

**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 Betrachtungswiese 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