

Ricky Kohl

Kundenzufriedenheitsanalyse für die Firma XXX

Empirische Studie

Studienarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1998 Diplom.de
ISBN: 9783832411947

Ricky Kohl

Kundenzufriedenheitsanalyse für die Firma XXX

Empirische Studie

Ricky Kohl

Kundenzufriedenheitsanalyse für die Firma XXX

Empirische Studie

Studienarbeit

an der Bergischen Universität - Gesamthochschule Wuppertal

August 1998 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 1194

Kohl, Ricky: Kundenzufriedenheitsanalyse für die Firma XXX: Empirische Studie /

Ricky Kohl - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1998

Zugl.: Wuppertal, Universität - Gesamthochschule, Studienarbeit, 1998

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

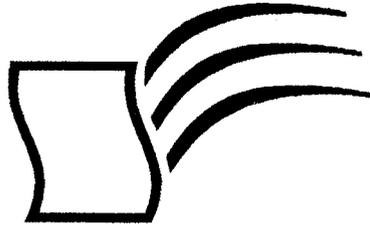
Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR

Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg

Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————
www.diplom.de —————

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
Literaturverzeichnis	VI
1. Einleitung	1
1.1 Branchensituation	1
1.2 Das Unternehmen Karl Rinke GmbH & Co. KG.....	4
2. Kerngedanke der Kundenorientierung	6
2.1 Zum Stellenwert der Kundenzufriedenheit	7
2.2 „Einzigartigkeit“ als Erfolgsstrategie	8
2.3 Zufriedenheit als theoretisches Konstrukt und die verschiedenen Theorien	11
2.4 Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg	13
2.5 Mögliche Gründe für mangelnde Kundenzufriedenheit	14
2.6 Bestimmungsgrößen der Kundenzufriedenheit	15
2.7 Die drei Szenarien der Leistungsbeurteilung	17
2.8 Mögliche Folgen und die Reaktionen der Kunden bei vorliegender Unzufriedenheit	18
2.9 Kundenzufriedenheit als Strategie zur Steigerung der Kundenloyalität.....	19
2.10 Kundenzufriedenheit als Forschungsobjekt und die bisherige Vernachlässigung im business-to-business Bereich	23
2.11 Die besondere Stellung der Kundenzufriedenheit im Industriemarketing	25

	Seite
3. Die Zufriedenheitsanalyse	27
3.1 Die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Methoden	28
3.1.1 Transaktionsumfragen	28
3.1.2 Critical Incidence Technique	28
3.1.3 Gesamtumfragen	30
3.1.4 Servqual-Ansatz	31
3.2 Ziel	34
3.3 Kernbereiche der Befragung	34
3.5 Die Durchführungskontinuität	35
4. Die Umfrage der Firma XXXX	36
4.1 Durchführung	37
4.1.1 Anspruch und Konzeption der Umfrage	37
4.1.2 Der Stichprobenumfang	38
4.1.3 Die Maßnahmen zur Erhöhung der Rücklaufquote	38
4.1.4 Verwendete Methoden und Meßkonzepte	39
4.1.5 Berücksichtigung segmentspezifischer Bedürfnisstrukturen	41
4.2 Auswertung und Ergebnisse der Umfrage	42
4.2.1 Stellenwert der einzelnen Leistungsdimensionen	42
4.2.2 Gewichtung der einzelnen Leistungsattribute	42
4.2.3 Die Leistungsstärke bei den Leistungsattributen aus Kundensicht.....	46
4.2.4 Gesamtzufriedenheitsindex und die telefonische Beratung.....	48
4.2.5 Die Kundenzufriedenheit in den einzelnen Bereichen	50
4.2.5.1 Die Beratung	51
4.2.5.2 Der Preis	52
4.2.5.3 Die Distribution	53
4.2.5.4 Das Produkt	53
4.2.6 Kompetenzen und Schwachstellen aus Kundensicht	54
4.2.7 Loyalitätspotential und Zufriedenheitsgrad	55
4.2.8 Bewertung der Werbe- und Informationspolitik	59
4.3 Aussicht und Konzeption eines professionellen Kundenzufriedenheitsmanagements	60

Anhang