

Inhalt

Geleitwort	7
Vorwort	8
Teil A: Die Sicht des Kunden als Dreh- und Angelpunkt für unternehmerischen Erfolg: Grundlagen für den Praktiker	
1. Einleitung	15
1.1 Nutzen und Aufbau dieses Buches	15
1.2 Tipps zur Arbeit mit diesem Buch	18
1.3 Qualitätsauffassungen – ein kurzer Blick durch die Wirtschaft	19
1.4. Schlüsselfragen zur Einstimmung	21
2. Die Kunden definieren Qualität	23
3. Ein anschauliches Modell als Orientierungsrahmen	25
4. Qualitätswahrnehmung – ein individueller Selektionsprozess	28
4.1 Wahrnehmung ist subjektiv	29
4.2 Wahrnehmung ist kein Zustand	35
4.3 Erwartungen – die entscheidende Determinante der Wahrnehmung	36
5. Sach- und Serviceleistung – die Dimensionen der Qualitätsverbesserung	41
5.1 Die Zweidimensionalität der Produktqualität – wie Sach- und Serviceleistungen erlebt werden	42
5.2 Der wahrgenommene Nutzen als Ausgangspunkt und Ziel	46
5.3 Die persönliche Servicequalität – das Nonplusultra	53
6. Die positive Wahrnehmung der Produktqualität – kein Zufall	57
6.1 Kette der Kundenkontaktpunkte – Augenblicke der Wahrheit zählen	58
6.2 Qualitätsvorsprung durch Exzellenz in der zwischenmenschlichen Kommunikation	62
6.3 Mitarbeiter im Kundenkontakt – die besondere Chance für das Unternehmen	65
6.4 Drei erfolgswichtige personalpolitische Instrumente	72
6.5 Die Kraft von Schlüsselinformationen	79
6.6 Der Einsatz neuer Medien	83
7. Den Blick schärfen für die richtige Messmethode	87
7.1 Der Messkreislauf	88
7.2 Anforderungen an Messinstrumente	90
7.3 Bewährte Messmethoden	91
7.4 Messung als Perpetuum Mobile	98

Teil B: Im Kontakt zum Kunden liegt die Wahrheit: Praktikable Konzepte für spezielle Dienstleistungsbereiche

1.	Reise und Touristik	103
1.1	Besonderheiten der Qualitätswahrnehmung bei Reisen	103
1.2	Kundenkontaktkette: Buchung einer Flugreise im Reisebüro ..	104
1.3	Flugzeug – ein gängiges Verkehrsmittel	108
1.4	Kundenkontaktkette: Dem Reisenden über die Schulter geschaut	116
1.5	Ansatzpunkte als Seismograph für die Gewinnung von Kundenfeedback	133
2.	Hotel- und Gastronomiebereich	138
2.1	Besonderheiten der Qualitätswahrnehmung in der Hotel- und Gastronomiebranche	138
2.2	Kundenkontaktkette: Servicestandards im Hotel – von der Buchung bis zur Abreise	144
2.3	Der Hotelgast als zentrale Figur des Qualitätsmanagements	164
3.	Beruflicher Weiterbildungsbereich	168
3.1	Besonderheiten der Qualitätswahrnehmung im Bereich der beruflichen Weiterbildung	168
3.2	Kundenkontaktkette: Die Phasenfolge im Weiterbildungsprozess	172
3.3	Gradmesser für den Erfolg der Veranstaltung	186
4.	Automobilbereich	190
4.1	Besonderheiten der Qualitätswahrnehmung bei Autokauf und Autoreparatur	190
4.2	Die Kundenkontaktkette während eines Autolebens	193
4.3	Anregungen zur Messung des Kundeneindrucks	206
5.	Kreditinstitute	213
5.1	Besonderheiten der Qualitätswahrnehmung bei Kreditinstituten	213
5.2	Kundenkontaktkette: Doppelter Gewinn für den Kunden durch mehr Geld und mehr Service	222
5.3	Die Erwartungen der Bankkunden als leitender Maßstab	232

Teil C: Internationales Erfolgsticket für wichtige Länderregionen:

Sichtweisen anderer Kulturen

1.	Erfolgsfaktor „Globale Kompetenz“	237
2.	Besonderheiten der Qualitätswahrnehmung in ausgewählten Kulturkreisen	241
2.1	Nordamerika	241
2.2	Asiatischer Raum	250
2.3	Arabischer Raum	265

Literaturverzeichnis	275
-----------------------------------	------------

Anmerkungen278

Die Autorin280