

Vorwort zur neunten Auflage

Auch die achte Auflage dieses Herausgeberbandes hat eine überaus positive und rasche Aufnahme im Markt erfahren. Dies verdeutlicht, dass das Thema Kundenzufriedenheit nach wie vor substantziell auf Interesse stößt. Um weiterhin den „State of the Art“ in Sachen Kundenzufriedenheit abzubilden, habe ich mich zu einer aktualisierten und überarbeiteten Neuauflage des Bandes entschlossen.

Auch für diese Auflage konnten wieder renommierte Wissenschaftler und Praktiker gewonnen werden. Dabei blieben die bewährte Grundkonzeption und Gliederung des Bandes unverändert.

Die überarbeiteten und aktualisierten Beiträge des *ersten* Teils dieses Bandes widmen sich den Grundlagen der Kundenzufriedenheit, worauf im *zweiten* Teil des Bandes durch die Behandlung von Instrumenten zur Messung von Kundenzufriedenheit aufgebaut wird. Die Beiträge von Homburg/Stock-Homburg, Bucerius/Homburg, Koschate, Fürst, Bruhn, Homburg/Klarmann und Klarmann wurden aktualisiert und überarbeitet. Im *dritten* Teil dieses Bandes werden zentrale Instrumente des Managements von Kundenzufriedenheit diskutiert. Hierfür wurden die Beiträge von Artz, Stock-Homburg, Herrmann et al., Jensen, Götz et al. und Piller aktualisiert und überarbeitet. Ein Beitrag von Jozić/Kühnl zu Customer Experience Management als Instrument zur Erhöhung von Kundenzufriedenheit wurde darüber hinaus neu aufgenommen. Der *vierte* und letzte Teil beschreibt das Management von Kundenzufriedenheit in ausgewählten Branchen. Auch hier wurden sämtliche Beiträge aktualisiert und überarbeitet. Die neuen Beiträge von Kunold/Krebs und Hohenberg/Mühlhäuser/Gehring befassen sich mit dem Management von Kundenzufriedenheit in der Automobilbranche und durch Geschäftsmodellinnovationen.

Wie auch bei den bisherigen Auflagen gilt mein besonderer Dank den Autoren, die mich bei der Konzeption und Umsetzung der Neuauflage wesentlich unterstützt haben. Ferner möchte ich mich bei Frau Karin Lauer, M.Sc., für die maßgebliche Unterstützung bei der Erstellung, kritischen Durchsicht und Gestaltung des Manuskripts bedanken. Frau Claire Sasso-Sant und Herrn Fabian Schäfer sei für die Durchsicht des Manuskripts gedankt.

Mannheim, im Herbst 2015

Christian Homburg

Vorwort zur ersten Auflage

Kundenzufriedenheit nimmt heute in den Zielsystemen vieler Unternehmen der verschiedensten Branchen eine führende Stelle ein; beträchtliche Ressourcen werden in Programme zur Steigerung der Kundenzufriedenheit investiert. Beispielhaft seien hier das *Customer Focus-Programm* bei ABB, das *Premier Customer Care-Programm* bei BMW of North America sowie die Aktionen von Toyota, die unter dem Namen *The Toyota Touch* zusammengefaßt werden, genannt. Einige Unternehmen wie Nissan und Ford arbeiten sogar darauf hin, zur Jahrtausendwende in ihren Branchen hinsichtlich Kundenzufriedenheit die Nummer eins in Europa bzw. auf der ganzen Welt zu sein. Parallel hierzu vollzieht sich eine rege wissenschaftliche Diskussion, in der Kundenzufriedenheit aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln beleuchtet wird.

Mit dem vorliegenden Buch wollen wir, die Herausgeber, den „State of the Art“ in Sachen Kundenzufriedenheit dokumentieren. Als Autoren konnten wir renommierte Wissenschaftler und Praktiker aus namhaften Unternehmen gewinnen.

Wir verstehen Kundenzufriedenheit als *Managementherausforderung*: Neben der Frage nach geeigneten Methoden zur Messung von Kundenzufriedenheit stehen insbesondere Instrumente zur Steigerung der Kundenzufriedenheit im Vordergrund. Wir sind der Überzeugung, daß hierzu in allen Phasen des Wertschöpfungsprozesses Ansatzpunkte existieren. Daher befassen sich im Anschluß an den *ersten Teil*, der insbesondere die theoretisch-konzeptionellen Grundlagen zum Verständnis von Kundenzufriedenheit bereitstellt, die Beiträge des *zweiten Teils* mit dem Management von Kundenzufriedenheit in verschiedenen Phasen des Wertschöpfungsprozesses. Diese Phasen reichen von der Produktentwicklung über Beschaffung und Produktion/Logistik bis hin zum Vertrieb.

Verschiedene Instrumente zur Messung der Kundenzufriedenheit sind Gegenstand der Beiträge des *dritten Teils*. Im *vierten Teil* werden ausgewählte Instrumente zur Steigerung der Kundenzufriedenheit dargestellt. Hier geht es zum einen um solche Instrumente, die sich im weiteren Sinn auf das Führungssystem eines Unternehmens beziehen: Programme zur Veränderung der Unternehmenskultur (wie z.B. das Customer Focus-Programm bei ABB), Total Quality Management und das Controlling-System eines Unternehmens. Zum anderen werden Instrumente behandelt, die direkt den Kundenkontakt betreffen, nämlich Kundendienst, Beschwerdemanagement und Kundenbesuche.

Das Buch wird durch eine Reihe von Erfahrungsberichten aus verschiedenen Branchen abgerundet, die im *fünften Teil* zusammengestellt sind. Neben Erfahrungen aus Industriegüter- und Dienstleistungsunternehmen wurden auch die Besonderheiten von Gebrauchsgütern berücksichtigt.

Angesichts der Komplexität unseres Themas kann es nicht überraschen, daß in der Literatur zahlreiche, teilweise divergierende Auffassungen vertreten werden. Als Herausgeber steht man vor der grundsätzlichen Entscheidung, ob die Auswahl der Autoren und

Beiträge im Hinblick auf eine spezielle Sichtweise erfolgen soll, oder ob Pluralismus praktiziert werden soll. Wir haben uns für den letztgenannten Weg entschieden. Insbesondere für die *Messung* von Kundenzufriedenheit werden in einzelnen Beiträgen unterschiedliche Methoden empfohlen und veranschaulicht. Es ging uns bewußt nicht darum, *eine* spezielle „Lehrmeinung“ darzustellen; vielmehr soll dem Leser die faszinierende Vielfalt des Themenkomplexes Kundenzufriedenheit vermittelt werden.

Das Buch wendet sich gleichermaßen an Praktiker wie Wissenschaftler. Dem Praktiker soll es Kenntnisse und Anregungen für Messung und Management der Kundenzufriedenheit im eigenen Tätigkeitsfeld vermitteln. Der Wissenschaftler soll anhand des Buches in kompakter Form einen Überblick der bisherigen Forschung auf diesem Gebiet erhalten, Anregungen für weitere Untersuchungen finden und einen Eindruck gewinnen, wie in der Praxis mit Kundenzufriedenheit umgegangen wird.

Unser Dank gilt an dieser Stelle insbesondere den Autoren der Beiträge für ihre Bereitschaft, ihr Wissen und ihre Erfahrung mit einem weiten Leserkreis zu teilen. Frau Kerstin Grundheber und Frau Bettina Rudolph gebührt unser Dank für umfassende redaktionelle Unterstützung. Frau Annette Giering und Herr Christian Pflesser haben sich durch eine kritische Durchsicht des druckfertigen Manuskripts Verdienste erworben.

Bonn und Koblenz, im Herbst 1995

Hermann Simon

Christian Homburg