang mit der wahrgenommenen Preisfairness steht. Hierbei hat der Preisvergleich mit den Neukunden die stärkste Auswirkung auf die wahrgenommene Preisfairness. Gleichzeitig haben die Preisvergleiche mit den übrigen Referenzquellen ebenfalls signifikant negative Einflüsse auf die wahrgenommene Wertschätzung sowie moralische Verpflichtung und signifikant positive Einflüsse auf die subjektiven Normen.

Weiterhin stellen die wahrgenommene Preisfairness, die wahrgenommene Wertschätzung, die moralische Verpflichtung sowie die subjektiven Normen zentrale Einflussfaktoren der taktischen Kündigungsintention dar.

Die Studie trägt somit zum Verständnis des Phänomens der taktischen Kündigung bei, indem sie verschiedene Quellen für Preisvergleiche im Zusammenhang mit vertraglichen Dienstleistungen

berücksichtigt. Die Ergebnisse demonstrieren, dass alle Quellen signifikante Auswirkungen auf das taktische Kündigungsverhalten haben. Weiterhin konnten wesentliche Determinanten, welche zu einem affektiven und/oder kalkulativen Commitment gegenüber dem Anbieter führen, herausgestellt werden. Als Konsequenz lässt sich festhalten, dass Kunden ihre Dienstleistungsverträge ohne eine Wechselabsicht kündigen, um so bessere Vertragskonditionen zu erhalten. Für Unternehmen bedeutet dies, dass Mechanismen entwickelt werden müssen, um taktische Kündiger von normalen Kündigern zu unterscheiden. Für die Wissenschaft gilt es, die Generalisierbarkeit der Ergebnisse branchenübergreifend zu prüfen.