

Klaus Erlbeck

Kundenorientierte Unternehmensführung

Kundenzufriedenheit und -loyalität

**Mit einem Geleitwort von
Prof. Dr. Dr. Horst-Tilo Beyer**

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
A. Aufbau der Kundenmanagementkonzeption.....	1
A.1 Begriffsabgrenzung.....	1
A.2 Begründung einer kundenorientierten Unternehmens- führung.....	3
A.3 Gang der Arbeit.....	9
B. Kundenorientierung als Primat der Unternehmensführung... 14	14
B.1 Ziele kundenorientierter Führung.....	14
B.2 Kunden- versus Produkt- und Wettbewerbsorientierung.....	18
B.3 Kundenorientierung als Erfolgsfaktor.....	21
B.4 Determinanten der Kundenorientierung.....	27
B.4.1 Qualität.....	27
B.4.2 Kosten.....	37
B.4.3Zeit.....	45
B.5 Einbindung des Kundenmanagements in das ganzheit- liche Managementkonzept des Synergiemanagements.....	49
B.6 Konstrukt der Kundenzufriedenheit.....	54
B.7 Strategische Optionen der Kundenorientierung.....	62
B.8 Organisationale Gestaltungsformen.....	73

C. Instrumente des Kundenmanagements	84
C.1 Analyseinstrumente.....	86
C.1.1 Informelles Gespräch.....	87
C.1.2 Kundenstrukturanalyse.....	89
C. 1.2.1 Kundensegmentierung.....	90
C.1.2.2ABC-Analyse.....	92
C.1.2.3 Kundenportfolioanalyse.....	95
C.1.2.4 Kundenfluktuationsanalyse.....	100
C. 1.3 Beschwerdemanagement.....	101
C. 1.4 Kundenbefragung.....	110
C.2 Aktionsinstrumente.....	110
C.2.1 Präventive Kundenbindung.....	112
C.2.1.1 Vertragliche Bindung.....	116
C.2.1.2 Technisch-funktionale Bindung.....	117
C.2.1.3 Ökonomische Bindung.....	118
C.2.1.4 Emotionale Bindung.....	122
C.2.2 Postventive Kundenerhaltung.....	124
C.2.2.1 Beziehungsmanagement.....	124
C.2.2.2 Service.....	133
D. Praxisorientierte Anwendung des Analyseinstruments	
Kundenbefragung	140
D.1 Ziel der Erhebung.....	140
D.2 Meliansatz.....	140
D.2.1 Schichtung der Fragebogenadressaten.....	141
D.2.2 Objektive versus subjektive Indikatoren.....	142
D.2.3 Merkmals- versus ereignisbezogene Beurteilung.....	144
D.2.4 Rücklaufsteuerung.....	151
D.3 Erhebungsdesign.....	152
D.4 Erhebungsergebnisse.....	156

XI

E. Evaluierung der Kundenorientierung	162
E.1 Controlling der Kundenbeziehungen.....	162
E.2 Entlohnung kundenorientierter Leistungen.....	168
F. Schlußbemerkung	174
Anhang	176
Fragebogen (Autohaus, Privatkunden).....	177
Literaturverzeichnis	183