

Christina Meigel-Schleiff

Qualitätsmanagement in Direktbanken

**Die Synthese von Unternehmens-
und Kundenorientierung**

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Rainer Leisten

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
1 Einleitung.....	1
2 Qualitätsmanagement.....	S
2.1 Qualität.....	5
2.2 Entwicklung eines Qualitätsbewußtseins.....	8
2.2.1 Geschichtlicher Überblick.....	8
2.2.2 Konzepte zum Qualitätsmanagement.....	11
2.2.2.1 W. Edwards Deming.....	11
2.2.2.2 JosephM. Juran.....	12
2.2.2.3 Armand V. Feigenbaum.....	13
2.2.2.4 Philip B. Crosby.....	14
2.2.2.5 Masaaki Imai.....	15
2.2.2.6 Kaoru Ishikawa.....	16
2.2.3 Ein umfassendes Qualitätskonzept: Total Quality Management.....	17
2.3 Qualitätsstandards heute.....	20
2.4 Die Aufgaben des Managements im Total Quality Management.....	23
3 Dienstleistungsunternehmen.....	27
3.1 Abgrenzung der Dienstleistungen von den Sachleistungen.....	27
3.2 Charakteristika von Dienstleistungen.....	29
3.2.1 Direkte Abhängigkeit von der anbieterinternen Leistungsfähigkeit.....	30
3.2.2 Immaterialität.....	31
3.2.3 Uno actu-Prinzip.....	32
3.2.4 Integration des externen Faktors.....	34
3.3 Diskussion der Charakteristika.....	37
3.3.1 Direkte Abhängigkeit von der anbieterinternen Leistungsfähigkeit.....	37
3.3.2 Immaterialität.....	41
3.3.3 Uno actu-Prinzip.....	42
3.3.4 Integration des externen Faktors.....	43
3.4 Aus den Charakteristika resultierende Probleme für das Management von Dienstleistungsqualität.....	45
3.4.1 Direkte Abhängigkeit von der anbieterinternen Leistungsfähigkeit.....	45
3.4.2 Immaterialität.....	46
3.4.3 Uno actu-Prinzip.....	48
3.4.4 Integration des externen Faktors.....	50

4	Direktbanlleistungen als spezielles Dienstleistungsangebot der Banken.....	53
4.1	Die Situation auf dem Bankensektor.....	53
4.1.1	Änderungen im Kundenverhalten.....	53
11mi ~ 4.1.2	Entwicklungen in der Technologie.....	55
// 4.1.3	Zunehmender Wettbewerbsdruck.....	55
4.1.4	Gestiegenes Kostenbewußtsein der Kreditinstitute.....	56
4.2	Direct Banking als neuer Vertriebsweg.....	57
4.3	Eine spezielle Ausprägung des Direct Banking: Direktbanken.....	61
4.4	Direktbanken als Dienstleistungsunternehmen.....	66
4.5	Aus den Dienstleistungscharakteristika resultierende Probleme für das Management von Qualität in Direktbanken.....	70
5	Die Qualitätsbeurteilung durch den Kunden.....	73
5.1	Die Erwartungsbildung.....	74
5.1.1	Komponenten der Erwartungsbildung.....	74
5.1.1.1	Bedürfnisse.....	74
5.1.1.2	Erfahrung.....	75
5.1.1.3	Persönliche Kommunikation.....	76
5.1.1.4	Werbung.....	77
5.1.1.5	Preis.....	78
5.1.2	Arten von Erwartungen.....	81
5.2	Die Wahrnehmung.....	82
5.2.1	Kognitive Aspekte.....	83
5.2.1.1	Informationsaufnahme.....	83
5.2.1.2	Informationsverarbeitung.....	86
5.2.1.3	Informationsspeicherung.....	88
5.2.2	Emotive Aspekte.....	89
6	Erfassung von Qualität in Direktbanken.....	93
6.1	Ansätze zur Gliederung des Dienstleistungsprozesses.....	93
6.2	Richtungsweisende Modelle.....	95
6.2.1	Kundenorientierte Modelle.....	95
6.2.1.1	Grönroos.....	95
6.2.1.2	Parasuraman/Zeithaml/Berry.....	98
6.2.1.3	Meyer/Mattmüller.....	103
6.2.2	Ein unternehmensorientiertes Modell: Haynes/Du Vall.....	106
6.2.3	Würdigung der Modelle unter dem Aspekt der Eignung für Direktbanken.....	108
6.3	Synthese: Entwicklung eines Qualitätsmodells für Direktbanken.....	111
6.3.1	Qualität in Direktbanken aus Kundensicht.....	113
6.3.1.1	Erwartungen an die Produkte einer Direktbank.....	114
6.3.1.2	Erwartungen an den Preis von Direktbankprodukten.....	118
6.3.1.3	Erwartungen an den Service einer Direktbank.....	121
6.3.1.4	Aggregation der Einzelerwartungen zur Gesamterwartung.....	125
6.3.2	Qualität in Direktbanken aus Unternehmenssicht.....	129
6.3.2.1	Einflußfaktorenauf die Produktpalette einer Direktbank.....	130
6.3.2.2	Einflußfaktoren auf die Kostenstruktur einer Direktbank.....	132

6.3.2.3	Einflussfaktoren auf das Serviceangebot einer Direktbank.....	141
6.3.2.4	Aggregation der Einzelangebote zum Gesamtangebot.....	151
6.3.3	Bildung des Urteils über die Qualität einer Direktbank.....	153
7	Messung von Qualität in Direktbanken.....	165
7.1	Unternehmensorientierte Verfahren.....	165
7.1.1	Wertanalyse.....	166
7.1.2	FMEA.....	167
7.1.3	Statistical Process Control.....	171
7.1.4	Fehlerkostenanalyse.....	173
7.1.5	Beurteilung der unternehmensorientierten Qualitätsmeßverfahren.....	179
7.2	Kundenorientierte Verfahren.....	180
7.2.1	Ereignisorientierte Verfahren.....	182
7.2.1.1	Critical Incident Technique.....	182
7.2.1.2	Sequentielle Ereignismethode.....	188
7.2.1.3	Beschwerdeanalyse.....	189
7.2.2	Attributorientierte Verfahren.....	191
7.2.2.1	Ratingverfahren.....	192
7.2.2.1.1	Einfachskala.....	192
7.2.2.1.2	SERVQUAL-Doppelskala.....	193
7.2.2.1.3	SERVIMPERF.....	199
7.2.2.1.4	Generelle Probleme der Qualitätsmessung mit Ratingskalen.....	203
7.2.2.2	Penalty-Reward-Contrast-Analysis.....	204
7.2.3	Beurteilung der kundenorientierten Qualitätsmeßverfahren.....	207
8	Untersuchung: Eine Kombination attributorientierter Verfahren im empirischen Test.....	211
8.1	SERVIMPERF.....	211
8.2	PRC-Analyse.....	214
8.2.1	Systematische Probleme bei der Anwendung der PRC-Analyse.....	214
8.2.2	Interpretatorische Probleme.....	224
8.3	Kritische Beurteilung der PRC-Methodik.....	228
9	Zusammenfassung.....	231
 Anhang		
A.1:	Fragebogen.....	235
A.2:	Korrelationsmatrix der Dummy-Variablen.....	239
A.3:	\TF-Werte der Einzelmerkmale X.....	246
A.4:	Daten der PRC-Analyse bei einer Regression mit OLS mit der Konstanten C.....	247
A.5:	Daten der PRC-Analyse bei einer Regression mit OLS ohne die Konstante C.....	248
A.6:	Daten der PRC-Analyse bei einer Regression mit Ordered Probit.....	249
Literaturverzeichnis.....		251