

Jochen Wesemeier

Vertrauen als Strategie der Kundenbindung

*Eine Operationalisierung
und empirische Überprüfung
im Dienstleistungssektor*

Verlag **Dr. Kovac**

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	XI
I. Teil: Einleitung	1
1 Einführung.....	1
1.1 Problem- und Fragestellung.....	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	7
II. Teil: Theoretische Grundlagen	13
1 Das Beziehungsmanagement.....	13
1.1 Definition und Bedeutung.....	13
1.2 Ziele des Beziehungsmanagements.....	17
1.2.1 Verhandlungserfolge.....	17
1.2.2 Synergieeffekte.....	17
1.2.3 Beziehungssicherheit.....	18
1.2.4 Interaktionseffektivität.....	19
1.3 Nutzen des Beziehungsmanagements.....	20
1.4 Theoretische Ansätze im Beziehungsmanagement.....	24
1.4.1 Das Interaktionsmodell.....	24
1.4.1.1 Die Sachproblemebene.....	26
1.4.1.2 Die Organisationsebene.....	26
1.4.1.3 Die Machtebene.....	27
1.4.1.4 Die menschlich-emotionale Ebene.....	27
1.4.2 Das Molekularmodell.....	28
1.4.2.1 Das subjektive Leitbild.....	30
1.4.2.2 Der Zeithorizont.....	31
1.4.2.3 Die innere Verpflichtung.....	31

II

1.4.2.4 Der ökonomische Anreiz	32
1.4.2.5 Das Vertrauen	32
1.4.3 Das Beziehungs-/Geschäftsmatrix-Modell	33
1.4.4 Kritische Würdigung	39
2 Abgrenzung des Begriffs Vertrauensbeziehungen gegenüber anderen Erfolgsfaktoren im Beziehungsmanagement	40
2.1 Die Kundennähe	40
2.1.1 Die Servicebesessenheit	41
2.1.2 Die Qualitäts- und Zuverlässigkeitsbesessenheit	41
2.1.3 Die Nischenstrategie	42
2.1.4 Das Eingehen auf Kundenwünsche	43
2.1.5 Kritische Würdigung des Ansatzes von Peters und Waterman	43
2.2 Die Kundenorientierung	46
2.3 Die Kundenzufriedenheit	53
3 Sozialpsychologische Ansätze in der Vertrauensforschung	60
3.1 Der Ansatz von Schottlaender	61
3.2 Der Ansatz von Erikson	62
3.3 Der Ansatz von Luhmann	63
3.4 Der Ansatz von Rotter	65
3.5 Der Ansatz von Deutsch	66
4 Ansätze zur Erfassung von Vertrauen	67
4.1 Objektive Verfahren	67
4.2 Subjektive Verfahren	68
5 Der Vertrauensaspekt im Beziehungsmanagement	72
5.1 Definition Vertrauen	72
5.2 Die Bedeutung von Vertrauen in einer Geschäftsbeziehung	74
III. Teil: Entwicklung eines Vertrauensmodells	81
1 Vorgehensweise	81
2 Grundüberlegungen zum Modell	81
2.1, Modelle der Dienstleistungsqualität	81

III

2.1.1 Das Modell von Donabedian.....	81
2.1.2 Das Modell von Corsten.....	83
2.1.3 Das Modell von Grönroos.....	86
2.1.4 Das Modell von Meyer/Mattmüller.....	88
2.1.5 Das Modell von Parasuraman/Zeithaml/Berry.....	90
2.2 Das Vertrauensmodell.....	92
2.3 Die Dienstleistungskette.....	100
2.3.1 Die Anfrage.....	104
2.3.2 Die Besichtigung des Objekts.....	105
2.3.3 Das Angebot.....	107
2.3.4 Die Leistung.....	108
2.3.4.1 Die Immaterialität von Dienstleistungen.....	109
2.3.4.2 Die Heterogenität von Dienstleistungen.....	110
2.3.4.3 Die Untrennbarkeit von Produktion und Konsum von Dienstleistungen.....	111
2.3.5 Die Information.....	115
2.3.6 Die Beschwerden.....	116
2.3.7 Die Rechnung.....	116

IV. Teil: Empirische Überprüfung des Vertrauensmodells am Beispiel eines Gebäudereinigungsunternehmens.....119

1 Vorgehensweise.....	119
2 Zur Professionalisierung und Bedeutung des Gebäudereiniger- Handwerks.....	119
2.1 Die historische Entwicklung des Gebäudereiniger- Handwerks.....	119
2.2 Die Bedeutung von Gebäudereinigungsunternehmen im Handwerkssektor.....	122
3 Darstellung des zu untersuchenden Unternehmens.....	126
3.1 Das Unternehmen.....	126
3.2 Das Dienstleistungsprogramm.....	127
3.3 Die Kunden.....	131

4 Die Kundenbefragung.....	135
4.1 Die Vollerhebung.....	135
4.2 Diskussion der Datenerhebungsmethode.....	136
4.3 Der Pretest.....	141
4.4 Die zu befragenden Personen.....	142
4.5 Die Analyse der Rücklaufquote.....	143
4.6 Die Durchführung.....	146
4.7 Der Fragebogen.....	146
5 Die Analyse.....	147
5.1 Die Analyse der Gesamtzufriedenheit.....	147
5.2 Die Analyse der Vertrauensindikatoren.....	155
5.2.1 Freundlichkeit des Büropersonals.....	155
5.2.2 Freundlichkeit des Reinigungspersonals.....	157
5.2.3 Gute Umgangsformen der Mitarbeiter.....	159
5.2.4 Korrekte Angebotserstellung.....	161
5.2.5 Einfache Auftragserteilung.....	163
5.2.6 Flexible Vereinbarung von Vertrags- und Zalilungsmodalitäten.....	165
5.2.7 Sorgfältiger Umgang mit Kundeneigentum.....	167
5.2.8 Termingerechte Leistungserstellung.....	169
5.2.9 Zeitdauer der Leistungserstellung.....	171
5.2.10 Dauerhaftigkeit der erbrachten Leistung.....	173
5.2.11 Preis-Leistungs-Verhältnis.....	175
*5.2.12 Zugesagtes wird eingehalten.....	177
5.2.13 Geringe Personalfuktuation.....	179
5.2.14 Regelmäßige Betreuung durch den Objektleiter.....	181
5.2.15 Angebote und Informationen.....	183
5.2.16 Unverzügliche und zufriedenstellende Bearbeitung von Beschwerden.....	185
5.2.17 Kundenanregungen werden umgesetzt.....	187
5.2.18 Verständliche Rechnungslegung.....	189
5.2.19 Korrekt ausgestellte Rechnungen.....	191

5.3 Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit.....	193
5.3.1 Das Beschwerdemanagement.....	193
5.3.2 Das ganzheitliche Qualitätsbewußtsein.....	198
6 Darstellung der Kundenuntersuchung mittels einer Multidimensionalen Skalierung.....	201
7 Die Gütekriterien der Messung.....	207
7.1 Die Objektivität.....	207
7.2 Die Reliabilität.....	209
7.3 Die Validität.....	213
V. Teil: Zusammenfassung der Ergebnisse und Perspektiven einer vertrauensbasierten Kundenbindungsstrategie.....	217
1 Theoretisch-konzeptionelle Folgerungen.....	217
2 Anforderungen an Handlungsperspektiven.....	222
V 2.1 Folgerungen für Kundenbindungsstrategien.....	227
2.2 Maßnahmenempfehlungen für eine Vertrauensstrategie.....	230
Anhang.....	243
Fragebogen.....	244
Begleitschreiben.....	247
Erinnerungsschreiben.....	249
Berechnungen.....	250
Berechnung des Stress- und RSQ-Wertes für die Wichtigkeit.....	251
Berechnung des Stress- und RSQ-Wertes für die Erfüllung.....	253
Berechnung des Alpha-Wertes für die Wichtigkeit.....	255
Berechnung des Alpha-Wertes für die Erfüllung.....	257
Literaturverzeichnis.....	259