

Geraldine Strutz

Kundenzufriedenheitsanalyse

Methodik, Vorgehensweise und Durchführung

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 © 2006 Diplom.de
ISBN: 9783956362637

Geraldine Strutz

Kundenzufriedenheitsanalyse

Methodik, Vorgehensweise und Durchführung

Geraldine Strutz

Kundenzufriedenheitsanalyse

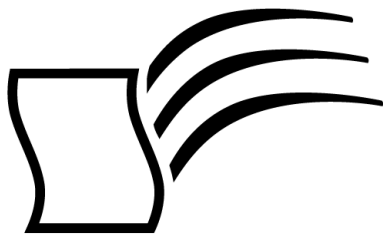
Methodik, Vorgehensweise und Durchführung

Diplomarbeit

FOM - Fachhochschule für Oekonomie und Management Essen

Fachbereich Betriebswirtschaftslehre

Dezember 2006



Diplom.de

Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———

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

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

Geraldine Strutz
Kundenzufriedenheitsanalyse
Methodik, Vorgehensweise und Durchführung

ISBN: 978-3-8366-0446-8

Druck Diplomica® GmbH, Hamburg, 2007

Zugl. FOM - Fachhochschule für Oekonomie und Management Essen, Essen,
Deutschland, Diplomarbeit, 2006

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 2007
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einführung	1
1.1 Motivation	1
1.2 Problemstellung	2
1.3 Gang der Arbeit	3
2 Kundenzufriedenheit	4
2.1 Definition der Kundenzufriedenheit	5
2.2 Entstehung von Kundenzufriedenheit	7
2.2.1 Das C/D-Paradigma	9
2.2.2 Die Attributionstheorie	13
2.2.3 Die Equity-Theorie	14
2.2.4 Theorien und Konzepte	16
2.2.4.1 Die Assimilationstheorie	17
2.2.4.2 Die Kontrasttheorie	17
2.2.4.3 Generelle Verneinungstheorie	18
2.2.4.4 Die Assimilations-Kontrast-Theorie	18
2.3 Stellenwert der Kundenzufriedenheit	18
2.4 Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Unternehmenserfolg	20

3 Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit	29
3.1 Objektive Verfahren	30
3.1.1 Beobachtung	32
3.1.2 Silent-Shopper-Methode	33
3.1.3 Kennzahlenmethode	33
3.1.4 Warentest	34
3.2 Subjektive Verfahren	34
3.2.1 Ereignisorientierte Verfahren	35
3.2.1.1 CIT - Critical Incident Technik	36
3.2.1.2 Sequentielle Ereignismethode	37
3.2.1.3 Frequenz-Relevanz-Analyse	38
3.2.2 Problemorientierte Verfahren	38
3.2.3 Merkmalsorientierte Verfahren	40
3.2.3.1 Implizite Messmethoden	41
3.2.3.1.1 Beschwerdeanalysen	42
3.2.3.1.2 Kundenproblemanalysen	44
3.2.3.1.3 Kundenprozessanalysen	45
3.2.3.2 Explizite Messmethoden	46
3.2.3.2.1 Ex-ante/ex-post-Messung	48
3.2.3.2.2 Ex-post-Messung	49
3.2.3.2.3 Messungen mit Zufriedenheitsskalen	50
3.2.3.2.4 Multiattributive Messungen	50
3.2.3.2.4.1 Der SERVQUAL–Ansatz	51
3.2.3.2.4.2 Einstellungsorientierte Messung	54
3.2.3.2.4.3 Zufriedenheitsorientierte Messung	55
3.3 Die Berechnung des Customer Satisfaction Index (CSI)	55

4 Konzeption einer Kundenzufriedenheitsanalyse am Beispiel des Unternehmens XYZ AG,	57
4.1 Vorstellung der XYZ und welches Ziel sich hinter der Kundenzufriedenheitsanalyse verbirgt	59
4.2 Ausarbeitung der Messmethodik	61
4.2.1 Zielgruppenfestlegung der Befragung	61
4.2.2 Inhalt	62
4.2.3 Arten der Befragung	63
4.2.4 Der Fragebogen	68
4.2.4.1 Fragebogenentwicklung und -aufbau	68
4.2.4.2 Frageformulierung und Reihenfolge	69
4.2.4.3 Skalierung	70
4.3 Pretest	72
4.4 Stichprobenbestimmung	73
4.5 Durchführung der schriftlichen Befragung	74
4.5.1 Begleitschreiben	74
4.5.2 Datenerhebung	75
4.6 Analyse der Ergebnisse	75
4.6.1 Datenauswertung	76
4.6.2 Ergebnisbericht	78
5 Ausblick	80
Literatur- und Quellenverzeichnis	82
Internetquellen	96
Anhang	97

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das traditionelle C/D-Paradigma.....	12
Abbildung 2: Kundenorientierte Unternehmensstrategie.....	21
Abbildung 3: Zufriedenheitstypen nach Jones und Sasser	22
Abbildung 4: Der Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Bindung	23
Abbildung 5: Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und -loyalität anhand „nackter“ und „angereicherter“ Geschäftsbeziehungen	25
Abbildung 6: Darstellung der Wirkungskette der Kundenzufriedenheit	26
Abbildung 7: Auswirkung der Kundenbindung	28
Abbildung 8: Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit.....	30
Abbildung 9: Beeinflussungsfaktoren der Kundenzufriedenheit	35
Abbildung 10: Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit.....	40
Abbildung 11: Beschwerdeprozess	44
Abbildung 12: Gleichung der Gesamtzufriedenheit	47
Abbildung 13: Kompensatorisches Modell zur Gesamtzufriedenheit.....	47
Abbildung 14: Gleichung zur Zufriedenheit unter Berücksichtigung verschiedener ..	51
Abbildung 15: Gleichung zur Zufriedenheit unter Berücksichtigung des Soll-Ist-Vergleiches	51
Abbildung 16: Gleichung zur Gesamteinstellung – SERVQUAL.....	52
Abbildung 17: Die Doppelskala von SERVQUAL	54
Abbildung 18: Beispielhafte Berechnung eines Kundenzufriedenheits-Index	56
Abbildung 19: Ablauf einer Kundenzufriedenheitsuntersuchung und die Umsetz- ung der abgeleiteten Maßnahmen	58
Abbildung 20: Zufriedenheitskriterien auf Produkt-, Service-, Beziehungsebene	63
Abbildung 21: Beispiele für in der Marktforschung verwendete Rating-Skalen.....	71
Abbildung 22: Gleichung zur Berechnung der Stichprobengröße	73
Abbildung 23: Gleichung zum arithmetischen Mittel	77

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ansätze zur Entstehung von Kundenzufriedenheit	9
Tabelle 2: Theorien und Konzepte zur Entstehung von Kundenzufriedenheit	16
Tabelle 3: Befragung einer ex-ante/ex-post-Befragung	48
Tabelle 4: Merkmale des SERVQUAL-Konzeptes	53
Tabelle 5: Messniveaus der Skalentypen	70
Tabelle 6: Ausschnitt aus einer Datenmatrix im Vergleich	78

Abkürzungsverzeichnis

Aufl.	-	Auflage
Bd.	-	Band
bspw.	-	beispielsweise
bzgl.	-	bezüglich
bzw.	-	beziehungsweise
ca.	-	circa
CIT	-	Critical Incident Technique
CSI	-	Customer Satisfaction Index
C/D-Paradigma	-	Confirmations/Disconfirmations-Paradigma
d. h.	-	das heißt
Diss.	-	Dissertation
E-Mail	-	Electronic Mail
et al.	-	et alii
etc.	-	et cetera
evtl.	-	eventuell
f	-	folgende Seite
ff	-	fortfolgend
ggf.	-	gegebenenfalls
H.	-	Heft
Hrsg.	-	Herausgeber
Jg.	-	Jahrgang
KZH	-	Kundenzufriedenheit
Mio.	-	Million
Mrd.	-	Milliarde
o. g.	-	oben genannt
PC	-	Personal Computer
S.	-	Seite
SEM	-	Sequentielle Ereignismethode
USA	-	United States of America
usw.	-	und so weiter
vgl.	-	vergleiche
z. B.	-	zum Beispiel