

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort . . . . .	V
Vorwort zur zweiten Auflage . . . . .	VII
Vorwort zur ersten Auflage . . . . .	IX
Voice of the Customer . . . . .	XI
Abkürzungsverzeichnis . . . . .	XVII

## Teil A: Konzeptionelle Grundlagen Was gehört dazu?

Kundenzufriedenheit: Die Brücke zwischen Kundenerwartung und Kundenbindung – Ein Leitfaden für das Buch <i>Armin Töpfer</i> . . . . .	3 X
Total Customer Care – Veränderung des Unternehmens für eine umfassende Kundenzufriedenheit <i>Helmut Fahlbusch</i> . . . . .	43
Kundenzufriedenheit als Meßplatte für den Erfolg <i>Armin Töpfer, Andreas Mann</i> . . . . .	59 X

## Teil B: Umfassende inhaltliche Ansätze Wie spielen die Teile zusammen?

Von Kundenzufriedenheit zu Kundenbegeisterung bei Milliken <i>Clive Jeanes</i> . . . . .	113
ABB Customer Focus: Der Kunde im Zentrum einer sich wandelnden Organisation <i>Joachim Horner</i> . . . . .	127
Ziel: 100% Kundenzufriedenheit <i>Bernd Grunwald</i> . . . . .	143

Qualitätsbewußtsein und Kundenorientierung der Mitarbeiter als Schlüssel zum Erfolg: Qualitätsmanagement bei der Ritz-Carlton Hotel Company  
*Nigel P. Beckett* . . . . . 163

Kundenzufriedenheitsmanagement bei Federal Express  
*Petra Rittersberger* . . . . . 181

Bausteine für hohe Kundenzufriedenheit  
*Roland Engehausen* . . . . . 197

Effiziente Kundenbindungsprogramme  
*Armin Töpfer, Martin Wieder* . . . . . 225

Mitarbeiterzufriedenheit = Kundenzufriedenheit:  
 Eine Wechselwirkung? Ein Erfahrungsbericht der Globus Holding  
*Josef Schmidt* . . . . . 267

Von der Kundenbefragung zur Innovation: Wie Kundenbedürfnisse mit neuen Produkten beantwortet werden  
*Stephen Griffiths, Reinhart Buchner* . . . . . 281

**Teil C: Instrumentelle Bausteine**  
**Wie wird es gemacht?**

X Die Analyseverfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung  
*Armin Töpfer* . . . . . 299

Umfassende Kundenzufriedenheitsanalysen als wichtiger Baustein für einen dauerhaften Markterfolg  
*Lutz Ritter* . . . . . 371

X Messung von Kundenzufriedenheit im Rahmen Nationaler Kundenbarometer: Konzeption und Nutzungspotentiale unterschiedlicher Customer Satisfaction Indizes  
*Manfred Bruhn* . . . . . 385

X	Kundenzufriedenheits-Portfolio: Wie interne und externe Kundenerwartungen und Kundenzufriedenheit strukturiert verbessert werden	
	<i>Ewald Bauer</i> . . . . .	409
	Kundenorientierung und Kundenleitsystem bei der Sparda-Bank	
	<i>Hans-Günter Franke</i> . . . . .	439
	Konzepte und Instrumente des Beschwerdemanagement	
	<i>Armin Töpfer</i> . . . . .	459
	Call Center Management: Messung und Steigerung der Qualität des Telefonservice	
	<i>Günter Greff</i> . . . . .	491
	Mit konsequent umgesetzten Kundenwünschen zu Service-Excellence im Technischen Kundendienst	
	<i>Hubert Bieletzki</i> . . . . .	515
	Erfolgreiche Strategien zur Kundenbindung	
	<i>Neil Southworth</i> . . . . .	527
X	Zehn Schritte zur Messung und Steigerung der Kundenzufriedenheit	
	<i>Armin Töpfer</i> . . . . .	537
	Literaturverzeichnis . . . . .	587
	Autoren-Kurzbiographien . . . . .	605
	Stichwortverzeichnis . . . . .	611