

Ingo Rabenberg

Das Internet als Instrument zur Steigerung der Kundenzufriedenheit

Diplomarbeit

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 Verlags. 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 © 2000 Diplom.de
ISBN: 9783832422738

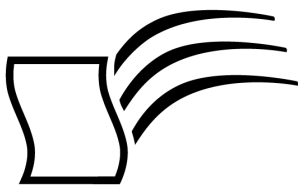
Ingo Rabenberg

Das Internet als Instrument zur Steigerung der Kundenzufriedenheit

Ingo Rabenberg

Das Internet als Instrument zur Steigerung der Kundenzufriedenheit

**Diplomarbeit
an der Universität - Gesamthochschule Kassel
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Prüfer Prof. Dr. Reinhard Hünerberg
Februar 2000 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**

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, 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 1999
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, Masterarbeiten, 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

Abbildungsverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V

Gliederung

1 Der Kunde im Mittelpunkt einer anhaltenden Dynamik neuer Medien.....	1
2 Kundenzufriedenheit	3
2.1 Der Begriff Kundenzufriedenheit.....	3
2.2 Kundenzufriedenheit als strategischer Erfolgsfaktor.....	6
3 Die Anbieter-Kunden-Beziehung.....	9
3.1 Customer Buying Cycle als Modell der Anbieter-Kundenbeziehung	9
3.2 Individualisierung der Anbieter-Kunden-Beziehung	11
3.3 Der Einsatz von Informationstechnik zur Verbesserung des Service in der Anbieter-Kunden-Beziehung.....	14
4 Instrumente in der Anregungsphase	15
4.1 Online-Werbung	15
4.2 Online Sales Promotions	18
4.2.1 Ansprache über E-Mail und Newsletter.....	18
4.2.2 Ansprache über Push-Dienste	20
4.2.3 Aufmerksamkeit durch Online-Spiele	21
4.3 Online Public Relations	23
5 Instrumente in der Evaluationsphase.....	24
5.1 World Wide Web.....	25
5.2 Intelligente Agents.....	27
5.3 Online Beratung.....	29
5.4 Diskussionsforen.....	31

6	Dimensionen der Kaufphase	32
6.1	Online-Bestellung	33
6.2	Online Bezahlung	34
6.3	Online Lieferung und Statusinformationen	38
7	Instrumente in der After Sales-Phase.....	40
7.1	Service Instrumente	40
7.1.1	FAQ/FYI-Listen.....	40
7.1.2	Online Beratung	42
7.1.3	Call me back-Button	42
7.1.4	Kundenschulungen.....	43
7.1.5	Online Updates, Reparaturen und Wartungen	44
7.2	Beschwerdeinstrumente	45
7.2.1	E-Mail Beschwerdeannahme	46
7.2.2	Diskussionsforen.....	47
7.2.3	Gästebücher.....	48
8	Online-Messung der Kundenzufriedenheit.....	49
8.1	Objektive Verfahren	50
8.2	Subjektive Verfahren	51
8.2.1	Implizite Messung.....	51
8.2.2	Explizite Verfahren	52
8.2.3	Ereignisorientierte Verfahren	55
9	Fazit und Trends in der Anbieter-Kunden-Beziehung.....	58
	Quellenverzeichnis.....	61