

Ralph A. Schöse

**Marketing von
Finanzdienstleistungen
Dienstleistungsqualität im
Privatkundengeschäft der Banken**



Bankakademie
Verlag GmbH

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|------|
| Abbildungsverzeichnis | XVII |
| Tabellenverzeichnis | XXI |
| Abkürzungs- und Symbolverzeichnis | XXHI |
| | |
| 1 Einleitung | 1 |
| 1.1 Thematische Einführung | 1 |
| 1.2 Gang der Untersuchung | 4 |
| | |
| 2 Grundlegende Wesenszüge der Dienstleistungen | 7 |
| 2.1 Dienstleistungen in normativer Form | 8 |
| 2.2 Dienstleistungen in der wissenschaftlichen Diskussion | 9 |
| 2.2.1 Konstitutive Merkmale von Dienstleistungen | 10 |
| 2.2.1.1 Immaterialität | 11 |
| 2.2.1.2 Integration eines externen Faktors | 13 |
| 2.2.1.3 Nicht-Lagerbarkeit der Dienstleistung (uno- actu-Prinzip) | 18 |
| 2.2.2 Institutionen- und informationsökonomische Betrachtungsw weise von Bankdienstleistungen | 21 |
| 2.2.2.1 Analyse der Bankdienstleistung im Hinblick auf ihre jeweiligen Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften | 22 |
| 2.2.2.1.1 Sucheigenschaften | 22 |
| 2.2.2.1.2 Erfahrungseigenschaften | 24 |
| 2.2.2.1.3 Vertrauenseigenschaften | 24 |
| 2.2.2.2 Klassifizierung der Bankdienstleistungen nach Austauschgütern, Kontraktgütern und Geschäftsbeziehungen | 26 |

| | | |
|---------|--|----|
| 2.2.3 | Informationsökonomische Betrachtung des Kundenverhaltens | 29 |
| 2.2.3.1 | Ausgangssituation des Kaufprozesses | 29 |
| 2.2.3.2 | Prekontraktuale Risiken der Bankdienstleistungen | 31 |
| 2.2.3.3 | Strategien der Unsicherheitsreduktion | 33 |
| 2.3 | Bestandteile der Bankleistung | 36 |
| | | |
| 3 | Qualität in der normativen und wissenschaftlichen Diskussion | 41 |
| 3.1 | Normativer Charakter der Qualität | 42 |
| 3.1.1 | DIN 55350 und DIN 8402 | 42 |
| 3.1.1.1 | Qualitätsmanagement und Total Quality Management | 45 |
| 3.1.1.2 | Qualitätssicherung | 46 |
| 3.1.2 | DIN ISO 9000-9004 | 50 |
| 3.2 | Qualität in der wissenschaftlichen Diskussion | 61 |
| 3.3 | Kundenzufriedenheit als dominierende Erfolgsgröße in Banken | 67 |
| 3.4 | Ausgewählte Modelle der Kundenzufriedenheit | 77 |
| 3.4.1 | Das Kano-Modell | 77 |
| 3.4.2 | Die Schwelleneffekt- und Assimilations-Kontrast-Theorie | 81 |
| 3.4.3 | Die Theorie wahrnehmungsverzerrender Effekte | 83 |
| 3.4.4 | Die Theorie der Kick-Off-Faktoren | 84 |
| 3.4.5 | Die Theorie der kritischen Ereignisse | 85 |
| 3.5 | Modelle der Dienstleistungsqualität | 86 |
| 3.5.1 | Das Modell von Donabedian | 87 |
| 3.5.2 | Das Modell von Fisk | 95 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 3.5.3 | Das Modell von Grönroos und Gummesson / Grönroos | 98 |
| 3.5.4 | Das Modell von Shostack | 104 |
| 3.5.5 | Das Modell von Berry | 111 |
| 3.5.6 | Das Modell von Brandt | 113 |
| 3.5.7 | Das Modell von Meyer / Mattmüller | 115 |
| 3.5.8 | Das Modell von Brogowicz / Delene / Lyth | 119 |
| 3.5.9 | Bewertung und Vergleich der dargestellten Modelle | 121 |
| 3.6 | Der Zusammenhang zwischen Dienstleistungsqualität und Unternehmenserfolg unter Kostengesichtspunkten | 123 |
| 3.6.1 | Kosten auf der Bankkundenseite | 124 |
| 3.6.2 | Kosten auf der Bankenseite | 126 |
| 4 | Verfahren der Qualitätsmessung bei Bankdienstleistungen | 133 |
| 4.1 | Bankorientierte Meß verfahren | 137 |
| 4.1.1 | Statistische Prozeßkontrolle | 139 |
| 4.1.2 | Fehlerkostenanalyse | 141 |
| 4.1.3 | Fehlermöglichkeits-und-einflußanalyse | 143 |
| 4.1.4 | Wertanalyse | 145 |
| 4.2 | Kundenorientierte Meßverfahren | 148 |
| 4.2.1 | Objektive kundengerichtete Verfahren der Qualitäts- messung | 149 |
| 4.2.1.1 | Testkauf | 149 |
| 4.2.1.2 | Indikatorenanalyse | 156 |
| 4.2.2 | Subjektive kundengerichtete Verfahren der Qualitäts- messung | 159 |
| 4.2.2.1 | Stärken- und schwächengerichtete Meß- verfahren | 159 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| 4.2.2.1.1 | Dekompositionelle Verfahren (Vignette-Methode) | 160 |
| 4.2.2.1.2 | Multiattributivverfahren | 163 |
| 4.2.2.2 | Schwächergerichtete Meßverfahren (Kontaktpunktanalyse) | 178 |
| 4.2.2.2.1 | Quality Circle | 182 |
| 4.2.2.2.2 | Sequentielle Ereignismethode | 183 |
| 4.2.2.2.3 | Critical Incident Technique | 185 |
| 4.2.2.2.4 | Beobachtung | 188 |
| 4.2.2.2.5 | Lob- und Beschwerdeanalyse | 191 |
| 4.2.2.2.6 | Problem Detecting Method / Frequenz-Relevanz-Analyse | 202 |
| 4.3 | Inhaltliche Übersicht der dargestellten Meßverfahren zur Dienstleistungsqualität | 210 |
| 5 | Das Gap-Modell in seiner grundlegenden Bedeutung für die Messung von Dienstleistungsqualität und seiner besonderen Ausrichtung auf Finanzinstitutionen | 215 |
| 5.1 | Entstehung und Entwicklung des Gap-Modells | 215 |
| 5.1.1 | Konstruktive Elemente des Gap-Modells | 215 |
| 5.1.2 | Evaluation des Gap-Modells mittels SERVQUAL | 226 |
| 5.1.2.1 | Operationalisierung der Kundenerwartungen | 226 |
| 5.1.2.2 | Differenzenmethode zur Operationalisierung der Dienstleistungsqualität | 233 |
| 5.1.2.3 | Methodische Vorgehensweise von SERVQUAL unter Verwendung der Differenzenmethode | 234 |
| 5.1.3 | Kritische Begutachtung des Gap-Modells und der Vorgehensweise anhand der SERVQUAL-Meßmethode und Darstellung verwandter Verfahren | 243 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 5.1.3.1 | Kritische Betrachtung des Gap-Modells und der SERVQUAL-Meßmethode | 243 |
| 5.1.3.2 | SERVPERF als alternativer Ansatz zur SERVQUAL-Meßmethode | 251 |
| 5.1.3.3 | SERVIMPERF als alternativer Ansatz zur SERVQUAL-Meßmethode | 252 |
| 5.2 | Diskussion des Gap-Modells unter finanzinstitutionellen Gesichtspunkten | 255 |
| 5.2.1 | Modellerweiterung und Entwicklung der Finanz-Gaps | 255 |
| 5.2.2 | Einflußfaktoren auf den Finanz-Gap 1 | 261 |
| 5.2.2.1 | Einflußfaktor Marktforschung | 261 |
| 5.2.2.2 | Einflußfaktor Kontaktpersonal | 264 |
| 5.2.3 | Einflußfaktoren auf den Finanz-Gap 2 | 265 |
| 5.2.3.1 | Einflußfaktor Unternehmensphilosophie | 266 |
| 5.2.3.2 | Einflußfaktoren Qualitätsphilosophie und -Strategie | 267 |
| 5.2.3.3 | Einflußfaktor Qualitätsmessung | 274 |
| 5.2.4 | Einflußfaktoren auf den Finanz-Gap 3 | 275 |
| 5.2.4.1 | Einflußfaktor Aufwärts-Kommunikation | 277 |
| 5.2.4.2 | Einflußfaktor Abwärts-Kommunikation | 277 |
| 5.2.4.3 | Einflußfaktor horizontale Kommunikation | 280 |
| 5.2.5 | Einflußfaktoren auf den Finanz-Gap 4 | 283 |
| 5.2.5.1 | Einflußfaktor Personal | 283 |
| 5.2.5.2 | Einflußfaktor Sachmittel | 294 |
| 5.2.5.3 | Einflußfaktor Umweltsituation | 296 |
| 5.2.6 | Einflußfaktoren auf den Finanz-Gap 5 | 296 |
| 5.2.6.1 | Einflußfaktor Werbebotschaft | 296 |
| 5.2.6.2 | Einflußfaktor Qualitätsauditierung | 298 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 5.2.6.3 | Einflußfaktor Gestaltung einer Unternehmensmarke im Finanzdienstleistungsbereich | 302 |
| 5.2.7 | Einflußfaktoren auf den Finanz-Gap 6 und Darlegung empirischer Untersuchungen des Gap-Modells | 304 |
| 5.2.7.1 | Kundenbefragungen im Rahmen der empirischen Untersuchung | 306 |
| 5.2.7.2 | Mitarbeiterbefragungen im Rahmen der empirischen Untersuchung | 308 |
| 6 | Zusammenfassung und Ausblick | 313 |
| | Literaturverzeichnis | 325 |