

Maren Grondey

Untersuchungen zur Kundenzufriedenheit für ein Dienstleistungsunternehmen in der Druckindustrie

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 © 2001 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832449278

Maren Grondey

Untersuchungen zur Kundenzufriedenheit für ein Dienstleistungsunternehmen in der Druckindustrie

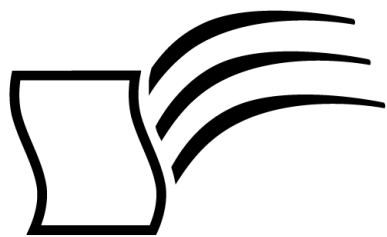
Maren Grondey

Untersuchungen zur Kundenzufriedenheit für ein Dienstleistungsunternehmen in der Druckindustrie

Diplomarbeit

an der Bergischen Universität - Gesamthochschule Wuppertal

November 2001 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

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

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 4927

Grondey, Maren: Untersuchungen zur Kundenzufriedenheit für ein Dienstleistungsunternehmen in der Druckindustrie / Maren Grondey - Hamburg: Diplomica GmbH, 2002

Zugl.: Wuppertal, Universität - Gesamthochschule, Diplom, 2001

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.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002

Printed in Germany



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

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

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

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
2 Kundenzufriedenheit	4
2.1 Definition des Begriffs Kundenzufriedenheit	4
2.1.1 Der Vergleichsprozess	6
2.1.2 Die Erwartungen	8
2.1.3 Die wahrgenommenen Leistungen	16
2.2 Auswirkungen von Zufriedenheit beziehungsweise Unzufriedenheit	21
3 Kundenzufriedenheitsuntersuchungen	26
3.1 Ziele von Kundenzufriedenheitsuntersuchungen	26
3.2 Entwicklung der Kundenzufriedenheitsforschung	29
3.2.1 Stellenwert der Kundenzufriedenheitsuntersuchung in der Druckindustrie	31
3.2.2 Besonderheiten der Druckindustrie bei der Untersuchung	33
4 Methodik	39
4.1 Ansätze zur Untersuchung der Kundenzufriedenheit	39
4.1.1 Objektive Verfahren	41
4.1.2 Subjektive Verfahren	42
4.1.2.1 Ereignisgestützte Verfahren	42
4.1.2.2 Merkmalsgestützte Verfahren	43
4.1.2.2.1 Implizite Methode	44
4.1.2.2.2 Explizite Methode	45
4.1.3 Beurteilung der Verfahren	45
4.2 Die Befragung	46
4.2.1 Die Methoden der Befragung	46
4.2.1.1 Die schriftliche Methode	47

4.2.1.2 Die telefonische Methode	48
4.2.1.3 Die persönliche Methode	49
4.2.2 Die Strategien der Befragung	51
4.2.2.1 Strukturiertes, teilstrukturiertes und wenig strukturiertes Interview	52
4.2.2.2 Standardisiertes, nicht standardisiertes Interview	53
4.2.2.3 Offene und geschlossene Fragen	54
4.2.3 Ermittlung der relativen Wichtigkeit von Kundenerwartungen	55
4.3 Auswahl der Kunden	58
4.4 Vorgehensweise bei Kundenzufriedenheitsuntersuchungen	62
5 Die Kundenzufriedenheitsuntersuchung der Firma XYZ	68
5.1 Vorstellung des Unternehmens XYZ	68
5.2 Vorgehensweise bei XYZ	69
5.2.1 Ziel der Untersuchung für das Unternehmen	70
5.2.2 Wahl der Erhebungsmethode	70
5.2.3 Auswahl der Zielgruppe	71
5.2.4 Aufbau des Fragebogens	73
5.2.5 Pilotphase	81
5.2.6 Schriftstück	81
5.2.7 Durchführung	82
6 Auswertung	85
6.1 Vorgehensweise bei der Auswertung	85
6.2 Bewertungen durch Kunden und deren Ansprechpartner	89
6.3 Aussagen der Kunden und deren Ansprechpartner	93
6.3.1 Qualität	94
6.3.2 Termintreue	96
6.3.3 Schnelligkeit	99

6.3.4	Flexibilität	102
6.3.5	Dienstleistungsangebot	105
6.3.6	Kundenservice, Kundennähe	112
6.3.7	Produktpalette	116
6.3.8	Preis	117
6.3.9	Innovationen	119
6.3.10	Reklamationsmanagement	123
6.3.11	Image	126
6.3.12	Schriftlichen Unterlagen	130
6.3.13	Zertifizierung	133
6.3.14	Erscheinungsbild der Firma XYZ	136
6.3.15	Betrieb	137
6.3.16	Öffentlichkeitsarbeit	139
6.3.17	Internetauftritt	140
6.3.18	Unterschied zu Mitbewerbern	141
6.3.19	Persönliche Ansprüche, ,was sie immer schon sagen wollten'	142
6.3.20	Idee einer Kundenzufriedenheitsuntersuchung	143
7	Fazit	146
	Literaturverzeichnis	150
	Abbildungsverzeichnis	155
	Anhang	
•	Anschreiben an den Verkauf und die Abteilungsleiter	156
•	Anschreiben an den Kunden	157
•	Fragebogen	158
•	Mittlere Wichtigkeit	163
•	Mittlere Zufriedenheit	164
•	Mittlere Rangfolge	165

1 Einleitung

Die Zufriedenheit der Kunden wurde jahrzehntelang von den Unternehmen der unterschiedlichsten Branchen stark vernachlässigt. Die Kunden sah man oft nur als Abnehmer der Produkte an. Ob sie dabei mit den Produkten und Leistungen zufrieden waren, fand keine bedeutende Berücksichtigung. Früher stand die Gewinnung neuer Kunden im Vordergrund. Heute ist dieses, auf Grund der nur noch schwach wachsenden beziehungsweise stagnierenden Märkte zunehmend schwieriger und somit auch teurer geworden.

Die Bemühungen der Unternehmen gehen heute eher in die Richtung einen stabilen Kundenstamm aufzubauen als neue Kunden zu gewinnen. Man will vorhandene Kunden an das Unternehmen binden und über die positiven Erfahrungen mit den alten Kunden neue Kunden gewinnen.

Zwischen der Zufriedenheit der Kunden und deren Loyalität besteht ein positiver Zusammenhang. Deswegen sollte es für ein Unternehmen das oberste Ziel sein, zufriedene Kunden zu haben. Zufriedene Kunden verhalten sich dem Unternehmen gegenüber loyal und bieten so auf lange Sicht einen wirksamen Schutz gegenüber den Angriffen der Wettbewerber.

Dieses ist bekannt und kaum umstritten. Trotzdem ist es erstaunlich, dass es nur wenige Autoren gibt, die sich intensiv mit der Untersuchung der Kundenzufriedenheit in der Industrie auseinandergesetzt haben. Zum Zeitpunkt dieser Arbeit gab es wenig spezielle Literatur über die Kundenzufriedenheit in der Druckbranche und die Erwartungen der Kunden in der Druckindustrie. Nur wenige Unternehmen in der Druckbranche ermitteln die Zufriedenheit und Erwartungen ihrer Kunden, um sie dann zielgerichtet zu managen. Diejenigen, die es tun, vollziehen dies oft unsystematisch, nur fallweise und häufig mit ungeeigneten Methoden. Damit verlieren die Ergebnisse an Aussagekraft, Relevanz und Bedeutung für ein effizientes Management.

Will ein Unternehmen die Zufriedenheit seiner Kunden und damit seinen Erfolg am Markt steigern, ist es für das Unternehmen von entscheidender Bedeutung, zu wissen, wie es die Zufriedenheit seiner Kunden untersuchen und deren Er-

wartungen ermitteln kann. Aus diesen Gründen lautet die zentrale, handlungsweisende Fragestellung im theoretischen Teil dieser Diplomarbeit:

Wie können die Zufriedenheit und die Erwartungen der Kunden in der Druckindustrie möglichst so hinterfragt und untersucht werden, damit das Unternehmen die Ergebnisse nutzbringend vorliegen hat?

Im praktischen Teil dieser Diplomarbeit wurde eine Kundenzufriedenheitsuntersuchung für ein Dienstleistungsunternehmen der Druckindustrie durchgeführt. Es handelt sich hierbei um die Firma XYZ in Z, die auf die Herstellung bedruckter Faltschachteln spezialisiert ist.

Somit lautet die zentrale Fragestellung im praktischen Teil dieser Diplomarbeit:

Welche Erwartungen haben diese Kunden an einen Lieferanten für Faltschachteln und wie zufrieden sind diese Kunden mit den wahrgenommenen Leistungen des Lieferanten XYZ?

Obwohl es sich bei dem untersuchenden Unternehmen um ein Verpackungsherstellendes Unternehmen handelt, wird im theoretischen Teil die Kundenzufriedenheit auf die Druckindustrie allgemein und nicht speziell auf die Verpackungsindustrie bezogen. Der Grund hierfür liegt an der mangelnden Literatur über die Verpackungsindustrie.

Ziel der Diplomarbeit ist es zum Einen, dem Leser einen Überblick zu geben wie das Konstrukt Kundenzufriedenheit operationalisiert und untersucht werden kann zum Anderen, die gewonnenen Erkenntnisse bei der Kundenzufriedenheitsuntersuchung der Firma XYZ so umzusetzen, dass die Informationen über die Zufriedenheit der Kunden mit dem Unternehmen und deren Erwartungen hinsichtlich der Unternehmensqualität gut nutzbar und verwertbar vorliegen.

Mit den Ergebnissen ergibt sich für das analysierende Unternehmen grundsätzlich die Möglichkeit, Entscheidungen und Strategien für zukünftige Entwicklungen zu erarbeiten.

Im Vorfeld wird eine Literaturstudie durchgeführt, mit dem Ziel, die verschiedenartigen Einflüsse auf die Kundenzufriedenheit zu analysieren. Insbesondere wird auf die speziellen Erwartungen eingegangen, die die Kunden der Druckindustrie haben und deren Erfüllung die Zufriedenheit relevant beeinflussen. Weiterhin werden die Folgen, die zufriedene beziehungsweise unzufriedene Kunden für ein Unternehmen haben können, aufgezeigt.

Um dem Leser einen Überblick über die Kundenzufriedenheitsforschung zu verschaffen, wird auf den Stand der Forschung speziell auch in der Druckindustrie eingegangen. Die Ziele, die mit einer Untersuchung erreicht werden können, werden vorgestellt. Weiterhin werden die in der Literatur angegebenen Methoden und Befragungsformen zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit mit ihren Vor- und Nachteilen diskutiert, um für das Unternehmen eine Methode und Befragung auszusuchen, die den optimalen Anforderungen von XYZ entspricht. Im Zusammenhang mit der Methodik wird auch auf die generelle Vorgehensweise bei Kundenzufriedenheitsuntersuchungen eingegangen, die auch die Auswahl der Kunden beinhaltet.

Auf Basis dieser Vorgehensweise wird im praktischen Teil dieser Diplomarbeit eine Untersuchung der Kundenzufriedenheit und die Ermittlung der Erwartungen für das Dienstleistungsunternehmen der Druckindustrie durchgeführt. Hierfür wurde ein entsprechender Fragebogen entwickelt und ein ausgesuchter Teil der Kunden befragt. Um festzustellen, wie die Ansprechpartner der Kunden, die Kundenbetreuer der Firma XYZ, ihr eigenes Unternehmen sehen, wurde auch bei ihnen eine Befragung durchgeführt.

Die Aussagen der Kunden und der Ansprechpartner werden im Rahmen dieser Diplomarbeit ausgewertet und im Hinblick auf eine gute Nutzbarkeit für XYZ zusammengefasst.

2 Kundenzufriedenheit

Im folgenden Kapitel wird der Begriff Kundenzufriedenheit näher erläutert. Hierfür wird im ersten Schritt, gestützt auf Literaturrecherchen, der Begriff zunächst definiert und auf die Entstehung von Kundenzufriedenheit durch den Vergleich von Erwartungen des Kunden mit den wahrgenommenen Leistungen eingegangen. Diese einzelnen Kriterien werden beleuchtet und auf die Druckindustrie bezogen. Speziell wird bei den Erwartungen auf die Anforderungen der Kunden eingegangen, da diese das ausschlaggebende Kriterium für die Erwartungshaltung sind. Hierzu wird auch ein Schaubild (Abbildung 3) mit den speziellen Anforderungen der Kunden in der Druckindustrie dargestellt. Um ferner zu verdeutlichen, wie wichtig zufriedene Kunden für ein Unternehmen sind, werden zusätzlich mögliche Auswirkungen von zufriedenen beziehungsweise unzufriedenen Kunden für ein Unternehmen aufgezeigt.

2.1 Definition des Begriffs Kundenzufriedenheit

Das Phänomen Kundenzufriedenheit wird in der Alltagssprache relativ selbstverständlich benutzt. Wenn man zufrieden mit einer Dienstleistung oder einem Produkt ist, fühlt man sich glücklich, befriedigt, empfindet Genugtuung oder fühlt sich einfach nur wohl. Zufriedenheit kann somit zu den psychologischen Phänomenen gezählt werden.¹

Die Zufriedenheit im Alltag bereitet in der Regel keine Verständigungsprobleme. Bei der wissenschaftlichen Verwendung des Begriffs Zufriedenheit stößt man hingegen schnell auf Schwierigkeiten, da es sich bei der Zufriedenheit um ein hypothetisches Konstrukt handelt. Hypothetische Konstrukte sind Größen, die nicht direkt erfassbar sind; es sind vielmehr gedachte Größen, die auf einer

¹ Vgl.: Scharnbacher, K./Kiefer, G.: Kundenzufriedenheit Analyse, Messbarkeit, Zertifizierung, München, 1996, S. 5

bloßen Annahme beruhen. Sie müssen erst über Korrespondenzregeln an empirische Größen angebunden werden.² Dabei hat die Kundenzufriedenheit weder eine eigene Dimension, noch eine einheitliche Messgröße.³ Ihre Festlegung ist individuell und wird meist nicht automatisch beim Kunden angezeigt. Erst wenn die Ergebnisse mit Faktoren belegt werden, kann von einer Messung gesprochen werden. Aufgrund dieses Erkenntnis ist der Begriff Kundenzufriedenheitsmessung, weitestgehend unzulänglich. Wenn in der vorliegenden Arbeit nicht ersichtlich ist, dass wirklich von einer Messung gesprochen werden kann, wird anstatt des Begriffs Messung, der Begriff Untersuchung verwendet. Jedoch wird in den wortwörtlichen Zitaten von Autoren deren Begriffsfestlegung übernommen.

Durch die Vielzahl der unterschiedlichen Ansätze zur Operationalisierung und Konzeptualisierung, sowie dem Mangel an einer einheitlichen Theorie zur Kundenzufriedenheit, wird die Schwierigkeit verstärkt, eine allgemein anerkannte Definition des Begriffs "Kundenzufriedenheit" zu finden. In der Recherche der relevanten Literatur zum Thema Kundenzufriedenheit lassen sich jedoch zwei Schwerpunkte finden. Der eine Schwerpunkt sieht die Kundenzufriedenheit als einen inneren Zustand des Kunden, der als Ergebnis eines Kaufverhaltens beziehungsweise Konsumverhaltens folgt. Der andere Schwerpunkt wiederum betrachtet die Kundenzufriedenheit als eine Bewertung des Kunden, die durch einen komplexen Vergleichsprozess entsteht.⁴ Insgesamt kann jedoch festgehalten werden, dass es sich bei dem Phänomen Kundenzufriedenheit um eine emotionale Reaktion eines Kunden auf eine unternehmerische Leistung handelt. Da der größte Teil der Autoren und insbesondere diejenigen, die den Begriff im Rahmen der Industrie behandelten, die zweite Variante für sich als Definition annehmen, bezieht sich die vorliegende Arbeit auf diesen Schwerpunkt. Der Kunde vergleicht dabei seine individuellen Erwartungen mit den vom Unternehmen erbrachten Leistungen. Die Kundenzufriedenheit oder auch Un-

² Vgl.: Kaapke, A. / Hudetz, K.: Der Einsatz des Kano-Modells zur Ermittlung von Indikatoren der Kundenzufriedenheit – dargestellt am Beispiel der Anforderungen von Senioren an Reisebüros, in: Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): Kundenbindung im Handel, Frankfurt am Main, 2001, S. 127

³ Vgl.: Pieske, R.: Jeder reagiert anders, in: Management Nr. 7/8 1997, S. 41

⁴ Vgl.: Krüger, S.: Profitabilitätsorientierte Kundenbindung durch Zufriedenheitsmanagement, München, 1997, S. 43

zufriedenheit ist somit die Bewertung des individuellen Ergebnisses dieses Vergleichsprozesses durch den Kunden.

2.1.1 Der Vergleichsprozess

Die Reaktion auf eine wahrgenommene Leistung resultiert auf einem komplexen psychischen Vergleichsprozess.⁵ Verglichen werden

- die eigenen, individuellen Erwartungen des Kunden vor dem Kauf des Produktes oder vor dem Erwerb bestimmter Dienstleistungen mit den
- erbrachten, subjektiv wahrgenommenen Leistungen des Unternehmens.⁶

„Diese Form der Konzeptualisierung von Kundenzufriedenheit ist die zentrale Aussage des Confirmation/ Disconfirmation-Paradigm“.⁷ Abbildung 1 stellt den Vergleichsprozess in Anlehnung an das Confirmation/ Disconfirmation-Paradigm graphisch dar.

⁵ Vgl.: Homburg, C./ Fassnacht, M./ Werner, H.: Grundlagen zur Messung von Kundenzufriedenheit, in: Bruhn, M./ Homburg, C.(Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden, 2000, S. 508

⁶ Vgl.: Hinterhuber, H./ Handlbauer, G./ Matzler, K.: Kundenzufriedenheit durch Kernkompetenzen, München, Wien, 1997, S. 14

⁷ Vgl.: Homburg, C./ Fassnacht, M./ Werner, H.: Grundlagen zur Messung von Kundenzufriedenheit, in: Bruhn, M./ Homburg, C.(Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden, 2000, S. 508

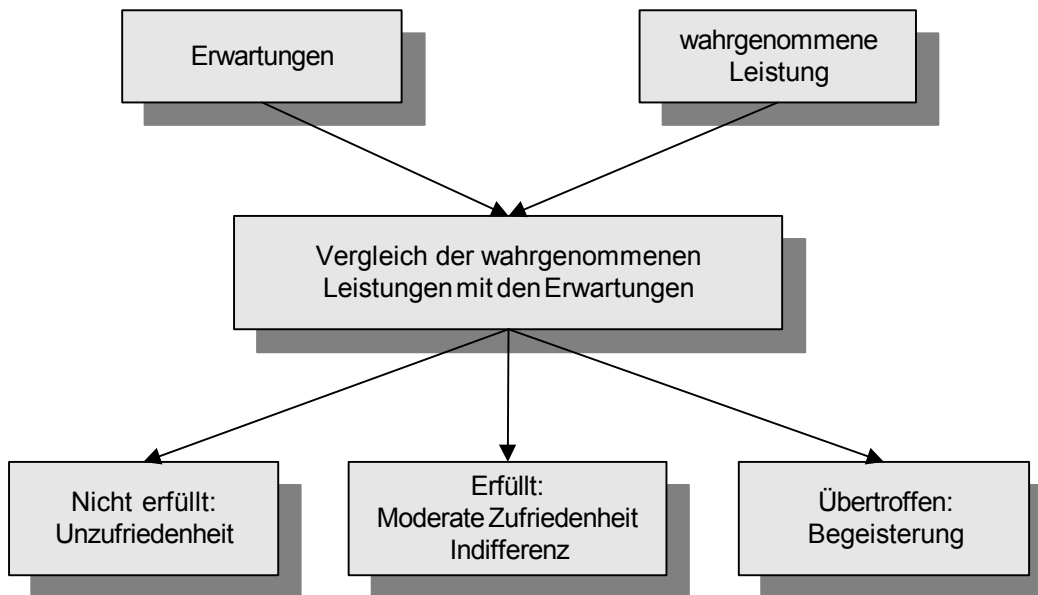


Abbildung 1: Der Vergleichsprozess

Quelle: in Anlehnung an Hinterhuber, H./ Handlbauer, G./ Matzler, K.: Kundenzufriedenheit durch Kernkompetenzen, München, Wien, 1997, S. 15

Positiv bestätigt fühlt sich der Kunde, wenn die tatsächlichen Leistungen des Unternehmens seine Erwartungen übertreffen. Das Resultat ist eine wirkliche Zufriedenheit, die auch Begeisterung genannt werden kann. Negativ Bestätigung entsteht, wenn die Erwartungen des Kunden nicht erfüllt werden. Die Konsequenz bei einer negativen Bestätigung ist die Unzufriedenheit.⁸ Entsprechen die wahrgenommenen Leistungen den gesetzten Erwartungen, stellt sich ein neutrales Gefühl (Indifferenz) ein, das als moderate Zufriedenheit bezeichnet wird.⁹

Die Indifferenzzone wird von den Erwartungen des Kunden bestimmt. Befindet sich ein Kunde innerhalb dieser Indifferenzzone, ist er zwar nicht unzufrieden mit den erhaltenen Leistungen, ist aber auch nicht so stark von dem Unternehmen überzeugt und oftmals bei besseren Konditionen eines anderen Anbieters, zu einem Wechsel bereit. Kleine Wertsteigerungen für den Kunden fallen meist

⁸ Vgl.: Hinterhuber, H./ Handlbauer, G./ Matzler, K.: Kundenzufriedenheit durch Kernkompetenzen, München, Wien, 1997, S. 14

⁹ Vgl.: Meffert, H./ Bruhn, M.: Beschwerdeverhalten und Zufriedenheit von Konsumenten, in: Die Betriebswirtschaft, 41. Jg., 1981, Heft 4, S. 597

nur in die Indifferenzzone; sie werden assimiliert, dass heißt nicht wahrgenommen.¹⁰ Die Realität wird den Erwartungen angepasst. „Erst Abweichungen, die außerhalb dieser Indifferenzzone liegen, werden kontrastiert, dass heißt vom Kunden wahrgenommen und überproportional bewertet.“¹¹

Bei dem „Confirmation/ Disconfirmation-Paradigm“ ist zu berücksichtigen, dass es sich um ein aggregiertes Modell handelt, das heißt es wird letztlich nur auf die sich ergebende Gesamtzufriedenheit abgestellt. Die Gesamtzufriedenheit setzt sich aber gerade in der Druckindustrie aus einer Reihe von Teilzufriedenheiten zusammen, da die Unternehmensleistung aus einer Vielzahl von Komponenten entsteht. Hinzu kommt, dass bei langfristigen Kunden in der Druckindustrie, die Gesamtzufriedenheit selten nur auf eine Transaktion bezogen wird. „...die einzelne Transaktion ist in den meisten Fällen von eher nachrangiger Bedeutung; hier tritt eher die Geschäftsbeziehung mit der Gesamtheit ihrer Facetten als Beurteilungsobjekt in den Vordergrund.“¹² Festzuhalten ist somit, dass Kundenzufriedenheit mehrdimensional ist, da viele verschiedene Faktoren auf den Vergleichsprozess Einfluss nehmen.¹³ Aus der Komplexibilität der verschiedenen Leistungen bei unterschiedlichen Geschäftsabschlüssen und den Kriterien, die die Erwartungen beeinflussen, bildet der Kunde sein Urteil über die Zufriedenheit der getätigten Geschäftsbeziehungen.

2.1.2 Die Erwartungen

Die Erwartungen des Kunden sind die Kriterien, die im Vergleichsprozess mit den wahrgenommen Leistungen verglichen werden und folglich zur Zufriedenheit beziehungsweise Unzufriedenheit führen. Bei der Entstehung der Erwar-

¹⁰ Vgl.: Hinterhuber, H./ Handlbauer, G./ Matzler, K.: Kundenzufriedenheit durch Kernkompetenzen, München, Wien, 1997, S. 15

¹¹ Hinterhuber, H./ Handlbauer, G./ Matzler, K.: Kundenzufriedenheit durch Kernkompetenzen, München, Wien, 1997, S. 16

¹² Homburg, C./ Giering, A./ Hentschel, F.: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M./ Homburg, C.(Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden, 2000, S. 85

¹³ Vgl.: Pieske, R.: Jeder reagiert anders, in: Management Nr. 7/8 1997, S. 41