

Désirée Kiss[^]

Methodische Implikationen der Kundenzufriedenheit

Die vorliegende Arbeit soll zu den Problemstellungen Antworten und einen umfassenden Einblick in das Thema der Kundenzufriedenheit geben. Dazu wird im zweiten Kapitel auf den Stellenwert der Kundenzufriedenheit eingegangen. Nach einem Überblick über den Begriff und der Beschreibung der historischen Entwicklung der Kundenzufriedenheit, sollen die Auswirkungen der Kundenzufriedenheit näher betrachtet werden. Dabei soll dem Leser mit Hilfe der Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit, Kundenverhalten (Mund-zu-Mund-Propaganda, Beschwerdeverhalten, Abwanderung) und Kundendenken (Kundenloyalität, Kundenbindung) sowie zwischen Kundenzufriedenheit und wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens die Relevanz des Themas deutlich gemacht werden. Im dritten Kapitel werden die theoretischen Grundlagen der Kundenzufriedenheit näher beschrieben. Ausgangspunkt und Kern dieses Abschnitts bildet das Confirmation/Diskonfirmation-Paradigma. Aufbauend auf diesem werden noch vier weitere Ansätze zur Zufriedenheitsentstehung beschrieben. Hierzu gehören die Attributions- und die Equity-Theorie sowie das Zwei-Faktoren-Modell von Herzberg und das mehrfaktorielle Kano-Modell der Kundenzufriedenheit. Nach der Vorstellung und Diskussion der verschiedenen Messansätze, die grundsätzlich in subjektive und objektive Verfahren unterschieden werden können, liegt der Fokus des vierten Kapitels vor allem auf den subjektiven Verfahren, die sich in merkmals-, ereignis- und problemorientierte Verfahren unterscheiden lassen. Abschluss dieses Kapitels bildet die Vorgehensweise einer Kundenzufriedenheitsmessung. Bevor am Ende dieser Arbeit die wesentlichen Ergebnisse zusammengefasst werden, wird im fünften Kapitel ein Überblick über Instrumente bzw. Maßnahmen gegeben, die dem Management der Kundenzufriedenheit dienen.