

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des Herausgebers	V
Vorwort	IX
Verzeichnis der Schaubilder	XV
1. Bedeutung der Kundenzufriedenheit und Notwendigkeit einer branchenübergreifenden Messung	1
1.1 Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit als Ausgangspunkt Nationaler Kundenbarometer	2
1.2 Begriffliche Grundlagen.....	6
1.3 Ansätze zur Messung von Qualität und Kundenzufriedenheit	11
1.3.1 Überblick der Meßansätze	11
1.3.2 Darstellung von Einzelinstrumenten	13
1.3.2.1 Kundenbezogene Meßverfahren	13
1.3.2.2 Unternehmensbezogene Meßverfahren	23
1.3.3 Modelle zur Erfassung von Qualität und Zufriedenheit	28
1.3.3.1 Statische Modelle	28
1.3.3.2 Dynamische Modelle	31
1.4 Auswirkungen der Zufriedenheit auf das Kaufverhalten.....	35
1.5 Unternehmensindividuelle versus branchenübergreifende Messung der Zufriedenheit.....	42
2. Konzeptionelle Grundlagen von Nationalen Kundenbarometern	49
2.1 Konstitutive Merkmale von Nationalen Kundenbarometern.....	49
2.2 Ziele von Nationalen Kundenbarometern	51
2.3 Erhobene Daten durch Nationale Kundenbarometer	54
2.4 Zielgruppen von Nationalen Kundenbarometern	55

3. Darstellung und kritische Würdigung	
Nationaler Kundenbarometer	61
3.1 Überblick der bestehenden Nationalen Kundenbarometer.....	61
3.2 Beurteilungskriterien für einen Vergleich.....	65
3.3 Darstellung und Beurteilung des „Sveriges Kundbarometer“.....	73
3.3.1 Theoriebezogene Aspekte.....	73
3.3.1.1 Inhalt.....	73
3.3.1.2 Das schwedische Modell.....	76
3.3.1.3 Operationalisierung.....	78
3.3.1.4 Untersuchungsmethodik.....	81
3.3.2 Praxisbezogene Aspekte des Schwedischen Kundenbarometers.....	83
3.3.2.1 Erhebung zum „Sveriges Kundbarometer“.....	83
3.3.2.2 Datenanalyse.....	86
3.3.2.3 Evaluation der Ergebnisse.....	87
3.3.2.4 Ergebnisinterpretation.....	89
3.4 Der „American Customer Satisfaction Index – ACSI“.....	94
3.4.1 Theoriebezogene Aspekte des Amerikanischen Kundenbarometers.....	94
3.4.1.1 Inhalt.....	94
3.4.1.2 Das amerikanische Modell.....	95
3.4.1.3 Operationalisierung.....	100
3.4.1.4 Methodik der Untersuchung.....	106
3.4.2 Praxisbezogene Aspekte des Amerikanischen Kundenbarometers.....	114
3.4.2.1 Erhebungen zum ACSI.....	114
3.4.2.2 Analyse der Daten.....	117
3.4.2.3 Ergebnisevaluation.....	118
3.4.2.4 Ergebnisinterpretation des ACSI.....	123
3.5 Das „Deutsche Kundenbarometer“.....	128
3.5.1 Theoriebezogene Aspekte des Deutschen Kundenbarometers.....	128
3.5.1.1 Inhalt.....	128
3.5.1.2 Modellierung im Deutschen Kundenbarometer.....	129
3.5.1.3 Operationalisierung.....	133
3.5.1.4 Untersuchungsmethodik.....	135

3.5.2 Praxisbezogene Aspekte des Deutschen Kundenbarometers	139
3.5.2.1 Datenerhebung.....	139
3.5.2.2 Datenanalyse	143
3.5.2.3 Ergebnisevaluation	144
3.5.2.4 Interpretation der Ergebnisse	147
3.6 Implementierung weiterer Nationaler und Supranationaler Kundenbarometer	152
3.6.1 Aktuelle Entwicklungen Nationaler Kundenbarometer.....	152
3.6.2 Der „European Customer Satisfaction Index“ als Supranationales Kundenbarometer	157
3.6.2.1 Theoriebezogene Aspekte	158
3.6.2.2 Praxisbezogene Aspekte	163
4. Konzeptionierung eines Schweizer Kundenbarometers.....	165
4.1 Besonderheiten des Schweizer Marktes	165
4.1.1 Wirtschaftlich-politische Charakteristika.....	165
4.1.2 Besonderheiten in bezug auf Zufriedenheitsuntersuchungen	166
4.2 Zielsetzungen des Schweizer Kundenbarometers	168
4.3 Modelltheoretischer Aufbau des Schweizer Kundenbarometers.....	175
4.4 Operationalisierung und Methodik des Schweizer Kundenbarometers.....	178
4.4.1 Meßmethodik.....	178
4.4.2 Messung der Variablen und Beziehungen.....	178
4.4.3 Auswahlprinzipien der Branchen.....	186
4.4.4 Grundgesamtheit und Auswahlprinzipien der Stichprobe	191
4.4.5 Erhebungsmethode und Itemselektion	192
4.4.6 Skalierung der Erhebungsinhalte	194
4.5. Ansatzpunkte zur Umsetzung eines Schweizer Kundenbarometers.....	196
4.5.1 Gestaltung der Datenerhebung.....	196
4.5.2 Anforderungen an die Datenanalyse, Ergebnisevaluation und -interpretation	198
4.5.3 Zum Stand des Schweizer Kundenbarometers – Swiss Index of Customer Satisfaction.....	201
Literaturverzeichnis	205
Stichwortverzeichnis	217