

Manfred Bruhn/Britta Murmann

Nationale Kundenbarometer

Messung von Qualität
und Zufriedenheit

Methodenvergleich und Entwurf
eines Schweizer Kundenbarometers

GABLER

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 Besonderheitendes 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