

Rita Rizk-Antonious

Qualitätswahrnehmung aus Kundensicht

Beim Kunden besser ankommen -
Konzepte und Praxisbeispiele
aus 5 Branchen



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
6.7 Bewährte Messmethoden.....	91
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-eingängiges 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 Autokaufund 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
----------------------------------	------------

Anmerkungen.....*	278
--------------------------	------------

Die Autorin.....	280
-------------------------	------------