

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	IX
A Einleitung	1
1. Problemstellung und Zielsetzung	1
2. Vorgehensweise	3
B Die Kundenzufriedenheit und Ihre Messung	4
1. Zur Entwicklung der Zufriedenheitsforschung	4
2. Definition und Operationalisierung von Kundenzufriedenheit	5
2.1 Zum Inhalt von Kundenzufriedenheit	5
2.2 Die Soll-Komponente der Kundenzufriedenheit	7
2.3 Die Ist-Komponente der Kundenzufriedenheit	9
2.4 Der Soll-Ist-Vergleich der Kundenzufriedenheit	10
2.7 Abgrenzung Kundenzufriedenheit und Qualität	13
3. Die Ursachen von Kundenzufriedenheit	14
4. Zur Bedeutung der Kundenzufriedenheit	15
4.1 Kundenzufriedenheit und Wiederkäufe	15
4.2 Kundenzufriedenheit als Quelle komparativer Wettbewerbsvorteile	16
4.3 Kundenzufriedenheit als Effizienzgröße für das Marketing	17
5. Ziele von Zufriedenheitsmessungen	18
6. Ansatzpunkte zur Messung der Kundenzufriedenheit	18
6.1 Objektive Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit	19
6.2 Subjektive Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit	20
6.2.1 Implizite Messung der Kundenzufriedenheit	20
6.2.2 Explizite Messung der Kundenzufriedenheit	21
6.2.2.1 Indirekte Messung der Kundenzufriedenheit	23
6.2.2.2 Direkte Messung der Kundenzufriedenheit	25

C	Qualität und die Bedeutung der Kundenzufriedenheit in Qualitätsmanagementsystemen	26
1.	Der Qualitätsbegriff.....	26
1.1	Festlegung des Qualitätsbegriffs.....	26
1.2	Differenzierung des Qualitätsbegriffs.....	27
1.3	Die Dimensionen der Qualität	29
2.	Empirische Befunde zum Zusammenhang Qualität und Unternehmenserfolg	30
3.	Zur Entwicklung von Qualitätssicherungsmaßnahmen.....	32
4.	Qualitätsmanagementsysteme	36
4.1	Qualitätsmanagementsysteme gemäß den Normen DIN ISO 9000ff	37
4.1.1	Ziele und Begriffe der DIN ISO 9000ff	37
4.1.2	Die Teilnormen von DIN ISO 9000ff. im Überblick	39
4.1.3	Zur Umsetzung der DIN ISO 9000ff.	39
4.2	Das Total Quality Management... ..	43
4.2.1	Zum Verständnis von Total Quality Management.....	43
4.2.2	Das System Total Quality Management	44
4.2.2.1	Das technische System	45
4.2.2.2	Das soziale System	47
4.2.3	Programme zur Realisierung von Total Quality Management	50
4.3	Zur Bedeutung der Kundenzufriedenheit in den beschriebenen Qualitätsmanagementsystemen.....	59
D	Möglichkeiten der Standardisierung der Ermittlung der Kunden- zufriedenheit im Rahmen von Qualitätsmanagementsystemen	64
1.	Anforderungen an eine standardisierten Ermittlung der Kundenzufriedenheit.. ..	65
2.	Festlegung eines Verfahrens zur standardisierten Ermittlung der Kundenzufriedenheit	66
2.1	Vergleichende Analyse der indirekten und direkten Messung der Kundenzufriedenheit	66

2.1.1	Vor- und Nachteile der indirekten Messung	67
2.1.2	Vor- und Nachteile der direkten Messung	69
2.2	Zusammenfassung.....	70
3.	Festlegung der Dimensionen und Merkmale.....	71
3.1	Herleitung der Dimensionen.....	71
3.2	Herleitung der Merkmale	74
4.	Entwicklung eines Fragebogens.....	76
4.1	Grundsätzliche Anforderungen an die Frageformulierung, den Fragebogaufbau und die Skalierung.....	76
4.2	Formulierung eines Fragebogens... ..	78
4.3	Überprüfung und Modifikation des Fragebogens aufgrund eines Pre-Tests.....	79
5.	Die Durchführung einer standardisierten Ermittlung der Kundenzufriedenheit.....	83
5.1	Die Informationsgewinnung	84
5.1.1	Auswahl der Erhebungseinheiten	84
5.1.2	Die Durchführung der Erhebung.....	86
5.2	Die Informationsverarbeitung.....	88
5.2.1	Vorbereitung der Datenauswertung	88
5.2.2	Datenanalyse	93
5.2.3	Dateninterpretation... ..	101
6.	Die Untersuchungsergebnisse als Grundlage zur Gestaltung von Qualitätsmanagementsystemen	106
E	Grenzen der Standardisierung der Ermittlung der Kundenzufriedenheit im Rahmen von Qualitätsmanagementsystemen	108
	Literaturverzeichnis.....	113