

Peter Schäfer

Lösungsansätze zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit als wichtiger Bestandteil eines Marketingkonzeptes für Kreditinstitute

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1997 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832434380

Peter Schäfer

Lösungsansätze zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit als wichtiger Bestandteil eines Marketingkonzeptes für Kreditinstitute

Peter Schäfer

Lösungsansätze zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit als wichtiger Bestandteil eines Marketingkonzeptes für Kreditinstitute

**Diplomarbeit
an der AKAD Rendsburg, Hochschule für Berufstätige
Fachbereich Betriebswirtschaft
Lehrstuhl für Dipl.-Kfm. Georg Mohr
6 Monate Bearbeitungsdauer
Februar 1997 Abgabe**



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 3438

Schäfer, Peter: Lösungsansätze zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit als wichtiger Bestandteil eines Marketingkonzeptes für Kreditinstitute / Peter Schäfer · Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: Rendsburg, AKAD - Hochschule für Berufstätige, Diplom, 1997

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

„Erklärung:

Ich versichere, daß ich die beiliegende Diplomarbeit selbständig verfaßt, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benützt, sowie alle wörtlich oder sinngemäß übernommenen Stellen in der Arbeit gekennzeichnet habe.“

Freisen, 17. Februar 1997



A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke, positioned above a solid horizontal line.

Sperrvermerk:

Die Diplomarbeit ist nur den Korrektoren sowie den Mitgliedern des Prüfungsausschusses zugänglich zu machen.



A handwritten signature in black ink, consisting of several loops, located at the bottom right of the page.

| | |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| Abkürzungsverzeichnis | III |
| Abbildungsverzeichnis | IV |
| Einführendes Zitat | V |
| 1 EINLEITUNG | 1 |
| 1.1 Problemstellung | 1 |
| 1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit | 2 |
| 2 GRUNDLAGEN | 3 |
| 2.1 Marketingkonzept | 3 |
| 2.1.1 Begriff und Bedeutung | 3 |
| 2.1.2 Konzeptionsebenen | 5 |
| 2.2 Kundenzufriedenheit | 7 |
| 2.2.1 Begriff | 7 |
| 2.2.2 Elemente der Kundenzufriedenheit | 9 |
| 2.2.3 Messung von Kundenzufriedenheit | 12 |
| 2.2.4 Zufriedenheitsforschung | 14 |
| 3 BEDEUTUNG DER KUNDENZUFRIEDENHEIT FÜR DAS KREDITINSTITUT | 15 |
| 3.1 Kundenorientierung als Basis der Kundenzufriedenheit | 15 |
| 3.1.1 Unternehmensphilosophie | 15 |
| 3.1.2 Beziehungsmanagement | 17 |
| 3.2 Zusammenhang von Kundenzufriedenheit und Kundenverhalten | 19 |
| 3.2.1 Kundenbindung | 19 |
| 3.2.2 Cross-Selling | 22 |
| 3.2.3 Mund-zu-Mund-Kommunikation | 24 |
| 3.3 Internes Marketing | 27 |
| 3.3.1 Mitarbeiterzufriedenheit und Kundenzufriedenheit | 27 |
| 3.3.2 Zielgerichtete Mitarbeiterführung | 28 |

| | |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.4 Kundenzufriedenheitsorientiertes Qualitätsmanagement | 32 |
| 3.4.1 Dienstleistungsqualität | 32 |
| 3.4.2 Normenreihe DIN-EN-ISO-9000 ff. | 35 |
| | |
| 4 LÖSUNGSANSÄTZE ZUR VERBESSERUNG DER KUNDENZUFRIEDENHEIT | 38 |
| | |
| 4.1 Kundendialog | 38 |
| 4.1.1 Kundenkonferenz | 38 |
| 4.1.2 Kundenbefragung | 40 |
| | |
| 4.2 Kundensegmentierung | 43 |
| 4.2.1 Jugendmarketing | 43 |
| 4.2.2 Seniorenmarketing | 47 |
| | |
| 4.3 Direktmarketing | 51 |
| 4.3.1 Data-Base-Marketing | 51 |
| 4.3.2 Direct-Mailing | 54 |
| 4.3.3 Telefonmarketing | 57 |
| | |
| 4.4 Beschwerdemanagement | 60 |
| 4.4.1 Beschwerdebegriff | 60 |
| 4.4.2 Bedeutung | 61 |
| 4.4.3 Aufgaben | 63 |
| 4.4.4 Chancen | 67 |
| | |
| 5 SCHLUBBETRACHTUNG UND AUSBLICK | 70 |
| | |
| 5.1 Zusammenfassung | 70 |
| 5.2 Offene Probleme und Ausblick | 71 |
| | |
| Anhang | 73 |
| Literaturverzeichnis | 83 |

| | |
|--------|-------------------------------------|
| a.a.O. | am angegebenen Ort |
| AG | Aktiengesellschaft |
| Az | Aktenzeichen |
| BGH | Bundesgerichtshof |
| bzw. | beziehungsweise |
| d.h. | das heißt |
| DIN | Deutsches Institut für Normung |
| EN | Europa Normenreihe |
| et al. | et alii (und andere) |
| etc. | et cetera |
| f. | folgende |
| ff. | fortfolgende |
| Hrsg. | Herausgeber |
| ISO | International Standard Organisation |
| Nr. | Nummer |
| OLG | Oberlandesgericht |
| o. V. | ohne Verfasser |
| PR | Public Relations |
| S. | Seite |
| sog. | sogenannter |
| u.ä. | und ähnliches |
| USA | United States of America |
| vgl. | vergleiche |