

Abstract

Beschwerdeverhalten im interkulturellen Vergleich am Beispiel italienischer und deutscher Konsumenten

Autor: Katharina Hutter

Die Weltwirtschaft wird immer internationaler. Wenn Unternehmen in neue internationale Märkte eintreten, wird das Wissen um kulturelle Einflussfaktoren für Manager unersetzlich. Die wissenschaftliche Arbeit von Katharina Hutter bildet eine mögliche Grundlage zur Erforschung von Verhaltensunterschieden deutscher und italienischer Konsumenten. Die Autorin analysiert und systematisiert zahlreiche wissenschaftliche Studien zum interkulturellen Beschwerdeverhalten und entwickelt daraus einen Ansatz für eine empirische Vergleichsstudie zum Beschwerdeverhalten zwischen deutschen und italienischen Kunden.

Die Literatur geht davon aus, dass Einstellungen gegenüber Beschwerden zum Einen das Beschwerdeverhalten beeinflussen und zum Anderen kulturell variieren. Jedoch gibt es bis jetzt kaum aussagekräftige Befunde, die den Einfluss von Kultur auf das Beschwerdeverhalten untersuchen. Diese Lücke soll das vorliegende Forschungsprojekt schließen. Am Beispiel deutscher und italienischer Konsumenten wird untersucht, inwieweit Einstellungs- und Verhaltensunterschiede beim Beschweren zwischen den beiden Kulturen existieren.

Die Autorin nimmt an, dass deutsche Konsumenten positiver gegenüber Beschwerden eingestellt sind als Italiener und daher eher als Italiener dazu neigen, sich zu beschweren. Diese Annahmen basieren auf dem kulturwissenschaftlichen Ansatz der GLOBE-Studie. Ausgehend von dieser Studie und gestützt von weiteren kulturspezifischen Forschungsergebnissen, stellt die Autorin die kulturellen Besonderheiten deut-

scher und italienischer Konsumenten gegenüber und legt so eine theoretisch fundierte Grundlage für eine Umfrage unter 600 deutschen und (nord-) italienischen Konsumenten.

Die Ergebnisse der empirische Untersuchung in Deutschland und (Nord-) Italien beweisen jedoch, dass die kulturell bedingten Unterschiede im Beschwerdeverhalten geringer sind als vermutet. Deutsche und (Nord-) Italiener beschwerten sich demnach in ähnlichem Maße beim Händler oder Hersteller über schlechte Leistungen. Demnach scheint es für Unternehmen unnötig, die Aktivitäten des Beschwerdemanagements kulturspezifisch auf deutsche und (nord-) italienische Konsumenten auszurichten. Eine so genannte Standardisierungsstrategie ist folglich einer kostenintensiven Differenzierungsstrategie vorzuziehen bzw. zu empfehlen.

Ausgehend von den Resultaten der empirischen Studie gibt die Arbeit zudem konkrete Umsetzungshinweise für das Beschwerdemanagement in Deutschland und (Nord-) Italien und kann demnach von Marketingexperten als Informationsquelle genutzt werden um Verhaltensweisen deutscher und italienischer Konsumenten besser zu verstehen.