

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	XIII
A. Kundennähe – noch immer ein Fernziel	1
B. Die Aktualität verbesserter Kommunikationsbeziehungen zwischen Verbrauchern und Unternehmen – Hintergrund und Zusammenhänge	7
I. Die Interessen der Verbraucher und Unternehmen: Konflikt oder Harmonie?	7
II. Die Kommunikationsbeziehungen zwischen Verbrauchern und Unternehmen	11
1. Unzureichende Möglichkeiten der Interessenartikulation für die Verbraucher	14
2. Informationsdefizite auf Unternehmensseite und ihre Konsequenzen	19
3. Schlußfolgerung	22
III. Auf der Suche nach neuen Wegen – Beschwerden als Chance für Verbraucher und Unternehmen?	22
1. Die Bedeutung von Verbraucherbeschwerden für Unternehmen	22
2. Die Bedeutung der unternehmerischen Beschwerdepolitik für den Verbraucher	27
C. Verbraucherbeschwerden – Ursachen und Erklärungsansätze	31
I. Definition der Verbraucherbeschwerde	31
II. Verbraucherunzufriedenheit als Ursache von Beschwerden	33
1. Ebenen der Verbraucherunzufriedenheit	35
2. Definition und Einflußfaktoren	37
3. Theoretische Erklärungsansätze zur Wahrnehmung von Verbraucher(un-)zufriedenheit	38
4. Reaktionen der Verbraucher bei Unzufriedenheit	41
III. Das Beschwerdeverhalten von Konsumenten – Erklärungsansätze und empirische Befunde	44
IV. Beurteilung des Informationscharakters von Verbraucherbeschwerden	49
D. Reaktionen der Unternehmen auf Verbraucherbeschwerden	53
I. Grundsätzliche Reaktionsstrategien	54

II. Beschwerdemanagement	55
1. Gestaltungselemente eines Beschwerdemanagements	56
2. Ziele eines Beschwerdemanagements	58
III. Verbraucherabteilungen als Ansatzpunkt zur internen Vertretung von Verbraucherinteressen in Unternehmen	60
1. Gründungsanlässe	60
2. Funktionen der Verbraucherabteilung	60
3. Interne Interessenvertretung der Verbraucher durch Verbraucherabteilungen?	64
E. Die Behandlung von Verbraucherbeschwerden in Unternehmen – Vorüberlegungen und Untersuchungskonzept der empirischen Studie	67
I. Vorüberlegungen	68
II. Methodik	72
1. Inhalte der Untersuchung	73
2. Untersuchungsteilnehmer	76
3. Erhebung der Daten	78
4. Auswertung der Daten	79
F. Untersuchungsergebnisse	83
I. Ergebnisse der postalischen Umfrage	83
1. Zum grundlegenden Interesse der befragten Unternehmen am Thema "Verbraucherbeschwerden"	83
2. Beschwerdesituation	86
3. "Aufforderung" zur Kommunikation	90
4. Die Bearbeitung und Nutzung von Verbraucherbeschwerden	96
a. Bearbeitung der individuellen Verbraucherbeschwerde (Einzelfall-Lösung)	97
b. Beschwerden als Informationsquelle für Verbraucherprobleme (Prävention)	103
c. Schlußfolgerung	114
5. Die Kosten der Beschwerdebearbeitung	115
II. Fallbeispiele	117
1. Beschwerdebearbeitung im Rahmen von Beratungseinrichtungen	122
2. Beschwerdebearbeitung im Rahmen des Kundendienstes	127
3. Beschwerdebearbeitung im Rahmen einer Integrationsstelle	137

4. Beschwerdebearbeitung im Rahmen der Kundenkontaktfunktion bei Direktvertrieben	145
5. Zusammenfassende Beurteilung	151
G. Spezifische Problembereiche bei der Durchführung einer verbraucherorientierten Beschwerdebearbeitung	155
I. Die Rechtfertigung der Kosten	159
1. Kosten-Nutzen-Berechnungen der Beschwerdebearbeitung	160
2. Probleme bei der Aufstellung eines Kosten-Nutzen-Vergleichs	162
3. Die Zurechnungen von Kosten und Nutzen als Beitrag zur Berücksichtigung von Verbraucherinteressen?	163
4. Schlußfolgerung	164
II. Organisatorische Regelungen zur Berücksichtigung von Konsumenteninteressen	165
1. Der Kundendienst als Vertreter von Verbraucherinteressen?	166
2. Beschwerdebearbeitung als Profit-Center?	171
3. Schlußfolgerung	173
II. Wahrnehmung und Bewertung des Beziehungsfelds Verbraucher – Unternehmen als Determinante der Strategiewahl	175
1. Wertewandel und Unternehmensreaktion	177
2. Ist Beschwerdebearbeitung nur ein Instrument im Wettbewerb?	181
3. Schlußfolgerung	183
H. Zusammenfassung und Resümee	185
Anhang	191
Fragebogen	193
Ergebnisse der postalischen Umfrage (Tabellen)	202
Literatur	247

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Einstellung der Befragungsteilnehmer zu spezifischen beschwerdepolitischen Fragestellungen	85
Tabelle 2	Verwertung der Beschwerdedaten	111
Tabelle 3	Überblick über die Durchführung der Beschwerdeauswertung und interne Weiterleitung der Beschwerdeinformation	113

Abbildungsverzeichnis

Abb. B/1	Marketing-Kommunikationsmodell	14
Abb. C/1	Das Disconfirmation-Modell der Konsumenten(un)zufriedenheit ...	40
Abb. C/2	Verhaltensalternativen der Verbraucher auf Unzufriedenheit	43
Abb. C/3	Komplexitätsansatz zur Erklärung des Beschwerdeverhaltens	45
Abb. D/1	Gestaltungselemente des Beschwerdemanagements	57
Abb. D/2	Funktionen der Verbraucherabteilung im Rahmen der Kommunikationsaktivitäten der Unternehmung	61
Abb. E/1	Klassifikation der erfaßten Variablen	74
Abb. E/2	Auswahlprinzip der persönlich besuchten Unternehmen	77
Abb. E/3	Überblick über die Methodik der Untersuchung	81
Abb. F/1	Zusammenhang zwischen den Einstellungen der Befragungsteilnehmer und den Maßnahmen der Unternehmen zur Förderung der Kommunikation mit dem Verbraucher	98
Abb. F/2	Organisatorische Eingliederung der Beschwerdestelle bei zentraler Beschwerdebearbeitung	104
Abb. F/3	Zusammenhang zwischen Beschwerdefrequenz und Auswertung ...	107
Abb. F/4	Zusammenhang zwischen Organisation der Beschwerdebearbeitung und Auswertung	108
Abb. F/5	Übersicht über die besuchten Unternehmen	118
Abb. F/6	Übersicht über Aufgaben und Rechte der "Beschwerdestellen" in den besuchten Unternehmen	121