



Ein Instrument zur Messung von Kundenzufriedenheit: Theoretische Grundlagen, empirische Untersuchungen und konzeptionelle Ausarbeitung für Dienstleistungsunternehmen



Download



Online Lesen

[Click here](#) if your download doesn't start automatically

Ein Instrument zur Messung von Kundenzufriedenheit: Theoretische Grundlagen, empirische Untersuchungen und konzeptionelle Ausarbeitung für Dienstleistungsunternehmen

Veronika Bauer

Ein Instrument zur Messung von Kundenzufriedenheit: Theoretische Grundlagen, empirische Untersuchungen und konzeptionelle Ausarbeitung für Dienstleistungsunternehmen Veronika Bauer

 [Download Ein Instrument zur Messung von Kundenzufriedenheit ...pdf](#)

 [Online lesen Ein Instrument zur Messung von Kundenzufriedenhe ...pdf](#)

Downloaden und kostenlos lesen Ein Instrument zur Messung von Kundenzufriedenheit: Theoretische Grundlagen, empirische Untersuchungen und konzeptionelle Ausarbeitung für Dienstleistungsunternehmen Veronika Bauer

156 Seiten

Kurzbeschreibung

Das Management von Kundenzufriedenheit spielt in der unternehmerischen Praxis eine bedeutende Rolle. Jedoch existiert bis dato weder eine allgemein gültige Definition von Kundenzufriedenheit, noch sind sich Wirtschaftswissenschaftler vollkommen einig, durch welches Verfahren die Entstehung dieses Konstrukts eindeutig erklärt wird. Vor diesem Hintergrund ist es verständlich, dass es Unternehmen schwer fällt, sich für die richtige Methode zur Messung der Kundenzufriedenheit zu entscheiden. Aufbauend auf diese Gegebenheiten, setzt sich dieses Buch zur Aufgabe, durch die Erörterung jener Elemente, welche den Ausgangspunkt einer Kundenzufriedenheitsanalyse repräsentieren, ein Konzept zur Kundenzufriedenheitsmessung zu entwerfen sowie ein Instrument zu identifizieren, welches für die Erhebung der Zufriedenheit in einem Kur- und Thermalbad geeignet ist. Über den Autor und weitere Mitwirkende

Mag. (FH) Veronika Bauer wurde 1983 in Meran, Südtirol geboren. Ihr Studium der Unternehmensführung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft schloss sie 2007 am Management Center in Innsbruck (MCI) ab. Die Autorin war bereits vor ihrem Studium in dieser Branche tätig und sammelte Berufserfahrung in verschiedenen Positionen. Ihre Tätigkeit in der Therme Meran veranlasste sie dazu, die Thematik der Messung der Kundenzufriedenheit zum Mittelpunkt dieser Arbeit zu machen. Dieses Thema begleitet die Autorin auch weiterhin, unabhängig ob als Unternehmensberaterin, Marketingverantwortliche oder Geschäftsführerin." Leseprobe. Abdruck erfolgt mit freundlicher Genehmigung der Rechteinhaber. Alle Rechte vorbehalten.

Textprobe:

Kapitel 2, Theoretische Grundlagen zu Kundenzufriedenheit:

Seit Ende der 70er Jahre ist Kundenzufriedenheit der zentrale Forschungsgegenstand der Marketingwissenschaft und nimmt in der marketingwissenschaftlichen und -praktischen Diskussion einen hohen Stellenwert ein. Heutzutage gehört die Kundenzufriedenheit zu den bedeutendsten unternehmerischen Zielgrößen und namhafte Wirtschaftswissenschaftler wie Matzler, Meffert, Bruhn, Homburg et al. beschäftigen sich mit der Erklärung des Konstruktes Kundenzufriedenheit, deren konzeptionellem Verständnis und deren Abgrenzung von verwandten Phänomenen wie der Kundenbindung, Kundennähe und Kundenloyalität (vgl.: Matzler 2000, S.5; Bruhn et al. 2001, S.360; Stauss, Neuhaus 2002, S.87). Die Messung und Erfassung von Kundenzufriedenheit bildet zudem eine essentielle Komponente der Kundenorientierung. Dieses strategische Gesamtkonzept stellt die Befriedigung der Kundenbedürfnisse in den Mittelpunkt, um langfristige Kundenbeziehungen zu generieren (vgl.: Handlbauer 2002, S.163). Die Kundenorientierung nimmt den Bezugsrahmen der Kundenzufriedenheit ein und wird in diesem Kapitel einleitend erklärt, um den Einstieg in die Begriffsdefinition des Konstrukts Kundenzufriedenheit dem zentralen Begriff dieser Studie zu schaffen (siehe 2.1). Im Anschluss daran wird das Konstrukt Kundenzufriedenheit definiert und dessen Entstehung aufgezeigt (siehe 2.2).

2.1, Kundenorientierung als Erfolgsfaktor:

Im Zeitalter des Käufermarktes, der starken Globalisierung und des zunehmenden Konkurrenzkampfes auf gesättigten Märkten ist das Aufrechterhalten von langfristigen Kundenbeziehungen von großer Bedeutung, um den Erfolg einer Unternehmung zu sichern (vgl.: Bruhn 2002a, S.34ff.). Um eine dauerhafte Kundenbeziehung zu entwickeln, müssen die Erwartungen des Kunden erfüllt werden, die Produkte auf seine spezifischen Bedürfnisse ausgerichtet und ein nachhaltiger Nutzen für den Kunden ersichtlich sein. Diese Aktivitäten erfordern fundiertes Wissen über die Kunden des eigenen Unternehmens, welches durch ein umfassendes Management der Kundenbeziehungen erworben werden kann (vgl.: Sieben, G.-F. 2003, S.329ff.).

Externe Maßnahmen wie Kundenbindungsprogramme, Beschwerdemanagementanalysen und Customer Relationship Management Systeme genügen jedoch nicht, kundenorientiertes Handeln zum Ziel eines Unternehmens zu machen. In der gesamten Unternehmensstruktur, den Unternehmenssystemen und der Unternehmenskultur muss Kundenorientierung als primäres Ziel verankert sein, damit Mitarbeiter kundenorientierte Strategien verinnerlichen und umsetzen können. Dies ist besonders im Dienstleistungssektor von großer Bedeutung, da der Mitarbeiter durch seine ständige Interaktion mit dem Kunden eine zentrale Rolle im Leistungserstellungsprozess einnimmt (vgl.: Bruhn 2002b, S.15 und S.19). Demzufolge stellt die Interne Kundenorientierung die Basis für den Aufbau der Externen Kundenorientierung dar. Eine ganzheitliche Kundenorientierung wiederum ist erfolgreich umsetzbar, wenn die Integration von Interner und Externer Kundenorientierung im Unternehmen funktioniert. Der Aufbau der Integrierten Kundenorientierung bildet den Schwerpunkt des nächsten Abschnittes.

2.1.1, Was heißt Kundenorientierung?

Bruhn (vgl.: 1999a, S.10) definiert den Begriff Kundenorientierung folgendermaßen: Kundenorientierung bezeichnet die grundsätzliche Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten an den Kundenbedürfnissen, die bei der Planung und Erstellung der unternehmerischen Leistungen Berücksichtigung finden, mit dem Ziel, langfristig stabile ökonomisch vorteilhafte Kundenbeziehungen zu etablieren. Diese Definition bezieht sich auf die Externe Kundenorientierung eines Unternehmens, welche, wie bereits festgestellt, allein nicht genügt um Kundenorientierung im Unternehmen erfolgreich zu implementieren und umzusetzen. Wie in Abbildung 1 veranschaulicht, gilt es, die Interne Kundenorientierung, welche sich mit der Ver
Download and Read Online Ein Instrument zur Messung von Kundenzufriedenheit: Theoretische Grundlagen, empirische Untersuchungen und konzeptionelle Ausarbeitung für Dienstleistungsunternehmen
Veronika Bauer #DUHN3FSJO9Y

Lesen Sie Ein Instrument zur Messung von Kundenzufriedenheit: Theoretische Grundlagen, empirische Untersuchungen und konzeptionelle Ausarbeitung für Dienstleistungsunternehmen von Veronika Bauer für online ebook Ein Instrument zur Messung von Kundenzufriedenheit: Theoretische Grundlagen, empirische Untersuchungen und konzeptionelle Ausarbeitung für Dienstleistungsunternehmen von Veronika Bauer Kostenlose PDF d0wnl0ad, Hörbücher, Bücher zu lesen, gute Bücher zu lesen, billige Bücher, gute Bücher, Online-Bücher, Bücher online, Buchbesprechungen epub, Bücher lesen online, Bücher online zu lesen, Online-Bibliothek, greatbooks zu lesen, PDF Beste Bücher zu lesen, Top-Bücher zu lesen Ein Instrument zur Messung von Kundenzufriedenheit: Theoretische Grundlagen, empirische Untersuchungen und konzeptionelle Ausarbeitung für Dienstleistungsunternehmen von Veronika Bauer Bücher online zu lesen. Online Ein Instrument zur Messung von Kundenzufriedenheit: Theoretische Grundlagen, empirische Untersuchungen und konzeptionelle Ausarbeitung für Dienstleistungsunternehmen von Veronika Bauer ebook PDF herunterladen Ein Instrument zur Messung von Kundenzufriedenheit: Theoretische Grundlagen, empirische Untersuchungen und konzeptionelle Ausarbeitung für Dienstleistungsunternehmen von Veronika Bauer Doc Ein Instrument zur Messung von Kundenzufriedenheit: Theoretische Grundlagen, empirische Untersuchungen und konzeptionelle Ausarbeitung für Dienstleistungsunternehmen von Veronika Bauer Mobipocket Ein Instrument zur Messung von Kundenzufriedenheit: Theoretische Grundlagen, empirische Untersuchungen und konzeptionelle Ausarbeitung für Dienstleistungsunternehmen von Veronika Bauer EPub