

**Bianca Altenhof**

**Die Messung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung durch qualitative und betriebswirtschaftlich-quantitative Größen im Rahmen des Marketing-Controlling**

**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 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832476267

**Bianca Altenhof**

**Die Messung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung durch qualitative und betriebswirtschaftlich-quantitative Größen im Rahmen des Marketing-Controlling**

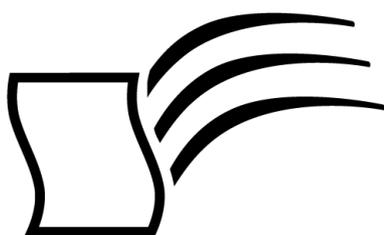


---

Bianca Altenhof

# **Die Messung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung durch qualitative und betriebswirtschaftlich-quantitative Größen im Rahmen des Marketing-Controlling**

**Diplomarbeit  
Fachhochschule Nürtingen  
Fachbereich Betriebswirtschaftslehre  
Abgabe September 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 7626

Altenhof, Bianca: Die Messung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung durch qualitative und betriebswirtschaftlich-quantitative Größen im Rahmen des Marketing-Controlling

Hamburg: Diplomatic GmbH, 2004

Zugl.: Fachhochschule Nürtingen, Fachhochschule, 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.

Diplomatic GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2004

Printed in Germany

Inhaltsübersicht	Seite I
<b>1 Einführung in die Arbeit</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2 Aufbau der Arbeit	1
1.3 Inhaltliche Grundlagen der Arbeit	2
<b>2 Die Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung durch qualitative Größen</b>	<b>21</b>
2.1 Überblick und grundlegende Annahmen zum Kapitel 2	21
2.2 Messung der Kundenzufriedenheit durch qualitative Größen	21
2.3 Messung der Kundenbindung durch qualitative Größen	36
<b>3 Die Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung durch betriebswirtschaftlich-quantitative Größen</b>	<b>42</b>
3.1 Überblick und grundlegende Annahmen über das Kapitel 3	42
3.2 Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit/Kundenbindung und betriebswirtschaftlich-quantitativen Größen	42
3.3 Messung der Kundenbindung anhand der Umsätze der Kunden und anhand umsatzbezogener Kennzahlen	46
3.4 Messung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung durch die Umsatzentwicklung des Unternehmens	49
3.5 Messung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung durch die Akquisitions- und Betreuungskosten für das Unternehmen	53
3.6 Messung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung durch das Ergebnis des Unternehmens und durch ergebnisbezogene Kennzahlen	54
3.7 Zusammenfassung der wesentlichen Befunde und die daraus resultierenden Anforderungen an das Unternehmen	59
<b>4 Empirische Untersuchung</b>	<b>61</b>
4.1 Methodik der Durchführung der Empirischen Untersuchung	61
4.2 Darstellung und Interpretation der Befunde	62
<b>5 Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse der Arbeit</b>	<b>68</b>

---

<b>1 Einführung in die Arbeit</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2 Aufbau der Arbeit	1
1.3 Inhaltliche Grundlagen der Arbeit	2
1.3.1 Wesentliche Definitionen	2
1.3.1.1 Definition von Marketing-Controlling	2
1.3.1.2 Definition von Kundenzufriedenheit	4
1.3.1.3 Definition von Kundenbindung	5
1.3.1.4 Definition von Planungs- und Kontrollgröße	7
1.3.2 Grundlagen des Marketing-Controlling	8
1.3.2.1 Der Marketing-Controlling Prozess als Kreislauf	8
1.3.2.2 Das strategische und operative Marketing-Controlling	10
1.3.2.3 Die Einordnung des Marketing-Controlling in das gesamte Unternehmen	11
1.3.2.4 Die Aufgaben des Marketing-Controlling bei der Messung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	11
1.3.3 Grundlagen zur Kundenzufriedenheit und zur Kundenbindung	12
1.3.3.1 Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	12
1.3.3.2 Die Kundenzufriedenheit	15
1.3.3.2.1 Die Bedeutung der Kundenzufriedenheit	15
1.3.3.2.2 Überblick über Kundenzufriedenheitsinstrumente	16
1.3.3.2.3 Überblick über Messverfahren der Kundenzufriedenheit	17
1.3.3.3 Die Kundenbindung	18
1.3.3.3.1 Die Bedeutung der Kundenbindung	18
1.3.3.3.2 Überblick über Kundenbindungsinstrumente	19
1.3.3.3.3 Überblick über Messverfahren der Kundenbindung	20
<b>2 Die Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung durch qualitative Größen</b>	<b>21</b>
2.1 Überblick und grundlegende Annahmen zum Kapitel 2	21
2.2 Messung der Kundenzufriedenheit durch qualitative Größen	21
2.2.1 Messung der Kundenzufriedenheit durch Befragungen	22
2.2.1.1 Eindimensionale Verfahren	22
2.2.1.2 Mehrdimensionale Verfahren	23
2.2.1.2.1 Einstellungsorientierte Messung	23
2.2.1.2.2 Zufriedenheitsorientierte Messung	25
2.2.1.2.3 SERVQUAL	26
2.2.1.2.4 SERVPERF	28
2.2.1.2.5 SERVIMPERF	29
2.2.1.3 Kundenzufriedenheitsindex	30
2.2.1.4 Kano-Modell der Kundenzufriedenheit	33

---

2.2.2	Messung von Kundenzufriedenheit anhand von Beschwerden bzw. Reklamationen	35
2.3	Messung der Kundenbindung durch qualitative Größen	36
2.3.1	Messung der Kundenbindung durch den Kundenbindungsindex	36
2.3.2	Messung der Kundenbindung anhand der Dauer und der Stabilität der Kundenbeziehung	38
2.3.2.1	Kundenbindungsrate	39
2.3.2.2	Abwanderungsquote	39
2.3.2.3	Rückgewinnungsrate	40
2.3.2.4	Kundenfluktuation	41
<b>3</b>	<b>Die Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung durch betriebswirtschaftlich-quantitative Größen</b>	<b>42</b>
3.1	Überblick und grundlegende Annahmen über das Kapitel 3	42
3.2	Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit/Kundenbindung und betriebswirtschaftlich-quantitativen Größen	42
3.3	Messung der Kundenbindung anhand der Umsätze der Kunden und anhand umsatzbezogener Kennzahlen	46
3.3.1	Wiederkauftrate	46
3.3.2	Cross-Selling-Rate/ Cross-Buying-Rate	47
3.3.3	Durchschnittlicher Kaufbetrag/ Umsatzhöhe	47
3.3.4	Kunden-Deckungsbeitrag	48
3.3.5	Share of Wallet	49
3.4	Messung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung durch die Umsatzentwicklung des Unternehmens	49
3.4.1	Theoretische Annahmen zum Zusammenhang mit der Umsatzentwicklung	50
3.4.2	Empirisch nachgewiesene Befunde aus vorhandener Literatur	51
3.5	Messung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung durch die Akquisitions- und Betreuungskosten für das Unternehmen	53
3.5.1	Theoretische Annahmen zum Zusammenhang mit Akquisitions- und Betreuungskosten	53
3.5.2	Empirisch nachgewiesene Befunde aus vorhandener Literatur	53
3.6	Messung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung durch das Ergebnis des Unternehmens und durch ergebnisbezogene Kennzahlen	54
3.6.1	Theoretische Annahmen	55
3.6.2	Empirisch nachgewiesene Befunde aus vorhandener Literatur	56
3.7	Zusammenfassung der wesentlichen Befunde und die daraus resultierenden Anforderungen an das Unternehmen	59

---

<b>4 Empirische Untersuchung</b>	<b>61</b>
4.1 Methodik der Durchführung der Empirischen Untersuchung	61
4.2 Darstellung und Interpretation der Befunde	62
4.2.1 Darstellung und Interpretation der Befunde zur Analyse der Kundenzufriedenheit	62
4.2.2 Darstellung und Interpretation der Befunde zur Analyse der Kundenbindung	63
4.2.3 Darstellung und Interpretation der Befunde zum Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit/ Kundenbindung und betriebswirtschaftlich-quantitativen Größen	64
4.2.4 Darstellung und Interpretation der Befunde zur Weiterverwendung der Daten	66
<b>5 Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse der Arbeit</b>	<b>68</b>
<b>Anhang</b>	<b>70</b>
<b>Literatur- und Quellenverzeichnis</b>	<b>78</b>