

Vorwort	I
Inhaltsverzeichnis	III
1 Grundlagen der Studie	1
1.1 Kundenbindung und Kundenzufriedenheit als Marketing-Ziele.....	1
1.2 Zielsetzung der vorliegenden Studie	2
1.3 Untersuchungsmethodik und -design.....	3
1.3.1 Inhalt der Befragung	5
1.3.2 Aufbereitung und Auswertung der Daten.....	5
1.3.3 Methodenkritische Anmerkungen	6
2 Ergebnisse der Befragung	8
2.1 Strukturmerkmale der Unternehmen.....	8
2.1.1 Branche	8
2.1.2 Unternehmensgröße	9
2.2 Fragen zur Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit.....	11
2.3 Schlanke Instrumente für mehr Kundenorientierung.....	19
2.4 Customer Focus Groups.....	21
2.4.1 Kurzdarstellung.....	21
2.4.2 Implementierungsgrad	21
2.4.3 Implementierungsbarrieren	22
2.4.4 Fazit.....	30
2.5 Testkunden	31
2.5.1 Kurzdarstellung.....	31
2.5.2 Implementierungsgrad	32
2.5.3 Implementierungsbarrieren	34
2.5.4 Fazit.....	44

2.6 Nachfaßaktionen.....	45
2.6.1 Kurzdarstellung	45
2.6.2 Implementierungsgrad.....	46
2.6.3 Implementierungsbarrieren.....	48
2.6.4 Fazit	54
2.7 Zwischeninformationen.....	55
2.7.1 Kurzdarstellung	55
2.7.2 Implementierungsgrad.....	56
2.7.3 Implementierungsbarrieren.....	58
2.7.4 Fazit	62
2.8 Beschwerdemanagement-Regeln.....	63
2.8.1 Kurzdarstellung	63
2.8.2 Implementierungsgrad.....	64
2.8.3 Implementierungsbarrieren.....	66
2.8.4 Fazit	70
3 Zusammenfassung und Schlußbemerkungen.....	72
Anhang: Fragebogen.....	81
Literaturverzeichnis.....	87