

Claudia Eusterbrock

Steigerung der Dienstleistungsqualität mit Electronic-Banking

**Kundenorientierung am Beispiel
sächsischer Genossenschaftsbanken**

**Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Fritz Wickenhäuser**

DeutscherUniversitäts Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung	3
1.1 Zielsetzung und Relevanz des Themas	3
1.2 Wissenschaftliche Einordnung	4
1.3 Objektorientierte Einordnung	6
1.4 Konzeptaufbau	7
1.5 Dienstleistungen als Absatzobjekte	10
1.5.1 Dienstleistung	10
1.5.1.1 Dienstleistungsbegriff	11
1.5.1.2 Dienstleistungsqualität	16
1.5.1.3 Messung der Dienstleistungsqualität	19
1.5.2 Zufriedenheit	21
1.6 Definition des Telefon-Banking	27
1.6.1 Begriff Telefon-Banking	27
1.6.2 Merkmale des Telefon-Banking	30
1.6.3 Zuordnung des Telefon-Banking zu den Bankdienstleistungen	31
1.7 Definition Electronic Banking	32
1.7.1 Begriff Electronic-Banking	32
1.7.2 Merkmale des Electronic-Banking	36
1.7.3 Zuordnung des Electronic-Banking zu den Bankdienstleistungen	37
1.8 Einordnung von Electronic- und Telefon-Banking in die Dienstleistungssystematik	39
1.9 Lokalbanken	42
2 Potential-Analyse der Genossenschaftsbanken	45
2.1 Der Genossenschaftsverband und die Genossenschaftsbanken	47
2.2 Absatzpotential	51
2.2.1 Kundenkreis	52
2.2.2 Produkt- und Dienstleistungsangebot	54
2.2.3 Distributionspotential des Verbundes und der Genossenschaftsbanken	55
2.2.4 Kommunikationspotential der Genossenschaftsbanken	58
2.2.5 Marktposition	59
2.3 Finanzpotential	60
2.3.1 Die Aktivseite	60
2.3.2 Die Passivseite	61
2.4 Management in Genossenschaftsbanken	63
2.4.1 Qualifikation	63
2.4.2 Organisationsstruktur	63
2.5 Ressourcen- Analyse	65

3 Intra- und interpersonelle Verhaltensprozesse	69
3.1 Die Entwicklungen im Markt	71
3.1.1 Gesellschaftliche Veränderungen	72
3.1.2 Demographische Veränderungen	73
3.1.3 Finanzielle Veränderungen	73
3.1.4 Änderungen im Konsumverhalten	74
3.1.5 Entwicklungen im Direkt Marketing der Banken	76
3.1.6 Kundenselbstbedienung bei Geldinstituten	77
3.2 Markterhebung	79
3.2.1 Untersuchungsziel und Hypothesen	79
3.2.2 Forschungsdesign	82
3.2.3 Ausweitungsschritte der Clusieranalyse	83
3.2.4 Auswahl der Stichprobe und Rücklaufquoten	86
3.2.5 Mögliche Fehlerquellen	87
3.2.5.1 Auswahlfehler	87
3.2.5.1.1 Non-Response-Fehler	88
3.2.5.1.2 Auskunftfehler	89
3.3 Marktsegmentierung	89
3.3.1 Besonderheiten der Marktsegmentierung bei Bankkunden	90
3.3.2 Empirische Ergebnisse der Marktsegmentierung	92
3.3.2.1 Clusteranalyse	92
3.3.2.2 Clusterbeschreibung	94
3.3.2.2.1 Cluster 1	94
3.3.2.2.2 Cluster 2	95
3.3.2.2.3 Cluster 3	97
3.3.2.2.4 Cluster 4	98
3.3.2.3 Nutzungsverhalten von Bankmarktleistungen	100
3.3.2.4 Attraktivität der Cluster	102
3.4 Verhaltenswissenschaftliche Betrachtung des Kundenverhaltens	104
3.4.1 Diffusionstheorie	104
3.4.2 Übernehmergruppen und empirische Clusterlösung	107
3.4.2.1 Innovators	108
3.4.2.2 Early Adopters	110
3.4.2.3 Early Majority	111
3.4.2.4 Late Majority	111
3.4.2.5 Laggards	112
3.4.2.6 Vergleich der einzelnen Cluster	112
3.4.3 Verhaltensmodelle als Erklärungsansätze	115
3.4.4 Totalmodelle	118
3.4.4.1 Consumer-Decision-Process Behavior	119
3.4.4.2 Theory of Buyer Behavior	122
3.4.4.3 Consumer Decision Process	124
3.4.5 Verhaltensmodell zur Übernahme erklärungsbedürftiger Bankmarktleistungen	126
3.4.5.1 Modellbeschreibung	126
3.4.5.1.1 Informations-Input	127
3.4.5.1.2 Aufmerksamkeit	127
3.4.5.1.3 Subjektive Wahrnehmung	128
3.4.5.1.4 Bewertung	130
3.4.5.1.5 Kaufentscheidung	130
3.4.5.1.6 Response	131

3.4.5.2 Konstrukte und Einsatzbereiche	133
3.4.5.2.1 Subkonstrukte der Persönlichkeit	134
3.4.5.2.2 Subkonstrukte des Produktes	137
3.4.5.2.3 Struktur des Modells	141
3.4.5.2.4 Einsatzbereiche	142
3.4.5.2.5 Erweiterung	143
3.4.5.3 Unterschiede zwischen den Modellen	144
3.4.5.4 Zielsetzungen der Modelle	145
3.4.5.5 Inhaltliche und logische Konsistenz des Modells	146
4 Nutzenoptimierte Beziehung zwischen Kunde und Bank	151
4.1 Die Conjoint-Analyse	154
4.1.1 Zielsetzung und Hypothesen dieser Conjoint-Analyse	155
4.1.2 Entwicklung des Erhebungsdesigns	158
4.1.2.1 Eigenschaften und deren Ausprägungen	160
4.1.2.2 Wahl der Nutzenfunktion	163
4.1.2.2.1 Idealpunkt	164
4.1.2.2.2 Idealvektor	165
4.1.2.2.3 Teilnutzenwert	166
4.1.2.2.4 Nichtkompensatorische Modelle	166
4.1.2.3 Bestimmung der Skalierung der abhängigen Variablen	167
4.1.2.4 Verfahren zur Parameterschätzung	168
4.1.3 Erhebungsform	170
4.1.3.1 Full-Profil Approach	170
4.1.3.2 Trade-off Approach	171
4.1.3.3 Fraktioniertes faktorielles Design	171
4.1.3.4 Hybrid Modelle	172
4.1.4 Präsentationsform	1 73
4.1.5 Konstrukte zur Beurteilung der Güte von Untersuchungen	174
4.1.5.1 Validität	174
4.1.5.1.1 Interne Validität	174
4.1.5.1.2 Externe Validität	175
4.1.5.2 Reliabilität	176
4.2 Beziehung Kunde - Bank	176
4.2.1 Angebotsumfang des Electronic-Banking	177
4.2.2 Zahlungsmodalitäten	179
4.2.3 Umsatzübersicht	182
4.2.4 Erreichbarkeit eines Bankmitarbeiters	182
4.2.5 Nutzenbeitrag der räumlichen Nähe zur Bank	185
4.2.6 Nutzenmaximierende Merkmalsausprägungen	187
5 Customer Feedback-System	191
5.1 Bestandteile des Feedback-Systems	194
5.2 Vorschlags- und Beschwerdesystem im Electronic-Banking	197
5.2.1 Vorschlags- und Beschwerdesystem	198
5.2.2 Email versus Online-Befragung	201
5.2.2.1 Email	201
5.2.2.2 Online-Befragung	203
5.2.2.3 Kritische Beurteilung	205
5.2.3 Beschwerdebearbeitung	206

5.3 Service-Map und Blueprinting	208
5.3.1 Darstellung des Service-Map	209
5.3.2 Service-Maps im Customer Feedback-System	210
5.3.2.1 Strukturanalyse der Beschwerdepunkte	212
5.3.2.2 Operative Qualitäts- und Prozeßänderungsplanung	213
5.4 Customer Focus-Groups	215
5.4.1 Customer Focus-Groups in Genossenschaftsbanken	216
5.4.2 Einsatz von Customer Focus-Groups zur Kundenpotentialanalyse	217
5.4.3 Kundenintegration in Planungsprozesse	218
5.4.3.1 Teilnehmer an Customer Focus-Groups	219
5.4.3.2 Praktische Umsetzung	221
5.5 Mitarbeiter-Qualitätszirkel	222
5.5.1 Qualitätszirkel zur Leistungsverbesserung und Mitarbeiterintegration	223
5.5.2 Realisierung von Qualitätszirkel	224
6 Zufriedenheitsorientierte Beziehungsgestaltung	225
Anhang	
Fragebogen der ersten Erhebung	237
Fragebogen der zweiten Erhebung	247
Literaturverzeichnis	253