

Beschwerdemanagement 3.0
– schneller, offener und interaktiv –

Hubert Sterk

Beschwerdemanagement 3.0 – schneller, offener und interaktiv –

Wichtigkeit der Kundenbindung, Umgang mit unzufriedenen Kunden und Auswirkungen für Zeitungsverlage in der mobilen digitalen Welt

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar

ISBN 978-3-86573-908-7

© 2016 Wissenschaftlicher Verlag Berlin

Olaf Gaudig & Peter Veit GbR

www.wvberlin.de / www.wvberlin.com

Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, auch einzelner Teile, ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. Dies gilt insbesondere für fotomechanische Vervielfältigung sowie Übernahme und Verarbeitung in EDV-Systemen.

Druck und Bindung: SDL – Digitaler Buchdruck, Berlin

Printed in Germany

€ 22,00

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	VIII
1. Motivation	1
2. Grundlagen des Beschwerdemanagements 3.0	7
2.1. <i>Definition der Begrifflichkeiten</i>	7
2.1.1. <i>Kundenbindung</i>	7
2.1.2. <i>Beschwerde und Reklamation</i>	9
2.1.3. <i>Beschwerdemanagement</i>	11
2.1.4. <i>CRM</i>	11
2.1.5. <i>Benchmarking</i>	12
2.1.6. <i>Web 2.0 und Web 3.0</i>	12
2.1.7. <i>Social Media und Social Web</i>	14
2.1.8. <i>Social Media-Monitoring</i>	16
2.2. <i>Geschichtliche Entwicklung und aktuelle Relevanz</i>	17
2.2.1. <i>Die Entwicklung vom Verkäufer- zum Käufermarkt</i>	17
2.2.2. <i>Heutige Bedeutung von Kundenbindung, CRM und Beschwerdemanagement</i>	18
3. Das Zufriedenheitsparadoxon und seine Bedeutung für das Beschwerdemanagement	21
3.1. <i>Entstehung der Unzufriedenheit</i>	21
3.1.1. <i>Das Diskonfirmations-Paradigma</i>	22
3.1.2. <i>Die Zweifaktorentheorie von Frederick Herzberg/Kano- Modell</i>	23
3.2. <i>Zusammenhang von Zufriedenheitsäußerung und Beschwerdemanagement</i>	26

3.2.1.	<i>Beschwerdequote</i>	27
3.2.2.	<i>Artikulations- und Nicht-Artikulationsquote</i>	28
3.2.3.	<i>Auswirkung für Unternehmen – das Eisberg-Modell</i>	30
4.	Aktives Beschwerdemanagement in Unternehmen	32
4.1.	<i>Rahmenbedingungen</i>	33
4.1.1.	<i>Ziele und Auslöser für die Einführung</i>	34
4.1.2.	<i>Fehlerkultur und Auswirkungen für Mitarbeiter</i>	36
4.2.	<i>Beschwerdemanagement-System und Prozess</i>	38
4.2.1.	<i>Stimulierung und Abbau von Beschwerdebarrieren</i>	40
4.2.2.	<i>Annahme</i>	42
4.2.3.	<i>Bearbeitung</i>	43
4.2.4.	<i>Reaktion</i>	44
4.3.	<i>Beschwerdemanagement und Soziale Netzwerke bei Zeitungsverlagen am Bsp. Schwäbisch Media</i>	46
4.3.1.	<i>Zur Besonderheit von Medienprodukten</i>	46
4.3.2.	<i>Das Unternehmen Schwäbisch Media</i>	50
4.3.3.	<i>Beschwerdemanagement-Aktivitäten</i>	50
4.3.4.	<i>Effekte nach der Einführung</i>	54
4.3.5.	<i>Beschwerde- und Nicht-Artikulationsquote</i>	55
4.3.6.	<i>Social Media-Aktivitäten</i>	56
4.4.	<i>Beschwerdemanagement bei deutschen Zeitungsverlagen: Eine Analyse</i>	57
4.4.1.	<i>Das Experteninterview und die Durchführung</i>	59
4.4.2.	<i>Die Zeitungsverlage und ihr Beschwerdemanagement</i> ...	62
4.4.3.	<i>Darstellung der Gemeinsamkeiten und wesentlichen Unterschiede</i>	62

4.4.4. <i>Allgemeine Erkenntnisse und Ableitungen aus den Experteninterviews.....</i>	67
5. Bedeutung und Auswirkung der sozialen Medien für das Beschwerdemanagement in Unternehmen	68
5.1. <i>Reaktions- und Interaktionsmöglichkeiten der Unternehmen und deren mögliche Auswirkungen</i>	70
5.1.1. <i>Grundsätzliche Möglichkeiten der Reaktion auf öffentliche Beschwerden</i>	70
5.1.2. <i>Risiken und Gefahren der Interaktion.....</i>	73
5.1.3. <i>Chancen der Interaktion.....</i>	81
5.1.4. <i>Bedeutung und mögliche Auswirkungen für das Beschwerdemanagement im Allgemeinen</i>	86
5.2. <i>Social Media-Beschwerdemanagement bei Zeitungsverlagen.....</i>	92
6. Zusammenfassung, Ausblick und Kritik	95
7. Literaturverzeichnis	108
8. Abbildungsverzeichnis	120
9. Abkürzungsverzeichnis	122
10. Anhang	123