

Andrea Mader

Erlauben die Ergebnisse der Kundenzufriedenheitsanalyse Rückschlüsse auf die Innovationskraft eines Unternehmens?

An der Fallstudie von CISCO

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 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 © 2003 Diplom.de
ISBN: 9783832471712

Andrea Mader

Erlauben die Ergebnisse der Kundenzufriedenheitsanalyse Rückschlüsse auf die Innovationskraft eines Unternehmens?

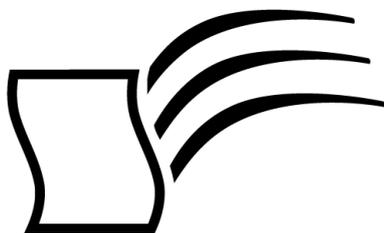
An der Fallstudie von CISCO

Andrea Mader

Erlauben die Ergebnisse der Kundenzufriedenheitsanalyse Rückschlüsse auf die Innovationskraft eines Unternehmens?

An der Fallstudie von CISCO

Diplomarbeit
Wirtschaftsuniversität Wien
Fachbereich Betriebswirtschaft
Abgabe Oktober 2003



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 7171

Mader, Andrea: Erlauben die Ergebnisse der Kundenzufriedenheitsanalyse Rückschlüsse auf die Innovationskraft eines Unternehmens? - An der Fallstudie von CISCO
Hamburg: Diplomica GmbH, 2003
Zugl.: Wirtschaftsuniversität Wien, Wirtschaftsuniversität, Diplomarbeit, 2003

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 2003
Printed in Germany

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	4
HYPOTHESE DER UNTERSUCHUNG	6
DIE GRUNDIDEE DER KUNDENORIENTIERTEN PRODUKTGESTALTUNG	8
DIE KONZEPTE ZUR ERFASSUNG VON KUNDENZUFRIEDENHEIT	10
1.1.1. METHODENÜBERBLICK ÜBER KUNDENZUFRIEDENHEITSANSÄTZE	13
1.1.2. INHALTLICHE DIMENSIONEN DER KUNDENZUFRIEDENHEIT	14
1.2. ZIELE DER KUNDENZUFRIEDENHEIT	15
1.2.1. SICHERSTELLUNG DES LEISTUNGSANGEBOTS	16
1.2.1.1. KUNDENZUFRIEDENHEIT UND PRODUKTENTWICKLUNG	16
1.2.1.2. KUNDENZUFRIEDENHEIT UND QUALITÄT	18
1.2.2. AUFDECKEN LATENTER BEDÜRFNISSE	22
1.2.2.1. Kundenzufriedenheit und Innovation	22
1.2.2.1.1. Adoption und Diffusion	23
1.2.2.1.2. Time-to-Market	25
1.3. ZEITLICHE DIMENSION DER KUNDENZUFRIEDENHEIT	27
1.4. AUSMAß DER ERWARTUNGSERFÜLLUNG	28
1.4.1. Kundenerwartung und Marktanteil	28
1.4.2. Kundenerwartung und Internet	29
1.5. DIE THEORIEANSÄTZE ZUR ERFASSUNG VON KUNDENZUFRIEDENHEIT	30
1.6. DIE GRENZEN DER KUNDENORIENTIERUNG	31
RELEVANZ DER FORSCHUNGSFRAGE UND ZIELSETZUNG	32
2. THEORETISCHER TEIL	36
2.1. ABGRENZUNG UND CHARAKTERISIERUNG DES UNTERSUCHUNGSGEGENSTANDES	36
2.1.1. DEFINITION VON KUNDENZUFRIEDENHEIT	36
2.1.2. DEFINITION VON INNOVATION	37
2.1.3. DAS MODELL DER KUNDENZUFRIEDENHEIT	38
2.2. DIE ZIELE VON KUNDENZUFRIEDENHEITSMESSUNGEN	41
2.3. Befragungen im Internet	42
2.3.1. Probleme um die Stichprobenauswahl bei internetbasierten Befragungen	44

3. EMPIRISCHER TEIL	46
3.1. METHODENWAHL	46
3.1.1. BEWEGGRÜNDE FÜR CISCOS KUNDENZUFRIEDENHEITSANALYSE	49
3.1.2. KONZEPTION DER UNTERSUCHUNG	50
3.2. KUNDENSEGMENTE	50
3.3. UNTERNEHMENSDESCHEIBUNG VON CISCO	53
3.3.1. Netzwerkkomponenten	54
3.3.2. Ciscos Dienstleistungskarte	57
3.3.3. Ciscos Vertriebsstruktur	57
3.4. ERWARTUNGEN AN DAS INSTRUMENT KUNDENZUFRIEDENHEIT	63
3.4.1 PERSPEKTIVE VON CISCO	63
3.4.2. PERSPEKTIVE VERTRIEBSPARTNER	64
3.4.3. PERSPEKTIVE ENDVERBRAUCHER	64
3.5. ERGEBNISSE – FAKTORENGEWICHTUNG	65
3.5.1. Ergebnisse der Experteninterviews	67
3.5.2. Ergebnisse der Kundenzufriedenheitsanalyse	70
3.5.2.1. Wirkungseffekte der Zufriedenheitsanalyse (aus Kundensicht)	73
3.5.2.2. Offene Fragen im Zusammenhang mit der Kundenzufriedenheitsanalyse	75
3.5.3. Ergebnisse der Inhaltsanalyse	78
4. ANHANG	83
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	83
LITERATURVERZEICHNIS	85
CISCO KUNDENZUFRIEDENHEITSANALYSE	88

1. Einleitung

Mit dem Internet hat sich unsere Gesellschaft verändert. Wir denken immer globaler, handeln immer vernetzter und schaffen dabei immer größere und komplexere Strukturen auf lokaler und internationaler Ebene. Der Zugriff auf eine gemeinsame Informationsbasis lässt übergreifende Netzwerke entstehen, die je nach geografischer Ausdehnung als Metropolitan Area Network (MAN), Wide Area Network (WAN) oder Global Area Network (GAN) bezeichnet werden. Diese Entwicklung lässt sich regional über die Anzahl der Internet User sowie die Internet Hosts darstellen:

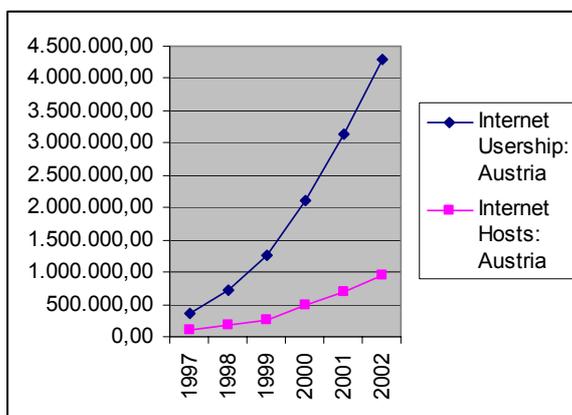


Abbildung 1: Internet User und Internet Host von 1997-2002¹

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Internet Usership: Austria	360.000,00	710.000,00	1.250.000,00	2.100.000,00	3.146.778,00	4.284.809,00
Internet Hosts: Austria	108.000,00	173.000,00	263.000,00	483.000,00	703.618,91	948.510,04

Quelle: www.itu.org/World bank/ Trade Sources/Euromonitor

Durch die massenhafte Installation von PCs mit LAN-Anschlüssen sind unterschiedlichste Anforderungen der Anwender entstanden. Dieser Trend setzt sich verstärkt durch die zunehmende Anzahl von Heimarbeitsplätzen und mobiler Zugänge mit Notebooks, Laptops oder Handys. Dadurch sind eine Vielzahl von Netzwerken auf

¹ Vgl. Kapitel 2.1.4.2

kleinstem Raum entstanden, in dem Subnetze über Bridges, Switches und Router kommunizieren.

Mehr als 80 Prozent der Basistechnologien des Internets stammen dabei von Cisco. Seine Vormachtstellung verdankt Cisco Systems den Multiprotokoll-Routern die die Möglichkeit geschaffen haben, unterschiedliche Netzwerke mit differenzierten Datenkommunikationsprotokollen zu verbinden. Das Unternehmen hat sich mit dieser Entwicklung einen Innovationsvorsprung geschaffen, welcher mit dem Markenerfolg des Unternehmens begründet.

Die Entwicklung des ATM (Asynchronous Transfer Modus) einer High-Speed-Kommunikationstechnik, bei der Daten, Stimme und Video übertragen werden können, eröffnet Service Providern völlig neue Geschäftsfelder. Die Konvergenz der Märkte wirkt sich besonders auf Service Provider aus, da sie mit dem sich rasant entwickelnden Wettbewerb Schritt halten müssen. Infolge der Standardisierung des Internets sind die Eintrittsschwellen niedrig. Viele Service Provider drängen auf den globalen Marktplätzen und führen zu tendenziell chaotischen Bedingungen. Es bilden sich so genannte „Neue Märkte“, die dadurch gekennzeichnet sind, dass ein starker Zustrom von neuen Anbietern bzw. Herstellern einsetzt und die Auswahlmöglichkeiten der Kunden hierdurch vergrößert wird.

Der Bereich Service Provider stellt eines der vier Geschäftsfelder von Cisco dar. Die Marke fungiert dabei als Dach des Unternehmens, dessen Kernkompetenzen das Fundament bilden. Die verschiedenen Geschäftsfelder nehmen die Position zwischen Dach und Fundament ein, deren gemeinsames Bemühen darin besteht, eine exklusive Markenposition aufzubauen.

Ciscos Vision dabei lautet: "Changing the way we work, live, play, and learn." und konkreter wird es bei Ciscos Mission, deren Ziel es ist: "Shape the future of the Internet

by creating unprecedented value and opportunity for our customers, employees, investors, and ecosystem partners."²

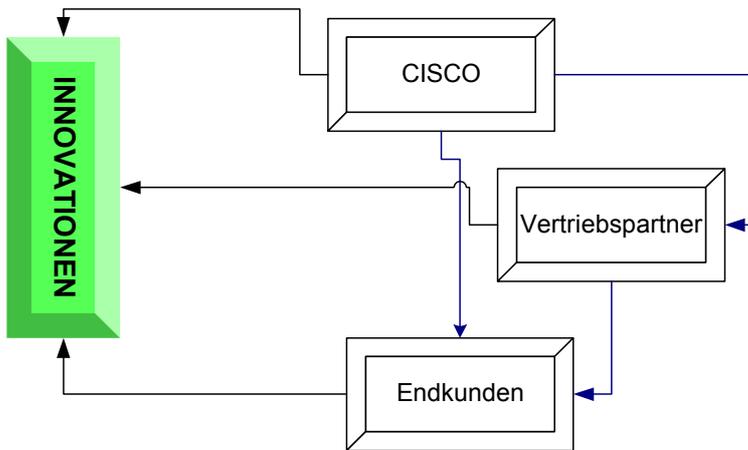
Das Untersuchungsziel dieser Diplomarbeit war, die Aussagekraft von Kundenzufriedenheitsanalysen in Bezug auf Innovationen zu untersuchen. Die Innovationsaspekte wurden qualitativ erforscht, wobei zwei Methoden zum Einsatz kamen: Experten-Interviews mit Vertriebspartnern von Cisco, zusätzliche Interviews mit Service Providern und der ISPA sowie die Ergebnisse einer Zufriedenheitsbefragung von Endbenutzern. Dabei sollte umfassend dargestellt werden wie Unternehmen durch das Konzept der Kundenzufriedenheit ihren Konkurrenten in ihren Bemühen zuvorkommen, dem Markt optimierten Kundennutzen anzubieten. Die Ergebnisse der Kundenzufriedenheitsanalyse wurden dahingehend untersucht ob diese Innovationen auslösen können.

Ohne die Untersuchungsergebnisse vorweg zu nehmen kann zusammenfassend bestätigt werden, dass das Innovationspotential eine Schlüsselposition in der Prozessbetrachtung für die Erbringung von Dienstleistungen einnimmt. Aus Kundensicht verbessert die Innovationsfähigkeit des Unternehmens, neben dem Entgegenkommen, der Zuverlässigkeit und der Souveränität Vertrauen zu erwecken, die Kundenzufriedenheit.

Hypothese der Untersuchung

Um die Forschungsfrage zu untersuchen, gilt es, folgende Interessentengruppen zu beachten:

²www.cisco.com/en/US/about/ac50/ac208/about_cisco_approach_to_quality_qanda09186a008012159a.html#QUES1



Forschungsfragen:
Erlauben die Ergebnisse der KZA Rückschlüsse auf die Innovationskraft eines Unternehmens?

Abbildung 2: Bezugsrahmen der Forschungsfrage

Es wurde der tatsächliche Prozess der Kundenzufriedenheitsbefragung von Cisco als Ausgangspunkt der Untersuchung genommen und um die konzeptionelle Frage, wie mit den Ergebnissen der KZA umgegangen wird, erweitert. Es zeigt sich folgendes Vorgehen:

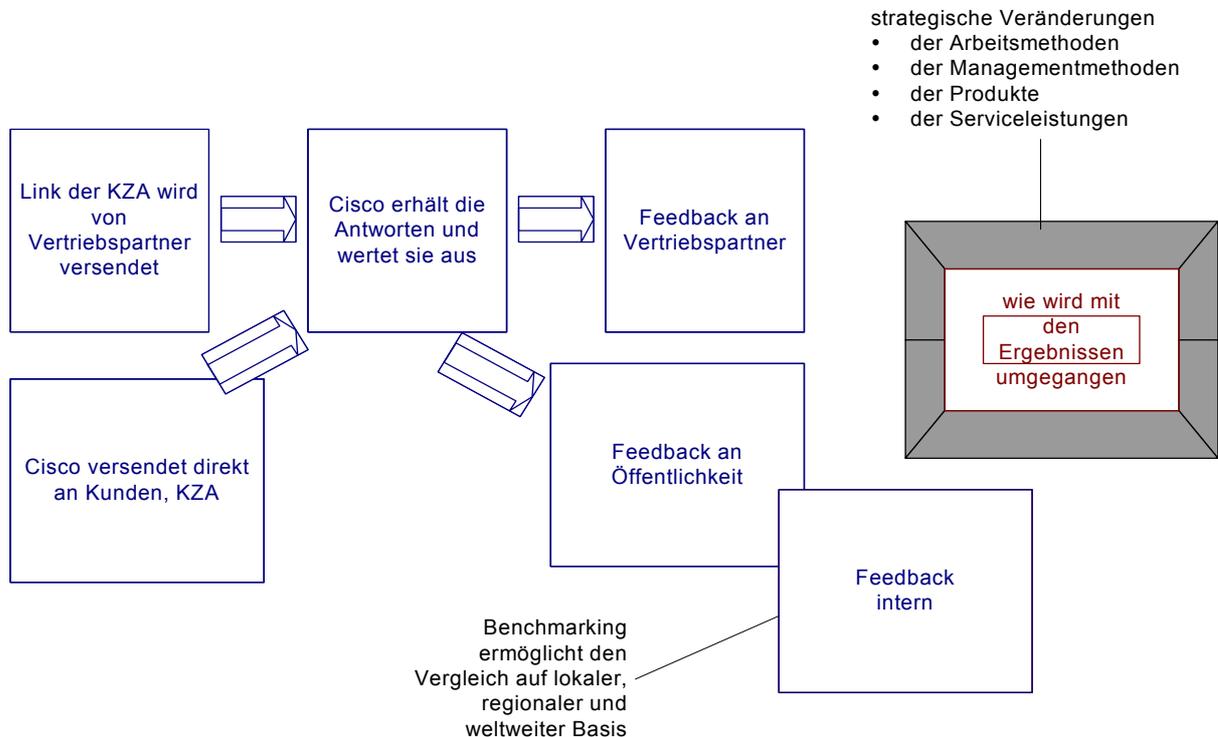


Abbildung 3: erweiterte Prozessbetrachtung der Kundenzufriedenheitsanalyse Cisco