

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 Teilmöglichkeiten 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 Kundenzufriedenheit im Rahmen von Qualitätsmanagementsystemen	64
1.	Anforderungen an eine standardisierte 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 Fragebogenaufbau 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