

Selbstbestimmung und Kundenbindung

Abstract

Etablierte Literatur zu Verhandlungen wie bspw. Getting to Yes von Fisher und Uri empfiehlt Verhandlern stets integrative Verhandlungsergebnisse den distributiven vorzuziehen. Integrative Verhandlungen verbessern nicht nur die Verhandlungsergebnisse durch Schaffen eines Mehrwerts für beide Parteien. Sie erhöhen ausserdem die Zufriedenheit über die Ergebnisse der Verhandlung. Es zeigt sich jedoch, dass dies nur für Verhandlungen gilt, welche nicht unsere Werte betreffen.

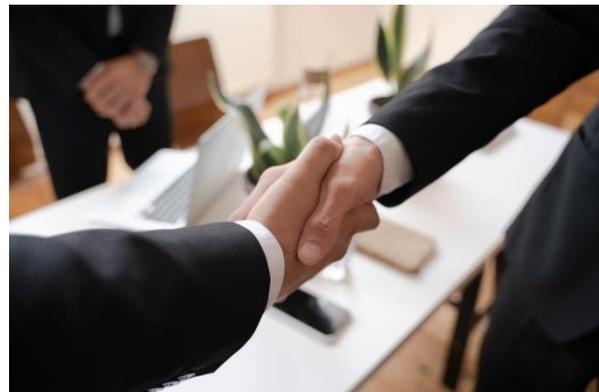
Als Werte werden weit gefasste und erstrebenswerte Ziele verstanden. Werte sind notwendig, um Anforderungen für das menschliche Überleben zu erfüllen. Einer von zehn Grundwerten ist die Selbstbestimmung.

Das gesteigerte Verlangen nach Selbstbestimmung der Konsumenten signalisiert die Notwendigkeit, Handel und Märkte grundlegend umzugestalten. Selbstbestimmte Kunden neigen häufiger zum Kauf. Allerdings wurde noch nicht untersucht, welchen Einfluss die Selbstbestimmung in der Verhandlung auf einen Kaufentscheid hat.

Verhandler, die sich in ihrer Selbstbestimmung beschnitten fühlen, neigen eher dazu den Kontakt mit dem Gegenüber abzubrechen. Dies könnte dazu führen, dass ein Verkauf nicht getätigt wird oder sogar ein Kunde verloren geht.

In meiner Studie untersuche ich den Einfluss der Selbstbestimmung während der Verhandlung auf die Kundenbindung und die Zufriedenheit mit dem Verhandlungsergebnis. Dabei stelle ich einen hochsignifikanten Einfluss der Selbstbestimmung auf die Kundenbindung und auf die Zufriedenheit mit dem Verhandlungsergebnis fest.

Aufgrund dieser Ergebnisse kann ich wertvolle Empfehlungen an Verhandler und Unternehmen geben.



Autor: Dominic Strübin

ReferentIn: Dr. Claudia Stadelmann