

MANAGEMENT UND WIRTSCHAFT PRAXIS

Band 80

Praxishandbuch Kundenzufriedenheit

Grundlagen – Messverfahren – Managementinstrumente

Von

Bert Niewerth

und

Dr. Hansgeorg Thiele

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese
Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet
über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

**Weitere Informationen zu diesem Titel
finden Sie im Internet unter
[ESV.info/978 3 503 15612 2](http://www.ESV.info/978_3_503_15612_2)**

Gedrucktes Werk: ISBN 978 3 503 15612 2
eBook: ISBN 978 3 503 15613 9

ISSN 1861-1753

Alle Rechte vorbehalten
© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2014
www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen
Nationalbibliothek 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: Hubert & Co., Göttingen

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	15
Abbildungsverzeichnis	17
Vorwort.....	23
1. Grundlagen, Auswirkungen und Aktualität der Kundenzufriedenheit.....	27
1.1 Bedeutung und Aktualität der Kundenzufriedenheit	27
1.1.1 Veränderung der Märkte	28
1.1.2 Begriff und Relevanz der Kundenzufriedenheit	30
1.1.3 Aktualität und Informationsbedarf.....	31
1.2 Entstehung von Kundenzufriedenheit.....	33
1.2.1 C/D-Paradigma der Kundenzufriedenheit.....	33
1.2.1.1 Soll-Komponente (Vergleichsstandard).....	35
1.2.1.2 Ist-Komponente (wahrgenommene Leistung)	37
1.2.1.3 Soll-Ist-Vergleich	37
1.2.2 Verhaltenstheorien (verhaltenswissenschaftliche Sicht)	38
1.2.2.1 Assimilationstheorie	38
1.2.2.2 Kontrasttheorie	38
1.2.2.3 Assimilations-Kontrast-Theorie	39
1.2.3 Dimensionen der Kundenzufriedenheit	39
1.3 Auswirkungen der Kundenzufriedenheit	41
1.3.1 Kundenbindung bzw. Kundenloyalität	42
1.3.2 Unternehmensbezogene Auswirkungen.....	45
1.3.2.1 Marktrelevante Auswirkungen.....	45
1.3.2.2 Betriebswirtschaftliche Auswirkungen	46
1.3.2.3 Imagerelevante Auswirkungen.....	47
1.3.3 Auswirkungen auf das Kundenverhalten	47
1.3.3.1 Kundenverhalten bei Zufriedenheit	48
1.3.3.2 Kundenverhalten bei Unzufriedenheit	51
1.4 Qualitätsmanagement und Kundenzufriedenheit.....	53
1.4.1 Qualitätsausrichtungen	54
1.4.1.1 Herstellerorientierte Qualität.....	54
1.4.1.2 Kundenorientierte Qualität	54
1.4.1.3 Wettbewerbsorientierte Qualität	55
1.4.1.4 Grundlegendes Qualitätsverständnis.....	55
1.4.2 Qualitätsmanagementsysteme	56

1.4.2.1	Normenreihe DIN ISO 9000 ff.....	56
1.4.2.2	Total Quality Management (TQM)	58
1.4.3	Relevanz der Kundenzufriedenheit im Qualitätsmanagement.....	60
1.4.3.1	Kundenzufriedenheitsermittlungen als Grundlage für Qualitätsverbesserungen	61
1.4.3.2	Kundenzufriedenheit regelt das Qualitätsverständnis	61
1.4.3.3	Kundenzufriedenheit unterstützt Wertschöpfung	62
2.	Ermittlung der Kundenzufriedenheit	63
2.1	Ziele und Strukturen von Kundenzufriedenheitsermittlungen	63
2.1.1	Ergebnisziele und Handlungsoptionen	65
2.1.1.1	Kundenorientierte Unternehmensausrichtung	65
2.1.1.2	Wettbewerbsvergleiche	66
2.1.1.3	Absicherung von Investitionen	66
2.1.1.4	Marketingausrichtung.....	66
2.1.1.5	Qualitätsverbesserungen (Qualitätsmanagement).....	67
2.1.1.6	Managementinstrumente	67
2.1.2	Rahmenbedingungen	67
2.1.3	Gestaltungs- und Durchführungsstrukturen.....	68
2.2	Schritt 1: Untersuchungsziele definieren.....	71
2.2.1	Grundsätzliche Ziele festlegen.....	72
2.2.1.1	Gesamtzufriedenheitsbild des Unternehmens ermitteln	73
2.2.1.2	Ausgesuchte Teilbereiche des Unternehmens untersuchen	74
2.2.1.3	Auswirkungen auf Befragungsstrukturen berücksichtigen	75
2.2.1.4	Qualitätsvorgaben zur Verwertbarkeit der Daten definieren.....	75
2.2.1.5	Kosten-Nutzen-Betrachtungen.....	77
2.2.2	Explorative Untersuchung.....	77
2.2.2.1	Intern explorative Untersuchungen.....	78
2.2.2.2	Extern explorative Untersuchungen.....	79
2.2.3	Externe Unterstützung.....	79
2.2.3.1	Vorteile Eigenregie.....	79
2.2.3.2	Nachteile Eigenregie	80
2.2.3.3	Vorteile externer Unterstützung.....	81
2.2.3.4	Nachteile externer Unterstützung.....	81
2.2.4	Projektteam bilden.....	82

2.3	Schritt 2: Zielsegmente, Messinhalte und Wichtigkeitsermittlung auswählen	83
2.3.1	Zielsegmente bestimmen	83
2.3.1.1	Kundensegmente (Zielgruppen / Kundenarten)	85
2.3.1.2	Vertriebssegmente	85
2.3.1.3	Produktsegmente	86
2.3.1.4	Derzeitige Kunden	86
2.3.1.5	Ehemalige Kunden	87
2.3.1.6	Potentielle Kunden	87
2.3.1.7	Ansprechpartner	87
2.3.2	Messinhalte auswählen	88
2.3.2.1	Leistungsbereiche	90
2.3.2.2	Leistungskriterien	90
2.3.2.3	Gesamtparameter	90
2.3.3	Wichtigkeitsermittlung bestimmen	93
2.3.3.1	Einzelzuordnung	93
2.3.3.2	Bereichszuordnung	95
2.3.3.3	Zuordnung mittels Gesamtzufriedenheitswert	96
2.4	Schritt 3: Messverfahren auswählen	97
2.4.1	Objektive und subjektive Verfahren	99
2.4.1.1	Objektive Messverfahren	99
2.4.1.2	Subjektive Messverfahren	101
2.4.2	Ereignisorientierte und merkmalsorientierte Verfahren	102
2.4.2.1	Ereignisorientierte Verfahren	102
2.4.2.2	Merkmalsorientierte Verfahren	108
2.4.3	Implizite und explizite Verfahren	108
2.4.3.1	Implizite Verfahren	109
2.4.3.2	Explizite Verfahren	112
2.4.4	Eindimensionale und mehrdimensionale (multiattributive) Verfahren	113
2.4.4.1	Eindimensionale Verfahren	113
2.4.4.2	Multiattributive Verfahren	113
2.4.5	Ex ante- / ex post- und ex post-Verfahren	114
2.4.5.1	Ex ante- / ex post-Verfahren	114
2.4.5.2	Ex post-Verfahren	115
2.4.6	Anwendungspräferenzen der Messverfahren	117
2.5	Schritt 4: Erhebungsarten und -umfang bestimmen	119
2.5.1	Erhebungs- bzw. Befragungsart auswählen	119
2.5.1.1	Persönliche Befragungen	121
2.5.1.2	Telefonische Befragungen	123

2.5.1.3	Schriftliche Befragungen.....	125
2.5.1.4	Webbasierte Befragungen	127
2.5.1.5	CAPI-gesteuerte Befragungen	129
2.5.1.6	CATI-gesteuerte Befragungen	130
2.5.1.7	Anwendungspräferenzen.....	130
2.5.2	Erhebungsumfang ermitteln	132
2.5.2.1	Vollerhebung	134
2.5.2.2	Teilerhebung.....	134
2.5.2.3	Kombination aus Voll- und Teilerhebung	135
2.5.3	Auswahlmethoden der Teilerhebung (Stichproben).....	135
2.5.3.1	Zufallsbestimmte Stichproben.....	136
2.5.3.2	Nicht zufallsbestimmte Stichproben	141
2.5.3.3	Stichprobenfehler	143
2.5.4	Anonymität	144
2.5.4.1	Erzielung einer höheren Teilnahmebereitschaft	145
2.5.4.2	Erreichung von authentischen Beurteilungen.....	145
2.5.4.3	Datenschutz	146
2.5.4.4	Anonymitätsbedarf testen.....	146
2.6	Schritt 5: Frage- / Antwortstrukturen entwickeln.....	147
2.6.1	Form der Fragestellungen (Fragearten).....	148
2.6.1.1	Offene Fragen.....	148
2.6.1.2	Geschlossene Fragen	150
2.6.1.3	Kombination geschlossene / offene Fragen	150
2.6.1.4	Anwendungspräferenzen Fragearten.....	151
2.6.2	Formulierung der Fragen.....	151
2.6.2.1	Satzgefüge und -länge	151
2.6.2.2	Satzausrichtung	152
2.6.2.3	Sachverhalte	153
2.6.2.4	Begriffe / Worte.....	153
2.6.2.5	Zustimmungstendenz (Akquieszenz).....	153
2.6.3	Struktur der Antwortfelder	154
2.6.3.1	Anzahl Skalenpunkte.....	156
2.6.3.2	Mittelwertorientierung	156
2.6.3.3	Ausweichkategorien	157
2.6.3.4	Beschriftung und Kommunizierbarkeit der Skalenpunkte ..	157
2.6.3.5	Frage- / Antwortarten	159
2.6.4	Aufbau des Fragebogens	162
2.6.4.1	Layout.....	163
2.6.4.2	Einleitung	165
2.6.4.3	Hauptteil	165

2.6.4.4	Abschluss.....	166
2.6.5	Begleit- bzw. Ankündigungsschreiben	167
2.7	Schritt 6: Befragungsablauf planen / durchführen.....	169
2.7.1	Pretest	169
2.7.2	Eigeneinschätzung.....	172
2.7.3	Incentives.....	172
2.7.4	Marketingunterstützung	174
2.7.4.1	Ergänzendes Marketing.....	174
2.7.4.2	Nachfassaktionen bei schriftlichen und webbasierten Erhebungen	175
2.7.5	Ablaufplanung	176
2.7.5.1	Persönliche Befragung	177
2.7.5.2	Telefonische Befragung	178
2.7.5.3	Schriftliche Befragung	180
2.7.5.4	Webbasierte Befragung	181
2.8	Schritt 7: Datenanalyse / Statistische Auswertung.....	183
2.8.1	Qualitative Analyse	183
2.8.1.1	Fehlerprüfung bzw. -bereinigung.....	184
2.8.1.2	Verschlüsselung (Kodierung).....	186
2.8.1.3	Datenerfassung / -übertragung	186
2.8.2	Quantitative Analyse	187
2.8.2.1	Univariate Verfahren	188
2.8.2.2	Bivariate Verfahren	191
2.8.2.3	Multivariate Verfahren.....	192
2.8.2.4	Anwendungspräferenzen quantitativer Analyseverfahren..	193
2.8.3	Wichtigkeits-Analyse (Prioritätsermittlung).....	193
2.8.3.1	Zuordnung Indifferenzzone.....	194
2.8.3.2	Einzelfragenbezogene Wichtigkeitszuordnung	196
2.8.3.3	Bereichsbezogene Wichtigkeitszuordnung.....	197
2.8.3.4	Berechnung gewichtete Zufriedenheit	199
2.8.3.5	Prioritätsübersicht / Bewertungsrangfolge.....	200
2.8.3.6	Bewertungsvergleich Gesamtzufriedenheit	201
2.9	Schritt 8: Visualisierung / Dokumentation Analyseergebnisse	203
2.9.1	Visualisierungsmethoden auswählen	203
2.9.1.1	Kundenzufriedenheitsportfolio bzw. -matrix.....	204
2.9.1.2	Säulendiagramme	207
2.9.1.3	Balkendiagramme.....	210
2.9.1.4	Kreisdiagramme.....	211
2.9.1.5	Liniendiagramme.....	212
2.9.1.6	Polaritätenprofile.....	213

2.9.1.7	Netzdiagramme.....	214
2.9.1.8	Tabellen	214
2.9.2	Ergebnisbericht.....	215
2.10	Schritt 9: Interpretation Ergebnisse / Ableitung Handlungsbedarf	217
2.10.1	Präsentation Analyseerkenntnisse / Ergebnisbericht	219
2.10.1.1	Kernthema / Zielsetzung definieren	221
2.10.1.2	Teilnehmerkreis / Zielgruppe auswählen	222
2.10.1.3	Präsentationsthema strukturieren	223
2.10.1.4	Organisation / Medieneinsatz planen.....	223
2.10.2	Interpretation der Ergebnisse und Ableitung Handlungsbedarf	224
2.11	Schritt 10: Realisierungs- und Controlling-Konzept.....	227
2.11.1	Aufgabendefinition.....	227
2.11.2	Projektierung	229
2.11.3	Budgetierung	232
2.11.4	Controlling.....	232
3.	Managementinstrumente der Kundenzufriedenheit	235
3.1	Einflussbereiche des Kundenzufriedenheitsmanagements	235
3.1.1	Leistungsbezogene Perspektive	236
3.1.2	Interaktionsbezogene Perspektive.....	237
3.1.3	Ganzheitlichkeit der Managementoptionen	237
3.2	Kundenorientiertes Geschäftsprozessmanagement.....	241
3.2.1	Merkmale einer Geschäftsprozessorganisation	242
3.2.1.1	Ausrichtung der Unternehmensorganisation	242
3.2.1.2	Merkmale kundenorientierter Geschäftsprozessstrukturen	245
3.2.1.3	Arten der Geschäftsprozesse	246
3.2.1.4	Interne Kunden-Lieferanten-Strukturen.....	247
3.2.1.5	Transparenz der Geschäftsprozesse	249
3.2.2	Einrichtung eines kundenorientierten Geschäftsprozess- managements in sechs Schritten	249
3.2.2.1	Schritt 1: Identifizierung von Geschäftsprozessen	249
3.2.2.2	Schritt 2: Gewichtung von Geschäftsprozessen.....	250
3.2.2.3	Schritt 3: Strukturierung von Geschäftsprozessen.....	252
3.2.2.4	Schritt 4: Definition von Geschäftsprozessen.....	253
3.2.2.5	Schritt 5: Beschreibung bzw. Modellierung von Geschäftsprozessen	255
3.2.2.6	Schritt 6: Optimierung von Geschäftsprozessen.....	257

3.3	Kundenorientiertes Informationsmanagement.....	259
3.3.1	Uneinheitlich verteilte Informationsstrukturen.....	259
3.3.2	Ganzheitlich kundenorientierte Informationsstrukturen....	260
3.3.3	Einrichtung eines kundenorientierten Informationsmanagements in drei Schritten.....	261
3.3.3.1	Schritt 1: Stamminformationen vertriebsorientiert strukturieren	263
3.3.3.2	Schritt 2: Kundenstamm- und Vorgangsdaten kundenbezogen konzentrieren	265
3.3.3.3	Schritt 3: Informations- bzw. Kommunikationsvorgänge kundenfokussiert steuern	269
3.3.4	IT-Rahmen ganzheitlicher Kundenorientierung	274
3.4	Kundenorientiertes Personalmanagement.....	275
3.4.1	Kundenorientierte Einflussgrößen von Mitarbeitern.....	276
3.4.1.1	Kundenorientierte Grundeinstellung von Mitarbeitern	278
3.4.1.2	Kundenorientierte Verhaltensstrukturen von Mitarbeitern.....	279
3.4.2	Mitarbeiterzufriedenheit als Voraussetzung zur Kundenorientierung	280
3.4.2.1	Effekte der Mitarbeiterzufriedenheit.....	280
3.4.2.2	Mitarbeiterorientierung	281
3.4.3	Kundenorientiertes Führungsverhalten von Vorgesetzten .	282
3.4.4	Einrichtung eines kundenorientierten Personalentwicklungs- und -führungssystems in sechs Schritten	284
3.4.4.1	Schritt 1: Kundenorientierte Personalauswahl.....	285
3.4.4.2	Schritt 2: Kundenorientierte Personalentwicklung.....	285
3.4.4.3	Schritt 3: Kundenorientierte Aus- und Weiterbildung	288
3.4.4.4	Schritt 4: Kundenorientierte Vergütung.....	290
3.4.4.5	Schritt 5: Kundenorientierte Personalführung	291
3.4.4.6	Schritt 6: Mitarbeiterzufriedenheit ermitteln	293
3.5	Kundenbindungsorientiertes Beschwerdemanagement.....	295
3.5.1	Grundlagen und Bedeutung des Beschwerdemanagements	296
3.5.1.1	Leistungsmängel sind nicht immer vermeidbar	296
3.5.1.2	Begriffe des Beschwerdemanagements.....	297
3.5.1.3	Strategische Bedeutung des Beschwerdemanagements.....	298
3.5.1.4	Reaktionen unzufriedener Kunden.....	300
3.5.1.5	Merkmale eines effektiven und effizienten Beschwerdemanagements	301

3.5.2	Beschwerdeverhalten unzufriedener Kunden	302
3.5.2.1	Beschwerdepassivität	302
3.5.2.2	Beschwerdegründe	303
3.5.2.3	Kundenerwartungen an das Beschwerdemanagement.....	304
3.5.3	Vorurteile und Relevanz des Beschwerdemanagements	304
3.5.3.1	Überkommene Einstellungen zum Beschwerdemanagement.....	304
3.5.3.2	Relevanz eines professionellen Beschwerdemanagements	305
3.5.4	Einrichtung eines kundenbindungsorientierten Beschwerde-managements in vier Schritten.....	307
3.5.4.1	Schritt 1: Ziele und Aufgaben bestimmen (Strategie)	307
3.5.4.2	Schritt 2: Rahmenbedingungen ermitteln und organisieren	311
3.5.4.3	Schritt 3: Direkten Beschwerdeprozess organisieren und umsetzen.....	314
3.5.4.4	Schritt 4: Indirekten Beschwerdeprozess organisieren und umsetzen.....	317
3.6	Management Internet-Kunden-Kommunikation.....	321
3.6.1	Elemente der Internet-Kunden-Kommunikation	322
3.6.1.1	Produktbewertungsportale.....	323
3.6.1.2	Meinungsforen.....	324
3.6.1.3	Weblogs	325
3.6.2	Einrichtung eines kundenorientierten Managements zur Verwertung der Internet-Kunden-Kommunikation in zwei Schritten.....	325
3.6.2.1	Schritt 1: Monitoring von präferierten Websites	326
3.6.2.2	Schritt 2: Einrichtung eigener Foren, Weblogs sowie Facebook- und Twitter-Accounts	327
3.7	Kundenorientiertes, ganzheitliches Planungs- und Kontrollmanagement	329
3.7.1	Balanced Scorecard	329
3.7.1.1	Ganzheitliche Zielsetzung	330
3.7.1.2	Kundenrelevante Perspektiven.....	330
3.7.1.3	Zukunftsorientierte Indikatoren	331
3.7.1.4	Ursache-Wirkungs-Beziehungen	332
3.7.1.5	Früh- und Spätindikatoren.....	332
3.7.1.6	Kundenorientiertes Controlling.....	333
3.7.2	Die BSC-Perspektiven.....	334
3.7.2.1	Finanzperspektive.....	334

3.7.2.2	Kundenperspektive	335
3.7.2.3	Interne Prozessperspektive	335
3.7.2.4	Mitarbeiter-, Lern- und Entwicklungsperspektive	336
3.7.3	Einrichtung einer Balanced Scorecard in fünf Schritten	336
3.7.3.1	Schritt 1: Strategische Grundstrukturen und Ziele definieren.....	337
3.7.3.2	Schritt 2: Aktionsinhalte und Maßnahmen ermitteln / definieren.....	338
3.7.3.3	Schritt 3: Ursachen-Wirkungsstrukturen prüfen.....	340
3.7.3.4	Schritt 4: Projektierung der Maßnahmen	341
3.7.3.5	Schritt 5: Analyse, Reporting und Controlling der Ergebnisse	342
	Literaturverzeichnis	343
	Stichwortverzeichnis	349
	Autorenverzeichnis.....	355

Vorwort

Die Kundenzufriedenheit als Ergebnis kundenorientierter Unternehmensausrichtung ist heutzutage die Basis für nachhaltige Geschäftserfolge. Insbesondere die aktuelle Wettbewerbssituation (hohe Marktransparenz, austauschbare Produktvielfalt, wachsende Ansprüche hinsichtlich Qualität, Preis und Service, Käufermarktstrukturen) zwingt die Unternehmen, sich zunehmend mit den ökonomischen Auswirkungen der Kundenzufriedenheit zu beschäftigen. Die wichtigsten Qualitätsmanagementsysteme (z.B. die Normenreihe der DIN ISO 9000 ff. sowie das TQM) haben bereits sehr frühzeitig darauf reagiert und stellten deshalb das Management der Kundenzufriedenheit in den Mittelpunkt ihrer Grundsätze.

Viele Unternehmen sehen die kundenorientierten Anforderungen der Märkte ebenso und haben zunehmend in Qualitätsmanagementsysteme investiert. Allerdings fehlt den zuständigen Akteuren bei der eigenständigen Umsetzung der Managementoptionen häufig das notwendige Fachwissen. Dies gilt insbesondere hinsichtlich der Kundenzufriedenheitsermittlung sowie bei der Anwendung der Instrumente zu Steigerung der Kundenorientierung.

Viele Fachbücher zu diesem Thema sind dem wissenschaftlichen Veröffentlichungsstreben von Lehrstuhlinhabern zuzuschreiben. Sie sind deshalb hauptsächlich für Studierende und wissenschaftsorientierte Leser interessant. Häufig werden in den Publikationen nur Teilaspekte angesprochen. Viele setzen zudem spezielles Fachwissen voraus.

Vor diesem Hintergrund und insbesondere durch die Anregungen von Geschäftsführern, QM-, Marketing- und Vertriebsleiter sahen wir uns veranlasst, ein Praxisbuch zu entwickeln, welches den zuständigen Akteuren die notwendigen Informationen und konkrete Anleitungen hierzu vermittelt. Das so entstandene Werk stellt übersichtlich, zusammenhängend, leicht verständlich und vor allen Dingen praxisrelevant die notwendigen Grundlagen und Managementoptionen zur Ermittlung und Steigerung der Kundenzufriedenheit ausführlich dar. Das Buch verkörpert eine fundierte Komplettlektüre, eine ablaufbezogene Praxisanleitung (Schritt-für-Schritt-Anleitung) sowie ein Nachschlagewerk (Inhaltsverzeichnis) für die Praxis des Kundenzufriedenheitsmanagements. Es gibt u.a. Antworten auf die Fragen:

- Welchen Stellenwert hat die Kundenzufriedenheit derzeit für die Märkte und Unternehmen?

- Welche Grundlagen, Auswirkungen und Fachkenntnisse bestimmen ein erfolgreiches Kundenzufriedenheitsmanagement?
- Wie wird eine realitätsbezogene, aussagefähige Kundenzufriedenheitsermittlung professionell gestaltet, durchgeführt, analysiert und interpretiert?
- Welche Instrumente und Optionen stehen dem Management zur fundierten Verbesserung der Wirkungskette „Kundenorientierung → Kundenzufriedenheit → Kundenbindung → Profitabilität“ zur Verfügung?

Das Buch richtet sich in erster Linie an Führungs- und Fachkräfte aus den Bereichen Marketing, Vertrieb, Geschäftsführung und Qualitätsmanagement sowie an Unternehmensberater.

- Den Entscheidungsträgern und Erfolgsverantwortlichen vermittelt es einen praxisrelevanten Überblick über die markt- und kundenrelevanten Auswirkungen der Kundenzufriedenheit und zeigt hierbei die zielorientierten Managementoptionen zu deren Steigerung auf.
- Den Praktikern vermittelt es, insbesondere durch eine detaillierte „Schritt-für-Schritt-Anleitung“, alles Wichtige zur eigenständigen, individuellen Konzeption und Umsetzung von Kundenzufriedenheitsermittlungen sowie zur Anwendung der Instrumente zwecks Verbesserung der Kundenorientierung.

Obwohl der Inhalt des Buches praxisorientiert strukturiert und formuliert worden ist, wurden die wissenschaftlich gesicherten Erkenntnisse nicht außer Acht gelassen. So wurden bevorzugt Anwendungsoptionen dargestellt, die von vielen Wissenschaftlern häufig ebenso gesehen werden, bzw. die durch empirische Untersuchungen belegt wurden.

Das Buch ist in drei Praxis-Teile gegliedert (vgl. Abb. 001: Übersicht praxisorientierte Buchstruktur / Zielgruppen):

- Im ersten Teil des Buches erhalten die Leser praxisrelevante Informationen zur fundierten Entscheidungsfindung hinsichtlich eines verstärkten Kundenzufriedenheitsmanagements.
- Im zweiten Teil erhalten insbesondere die Praktiker aus Marketing, Qualitätsmanagement und Vertrieb im Rahmen einer schrittweisen Anleitung konkrete Anhaltspunkte zur individuellen Gestaltung und Umsetzung von Kundenzufriedenheitsermittlungen. Entsprechend seiner Bedeutung als fundierte Entscheidungsgrundlage für die Anwendung der Kundenzufriedenheits-Instrumente (vgl. dritter Teil) stellt der zweite Teil den umfangreichsten Anleitungsrahmen dar.

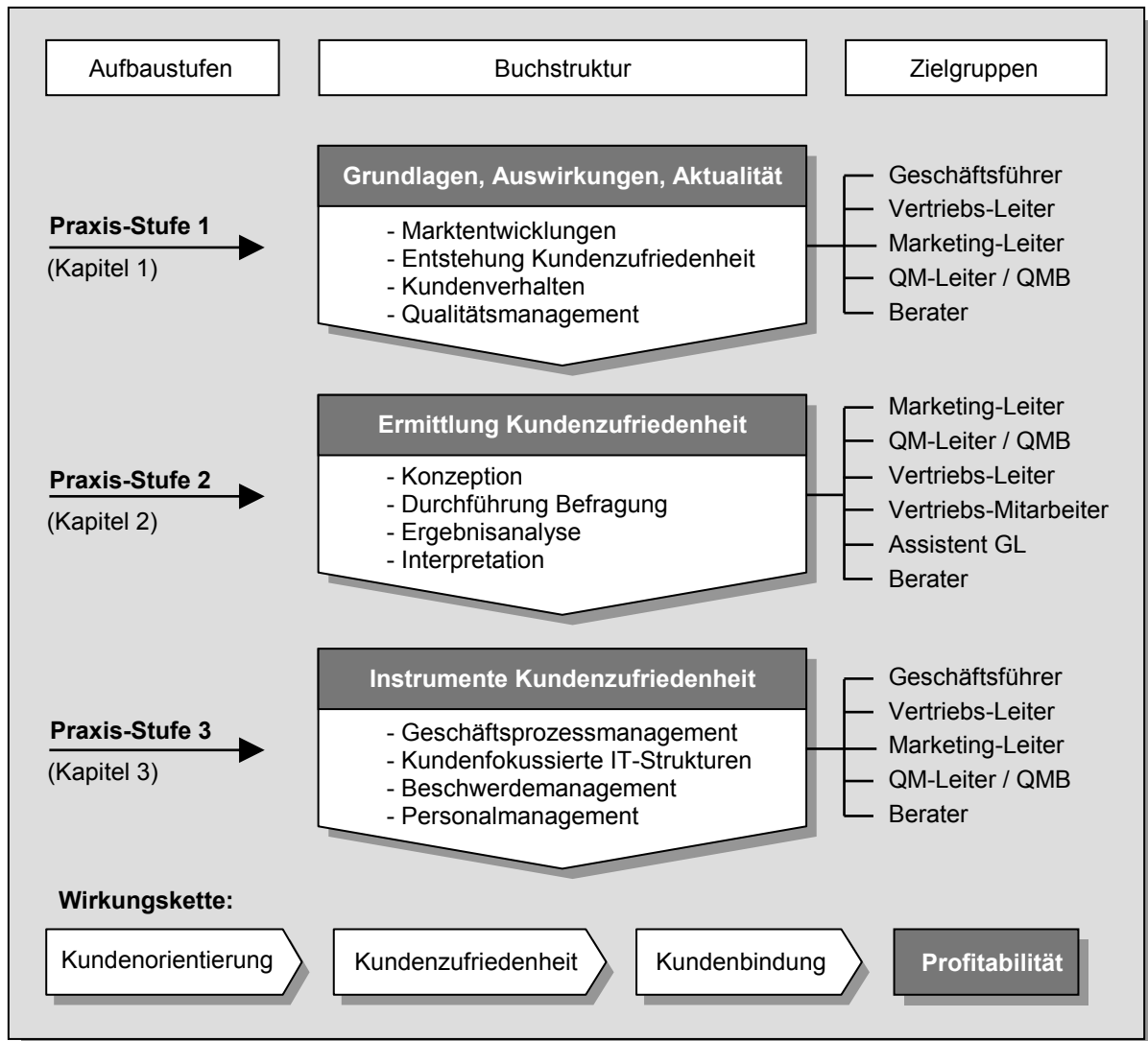


Abbildung 001: Übersicht praxisorientierte Buchstruktur / Zielgruppen

- Im dritten Teil werden den Fach- und Führungskräften sowie den Praktikern die Anwendungsoptionen sowie die praktische Handhabung der verschiedenen Instrumente des Kundenzufriedenheitsmanagement schrittweise erläutert. Hierzu gehören auch die aktuellen Möglichkeiten zum Management der Internet-Kunden-Kommunikation (z.B. über Weblogs, Meinungsforen, Produktbeurteilungsportale, Facebook, Twitter).

Wir wünschen Ihnen beim Studium des Handbuches sowie bei der praktischen Umsetzung der Anregungen hinsichtlich Ihrer Kundenzufriedenheitsziele viel Erfolg!

Eschweiler / Ratingen im Oktober 2013

Bert Niewerth

Dr. Hansgeorg Thiele

Anmerkungen:

Aufgrund der besseren Lesbarkeit haben wir mitunter die männliche Schreibweise für beide Geschlechter verwendet. Trotzdem sollen mit den verwendeten Formulierungen alle Menschen unabhängig von ihrem Geschlecht gleichberechtigt angesprochen werden.

Gewährleistung:

Die Informationen, Daten und Grafiken in diesem Werk wurden mit größter Sorgfalt zusammengestellt. Obwohl alles getan wurde, um die in diesem Werk enthaltenen Informationen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung aktuell und korrekt zu halten, kann keine Garantie für eine absolute Fehlerfreiheit gegeben werden.

Haftungsausschluss:

Durch das Anwenden der Anregungen zur Umsetzung der in diesem Buch beschriebenen Instrumente entzieht sich niemand der Verantwortung für sein eigenes Handeln. Wer die Praxis-Anregungen nutzen will, hat für die richtige Anwendung im konkreten Fall Sorge zu tragen. Jeder handelt insoweit auf eigene Gefahr. Im Übrigen wird die Meinung der Autoren wiedergegeben.

Kommerzielle Nutzung:

Eine kommerzielle Nutzung, Übertragung in andere Systemprodukte oder sonstige Nutzung, auch auszugsweise, insbesondere auch eine Weitergabe an Dritte, ist nicht gestattet. Für eine kommerzielle Nutzung der Checklisten, Formulare und Dokumente setzen Sie sich bitte direkt mit den Autoren in Verbindung.