

Kundenzufriedenheit kompakt

Leitfaden
für dauerhafte Wettbewerbsvorteile

von

Dr. Marc-Oliver Kaiser

ERICH SCHMIDT VERLAG





Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet
über dnb.ddb.de abrufbar.

**Weitere Informationen zu diesem Titel
finden Sie im Internet unter**

[ESV.info/3 503 09730 9](http://ESV.info/3_503_09730_9)



ISBN-13: 978 3 503 09730 2

ISBN-10: 3 503 09730 9

ISSN: 1861-1753

Alle Rechte vorbehalten
© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin 2006
www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Bibliothek
und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit
und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso
Z 39.48-1992 als auch der ISO-Norm 9706.

Druck und Bindung: Difo-Druck, Bamberg

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	5
Vorwort.....	7
Inhaltsverzeichnis	9
Abbildungsverzeichnis	11
Abkürzungsverzeichnis	12
Kapitel 1: Erfolgreiches Kundenzufriedenheitsmanagement als Zielgröße	13
1.1 Wettbewerbsvorteile durch Kundenzufriedenheit	13
1.2 Strategien des Management der Kundenzufriedenheit	18
1.3 Zielgrößen der Kundenzufriedenheit	24
1.3.1 Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität	25
1.3.2 Kundenzufriedenheit und alternative Reaktionsformen	31
1.3.3 Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg.....	34
Kapitel 2: Grundlagen des Kundenzufriedenheitsmanagement	37
2.1 Begriff der Kundenzufriedenheit	37
2.2 Systematisierung der Kundenzufriedenheit	41
2.2.1 Das traditionelle Confirmation/Disconfirmation-Paradigma.....	42
2.2.2 Die Erwartungshaltung (Soll-Komponente)	43
2.2.2.1 Die Adaption-Level-Theory (Theorie des Anspruchs-	
niveaus)	43
2.2.2.2 Mögliche Vergleichsstandards	44
2.2.2.3 Die Comparison-Level-Theory (Theorie des Vergleichs-	
standards)	46
2.2.3 Das wahrgenommene Leistungsniveau (Ist-Komponente).....	49
2.2.3.1 Die Theorie der generellen Negativität	50
2.2.3.2 Die Assimilationstheorie	52
2.2.3.3 Die Kontrasttheorie	53
2.2.3.4 Die Assimilations-Kontrast-Theorie	55
2.2.4 Die Erwartungsdiskonfirmation	58
2.2.4.1 Die resultierende Diskonfirmation	60
2.2.4.2 Die wahrgenommene Diskonfirmation	61

Kapitel 3: Umsetzung des Kundenzufriedenheitsmanagement	63
3.1 Dimensionen der Kundenzufriedenheit	63
3.2 Messung der Kundenzufriedenheit	66
3.2.1 Objektive Messung	69
3.2.1.1 Die Beobachtung	69
3.2.1.2 Die Silent Shopper-Methode	70
3.2.1.3 Warentest	73
3.2.2 Subjektive Messung	74
3.2.2.1 Merkmalsorientierte Ausrichtung	74
3.2.2.1.1 Multiattributive Modelle	75
3.2.2.1.2 Der SERVQUAL-Ansatz	81
3.2.2.1.3 Dekompositionelle Verfahren	86
3.2.2.1.4 Die integrierte Qualitätsmessung	86
3.2.2.1.5 Die Vignette-Methode	91
3.2.2.1.6 Der Willingness-to-pay-Ansatz	93
3.2.2.1.7 Der Penalty-Reward-Faktoren-Ansatz	96
3.2.2.2 Ereignisorientierte Ausrichtung	99
3.2.2.2.1 Die Critical Incident-Technique	99
3.2.2.2.2 Die sequentielle Ereignismethode	102
3.2.2.2.3 Die Critical-Path-Analyse	104
3.2.2.2.4 Die Root-Cause-Analyse	105
3.2.2.3 Problemorientierte Ausrichtung	107
3.2.2.3.1 Die Problem Detecting-Methode	107
3.2.2.3.2 Die Frequenz-Relevanz-Analyse für Probleme (FRAP)	112
3.2.2.3.3 Die Lob- und Beschwerdeanalyse	115
 Kapitel 4: Handlungsempfehlungen des Kundenzufriedenheits- management	 119
 Literaturverzeichnis	 123
Index	135