

Inhalt

Geleitwort	7
Vorwort	9
I. Einleitung	19
1 Relevanz des Themas	19
2 Zielsetzung der Arbeit	23
3 Aufbau der Arbeit	27
II. Theoretischer Teil	31
1 Feedback von Kunden als ambivalenter Auftrag	31
2 Intentionen von Kundenbefragungen.....	35
3 Stand der Forschung zu Kundenzufriedenheit	37
3.1 Theoretische Grundlagen	37
3.1.1 Das Konzept der Kundenzufriedenheit	37
3.1.1.1 Das Confirmation / Disconfirmation Paradigma	41
3.1.1.2 Das qualitative Zufriedenheitsmodell von Stauss und Neuhaus	47
3.1.1.3 Das Kano-Modell der Kundenzufrieden- heit.....	49
3.1.2 Direkte Einflussgrößen auf die Zufriedenheit der Kunden.....	52
3.1.3 Auswirkungen von Kundenzufriedenheit.....	54
3.1.4 Fazit zu den theoretischen Grundlagen.....	57
3.2 Methodische Grundlagen	58
3.2.1 Anforderungen an Kundenbefragungen.....	59
3.2.2 Konkrete Ziele von Kundenbefragungen	62

3.2.3 Übersicht über Kundenbefragungsmethoden.....	64
3.2.3.1 Objekt- vs. subjektorientierte Verfahren.....	65
3.2.3.2 Implizite vs. explizite Verfahren.....	68
3.2.3.3 Quantitative vs. qualitative Methoden	70
4 Problemfelder der bisherigen Anwendung der Methoden in der Praxis	80
5 Argumente für eine multiperspektivische qualitative Vor- gehensweise.....	86
6 Shadowing als eine alternative, qualitative Methode zur Kundenbefragung.....	93
6.1 Zentrale Merkmale des Shadowings.....	94
6.2 Die Entstehungsgeschichte.....	99
6.2.1 Bezug zur Ethnographie	99
6.2.2 Bezug zur Arbeitspsychologie.....	104
6.3 Das Vorgehen.....	106
6.3.1 Vorbereitung.....	106
6.3.2 Datenerhebung	108
6.3.2.1 Die Beobachtung	108
6.3.2.2 Die Interviewsequenz.....	112
6.3.3 Dokumentation.....	120
6.4 Zusammenfassende Betrachtung des Shadowing- Ansatzes.....	123
7 Kundenzufriedenheit in der Automobilbranche	126
7.1 Besonderheiten der Automobilindustrie	127
7.1.1 Hersteller-Händler-Beziehung	127
7.1.2 Verschiedene Formen der Kundenzufriedenheit ..	130
7.2 Visualisierung des Kundenpfads.....	134
7.3 Studien zur Kundenzufriedenheit.....	137
7.3.1 Kundenzufriedenheit in der Autowerkstatt.....	137
7.3.2 Kundenzufriedenheit im persönlichen Verkauf.....	142
8 Zusammenfassung und Generierung der Fragestellungen der Arbeit.....	146

III. Empirischer Teil	149
1 Planung der Studien	149
1.1 Eine explorative Vorstudie	149
1.2 Die Hauptstudien	150
1.2.1 Festlegung des Untersuchungsfeldes	151
1.2.2 Konzeption des Leitfadens	154
1.2.3 Durchführung eines Pretests	154
2 Datenauswertung.....	155
2.1 Transkription	155
2.2 Analyseverfahren	156
2.2.1 Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring	157
2.2.2 Die computergestützte zusammenfassende Inhaltsanalyse	158
2.2.3 Die Interaktionsprozessanalyse von Bales	164
3 Ergebnisse	167
3.1 Vorstudie: Expertenbefragung in der Automobil- industrie.....	167
3.2 Hauptstudie 1.....	172
3.2.1 Die Stichprobe	172
3.2.2 Zufriedenheitsdimensionen der Kunden	175
3.2.3 Analyse des Kundenprozesses.....	183
3.2.3.1 Kundenfeedback am Empfang	185
3.2.3.2 Kundenfeedback zum Beratungsgespräch mit dem Meister	191
3.2.3.3 Kundenfeedback bei der Fahrzeug- abholung.....	197
3.2.4 Zusammenfassung und Fazit	200
3.3 Hauptstudie 2.....	203
3.3.1 Die Stichprobe	203
3.3.2 Analyse der Interaktion im persönlichen Be- ratungsgespräch	206
3.3.3 Erleben der Prozesskette aus Kundensicht	216
3.3.4 Zusammenfassung und Fazit	225

4 Erfahrungen mit der Methode aus unterschiedlichen Perspektiven	228
IV. Abschließende Diskussion.....	235
1 Relevanz der Ergebnisse im Hinblick auf die Zielsetzung der Arbeit.....	235
2 Anwendungsorientierte Diskussion der Methode.....	243
3 Ausblick.....	249
Literaturverzeichnis.....	255
Anhang.....	269