

# Inhaltsverzeichnis

Widmung .....	V
Inhaltsverzeichnis .....	VII
Vorwort von Hans-Uwe L. Köhler .....	IX
<b>1 Statt einer Einleitung:</b>	
<b>Das Märchen vom König Kunde .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Die Ausgangslage .....</b>	<b>3</b>
2.1 Wie gestaltet sich eigentlich der Wettbewerb? .....	3
2.2 Die Spielfelder des Andersseins .....	6
2.2.1 <i>Spielfeld 1: Das Produkt</i> .....	6
2.2.2 <i>Spielfeld 2: Der Preis</i> .....	9
2.2.3 <i>Spielfeld 3: Die Vertriebsform</i> .....	10
2.2.4 <i>Spielfeld 4: Die Kommunikation</i> .....	11
2.2.5 <i>Spielfeld 5: Der Service</i> .....	12
2.3 Fazit .....	13
<b>3 Wollen die nicht oder können die nicht? .....</b>	<b>17</b>
<b>4 Ein Ausflug in die Sozialpsychologie .....</b>	<b>23</b>
4.1 Die Theorie des sozialen Vergleichs und die Theorie der sozialen Identität .....	26
4.2 Das Bedürfnis besser dazustehen als die anderen .....	31
<b>5 Warum ist es woanders anders? .....</b>	<b>37</b>
5.1 Serviceparadies USA .....	37
5.2 Die Wurzeln des Servicedenkens in den USA .....	40
5.3 Serviceparadies Japan .....	45
5.4 Die Wurzeln des Servicedenkens in Japan .....	47
5.5 Produktionsparadies Deutschland .....	54
5.6 Die Wurzeln der Produktorientierung in Deutschland .....	57
5.7 Ein Resümee .....	62

<b>6 Was kann man da tun?</b> .....	67
6.1 Die Ziele .....	67
6.2 Maßnahme 1: „Nieder mit dem König“ .....	69
6.3 Maßnahme 2: „Der Stolz der Diener“ .....	71
6.4 Maßnahme 3: „Vom Verkäufer zum Gastgeber“ .....	76
6.5 Maßnahme 4: „Weg mit den Karriereketten“ .....	78
6.6 Maßnahme 5: „Die Begegnung der Individuen“ ..	80
<b>7 Ein Praxisbeispiel</b> .....	83
7.1 Das Beispielunternehmen .....	83
7.2 Die Maßnahme im Unternehmen .....	84
7.3 Die Prüfung des Seminarerfolges .....	84
7.3.1 <i>Die Gruppe der Befragten</i> .....	84
7.3.2 <i>Die Ergebnisse in der Gesamtgruppe</i> .....	87
7.3.3 <i>Die Ergebnisse für Führungskräfte                     und Nicht-Führungskräfte</i> .....	91
7.3.3.1 Unterschiede zwischen den beiden Gruppen .....	91
7.3.3.2 Die Ergebnisse für die Führungskräfte ...	93
7.3.3.3 Die Ergebnisse für die Nicht- Führungskräfte .....	96
7.3.4 <i>Der Einfluss von Dauer der Firmen-                     zugehörigkeit und Lebensalter</i> .....	99
7.4 Rückmeldungen der Teilnehmer .....	102
7.5 Fazit der Erfolgsmessung .....	103
<b>8 Zusammenfassung</b> .....	105
<b>9 Statt eines Ausblicks:</b> <b>Das Happy End des Märchens vom König Kunde</b> ...	107
Weiterführende Literatur .....	109
Zu den Autoren .....	111

Der Mythos vom König Kunde

Wie Kundenorientierung tatsächlich gelingt

Haubrock, A.; Haubrock, S.Ö.

2015, IX, 111 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-07757-0