

Büker, Bernd

Book — Digitized Version

Qualitätsbeurteilung investiver Dienstleistungen: Operationalisierungsansätze an einem empirischen Beispiel zentraler EDV-Dienste

Schriften zu Marketing und Management, No. 17

Provided in Cooperation with:

Peter Lang International Academic Publishers

Suggested Citation: Büker, Bernd (1991) : Qualitätsbeurteilung investiver Dienstleistungen: Operationalisierungsansätze an einem empirischen Beispiel zentraler EDV-Dienste, Schriften zu Marketing und Management, No. 17, ISBN 978-3-631-75082-7, Peter Lang International Academic Publishers, Berlin,
<https://doi.org/10.3726/b13635>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/183065>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Bernd Büker

Qualitätsbeurteilung investiver Dienstleistungen



Bernd Büker

Qualitätsbeurteilung investiver Dienstleistungen

Das Marketing von Dienstleistungsunternehmen rückt in Theorie und Praxis zunehmend in den Vordergrund der Diskussion einer marktorientierten Unternehmensführung. Die vorliegende Arbeit hat sich zum Ziel gesetzt, ein Konzept zur Erfassung und Erklärung der Qualität investiver Dienstleistungen zu entwickeln. Hierzu wird ein multipersonales, mehrstufiges Qualitätsmodell entwickelt, das Anbieter- und Nachfragersicht integriert. Parallel zur theoretischen Diskussion erfolgt eine Überprüfung der Konzeption auf der Basis einer empirischen Studie. Darüber hinaus werden strategische Stoßrichtungen und konkrete, praxisrelevante Instrumente zur Steuerung der Qualitätswahrnehmung abgeleitet.

Bernd Büker wurde 1962 in Duisburg geboren. Studium der Betriebswirtschaftslehre von 1981 bis 1987 an den Universitäten Essen und Münster. Während des Studiums zahlreiche Praktika im Dienstleistungs-, Konsum- und Investitionsgüterbereich im In- und Ausland. 1987 Abschluß als Diplom-Kaufmann in Münster. Seither wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

**Qualitätsbeurteilung investiver Dienstleistungen
Operationalisierungsansätze an einem empirischen Beispiel
zentraler EDV-Dienste**

Schriften zu Marketing und Management

Herausgegeben von Prof. Dr. Heribert Meffert

Band 17



PETER LANG

Frankfurt am Main · Bern · New York · Paris

Bernd Bükler

Qualitätsbeurteilung investiver Dienstleistungen

**Operationalisierungsansätze
an einem empirischen Beispiel
zentraler EDV-Dienste**



PETER LANG

Frankfurt am Main · Bern · New York · Paris

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Büker, Bernd:

**Qualitätsbeurteilung investiver Dienstleistungen :
Operationalisierungsansätze an einem empirischen Beispiel
zentraler EDV-Dienste / Bernd Büker. - Frankfurt am Main ;
Bern ; New York ; Paris : Lang, 1991
(Schriften zu Marketing und Management ; Bd. 17)
Zugl.: Münster, Univ., Diss., 1991
ISBN 3-631-44330-7**

NE: GT

Open Access: The online version of this publication is published on www.peterlang.com and www.econstor.eu under the international Creative Commons License CC-BY 4.0. Learn more on how you can use and share this work: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>.



This book is available Open Access thanks to the kind support of ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft.

D 6

ISSN 0176-2729

ISBN 3-631-44330-7

ISBN 978-3-631-75082-7 (eBook)

© Verlag Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main 1991

Printed in Germany 1 2 4 5 6 7

Vorwort des Herausgebers

Die Frage der Messung und Beurteilung der Qualität betriebswirtschaftlicher Leistungen beschäftigt bereits seit langem die wissenschaftliche Forschung. Sie erweist sich vor allem im Dienstleistungssektor - wegen der Besonderheiten und vielfältigen Erscheinungsformen dieser Leistungsart - als schwieriges, bislang nicht befriedigend gelöstes Problem. Dies gilt insbesondere auch für investive Dienstleistungen. Die Marketingliteratur hat sich hiermit vergleichsweise wenig auseinandergesetzt.

Vor diesem Hintergrund setzt sich die vorliegende Arbeit mit der Qualitätsbeurteilung investiver Dienstleistungen auseinander. Zentrales Anliegen ist es dabei, den Erklärungsbeitrag relevanter Bestimmungsfaktoren sowohl aus der Perspektive der Nachfrager investiver Dienstleistungen als auch aus der Sicht der Leistungsanbieter differenziert aufzudecken.

Auf der Grundlage von theoretischen Überlegungen und anhand einer empirischen Untersuchung zentraler EDV-Dienste werden die Ausprägungsformen und Bestimmungsfaktoren der Dienstleistungsqualität anschaulich herausgearbeitet. Bei der Entwicklung eines hypothesengestützten Bezugsrahmens greift der Verfasser auf kontingenztheoretische und verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse zurück.

Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Erarbeitung einer Grundkonzeption zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen. Ausgehend von einer grundsätzlichen Auseinandersetzung mit der Operationalisierung des Qualitätskonstrukts entwickelt der Verfasser zunächst einen Anforderungskatalog, der neben generellen modelltheoretischen Kriterien sowohl die dienstleistungsspezifischen als auch die investiven Besonderheiten der Leistung in die Analyse einbezieht.

Den zweiten Schwerpunkt der konzeptionellen Ausführungen bildet die Entwicklung eines eigenständigen Ansatzes zur Erfassung und Erklärung der Qualität investiver Dienstleistungen. Dabei wird - in Weiterführung des Ansatzes von Parasuraman, Zeithaml und Berry - ein multipersonales, mehrstufiges Qualitätsmodell entwickelt, das Anbieter- und Nachfragersicht der Dienstleistungsqualität integriert. Die Operationalisierung erfolgt über eine Verknüpfung erlebter und erwarteter Dienstleistung.

Im Anschluß daran werden differenziert für Nachfrager bzw. Anbieter investiver Dienstleistungen die relevanten Bestimmungsfaktoren der Dienstleistungsqualität systematisiert und hypothesengestützt in einen umfassenden Erklärungsansatz der Qualität investiver Dienstleistungen integriert: Die Unternehmensgröße, die Organisationsstruktur, die Akzeptanz der Leistung und die Marktstellung werden als unternehmensbezogene Einflußgrößen analysiert. Kontakthäufigkeit, Bildungsgrad und Erfahrung repräsentieren die untersuchten personenbezogenen Merkmale. Auf der Anbieterseite stellen Kontaktstil, Erfahrung und Zufriedenheit mit der Dienstleistung die zentralen Einflußgrößen dar.

Ausgehend von dieser Strukturierung teilt sich die empirische Analyse in eine nachfrager- und anbieterbezogene Untersuchung. Dabei werden zunächst die Ausprägungsformen der Qualität investiver Dienstleistungen ermittelt und beschrieben sowie signifikante Unterschiede in der Beurteilung spezifischer Qualitätsindikatoren identifiziert.

Im Zuge der weiteren Ausführungen entwickelt der Autor einen hypothesengeleiteten Analyseansatz, basierend auf einem komplexen linearen Strukturgleichungsmodells (LISREL). Dieser Ansatz gibt Aufschluß über die Wirkungsbeziehungen und den Erklärungsgehalt der einbezogenen Bestimmungsfaktoren differenziert nach unternehmens- und personenbezogenen Bestimmungsfaktorengruppen.

Die Ergebnisse der Untersuchung bestätigen größtenteils die vermuteten Zusammenhänge. Während die Unternehmensstruktur als zentraler Bestimmungsfaktor der Qualitätsbeurteilung investiver Dienstleistungen bestätigt wird, beeinflußt die Dienstleistungsakzeptanz und Marktstellung lediglich einzelne Qualitätsdimensionen. Aus der Gruppe der personenbezogenen Bestimmungsfaktoren dominiert die Kontaktvariable.

Im Rahmen der Analyse des Dienstleistungsanbieters bestätigt sich das Erfassungsmodell der Qualität investiver Dienstleistungen. Der Verfasser weist signifikante Unterschiede in der Qualitätsbewertung zwischen Mitarbeitern in kunden- und produktionsorientierten Bereichen nach. Der besondere Stellenwert des Kontaktstils und damit der Interaktion zwischen Kunde und Dienstleistungsanbieter wird durch die Kausalanalyse über den Einfluß personenbezogener Bestimmungsfaktoren bestätigt. Darüber hinaus leisten auch die Erfahrung und Leistungszufriedenheit Beiträge zur Erklärung der Qualitätsbeurteilung zentraler EDV-Dienste aus Anbieterperspektive.

Eine Qualitätstypologie auf der Grundlage von Qualitätsabweichungen zwischen der Einschätzung der Kunden und des Dienstleistungsanbieters ermög-

licht die Ableitung von Divergenztypen in bezug auf die Qualitätswahrnehmung. Aufgrund der Kennzeichnung der Qualitätstypen anhand der relevanten Bestimmungsfaktoren der Qualität investiver Dienstleistungen ergeben sich interessante Aufschlüsse über die Ursachen wahrgenommener Qualitätsabweichungen.

Auf der Grundlage einer prozeßorientierten Betrachtung des Dienstleistungsqualitätsmanagements leitet der Verfasser differenziert für die Qualitätstypen strategische Stoßrichtungen und konkrete, praxisrelevante Instrumente zur Steuerung der Qualitätswahrnehmung ab.

Insgesamt ist es dem Verfasser in vortrefflicher Weise gelungen die Diskussion auf dem Gebiet der Messung und Beurteilung der Dienstleistungsqualität systematisch aufzuarbeiten und vor dem Hintergrund einer konkreten investiven Dienstleistung zu problematisieren. Dabei ist ein anspruchsvolles eigenständiges Untersuchungskonzept zur Operationalisierung der Qualität investiver Dienstleistungen für das Beispiel zentraler EDV-Dienste entwickelt worden. Zwar können die Ergebnisse der Untersuchung nicht verallgemeinert und wegen der speziellen Situation nicht ohne weiteres auf die Beurteilung der Qualität anderer Dienstleistungen übertragen werden. Dennoch gibt die Arbeit wertvolle Hinweise für weiterführende Arbeiten auf diesem Gebiet.

Münster, im Juni 1991

Prof. Dr. Heribert Meffert

Vorwort

Das Marketing von Dienstleistungsunternehmen rückt in Theorie und Praxis zunehmend in den Vordergrund der Diskussion einer marktorientierten Unternehmensführung. Dabei steht der unbestreitbaren wirtschaftlichen Bedeutung des Dienstleistungssektors die immer noch stiefmütterliche wissenschaftliche Erforschung entgegen.

Im Bereich des Dienstleistungsmarketings wird die Problematik der Qualitätsbeurteilung von Dienstleistungen mit zunehmender Intensität diskutiert. Die systematische Erfassung und Kontrolle der Dienstleistungsqualität stellt ein zentrales Anliegen der Unternehmenspraxis zur Profilierung und Positionierung der angebotenen Leistung gegenüber Kunden und Wettbewerbern dar. Die bisherigen Ansätze zur Dienstleistungsqualität beschäftigen sich jedoch primär mit konsumtiven Leistungen und gehen selten über konzeptionelle Überlegungen hinaus.

Die vorliegende Arbeit hat sich zum Ziel gesetzt, die Qualität investiver Dienstleistungen zu operationalisieren und ihre relevanten Bestimmungsfaktoren zu systematisieren sowie die zugrundeliegenden Wirkungsbeziehungen aufzudecken. Ausgehend von einem verhaltenswissenschaftlich-situativen Erklärungsansatz der Qualität investiver Dienstleistungen erfolgt eine empirische Analyse von Nachfragern und Anbietern einer zentralen Dienstleistung des EDV-Bereichs. Damit wird die Zielsetzung verfolgt, ein operationales Meßinstrument zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen zu validieren und zentrale Ausprägungsformen sowie Einflußfaktoren zu identifizieren. Dabei werden die Ausprägungen der Qualitätswahrnehmung bei verschiedenen Personengruppen innerhalb der befragten Unternehmen betrachtet, um Aufschluß über Unterschiede der Dienstleistungsqualität im investiven Kontext zu erhalten. Diese differenzierte Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen ermöglicht einen Vergleich der Qualitätswahrnehmung über mehrere hierarchische und funktionelle Ebenen hinaus. Im Anschluß daran werden die zentralen Einflußfaktoren differenziert nach unternehmens- und personenbezogenen Faktoren im Hinblick auf ihren Erklärungsbeitrag der Qualität investiver Dienstleistungen untersucht. Die Kenntnis der Dimensionen und Ausprägungsformen der Qualität investiver Dienstleistungen sowie deren relevanten Bestimmungsfaktoren, geben Aufschluß darüber inwieweit von Seiten der Unternehmensführung auf die Qualitätswahrnehmung Einfluß genommen werden kann.

Die Abfassung der vorliegenden Arbeit war nur mit vielfältiger Unterstützung verschiedener Personen möglich. Mein besonderer Dank gilt in diesem Zusammenhang meinem akademischen Lehrer, Herrn Prof. Dr. Heribert Meffert, der die Anregung für die Themenstellung gab und die Fertigstellung der Arbeit in allen Phasen umfassend förderte. Herrn Prof. Dr. Klaus Backhaus sei für die Übernahme des Zweitgutachtens gedankt.

Die der Arbeit zugrundeliegende empirische Untersuchung wurde im Rahmen einer Projektarbeit mit der BUCHUNGSZENTRALE DER WESTFÄLISCH-LIPPISCHEN SPARKASSEN GMBH durchgeführt, wofür ich an dieser Stelle der Geschäftsführung und dem WESTFÄLISCH-LIPPISCHEN SPARKASSEN- UND GIROVERBAND herzlich danken möchte. Mein Dank gilt dabei insbesondere Herrn Herbert Radojewski, der in intensiven Diskussionen viele Anregungen und meiner Arbeit entscheidende Impulse geben konnte. In diesem Zusammenhang sei auch Frau Dipl.-Kfm. Simone Frömbling für ihre Unterstützung im Rahmen der Befragung gedankt.

Nicht zuletzt gilt mein Dank allen Kolleginnen und Kollegen am Institut für Marketing. Sie haben mich von anderen Arbeiten entlastet und in vielfältiger Weise unterstützt. Besonders gilt dies für Herrn Dr. Manfred Kirchgeorg und Herrn Dipl.-Kfm. Ralf Birkelbach, von deren Fachkompetenz auf dem Gebiet des Dienstleistungsmarketing ich profitieren konnte. Ihre ständige Bereitschaft zur kritischen Diskussion und die wertvollen Hinweise haben die Erstellung der Arbeit begleitet. Herr Dipl.-Kfm. Christoph Burmann führte mich geduldig in die komplexe Thematik linearer Strukturgleichungsmodelle ein und unterstützte in z.T. langen Nächten die Auswertungsphase der Arbeit. Frau Dipl.-Kfm. Dagmar Kronenberger danke ich für die vorbildliche Abwicklung vielfältiger technischer Aufgaben bei der Manuskripterstellung.

Darüber hinaus danke ich meinen Eltern, die mich in allen Phasen der Ausbildung umfassend unterstützt haben und damit die Grundlage für die Fertigstellung der Arbeit schafften. Mein ganz besonderer Dank gilt meiner Partnerin Astrid Gaßmann für ihre großartige Unterstützung. Ohne ihren unermüdlichen Zuspruch, ihr vielseitiges Verständnis und ihre Ausgeglichenheit wäre der erfolgreiche Abschluß dieser Arbeit nicht denkbar gewesen.

Inhaltsverzeichnis

Seite

A. Qualität als Herausforderung an das Dienstleistungsmarketing im investiven Bereich	1
1. Stellenwert der Qualität von Dienstleistungen für die Unternehmensführung	1
2. Abgrenzung und Besonderheiten investiver Dienstleistungen	4
3. Begriff und Bestimmungsfaktoren der Qualität von Dienstleistungen	11
4. Zielsetzung und Gang der Untersuchung	15
B. Konzeptionelle Grundlagen zur Erfassung und Erklärung der Qualität investiver Dienstleistungen	18
1. Anforderungen an einen Operationalisierungsansatz zur Erfassung und Erklärung der Qualität investiver Dienstleistungen	18
1.1 Generelle Anforderungen an einen Operationalisierungsansatz	19
1.2 Dienstleistungsspezifische Anforderungen	28
1.3 Besonderheiten aus dem investiven Charakter der Dienstleistung	36
2. Ansätze zur Operationalisierung der Dienstleistungsqualität	46
2.1 Dienstleistungsqualitätsmodell von Grönroos	46
2.2 Interaktions-Ansatz zur Dienstleistungsqualität von Klaus	49
2.3 Dienstleistungsqualitätsmodell von Corsten	51
2.4 Dienstleistungsqualitätsmodell von Meyer und Mattmüller	55
2.5 Dienstleistungsqualitätsmodell von Parasuraman, Zeithaml und Berry	58
2.6 Zusammenfassender Überblick der Operationalisierungsansätze zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen	70

3. Ansatz zur Operationalisierung und Erklärung der Qualität investiver Dienstleistungen	72
3.1 Ansatz zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen	72
3.11 Qualitätsindikatoren und Qualitätsdimensionen investiver Dienstleistungen	75
3.12 Globale Qualität investiver Dienstleistungen	78
3.2 Bestimmungsfaktoren der Qualität investiver Dienstleistungen	81
3.21 Analyse zentraler Bestimmungsfaktoren in ausgewählten Studien zur Qualitätsbeurteilung	81
3.22 Bestimmungsfaktoren aus Nachfragersicht	85
3.221 Unternehmensbezogene Bestimmungsfaktoren	85
3.222 Personenbezogene Bestimmungsfaktoren	89
3.23 Bestimmungsfaktoren aus Anbietersicht	93
4. Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung	97
C. Empirische Analyse zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen	100
1. Design der Untersuchung	100
1.1 Kennzeichnung der Stichprobenauswahl und Stichprobenstruktur	100
1.2 Methoden der statistischen Auswertung	104
2. Nachfragerbezogene Analyse der Qualität investiver Dienstleistungen	110
2.1 Überprüfung zentraler Operationalisierungsanforderungen	110
2.2 Ausprägungsformen der Qualität investiver Dienstleistungen	114
2.21 Globale Qualität und Qualitätsindikatoren	114
2.22 Qualitätsdimensionen	123
2.3 Bestimmungsfaktoren der Qualitätswahrnehmung	128
2.31 Unternehmensbezogene Bestimmungsfaktoren	128
2.32 Personenbezogene Bestimmungsfaktoren	130

2.4 Kausalanalyse zur Erklärung der Qualität investiver Dienstleistungen	131
2.41 Kausalmodell zur Erklärung des unternehmensbezogenen Einflusses auf die Dienstleistungsqualität	131
2.42 Kausalmodell zur Erklärung des personenbezogenen Einflusses auf die Dienstleistungsqualität	136
3. Anbieterbezogene Analyse der Qualität investiver Dienstleistungen	140
3.1 Ausprägungsformen der Qualität investiver Dienstleistungen	141
3.11 Globale Qualität und Qualitätsindikatoren	141
3.12 Qualitätsdimensionen	146
3.2 Bestimmungsfaktoren der Qualitätswahrnehmung	148
3.3 Kausalmodell zur Erklärung des personenbezogenen Einflusses auf die Dienstleistungsqualität	149
4. Zusammenfassende Würdigung der empirischen Ergebnisse	154
5. Integrierte Analyse der Qualität investiver Dienstleistungen	156
5.1 Abweichungsanalyse als Instrument zur Bildung von Qualitätstypen	156
5.2 Qualitätstypologie auf Grundlage eines Gap-Ansatzes	159
5.3 Deskriptive Analyse der ermittelten Qualitätstypen	162
D. Implikationen für ein Qualitätsmanagement investiver Dienstleistungen	167
1. Konzept eines investiven Qualitätsmanagement	167
2. Ausblick auf weiterführende Forschungen zum Dienstleistungsqualitätsmanagement	177
Anhang I: Tabellen	179
Anhang II: Fragebogen	195
Literaturverzeichnis	231

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Systematik der Wirtschaftsgüter	7
Abb. 2: Positionierungsraum zur Abgrenzung investiver Dienstleistungen	9
Abb. 3: Zusammenhang zwischen der Operationalisierung und Erklärungsmodell	12
Abb. 4: Verfahren zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen	23
Abb. 5: Anforderungskriterien an einen Operationalisierungsansatz	27
Abb. 6: Zusammenhang zwischen den konstitutiven Merkmalen der Dienstleistung und den Phasen der Dienstleistungserstellung	30
Abb. 7: Promotorenstruktur als Grundlage zur Beurteilung der Qualität zentraler EDV-Dienste	44
Abb. 8: Dimensionen der Dienstleistungsqualität nach Grönroos	47
Abb. 9: Darstellung der Substitutionsmöglichkeiten zwischen den Faktoren Leistungsfähigkeit und -bereitschaft bei internen und externen Faktoren	52
Abb. 10: Modell der Dienstleistungsqualität nach Corsten	53
Abb. 11: Modell der Dienstleistungsqualität nach Meyer und Mattmüller	56
Abb. 12: Konzeptioneller Ansatz der Dienstleistungsqualität nach Parasuraman, Zeithaml und Berry	60
Abb. 13: Dimensionen der Dienstleistungsqualität	62
Abb. 14: Beurteilung der Ansätze zur Dienstleistungsqualität im Hinblick auf die Operationalisierungsanforderungen	71
Abb. 15: Ausprägungen und Sichtweisen der Qualität investiver Dienstleistungen	73
Abb. 16: Erfassungsmodell der Qualität investiver Dienstleistungen	74
Abb. 17: Überblick der untersuchten Bestimmungsfaktoren ausgewählter Studien zur Qualitätsbeurteilung	82
Abb. 18: Nachfragerbezogene Bestimmungsfaktoren der Qualität investiver Dienstleistungen	86

Abb. 19: Anbieterbezogene Bestimmungsfaktoren der Qualität investiver Dienstleistungen	96
Abb. 20: Empirischer Bezugsrahmen der Untersuchung	98
Abb. 21: Allgemeine Darstellung eines vollständigen LISREL-Modells	106
Abb. 22: Zusammengefasstes Qualitätsprofil der Entscheidungsträger	117
Abb. 23: Qualitätsprofil der Entscheidungsträger, differenziert nach Vorstand und Abteilungsleiter Orga/EDV	119
Abb. 24: Qualitätsprofil der Benutzer, differenziert nach Funktionsbereichen	121
Abb. 25: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse (Nachfragerperspektive)	127
Abb. 26: Kausalmodell zum Einfluß der unternehmensbezogenen Bestimmungsfaktoren auf die Dienstleistungsqualität (Nachfragerperspektive)	133
Abb. 27: Kausalmodell zum Einfluß der personenbezogenen Bestimmungsfaktoren auf die Dienstleistungsqualität (Nachfragerperspektive)	137
Abb. 28: Zusammengefasstes Qualitätsprofil des Dienstleistungsanbieters	143
Abb. 29: Qualitätsprofil der Dienstleistungsnachfrager, differenziert nach Funktionsbereichen	145
Abb. 30: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse (Anbieterperspektive)	147
Abb. 31: Kausalmodell zum Einfluß der personenbezogenen Bestimmungsfaktoren auf die Dienstleistungsqualität (Anbieterperspektive)	151
Abb. 32: Modell zur Ableitung von Qualitätstypen	157
Abb. 33: Gap-Modell der Qualitätsbeurteilung zwischen Dienstleistungsnachfrager und -anbieter	160
Abb. 34: Prozeß des Dienstleistungsqualitätsmanagements	167
Abb. 35: Ziel-Matrix des Dienstleistungsqualitätsmanagements	170
Abb. 36: Ausrichtung der Qualitätsziele im Hinblick auf die Diskrepanz zwischen Anbieter- und Nachfragerbeurteilung der Dienstleistungsqualität	172
Abb. 37: Strategische Stoßrichtungen des Dienstleistungsqualitätsmanagements	173
Abb. 38: Suchraster zur Ableitung von Instrumenten des Dienstleistungsqualitätsmanagements	175

Tabellenverzeichnis

Seite

Tab. 1:	Zusammensetzung der Stichprobe	102
Tab. 2:	Gegenüberstellung der direkt erfassten Qualitätsbeurteilung und des abgeleiteten Qualitätsindex auf den verschiedenen Befragungsebenen	115
Tab. 3:	Faktorenanalytisch verdichtete Dimensionen der Qualität investiver Dienstleistungen	125
Tab. 4:	Zusammenfassende Übersicht zur Prüfung der Untersuchungshypothesen	155
Tab. 5:	Kennzeichnung der Qualitätstypen anhand zentraler Bestimmungsfaktoren der Qualitätsbeurteilung	163

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
ASW	Absatzwirtschaft
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
BFuP	Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis
bzw.	beziehungsweise
DBW	Die Betriebswirtschaft
d.h.	das heißt
Diss.	Dissertation
DTC	Determinationskoeffizient
einschl.	einschließlich
erw. Aufl.	erweiterte Auflage
et al.	et alteri
etc.	et cetera
e.V.	eingetragener Verein
f., ff.	folgend, folgende
GFI	Goodness of Fit Index
H.	Heft
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
Jg.	Jahrgang
No.	Number
Nr.	Nummer
n.s.	nicht signifikant
o. Jg.	ohne Jahrgang
o.O.	ohne Ortsangabe
o.V.	ohne Verfasser
RMR	Root Mean Square Residuals
S.	Seite
sog.	sogenannte
Tab.	Tabelle
u.a.	und andere, unter anderem
u.U.	unter Umständen
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche

Vol.	Volume
WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
z.B.	zum Beispiel
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfbF	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZfO	Zeitschrift für Organisation (Zeitschrift Führung und Organisation)
z.T.	zum Teil

A. Qualität als Herausforderung an das Dienstleistungsmarketing im investiven Bereich

1. Stellenwert der Qualität von Dienstleistungen für die Unternehmensführung

Eine Vielzahl von Unternehmen muß sich gegenwärtig intensiv mit den Konsequenzen einer stark gestiegenen Wettbewerbsintensität auseinandersetzen.¹ Auch Dienstleistungsunternehmen sind mittlerweile von stagnierenden und gesättigten Märkten betroffen², sehen sich der Internationalisierung von Teilmärkten gegenüber und müssen sich auf veränderte Anforderungsprofile der Kunden einstellen.

Der vielbeschworene "Marsch in die Dienstleistungsgesellschaft" ist bereits in vollem Gange.³ Die Bedeutung des sog. tertiären Bereichs läßt sich nicht nur an der weiter steigenden Zahl der Beschäftigten und der Zunahme von Marktvolumina ablesen⁴, sondern auch an den Wachstumsimpulsen, die vom Dienstleistungsbereich auf die anderen Wirtschaftssektoren ausgehen. Dar-

¹ Vgl. zu den Bestimmungsfaktoren der Wettbewerbsintensität Meffert, H., Strategische Unternehmensführung und Marketing, Wiesbaden 1988, S. 38 ff., sowie Porter, M.E., Wettbewerbsstrategie, Frankfurt 1983, S. 27 ff.

² Zur Charakterisierung der Situation stagnierender Märkte vgl. insb. Meffert, H., Strategische Planungskonzepte in stagnierenden und gesättigten Märkten, in: DBW, 43. Jg., 1983, Heft 2, S. 193 f., sowie Meffert, H., Marketingstrategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, in: Betriebswirtschaftliche Entscheidungen bei Stagnation, Festschrift für Edmund Heinen zum 65. Geburtstag, Hrsg.: Pack, L., Börner, D., Wiesbaden 1984, S. 41 ff. Zur Situation der Dienstleistungsmärkte vgl. Heskett, L.J., Management von Dienstleistungsunternehmen, Wiesbaden 1988, S. 47 ff. sowie Krotz, J., Gratzner, W., Qualitätsmanagement - Ein marktstrategischer Erfolgsfaktor, in: THEXIS, 6. Jg. (1989), Nr. 6, S. 18 ff.

³ Wenngleich die Prognose Fourastiés, bis zum Ende dieses Jahrhunderts werde der tertiäre Sektor in den hochentwickelten Volkswirtschaften einen Beschäftigungsanteil von 80 % aufweisen, nicht in dem Maße eintreten wird. Vgl. Fourastié, J., Die große Hoffnung des zwanzigsten Jahrhunderts, Köln-Deutz 1954, S. 133 ff.

⁴ Einige Kennzahlen mögen dies belegen. So entstehen heute ca. 56 % der Einkommen im tertiären Sektor, dessen Beschäftigungsanteil liegt bei über 54 % und annähernd 57 % der Bruttowertschöpfung in der Bundesrepublik Deutschland werden in diesem Bereich erwirtschaftet. Vgl. Vogler-Ludwig, K., Dynamik der Dienstleistungsproduktion in der Bundesrepublik Deutschland, in: ifo-Schnelldienst, 40. Jg., 1987, Heft 14-15, S. 32 ff.; Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Statistisches Jahrbuch 1990, Stuttgart 1990, S. 87 ff. u. 487 ff.

über hinaus nimmt der Anteil an Dienstleistungen bei der Bereitstellung von Konsum- und Investitionsgütern ständig zu.⁵

Insbesondere aufgrund der in den DIENSTLEISTUNGEN LIEGENDEN WACHSTUMSPOTENTIALE hat sich der Wettbewerb auf diesen Märkten maßgeblich verändert: einerseits sind die Leistungen verschiedener Anbieter in zahlreichen Märkten nach ihren objektiven Eigenschaften für den Kunden z.T. auswechselbar (z.B. Bank- und Versicherungsdienstleistungen); andererseits werden die Kunden durch die Vielfalt der Angebote und die damit einhergehende Informationsflut sowie eine oftmals aggressive Werbepolitik und die technischen Neuerungen überfordert.⁶

Hinzu kommen VERÄNDERUNGEN IM KONSUMENTENVERHALTEN: das Streben nach mehr "Lebensqualität" drückt sich in einer hohen Sensibilisierung für Fragen des Umweltschutzes und einer Höherbewertung der Freizeit aus.⁷ Die erhöhten Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen betreffen insbesondere deren Zuverlässigkeit, Umweltfreundlichkeit und Qualität. Darüber hinaus lassen sich hinsichtlich der Preis- und Qualitätsorientierung verstärkt Polarisierungstendenzen feststellen.⁸ Das gestiegene Preisbewußtsein der Kunden führt zu einer Neuorientierung an Preis-Qualitäts-Relationen, womit auch eine differenzierte Wahrnehmung von Qualitätsklassen verbunden ist.

⁵ Vgl. Jugel, S., Zerr, K., Dienstleistungen als strategisches Element eines Technologiemarketing, in: Marketing ZFP, 11. Jg. (1989), Nr. 3, S. 162.

⁶ Vgl. Belz, C., Marketing- und Servicequalität, in: THEXIS, 6. Jg. (1989), Nr. 6, S. 27 f.

⁷ Vgl. zur Bedeutung der Umwelt für das Konsumentenverhalten Meffert, H., Bruhn, M., Schubert, F., Walther, T., Marketing und Ökologie, in: DBW, 46. Jg. (1985), Nr. 2, S. 140 ff.; zur Bedeutung für das Unternehmensverhalten vgl. insb. Meffert, H., Kirchgeorg, M., Umweltschutz als Unternehmensziel, in: Marketing-Schnittstellen, Festschrift zum 60. Geburtstag von Hans Raffée, Hrsg.: Specht, G., Silberer, G., Engelhardt, W.H., Stuttgart 1989, S. 179 ff. sowie Meffert, H., Entwicklungslinien des Marketing - Akzente der marktorientierten Unternehmensführung in den 90er Jahren, in: Jahrbuch des Marketing, Hrsg.: Schöttle, K.M., Wiesbaden 1990, S. 12 ff. Zur Entwicklung des Freizeitverhaltens und dessen Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten vgl. insb. Opaschowski, H.W., Freizeit Daten, Zahlen zur Freizeit-Situation und -entwicklung in der Bundesrepublik Deutschland, Hamburg 1982, S.14 ff.; Opaschowski, H.W., Wie leben wir nach dem Jahr 2000?, Szenarien über die Zukunft von Arbeit und Freizeit, 2. Aufl., Hamburg 1988, S. 5 ff.

⁸ Vgl. Bruhn, M., Produkt 2000 - Produktpolitik im Spannungsfeld zwischen Technologie und Ökologie, in: Marketing 2000, Hrsg.: Schwarz, C., Sturm, F., Klose, W., Wiesbaden 1987, S. 21 f.

Diesen Entwicklungen aus der Konsumentenperspektive stehen zahlreiche VERÄNDERUNGEN AUF DER ANBIETERSEITE gegenüber. So können Dienstleistungen ebenso wie Sachgüter danach unterschieden werden, ob sie für private Nachfrager oder für Organisationen als Wiedereinsatzfaktoren bereitgestellt werden. Letztere werden als investive Dienstleistungen bezeichnet. Betrachtet man die Entwicklung der investiven Dienstleistungen, so ist ihre Bedeutung in den hochentwickelten, stark arbeitsteilig organisierten Wirtschaften deutlich gestiegen. Die insbesondere unter Kostengesichtspunkten geführte Diskussion über "make or buy"-Entscheidungen von Unternehmen wird in Zeiten einer zunehmenden Marktspezialisierung durch die Aspekte Flexibilität und Qualität ergänzt.⁹ Betriebliche Teilfunktionen, wie z.B. Forschung und Entwicklung, Abrechnungs- und Mahnwesen, Datenverarbeitung, werden verstärkt an Zulieferer und externe Dienstleistungsbetriebe ausgegliedert, um an deren höheren Know-How zu partizipieren und organisations- bzw. kostenmäßig flexibler operieren zu können. Hieraus folgt, daß für die Bereitstellung hochwertiger Leistungen seitens der Unternehmen die Verfügbarkeit von Inputleistungen eine zentrale Voraussetzung darstellt, die den hohen Qualitätsanforderungen der beteiligten Marktpartner genügen muß.

Porter diskutiert als eine wesentliche Strategie im Wettbewerb um den Kunden die Differenzierung gegenüber den Konkurrenten. Diese kann u.a. durch eine Qualitätsführerschaft erreicht werden.¹⁰ Gestützt werden Porters Aussagen dabei durch die empirischen Ergebnisse der PIMS-Studien, die einen eindeutigen Zusammenhang zwischen der relativen Produkt- oder Dienstleistungsqualität und den Erfolgsgrößen der Unternehmung herstellen konnten.¹¹ Aufgrund einer Datenanalyse von über 3.000 Geschäftseinheiten konnte eine positive Korrelation zwischen der subjektiven, im Vergleich zu den

⁹ Vgl. Berekoven, L., Der Dienstleistungsmarkt - Sachliche Besonderheiten und empirische Befunde, in: Perspektiven der Dienstleistungswirtschaft, Hrsg: Pestel, E., Göttingen 1986, S. 31 f.

¹⁰ Qualitätsstrategien besitzen gegenüber vornehmlich auf Preis bzw. Kosten gestützten Strategien den Vorteil, daß ihnen die Konkurrenz immer nur zeitverzögert und meistens nicht auf dieselbe Art begegnen kann. Vgl. Porter, M.E., Wettbewerbsstrategie, a.a.O., S. 34 ff., sowie Porter, M.E., Wettbewerbsvorteile, Frankfurt 1986, S. 177 ff.; Becker, M., Müller R., Erfahrungen mit PIMS aus der Sicht eines Anwenders, in: Strategische Planung, Band 2, 1986, S. 258.

¹¹ Zu den empirischen Ergebnissen des Zusammenhangs von relativer Produktqualität und Profitabilität der PIMS-Forschung (Profit Impact of Market Strategy) vgl. insbesondere Buzzell, R.D., Gale, B.T., Das PIMS-Programm: Strategien und Unternehmenserfolg, Wiesbaden 1989, S. 91 ff.; Meyer, J., Qualität als strategische Wettbewerbswaffe, in: Wettbewerbsvorteile und Wettbewerbsfähigkeit, Schriften für Führungskräfte, Bd. 16, Hrsg.: Simon, H., Stuttgart 1988, S. 73 ff.; Meffert, H., Strategische Unternehmensführung und Marketing, a.a.O., S. 14 f.

Wettbewerbern bewerteten Qualität und dem ROI (Return on Investment) bzw. ROS (Return on Sales) ermittelt werden.¹² Überraschenderweise konnte aber kein Zusammenhang zwischen hoher Qualität und den relativen Direktkosten bzw. den relativen Einzelkosten festgestellt werden.¹³

Diese Resultate sind in ihrem Aussagewert insofern einzuschränken, als daß die eigentliche Messung der Qualität aus der Perspektive von Führungskräften der Mitgliedsfirmen erfolgt, neuerdings jedoch kundenbezogene Meßansätze im Vordergrund der Diskussion stehen.¹⁴ Aufgrund der Struktur der PIMS-Datenbank, mit einem Anteil an Dienstleistern von weniger als 10 % der gesamten Unternehmungen, sind Anbieter von Sachleistungen deutlich überrepräsentiert. Hierdurch können die Aussagen zur Qualität von Dienstleistungen lediglich als Analogie verstanden werden, da die Besonderheiten von Dienstleistungen keine Berücksichtigung finden. Im Rahmen einer Analyse der Qualität investiver Dienstleistungen sind zunächst der Untersuchungsbereich einzugrenzen und die Besonderheiten investiver Dienstleistungen aufzuzeigen.

2. Abgrenzung und Besonderheiten investiver Dienstleistungen

In der betriebswirtschaftlichen Literatur wurde der Dienstleistungsbereich bis vor einigen Jahren nur sehr stiefmütterlich behandelt.¹⁵ Im Verhältnis zur wirtschaftlichen Bedeutung des Dienstleistungssektors muß der Stand der Literatur nach wie vor als unbefriedigend bezeichnet werden. In den meisten Arbeiten ist ein nicht unbeachtlicher Teil dem Wesen der Dienstleistung und der begrifflichen Abgrenzung gewidmet, während erst in jüngster Zeit Probleme des Dienstleistungs-Managements aus entscheidungs- und

¹² Im Gegensatz zu den strategischen Empfehlungen, die sich aus dem Erfahrungskurvenkonzept ableiten, postulieren die PIMS-Forscher, daß die relative Produktqualität und nicht die auf kumulierter Erfahrung basierenden Kostenvorteile den zentralen Ansatzpunkt zum Ausbau und zur Sicherung der Marktposition darstellt. Vgl. Meffert, H., Strategische Unternehmensführung und Marketing, a.a.O., S. 14.

¹³ Zur Definition der verwendeten Kostenbegriffe vgl. Meyer, J., Qualität als strategische Wettbewerbswaffe, a.a.O., S. 78.

¹⁴ Eine ausführliche Analyse verschiedener Meßansätze erfolgt in Kap. B. 2. dieser Arbeit.

¹⁵ Zu Beginn der siebziger Jahre erschienen die ersten Arbeiten, die sich in genereller Form mit den Problemen der Dienstleistungsunternehmen beschäftigten und versucht haben, Gemeinsamkeiten aller Dienstleister herauszuarbeiten. Vgl. Berekoven, L., Der Dienstleistungsbetrieb - Wesen, Struktur und Bedeutung, Wiesbaden 1974; Maier, R., Grundzüge der Dienstleistungsproduktion, Berlin u.a. 1973.

produktionsspezifischer Sicht an Bedeutung gewinnen.¹⁶ Da keine allgemeingültige Dienstleistungsdefinition zurückgegriffen werden kann, sollen im folgenden

Dienstleistungen als selbständige marktfähige Leistungen verstanden werden, die auf die Bereitstellung und/oder den Einsatz von Potentialfaktoren gerichtet sind. Die Faktorkombination des Diensteanbieters vollzieht dabei an einem Dienstobjekt (Kunde oder Objekt des Kunden) nutzenstiftende Verrichtungen.¹⁷

Zentrale Besonderheiten von Dienstleistungen sind dabei die IMMATERIALITÄT bzw. "Körperlosigkeit" der Leistung, die BEREITSTELLUNG VON LEISTUNGSFÄHIGKEITEN zur Erstellung der Dienstleistung und die INTEGRATION EINES EXTERNEN FAKTORS.¹⁸ Darüber hinaus läßt sich die Dienstleistung erläutern über eine PHASENORIENTIERTE BETRACHTUNG, die zwischen dem Ergebnis, dem Prozeß und dem Potential der Dienstleistung unterscheidet.¹⁹

Unter dieser begrifflichen Abgrenzung werden in Analogie zum Sachgüterbereich sowohl konsumtive als auch investive Dienstleistungen subsumiert. Während konsumtive Dienstleistungen von privaten Nachfragern in Anspruch genommen werden, versteht man unter investiven Dienstleistungen solche

¹⁶ Stellvertretend seien an dieser Stelle nur die Arbeiten aufgeführt, die diesem Problemkreis einen besonderen Stellenwert eingeräumt haben. Vgl. Hilke, W., Dienstleistungs-Marketing, Schriften zur Unternehmensführung, Bd. 35, Hrsg.: Jacob, H., u.a., Wiesbaden 1989, S. 6 ff.; Corsten, H., Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungsunternehmen, München u.a. 1988, S. 15 ff.; Meyer, A., Dienstleistungs-Marketing. Erkenntnisse und praktische Beispiele, 2. Aufl., Augsburg 1986, S. 5 ff.; Scheuch, F., Dienstleistungsmarketing, München 1982, S. 2 ff.; Falk, B. (Hrsg.), Dienstleistungsmarketing, Landsberg am Lech 1980, S. 11 ff. Für eine umfassende Bestandsaufnahme der Dienstleistungsliteratur vgl. insb. Schwenker, B., Dienstleistungsunternehmen im Wettbewerb, Wiesbaden 1989, S. 26 ff.

¹⁷ Vgl. Meffert, H., Marketing, 7. erw. Aufl., Wiesbaden 1986, S. 43 sowie Hilke, W., Dienstleistungs-Marketing, a.a.O., S. 7; Meyer, A., Dienstleistungs-Marketing. Erkenntnisse und praktische Beispiele, a.a.O., S. 10 ff.

¹⁸ Diese konstitutiven Merkmale der Dienstleistung werden im Rahmen der Diskussion dienstleistungsspezifischer Besonderheiten der Qualitätserfassung aufgegriffen und im Hinblick auf ihre Implikationen für die Dienstleistungsqualität untersucht.

¹⁹ Vgl. dazu insb. Hilke, W., Dienstleistungs-Marketing, a.a.O., S. 11 ff. sowie die vertiefende Analyse in Kap. B 1.2 dieser Arbeit.

Leistungen, die von Organisationen in Anspruch genommen werden.²⁰ Ihre Beschaffung dient dem Einsatz dieser Dienstleistungen zur Erstellung von Sachleistungen oder weiteren Dienstleistungen für die Fremdbedarfsdeckung (Wiedereinsatzleistungen).²¹

Ausgehend von einer Systematisierung der Wirtschaftsgüter in Sachgütern und Dienstleistungen, können die investiven Dienstleistungen differenziert werden in funktionelle und reine Leistungen. Abbildung 1 gibt diese Grobssystematik im Überblick wieder und grenzt den im folgenden untersuchten investiven Dienstleistungsbereich weiter ein.²²

FUNKTIONELLE DIENSTLEISTUNGEN sind immaterielle Leistungen, "die ein Investitionsgüterhersteller zur Beschaffungs- bzw. Absatzförderung seiner Sachgüter zusätzlich anbietet oder

20 Zu den wenigen Arbeiten, die sich mit der Problematik investiver Dienstleistungen auseinandersetzen, gehören die von Kaufmann und Krups. Während Kaufmann ausführlich auf die absatzspezifischen Besonderheiten investiver Dienstleistungen (Produktivdienstleistungen) eingeht, gibt Krups einen umfassenden Überblick über den Stand des investiven Dienstleistungsmarketing. Kaufmann unterscheidet Produktivdienstleistungen in Produktionsdienstleistungen, die nach der Inanspruchnahme in die Erzeugnisse direkt eingehen oder verbraucht werden (z.B. eine Transportleistung zum Ort des Verbrauchs) und Investitionsdienstleistungen, die zum Zwecke der Produktion über mehrere Perioden genutzt werden können. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wird dieser Differenzierung nicht gefolgt, da die Wesensmerkmale der Qualität investiver Dienstleistungen für beide Gruppen gleichermaßen von Bedeutung sind und keine zusätzlichen Erkenntnisse erwarten lassen. Vgl. Kaufmann, E.J., Marketing für Produktivdienstleistungen, Frankfurt a.M., Zürich 1977, S. 30 ff.; Krups, M., Marketing innovativer Dienstleistungen am Beispiel elektronischer Wirtschaftsinformationsdienste, Frankfurt a.M., Bern, New York 1985, S. 7 ff.

21 Vgl. Engelhardt, W.H., Schwab, W., Die Beschaffung von investiven Dienstleistungen, in: DBW, 42. Jg. (1982), Nr. 4, S. 505; ähnlich auch Hilke, W., Dienstleistungs-Marketing aus der Sicht der Wissenschaft, Arbeitspapier Nr. 19 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Hrsg.: Meffert, H., Wagner, H., Münster 1984, S. 12 f.

22 Dabei existieren eine Vielzahl weiterer Ansätze, die den Bereich der Dienstleistungen strukturieren und systematisieren. Die in der Literatur wenig einheitliche Klassifikation und Typologie der Dienstleistungen ist einerseits bedingt durch die Komplexität und Heterogenität des Dienstleistungssektors, andererseits Ausdruck der spezifischen Untersuchungsschwerpunkte der betreffenden Autoren. Ein umfassender Überblick über die verschiedenen Ansätze bietet Corsten, H., Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungsunternehmen, a.a.O., S. 23 ff.

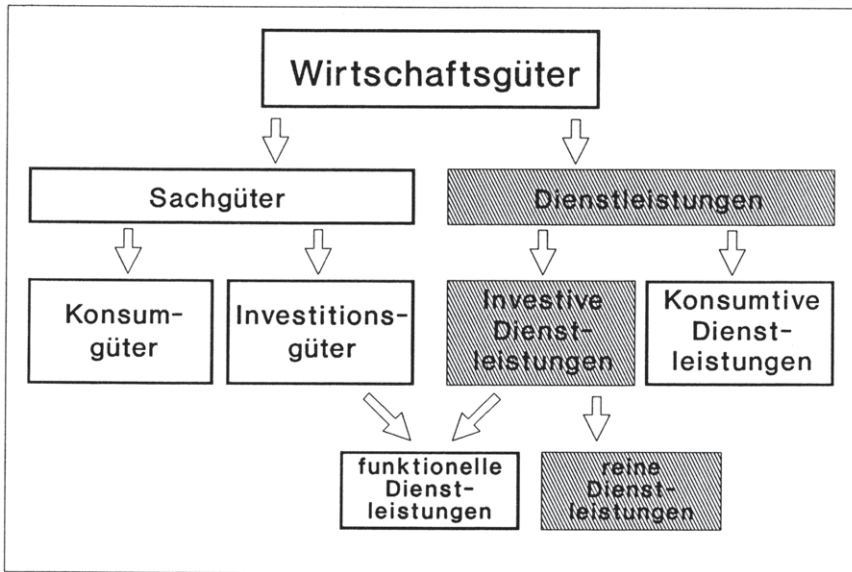


Abb. 1: Systematik der Wirtschaftsgüter

erbringt".²³ Die Dienstleistungskomponente ist direkt mit der Hauptleistung verknüpft und stellt i.d.R. einen integralen Bestandteil des Angebots dar. Wenngleich der materielle Produktkern die Grundlage der Leistung darstellt, gewinnt die Dienstleistungskomponente zur Produktdifferenzierung und Profilierung gegenüber Wettbewerbern stetig an Bedeutung.²⁴ Dabei übernehmen Dienstleistungen in manchen Fällen bereits die Funktion des eigentlichen Ergebnisträgers.²⁵

²³ Forschner, G., Investitionsgüter-Marketing mit funktionellen Dienstleistungen, Berlin 1988, S. 14.

²⁴ Vgl. dazu u.a. Backhaus, K., Investitionsgütermarketing, 2. völlig Neubearb. Aufl., München 1990, S. 228 f.; Jugel, S., Zerr, K., Dienstleistungen als strategisches Element eines Technologie-Marketing, a.a.O., S. 162.

²⁵ Vgl. Backhaus, K., Investitionsgütermarketing, 2. Aufl., a.a.O., S. 229. So ist es z.B. bei der Erstellung komplexer Großanlagen der Regelfall, daß die Dienstleistungskomponente, welche z.B. aus der Projektierung, Koordination der Montage sowie der Finanzierungshilfe bestehen kann, einen weitaus höheren Anteil am Gesamtauftragswert ausmacht als die eigentliche Sachleistung. Vgl. dazu Singer, H., Dienstleistungen als Wettbewerbsinstrument im industriellen Anlagengeschäft, in: ZfbF, 38. Jg. (1986), Nr. 2, S. 86.

Insbesondere im vernetzten Systemgeschäft sind funktionelle Dienstleistungen erforderlich, "um eine kundenspezifische Zusammenstellung der Systembausteine, deren Anpassung an die Bedürfnisse des jeweiligen Anwenders und die Ergänzung um fehlende Funktionen sicherzustellen".²⁶ Dabei kann die jeweils eingesetzte Dienstleistungsform kaufphasenspezifisch nach der Vor- und Nachkaufphase unterschieden werden.²⁷

Im Gegensatz zu den funktionellen Dienstleistungen stellen REINE INVESTIVE DIENSTLEISTUNGEN marktfähige immaterielle Leistungen dar, die als eigenständige (nicht mit Sachleistungen verknüpfte) Marktleistungen mit Gewinnerzielungsabsicht Unternehmen angeboten werden (z.B. Beratungsleistungen, EDV-Dienste). Darüber hinaus verfügen reine investive Dienstleistungen (im Gegensatz zu funktionellen Diensten) über eine organisatorische Selbständigkeit, so daß ihre Erstellung und Vermarktung im Verantwortungsbereich eines eigenständigen Geschäftsbereichs liegt.²⁸

Im Vordergrund dieser Untersuchung sollen die eben beschriebenen reinen investiven Dienstleistungen stehen. Für diese reinen investiven Dienstleistungen bietet sich eine Vielzahl möglicher Systematisierungskriterien an. Ein erstes Kriterium zur Klassifizierung dieser spezifischen Dienstleistungen stellt die BEZIEHUNG ZWISCHEN DIENSTLEISTER UND KUNDE dar. Betrachtet man darüber hinaus die Dimension ART DER LEISTUNGSERSTELLUNG, so kann durch Gegenüberstellung der beiden Kriterien ein zweidimensionaler Raum zur Positionierung von rein investiven Dienstleistungen aufgespannt werden, wie Abbildung 2 zeigt.

Im Gegensatz zu Konsumgütern, die i.d.R. in isolierten Kaufakten erworben werden ohne dabei eine formale Beziehung zwischen Hersteller und Käufer entstehen zu lassen, zeichnen sich Dienstleistungen allgemein und investive Dienstleistungen im besonderen durch eine intensivere Bindung aus.

²⁶ Backhaus, K., Investitionsgütermarketing, 2. Aufl., a.a.O., S. 318.

²⁷ Vgl. Forschner, G., Investitionsgüter-Marketing mit funktionellen Dienstleistungen, a.a.O., S. 70 ff.

²⁸ Vgl. Zerr, K., Jugel, S., Dienstleistungen als strategisches Element eines Technologie-Marketing, Arbeitspapier Nr. 68 des Instituts für Marketing der Universität Mannheim, Mannheim 1989, S. 11. Im folgenden werden investive und reine investive Dienstleistungen synonym verwandt, da im Mittelpunkt der Untersuchung ausschließlich selbständige Dienstleistungen stehen.

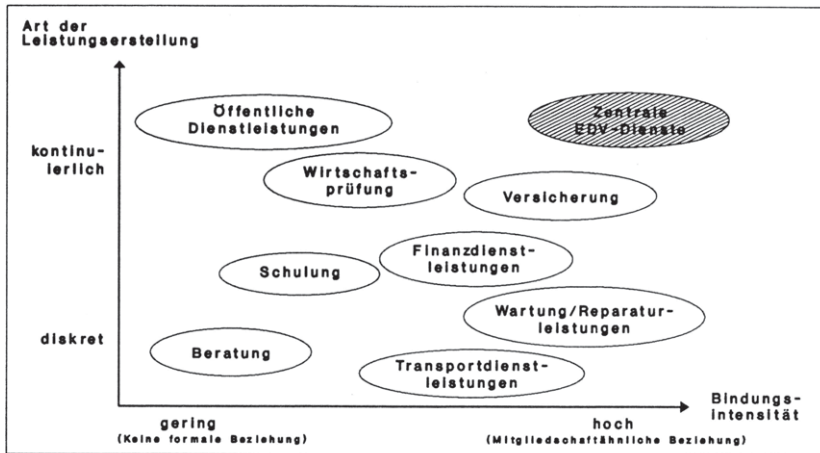


Abb. 2: Positionierungsraum zur Abgrenzung investiver Dienstleistungen

Eine hohe Bindungsintensität zwischen Dienstleister und Kunde gleicht dabei einer MITGLIEDSCHAFTSÄHNLICHEN BEZIEHUNG, die für den Dienstleistungsanbieter eine Reihe von Besonderheiten mit sich bringt. Neben der besseren Informationsbasis über die Kunden und ihr Nutzungsverhalten sind insbesondere die verbesserten Planungsgrundlagen anzuführen.²⁹

Nach der ART DER LEISTUNGSERSTELLUNG können investive Dienstleistungen unterschieden werden in kontinuierliche, regelmäßige und einmalige bzw. diskrete Erstellung. Die kontinuierliche Leistungserstellung hängt dabei nicht von einer möglichst hohen Wiederkauftrate, sondern von den Eigenschaften der Dienstleistung selbst ab. So sind z.B. zentrale EDV-Dienste, die die gesamte Datenverarbeitung des Kunden übernehmen, aufgrund der permanenten Verfügbarkeit zur Abwicklung von Kundenaufträgen als kontinuierliche Dienstleistung zu bezeichnen. Ähnliches gilt für Versicherungsleistungen, die ebenfalls eine hohe Bindungsintensität aufweisen und deren Sicherheitsfunktionen (z.B. Risikoübertragung) für den Kunden ständig Gültigkeit haben.³⁰

²⁹ Vgl. Lovelock C.H., Classifying Services to gain Strategic Marketing Insights, in: Journal of Marketing, Vol. 47 (1983), No. 2, S. 12 f.

³⁰ Zu den Abgrenzungen von Versicherungsleistungen vgl. insbesondere Birkelbach, R., Strategische Geschäftsfeldplanung im Versicherungssektor, in: Marketing ZFP, 10. Jg. (1988), Nr. 3, S. 234 ff.

Beratungsleistungen stellen demgegenüber, als eine von externen Personen bereitgestellte Hilfe bei der Lösung betriebswirtschaftlicher Problemstellungen³¹, i.d.R. eine einmalige Leistung dar, deren Inanspruchnahme keine besondere formale Beziehung voraussetzt. Wartungs- und Reparaturleistungen werden dagegen zumeist in Form langfristiger Verträge oder Mitgliedschaften in Organisationen (z.B. Dekra) zur Verfügung gestellt und nur bei Bedarf in Anspruch genommen.

Im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung stehen EDV-DIENSTE, die insbesondere im Finanzdienstleistungsbereich von zentralen Rechenzentren erbracht werden. Dabei übernehmen die Rechenzentren sämtliche Aufgaben der Datenverarbeitung für die angeschlossenen Institute. Bedingt durch die Zugehörigkeit der Institute zu größeren Finanzdienstleistungsgruppen gehen die Unternehmen mit dem Anschluß an das zentrale Rechenzentrum eine mitgliedschaftsähnliche Beziehung ein.

Aus der Sicht des Dienstleistungsanbieters resultiert aus der mitgliedschaftsähnlichen Beziehung zu den Kunden, daß die Beurteilung der Dienstleistungsqualität einen besonderen Stellenwert einnimmt, da die üblichen Marktmechanismen nur eingeschränkte Gültigkeit haben. So bleibt den Finanzinstituten als Kunden die Abwanderung zu einem anderen Anbieter bzw. die Selbsterstellung aufgrund der damit verbunden Kosten im Prinzip verwehrt und kann nicht als natürlicher Indikator für unzufriedene Kunden herangezogen werden.

Darüber hinaus können zentrale EDV-Dienste gekennzeichnet werden durch die Berücksichtigung mehrstufiger Entscheidungsträgerstrukturen an der Qualitätsbeurteilung. Die Durchdringung der Datenverarbeitung auf sämtlichen Ebenen und Geschäftsbereichen von Finanzdienstleistungsunternehmen, bedingt daher eine differenzierte Analyse der Beurteilung unter Beachtung der jeweiligen Funktionsträger.

Betrachtet man die im folgenden untersuchten investiven Dienstleistungen, so treten Wirtschaftlichkeits- und Qualitätsaspekte bei der Leistungsbereitstellung in den Mittelpunkt der Überlegungen. Die beschaffende Organisation sieht sich in diesem Zusammenhang dem Problem gegenüber, die z.T. erklärungsbedürftigen investiven Dienstleistungen (z.B. Beratungsleistungen, Instandhaltung, technische Überwachung, Marktforschung oder zentrale EDV-Dienste) qualitativ zu bewerten. Dabei sind neben den Be-

³¹ Vgl. Hafner, K., Reineke R.-D., Unternehmensführung und Unternehmensberatung - Bestandsaufnahme und Entwicklungsperspektiven, Arbeitspapier Nr. 44 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Hrsg.: Mefert, H., Wagner, H., Münster 1988, S. 2.

sonderheiten aus den konstitutiven Merkmalen der Dienstleistung insbesondere die unter dem Stichwort "organisationales Beschaffungsverhalten" diskutierten Aspekte zu berücksichtigen.³²

Anders als Anbieter konsumtiver Dienstleistungen richten Anbieter investiver Dienstleistungen ihr Angebot auf einen relativ engen Markt aus, der durch eine hohe Transparenz und intensive Kontakte zur nachfragenden Unternehmung gekennzeichnet ist. Insbesondere Anbieter und Nachfrager zentraler Dienstleistungen des EDV-Bereichs bewegen sich auf einem nahezu personalisierten Markt mit hoher Kontaktintensität.

Dadurch ergibt sich aus der Perspektive der Anbieter die Notwendigkeit, den Beurteilungsprozeß und die Leistungsanspruchnahme der Nachfrager zu antizipieren, damit durch entsprechende Marketingmaßnahmen die Kundenbindung und -zufriedenheit im Rahmen mitgliedschaftsähnlicher Beziehungen verbessert werden kann. Daher sind die unterschiedlichen Dimensionen der Beurteilung von Dienstleistungsqualität bzw. der Qualitätswahrnehmung der Kunden zu ergründen, um mit Hilfe von Instrumenten zur Qualitätssteuerung und -sicherung die Zielerreichung des Anbieters zu erhöhen. Voraussetzung hierfür ist eine operationale Messung und Erklärung der Qualität investiver Dienstleistungen.

3. Begriff und Bestimmungsfaktoren der Qualität von Dienstleistungen

Die Erfassung und Erklärung der Qualität investiver Dienstleistungen erfordert sowohl eine Diskussion des zugrundeliegenden Konstrukts "Dienstleistungsqualität", als auch eine Auseinandersetzung mit den Bestimmungsfaktoren.

³² Die Literatur zum Investitionsgütermarketing ist durch eine Vielzahl unterschiedlicher Ansätze zur Erklärung des Beschaffungs- bzw. Kaufverhaltens von Organisationen gekennzeichnet. Dabei werden Dienstleistungen zwar als zu beschaffende Güter explizit aufgeführt, in den wenigsten Fällen stellen sie aber eigenständige Untersuchungsobjekte dar, denen besondere Aufmerksamkeit gewidmet wird. Vgl. Engelhardt, W.H., Günter, B., Investitionsgüter-Marketing, Stuttgart u.a. 1981, S. 24 ff.; Weiber, R., Dienstleistungen als Wettbewerbseinstrument im internationalen Anlagengeschäft, Berlin 1985, S. 10 ff. Zu den verschiedenen Ansätzen des organisationalen Beschaffungsverhalten vgl. insbes. Kirsch, W., Kutschker, M., Lutschewitz, H., Ansätze und Entwicklungstendenzen im Investitionsgütermarketing, 2. Aufl., Stuttgart 1980, S. 66 ff.; Backhaus, K., Investitionsgüter-Marketing, München 1982, S. 9 ff.; Kern, E., Der Interaktionsansatz im Investitionsgütermarketing - Eine konfirmatorische Analyse, Berlin 1990, S. 16 ff.; Fitzgerald, R.L., Investitionsgütermarketing auf Basis industrieller Beschaffungsentscheidungen, Wiesbaden 1989, S. 11 ff.; für einen deutschen und amerikanischen "State of the Art Review" vgl. Backhaus, K., Wilson, D.T. (Hrsg.), Industrial Marketing, Berlin u.a. 1986, S. 3 ff.

Abbildung 3 zeigt den Zusammenhang zwischen der Operationalisierung der Qualität investiver Dienstleistungen und ihren Einflußgrößen. Das Konstrukt Dienstleistungsqualität wird erfaßt durch Indikatoren, die über mehrdimensionale Skalen gemessen werden. In einem weiteren Schritt wird untersucht, welche zentralen Einflußgrößen identifiziert werden können und die Ausprägungen der Dienstleistungsqualität bestimmen.

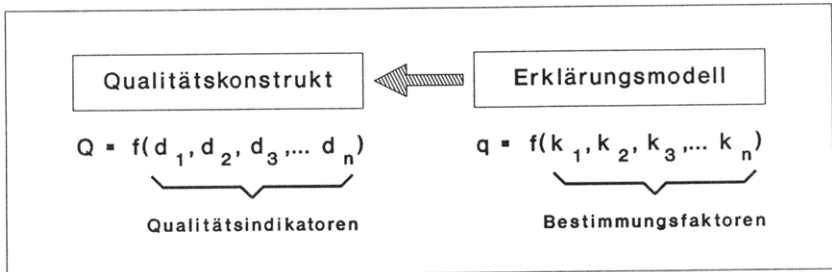


Abb. 3: Zusammenhang zwischen der Operationalisierung und dem Erklärungsmodell

Grundlage dafür ist eine Abgrenzung und Erläuterung des Begriffsverständnisses der Qualität investiver Dienstleistungen.

In der betriebswirtschaftlichen Literatur wurde bereits von Gutenberg Qualität als ein bedeutendes absatzpolitisches Instrument im Rahmen der Produktgestaltung diskutiert.³³ Dies darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, daß die Auseinandersetzung mit dem Qualitätsbegriff in den Wirtschaftswissenschaften aus unterschiedlicher Perspektive erfolgte und Qualität in erster Linie als Aktionsparameter der Unternehmung verstanden wird.³⁴

³³ Vgl. Gutenberg, E., Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. II, Der Absatz, 14. Aufl., Berlin u.a. 1973, S. 123 ff.

³⁴ Betrachtet man z.B. die Beiträge des deutschen Standardwerkes zur Qualitätssicherung, so fällt neben der Dominanz technisch orientierter Aufsätze zur Messung der Qualität die ausschließliche Ausrichtung der Problematik auf unternehmensinterne Prozesse auf. Vgl. Masing, W. (Hrsg.), Handbuch der Qualitätssicherung, 2. Aufl., München, Wien 1988, S. 71 ff. und 267 ff. Ähnlich stellt sich die Qualitätsdiskussion in der angelsächsischen Literatur dar. Ausgehend von einer vermeintlichen Bedrohung des US-amerikanischen Marktes durch preiswerte japanische Produkte in Top-Qualität, wird die Qualitätsproblematik insbesondere unter Aspekten der Produktionssteuerung und der organisatorischen Einbindung in das Unternehmen (Quality Circle, Total Quality Control) diskutiert. Vgl. Garvin, D.A., Managing

Die produktionsorientierte Sichtweise der Qualität wird ergänzt um eine marketingorientierte Betrachtung, in deren Vordergrund die Frage steht, wie potentielle Käufer die Produkt- oder Dienstleistungsqualität beurteilen und welcher Stellenwert diesen Urteilen bei der Kaufentscheidung zukommt.³⁵

So besteht trotz der nach wie vor uneinheitlichen Verwendung des Qualitätsbegriffs in der Literatur Einigkeit darüber, daß Qualität aus subjektiven und objektiven Komponenten besteht.³⁶ Während die objektive, technisch meßbare Qualität zunächst auf anbieterbezogene Aspekte abstellt, ist die subjektive Qualität als Ergebnis eines Bewertungsvorgangs auf Kundenseite anzusehen.

Qualität ergibt sich damit grundsätzlich aus den Eigenschaften eines Produktes oder einer Dienstleistung im Hinblick auf den individuellen Nutzen des Käufers in einer bestimmten Verwendungssituation.³⁷ Von daher sind die

Quality: The Strategic and Competitive Edge, New York 1988; Crosby, Ph. B., Quality is Free: The Art of Making Quality Certain, New York 1979.

³⁵ Vgl. Kupsch, P., u.a., Die Struktur von Qualitätsurteilen und das Informationsverhalten von Konsumenten beim Kauf langlebiger Gebrauchsgüter, Forschungsbericht des Landes Nordrhein-Westfalen, Opladen 1978, S. 41 ff.; und auch Olshavsky, R.W., Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective, in: Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, Hrsg.: Jacoby, J., Olson, J.C., Lexington MA. 1985, S. 4 ff. Darüber hinaus ist das Vorgehen Lisowskys aus dem Jahre 1928 bemerkenswert, der die Bedürfnisse der Menschen herangezogen hat und einen subjektiven Qualitätsbegriff zur Qualitätsbestimmung postuliert. Vgl. Lisowsky, A., Qualität und Betrieb, Stuttgart 1928, S. 40 ff.

³⁶ Für einen Überblick über die verschiedenen Ansätze zur Bestimmung des Qualitätsbegriffs vgl. Kawlath, A., Theoretische Grundlagen der Qualitätspolitik, Wiesbaden 1969, S.16 ff.

³⁷ Vgl. Kupsch, P., Mathes, H.D., Determinanten der Qualitätsbeurteilung bei langlebigen Gebrauchsgütern, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 23. Jg. (1977), S. 233. Diese Betrachtungsweise findet sich auch in der allgemeinverbindlichen Definition von Qualität in DIN 55350 wieder. In dieser von der Technik allgemein anerkannten Regel wird Qualität verstanden als "Gesamtheit von Eigenschaften und Merkmalen eines Produktes oder einer Tätigkeit, die sich auf deren Eignung zum Erfüllen gegebener Erfordernisse beziehen. Die Erfordernisse ergeben sich aus dem Verwendungszweck des Produktes oder dem Ziel der Tätigkeit unter Berücksichtigung der Realisierungsmöglichkeiten; sie schließen in der Regel auch Sicherheit, Umweltschutz und angemessenen Mitteleinsatz ein." (DIN 55350 Teil 11). Vgl. Bauer, C.B., Qualität als Ergebnis technischen Fortschritts, in: Der Betrieb im Qualitätswettbewerb, Angewandte Innovationsforschung Bd. 5, Hrsg.: Biethan, J., Staudt, E., Berlin 1982, S. 21 ff.

Erwartungshaltungen der Kunden gegenüber den nutzenstiftenden Elementen der Leistung und die tatsächliche Wahrnehmung der Produkte oder Dienstleistungen in die Qualitätsbetrachtung mit einzubeziehen. Die Bewertung ist damit abhängig von situativen Einflußfaktoren, den persönlichen Erwartungen sowie der tatsächlich erlebten Leistung und bezieht sich auf eine Vielzahl von Teileigenschaften. Das Ergebnis jedes einzelnen Bewertungsvorgangs drückt sich in der jeweiligen Zufriedenheit³⁸ des Kunden mit der Leistung aus. Kupsch versteht Qualität daher als ein Bündel von Zufriedenheit stiftenden Elementen, zu dem alle Eigenschaften gehören, die zur Bedürfnisbefriedigung (im weitesten Sinne) beitragen können.³⁹

Diese Auffassung des Qualitätsbegriffs ist insofern insbesondere auf investive Dienstleistungen anwendbar, weil objektive Bestandteile der Leistung für den Kunden nur dann eine Bedeutung haben, wenn sie erfaßbar sind und tatsächlich wahrgenommen werden. Die wahrgenommene Dienstleistungsqualität kann somit als Summe der subjektiv wahrgenommenen Teilleistungen verstanden werden, die sich aus einem Vergleich von erwarteter und tatsächlich erlebter Leistung ergibt.⁴⁰

Ausgehend von diesem Begriffsverständnis der Qualität sind die zentralen Faktoren zu ermitteln, die die Ausprägungen der Qualität investiver Dienstleistungen bestimmen. Dabei können generell personen- und unternehmensbezogene sowie situative BESTIMMUNGSFAKTOREN unterschieden werden.⁴¹ In der aktuellen Diskussion zur Qualität von Dienstleistungen do-

38 Zufriedenheit gibt die Übereinstimmung zwischen den subjektiven Erwartungen und der tatsächlich erlebten Motivbefriedigung bei Produkten oder Dienstleistungen wieder. Vgl. Meffert, H., Bruhn, M., Beschwerdeverhalten und Zufriedenheit von Konsumenten, in: DBW, 41 Jg. (1981), Nr. 4, S. 597. Im Gegensatz zur Qualität kann die Zufriedenheit als ein kurzfristiger, situationsabhängiger emotionaler Zustand verstanden werden, der damit einen nicht unabhängigen Indikator der Qualität darstellt.

39 Vgl. Kupsch, P., u.a., Die Struktur von Qualitätsurteilen und das Informationsverhalten von Konsumenten beim Kauf langlebiger Gebrauchsgüter, a.a.O., S. 4.

40 In ähnlicher Weise verstehen Parasuraman, Zeithaml und Berry unter Service-Quality "the discrepancy between consumers' perception of services offered by a particular firm and their expectations about firms offering such services". Vgl. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in: Journal of Retailing, Vol. 64 (1988), No. 1, S. 14.

41 Vgl. z.B. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L., Delivering Quality Service, New York 1990, S. 19 f.; Meffert, H., Durchsetzung von Innovationen in der Unternehmung und im Markt, in: ZfB, 48. Jg. (1976), Nr. 2, S. 80 ff.;

minieren jedoch die konzeptionellen Ansätze zur Erfassung des Konstrukts bzw. der inhaltlichen Ausgestaltung anhand von Qualitätsindikatoren.

Im Mittelpunkt der Analyse von Bestimmungsfaktoren der Qualität zentraler EDV-Dienste stehen daher neben den Variablen der nutzenden Unternehmung, Merkmale der Entscheidungsträger. Dabei sind auch Verhaltensaspekte von Bedeutung die in bezug auf das Anbieter-Nachfrager-Verhältnis Aussagen über die Leistungsanspruchnahme und die Interaktion ermöglichen.

4. Zielsetzung und Gang der Untersuchung

Ausgehend von der vorgenommenen Eingrenzung der Problemstellung liegt die GENERELLE ZIELSETZUNG der folgenden Untersuchung darin, einen Beitrag zur Erfassung und Erklärung der Qualitätsbeurteilung investiver Dienstleistungen zu leisten. Im Mittelpunkt stehen dabei die Fragen, wie die Qualität investiver Dienstleistungen zu operationalisieren ist und welche Einflußfaktoren die Qualitätswahrnehmung bestimmen. Ausgangspunkt der Untersuchung bildet die theoriegeleitete Entwicklung und empirische Überprüfung eines Erklärungsansatzes der Qualität investiver Dienstleistungen. Der Erklärungsbeitrag relevanter Bestimmungsfaktoren wird sowohl aus der Perspektive der Nachfrager investiver Dienstleistungen als auch für die Seite der Leistungsanbieter differenziert analysiert.

Der ERSTE SCHWERPUNKT der Untersuchung liegt in der Erarbeitung einer Grundkonzeption zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen. Dabei soll ein operationaler Ansatz zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen entwickelt werden, der sowohl unternehmens- als auch personenbezogenen Besonderheiten, und hier insbesondere die mehrstufigen Entscheidungsträgerstrukturen, explizit berücksichtigt. Die Analyse wird daher sowohl differenziert für bestimmte Gruppen von Entscheidungsträgern als auch aggregiert für die Unternehmensperspektive durchgeführt.

Die relevanten Ausprägungsformen und Bestimmungsfaktoren der Qualität investiver Dienstleistungen sollen vor diesem Hintergrund systematisiert und operationalisiert werden.

Die Auswahl und Systematisierung der relevanten Bestimmungsfaktoren erfolgt auf der Basis eines SITUATIVEN ERKLÄRUNGSANSATZES⁴². Aufgrund der

⁴² Vgl. zur Darstellung des situativen Forschungsansatzes insb. Kieser, A., Kubicek, H., Organisation, 2. Aufl., Berlin, New York 1983, S. 46 ff. sowie Lehnert, S., Die Bedeutung von Kontingenzansätzen für das Strategische Management, Frankfurt am Main u.a. 1983, S. 169 ff.

zentralen Kritik an kontingenztheoretischen Ansätzen, die auf dem Determinismus zwischen Situation, Organisationsstruktur und Verhalten der Organisationsmitgliedern aufbaut⁴³, werden zusätzlich verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse zur Erklärung herangezogen.⁴⁴

Ein hypothesengestützter Bezugsrahmen dient als Grundlage zur Untersuchung der Bestimmungsfaktoren und deren Wirkungen auf die Qualitätswahrnehmung von Anbieter und Nachfrager investiver Dienstleistungen. Dabei werden die multipersonalen Entscheidungsträgerstrukturen ebenso berücksichtigt wie die inhaltlichen Besonderheiten der Qualität investiver Dienstleistungen. Diese Vorgehensweise erscheint nicht zuletzt deshalb notwendig, um Gestaltungsempfehlungen für Dienstleistungsanbieter abzuleiten, die auf eine kundenorientierte Steuerung und Kontrolle der Qualität investiver Dienstleistungen ausgerichtet sind.

Aufbauend auf der Grundkonzeption zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen liegt der ZWEITE SCHWERPUNKT der Arbeit in der empirischen Überprüfung am Beispiel zentraler EDV-Dienste. Im einzelnen sind damit folgende forschersische Schwerpunkte verbunden:

- (1) Entwicklung und Überprüfung eines Meßansatzes zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen aus der Perspektive von Nachfragern und Anbietern.
- (2) Empirische Überprüfung des Bezugsrahmens zur Ableitung von Aussagen über relevante Ausprägungsformen der Qualität investiver Dienstleistungen.

⁴³ Vgl. zur kritischen Auseinandersetzung mit dem situativen Ansatz u.a. Staehle, W.H., Management, 4. Aufl., München 1989, S. 99 ff. Eine Erweiterung des situativen Ansatzes setzt insbesondere bei der Analyse des individuellen Verhaltens und damit dem methodologischen Individualismus an. Vgl. dazu Schanz, G., Der verhaltenstheoretische Ansatz in der Betriebswirtschaftslehre, in: WiSt, 19. Jg. (1990) Nr. 5, S. 229 ff. sowie Martin, A., Die empirische Forschung in der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart 1989, S. 308 ff.

⁴⁴ Zur Erklärung empirisch nachweisbarer Zusammenhänge zwischen einzelnen Bestimmungsfaktoren und den Ausprägungsformen der Dienstleistungsqualität greifen die Ansätze zur Qualität von Dienstleistungen insbesondere auf kaufverhaltenstheoretische Erkenntnisse zurück. Vgl. insb. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, a.a.O., S. 13 ff.

- (3) Identifikation relevanter Einflußfaktoren mit der Absicht, Erkenntnisse über die Ursachen und Wirkungen der Qualitätswahrnehmung zu gewinnen.
- (4) Entwicklung von Ansatzpunkten zur Steuerung der Dienstleistungsqualität auf der Grundlage einer Dienstleistungsqualitätstypologie.

Mit diesen Ziel- und Schwerpunktsetzungen ist bereits der GANG DER UNTERSUCHUNG festgelegt. In Kapitel B werden die konzeptionellen Grundlagen zur Analyse der Ausprägungsformen und Bestimmungsfaktoren der Qualität investiver Dienstleistungen erörtert.

Ausgehend von den Anforderungen an einen Operationalisierungsansatz zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen werden sowohl dienstleistungsspezifische Aspekte als auch Besonderheiten aus dem investiven Charakter der Dienstleistung untersucht. Ein daraus abgeleiteter Anforderungskatalog dient als Grundlage zur Diskussion der in der Literatur diskutierten Ansätze zur Dienstleistungsqualität, vor dem Hintergrund ihrer Eignung zur Erfassung investiver Leistungen. Im Anschluß daran wird ein Ansatz zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen entwickelt, die zugrunde liegenden Indikatoren und Dimensionen sowie ein Meßansatz zur Erfassung der Dienstleistungsqualität vorgestellt. Darauf aufbauend werden die zentralen nachfrager- bzw. anbieterbezogenen Bestimmungsfaktoren der Qualität investiver Dienstleistungen systematisiert. Die Wirkungsbeziehungen zwischen den Bestimmungsfaktoren und den Ausprägungsformen der Dienstleistungsqualität zur Erklärung von Abweichungen werden durch Untersuchungshypothesen spezifiziert und im Rahmen der sich anschließenden empirischen Analyse überprüft.

Gegenstand der empirischen Analyse des Kapitels C bildet zunächst die Beschreibung des Untersuchungsdesigns und der Stichprobenstruktur. Daran anschließend werden die ermittelten Ausprägungsformen und Bestimmungsfaktoren der Qualität investiver Dienstleistungen getrennt nach Dienstleistungsnachfrager und -anbieter analysiert. Im Mittelpunkt der weiteren Untersuchungen steht zunächst die empirische Überprüfung der Qualitätsdimensionen, die sowohl aus Gesamtunternehmenssicht als auch differenziert für verschiedenen Gruppen von Entscheidungsträger dargestellt wird. Daran anschließend werden unternehmens- und personenbezogene Bestimmungsfaktoren der Qualität investiver Dienstleistungen analysiert und im Hinblick auf Wirkungsbeziehungen untersucht. Im Rahmen einer integrierten Analyse wird eine Qualitätstypologie entwickelt, die als Grundlage für die in Kapitel D abgeleiteten Implikationen der Untersuchung für ein Qualitätsmanagement dienen.

B. Konzeptionelle Grundlagen zur Erfassung und Erklärung der Qualität investiver Dienstleistungen

Im Rahmen der folgenden Ausführungen soll zunächst ein Anforderungsprofil für die Beurteilung von Operationalisierungsansätzen der Qualität investiver Dienstleistungen entwickelt werden, das die Grundlage für die Beurteilung der in der Dienstleistungsliteratur diskutierten Ansätze zur Qualitätsmessung darstellt. Die sich anschließende Problematisierung eines eigenen Operationalisierungsansatzes zur Qualität investiver Dienstleistungen bildet die Grundlage zur Ableitung von Untersuchungshypothesen im Rahmen eines Erklärungsmodells. Diese sollen im Zusammenhang aufzeigen, welche Ausprägungsformen und Einflußfaktoren der Qualität investiver Dienstleistungen aus Anbieter- und Nachfragersicht zu berücksichtigen sind.

1. Anforderungen an einen Operationalisierungsansatz zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen

Die Erfassung und Erklärung des Konstrukts Dienstleistungsqualität impliziert die operationale Definition oder vorläufige Bestimmung der in theoretischen Aussagen verwendeten Begriffe, d.h. deren inhaltlich semantische Spezifizierung. Zum anderen beinhaltet die Operationalisierung die Angabe von Vorschriften bzw. Regeln, in denen festgelegt wird, wie die verwendeten Begriffe zu messen sind.⁴⁵ Die Operationalisierung bildet damit die Voraussetzung sowohl für die intersubjektive Verständigung über den Inhalt von Konstrukten, Modellen und Theorien, als auch für die "Identifizierung von Begriffen der theoretischen mit jenen der empirischen Sprache"⁴⁶.

An die generellen modelltheoretischen Überlegungen schließt sich eine Analyse der Besonderheiten von Dienstleistungen an, die an die Operationalisierung der Qualität investiver Dienstleistungen im Gegensatz zu Sachleistungen besondere Anforderungen definieren. Ergänzt werden die Anforderungen an einen Operationalisierungsansatz zur Erfassung und Erklärung der Qualität investiver Dienstleistungen durch die Besonderheiten, die sich aus dem investiven Charakter des Untersuchungsgegenstandes ergeben.

⁴⁵ Vgl. Andritzky, K., Die Operationalisierbarkeit von Theorien zum Konsumentenverhalten, Berlin 1977, S. 14.

⁴⁶ Ebenda S. 14.

1.1 *Generelle Anforderungen an einen Operationalisierungsansatz*

Betrachtet man die Operationalisierung und deren Anforderungen im engen empirischen Sinn, so sind insbesondere die Begriffssetzungen und die Meßvorschriften zu untersuchen.

Ein Begriff ist dann OPERATIONAL bzw. präzise formuliert, wenn alle Personen, die die (Fach-) Sprache verstehen, die semantischen Regeln des Begriffs kennen und bei jedem beliebigen Ereignis entscheiden können, ob es zu den Designata des betreffenden Begriffs gehört oder nicht.⁴⁷ Der Bedeutungsumfang eines Begriffs wird zusätzlich von der Zweckmäßigkeit und Brauchbarkeit im Hinblick auf die jeweilige Forschungsziele bestimmt.

Diese auf den ersten Blick einfache Anforderung an einen Operationalisierungsansatz ist insbesondere vor dem Hintergrund des unterschiedlichen Begriffsverständnisses innerhalb der Disziplin⁴⁸ und der zu berücksichtigenden interdisziplinären Ausrichtung der Betriebswirtschaftslehre im allgemeinen von Bedeutung. Im Rahmen der Diskussion des Qualitätsbegriffs wurden bereits die verschiedenen Sichtweisen herausgearbeitet und das zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen relevante wahrnehmungsorientierte Begriffsverständnis dargestellt.

Die zweite Anforderung an einen Operationalisierungsansatz beinhaltet die Angabe einer MEßVORSCHRIFT⁴⁹, damit eine eindeutige Entscheidung getroffen werden kann, ob und gegebenenfalls in welchem Ausmaß ein beobachtetes Ereignis dem untersuchten Begriff zuzuordnen ist.⁵⁰ Dabei sind direkt beobachtbare und nicht direkt beobachtbare theoretische Begriffe zu unterscheiden. Während Begriffe wie Geschlecht, Einkommen und Alter re-

⁴⁷ Vgl. Opp, K.-D., *Methodologie der Sozialwissenschaften*, Reinbeck 1970, S. 135.

⁴⁸ Als Beispiel sei hier nur auf die unterschiedliche Verwendung des Strategiebegriffs im Marketing verwiesen. Vgl. Steffenhagen, H., *Der Strategiebegriff in der Marketingplanung. Ein literaturkritisch gestützter Vorschlag zur Verwendung des Ausdrucks "Marketing-Strategie"*, Arbeitspapier Nr. 29 des Instituts für Marketing der Universität Münster, Hrsg. Meffert, H., Münster 1982, S. 3 ff.

⁴⁹ Zum Begriff des Messens und den Meßproblemen in den empirischen Sozialwissenschaften vgl. Heidenreich, K., *Grundbegriffe der Meß- und Testtheorie*, in: Roth, E. (Hrsg.), *Sozialwissenschaftliche Methoden*, München, Wien 1984, S. 351 ff.; Martin, A., *Die empirische Forschung in der Betriebswirtschaftslehre*, Stuttgart 1989, S. 45 ff.

⁵⁰ Vgl. Andritzky, K., *Die Operationalisierbarkeit von Theorien zum Konsumentenverhalten*, a.a.O., S. 22.

lativ einfach zu operationalisieren und messen sind, können hypothetische Konstrukte wie Einstellung, Bedürfnis oder hier die Qualität nur über sogenannte KONSTRUKTINDIKATOREN erfaßt werden. In diesem Falle werden nicht die eigentlich interessierenden Merkmale selbst, sondern deren Indikatoren operationalisiert. Dabei können drei unterschiedliche Verfahren zur Bestimmung der Indikatoren herangezogen werden:⁵¹

- der theoretische Begriff und sein Indikator werden definitorisch gleichgesetzt,
- es werden Indikatoren ausgewählt, die in einem korrelativen Zusammenhang zu dem eigentlich interessierenden Begriff stehen oder
- aufgrund von Ursache-Wirkungs-Vermutungen werden Indikatoren ausgewählt, die zum untersuchten Konstrukt in kausaler Beziehung stehen.

Die Auswahl der geeigneten Indikatoren muß dabei jene Kriterien berücksichtigen, welche die Befragten üblicherweise zur Beurteilung des betreffenden Objekts heranziehen. Zusätzlich sollte ein Indikator in seinem semantischen Gehalt von den Befragten und Fachleuten gleichermaßen verstanden werden und allgemein anerkannt sein. Für die Erfassung der Dienstleistungsqualität im Rahmen der vorliegenden Untersuchung bedeutet dies, daß die ausgewählten Indikatoren explizit Bezug auf die untersuchten zentralen EDV-Dienste nehmen und dabei insbesondere den Beurteilungsraum der relevanten Kunden berücksichtigen. Die Ableitung der Qualitätsindikatoren zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen erfolgt dabei sowohl aufgrund von Ursache-Wirkungs-Vermutungen als auch durch eine Analyse des korrelativen Zusammenhangs.⁵²

Neben der Auswahl geeigneter Indikatoren zur Erfassung der untersuchten Konstrukte umfaßt eine Messung die Bestimmung des Meßverfahrens und hierbei insbesondere die Auswahl der Skalierungstechnik. Unter SKALIERUNG versteht man in diesem Zusammenhang die technischen Vorbereitungen der Messung, d.h. die Auswahl oder Konstruktion einer geeigneten Skala zur Messung von Objekteigenschaften. Skalen können nach einer Vielzahl von Kriterien eingeteilt werden. Von besonderer Bedeutung sind dabei das gewählte Meßniveau (z.B. dichotom oder metrisch), die Meßfunktion (z.B. personenorientiert oder reizorientiert) und die Dimensionalität der zu skalie-

⁵¹ Vgl. ebenda S.24 ff.

⁵² Vgl. zur Ableitung von Indikatoren zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen aus konzeptioneller Sicht Kap. B. 3.1 bzw. zur empirischen Überprüfung Kap. C. 2.2 dieser Arbeit.

renden Merkmale (ein- oder mehrdimensional). Für die Beurteilung der gewählten Skalierungsverfahren⁵³ zur Messung der Qualität investiver Dienstleistungen werden die drei Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität herangezogen.

Im Marketing-Bereich kommen in erster Linie Rating-Skalen zur Anwendung, die entweder auf einer einpoligen Likert-Skala oder auf dem bipolaren semantischen Differential basieren. Im Rahmen der Diskussion unterschiedlicher Ansätze zur Messung der Qualität von Dienstleistungen wird noch darzustellen sein, inwiefern sich die verschiedenen Meßansätze zur Erfassung der Dienstleistungsqualität eignen.

OBJEKTIVITÄT eines Operationalisierungsansatzes ist gegeben, wenn mehrere Anwender bei denselben Personen dieselben Testwerte ermitteln (interpersonale Übereinstimmung). Durch diese Anforderung soll Verzerrungen in der Durchführung, Auswertung und Interpretation einer Untersuchung entgegengewirkt werden. Dem steht jedoch eine Testökonomie entgegen, die den Aufwand einer Operationalisierung bezüglich Kosten und Zeit in einem vertretbaren Rahmen halten soll. Daher wird versucht, durch Standardisierung in der Befragung ein ausreichendes Maß an Objektivität zu gewährleisten.

Die Zuverlässigkeit oder RELIABILITÄT eines Meßinstruments stellt ein Maß für den Grad der Genauigkeit dar, mit der durch eine Skala ein bestimmtes Merkmal gemessen werden kann. Dieses, auch als allgemeine Meßgenauigkeit verstandenes Gütekriterium, untersucht die formale Exaktheit der Merkmalerfassung. Dabei basieren die Verfahren zur Beurteilung des Meßinstruments vor allem auf der Reproduzierbarkeit der Messung.⁵⁴

⁵³ Zu den verschiedenen Skalierungsverfahren vgl. insbesondere Meffert, H., Marktforschung, Wiesbaden 1986, S. 22 ff.; Heidenreich, K., Entwicklung von Skalen, in: Sozialwissenschaftliche Methoden, Hrsg.: Roth, E., a.a.O., S. 417 ff. Eine intensive Auseinandersetzung mit den Skalierungen für die Erfassung der wesentlichen Konstrukte des Konsumentenverhaltens findet sich bei Andritzky, K., Die Operationalisierbarkeit von Theorien zum Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 45 ff.

⁵⁴ Zur Reliabilität und den Verfahren zu ihrer Bestimmung vgl. insbesondere Huber, H., Schmerkotte, H., Meßtheoretische Probleme der Sozialforschung, in: Technik der empirischen Sozialforschung, Bd. 5: Testen und Messen, Hrsg. v. Koolwijk, J., Wicken-Mayser, M., München 1976, S. 65 ff.; Peter, P.J., Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16 (1979), Nr. 1, S. 6 ff.; Heidenreich, K., Grundbegriffe der Meß- und Testtheorie, in: Roth, E., Sozialwissenschaftliche Methoden, a.a.O., S. 365 f.

Das dritte Kriterium, die VALIDITÄT oder Gültigkeit, bezeichnet den Grad, mit dem ein Meßinstrument das Merkmal, das es messen soll, tatsächlich erfaßt. Dabei kann erst dann von hoher Validität gesprochen werden, wenn Objektivität und hohe Reliabilität gegeben sind. Die Überprüfung der Gültigkeit erfolgt in der Regel anhand eines Außenkriteriums, das unabhängig von der eigentlichen Skala erfaßt wurde.⁵⁵ Die Ansätze und Verfahren zur Erfassung der Dienstleistungsqualität sind daher vor dem Hintergrund dieser drei Gütekriterien mit Blick auf die empirische Operationalisierung zu beurteilen.

Bei der Messung der Qualität investiver Dienstleistungen können die in Abbildung 4 exemplarisch dargestellten Meßansätze unterschieden werden. Dabei kann eine generelle Differenzierung zwischen objektiven und subjektiven Verfahren vorgenommen werden, die sich wiederum in eine nachfrager- und anbieterbezogene Erfassung unterteilen läßt.⁵⁶

Zu den OBJEKTIVEN VERFAHREN zählen Ansätze, die unabhängig von der Einschätzung der Betroffenen erfaßt werden. Neben der rein technischen Qualität⁵⁷ sind in diesem Zusammenhang die systematische Erfassung und Analyse der Anzahl geführter Beschwerden und Kundendienstbesuche sowie die Reaktionszeiten des Kundendienstes zu nennen. Darüber hinaus kann die Nutzungsintensität und die Zusammensetzung nachgefragter Leistungsbündel als wichtiger Indikator der Dienstleistungsakzeptanz und Leistungsqualität herangezogen werden.

⁵⁵ Zur Validität und den Verfahren zu ihrer Bestimmung vgl. insbesondere Lück, H.E., Testen und Messen von Eigenschaften und Einstellungen, in: Technik der empirischen Sozialforschung, Bd. 5: Testen und Messen, Hrsg. v. Koolwijk, J., Wicken-Mayser, M., München 1976, S. 81 ff.; Heidenreich, K., Die Verwendung standardisierter Tests, in: Roth, E., Sozialwissenschaftliche Methoden, a.a.O., S. 407 ff.

⁵⁶ Ähnliche Verfahren liegen der Erfassung von Konsumentenzufriedenheit zugrunde. Vgl. z.B. Bruhn, M., Konsumentenzufriedenheit und Beschwerden, Frankfurt, Bern 1982, S. 19 ff.; Meffert, H., Bruhn, M., Beschwerdeverhalten und Zufriedenheit von Konsumenten, a.a.O., S. 599 f. und Lingenfelder, M., Schneider, W., Die Kundenzufriedenheit - Bedeutung, Meßkonzepte und empirische Befunde, a.a.O., S. 3 ff.

⁵⁷ Im Rahmen der Qualitätsmessung zentraler EDV-Dienste sind z.B. die zeitliche Verfügbarkeit oder die Antwortzeiten als technische Qualität zu bezeichnen.

Verfahren zur Dienstleistungs-qualitätserfassung	Objektive Verfahren	Subjektive Verfahren
Nachfrager- bezogene Erfassung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tatsächliche Nutzungseintensität ▪ Geführte Beschwerden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beschwerdeverhalten ▪ Critical Incident Technique ▪ Blueprinting ▪ Ermittlung von Leistungsdefiziten ▪ Messung mit Qualitätsskalen
Anbieter- bezogene Erfassung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Technische Qualität ▪ Kundendienst (Schnelligkeit) ▪ Erhaltene Beschwerden ▪ Auftragslage ▪ Nutzungseintensität ▪ Zusammensetzung nachgefragter Leistungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beschwerde- behandlung ▪ Messung mit Qualitätsskalen <ul style="list-style-type: none"> - Eigeneinschätzung - Fremdeinschätzung

Abb. 4: Verfahren zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen

Wenngleich diese Meßansätze die Anforderungen an die Operationalisierung im Hinblick auf die Objektivität und Reliabilität in hohem Maße erfüllen, ist die Validität nur bedingt erfüllt.

Die SUBJEKTIVEN VERFAHREN setzen an der Erfassung und Analyse des Beschwerdeverhaltens der Kunden an und gehen dabei über die Dokumentation geführter Beschwerden hinaus.⁵⁸

⁵⁸ Dabei werden die Determinanten des Beschwerdeverhaltens, wie z.B. der Persönlichkeitsstruktur der Beschwerdeführer, analysiert und es sind eine Reihe situativer Aspekte sowie die Wahrnehmung und Beurteilung der Unternehmensreaktion auf Beschwerden zu berücksichtigen.

In jüngerer Zeit werden insbesondere die Methode der kritischen Ereignisse (Critical Incident Technique)⁵⁹ und das Blueprinting⁶⁰ diskutiert, die versuchen, Problembereiche der Dienstleistung proaktiv zu identifizieren.⁶¹

In der vorliegenden Untersuchung steht die Erfassung der Dienstleistungsqualität mit Hilfe mehrdimensionaler Qualitätsskalen im Vordergrund. Auf der Grundlage eines Multiattributansatzes werden die relevanten Indikatoren der Qualität zentraler EDV-Dienste im Rahmen einer Primärerhebung differenziert erfasst und statistisch ausgewertet.⁶² Aussagen über die Beurteilung dieser Vorgehensweise anhand der drei Gütekriterien erfolgen auf Grundlage der empirischen Ergebnisse.

Die empirische Ausrichtung von Operationalisierungsansätzen wird ergänzt durch eine möglichst vollständige Erfassung und Strukturierung komplexer Sachverhalte. Im Mittelpunkt dieser Gruppe von Ansätzen stehen häufig Modelle⁶³, die eine Verknüpfung kontrollierter und nicht-kontrollierter Variablen

59 Zum "Critical Incident" als Verfahren der Problemanalyse im Dienstleistungsmarketing vgl. insb. Bitner, M.J., Booms, B.H., Tetreault, M.S., The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, in: Journal of Marketing, Vol. 54 (1990), Nr. 1, S. 71 ff. sowie Bitner, M.J., Nyquist, J.D., Booms, B.H., The Critical Incident as a Technique for Analyzing the Service Encounter, in: Service Marketing in a Changing Environment, Hrsg. Bloch, T.M., Upah, G.D., Zeithaml, V.A., Chicago Ill. 1985, S. 48 ff.

60 Das "Blueprinting" stellt eine systematische Analyse des Dienstleistungsproduktions- und -konsumprozesses dar, daß in einem graphischen Ablaufdiagramm visualisiert wird. Vgl. Shostack, G.L., Service Positioning through Structural Change, in: Journal of Marketing, Vol. 51. (1987), No. 1, S. 34 ff.

61 Für einen Überblick der Verfahren und Diskussion ihrer Stärken und Schwächen vgl. insb. Stauss, B., Hentschel, B., Verfahren der Problementdeckung und -analyse im Qualitätsmanagement von Dienstleistungsunternehmen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 36. Jg. (1990), Nr. 3, S. 232 ff.

62 Vgl. dazu Kap. C. 2 dieser Arbeit.

63 In der wissenschaftlichen Diskussion werden mitunter die Begriffe Theorie und Modell gleichsam verwendet. Im Gegensatz zu Theorien gelten für Modelle geringere wissenschaftliche Anforderungen, die sich z.B. auf ihren Geltungsbereich und normativen Anspruch beziehen. Vgl. dazu Zimmermann, H.-J., Zum Nutzen empirischer Untersuchungen, in: Der praktische Nutzen empirischer Forschung, Hrsg. Witte, E., Tübingen 1981, S. 277 ff.; demgegenüber problematisiert Fischer-Winkelmann insbesondere die uneinheitliche Verwendung des Modell-Begriffs in der Betriebswirtschaftslehre, vgl. Fischer-Winkelmann, W.F., Methodologie der Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S. 82 f.

im Hinblick auf einen bestimmten Untersuchungsgegenstand abbilden.⁶⁴ Die ANALYTISCHE OPERATIONALISIERUNG bedient sich dabei modellhafter Abbildungen, die die gedankliche Durchdringung realer Problemstrukturen unterstützt und eine Selektion wesentlicher Sachverhalte darstellt.⁶⁵

Hinsichtlich der im Rahmen der vorliegenden Untersuchung durchzuführenden modelltheoretischen Analyse der Qualitätsbeurteilung lassen sich im Marketing die folgenden klassischen Modelltypen unterscheiden: Erfassungs-, Erklärungs- bzw. Prognose- und Entscheidungsmodelle.⁶⁶ Die verfolgte Zielsetzung der Analyse bestimmt dabei die Modellauswahl.⁶⁷

Die Beurteilung der Modelle zur Erfassung der Dienstleistungsqualität knüpft daher an die Anforderungen an, die üblicherweise für die Überprüfung theoretischer Modelle herangezogen werden.⁶⁸

⁶⁴ Einen kritischen Überblick aus wissenschaftstheoretischer Perspektive über die Anwendung von Modellen in der Betriebswirtschaftslehre geben Fischer-Winkelmann, W.F., *Methodologie der Betriebswirtschaftslehre*, München 1971, S. 78 f. und Martin, A., *Die empirische Forschung in der Betriebswirtschaftslehre*, a.a.O., S. 207 ff.; zu einer umfassenden Zusammenstellung von Modelltypen in der Betriebswirtschaftslehre vgl. Köhler, R., *Modelle*, in: *Handwörterbuch der Betriebswirtschaft*, 4. Aufl., Hrsg. Grochla, E., Wittmann, W., Stuttgart 1975, Sp. 2702 ff.

⁶⁵ Zum Prozeß der Modellbildung vgl. Meffert, H. und Mitarbeiter, *Computergestützte Marketing-Informationssysteme. Konzeption, Modellanwendungen, Entwicklungsstrategien*, Wiesbaden 1975, S. 56 ff.

⁶⁶ Vgl. Meffert, H., Steffenhagen, H., *Quantitative Grundlagen des Marketing*, a.a.O., S. 31 ff.

⁶⁷ Erfassungsmodellen kommt die Aufgabe zu, bestimmte Sachverhalte realer Systeme darzustellen bzw. zu klassifizieren. Ausgehend von einer Beschreibung der Realität dienen diese Modelle der Ermittlung klassifikatorischer Strukturen im beobachteten Realsystem. Demgegenüber beinhalten Erklärungs- bzw. Prognosemodelle Generalisierungen (Gesetzesaussagen), die Aussagen über die Regelmäßigkeit bestimmter realer Zusammenhänge erlauben. Derartige Gesetzesaussagen nehmen als "Wenn-Dann"-Sätze auf gewisse Randbedingungen (Wenn-Komponente) Bezug und leiten daraus das Eintreten des zu erklärenden oder zu prognostizierenden Ereignisses ab. Entscheidungsmodelle zeichnen sich schließlich durch eine Zielfunktion aus, anhand derer die Alternativen in eine Rangfolge ihrer Vorziehenswürdigkeit gebracht werden. Vgl. dazu auch Köhler, R., *Modelle*, a.a.O., Sp. 2702 ff.

⁶⁸ Vgl. hierzu insbesondere Zimmermann, H.-J., *Zum Nutzen empirischer Untersuchungen*, a.a.O., S. 287 ff.; Meffert, H., Steffenhagen, H., *Marketing-Prognosemodelle*, a.a.O., S. 32 f.; Andritzky, K., *Operationalisierbarkeit von Theorien zum Konsumentenverhalten*, a.a.O., S. 20 ff.; Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H., *Marketing*, 15. Aufl., Berlin 1990, S. 870 f.; verwiesen werden soll dabei auch auf die managementorientierten Anforderungen an Decision Calculus Modelle, vgl. Little, J.D.C., *Modelle und Manager: Das Konzept des Decision Calculus*, in: Ent-

- **EINFACHHEIT:** Der Operationalisierungsansatz sollte leicht verständlich sein. Dabei wird die Güte insbesondere von der Konzentration auf wesentliche Aspekte bestimmt.
- **VOLLSTÄNDIGKEIT:** Vollständigkeit und Einfachheit konkurrieren insofern miteinander, als viele Faktoren berücksichtigt werden können, ohne daß der Operationalisierungsansatz dabei unübersichtlich und wenig handhabbar wird. Die Vollständigkeit ist damit auch Ausdruck der erreichten Realitätsentsprechung.
- **ADAPTIONSFÄHIGKEIT:** Im Rahmen der Aussagefähigkeit konzeptioneller Operationalisierungsansätze ist die Übertragbarkeit auf andere Problembereiche und Anpassung an geänderte Datenkonstellationen zu beurteilen.
- **PRÜFBARKEIT:** Die intersubjektive Überprüfbarkeit und Nachvollziehbarkeit der Ansätze hängt im besonderen von der Untersuchungsstrategie (rein theoretisch oder theoretisch-empirisch) sowie der Art der Dokumentation ab.
- **BEWÄHRUNG:** Ziel eines jeden Operationalisierungsansatzes ist die Anregung der notwendigen wissenschaftlichen Diskussion. Dabei stellt die Anzahl der nachfolgenden Untersuchungen und Anwendungen einen Indikator für die Bewährung des gewählten Ansatzes dar.

Der in Abbildung 5 vorgestellte Anforderungskatalog dient im weiteren der Analyse und Beurteilung bestehender Erfassungsmodelle der Dienstleistungsqualität. Dabei ist zu berücksichtigen, daß insbesondere die Kriterien zur konzeptionellen Operationalisierung kaum objektiv überprüfbar sind, da sie der subjektiven Einschätzung unterliegen.

Die modelltheoretischen Anforderungskriterien⁶⁹ an einen Ansatz zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen sind zu ergänzen durch die Besonderheiten, die sich aus dem "Dienste-Charakter" der Leistung ergeben.

scheidungshilfen im Marketing, Hrsg. Köhler, R., Zimmermann, H.-J., Stuttgart 1977, S. 127 f.

⁶⁹ Für die Mehrzahl der bestehenden Modelle zur Erfassung der Dienstleistungsqualität sind bislang keine empirischen Studien durchgeführt worden. Wenngleich das eigene Qualitätsmodell differenziert im Hinblick auf die empirische Operationalisierung untersucht wird, ist eine Beurteilung der bestehenden Ansätze auf Grundlage einer aggregierten Betrachtung ausreichend.

	Generelle Anforderungen an einen Operationalisierungsansatz	
Analytische Operationalisierung	■ Einfachheit	<ul style="list-style-type: none"> - Verständlichkeit - Konzentration auf wesentliche Aspekte
	■ Vollständigkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Erfassung sämtlicher relevanter Faktoren - Grad der Realitätsentsprechung
	■ Adaptionstfähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Anpassungsfähigkeit an geänderte Datenkonstellationen - Übertragbarkeit auf andere Problembereiche
	■ Prüfbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Intersubjektive Übertragbarkeit und Nachvollziehbarkeit
	■ Bewährung	<ul style="list-style-type: none"> - Häufigkeit und Anzahl der Anwendungen
Empirische Operationalisierung	Begriffe: <ul style="list-style-type: none"> ■ Eindeutigkeit ■ Zweckmäßigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Semantisch eindeutige Bestimmung der Konstrukte
		<ul style="list-style-type: none"> - Zweckmäßigkeit und Brauchbarkeit für die Untersuchungsziele
	Messung: <ul style="list-style-type: none"> ■ Adäquanz 	<ul style="list-style-type: none"> - Bestimmung geeigneter Indikatoren - Bestimmung eines geeigneten Meßverfahrens (Skalierung)
		<ul style="list-style-type: none"> - Nachweis der Qualität des Meßverfahrens (Objektivität, Reliabilität, Validität)

Abb. 5: Anforderungskriterien an einen Operationalisierungsansatz

1.2 Dienstleistungsspezifische Anforderungen

Die Entwicklung eines Ansatzes zur Erfassung und Erklärung der Dienstleistungsqualität bedingt eine Einordnung des Konstrukts in die Analyse der Inanspruchnahme und Verwendung von Dienstleistungen. Dabei setzt die Analyse investiver Dienstleistungen im Hinblick auf die Qualitätsbeurteilung an den konstitutiven Merkmalen von Dienstleistungen an. Eine PHASENORIENTIERTE BETRACHTUNG der Dienstleistungserstellung, welche die Wesensmerkmale der Dienstleistung deutlich erkennen läßt, liefert wichtige Hinweise für die besondere Problematik der Qualität im Dienstleistungsbereich.

Voraussetzung für die Erbringung einer investiven Dienstleistung sind die Fähigkeit - geistiger, körperlicher, psychischer Art - und Bereitschaft des Diensteanbieters zur Ausübung einer dienstleistenden Tätigkeit (Potential-Orientierung). Dieses DIENSTLEISTUNGSPOTENTIAL kann vom Dienstleistungsanbieter dadurch geschaffen werden, daß er eine Kombination aus (internen) Faktoren vornimmt und für den Kunden bereithält. Dabei können die eingesetzten Faktoren sowohl aus Lebewesen (insbesondere Menschen, aber auch Objekte der Kunden, z.B. Tiere), materiellen (Grundstücke, Computer) oder immateriellen Gütern (Informationen) bestehen.⁷⁰ Für die Bereitstellung zentraler EDV-Dienste sind sowohl materielle Güter in Form von Rechnerkapazitäten, als auch Informationen (Beratung) notwendig. Aus Kundensicht gibt es in dieser Phase wenig Anhaltspunkte, die Qualität der Leistung oder die Qualität der bereitgehaltenen (immateriellen) Faktorkombinationen zu beurteilen. Statt dessen werden materielle Faktoren, wie z.B. Gebäude der Unternehmung, als Qualitätsindikatoren herangezogen.

Im Sinne einer "dienstleistenden Tätigkeit" stellen Dienstleistungen einen sich vollziehenden (d.h. noch nicht abgeschlossenen) Prozeß dar⁷¹, der durch die Integration eines externen Faktors gekennzeichnet ist. Diese PROZEß-ORIENTIERUNG bedingt, daß der Dienstleistungsanbieter erst mit der Leistungserstellung beginnen kann, wenn der Dienstleistungsnachfrager - als prozeß-auslösendes Element - einen Faktor (Kunde selbst oder Objekt des Kunden) in den Erstellungsprozeß einbringt. Unabhängig davon, ob der Dienstleistungsnachfrager eine Person, ein materielles Gut (z.B. Auto bei Reparaturleistungen) oder immaterielles Gut (z.B. Informationen über seinen Gesundheitszustand) in den Dienstleistungsprozeß einbringt, verbleiben Eigentum und Verfügbarkeit beim Nachfrager und stellen für den Anbieter

⁷⁰ Vgl. Hilke, W., Dienstleistungs-Marketing, a.a.O., S. 11 ff.; Scheuch, F., Dienstleistungsmarketing, a.a.O., S. 79 ff.; Forschner, G., Investitionsgüter-Marketing mit funktionellen Dienstleistungen, a.a.O., S. 36 ff.

⁷¹ Vgl. Berekoven, L., Der Dienstleistungsmarkt in der Bundesrepublik Deutschland, Bd. 1, Göttingen 1983, S. 20 f.

einen "Fremd-Faktor" dar. Da die Beschaffenheit des externen Faktors weitestgehend außerhalb der Kontrolle des Dienstleistungsanbieters liegt, wird die Qualität der zu erstellenden Leistung nicht unerheblich vom Dienstleistungsnachfrager mitbestimmt. Die Qualität zentraler EDV-Dienste ist dabei nicht unwesentlich abhängig von der den Prozeß auslösenden Person, den vorhandenen Fähigkeiten sowie der verfügbaren Hardware. Der eigentliche Prozeß der Leistungserstellung, nämlich die rechentechnische Abwicklung, entzieht sich weitestgehend der Beobachtung, so daß das Dienstleistungsergebnis in den Vordergrund rückt.

In der ERGEBNIS-ORIENTIERUNG der Dienstleistung manifestiert sich die Immaterialität von Dienstleistungen als wesentliches konstitutives Merkmal. Das Resultat einer (dienstleistenden) Tätigkeit ist somit körperlos bzw. nicht greifbar und kann als "substanzloses Gut"⁷² bezeichnet werden.⁷³ Richtet sich die Qualitätsbeurteilung der Kunden lediglich auf das Ergebnis des Dienstleistungserstellungsprozesses, so kann die Wirkung auf den externen Faktor zwar eingeschätzt werden, unterliegt aber einer Vielzahl situativer und prozessualer Einflußfaktoren.⁷⁴

Zusammenfassend ergeben sich aus den konstitutiven Merkmalen von Dienstleistungen die in Abbildung 6 dargestellten Besonderheiten für die Beurteilung der Qualität investiver Dienstleistungen:

⁷² Vgl. Maleri, R., Grundzüge der Dienstleistungsproduktion, Berlin u.a. 1973, S. 34.

⁷³ Dabei drückt sich die nutzenstiftende Verrichtung auch als immaterielles Ergebnis in Form von Gesundheit, Sicherheit, Bildung oder Erholung aus. Damit ist in der Diskussion um die tatsächliche Immaterialität des Dienstleistungsergebnisses als Abgrenzungskriterium von Dienstleistungen zu Sachleistungen Hilke zuzustimmen, der die Immaterialität als das wesentliche Merkmal von Dienstleistungen betrachtet. Vgl. Hilke, W., Dienstleistungs-Marketing, a.a.O., S. 14; und demgegenüber Meyer, A., Dienstleistungs-Marketing - Theorie-Defizite abbauen und neue Erkenntnisse gewinnen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 30. Jg. (1984), Nr. 2, S. 200; Corsten, H., Zur Diskussion der Dienstleistungsbesonderheiten und ihrer ökonomischen Auswirkungen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 32. Jg. (1986), Nr. 1, S. 17 ff.

⁷⁴ Prozessuale Einflußfaktoren sind in diesem Zusammenhang insbesondere die Fähigkeit und das Fachwissen der Kunden zur Beurteilung der Dienstleistungsqualität.

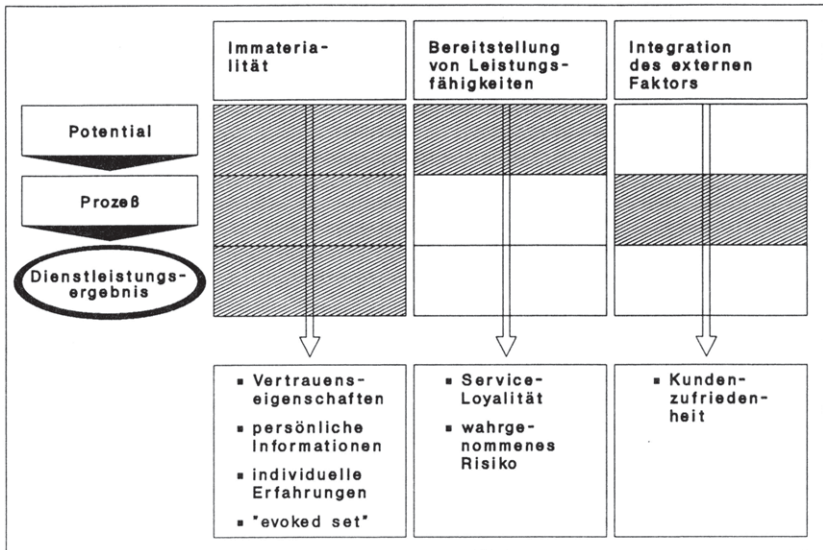


Abb. 6: Zusammenhang zwischen den konstitutiven Merkmalen der Dienstleistung und den Phasen der Dienstleistungserstellung

- Die IMMATERIALITÄT von Dienstleistungen und damit die Nichtlager- und Nichttransportfähigkeit erschweren bzw. verhindern eine objektive und wiederholbare Qualitätsmessung und -bewertung von Dienstleistungen.⁷⁵
- Dienstleistungen basieren auf der BEREITSTELLUNG VON LEISTUNGSFÄHIGKEITEN des Diensteanbieters. Im Zeitpunkt der Inanspruchnahme ist es dem Nachfrager einer investiven Dienstleistung weder möglich, deren Qualität zu beurteilen, noch sie zu testen. Vielmehr kann er aus der Einschätzung der Qualität von Fähigkeiten und Potentialen des Anbieters lediglich auf eine bestimmte Qualität der Dienstleistung hoffen.⁷⁶ Der Anbieter kann seinerseits nur ein bestimmtes Leistungsversprechen abgeben, nicht zuletzt deshalb, weil er die Eigenschaften des externen Faktors nicht genau kennt.

⁷⁵ Vgl. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, in: Journal of Marketing, Vol. 49 (1985), No. 2, S. 42; sowie Meyer, A., Dienstleistungs-Marketing, a.a.O., S. 23 ff.

⁷⁶ Vgl. Meyer, A., Mattmüller, R., Qualität von Dienstleistungen - Entwurf eines praxisorientierten Qualitätsmodells, in: Marketing ZFP, 9. Jg. (1987), Nr. 3, S. 189.

- Die Beteiligung des externen Faktors bedingt, daß jede Dienstleistung nur durch INTEGRATION EINES EXTERNEN FAKTORS entstehen kann. Damit wird die Qualität investiver Dienstleistungen durch externe Faktoren mitbestimmt, die zumindest nicht der ausschließlichen Beeinflußbarkeit des Dienstleistungsanbieters unterliegen.⁷⁷ Die Integration des externen Faktors beeinflusst insbesondere die Prozeßphase der Dienstleistungserstellung. Dabei ist jedoch zu beachten, daß auch vom eigentlichen Prozeß der Dienstleistungserstellung Einflüsse auf die Qualitätsbeurteilung ausgehen.⁷⁸

Ausgehend von den konstitutiven Merkmalen sind weitere Dienstleistungs-Besonderheiten im Rahmen der Qualitätsbeurteilung aufzuzeigen, die insbesondere den Prozeß der Informationsaufnahme und -verarbeitung betreffen.⁷⁹

⁷⁷ Vgl. Corsten, H., Dienstleistungen in produktionstheoretischer Interpretation, in: Das Wirtschaftsstudium, 17. Jg. (1988), Nr. 2, S. 86.

⁷⁸ Die Beziehung zwischen den drei Phasen der Dienstleistung und der Qualitätsbeurteilung findet bereits in den Überlegungen Donabedians Berücksichtigung. Dabei sind nicht nur das Ergebnis der Dienstleistung, sondern auch der zugrunde liegende Erstellungsprozeß selbst und die ihm vorangestellten strukturellen Komponenten von Bedeutung. Die dabei unterstellte Linearität zwischen den drei Qualitätskomponenten bedeutet, daß sowohl die Prozeß- als auch die Ergebnisqualität durch eine gegebene Potentialqualität in einem bestimmten Ausmaß begrenzt werden. Vgl. Donabedian, A., The Definition of Quality and Approaches to its Assessment, Explorations in Quality, Assessment and Monitoring, Volume I, Ann Arbor Mi. 1980, S. 81 ff. Donabedian und weitere Autoren, die sein Modell aufgreifen, weisen in diesem Zusammenhang insbesondere auf die Forschungsdefizite hinsichtlich der Beziehung zwischen Struktur- und Prozeßqualität hin. Vgl. insb. Stiff, R., Gleason, S.E., The Effects of Marketing Activities on the Quality of Professional Services, in: Marketing of Services, Hrsg. Donnelly, J.H., George, W.R., Chicago Ill. 1981, S. 78 ff.; Gutzwiller, F., Qualitätssicherung ärztlicher Leistungen: Definitionen und Methoden, in: Die Qualität medizinischer Leistungen- Konkrete Möglichkeiten der Qualitätsmessung, -kontrolle und -förderung, Hrsg. Gutzwiller, F., Kocher, G., Zürich 1982, S. 15 ff.

⁷⁹ Hinzuweisen ist dabei auf die Schwerpunkte der Untersuchungen zur Produktqualität, die auf der Analyse der Struktur von Qualitätsurteilen als Bestandteil des Informationsverhaltens der Konsumenten lag. Besondere Forschungsaufmerksamkeit galt dabei den jeweils qualitätsbildenden Produkteigenschaften, deren Einflußfaktoren, der Verarbeitung durch die Konsumenten und nicht zuletzt den Aktionsparametern der Unternehmen. Vgl. Wimmer, F., Das Qualitätsurteil des Konsumenten. Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse, Bern, Frankfurt 1975, S. 45 ff.; Kupsch, P. u.a., Die Struktur von Qualitätsurteilen und das Informationsverhalten von Konsumenten beim Kauf langlebiger Gebrauchsgüter, a.a.O., S. 10 ff.

Während Sachgüter in der Regel relativ einfach anhand von Such-Eigenschaften beurteilt werden können, sind für Dienstleistungen vor allem Erfahrungs- und insbesondere Vertrauens-Eigenschaften von Bedeutung.⁸⁰ Die SUCH-EIGENSCHAFTEN (Search Qualities) fassen alle Eigenschaften zusammen, die vor dem eigentlichen Kauf beurteilt werden können. Dazu zählen Dimensionen wie Farbe, Design, Preis oder Geruch. Demgegenüber werden unter ERFAHRUNGS-EIGENSCHAFTEN (Experience Qualities) sämtliche Eigenschaften verstanden, die erst nach dem Kauf wahrgenommen und beurteilt werden können, wie z.B. Geschmack oder Tragbarkeit (Bekleidung). Die dritte Kategorie von Qualitätseigenschaften, sog. VERTRAUENS-EIGENSCHAFTEN (Credence Qualities), faßt Dimensionen zusammen, die selbst nach dem Kauf und Konsum kaum zu beurteilen sind. Darunter fällt z.B. die Beurteilung einer medizinischen Leistung oder einer Kfz-Reparatur.

Bedingt durch die Immaterialität der Leistung und damit der "Körperlosigkeit"⁸¹ wird deutlich, daß die Kunden von Dienstleistungsunternehmen einen wesentlich komplexeren Beurteilungsprozeß als bei Sachgütern zu bewältigen haben.

Aus dieser Strukturierung der Beurteilungsdimensionen von Dienstleistungen lassen sich weitere Besonderheiten ableiten, die für einen Operationalisierungsansatz der Dienstleistungsqualität beachtet werden müssen.

Auf der Suche nach kaufrelevanten Informationen über Dienstleistungen werden die persönliche Kommunikation und der private Erfahrungsaustausch häufiger als verlässliche Informationsquelle herangezogen als dies bei Gütern der Fall ist.⁸² Eine intensive Verwendung PERSONALER INFORMATIONSQUELLEN führt jedoch oftmals dazu, daß die "objektiven" Informationen über die Qualität von Dienstleistungen verändert werden. Die aus Anbieter-sicht objektiven Qualitätsmerkmale werden durch die INDIVIDUELLEN ERFAHRUNGEN der Kunden mit der Dienstleistung bzw. dem Dienstleistungsanbieter im Rahmen des Kommunikationsprozesses subjektiviert. Neben der Vielzahl und Homogenität eines bestimmten Dienstleistungsangebotes (z.B. Lebensversicherung) erschweren insbesondere die unterschiedlichen Bedürfnisstrukturen und Erwartungen der Kunden eine objektive Information

⁸⁰ Vgl. Zeithaml, V.A., How Consumer Evaluation Processes differ between Goods and Services, in: Marketing of Services, Hrsg. Donnelly, J.H., George, W.R., Chicago Ill. 1981, S. 186 ff.

⁸¹ Maleri, R., Grundzüge der Dienstleistungsproduktion, a.a.O., S. 34.

⁸² Vgl. Meffert, H., Die Beurteilung und Nutzung von Informationsquellen beim Kauf von Konsumgütern, in: Konsumentenverhalten und Information, Hrsg. Meffert, H., Steffenhagen, H., Freter, H., Wiesbaden 1979, S. 46 f.

der Nachfrager.⁸³ Typische Informationsquellen mit hoher Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit, wie z.B. Testberichte in Fachzeitschriften oder Berichte der Stiftung Warentest, sind für investive Dienstleistungen kaum verfügbar. Zudem liegen über deren Akzeptanz bisher keine gesicherten Erkenntnisse vor.⁸⁴

Die Struktur der Qualitätseigenschaften von Dienstleistungen macht es darüber hinaus notwendig, daß der Nachkaufphase eine größere Beachtung zuteil wird. Dabei sind lerntheoretische und dissonanztheoretische Ansätze insofern von Bedeutung, als durch die Inanspruchnahme und Verwendungserfahrungen mit einer Dienstleistung die Einstellung gegenüber der Leistung manifestiert wird.⁸⁵ Die verstärkte Suche und Verarbeitung von NACHKAUFINFORMATIONEN dient sowohl der Vermeidung kognitiver Dissonanzen, kann aber im entgegengesetzten Fall auch zu ihrer Bildung beitragen. Entsprechend muß auch hier die Messung der Qualität investiver Dienstleistungen ansetzen, wohingegen im Rahmen der Diskussion von Maßnahmen zur Beeinflussung der Dienstleistungsqualität der Ausgestaltung von Informations- und Kommunikationspolitik besondere Bedeutung beizumessen ist.

Die eingeschränkten Möglichkeiten zur Standardisierung von Dienstleistungen und damit einhergehende Qualitätsschwankungen führen zu einem im Vergleich zu Sachgütern höheren WAHrgenommenen Risiko der Kunden bei der Auswahl und Inanspruchnahme von Leistungen.⁸⁶ Im Rahmen einer empirischen Studie konnte diese erhöhte Risikowahrnehmung bestätigt werden. Die untersuchten 20 Produktarten und Dienstleistungen ließen sich in drei verschiedene Risikokategorien (hoch, mittel, niedrig) einteilen, wobei in der

⁸³ Vgl. Corsten, H., Meier, B., Verbraucherinformation als zentrales Instrument der Verbraucherpolitik unter besonderer Berücksichtigung der Qualitätsbeurteilung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 30. Jg. (1984), Nr. 1, S. 12.

⁸⁴ Dabei werden von der Stiftung Warentest in jüngster Zeit verstärkt Dienstleistungen untersucht, wenngleich das Bewertungsproblem bestehen bleibt. Vgl. Rosenberg, G., Die neutrale Verbraucherinformation über die Qualität von Dienstleistungen - einige methodische Probleme, in: Zeitschrift für Verbraucherpolitik, 5. Jg. (1981), Nr. 4, S. 335.

⁸⁵ Zu den lerntheoretischen und dissonanztheoretischen Ansätzen vgl. z.B. Trommsdorff, V., Konsumentenverhalten, Stuttgart, Berlin, Köln 1989, S. 222 f. u. S. 60 ff. sowie Bänsch, A., Käuferverhalten, 4. Aufl., München, Wien 1989, S. 73 ff. u. 56 ff.

⁸⁶ Vgl. Guseman, D.S., Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services, in: Marketing of Services, Hrsg. Donnelly, J.H., George, W.R., Chicago Ill. 1981, S. 200 ff.

höchsten Risikoklasse fast doppelt so viele Dienstleistungen vertreten waren wie in den anderen beiden Klassen.⁸⁷

Die Größe und Zusammensetzung des "EVOKED SETS" von alternativen Leistungen, welche die Kunden beim Kauf einer Dienstleistung zugrunde legen, ist wesentlich kleiner als bei der Produktwahl.⁸⁸ Im Gegensatz zu Sachgütern, die im Handel zumeist im direkten Wettbewerbsumfeld präsentiert werden, fällt mit der Wahl der Einkaufsstätte gleichzeitig die Entscheidung für eine bestimmte Dienstleistung oder einen Leistungstyp (z.B. Friseur, Kino). Die fehlende Transparenz in vielen Dienstleistungsbereichen und der insgesamt hohe individuelle Aufwand der Informationssuche führt dazu, daß der Kunde über ein z.T. lokal ausgerichtetes Entscheidungsfeld verfügt und Aspekte wie Standort und Erreichbarkeit des Dienstleisters die Bewertung einer Dienstleistung dominieren können. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn im Rahmen einer mitgliedschaftsähnlichen Beziehung und einer hohen Kontaktintensität Dienstleistungen kontinuierlich erstellt werden, und der Kunde somit häufig mit dem Dienstleistungsanbieter in Kontakt tritt.

Die enge Verbindung zwischen Dienstleistung und Geschäftsstätte führt tendenziell zu einer insgesamt ausgeprägten Dienstleistungs-Treue.⁸⁹ Die anfallenden Kosten⁹⁰ und das wahrgenommene Risiko eines "Markenwechsels" fördern eine hohe SERVICE-LOYALITÄT. Andererseits sind den Kunden aufgrund der Markttransparenz z.T. die Substitutionsmöglichkeiten erst gar nicht bekannt. Dabei sind Dienstleistungen unterschiedlich geeignet, Kunden-Loyalität aufzubauen.⁹¹ Je intensiver der Kontakt bzw. die Interaktion zwi-

⁸⁷ Vgl. ebenda, S. 201.

⁸⁸ Vgl. Zeithaml, V.A., How Consumer Evaluation Processes differ between Goods and Services, a.a.O., S. 188.

⁸⁹ Vgl. Snyder, D.R., Services Loyalty and its Measurement: A preliminary Investigation, in: Creativity in Services Marketing, Hrsg. Venkatesan, M., Schmalensee, D.M., Marshall, C., Chicago Ill. 1986, S. 44 ff.

⁹⁰ Zu den anfallenden Kosten sind nicht nur der Zeitaufwand für die neuerliche Informationssuche und die Anpassung von Dienstleistungsanbietern an die Wünsche und Spezifikationen des Kunden zu rechnen, sondern auch direkt zahlungswirksame Aufwendungen. Dazu zählen z.B. Beiträge, die beim Wechsel in einen Club oder Verein fällig werden.

⁹¹ Insbesondere im Finanzdienstleistungsbereich, der deutlich durch den Trend zur Selbstbedienung gekennzeichnet ist, werden Fragen der Bankloyalität ausführlich diskutiert. Vgl. dazu Süchting, J., Die Theorie der Bankloyalität - (noch) eine Basis zum Verständnis der Absatzbeziehungen von Kreditinstituten, in: Handbuch des Bankmarketing, Hrsg. Süchting, J., van Hooven, E., Wiesbaden 1987, S. 23 ff.

schen Dienstleistungsnachfrager und -anbieter ausfällt, desto mehr Potential zum Aufbau von Kunden-Loyalität liegt vor. Die persönliche Bindung des Kunden zu einem Mitarbeiter des Dienstleistungsunternehmens bietet dazu ebenso Ansatzpunkte wie die Bindung aus der Leistung und der Leistungspolitik (Treuerabatte, etc.).⁹² Zusätzlich konnte gerade bei Dienstleistungen nachgewiesen werden, daß sowohl die Kundenzufriedenheit als auch die Qualitätseinschätzung mit der Dauer der Geschäftsbeziehung steigen.⁹³

Die KUNDENZUFRIEDENHEIT als Indikator der Dienstleistungsqualität stellt ein wesentliches Konstrukt in der Analyse des Käuferverhaltens von Dienstleistungen dar.⁹⁴ Dabei sollen im folgenden zunächst die Besonderheiten der Kundenzufriedenheit untersucht werden, die bei der Operationalisierung der Dienstleistungsqualität zu berücksichtigen sind.

Durch die notwendige Integration des externen Faktors bei der Erstellung einer Dienstleistung, ist der Erfolg der Dienstleistung und damit die Zufriedenheit des Kunden zu einem bestimmten Teil vom Nachfrager selbst abhängig. Je nachdem, wie präzise die Angaben des Kunden sind (z.B. Beschreibung der Krankheitssymptome) oder wie sich der Nachfrager während der Dienstleistungserstellung verhält (z.B. Friseur), wird die erbrachte Dienstleistung positiv und negativ wahrgenommen. Vor diesem Hintergrund ist der Kunde mitverantwortlich für die Qualität der Dienstleistung und seine daraus resultierende (Un-) Zufriedenheit.⁹⁵ Mit zunehmender Integration des externen Faktors nimmt daher die Eindeutigkeit der Ursachenattribution ab. Da sich die Kunden zumindest partiell mitverantwortlich fühlen, beschweren sie sich, wie empirische Studien zeigen, über Dienstleistungen weniger häufig als über Sachgüter.⁹⁶

⁹² Vgl. Czepiel, J.A., Gilmore, R., Exploring the Concept of Loyalty in Services, in: The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage, Hrsg. Czepiel, J.A., Congram, C.A., Shanahan, J., Chicago Ill. 1987, S. 93.

⁹³ Vgl. Zeithaml, V.A., How Consumer Evaluation Processes differ between Goods and Services, a.a.O., S. 189.

⁹⁴ Zu den verschiedenen Ansätzen zur Messung der Zufriedenheit im Dienstleistungsbereich vgl. Crosby, L.A., Cowles, D., A Role Consensus Model of Satisfaction with Service Interaction Experiences, in: Creativity in Services Marketing, Hrsg. Venkatesan, M., Schmalensee, D.M., Marshall, C., Chicago Ill. 1986, S. 40 ff.

⁹⁵ Vgl. Stauss, B., Beschwerdepolitik als Instrument des Dienstleistungsmarketing, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 35. Jg. (1989), Nr. 1, S. 52 f.

⁹⁶ Vgl. Hill, D.J., Satisfaction and Consumer Services, in: Advances in Consumer Research, Hrsg. Lutz, R.J., Vol. 13, Provo 1986, S. 313.

Die Intensität bzw. das Ausmaß der Kundenzufriedenheit ergibt sich aus dem bewerteten Vergleichsprozess von Leistungserwartung und wahrgenommener Leistung. Je intangibler eine Dienstleistung für den Nachfrager ist, desto unsicherer werden die Erwartungen des Konsumenten sein und desto schwieriger wird es für ihn, präzise Anforderungen an eine Dienstleistung zu entwickeln. Dementsprechend formuliert Hill die These,⁹⁷ daß es bei Dienstleistungen tendenziell zu weniger ausgeprägten Diskrepanzen zwischen Leistungserwartung und Leistungswahrnehmung kommt und führt damit eher zu Zufriedenheit. Beachtet man jedoch die Ergebnisse von Guseman zum wahrgenommenen Risiko und der Gefahr von Nachkauf-Dissonanzen bei Dienstleistungen, so liegt die Vermutung nahe, daß zumindest der Zustand der Zufriedenheit bei Dienstleistungen relativ instabil ist.⁹⁸

In der detaillierten Analyse der Dienstleistungsbesonderheiten konnte gezeigt werden, daß bei der Ableitung von Indikatoren zur Erfassung der Qualität von Dienstleistungen insbesondere VERTRAUENSEIGENSCHAFTEN berücksichtigt werden sollten. Dabei lassen sich aus den dienstleistungsspezifischen Besonderheiten auch Hinweise für die im Rahmen eines Erklärungsansatzes zu berücksichtigenden Bestimmungsfaktoren gewinnen. So sind insbesondere die PERSÖNLICHE KOMMUNIKATION und die INDIVIDUELLEN ERFAHRUNGEN von besonderem Interesse. Hinweise für die Steuerung der Dienstleistungsqualität lassen sich u.a. aus der Integration des externen Faktors ableiten. Neben dem vergleichsweise hohen wahrgenommenen Risiko sind, insbesondere die Kundenbindung und Veränderungen der Kundenzufriedenheit zu beachten. Im Bereich der vorliegenden Untersuchung zentraler EDV-Dienstleistungen sind darüber hinaus die Besonderheiten aufgrund des investiven Charakters der Leistung zu analysieren.

1.3 Besonderheiten aus dem investiven Charakter der Dienstleistung

Die Besonderheiten investiver Güter nehmen im Rahmen der Literatur zum Investitionsmarketing breiten Raum ein.⁹⁹ Dennoch lassen sich hieraus wertvolle Hinweise auch für die Besonderheiten investiver Dienstleistungen finden, die analog auf zentrale EDV-Dienste übertragen werden können. Die Problematik der Operationalisierung der Qualität investiver Dienstleistungen

⁹⁷ Vgl. ebenda, S. 312.

⁹⁸ Vgl. dazu insbesondere Ernenputsch, M.A., Theoretische und Empirische Untersuchungen zum Beschaffungsprozess von Dienstleistungen, a.a.O., S. 92 ff.

⁹⁹ Vgl. z.B. Backhaus, K., Investitionsgüter-Marketing, a.a.O.; S. 2 f. Engelhardt, W.H., Günter, B., Investitionsgüter-Marketing, a.a.O., S. 22 ff.

wird von diesen Besonderheiten in unterschiedlicher Weise beeinflusst, und dieser Einfluß soll im folgenden untersucht werden.

Bei der Beschaffung von investiven Gütern oder Dienstleistungen handelt es sich um nachfragende Unternehmen, die wiederum selbst einen Produktionsprozess zur Erstellung von Sach- oder Dienstleistungen verfolgen. Damit ergibt sich der Bedarf als abgeleitete Größe (DERIVATIVER BEDARF) aus konsumnäheren Märkten. Im Gegensatz zum originären Bedarf der privaten Verbraucher, der aus den individuellen Bedürfnissen und Motiven der Konsumenten entsteht, sind im investiven Bereich u.U. eine Vielzahl von Zwischenstufen zu berücksichtigen.¹⁰⁰ Damit hängt der Bedarf nach investiven Dienstleistungen auch von den Entwicklungen aller nachgelagerten Zwischenstufen ab. Die Qualitätsbeurteilung investiver Dienstleistungen wird dadurch insofern berührt, als die nachgelagerten Stufen explizite Qualitätsanforderungen an die Leistung knüpfen, die bei der Beschaffung der Dienstleistung zugrundegelegt werden müssen.

Der Beschaffungsentscheidung der Abnehmer liegen in der Regel andere Charakteristika zugrunde als den Kaufentscheidungen privater Verbraucher (z.B. Multipersonalität, Mehrstufigkeit). Es werden im folgenden die wesentlichen Kennzeichen investiver Kaufentscheidungen herausgearbeitet, die für die Analyse zentraler EDV-Dienste von besonderer Bedeutung sind.

Die Mehrzahl der Ansätze zum Investitionsgüter-Marketing beschäftigt sich mit dem organisationalen Beschaffungsverhalten.¹⁰¹ Dabei unterscheidet z.B. Backhaus in organisationsungebundene Ansätze, die das Beschaffungsverhalten normativ optimieren, ohne die Organisationsformen zu beachten.¹⁰²

¹⁰⁰ Vgl. Engelhardt, W.H., Günter, B., Investitionsgüter-Marketing, a.a.O., S. 84 f.; Horst, B., Ein mehrdimensionaler Ansatz zur Segmentierung von Investitionsgütermärkten, Pfaffenweiler 1988, S. 37 f. Die Nachfrage nach Konstruktionsleistungen, z.B. für die Planung und Erstellung eines Kraftwerkes, hängt insbesondere ab von der Energienachfrage der Industrie, die wiederum von der Auftragslage und Nachfrage ihrer Abnehmer beeinflusst wird.

¹⁰¹ Da im Rahmen der vorliegenden Arbeit lediglich die Entwicklung der Modelle zum organisationalen Beschaffungsverhalten kurz aufgezeigt wird, soll zur Vertiefung verwiesen werden auf Backhaus, K., Investitionsgüter-Marketing, a.a.O., S. 9 ff. und Kirsch, W., Kutschker, M., Lutschewitz, H., Ansätze und Entwicklungstendenzen im Investitionsgütermarketing, a.a.O., S. 66 ff. sowie die dort angegebene Literatur.

¹⁰² Im Mittelpunkt der normativen Ansätze zur Beschaffungsplanung stehen daher Heuristiken, die als Hilfestellung für Beschaffungsentscheidungen verstanden werden. Die fehlende Berücksichtigung spezifischer Merkmale des organisationalen Beschaffungsprozesses stellen die Verwendungsfähigkeit dieser Aussagen jedoch in Frage. Vgl. Backhaus, K., Investitionsgüter-Marketing, a.a.O., S. 37 f.

Eine zweite Gruppe von Erklärungsansätzen versucht, das tatsächliche Beschaffungsverhalten in der Realität zu kennzeichnen und in z.T. äußerst komplexen Systemmodellen abzubilden.¹⁰³ In jüngster Zeit schließlich gewinnen multiorganisationale Ansätze an Bedeutung, die den Beschaffungsvorgang explizit als Interaktion zwischen Nachfrager und Anbieter zu erklären versuchen.¹⁰⁴

Gemeinsamkeiten der verschiedenen Ansätze zum Investitionsgütermarketing bestehen in der Analyse, Erklärung und Typologisierung unterschiedlicher Beschaffungsentscheidungen. Wenngleich die Bedeutung verschiedener Typen von Kaufentscheidungen mehr oder weniger intensiv diskutiert wird, ist erst in neuerer Zeit den Besonderheiten von LANGFRISTIGEN GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN eine verstärkte Beachtung geschenkt worden.¹⁰⁵ Dabei sind Lieferantenbeziehungen insbesondere im investiven Bereich durch vieljährige Kontakte gekennzeichnet und nicht selten über umfassende, langfristige und vertragliche (aber auch außervertragliche) Bindungsmechanismen

¹⁰³ Hintergrund der Ansätze zum organisationalen Beschaffungsverhalten ist die Erkenntnis, daß die Wirkungsweise absatzpolitischer Instrumente auf Investitionsgütermärkten nur durch eine sorgfältige Analyse der zur Beschaffung führenden Informations- und Entscheidungsprozesse auf der Abnehmerseite beurteilt werden kann. Dabei beschränken sich die Ansätze auf eine ausschließliche Betrachtung der Abnehmer- bzw. Beschaffungsseite. Vgl. zu den (mono-) organisationalen Ansätzen insb. Backhaus, K., Investitionsgüter-Marketing, a.a.O., S. 39 ff.; Engelhardt, W.H., Günter, B., Investitionsgüter-Marketing, a.a.O., S. 31 ff.; Kirsch, W., Kutschker, M., Lutschewitz, H., Ansätze und Entwicklungstendenzen im Investitionsgütermarketing, a.a.O., S. 66 ff.; Moriarty, R.T., Industrial Buying Behavior, Lexington MA. 1983, S.16 ff.; Fitzgerald, R.L., Investitionsgütermarketing auf Basis industrieller Beschaffungsentscheidungen, a.a.O., S. 15 ff.; Chisnall, P.M., Strategic Industrial Marketing, 2. Aufl., Hemel Hempstead, Hertfordshire 1989, S. 70 ff.

¹⁰⁴ Dabei steht die Analyse der wechselseitigen Beziehungen zwischen den am Entscheidungsprozeß beteiligten Organisationen auf der Nachfrager- und auf der Anbieterseite im Mittelpunkt. Vgl. dazu Backhaus, K., Investitionsgüter-Marketing, a.a.O., S. 61 ff.; Engelhardt, W.H., Günter, B., Investitionsgüter-Marketing, a.a.O., S. 39 ff.; Kirsch, W., Kutschker, M., Lutschewitz, H., Ansätze und Entwicklungstendenzen im Investitionsgütermarketing, a.a.O., S. 76 ff. Für einen umfassenden Überblick über den aktuellen Stand der Interaktionsforschung vgl. ins. Kern, E., Der Interaktionsansatz im Investitionsgütermarketing - Eine konfirmatorische Analyse, a.a.O., S. 16 ff.

¹⁰⁵ Vgl. z.B. Plinke, W., Die Geschäftsbeziehung als Investition, in: Marketing-Schnittstellen, Hrsg. Specht, G., Silberer, G., Engelhardt, W.H., Stuttgart 1989, S. 305 ff. Backhaus diskutiert im Zusammenhang mit Routinetransaktionen rechtliche und marketingpolitische Instrumente für sog. In-Supplier, die bereits als Lieferant für einen Nachfrager tätig sind. Vgl. Backhaus, K., Investitionsgüter-Marketing, a.a.O., S. 334 ff.

abgesichert.¹⁰⁶ In Einzelfällen kann sogar von mitgliedschaftsähnlichen Verhältnissen gesprochen werden, bei denen Abwanderung bzw. Austausch von Lieferanten nicht zur Diskussion steht. Diese Kennzeichnung trifft in besonderem Maße für zentrale EDV-Dienste zu. Die nachfragende Unternehmung gibt mit der Entscheidung zur Nutzung zentraler EDV-Angebote die Selbstständigkeit in bezug auf DV-Unterstützung auf und bindet sich an den zentralen Anbieter.

Konstellationen mit diesen Kennzeichen sind insbesondere bei investiven Dienstleistungen häufig anzutreffen. So sind z.B. Wirtschaftsprüfer oder Softwareanbieter aufgrund ihrer "intimen" Unternehmenskenntnis langfristig mit ihren Kunden verbunden. Kundentreue und -zufriedenheit entwickeln sich somit zu wichtigen Einfluß- und Zielgrößen investiver Marketingbemühungen. Die Qualität der angebotenen Sach- oder Dienstleistungen und ihre permanente Bewertung und Kontrolle stellen einen wesentlichen Beitrag zur Zielerreichung dar. Ähnlich wie die Beschaffungsentscheidung im investiven Bereich, muß bei der Beurteilung der Qualität investiver Dienstleistungen die personale Komponente berücksichtigt werden. Dabei ist es nicht ausreichend, eine Analyse der Dienstleistungsqualität lediglich aus Sicht der Gesamtunternehmensebene durchzuführen, sondern die verschiedenen Mitglieder und Funktionsträger in einer Organisation sind differenziert zu untersuchen. Die Beziehung zwischen den Personengruppen kann dabei einen nicht unerheblichen Einfluß auf die Qualitätsbeurteilung ausüben. Wichtige Hinweise für die Operationalisierung der Qualität investiver Dienstleistungen liefern daher die Erkenntnisse über industrielle Beschaffungsentscheidungen.

Industrielle Beschaffungsentscheidungen werden einer empirischen Untersuchung¹⁰⁷ zufolge zu über 90 % von MULTIPERSONALEN GREMIEN getroffen, d.h. an einer Entscheidung sind jeweils mehrere Personen oder Personengruppen beteiligt. Zur Erläuterung der Struktur dieser Gremien können

¹⁰⁶ Einen Überblick über empirische Ergebnisse zur Lieferantentreue im Investitionsgütermarketing geben Huppertsberg, B., Kirsch, W., Beschaffungsentscheidungen auf Investitionsgütermärkten, München 1977, S. 23 ff. Zu den außervertraglichen Bindungsmechanismen vgl. insbesondere Fitzgerald, R.L., Investitionsgütermarketing auf Basis industrieller Beschaffungsentscheidungen, a.a.O., S. 179 ff.

¹⁰⁷ Vgl. Spiegel-Verlag (Hrsg.), Die industrielle Einkaufsentscheidung. Eine empirische Untersuchung zum Informations- und Entscheidungsverhalten, Hamburg 1967, S. 6.

zum einen das rolleninduzierte Buying-Center-Konzept¹⁰⁸ und das hierarchisch gegliederte Promotorenmodell¹⁰⁹ herangezogen werden.

Das für die Beschaffung einer investiven Dienstleistung zuständige Gremium wird nur in wenigen Fällen als formal institutionalisierte Gruppe in Erscheinung treten. Dabei ist die Zusammensetzung des Buying Centers abhängig vom Umfang, der Komplexität und der Bedeutung der betrachteten Beschaffung.¹¹⁰ Anbieter investiver Dienstleistungen leiten ihr großes Interesse an genauen Informationen über das Buying Center aus der Notwendigkeit ab, Absatzaktivitäten möglichst exakt auf die an den Entscheidungen beteiligten Personen abzustellen.

Die Rollen, die die beteiligten Personen einnehmen, können nach deren Position im Unternehmen sowie den wahrgenommenen Aufgaben differenziert werden. Folgende fünf Rollen können generell und insbesondere bei Buying Center-Mitgliedern unterschieden werden:¹¹¹

¹⁰⁸ Der Begriff Buying Center und erste Untersuchungen zu seiner Struktur finden sich bei Robinson, P.J., Faris, C.W., Wind, Y., *Industrial Buying and Creative Marketing*, Boston Mass. 1967. Aufbauend auf dieser Arbeit befaßte sich eine Vielzahl von Veröffentlichungen mit den unterschiedlichsten Fragestellungen zum Buying Center-Konzept. Dazu zählen Studien zur Größe der Gruppe, zu Aufgaben und Funktionen der Mitglieder, zum Einfluß auf den Entscheidungsprozeß und zu den Kommunikationsprozessen. Einen umfassenden Überblick der bisherigen Forschung geben z.B. Möller, K., *Research Strategies in Analysing the Organisational Buying Process*, in: *Journal of Business Research*, Vol. 13 (1985), Nr. 2, S. 6 ff.; Thomas, R., Wind, Y., *Conceptual and Methodological Issues in Organisational Buying Behaviour*, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 14 (1980), Nr. 5/6, S. 240 ff.; Johnston, W.J., Bonoma, T.V., *The Buying Center: Structure and Interaction Patterns*, in: *Journal of Marketing*, Vol. 45 (1981), Nr. 3, S. 146 ff. und Lilien, G., Wong, A., *An exploratory Investigation of the Structure of the Buying Center in Metalworking Industry*, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 21 (1984), Nr. 1, S. 1 ff.

¹⁰⁹ Das Promotorenmodell wurde von Witte entwickelt, der die Beschaffung und Einführung von Computern in Unternehmen anhand umfangreichen empirischen Materials untersuchte. Vgl. Witte, E., *Organisation für Innovationsentscheidungen*, Göttingen 1973, S. 14 ff.; Gemünden, H.G., *Innovationsmarketing*, Tübingen 1981, S. 25 ff.; ders., "Promotors" - Key Persons for the Development and Marketing of Innovative Industrial Products, in: *Industrial Marketing. A German-American Perspective*, Hrsg. Backhaus, K., Wilson D.T., Berlin u.a. 1986, S. 134 ff.

¹¹⁰ Vgl. Engelhardt, H.W., Günter, B., *Investitionsgüter-Marketing*, a.a.O., S. 40.

¹¹¹ Vgl. zu den folgenden Ausführungen Webster, F.E., Wind, Y., *Organisational Buying Behaviour*, Englewood Cliffs NJ. 1972, S. 76 ff.

- **BENUTZER (User)** sind die Personen, die mit der zu beschaffenden Leistung arbeiten und sie in ihrem Dienstleistungserstellungsprozeß einsetzen müssen. Sie nehmen häufig eine Schlüsselstellung ein, da sie über konkrete Vorstellungen und Erfahrungen im Hinblick auf die notwendige Qualität der Dienstleistung verfügen. Nicht selten sind sie diejenigen, die den Entscheidungsprozeß anregen. Von ihrem Einsatzverhalten bei der Nutzung und Inanspruchnahme der Leistung hängt häufig der Erfolg der Beschaffungsaktion ab. Für die Beurteilung der Qualität zentraler EDV-Dienste sind die Nutzer aufgrund der konkreten Anwendungserfahrungen von besonderer Bedeutung.
- Als **EINKÄUFER (Buyer)** werden solche Mitglieder der Organisation bezeichnet, die aufgrund ihrer formalen Kompetenz die Anbieter auswählen und Kaufabschlüsse tätigen. In der Regel gehören sie einer z.T. zentralen Einkaufsabteilung an.
- **BEEINFLUSSER (Influencer)** besitzen zumeist keine formale Autorität, üben aber durch ihre Aufgabe (z.B. Festlegung von Normen oder Mindestanforderungen) Druck auf die Entscheidungsfindung aus. Die Beeinflussung kann dabei auch von außen auf die Unternehmung und den Entscheidungsprozeß ausgeübt werden. So wird die Beurteilung der Qualität zentraler EDV-Dienste z.B. beeinflusst durch Hardware-Anbieter, die für sich in Anspruch nehmen, über die notwendige Kompetenz zu verfügen.
- **ENTSCHEIDER (Decider)** sind diejenigen, die entweder die formale oder aber informale Autorität besitzen, über die endgültige Auftragsvergabe zu entscheiden. Insbesondere bei informaler Autoritätszuweisung ist es für den Außenstehenden fast unmöglich, diesen Rollenträger sowie den Zeitpunkt seines "Entscheidens" auszumachen (Beispw. wenn Anforderungen formuliert wurden, die nur ein bestimmter Anbieter erfüllen kann, hat der Entscheider kaum Handlungsalternativen).
- **INFORMATIONSSSELEKTIERER (Gatekeeper)** steuern den Informationsfluß im und in das Buying Center. Sie selektieren Informationen und Informationsquellen. Das führt oftmals dazu, daß Einkäufer direkte Kontakte nur zu bestimmten Anbietern herstellen können.

Die Identifizierung der beschriebenen idealtypischen Rollenträger im Buying Center ist jedoch in der Praxis äußerst problematisch.¹¹² Nicht zuletzt durch

¹¹² Vgl. Fitzgerald, R.L., Investitionsgütermarketing auf Basis industrieller Beschaffungsentscheidungen, a.a.O., S. 73.

die fehlende Eindeutigkeit der Rollenausübung im Buying Center¹¹³, gibt dieses Konzept lediglich generelle Ansatzpunkte für die Ausrichtung marketingpolitischer Maßnahmen im investiven Bereich. Die Bewertung zentraler EDV-Dienste in diesen komplexen Gruppenstrukturen muß daher auch vor dem Hintergrund der Rollenverteilung in einem Gremium analysiert werden. Zusätzlich zur Festlegung der relevanten Personen sind aufgrund unterschiedlicher Informationsvoraussetzungen, Motive und Einstellungen rollenspezifisch unterschiedliche Anforderungsprofile bzw. Qualitätsvorstellungen im Rahmen der Analyse von Bestimmungsfaktoren zu berücksichtigen.

Als weiterer Ansatz zur Erklärung der Struktur von Entscheidungsgremien ist das sog. PROMOTORENMODELL anzuführen. So identifizierte Witte im Rahmen der Analyse von Innovationsprozessen eine zweidimensionale Struktur von Beschaffungsentscheidungen auf Basis von Promotoren.¹¹⁴ Als Promotoren werden dabei betriebliche Entscheidungsträger bezeichnet, die einen Innovationsprozeß aktiv und intensiv fördern. Obwohl zunächst für innovative Entscheidungen konzipiert, lassen sich die Ergebnisse auch auf andere komplexe Entscheidungssituationen übertragen.¹¹⁵ Zentrale Aussage des Promotorenmodells ist die Erkenntnis, daß es zwei Arten von Promotoren gibt: die Machtpromotoren und die Fachpromotoren.

Als MACHTPROMOTOREN werden diejenigen Personen bezeichnet, die hierarchisch relativ hoch angesiedelt sind, über Entscheidungsmacht verfügen und aufgrund ihrer Stellung in der Organisation Maßnahmen durchsetzen können. Dabei fördern sie eine Beschaffungsentscheidung weniger aufgrund ihrer fachlichen Detailkenntnis als vielmehr durch eine stärker aggregierte Gesamtbeurteilung eines anstehenden Beschaffungsobjektes und seiner Auswirkungen auf das Gesamtunternehmen.¹¹⁶ Der Erfolg des Machtpromotors hängt u.a. davon ab, ob seine Umwelt von seiner Rolle als Machtpromotor überzeugt ist und seine Position akzeptiert. Betrachtet man die Analyse zentraler EDV-Dienste, so wird die Funktion des Machtpromotors von den für die Datenverarbeitung zuständigen VORSTANDSMITGLIEDERN der nachfragenden Unternehmungen ausgefüllt.

¹¹³ Es ist durchaus üblich, daß mehrere Personen eine Rolle vertreten und eine Person mehrere Rollen im Buying Center wahrnimmt; vgl. Webster, F.E., Wind, Y., Organisational Buying Behaviour, a.a.O., S. 77.

¹¹⁴ Vgl. Witte, E., Organisation für Beschaffungsentscheidungen, a.a.O., S. 14 ff.

¹¹⁵ Vgl. Strothmann, K.H., Investitionsgütermarketing, München 1979, S. 103; Backhaus, K., Investitionsgüter-Marketing, a.a.O., S. 44.

¹¹⁶ Vgl. Backhaus, K., Investitionsgüter-Marketing, a.a.O., S. 45.

Zu den FACHPROMOTOREN gehören diejenigen Personen, die eine Beschaffungsentscheidung durch objektspezifisches Fachwissen aktiv und intensiv fördern. Unabhängig von der hierarchischen Position und funktionalen Anbindung ist der Fachpromotor durch aktives informatorisches Bemühen auf das Beschaffungsobjekt aufmerksam geworden. Sein Fachwissen und die Detailkenntnis bestehen bereits vor Beginn der anstehenden Entscheidung. Fachpromotoren sind aber auch durch die Bereitschaft gekennzeichnet, fortlaufend weiteres Fachwissen aufzunehmen und an ihre Umwelt weiterzugeben.¹¹⁷ Der für die Aufgaben Datenverarbeitung und Organisation verantwortliche ABTEILUNGSLEITER übernimmt im Rahmen der Qualitätsanalyse zentraler EDV-Dienste eindeutig die Rolle des Fachpromotors.

Ähnlich wie bei der Rollenverteilung im Buying Center-Konzept können auch im Promotorenkonzept die Funktionen von einer Person wahrgenommen werden. In der Regel werden jedoch die Aufgaben von Macht- und Fachpromotoren von verschiedenen Personen übernommen.¹¹⁸ Für die Beurteilung der Qualität investiver Dienstleistungen ist das Promotorenmodell insofern von Bedeutung, als die hierarchischen Strukturen leichter zu identifizieren sind als die Rollenträger im Buying Center-Konzept. Abbildung 7 gibt die der Qualitätsanalyse zentraler EDV-Dienste zugrunde gelegte Promotorenstruktur im Überblick wieder.

¹¹⁷ Vgl. Strothmann, K.H., Investitionsgütermarketing, a.a.O., S. 105 f.

¹¹⁸ Witte untersucht sehr intensiv die optimale Promotorenstruktur und kommt zu dem Schluß, daß ein "Promotoren-Gespann", bestehend aus jeweils einem Macht- und Fachpromotor, im Hinblick auf innovative Beschaffungsentscheidungen die effizienteste Lösung darstellt; vgl. Witte, E., Organisation für Beschaffungsentscheidungen, a.a.O., S. 55.

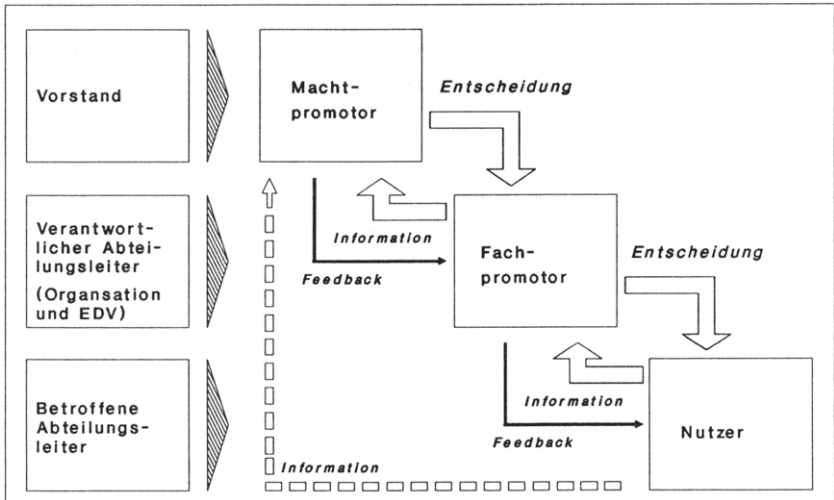


Abb. 7: Promotorenstruktur als Grundlage zur Beurteilung der Qualität zentraler EDV-Dienste

Neben den Macht- und Fachpromotoren werden als dritte hierarchische Ebene die Nutzer der EDV-Dienstleistung explizit berücksichtigt. Für die Analyse der Dienstleistungsqualität sind die KOMMUNIKATIONS- UND INTERAKTIONSSTRUKTUREN zwischen den Gruppenmitgliedern von besonderer Bedeutung. Entgegen der "Top-to-down" verlaufenden Entscheidungskompetenz verfügen zunächst die Nutzer über die zur Beurteilung der Dienstleistungsqualität relevanten Basisinformationen. Ein Ansatz zur Erfassung und Messung der Qualität zentraler EDV-Dienste sollte daher neben der Multipersonalität diese MEHRSTUFIGKEIT berücksichtigen.

Im Mittelpunkt der empirischen Untersuchungen zum Buying Center stehen zumeist Beschaffungsentscheidungen über komplexe Güter des investiven Bedarfs. Einer vergleichenden Analyse der unternehmerischen Beschaffung von investiven Sach- und Dienstleistungen unterzogen Johnston und Bo-

noma¹¹⁹ 62 verschiedene Beschaffungsvorgänge. Nach fünf Kriterien untersuchten sie die jeweilige Struktur und Interaktion im Buying Center. Folgende Ergebnisse hinsichtlich investiver Dienstleistungen sind dabei festzuhalten:

- Die sog. laterale Struktur, d.h. die Anzahl verschiedener Abteilungen und Unternehmensbereiche, die an der Beschaffung beteiligt sind, ist bei Dienstleistungen flacher.
- Im Durchschnitt sind bei der Dienstleistungsbeschaffung lediglich zwei hierarchische Ebenen involviert (vertikale Struktur).
- Die absolute Anzahl der Mitglieder im Buying Center liegt bei Dienstleistungen im Mittel bei fünf gegenüber sieben Personen, die an Entscheidungen über Sachleistungen beteiligt sind.
- Anzahl und Häufigkeit der Kommunikationsbeziehung innerhalb des Buying Centers sind für die Beschaffung von Dienstleistungen intensiver.

In einer weiteren Untersuchung über die Bewertung und Auswahl investiver Dienstleistungen konnte am Beispiel von Wirtschaftsprüfungsleistungen, neben der Bedeutung bestimmter Mitglieder des Buying Centers, nachgewiesen werden, daß die Unternehmensgröße und das Unternehmensimage besonderen Einfluß auf die Beurteilung ausüben.¹²⁰ Aus der Problematik der Qualitätsbeurteilung und dem wahrgenommenen Risiko bei der Auswahl einer Prüfungsgesellschaft wurde das empfundene Informationsdefizit durch das Firmennimage und den Preis substituiert. Dabei stellte sich heraus, daß die Dauer der Geschäftsbeziehung einen nicht unerheblichen Einfluß auf die Zusammensetzung des Buying Center ausübt.¹²¹

¹¹⁹ Vgl. Johnston, W.J., Bonoma, T.V., The Buying Center: Structure and Interaction Patterns, in: Journal of Marketing, Vol. 45 (1981), Nr. 3, S. 143 ff. und Johnston, W.J., Bonoma, T.V., Purchase of Capital Equipment and Services, in: Industrial Marketing Management, Vol. 10 (1981), Nr. 3, S. 253 ff.

¹²⁰ Vgl. Lynn, S.A., Segmenting a Business Market for a Professional Service, in: Industrial Marketing Management, Vol. 15 (1986), Nr. 3, S. 18 ff.

¹²¹ Dabei konnte festgestellt werden, daß mit zunehmender Dauer der Geschäftsbeziehung die Bedeutung des Vorstandes oder Geschäftsführers bei der Bewertung und Auswahl von Wirtschaftsprüfungsgesellschaften steigt. Vgl. Lynn, S.A., Identifying Buying Influences for a Professional Service: Implications for Marketing Efforts, in: Industrial Marketing Management, Vol. 16 (1987), Nr. 4, S. 126 ff.

Aus der Analyse des investiven Charakters von Dienstleistungen lassen sich vier zentrale Anforderungen an Ansätze zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen ableiten. Der DERIVATIVE BEDARF weist auf die Bedeutung der vorgelagerten Stufen hin; durch die Langfristigkeit der Geschäftsbeziehung kommt die Abhängigkeit von Anbieter und Nachfrager zum Ausdruck; MULTIPERSONALITÄT und MEHRSTUFIGKEIT machen schließlich auf die zentrale Bedeutung von Rolle und Funktion der jeweiligen Entscheidungsträger bei der Analyse der Qualität investiver Dienstleistungen aufmerksam.

Die modelltheoretischen Anforderungen sowie die Erkenntnisse aus den Besonderheiten von Dienstleistungen und ihrem investiven Charakter bilden die Grundlage für die nachfolgend untersuchten Operationalisierungsansätze der Dienstleistungsqualität.

2. Ansätze zur Operationalisierung der Dienstleistungsqualität

Die Entwicklung eines Ansatzes zur Erfassung und Erklärung der Qualität investiver Dienstleistungen knüpft an die in der Literatur zum Dienstleistungsmarketing diskutierten Qualitätsmodelle an. Die zentralen Modelle der Dienstleistungsqualität sind dabei im Hinblick auf ihre Eignung zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen zu überprüfen. Im Mittelpunkt stehen dabei jene Modellansätze, die einen wesentlichen Erkenntnisfortschritt zur Erklärung der Servicequalität investiver Dienstleistungen liefern.

Bei der Beurteilung der Modelle zur Erfassung der Dienstleistungsqualität wird auf die herausgearbeiteten Anforderungen an Operationalisierungsansätze zurückgegriffen.

2.1 *Das Dienstleistungsqualitätsmodell von Grönroos*

Ausgangspunkt der Überlegungen von Grönroos ist ein vom Nachfrager vorgenommener Beurteilungsprozeß, in dem die ursprünglichen Erwartungen mit der tatsächlich erhaltenen Leistung verglichen werden.¹²² Aus Abbildung 8 wird deutlich, daß sich die Qualität der erstellten Dienstleistung in zwei Dimensionen einteilen läßt,

¹²² Vgl. Grönroos, C., *Innovative Marketing Strategies and Organisation Structure for Service Firms*, in: *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Hrsg. Berry, L.L., Shostack, G.L., Upah, G.D., Chicago Ill. 1983, S. 9 ff.

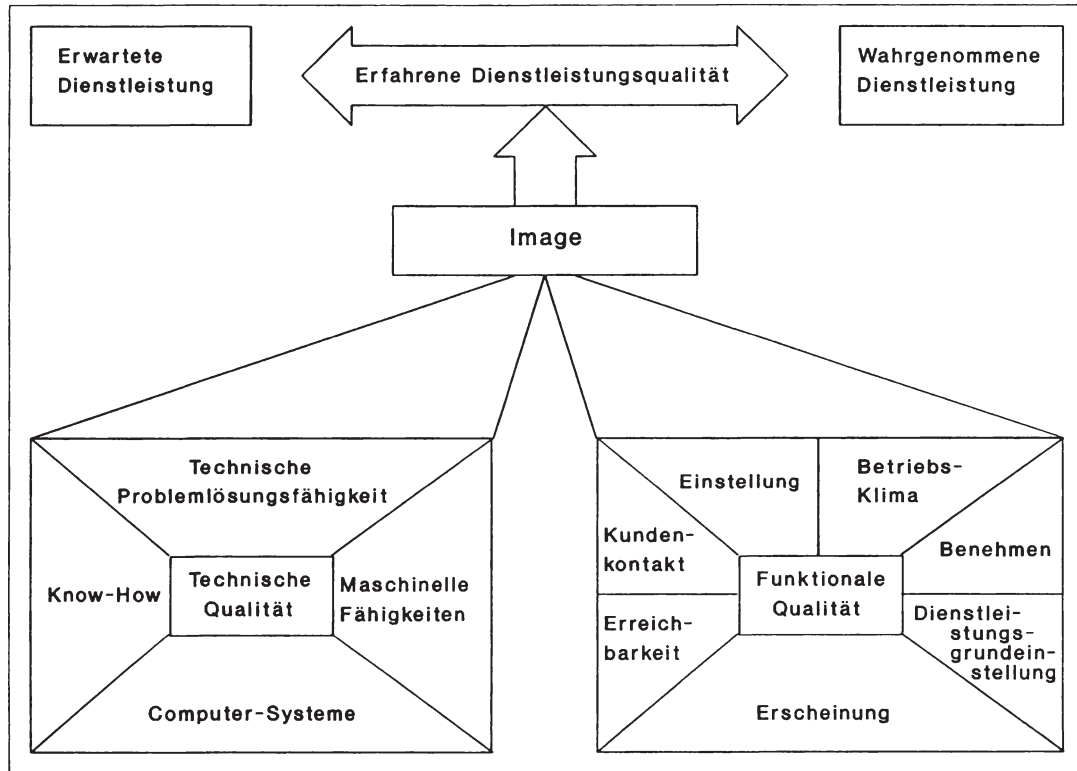


Abb. 8: Dimensionen der Dienstleistungsqualität nach Grönroos
 (Quelle: in Anlehnung an Grönroos, C., Strategic Management and Marketing in the Service Sector, a.a.O., S. 79)

und zwar in eine technische und eine funktionale Qualitätsdimension.¹²³

Grönroos geht davon aus, daß die TECHNISCHEN QUALITÄTSDIMENSIONEN durchaus objektiv beurteilt werden können (z.B. Leistungsfähigkeit einer EDV-Anlage, gemessen an ihrer Speicherplatzkapazität in Mega-Byte). Demgegenüber umfaßt die FUNKTIONALE QUALITÄT die Art und Weise, in der die technische Qualität dem Kunden dargeboten und übermittelt wird.¹²⁴ Die hierfür relevanten Kriterien, z.B. Kleidung und Benehmen der Mitarbeiter sowie Stil der Kundenansprache, machen deutlich, daß die funktionale Qualität einer weitgehend subjektiven Wahrnehmung unterliegt. Der Autor führt weiterhin aus, daß die technische Qualität zwar die Basis für eine positive Qualitätseinschätzung schafft, die funktionale Qualität aber im Wettbewerb um den Kunden den Ausschlag gibt.¹²⁵

Die erfahrene Dienstleistungsqualität setzt sich demnach zum einen aus den vom Nachfrager wahrgenommenen Dimensionen der technischen und funktionalen Qualität zusammen. Zum anderen werden die beiden Teilqualitäten durch das vorhandene Image des Dienstleisters ergänzt. Dieses Image verknüpft die beiden Qualitätsdimensionen. Es stellt einerseits einen Filter im Hinblick auf die Wahrnehmung der Teilqualitäten dar, wird aber andererseits auch in Ausmaß und Wirkung von diesen determiniert.

Das Modell von Grönroos verdeutlicht, daß die Qualität einer Dienstleistung nicht nur aus dem Ergebnis besteht, sondern daß alle vom Nachfrager vor oder nach dem Erstellungsprozeß wahrnehmbaren, insbesondere auch funktionalen Kriterien für die Qualitätsgestaltung relevant sind. Als zusätzlicher Faktor wird durch die Berücksichtigung des Images herausgestellt, daß die "erlebte" Dienstleistungsqualität eine von der subjektiven Wahrnehmung entscheidend geprägte Größe darstellt.

Im Rahmen einer empirischen Überprüfung seines Modells konnte Grönroos zeigen, daß eine angemessene technische Qualität stets die Voraussetzung für

¹²³ Vgl. Grönroos, C., *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Research Report No. 8 of the Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors 1982, S. 60 ff.

¹²⁴ Vgl. Grönroos, C., *Internal Marketing - Theory and Practice*, in: *Service Marketing in a Changing Environment*, Hrsg. Bloch, T.M., Upah, G.D., Zeithaml, V.A., Chicago Ill. 1985, S. 41.

¹²⁵ "As several competitors can often produce the same technical quality it is difficult to achieve superiority with regard to that quality dimension alone". Vgl. Grönroos, C., *Quality of Services - Lessons from the Products Sector*, in: *Add Value to your Service*, Hrsg. Surprenant, C., Chicago Ill. 1987, S. 36.

eine entsprechende funktionale Qualität ist. Zeitlich begrenzte Qualitätsschwankungen der technischen Komponente können durch eine verbesserte funktionale Qualität ausgeglichen werden, ohne daß der Nachfrager Unzufriedenheit empfindet und zu einem anderen Anbieter abwandert.¹²⁶ Das Auftreten und Verhalten der in direktem Kundenkontakt stehenden Mitarbeiter werden daher von Grönroos als existentielle Faktoren einer erfolgreichen Dienstleistungserstellung erkannt.

Beurteilt man das Modell von Grönroos nach der Berücksichtigung dienstleistungsspezifischer Besonderheiten, so wird insbesondere der Immaterialität und der Bereitstellung von Leistungsfähigkeiten Rechnung getragen. Die technische bzw. funktionale Qualität nehmen dabei explizit bezug auf die internen Faktorkombinationen, die zur Dienstleistungserstellung notwendig sind. Die Bedeutung des externen Faktors für die Dienstleistungsqualität wird dabei vernachlässigt. Grönroos gelingt es, branchenunabhängige Strukturen der Dienstleistungsqualität aufzuzeigen, wenngleich die Besonderheiten investiver Dienstleistungen nicht berücksichtigt werden.

Die Stärke des Qualitätsmodells liegt in erster Linie in seiner konzeptionellen Ausrichtung zur Erfassung der Dienstleistungsqualität. Die vorgestellte empirische Untersuchung galt lediglich der Überprüfung bestimmter Teilaspekte, so daß eine Bewertung anhand meßtheoretischer Anforderungen nicht sinnvoll erscheint.

2.2 Interaktions-Ansatz zur Dienstleistungsqualität von Klaus

Im Gegensatz zu den bereits vorgestellten Ansätzen zur Dienstleistungsqualität, die mehr aus der generellen Forschung zum Dienstleistungsmarketing entstanden sind, nimmt Klaus den "PRODUKT-ATTRIBUT"-Ansatz zum Ausgangspunkt seiner Überlegungen.¹²⁷

Im Mittelpunkt des "Produkt-Attribut"-Ansatzes stehen Qualitätsmerkmale, denen folgende Anforderungen zugrunde liegen:

- unabhängig von subjektiven Auffassungen der an einer spezifischen Dienstleistung beteiligten Individuen und den situativen Gegebenheiten

¹²⁶ Vgl. Grönroos, C., *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, a.a.O., S. 71 f.

¹²⁷ Vgl. Klaus, P.G., *Service-Qualität im öffentlichen Personenverkehr*, in: *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen*, 7. Jg. (1984), Nr.1, S. 54 ff.

müssen die Merkmale der Dienstleistung - ähnlich den technischen Merkmalen eines industriellen Produktes - objektiv erfaßbar sein.

- Qualitätsmerkmale müssen technologisch determiniert sein, d.h. sie werden ausschließlich von den organisatorischen und technischen Prozessen der Herstellung einer Dienstleistung bestimmt.
- Die Wirkung auf den Nutzer muß in eindeutiger Weise bestimmbar sein.¹²⁸

Aus diesen Anforderungen ergibt sich, daß Dienstleistungsqualität

- primär als organisatorischer Output betrachtet wird,
- durch Technologie und Faktor-Inputs vollständig bestimmt und kontrolliert werden kann
- sowie deren Verbesserung vorrangig als ökonomisches Optimierungsproblem von Kosten-Effizienz und Qualitätsniveau gesehen wird.

Anders als beim klassischen Produkt-Attribut-Ansatz, der die Kundenperspektive vernachlässigt, wird diese bei Klaus durch subjektive, situationsabhängige Erfahrungen aus der Service-Interaktion zwischen Dienstleister und Kunden berücksichtigt. Das Ergebnis der Dienstleistungserstellung entsteht durch das Zusammenwirken komplexer Bestimmungsfaktoren in sozialen Prozessen, die sich der direkten Einflußnahme durch den Dienstleister entziehen. Service-Qualität wird daher vom Autor als subjektive Erfahrung der an der Interaktion Beteiligten definiert, die auf der Konfiguration von beobachtbaren Elementen der Service-Situation beruht und zu beobachtbarem Verhalten führt.¹²⁹

Der sozialpsychologisch-orientierte Ansatz von Klaus ist weniger durch seine empirischen Ergebnisse¹³⁰ von Bedeutung, als vielmehr aufgrund der expliziten Berücksichtigung der zwischen Anbieter und Nachfrager einer Dienstlei-

¹²⁸ Vgl. ebenda, S. 56.

¹²⁹ Vgl. Klaus, P.G. Auf dem Weg zu einer Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungen: Der Interaktionsansatz, in: DBW, 44. Jg. (1983), Nr. 3, S. 472.

¹³⁰ Dabei wurde eine explorative Studie "zur Erforschung von öffentlichen Dienstleistungen" durchgeführt, in dessen Mittelpunkt die Analyse von Service-Interaktionen steht. Vgl. Klaus, P.G., Service-Qualität im öffentlichen Personenverkehr, a.a.O., S. 58 ff.

stung entstehenden INTERAKTIONSPROZESSE. Die Erklärung der Qualität von Dienstleistungen erfolgt somit über die Analyse von Erfahrungen und Verhaltensweisen der Interaktionspartner.

Der Qualitätsansatz von Klaus stellt damit kein geschlossenes Modell, als vielmehr eine sozial-psychologische Analyse der Interaktionen zwischen Dienstleistungsanbieter und -nachfrager dar. Im Rahmen seiner empirischen Untersuchung wird ausschließlich auf den öffentlichen Nahverkehr der Deutschen Bundesbahn Bezug genommen. Dabei werden weder das Untersuchungsdesign noch die empirischen Grundlagen dokumentiert.

Die Dienstleistungsbesonderheiten werden in dem Modell von Klaus lediglich implizit berücksichtigt. Die mehr ergebnisorientierte Qualitätsauffassung wird jedoch im wesentlichen bestimmt durch den Interaktionsprozeß zwischen Anbieter und Kunde. Wenngleich die Untersuchung am Beispiel einer öffentlichen Dienstleistung festgemacht wird, die auch einen investiven Charakter besitzt, beschränkt sich die Analyse auf den konsumtiven Bereich.

2.3 Dienstleistungsqualitätsmodell von Corsten

Corsten leitet sein Qualitätsmodell aus der Immaterialität von Dienstleistungen und der damit eng verbundenen Informationsarmut ab. Dabei steht zunächst das Zusammentreffen und die Interaktion zwischen Nachfrager und Anbieter zum Zwecke der Leistungserstellung im Vordergrund seiner Überlegungen.¹³¹

Dienstleistungserstellungsprozesse sind nach Ansicht des Autors häufig durch fehlende Konstanz der Leistungsqualität gekennzeichnet. Er führt dies auf eine mangelnde Leistungstätigkeit des Anbieters und auf die Einflußnahme des Nachfragers im Rahmen des Erstellungsprozesses zurück. Dabei muß es sich jedoch nicht immer um objektive Qualitätsunterschiede handeln. Es kann durchaus sein, daß der Leistungsnehmer subjektiv eine andere Qualitätsausprägung wahrnimmt. Die INTEGRATION DES EXTERNEN FAKTORS stellt damit einen Unsicherheitsfaktor im Leistungserstellungsprozeß dar, der vom Leistungsgeber nur bedingt steuerbar ist.

Die Qualität einer (persönlich erbrachten) Dienstleistung hängt in erheblichem Maße von der FÄHIGKEIT UND BEREITSCHAFT der beteiligten Personen ab. Corsten unterstellt, daß eine Mindestqualität existiert, die sich aus

¹³¹ Vgl. Corsten, H., Zur Diskussion der Dienstleistungsbesonderheiten und ihrer ökonomischen Auswirkungen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 32. Jg. (1986), S. 25 f.

einer bestimmten Kombination von Fähigkeit und Bereitschaft des Nachfragers sowie des Anbieters ergibt. Anhand eines dreidimensionalen Substitutionsraumes weist er nach, daß die gleiche Qualität einer Dienstleistung auch mit unterschiedlichen Fähigkeiten und Bereitschaften von Anbieter und Nachfrager realisiert werden kann.¹³² Abbildung 9 gibt in einer dreidimensionalen Darstellung die SUBSTITUTIONSMÖGLICHKEITEN der zusammengefaßten Komponenten "Fähigkeit und Bereitschaft beim Leistungsnehmer" (F/B_e) und "Fähigkeit und Bereitschaft beim Leistungsgeber" (F/B_i) in bezug auf die Dienstleistungsqualität wieder.

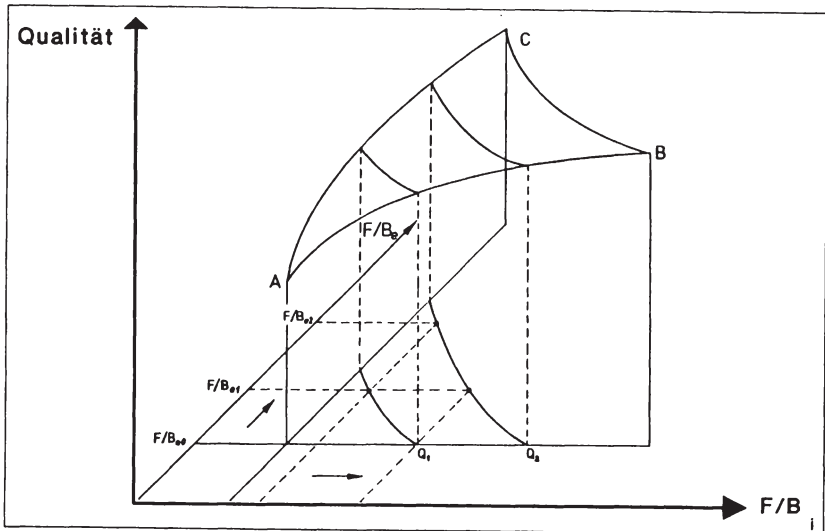


Abb. 9: Darstellung der Substitutionsmöglichkeiten zwischen den Faktoren Leistungsfähigkeit und -bereitschaft bei internen und externen Faktoren

(Quelle: Corsten, H., Zur Diskussion der Dienstleistungsbesonderheiten und ihrer ökonomischen Auswirkungen, a.a.O., S. 26)

Corsten zeigt darüber hinaus, daß z.B. der Dienstleistungsanbieter in gewissen Grenzen Schwächen des externen Faktors auffangen kann. Kritisch anzumer-

¹³² Vgl. ebenda, S. 26. Dabei übernimmt Corsten Erkenntnisse aus der Produktionstheorie und entwickelt ein Qualitätsgelände, das die Substitutionsmöglichkeiten zweier Produktionsfaktoren aufzeigt.

ken bleibt gleichwohl die Reduzierung der eingebrachten Produktionsfaktoren und Leistungspotentiale auf lediglich zwei Dimensionen. In seinen weiteren Arbeiten zur Qualitätsproblematik von Dienstleistungen beschäftigt sich Corsten intensiver mit Wesen und Inhalt des Konstrukts. Aufbauend auf Teilqualitäten¹³³, die aus der Sachgüterproduktion bekannt sind, wird ein produktionsorientiertes Qualitätsmodell entwickelt, das in Abbildung 10 dargestellt ist.

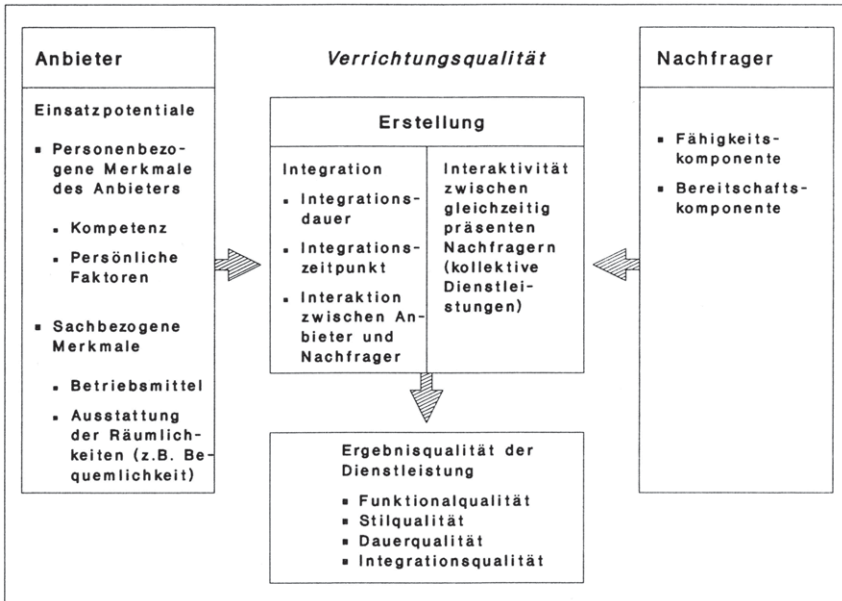


Abb. 10: Modell der Dienstleistungsqualität nach Corsten
(Quelle: in Anlehnung an Corsten, H., Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungsunternehmen, a.a.O., S. 116)

Neben der Zusammenfassung der Teilqualitäten zu einer Ergebnisqualität von Dienstleistungen, steht die Verrichtungsqualität als Dienstleistungsbesonderheit im Vordergrund.¹³⁴ Die Verrichtungsqualität resultiert in diesem Zusammen-

¹³³ Zu den Teilqualitäten zählen die Funktional-, Dauer-, Integrations- und Stilqualität sowie weitere Differenzierungen dieser Gruppen von Eigenschaften. Vgl. Corsten, H., Meier, B., Verbraucherinformation als zentrales Instrument der Verbraucherpolitik unter besonderer Berücksichtigung der Qualitätsbeurteilung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 30. Jg. (1984), Nr. 1, S. 8.

¹³⁴ Vgl. Corsten, H., Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungsunternehmen, a.a.O., S. 116 f.

menhang aus der Integration des externen Faktors und wird sowohl durch den Nachfrager als auch durch den Anbieter und seine Objekte beeinflusst.

Hinsichtlich der anbieterbezogenen Einsatzpotentiale wird zwischen personen- und sachbezogenen Komponenten unterschieden. Sachbezogene Komponenten stellen im Rahmen der Qualitätsbeurteilung eine Hilfsgröße dar, die auf die Potentiale des Anbieters hinweisen (z.B. Urkunden etc.) und den Nachfrager von der Qualität der Dienstleistung überzeugen sollen (derivative Qualitätsbeurteilung). Unter personenbezogenen Komponenten sind jene Einflußgrößen zu verstehen, die auf der Interaktionsebene zwischen Anbietern und Nachfragern wirken.

INTERAKTIONSPROZESSE werden dabei einerseits von nichtsprachlichen Elementen wie Mimik, Gestik und Erscheinungsbild und andererseits von sprachlichen Merkmalen wie Ausdruck und Gesprächsinhalt beeinflusst.¹³⁵ Für die Erstellung einer Dienstleistung und damit zusammenhängend für die Integration des externen Faktors sind zusätzlich der Integrationszeitpunkt und die Verrichtungsdauer von besonderer Bedeutung.

Corsten weist darauf hin, daß bei der Beurteilung der Dienstleistungsqualität zwischen individuell und kollektiv erbrachten Dienstleistungen unterschieden werden muß. Er geht davon aus, daß bedingt durch die Präsenz mehrerer Nachfrager und deren Interaktion die Qualitätsbeurteilung des Einzelnen nicht unerheblich beeinflusst wird.

Das Modell der Dienstleistungsqualität von Corsten stellt hauptsächlich auf den Prozeß der Leistungserstellung ab und versucht, sowohl anbieter- als auch nachfragerbezogene EINFLUßFAKTOREN zu strukturieren. Wenngleich die Einflußnahme der Kunden auf die Qualität der Dienstleistung erkannt und explizit in den Leistungsprozeß aufgenommen wird, unterbleibt eine nachfragerbezogene Analyse der Qualitätsbeurteilung. Betont werden die während der Leistungserstellung ablaufenden Prozesse (Interaktionen), und es werden Möglichkeiten für den Dienstleistungsanbieter aufgezeigt, aktiv auf diese Phase Einfluß zu nehmen.

Das Qualitätsmodell von Corsten setzt explizit an den Besonderheiten von Dienstleistungen an und verknüpft die Qualität der internen Leistungspotentiale mit den Qualitätsmerkmalen des externen Faktors. Darüber hinaus wird durch die Differenzierung zwischen kollektiv und individuell erbrachter Dienstleistung, die Multipersonalität als Besonderheit investiver

¹³⁵ Vgl. Corsten, H., Dienstleistungen in produktionstheoretischer Interpretation, a.a.O., S. 86.

Dienstleistungen herausgestellt. Eine empirische Überprüfung des Qualitätsmodells von Corsten wurde bisher nicht durchgeführt.

2.4 Dienstleistungsqualitätsmodell von Meyer und Mattmüller

Ausgehend von den konstitutiven Merkmalen einer Dienstleistung formulieren Meyer und Mattmüller ein dienstleistungsspezifisches Qualitätsmodell.¹³⁶ Dabei wird zum einen aufgezeigt, wie sich Qualität als komplexes Ganzes im Verlauf des kontinuierlichen Prozesses einer Dienstleistung konkretisiert und zum anderen in einzelne Gestaltungsräume (sog. Subqualitäten) unterteilt werden kann. Abbildung 11 gibt das in vier Subqualitäten aufgeteilte Strukturmodell wieder.

Alle Subqualitäten weisen dabei einen zweigeteilten Kern auf. Ähnlich wie Grönroos unterscheiden Meyer und Mattmüller zwischen dem, "Was" der Nachfrager erhält (oder in den Prozeß einbringt) und dem "Wie", also auf welche Art und Weise dies geschieht. Die wahrgenommene Qualität der Dienstleistungserstellung ist dabei abhängig von der Dienstleistungsart. So steht das Ergebnis bei einer Reparaturleistung im Vordergrund, während z.B. eine Theateraufführung eine prozeßdominante Dienstleistung darstellt. Die vier Subqualitäten, ihre unterschiedlichen Dimensionen¹³⁷ und die Wechselwirkungen zwischen den Teilkomponenten werden im folgenden eingehender untersucht.

Unter der sog. Potentialqualität werden alle Fähigkeiten und Eigenschaften verstanden, die auf den Prozeß der Dienstleistungserstellung ausgerichtet sind. Als Schlüsselfaktoren werden sowohl die POTENTIALQUALITÄT DER ANBIETER als auch die Potentialqualität der Nachfrager in dem Modell berücksichtigt. Dabei wird die Potentialqualität der Anbieter durch die Qualität der internen Kontaktsubjekte und -objekte (z.B. Maschinen) und dem Ausmaß der Dienstleistungsspezifizierung bestimmt. Die Spezifizierung drückt sich in der Individualisierung der Leistung hinsichtlich der Kundenbedürfnisse aus. Je nach Stärke der Spezifizierung wird dadurch eine kundenindividuelle Bedürf-

¹³⁶ Vgl. Meyer, A., Mattmüller, R., Qualität von Dienstleistungen, a.a.O., 191 ff.

¹³⁷ Unter den vier Dimensionen werden generelle Marketingkonsequenzen verstanden, die den Erstellungsprozeß und die Qualität einer Dienstleistung substantiell beeinflussen. Dimension I umfaßt dabei die Individualisierung der internen Faktorkombination, Dimension II die notwendige marketingorientierte Ausrichtung der internen Kontaktfaktoren, Dimension III die Integration des externen Faktors und Dimension IV die Interaktivität zwischen den externen Faktoren. Vgl. Meyer, A., Dienstleistungs-Marketing, a.a.O., S. 68 ff.

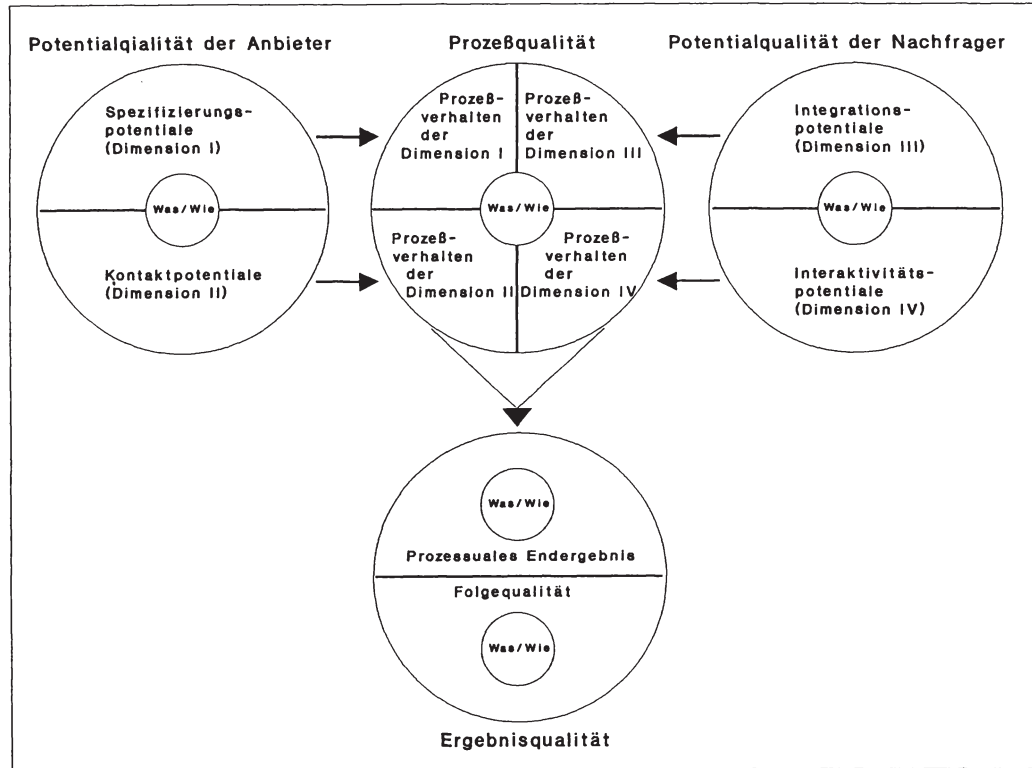


Abb. 11: Modell der Dienstleistungsqualität nach Meyer und Mattmüller
(Quelle: in Anlehnung an Meyer, A., Mattmüller, R., Qualität von Dienstleistungen, a.a.O., S. 192)

nisbefriedigung ermöglicht - schränkt aber gleichzeitig ein flexibles Anpassen an qualitative, quantitative, zeitliche oder räumliche Schwankungen der Nachfrager ein.¹³⁸

Demgegenüber bestimmt die Art der Mitwirkung des externen Faktors und die Interaktionen zwischen den Kunden die **POTENTIALQUALITÄT DER NACHFRAGER**. Die Integrationspotentiale umfassen die beim Kunden vorhandene Grundeinstellung bzw. Bereitschaft, seine physischen, intellektuellen oder emotionalen Fähigkeiten in den eigentlichen Erstellungsprozeß einzubringen. Die Auswirkung dieses Teilaspektes auf die Dienstleistungserstellung kann positiver, neutraler oder negativer Art sein und damit die komplexe Qualität entsprechend unterschiedlich beeinflussen. Der zweite Aspekt - die Interaktionspotentiale der Kunden - umfaßt die Auswirkungen möglicher Beziehungen zwischen mehreren Nachfragern, die sich wiederum positiv (z. B. durch Stimulierung), neutral oder negativ (z. B. aufgrund unterschiedlicher Vorkenntnisse) auf die Dienstleistungserstellung auswirken können.

Im Rahmen der **PROZEßQUALITÄT** realisieren sich die bisher auf beiden Seiten als Potentiale vorhandenen Fähigkeiten und Bereitschaften. Dabei werden die zahlreichen positiven, negativen oder auch neutralen Einflußmöglichkeiten der Nachfrager, wie etwa eine mangelnde Mitwirkung (Prozeßverhalten der Dimension III) oder gegenseitige Störungen durch andere Nachfrager (Prozeßverhalten der Dimension IV), konkretisiert. Die Prozeßqualität ist somit das Ergebnis zahlreicher Wechselwirkungen zwischen Dienstleister und Kunden und prägt in diesem Sinne auch den Charakter der Gesamtqualität.

Die vierte Qualitätsdimension umfaßt die **ERGEBNISQUALITÄT**. Sie besteht aus dem prozessualen Endergebnis des Dienstleistungserstellungsprozesses und der über einen längeren Zeitraum wirksamen Folgequalität. Das prozessuale Endergebnis läßt sich zeitlich meist genau fixieren, wohingegen die erzielte Folgequalität möglicherweise erst nach Jahren zur Geltung kommt. Die Folgequalität hat damit den Charakter einer Dauerqualität, die oft nur dann gemessen werden kann, wenn sie nicht mehr gegeben ist (z.B. Folgen einer Operation oder Autoreparatur).

Untersucht man abschließend den zugrundeliegenden Qualitätsbegriff, so muß festgestellt werden, daß wie bei den vorangestellten Autoren keine Eindeutigkeit in der Begriffsfassung vorliegt. Die deutsche Qualitätsnorm (DIN 55350) wird ebenso herangezogen wie die Qualitätsansätze aus dem Sachgüterbereich. Die für den Dienstleistungsbereich unzureichenden objektiv-technischen Qualitätsdefinitionen werden daher um Aussagen zu Nutzererwartungen ergänzt. Der weit gefaßte Qualitätsbegriff beinhaltet insofern die Summe

¹³⁸ Vgl. Meyer, A., Mattmüller, R., Qualität von Dienstleistungen, a.a.O., S. 192.

der subjektiv für wahr gehaltenen Nutzenerwartungen neben sachlich nachprüfbareren Aspekten der Dienstleistungsqualität.¹³⁹ Trotz der vorgenommenen Trennung in objektive und subjektive Bestandteile der Dienstleistungsqualität läßt die Modelldiskussion eine Berücksichtigung dieser Aspekte vermissen.

Das Modell von Meyer und Mattmüller ermöglicht durch seine Struktur, Gestaltungsmaßnahmen für die Praxis abzuleiten. Insbesondere die explizite Berücksichtigung des externen Faktors und seiner Wechselwirkungen mit den internen Kontaktsubjekten als Potentialqualität der Nachfrager sind das Verdienst dieses Modellansatzes. Wenngleich eine Übertragung auf investive Dienstleistungen prinzipiell möglich erscheint, wird den investiven Besonderheiten keine Aufmerksamkeit zuteil. Die Differenzierung der Ergebnisqualität in ein prozessuales Endergebnis und eine Folgequalität weist jedoch auf die langfristige Bindungsdauer hin, die insbesondere für investive Dienstleistungen von Bedeutung ist.

Um jedoch eine Messung der Dienstleistungsqualität auf Grundlage des Modells durchführen zu können, muß wie bei den vorgehenden Ansätzen eine Konkretisierung für den Einzelfall vorgenommen werden. Dies bedeutet, daß durch den strukturierenden Charakter und die Schwierigkeit der Abgrenzung modellimmanenter Größen eine empirische Überprüfbarkeit auf erhebliche Probleme stößt.

2.5 Dienstleistungsqualitätsmodell von Parasuraman, Zeithaml und Berry

Einen anderen Weg haben die amerikanischen Autoren Parasuraman, Zeithaml und Berry bei der Entwicklung ihres Qualitätsmodells gewählt. Im Rahmen eines breit angelegten Forschungsprojektes wurden zunächst durch eine explorative Studie für vier Branchen¹⁴⁰ gültige, generelle Bestimmungsfaktoren der Servicequalität ermittelt. In Gruppeninterviews mit Dienstleistungskunden und Tiefeninterviews mit leitenden Mitarbeitern von Dienstleistungsunternehmen wurde den folgenden Fragen nachgegangen:¹⁴¹

¹³⁹ Vgl. Meyer, A., Mattmüller, R., Qualität von Dienstleistungen, a.a.O., S. 187.

¹⁴⁰ Die ausgewählten Branchen umfassen Banken, Kreditkartenunternehmen, Wertpapier-Broker und Reparaturdienstleistungen.

¹⁴¹ Zum Untersuchungsdesign vgl. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, a.a.O., S. 43 f. sowie Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, a.a.O., S. 17 ff.

- Was sind nach Meinung des Dienstleistungsanbieters die Schlüsselfaktoren der Servicequalität?
- Gibt es Unterschiede zwischen der wahrgenommenen Servicequalität von Anbietern und Nachfragern?

Auf Grundlage dieser Fragestellungen wurde das in Abbildung 12 dargestellte Modell der Dienstleistungsqualität entwickelt. Der konzeptionelle Ansatz berücksichtigt neben den Einflußfaktoren der Kundenerwartung verschiedene Konstrukte und Komponenten der Dienstleistung, so daß die Autoren an ihr Dienstleistungsqualitätsmodell den Anspruch der Allgemeingültigkeit stellen und Aussagen über sämtliche Arten von Dienstleistungen treffen wollen. Die Erklärung der Dienstleistungsqualität erfolgt durch Diskrepanzen (sog. Gaps)¹⁴², die sowohl Abweichungen bzw. Lücken auf der Seite des Dienstleistungsanbieters als auch der Dienstenachfrager umfassen.

Auf der Anbieterseite konnten vier QUALITÄTSRELEVANTE GAPS identifiziert werden.¹⁴³ Gap 1, die Abweichung zwischen Kundenerwartung und deren Wahrnehmung durch den Dienstleistungsanbieter, weist auf eine möglicherweise unterschiedliche Einschätzung qualitätsrelevanter Merkmale hin. Dabei können Diskrepanzen sowohl bezüglich Anzahl und Zusammensetzung der beurteilten Kriterien als auch im Hinblick auf Ausmaß und Ausprägung der erwarteten Dienstleistungsqualität auftreten. Als Ursachen für diese Abweichungen identifizierten die Autoren eine unzureichende Marktforschung, horizontale Kommunikationsprobleme sowie eine zu hohe Anzahl hierarchischer Ebenen zwischen dem Personal mit Kundenkontakt und der Unternehmensführung.

Probleme bei der Umsetzung der wahrgenommenen Kundenerwartungen in Dienstleistungsspezifikationen werden in Gap 2 zusammengefaßt. Dabei erscheint es nicht ausreichend, lediglich die Kundenerwartung zu antizipieren. Dem Dienstleister stellt sich zudem die Aufgabe, entsprechende Qualitäts

¹⁴² "A set of key discrepancies or gaps exists regarding executive perceptions of service quality and the tasks associated with service delivery. These gaps can be major hurdles in attempting to deliver a service which consumers would perceive as being of high quality." Vgl. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, a.a.O., S. 44.

¹⁴³ Zu den identifizierten Gaps und ihren Ursachen vgl. insb. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality, in: Journal of Marketing, Vol. 52 (1988), No. 2, S. 35 ff.; und Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L., Delivering Quality Service, New York 1990, S. 35 ff. und 51 ff.

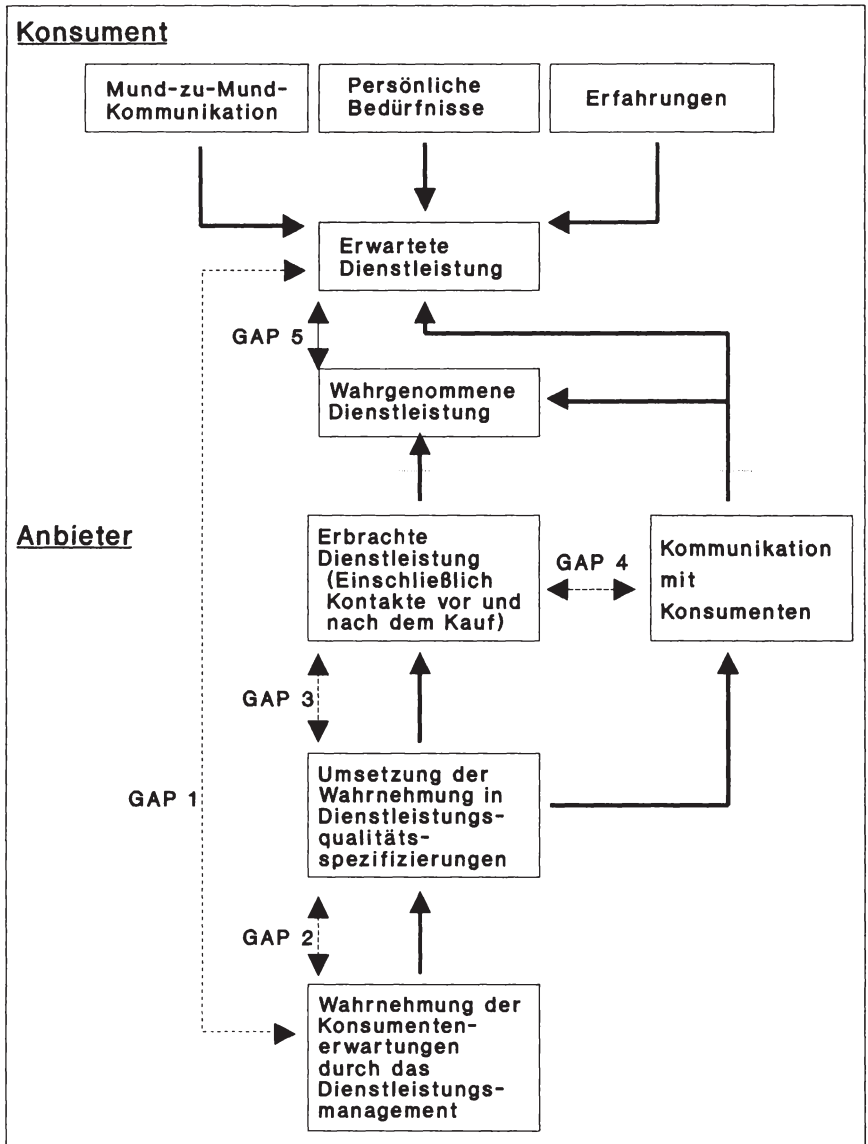


Abb. 12: Konzeptioneller Ansatz der Dienstleistungsqualität nach Parasuraman, Zeithaml und Berry
 (Quelle: in Anlehnung an Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, a.a.O., S. 44)

standards zu entwickeln, um die Anforderungen der Kunden zufriedenzustellen.

Die Abweichungen in Gap 2 können durch das Involvement der Unternehmensführung für die Belange der Servicequalität, die Qualitätsziele und -standards sowie die Überzeugung, Kundenerwartungen erfüllen zu können, beeinflusst werden.

Gap 3 weist auf eine mögliche Lücke zwischen spezifizierter bzw. dokumentierter und tatsächlich erstellter Dienstleistungsqualität hin. Selbst wenn Richtlinien oder Standards zur Erstellung einer Dienstleistung existieren, kann dies keine Gewähr bieten, daß sämtlichen Anforderungen der Kunden auch Rechnung getragen werden. Eine Vielzahl von Faktoren wirken auf die Ausprägung von Gap 3, von denen die wichtigsten kurz genannt werden sollen:¹⁴⁴

- mangelnde Qualifikation des Kundenpersonals,
- Rollenverständnis und -konflikte der Interaktionspartner,
- technologische Ausstattung sowie die Fähigkeit der Mitarbeiter, mit dieser Ausstattung umzugehen (Technologie-Job-Fit),
- ausgeübte und wahrgenommene Kontrolle sowie Anreiz- und Belohnungssysteme.

Die Bedeutung der Werbung und anderer kommunikativer Marketinginstrumente (externe Kommunikation) für die Erwartung und Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität wird in Gap 4 ausgedrückt. Derartige Abweichungen können immer dann entstehen, wenn die tatsächlich erstellte Leistung und die in der Kommunikation versprochene Dienstleistung nicht übereinstimmen. Beeinflusst wird Gap 4 z.B. von einer fehlenden Abstimmung zwischen Abteilungen, die an der Erstellung der Dienstleistung beteiligt sind oder auch der Neigung von Anbietern, ihren Kunden im Rahmen der Kommunikationspolitik mehr zu versprechen, als eingehalten werden kann.

Im Mittelpunkt des Qualitätsmodells steht allerdings das kundenbezogene zentrale Gap 5. Die Beurteilung der Qualität von Dienstleistungen ergibt sich demnach als DIFFERENZ AUS ERWARTETER UND TATSÄCHLICH ERLEBTER DIENSTLEISTUNG. Die herausragende Stellung von Gap 5 wird besonders

¹⁴⁴ Vgl. im einzelnen Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L., Delivering Quality Service, a.a.O., S. 89 ff.

durch die hypothetisierte Abhängigkeit von der Distanz und Richtung der vier vorgestellten Gaps deutlich:

$$\text{GAP 5} = f(\text{GAP 1, GAP 2, GAP 3, GAP 4})$$

Übertrifft z.B. die erbrachte Dienstleistung die vom Anbieter angestrebten Qualitätseigenschaften (GAP 3), so hat dies positive Auswirkungen auf die Qualitätseinschätzung der Kunden. Auf der Grundlage dieses konzeptionellen Ansatzes zur Dienstleistungsqualität wurde aus zunächst 97 Einzelstatements ein Instrument (SERVQUAL) zur Erfassung und Bestimmung der Dienstleistungsqualität entwickelt. Abbildung 13 dokumentiert die ursprünglichen zehn HAUPTDIMENSIONEN DER SERVICEQUALITÄT.¹⁴⁵

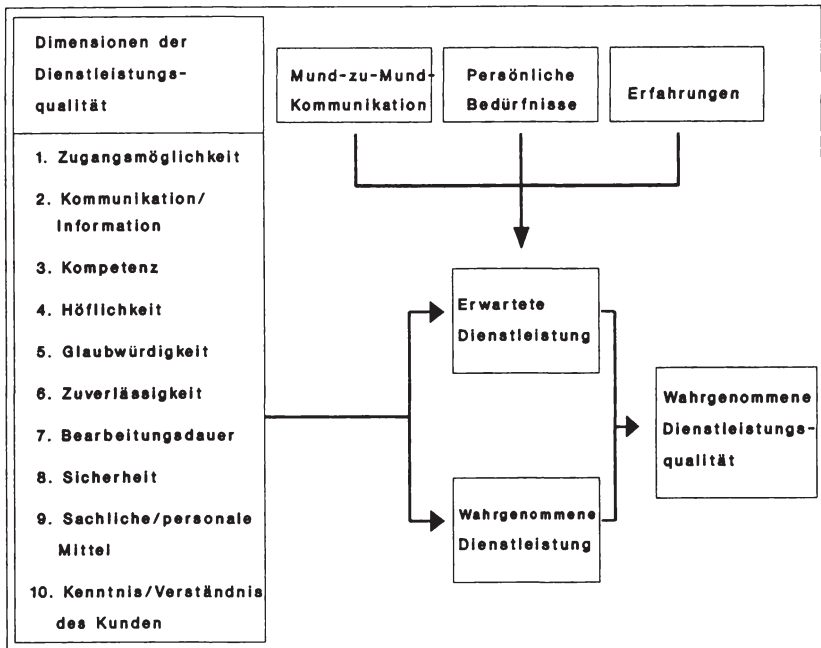


Abb. 13: Dimensionen der Dienstleistungsqualität
(Quelle: in Anlehnung an Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, a.a.O., S. 48)

¹⁴⁵ In einer weiteren Phase der Untersuchung wurden diese weiter verdichtet und durch Fallstudien ergänzt. Vgl. Berry, L.L., Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., The Service-Quality Puzzle, in: Business Horizons, Vol. 31 (1988), No. 3, S. 37.

Vier Faktoren beeinflussen dabei die Kundenerwartungen auf direkte Weise. Neben Empfehlungen von Freunden oder Verwandten in Form von Mund-zu-Mund-Kommunikation sind individuelle Wünsche und Bedürfnisse von Bedeutung. Bisher gesammelte Erfahrungen der Kunden in bezug auf die Inanspruchnahme einer bestimmten Dienstleistung beeinflussen die Qualitätsanforderungen ebenso wie die externe Kommunikation des Anbieters.

In einer zweiten Phase der Studie konnte das MEBINSTRUMENT auf 22 Items verdichtet und die Qualitätsindikatoren auf die folgenden fünf unabhängigen Dimensionen reduziert werden:¹⁴⁶

- die sachliche und personelle Ausstattung ("tangibles") in Form von Räumlichkeiten und Einrichtung sowie Erscheinungsbild der Mitarbeiter,
- die Verlässlichkeit ("reliability"), verstanden als die Fähigkeit, eine versprochene Dienstleistung zuverlässig und exakt durchzuführen,
- die generelle Bereitschaft ("responsiveness"), den Kunden bei der Problemlösung bzw. Dienstleistungsinanspruchnahme zu unterstützen,
- die Glaubwürdigkeit ("assurance"), wobei unter diesem Begriff die eigentliche Kompetenz, die Höflichkeit und die Vertrauenswürdigkeit der Mitarbeiter verstanden wird sowie
- das Kundenverständnis ("empathy"), verstanden als Einfühlungsvermögen und Bereitschaft, auf die individuellen Wünsche der Kunden einzugehen.

Der eigentlichen Messung liegt eine SIEBENSTUFIGE DOPPELSKALA zugrunde, in der zunächst die Erwartungen der Kunden hinsichtlich der qualitätsrelevanten Merkmale erfasst und anschließend für eine konkrete Leistung die erlebte Dienstleistungsqualität erhoben wird. Die Differenz zwischen der wahrgenommenen (P) und der erwarteten (E) Ausprägung ergibt für jedes Item

¹⁴⁶ Der zweiten Erhebung zur Dienstleistungsqualität liegt eine Stichprobe von jeweils 200 Befragten pro Dienstleistungsbranche zugrunde. Ausgangspunkt der Untersuchung bildete ein auf 34 Items reduziertes Befragungsdesign, um die Ergebnisse der ersten Studie sicherzustellen. Die fehlende Trennschärfe einzelner Kriterien der Zehnfaktorenlösung führte über verschiedene rechentechnische Optimierungsschritte (insb. Faktorrotationen) zu der vorliegenden Fünffaktorenlösung, die auf Basis von lediglich 22 Items ermittelt werden kann. Vgl. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, a.a.O., S. 20 ff.

einen Wert zwischen -6 und +6.¹⁴⁷ Je größer dieser Wert, desto höher ist die wahrgenommene Dienstleistungsqualität. Das Ergebnis des Vergleichsprozesses liegt auf einem Kontinuum zwischen den Extremen "ideale Qualität" und "völlig unakzeptable Qualität". Dabei können drei Fälle unterschieden werden.¹⁴⁸

1. Übertrifft die erlebte Leistung die erwartete Leistung, dann ist die wahrgenommene Qualität mehr als zufriedenstellend und tendiert in Richtung idealer Qualität.¹⁴⁹
2. Unterschreitet die erlebte Leistung die erwartete, dann ist die Qualität einer Dienstleistung unbefriedigend und tendiert in Richtung "völlig unakzeptable Qualität".
3. Entsprechen sich erwartete und erlebte Leistung in etwa, so wird die Qualität als zufriedenstellend wahrgenommen.

Dem Modell von Parasuraman, Zeithaml und Berry liegt ein pragmatischer Qualitätsbegriff zugrunde, der unter wahrgenommener Qualität die Kundenbewertung hinsichtlich der umfassenden Leistung oder Überlegenheit eines Produktes zusammenfaßt.¹⁵⁰ Dienstleistungsqualität wird als ein globales,

¹⁴⁷ Vgl. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, Working Paper No. 86-108, Marketing Science Institute, Cambridge MA. 1986, S. 5 f.

¹⁴⁸ Vgl. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, a.a.O., S. 48 f. und Hentschel, B., Die Messung wahrgenommener Dienstleistungsqualität mit SERVQUAL - eine kritische Auseinandersetzung, Diskussionsbeiträge der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät Ingolstadt, Nr. 3, Ingolstadt 1990, S. 6.

¹⁴⁹ Vgl. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, a.a.O., S. 49. Dabei führt diese Aussage immer dann zu Interpretationsschwierigkeiten, wenn äußerst geringe Erwartungen in bezug auf ein bestimmtes Merkmal der Dienstleistung einem (nur leicht) besseren Erlebniswert gegenüberstehen. Das etwas fragwürdige Ergebnis einer solchen positiven Qualitätswahrnehmung kann sicherlich nicht mehr mit der "idealen Qualität" gleichgesetzt werden.

¹⁵⁰ "Perceived quality is the consumer's judgement about a product's overall excellence or superiority"; vgl. Zeithaml, V.A., Defining and Relating Price, Perceived Quality and Perceived Value, Working Paper No. 87-101, Marketing Science Institute, Cambridge MA. 1987, S. 4.

einstellungsähnliches Konstrukt¹⁵¹ verstanden, das aus dem Vergleich von erwarteter und erlebter Leistung resultiert. Von der Servicequalität wird das Konstrukt Kundenzufriedenheit abgegrenzt, indem auf eine spezifische Transaktion Bezug genommen wird, aus der im Zeitablauf die wahrgenommene Dienstleistungsqualität resultiert.

Die konzeptionelle Operationalisierung des vorgestellten Gap-Modells stellt eine in der Form leicht verständliche und umfassende Analyse der Qualität von Dienstleistungen dar, durch die eine Vielzahl zumeist praxisorientierter Beiträge zur Servicequalität, insbesondere in der amerikanischen Literatur, initiiert wurde.¹⁵²

Parasuraman et al. haben mit diesem Modell eine konkrete Möglichkeit zur BEWERTUNG VON DIENSTLEISTUNGSQUALITÄT aufgezeigt. Basierend auf der Einschätzung der Kunden können anhand der fünf Hauptdimensionen die

¹⁵¹ Die Autoren problematisieren diesen Aspekt nicht weiter und führen aus, daß "service quality is an overall evaluation similar to attitude". Vgl. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, a.a.O., S. 15 f.; Zur Abgrenzung zwischen Einstellungen und Zufriedenheit vgl. Kaas, K.P., Runow, H., Wie befriedigend sind die Ergebnisse der Forschung zur Verbrauchierzufriedenheit?, in: DBW, 44. Jg. (1984) Nr. 3, S. S. 454 f.

¹⁵² Vgl. beispielsweise die Arbeiten von Cravens, D.W., Dielman, T.E., Harrington, C.K., Using Buyers' Perception of Service Quality to Guide Strategy Development, in: 1985 AMA Educators' Proceedings, Hrsg. Lusch, R.F., u.a., Chicago Ill. 1985, S. 297 ff.; Townsend, P.L., Commit to Quality, New York u.a. 1986; Baumgarten, S.A., Hensel, J.S., Enhancing the Perceived Quality of Medical Service Delivery Systems, in: Add Value to your Service, Hrsg. Surprenant, C., Chicago Ill. 1987, S. 105 ff.; Andrews, J.F. u.a., Service Quality Surveys in a Telecommunications Environment: An Integrating Force, in: The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage, Hrsg. Czepiel, J.A., Congram, C.A., Shanahan, J., Chicago Ill. 1987, S. 27 ff.; Lewis, R.C., Klein, D.M., The Measurement of Gaps in Service Quality, in: The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage, Hrsg. Czepiel, J.A., Congram, C.A., Shanahan, J., Chicago Ill. 1987, S. 33 ff.; Haywood-Farmer, J., Stuart, F.I., Measuring the Quality of Professional Services, in: The Management of Service Operations, Hrsg. Johnston, R., Bedford 1988, S. 207 ff.; Brown, S.T., Swartz, T.A., A Gap Analysis of Professional Service Quality, in: Journal of Marketing, Vol. 53 (1989), No. 2, S. 92 ff.; Berry, L.L., Bennentt, D.R., Brown, C.W., Service Quality - A Profit Strategy for Financial Institutions, Homewood Ill. 1989, insb. S. 105 ff.; Carman, J.H., Consumer Perception of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, in: Journal of Retailing, Vol. 66 (1990), Nr. 1, S. 33-55. Darüber hinaus bleibt zu erwähnen, daß das vorliegende Dienstleistungsqualitätsmodell bereits in Standardlehrbüchern zum Marketing Aufnahme gefunden hat. Vgl. dazu Kotler, Ph., Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control, 6th ed., Englewood Cliffs NJ. 1988, S. 484 ff.

subjektive Kundenbeurteilung operational erfaßt, gleichzeitig die Ursachen für Diskrepanzen analysiert und damit Gestaltungshinweise für den Dienstleister aufgezeigt werden.

Die ANFORDERUNGEN AN EINEN OPERATIONALISIERUNGSANSATZ zur Erfassung der Dienstleistungsqualität werden insbesondere durch die Immaterialität als konstitutives Merkmal von Dienstleistungen erfüllt, die die Grundlage zur Ableitung der Qualitätsindikatoren darstellt. Demgegenüber werden die Bereitstellung von Leistungspotentialen und die Integration des externen Faktors als Problembereiche der Dienstleistungsqualität lediglich implizit aufgegriffen. Hervorzuheben ist die Erkenntnis, daß eine "objektive" Erfassung der Dienstleistungsqualität auf der Anbieterseite die Berücksichtigung mehrerer Personen, insbesondere des Kundenkontaktpersonals, bedarf. Diese für die Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen zentrale Voraussetzung wurde im Rahmen der empirischen Untersuchung jedoch nicht weiter verfolgt.

Kritikpunkte, die an das Qualitätsmodell von Parasuraman et al. angebracht werden können, setzen insbesondere an der EMPIRISCHEN OPERATIONALISIERUNG an.

Der subjektive Qualitätsbegriff, der dem Modell zugrunde liegt, dominiert die aktuelle Marketingliteratur und wird in ähnlicher Weise für Sachgüter¹⁵³ angewendet. Demgegenüber wird der verwendete ERWARTUNGSBEGRIFF¹⁵⁴ wenig präzise und darüber hinaus nicht eindeutig definiert. Aufgrund des Zusammenhangs zwischen der Wahrnehmung und der negativ-Abgrenzung zu der "predictor"-Auffassung¹⁵⁵ der Erwartung, liegt es nahe, den Erwartungsbegriff mit dem "ideal product performance"-Verständnis gleichzusetzen. Allerdings ergeben sich hierdurch Probleme bei der inhaltlichen Deutung des Qualitätskontinuums. In der Mitte der Skala wird die Trennung zwischen befriedigender und unbefriedigender Qualität vorgenommen. Dies bedeutet, daß sich an dieser Stelle erwartete und erlebte Qualität entsprechen. Wenn sich jedoch die Kundenerwartungen auf fiktive Idealeleistungen beziehen, muß ein

¹⁵³ Vgl. z.B. Garvin, D.A., Die acht Dimensionen der Produktqualität, in: Harvard Manager, 10. Jg. (1988), S.68.

¹⁵⁴ Zu den verschiedenen Erwartungsbegriffen vgl. insb. Cadotte, E.R., Woodruff, R.B., Jenkins, R.L., Expectation and Norms in Models of Consumer Satisfaction, in: Journal of Marketing Research, Vol. 24 (1987), Nr. 3, S. 305 ff.

¹⁵⁵ Vgl. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, a.a.O., S. 16 f.

Dienstleister besser als "ideal" sein, damit seine Leistung als befriedigend eingestuft wird.¹⁵⁶

Die zunächst ausgewählten Items zur Erfassung der Qualität wurden als adäquate Indikatoren für die Qualität von Dienstleistungen in einer Vielzahl von Tiefeninterviews mit Kunden und Anbietern identifiziert. Der eigentlichen Erhebung liegt eine durchaus übliche siebenstufige, metrische Skala zugrunde und entspricht dem aktuellen Stand der empirischen Sozialforschung.¹⁵⁷

Intensiv und mit weitgehender Offenlegung der verwendeten Verfahren widmen sich die Autoren der ÜBERPRÜFUNG DES MEßINSTRUMENTS. Durch den wiederholten kaum modifizierten Einsatz von SERVQUAL sowie aufgrund der iterativ durchlaufenden Prozesse zur Bereinigung und schließlich vor dem Hintergrund des erfolgreichen Einsatzes des Meßinstruments durch andere Wissenschaftler ist ein ausreichendes Maß an Objektivität gewährleistet.

Die ZUVERLÄSSIGKEIT der Skala wird durch Cronbachs Alpha überprüft und dient gleichzeitig der Bereinigung der ausgewählten Items.¹⁵⁸ Die INHALTS-VALIDITÄT des Erhebungsinstruments SERVQUAL stellt dagegen einen wesentlich kritischeren Aspekt in den Vordergrund. Im Rahmen seiner intensiven Auseinandersetzung mit dem von Parasuraman et al. vorgeschlagenen Meßverfahren, führt Hentschel folgende Vorbehalte gegen die verwendete Doppelskala an:¹⁵⁹

1. Es stellt hohe Anforderungen an die Urteilsbereitschaft und -fähigkeit der Konsumenten, nachträglich die Inanspruchnahme einer Dienstleistung in eine Erwartungs- und Wahrnehmungskomponente zu zerlegen.

¹⁵⁶ Vgl. insb. Hentschel, B., Die Messung wahrgenommener Dienstleistungsqualität mit SERVQUAL - eine kritische Auseinandersetzung, a.a.O., S. 9.

¹⁵⁷ Vgl. die Empfehlungen zur Konstruktion von Meßinstrumenten bei Churchill, G.A. (jr.), A Paradigm for Developing better Measures of Marketing Constructs, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16 (1979), Nr. 2, S. 64 ff.

¹⁵⁸ Dabei werden jene Statements eliminiert, deren Entfernen die Reliabilitätskennziffer erhöht. Letztendlich ist es nicht verwunderlich, daß durch dieses Vorgehen hohe Werte für Cronbachs Alpha ermittelt werden konnten. Die Werte für Cronbachs Alpha liegen für die 22 Items über die vier untersuchten Branchen hinweg zwischen 0.87 und 0.90. Vgl. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, a.a.O., S. 24 ff.

¹⁵⁹ Vgl. ebenda, S. 12 f.

2. Die Tendenz von Befragten, bei fiktiven Ideal-Statements einheitlich hohe Werte anzugeben, führt zu einer Einschränkung des Informationsgehaltes (Anspruchsinflation).
3. Durch die Differenzenbildung kann es in bestimmten Fällen zu wenig sinnvollen Interpretationen kommen. Die fehlende Gewichtung von Merkmalen kann in Grenzbereichen zu einer als gut wahrgenommenen Qualität führen, obwohl der Kunde den Merkmalen nur geringe Bedeutung beimißt.

Einen Ausweg bietet die Verwendung einer Einfachskala zur direkten Abweichungsmessung, bei der lediglich die über die Erwartungen hinausgehenden Beurteilungen erfaßt werden.¹⁶⁰ Dabei muß jedoch beachtet werden, daß nicht unerhebliche Informationsverluste und auswertungstechnische Einschränkungen in Kauf genommen werden. Darüber hinaus werden in dem Qualitätsmodell Gaps spezifiziert, die eine explizite Erfassung der Erwartungen erforderlich machen.

Andererseits basiert das Gap-Modell auf Ergebnissen der explorativen Studie der ersten Phase der Untersuchung. Eine empirische Verifizierung, vergleichbar mit der Überprüfung des eigentlichen Meßinstruments, steht noch aus. Insbesondere eine kausalanalytische Überprüfung des Zusammenhangs zwischen den Gaps, und damit eine Beurteilung der unterschiedlichen Bedeutung einzelner Abweichungen, wäre von Interesse. Voraussetzung dazu ist allerdings eine entsprechende Operationalisierung der verwendeten Konstrukte.

Darüber hinaus liegt die Stärke des Modells in der Erfassung und Messung der Qualität von Dienstleistungen. Für die Erklärung von Qualitätsabweichungen werden auf der Anbieterseite insbesondere unternehmensinterne, organisationale Einflußfaktoren untersucht.¹⁶¹ Die Erklärung der Dienstleistungsqualität aus Nachfragerperspektive erfolgt auf Grundlage allgemeiner, wenig operationaler Bestimmungsfaktoren (Mund-zu-Mund-Kommunikation, Wünsche und Bedürfnisse).

¹⁶⁰ Empirische Ergebnisse mit einer derart modifizierten Skala liegen bereits vor und haben interessanterweise nur zu bedingt vergleichbaren Resultaten in bezug auf die Dimensionen der Servicequalität geführt. Vgl. Hedvall, M.B., Paltchik, M., An Investigation in and Generation of Service Quality Concepts, in: Marketing Thought and Practice in the 1990s, Hrsg. Avlonitis, G.J., Papavasiliou, N.K., Kouremenos, A.G., Athen 1989, S. 473 ff. Zu ähnlichen Aussagen kommt auch Carman, J.H., Consumer Perception of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, a.a.O., S. 48 f.

¹⁶¹ Vgl. dazu Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality, a.a.O., S. 35 ff.

Schließlich ist der von den Autoren formulierte Anspruch, ein branchenübergreifendes Meßinstrument für die Dienstleistungsqualität zu entwickeln, in Frage zu stellen.

Die Komplexität INVESTIVER DIENSTLEISTUNGEN, insbesondere die Mehrstufigkeit und Multipersonalität, werden zwar angedacht, in der empirischen Analyse aber nicht weiter verfolgt. Darüber hinaus ist es fraglich, ob mit einer auf fünf Dimensionen reduzierten Qualitätsmessung investiver Dienstleistungen, die in den unterschiedlichen Rollen und Funktionen zum Ausdruck kommenden Qualitätseinschätzungen adäquat erfaßt werden können. Nicht zuletzt die große Heterogenität des Dienstleistungssektors und die in der Literatur zur Dienstleistungsqualität kaum vorhandenen dienstleistungsübergreifenden Aussagen unterstützen den Zweifel an diesem Anspruch. So stehen strukturelle Unterscheidungen zu den Qualitätsdimensionen im Mittelpunkt der vorgestellten Ansätze zur Dienstleistungsqualität, wobei explizit Einschränkungen zur Allgemeingültigkeit der Ergebnisse gemacht werden.¹⁶²

Die konsistenten Resultate der amerikanischen Autoren über die ausgewählten vier Branchen verwundern auch deshalb nicht, da bei näherer Betrachtung eine Fokussierung auf konsumtive Dienstleistungen stattfindet und dabei der Finanzdienstleistungsbereich (Bank-, Kreditkarten- und Wertpapierleistung) deutlich überrepräsentiert ist. Übereinstimmend konnte daher in den vorliegenden Anwendungsbeispielen festgestellt werden, daß SERVQUAL als Grundlage für die Konzeption und Erfassung von Dienstleistungsqualität geeignet ist, jedoch einer branchenspezifischen Ergänzung und Anpassung bedarf.¹⁶³

¹⁶² Vgl. z.B. Donabedian, A., *The Definition of Quality and Approaches to its Assessment, Explorations in Quality, Assessment and Monitoring*, a.a.O., S. 80 ff.; und Corsten, H., *Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungsunternehmen*, a.a.O., S. 117.

¹⁶³ Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang insbesondere die Untersuchung von Haywood-Farmer und Stuart, die am Beispiel von medizinischen Dienstleistungen SERVQUAL eingesetzt haben. Dabei fanden sie heraus, daß die zusätzlich aufgenommene Dimension "core service" sowohl aus Anbieter- als auch Nachfragerperspektive die größte Bedeutung zugeschrieben wurde. Vgl. Haywood-Farmer, J., Stuart, F.I., *Measuring the Quality of Professional Services*, a.a.O., S. 207 ff. und Carman, J.H., *Consumer Perception of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions*, a.a.O., S. 50 f.

2.6 Zusammenfassender Überblick der Operationalisierungsansätze zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen

Die Beurteilung der vorgestellten Ansätze zur Dienstleistungsqualität knüpft an die in Kapitel 1 diskutierten Operationalisierungsanforderungen an. Dabei werden die einzelnen Modelle im folgenden zusammenfassend gewürdigt.

Zunächst ist anzumerken, daß den Qualitätsmodellen keine empirischen Ergebnisse zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen zugrunde liegen - sieht man einmal von dem Modell von Klaus ab, der ansatzweise eine empirische Überprüfung vornahm. Im Mittelpunkt dieser Ansätze steht daher eher die konzeptionelle Durchdringung der Dienstleistungsqualität. Das überwiegende Interesse der Autoren gilt vorrangig Aussagen zur strukturellen Unterscheidung wesentlicher Einflußgrößen und deren Beziehung untereinander.

Insbesondere dem klassischen Modell Grönroos gelingt es, durch Aggregation von Einflußfaktoren der Dienstleistungsqualität zu Gruppen, einen leicht verständlichen und trotz des hohen Abstraktionsgrades vollständigen Ansatz zu entwickeln. Abgesehen von den Besonderheiten der Dienstleistungsqualität, die sich aus der Integration des externen Faktors ergeben, werden die konstitutiven Merkmale der Dienstleistung berücksichtigt. Eine Bezugnahme auf investive Dienstleistungen und deren Spezifika unterbleibt.

Der sozial-psychologische "Interaktionsansatz" von Klaus steht im Gegensatz zu den übrigen Autoren nicht in der Tradition des Dienstleistungsmarketing. Die Anforderungen an einen Operationalisierungsansatz zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen werden daher kaum erfüllt. Besondere Bedeutung erlangt das Modell von Klaus durch die Herausstellung der Interaktion zwischen Dienstleistungsanbieter und Kunde zur Bestimmung der Dienstleistungsqualität.

Der Ansatz zur Dienstleistungsqualität von Corsten basiert auf seinen umfassenden Arbeiten zur Produktion von Dienstleistungen.¹⁶⁴ Die sehr umfangreiche Erfassung einzelner Komponenten der Servicequalität wird durch die Zusammenfassung von Dimensionen zu abstrakten und nicht immer einfach nachvollziehbaren Faktoren erreicht. Die dienstleistungsspezifischen Besonderheiten stellen den Ausgangspunkt seines Qualitätsmodells dar und lassen dabei erste Besonderheiten investiver Dienstleistungen (Multipersonalität) erkennen.

¹⁶⁴ Vgl. Corsten, H., Die Produktion von Dienstleistungen. Grundzüge einer Produktionswirtschaftslehre des tertiären Sektors, Berlin 1985, S. 315 ff.

In gleicher Weise ist der Ansatz von Meyer und Mattmüller zu beurteilen, der Vollständigkeit durch Spezifizierung allgemein gehaltener Komponenten erlangt. Die explizite Berücksichtigung der Potentialqualität des Dienstleistungsnachfragers und deren Differenzierung in Integrations- und Interaktivitätspotentiale, stellen insbesondere für die Qualität investiver Dienstleistungen bedeutsame Teilaspekte dar.

Das Modell der Dienstleistungsqualität von Parasuraman, Zeithaml und Berry verfügt als einziges der vorgestellten Ansätze sowohl über eine konzeptionelle als auch empirische Grundlage. Der in Abbildung 14 wiedergegebene Überblick der Qualitätsmodelle, weist für das SERVQUAL-Modell einen hohen Erfüllungsgrad in bezug auf die Anforderungskriterien auf. Lediglich die Anforderungen, die zusätzlich an ein Modell zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen angelegt werden müssen, sind nur ansatzweise erfüllt.

Anforderungs- kriterien Modell	Dienstleistung			Investive Dienstleistung			Operationalisierung	
	Immate- rialität	Externer Faktor	Leistungs- fähig- keiten	deriva- tiver Bedarf	Multi- persona- lität	Mehr- stufig- keit	analy- tisch	empi- risch
Grönroos	++	-	+	-	-	-	++	0
Klaus	0	0	+	-	-	-	0	-
Corsten	++	++	++	-	+	-	++	-
Meyer/ Mattmüller	+	++	++	-	-	-	++	-
Parasuraman, Zeithaml, Berry	++	+	+	-	0	0	++	++

Abb. 14: Beurteilung der Ansätze zur Dienstleistungsqualität im Hinblick auf die Operationslisierungsanforderungen

3. Ansatz zur Operationalisierung und Erklärung der Qualität investiver Dienstleistungen

Grundlage der Untersuchung der Qualität investiver Dienstleistungen bildet das Modell von Parasuraman, Zeithaml und Berry. Trotz der vorgebrachten Kritikpunkte stellt das SERVQUAL-Modell einen in sich geschlossenen, empirisch abgesicherten Ansatz zur Erfassung von Dienstleistungsqualität dar. Anknüpfend an die aufgezeigten Defizite des Modells zur ERFASSUNG INVESTIVER DIENSTLEISTUNGEN, steht die Anpassung und Erweiterung des Ansatzes auf den Bereich investiver Dienstleistungen im Mittelpunkt der nachfolgenden Ausführungen.

Im Rahmen der Analyse zur ERKLÄRUNG DER QUALITÄT INVESTIVER DIENSTLEISTUNGEN sind darüber hinaus deren zugrundeliegenden Bestimmungsfaktoren zu betrachten. Besonderheiten ergeben sich zum einen aus der Beteiligung von Unternehmen auf der Nachfragerseite, zum anderen aus der Berücksichtigung multipersonaler bzw. kollektiver Entscheidungsträgerstrukturen. Der allgemeingültige Modellentwurf wird dabei am Beispiel zentraler EDV-Dienste konkretisiert.

3.1 *Ansatz zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen*

Aufbauend auf dem Dienstleistungsqualitätsmodell von Parasuraman, Zeithaml und Berry bilden die ermittelten Qualitätsdimensionen den Ausgangspunkt zur Ableitung eines Ansatzes zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen. Wie Abbildung 15 zeigt, müssen zunächst die AUSPRÄGUNGSFORMEN UND TRÄGER DER QUALITÄTSBEURTEILUNG für den investiven Kontext problematisiert werden.

Die Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen bedingt eine Auseinandersetzung und Konkretisierung ihrer AUSPRÄGUNGSFORMEN. Dabei wird von den ursprünglich zehn Qualitätsdimensionen ausgegangen, deren Operationalisierung durch Qualitätsindikatoren einer inhaltlichen Spezifizierung bedarf.

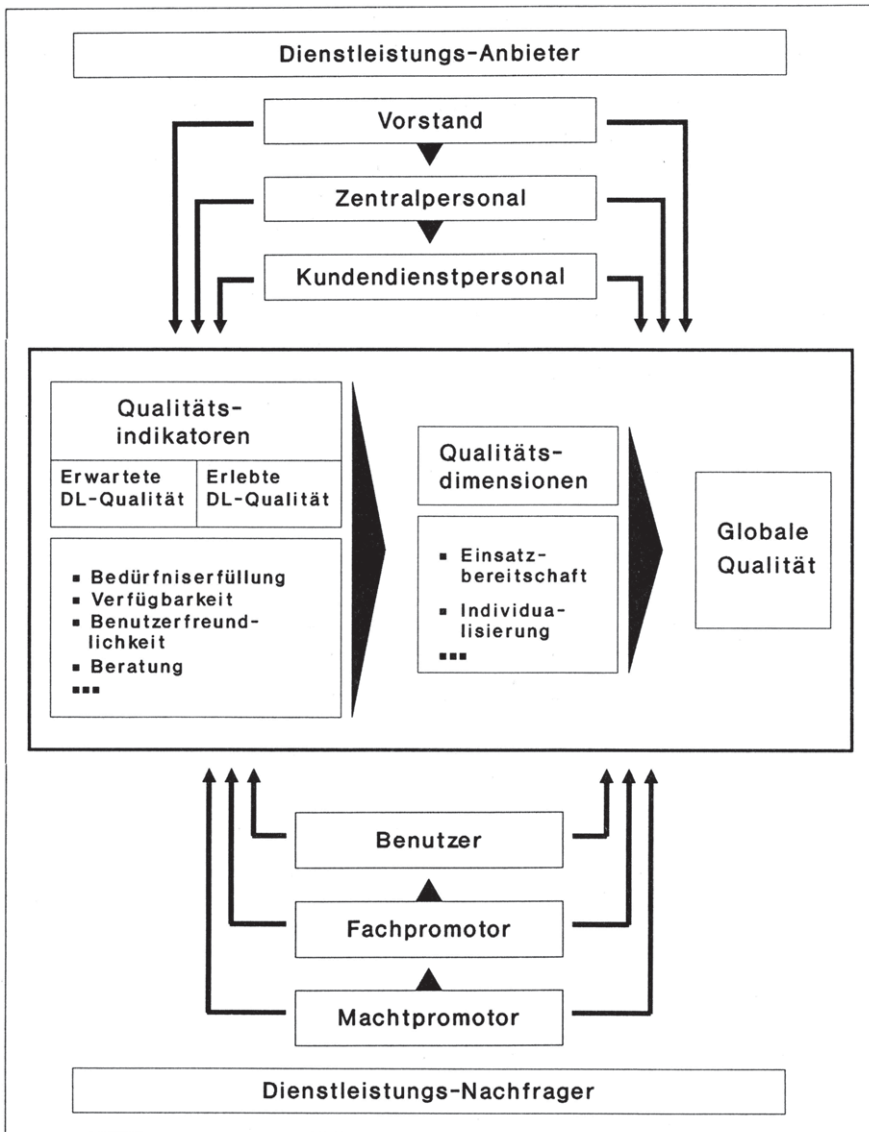


Abb. 15: Ausprägungen und Sichtweisen der Qualität investiver Dienstleistungen

Auf der Kundenseite können Promotoren und Benutzer der Dienstleistung im Hinblick auf die Qualitätsbeurteilung differenziert werden. Auf der Seite des Dienstleistungsanbieters können neben dem im Kundenkontakt stehenden Personal die für die Vorbereitung und Bereitstellung der Erstellungsfaktoren zuständigen Mitarbeiter sowie die Geschäftsführung untersucht werden. Zentrale Aussagen zur Qualität investiver Dienstleistungen sind dabei sowohl aus einer AGGREGIERTEN Analyse der Kundenunternehmen als auch DIFFERENZIIERT für die verschiedenen Personengruppen und Einzelpersonen abzuleiten.

Die wahrgenommene Qualität investiver Dienstleistungen ergibt sich aus einem Vergleich von erlebter und erwarteter Dienstleistung. Abbildung 16 gibt das zugrundegelegte Erfassungsmodell wieder, das sowohl aus Anbieter- als auch aus Nachfragersicht zu betrachten ist.

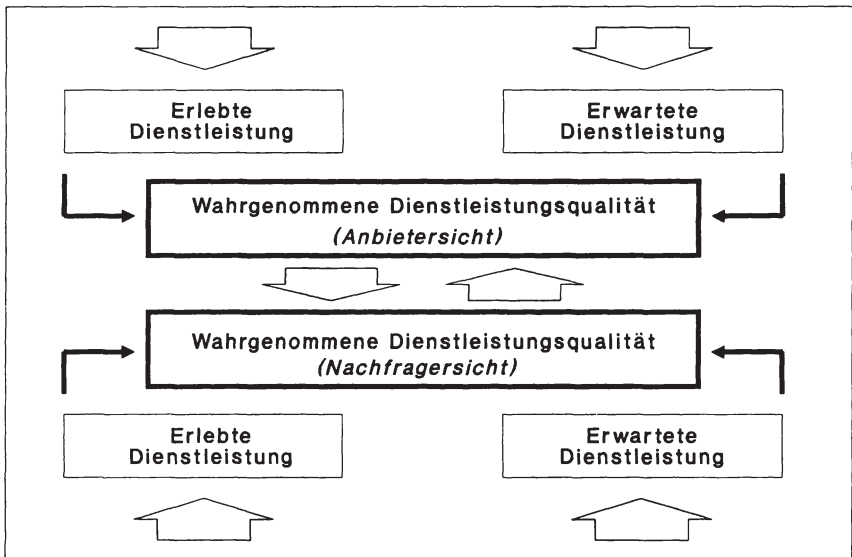


Abb. 16: Erfassungsmodell der Qualität investiver Dienstleistungen

Die Erwartungen gegenüber der investiven Dienstleistung werden dabei als "Soll"-, die Erlebniswerte als "Ist"-Komponente interpretiert.¹⁶⁵

¹⁶⁵ Die hier beschriebene getrennte Erfassung der beiden Qualitätskomponenten wird nicht zuletzt deshalb vorgeschlagen, weil zusätzliche wichtige Informationen für die Erklärung der investiven Dienstleistungsqualität zu erwarten sind.

In der nachfolgenden Analyse werden zunächst die Qualitätsindikatoren und -dimensionen für investive Dienstleistungen abgeleitet sowie die globale Qualitätserfassung untersucht.

3.11 Qualitätsindikatoren und Qualitätsdimensionen

Der Operationalisierung eines mehrdimensionalen Meßinstruments zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen liegen QUALITÄTSDIMENSIONEN UND -INDIKATOREN zugrunde, die folgenden Anforderungen genügen müssen:¹⁶⁶

- die Indikatoren sollen die subjektiven Wahrnehmungsdimensionen der Befragten abbilden und dabei nicht in jedem Fall auf Dimensionen abbilden, die vom Dienstleistungsanbieter direkt kontrolliert werden.
- Die Indikatoren sollen möglichst unabhängig voneinander sein, um Verzerrungen zu vermeiden.
- Die Indikatoren sollen einen direkten Bezug zur Qualitätseinschätzung aufweisen, d.h. sie müssen qualitätsrelevant sein.

Die theoretische Ableitung von Dimensionen zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen basiert auf den ursprünglichen zehn Hauptdimensionen von SERVQUAL.¹⁶⁷ Eine tiefere Differenzierung erlaubt aller-

¹⁶⁶ In ähnlicher Weise werden Anforderungen formuliert, die Produkteigenschaften mehrdimensionaler Einstellungsmodelle erfüllen müssen. Vgl. Freter, H., Interpretation und Aussagewert mehrdimensionaler Einstellungsmodelle im Marketing, in: Konsumentenverhalten und Information, Hrsg.: Meffert, H., Steffenhagen, H., Freter, H., Wiesbaden 1979, S. 172.

¹⁶⁷ Vgl. dazu die Vorgehensweise anderer Autoren, die das Meßinstrument SERVQUAL in einem unterschiedlichen Branchenkontext eingesetzt haben, insb. Brown, S.T., Swartz, T.A., A Gap Analysis of Professional Service Quality, a.a.O., S. 92 f. und Hedvall, M.B., Paltschik, M., An Investigation in and Generation of Service Quality Concepts, a.a.O., S. 475 f.

dings eine bessere Anpassung an den investiven Kontext. Zunächst sollen jedoch die zehn ursprünglichen Dimensionen operationalisiert werden.¹⁶⁸

- **ZUGÄNGLICHKEIT** umfaßt die Möglichkeit und Leichtigkeit der Kontaktaufnahme mit dem Anbieter. Es wird hierunter insbesondere die Erreichbarkeit und Ansprechbarkeit verstanden, die im Rahmen der Analyse zentraler EDV-Dienste mit hoher Kontaktintensität zwischen den Marktpartnern von besonderer Bedeutung ist.
- **KOMMUNIKATION** beinhaltet die Verständlichkeit der Kundeninformationen, wobei die indirekte, schriftliche Kommunikation im Vordergrund steht.
- **KOMPETENZ** bezieht sich auf die Einschätzung von Fähigkeiten und Fachwissen, die Dienstleistung vom Anbieter her erfolgreich zu erstellen. Die Beurteilung der Faktorpotentiale des Anbieters umfaßt dabei sowohl die technische als auch die personenbezogene Kompetenz.
- **HÖFLICHKEIT** umfaßt die Beurteilung des Mitarbeiterverhaltens gegenüber den Kunden.
- **GLAUBWÜRDIGKEIT** steht für das Vertrauensverhältnis zwischen Anbieter und Kunde sowie für die Ernsthaftigkeit, mit der Kundenproblemen begegnet wird.
- **VERLÄBLICHKEIT** bezieht sich auf die Konstanz und Zuverlässigkeit in der Erstellung der Dienstleistung und Betreuung der Kunden.

¹⁶⁸ Grundlage für die Operationalisierung der Qualität investiver Dienstleistungen ist die empirische Analyse von Parasuraman, Zeithaml und Berry. Dabei wurden im Rahmen von Tiefeninterviews mit Mitarbeitern des Dienstleistungsanbieters und einer umfassenden Kundenbefragung zunächst 97 Einzeldimensionen untersucht und auf zehn zentrale Dimensionen verdichtet. In der vorliegenden Untersuchung wurden in Anlehnung an diese Ergebnisse jeweils mehrere Statements - vor dem Hintergrund des investiven Kontexts - zu den relevanten Dimensionen abgeleitet und von den Befragten subjektiv bewertet. Die identifizierten Dimensionen stellen lediglich eine mögliche Operationalisierung dar; weitere Operationalisierungsansätze sind durchaus denkbar und wurden bei der Ableitung der Einzelstatements z.T. berücksichtigt. Vgl. dazu insbes. die Operationalisierung der Kompetenz bei Weiss, P.A., Kompetenz - ein Konstrukt für die Risikoreduktion bei der Beschaffung von Systemtechnologien, Arbeitspapier Nr. 12 des Betriebswirtschaftlichen Instituts für Anlagen und Systemtechnologien, Münster 1989, S. 73 ff.

- **AUFMERKSAMKEIT** umfaßt den Willen und die Bereitschaft, die Dienstleistung zu erbringen und dem Kunden aktive Aufmerksamkeit zu schenken.
- **SICHERHEIT** steht für die Abwendung von Gefahren, Risiken oder Zweifeln bei der Inanspruchnahme der Dienstleistung.
- **BERÜHRBARKEIT** soll auf die Beurteilung möglicher tangibler Bestandteile der Dienstleistung hinweisen (z.B. gedruckte Unterlagen von EDV-Diensten).
- **VERSTÄNDNIS** bezieht sich auf die Bereitschaft und das Ausmaß, in dem der Anbieter Kundenwünschen entgegenkommt.

Zusätzlich zu den vorgestellten zehn Dimensionen der Qualität investiver Dienstleistungen sind weitere Aspekte speziell für zentrale EDV-Dienste von Bedeutung.

Investive Dienstleistungen dienen der nachfragenden Unternehmung zum Einsatz bei der Erstellung weiterer Leistungen bzw. Produkte. Dabei können neben dem eigentlichen Erstellungszweck weitere Zielsetzungen unterschieden werden. Beratungs- und DV-Leistungen werden z.B. zur Verbesserung und Rationalisierung von Arbeitsabläufen oder der generellen Qualitätssteigerung des Angebots eingesetzt. Aus dieser ANWENDUNGSORIENTIERUNG der in Anspruch genommenen Leistung lassen sich auch Rückschlüsse auf die Qualität der beurteilten Dienstleistung ableiten.

Darüber hinaus sollte die Beurteilung des PREIS-LEISTUNGSVERHÄLTNISS¹⁶⁹ beachtet werden. Anbieter investiver Dienstleistungen müssen den jeweiligen Dispositionsspielraum auf Seiten der Nachfrager im Rahmen ihrer Angebotspolitik berücksichtigen. Dabei steht die nachfragende Unternehmung vor einer klassischen "Make-or-Buy"-Entscheidung.¹⁷⁰ Für den Dienstleistungsanbieter ist es daher mit Blick auf seine Absatzpolitik wichtig zu wissen, welche

¹⁶⁹ Zu den Ergebnissen der Untersuchungen zum Verhältnis von Preis und Qualität vgl. z.B. Lichtenstein, D.R., Burton, S., The Relationship between Perceived and Objective Price-Quality, in: Journal of Marketing Research, Vol. 26 (1989), Nr. 4, S. 429 ff.; Curry, D.J., Riesz, P.C., Prices and Price/Quality Relationships: A Longitudinal Analysis, in: Journal of Marketing, Vol. 52 (1988), Nr. 1, S. 36 ff.; Diller, H., Die Preis-Qualitätsrelation von Konsumgütern im 10-Jahres-Vergleich, in: DBW, Jg. 48 (1988), S. 195 ff.; Gerstner, E., Do Higher Prices Signal Higher Quality, in: Journal of Marketing Research, Vol. 22 (1985), Nr. 2, S. 209 ff.

¹⁷⁰ Vgl. Engelhardt, W.H., Schwab, W., Die Beschaffung von investiven Dienstleistungen, a.a.O., S. 506.

Einflußgrößen diese Entscheidung bestimmen. Neben den für den Anbieter kaum zugänglichen Kosten-, Ertrags-, und Kapazitätsüberlegungen der nachfragenden Unternehmung stellt die Beurteilung der Preis-Leistungs-Relation einen zentralen Indikator für die Einschätzung der Dienstleistungsqualität dar.

Die multiattributive Vorgehensweise zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen muß zusätzlich vor dem Hintergrund globaler Qualitätseinschätzungen problematisiert werden.

3.12 Globale Qualität investiver Dienstleistungen

Die Qualität investiver Dienstleistungen ergibt sich aus z.T. isoliert bewerteten, qualitätsrelevanten Teileigenschaften. Dabei wird in Analogie zur mehrdimensionalen Produkteinstellung unterstellt, daß durch Zusammenfassung von Teilqualitäten ein GLOBALES QUALITÄTSURTEIL entsteht.¹⁷¹

Die Entwicklung eines mehrdimensionalen Meßmodells zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen verfolgt unter anderem das Ziel, diejenigen Bestandteile innerhalb der Qualitätsbeurteilung zu identifizieren, die aus der Sicht der anbietenden Unternehmung durch Marketingaktivitäten einflußbar sind und Qualitätseinschätzungen positiv beeinflussen können. Soweit die inhaltliche und konzeptionelle Operationalisierung der Dienstleistungsqualität die Einstellung der nachfragenden Unternehmungen wiedergeben, vermittelt sie eine geeignete Prognosebasis für die Wirkung absatzpolitischer Maßnahmen.¹⁷²

Trotz des offensichtlichen Informationsverlustes, der mit einer aggregierten Betrachtung und der Art der Verknüpfung der Qualitätsindikatoren investiver Dienstleistungen einhergeht, ist die theoretische und praktische Relevanz beachtlich. Insbesondere die Überprüfung der Validität eines zugrundeliegenden Meßmodells durch den Vergleich des "errechneten" mit ei-

¹⁷¹ Zu den Ansätzen und Verfahren zur Erfassung der Produktqualität vgl. insb. Wimmer, F., *Das Qualitätsurteil des Konsumenten. Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse*, Bern, Frankfurt 1975, S. 45 ff.; Kupsch, P. u.a., *Die Struktur von Qualitätsurteilen und das Informationsverhalten von Konsumenten beim Kauf langlebiger Gebrauchsgüter*, a.a.O., S. 10 ff.

¹⁷² Vgl. dazu auch Kupsch, P., Hufschmied, P., *Wahrgenommenes Risiko und Komplexität der Beurteilungssituation als Determinanten der Qualitätsbeurteilung*, in: *Konsumentenverhalten und Information*, Hrsg.: Meffert, H., Steffenhagen, H., Freter, H., Wiesbaden 1979, S. 231.

nem direkt erfaßten "tatsächlichen" Qualitätsurteil lassen eine Analyse der globalen Qualität sinnvoll erscheinen.

Modelle zur meßtechnischen Erfassung der globalen Dienstleistungsqualität lassen sich in dekompositorische und kompositorische Modellstrukturen einteilen. Während in DEKOMPOSITORISCHEN MODELLEN Qualitätsdimensionen auf statistisch-mathematischem Wege (z.B. MDS und Conjoint Analyse)¹⁷³ aus Ähnlichkeitsbeurteilungen verschiedener Dienstleistungen ermittelt werden, erfassen KOMPOSITORISCHE MODELLE durch die Vorgabe von Merkmalen bzw. Eigenschaften der Dienstleistungen im Rahmen einer individuellen Bewertung die subjektive Qualitätseinschätzung.¹⁷⁴

Kompositorische Modellstrukturen lassen sich ihrerseits in kompensatorische und nicht-kompensatorische Modelle unterscheiden. Diese Unterscheidung beruht auf der Möglichkeit, innerhalb KOMPENSATORISCHER MODELLE negative Qualitätsbewertungen durch entsprechend positive Beurteilungen anderer Dimensionen auszugleichen.¹⁷⁵ Demgegenüber setzen sich NICHT-KOMPENSATORISCHE MODELLE ausschließlich aus einer Teilmenge positiv oder negativ bewerteter Dimensionen zusammen. Zu dieser Gruppe von Modellen gehören insbesondere jene Ansätze, welche die indirekte Bewertung von Ideal-Ausprägungen berücksichtigen.¹⁷⁶

¹⁷³ MDS bzw. die Multidimensionale Skalierung stellt ein statistisches Verfahren dar, um einen Wahrnehmungsraum von Personen aufzuspannen und bestimmte Objekte darin zu positionieren. Probleme ergeben sich insbesondere im Hinblick auf die inhaltliche Bestimmung der Achsen bzw. der Dimensionen. Die Conjoint Analyse (C.A.) geht demgegenüber von der Bekanntheit der beurteilungsrelevanten Dimensions-Eigenschaften aus und versucht zu erklären, in welchem Umfang sie zur Gesamtbeurteilung einer Alternative beitragen. Vgl. dazu Backhaus, K., u.a., Multivariate Analysemethoden, 5. Aufl., Berlin u.a. 1989, S. 317 ff. u. S. 345 ff.

¹⁷⁴ Vgl. Kupsch, P., u.a., Die Struktur von Qualitätsurteilen und das Informationsverhalten von Konsumenten beim Kauf langlebiger Gebrauchsgüter, a.a.O., S. 243 f.

¹⁷⁵ Zu den wichtigsten kompensatorischen Modellstrukturen zählen das Fishbein-Modell und das "adequacy-importance"-Modell der Einstellungsforschung. Eine umfassende Analyse der zugrundeliegenden Prämissen und Kritikpunkte bieten Kupsch, P., u.a., Die Struktur von Qualitätsurteilen und das Informationsverhalten von Konsumenten beim Kauf langlebiger Gebrauchsgüter, a.a.O., S. 246 ff. und Freter, H., Mehrdimensionale Einstellungsmodelle im Marketing - Interpretation, Vergleich und Aussage-wert, Stuttgart 1977, S. 4 ff.

¹⁷⁶ Vgl. z.B. Trommsdorff, V., Die Messung von Produktimages für das Marketing. Grundlagen und Operationalisierung, Köln u.a. 1975, S. 72 ff. sowie eine Sytematisierung der Modelle bei: Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, 4. Aufl., München 1990, S. 307-311.

Der folgenden Untersuchung liegt eine nicht-kompensatorische Modellstruktur für die Erfassung der globalen Qualität zugrunde:¹⁷⁷

$$GQUAL_{ijh} = \sum_{k=1}^n ERLEB_{ijk} - ERWART_{ijk}$$

$GQUAL_{ijh}$ ist die wahrgenommene globale Qualitätseinschätzung einer Person i der Hierarchieebene h gegenüber der Dienstleistung j. Diese abhängige Variable sollte zu Kontrollzwecken durch ein direkt erfaßtes Qualitätsmaß ergänzt werden.

$ERLEB_{ijk}$ ist die von Person i erlebte Ausprägung der Dienstleistung j mit dem qualitätsrelevanten Merkmal k.

$ERWART_{ijk}$ ist die von Person i an Dienstleistungen des Typs j geknüpfte Erwartung in bezug auf die Ausprägung des Merkmals k.

Die generelle Modellstruktur zur Erfassung eines globalen Qualitätsmaßes für investive Dienstleistungen kann zusammengefaßt für ein Unternehmen oder differenziert nach den beteiligten Personen(-gruppen) betrachtet werden. Entsprechend der bereits aufgezeigten Promotorenstruktur auf der Nachfragerseite sind für die Analyse zentraler EDV-Dienste sowohl Vorstandsmitglieder und Abteilungsleiter als auch Benutzer im Hinblick auf die Qualitätsbeurteilung zu untersuchen. Darüber hinaus sind unterschiedliche, mit der Leistungserstellung betraute Personengruppen auf der Anbieterseite im Rahmen einer Analyse zur investiven Dienstleistungsqualität zu befragen.¹⁷⁸ Die erwarteten und erlebten Ausprägungen der Dienstleistungsqualität sind getrennt zu erfassen.

¹⁷⁷ Die additive Verknüpfung der Teilqualitäten im Rahmen eines kompositionellen Multiattributmodells erfordert eine explizite Erhebung der Erlebnis- und Erwartungskomponente. Dabei sind je nach Vorzeichen der Gesamtdifferenz unterschiedliche Interpretationen notwendig. Im Gegensatz dazu verlangen dekompositionelle Meßansätze von den Auskunftspersonen lediglich die Angabe von Gesamturteilen - die Verfahren sind jedoch bei einer Vielzahl von untersuchten Dimensionen nur eingeschränkt einsetzbar. Vgl. Backhaus, K., u.a., *Multivariate Analysemethoden*, a.a.O., S. 327 u. 348.

¹⁷⁸ So wird im Rahmen der empirischen Analyse zentraler EDV-Dienste zu prüfen sein, ob Unterschiede in der Qualitätsbeurteilung der beteiligten Personengruppen - auf Nachfrager- und Anbieterseite - festzustellen sind.

Die Interpretation der ermittelten Differenz als wahrgenommene Dienstleistungsqualität bietet sich insbesondere aufgrund des zugrundegelegten ERWARTUNGSBEGRIFFS an. Dabei entspricht die Erwartung hinsichtlich eines Merkmals genau der Ausprägung, die man gerne vorfinden würde.¹⁷⁹

Nach der Festlegung einer Meßvorschrift zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen sind für die Erklärung der Qualitätsbeurteilung zentrale Bestimmungsfaktoren zu diskutieren.

3.2 Bestimmungsfaktoren der Qualität investiver Dienstleistungen

Die Analyse der Ansätze zur Erfassung der Dienstleistungsqualität haben ein deutliches Defizit in bezug auf die Erklärung der Qualitätsbeurteilung gezeigt. Die Mehrzahl der Ansätze ist hauptsächlich deskriptiv und weniger explikativ ausgerichtet. Darüber hinaus wird in den "explikativen" Studien zur Dienstleistungsqualität die Perspektive des Dienstleistungsanbieters betont. Die Analyse der Qualität investiver Dienstleistungen wird aber gekennzeichnet durch eine nachfrager- und anbieterbezogene Betrachtung.

Für die Auswahl relevanter Bestimmungsfaktoren zur Erklärung der investiven Dienstleistungsqualität werden zunächst die Ergebnisse von ausgewählten Studien zur Analyse der Qualitätsbeurteilung untersucht und deren Relevanz für die im folgenden untersuchten zentralen EDV-Dienstleistung geprüft. Dabei beziehen sich je zwei Studien auf einen Sachgüter- bzw. Dienstleistungskontext.

3.21 Analyse zentraler Bestimmungsfaktoren in ausgewählten Studien zur Qualitätsbeurteilung

Wenngleich sich die vier ausgewählten Studien auf sehr unterschiedliche Untersuchungsobjekte beziehen (z.B. langlebige Konsumgüter und spezielle Dienstleistungen), besteht die Zielsetzung jeweils in der Erfassung und Erklärung der Qualitätsbeurteilung. Es können SITUATIVE, PERSONALE und PROZESSUALE Bestimmungsfaktoren unterschieden werden. Abbildung 17 gibt die Schwerpunktsetzungen der untersuchten Gruppen von Bestimmungsfaktoren in den einzelnen Studien zur Qualitätsbeurteilung wieder. Während zur Qua

¹⁷⁹ Zu dem Erwartungsbegriff im Rahmen der Modelle zur Erfassung der Dienstleistungsqualität vgl. Kap. 2.3 dieser Arbeit.

		Sachgüter		Dienstleistungen	
		Wimmer (1975)	Kupsch et.al. (1978)	Klaus (1984)	Parasuraman Zeithaml Berry (1985)
Situative Faktoren					
Soziales Umfeld					
Umweltkomplexität					
Leistungserstellung					
Personale Faktoren					
Soziodemographie					
Motive					
Einstellungen					
Persönlichkeits- merkmale					
Kauferfahrung					
Prozessuale Faktoren					
Informationsaufnahme					
Informations- verarbeitung					
Kommunikation					
Referenzbranche		Diverse Produkt- kategorien	lang- lebige Konsum- güter	öffent- liche Dienst- leistungen	konsum- tive Dienst- leistungen

Abb. 17: Überblick der untersuchten Bestimmungsfaktoren ausgewählter Studien zur Qualitätsbeurteilung

litätsbeurteilung von Sachgütern umfangreiche empirische Analysen über die Bestimmungsfaktoren vorliegen¹⁸⁰, existieren im Dienstleistungsbereich keine gesicherten empirischen Erkenntnisse.¹⁸¹

Die Untersuchungen aus dem Sachgüterbereich zeichnen sich durch ihre Orientierung an VERHALTENS- UND INFORMATIONSTHEORETISCHEN ANSÄTZEN aus. Wimmer befaßt sich dabei mit den qualitätsrelevanten Informationen, die beim Konsumenten im Rahmen der Qualitätsbeurteilung eine Rolle spielen. Informationsquellen, -trägern und dem jeweiligen Inhalt der Informationen sowie den Möglichkeiten und Situationen der Wahrnehmung qualitätsrelevanter Informationen gilt die besondere Aufmerksamkeit. Die zweite Gruppe von Einflußfaktoren - Einstellungen und Motive - werden als Konstrukte diskutiert, die die kognitive Struktur von Qualitätsurteilen bestimmen¹⁸². Einstellungen und Motive¹⁸³ sind ihrerseits wiederum durch qualitätsrelevante Normen, Vorstellungen, Erfahrungen, Kenntnisse und Erwartungen bedingt.

Die empirischen Ergebnisse sind ausschließlich deskriptiver Natur und dienen in erster Linie der Bildung von Qualitätssegmenten bzw. -typen. Bei der Qualitätsanalyse zentraler EDV-Dienste sind daher insbesondere das Informationsverhalten der Kunden sowie die relevanten Einstellungen - z.B. zur Datenverarbeitung - zu beachten.

¹⁸⁰ Vgl. insb. Kupsch, P., u.a., Die Struktur von Qualitätsurteilen und das Informationsverhalten von Konsumenten beim Kauf langlebiger Gebrauchsgüter, a.a.O., S. 64 ff. und Wimmer, F., Das Qualitätsurteil des Konsumenten. Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse, a.a.O., S. 53 ff.

¹⁸¹ Klaus legt seiner Untersuchung ausschließlich Dienstleistungen des öffentlichen Personenverkehrs zugrunde und analysiert dabei insbesondere das Zusammentreffen von Schalterbeamten und Fahrgästen. Die ermittelten Bestimmungsfaktoren der Dienstleistungsqualität in der Studie von Parasuraman et al. sind dagegen das Resultat einer explorativen Analyse von vier Dienstleistungsbranchen. Sie haben aber mehr den Charakter von konzeptionellen Einflußfaktoren, deren empirische Überprüfung nicht durchgeführt wurde. Vgl. Klaus, P.G., Service-Qualität im öffentlichen Personenverkehr, a.a.O., S. 60. und Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L., Delivering Quality Service, a.a.O., S. 19 f.

¹⁸² Vgl. Wimmer, F., Das Qualitätsurteil des Konsumenten. Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse, a.a.O., S. 65 ff.

¹⁸³ Unter Einstellung wird in diesem Zusammenhang eine qualitätsorientierte Grundeinstellung verstanden, vergleichbar mit dem "Streben nach Qualität". Motive werden mit qualitätsrelevanten Bedürfnissen gleichgesetzt. Vgl. Wimmer, F., Das Qualitätsurteil des Konsumenten. Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse, a.a.O., S. 65 und 70.

Kupsch et al. setzen die Produkteinstellung mit der Qualitätsbeurteilung gleich und entwickeln ein Gesamtmodell, das in die drei Phasen Informationsgewinnung, Informationsstrukturierung und Informationsintegration eingeteilt ist. Die Bestimmungsfaktoren der Qualitätsbeurteilung werden daher aus der Perspektive der INFORMATIONSVERRÄRBEITUNG analysiert. Anhand eines umfassenden Hypothesengerüsts überprüfen die Autoren insbesondere personale und situative Determinanten, die über den Informationsgewinnungsprozeß auf die Qualitätsbeurteilung wirken. Interessant für die Beurteilung der Qualität investiver Dienstleistungen sind neben der Strukturierung der Bestimmungsfaktoren einige zentrale empirische Ergebnisse.

So konnten zwischen Käufern mit und ohne KAUFERFAHRUNG keine Unterschiede im Hinblick auf die Intensität der Informationsaktivitäten festgestellt werden.¹⁸⁴ Darüber hinaus konnte ebenfalls kein Zusammenhang zwischen der Käuferfahrung auf der einen und dem wahrgenommenen Risiko bzw. den zur Beurteilung der Qualität herangezogenen Merkmalen auf der anderen Seite nachgewiesen werden.

Dieses Ergebnis steht im Gegensatz zu anderen Untersuchungen, aus denen hervorgeht: je mehr Informationen ein Konsument bereits besitzt (z.B. durch eigene Produkterfahrung), desto weniger dringlich sei für ihn die externe Informationsgewinnung.¹⁸⁵ Es bleibt also zu prüfen, inwiefern Erfahrungen mit einer investiven Dienstleistung die Qualitätsbeurteilung beeinflussen.

Die Problematik der Einflußfaktoren zur Erklärung der Dienstleistungsqualität wird durch eine Analyse der Qualitätsmodelle von Klaus und Parasuraman et al. deutlich. In dem Modellentwurf von Klaus werden - abgesehen von Persönlichkeitsmerkmalen - in abstrakter, wenig operationaler Weise das soziale Umfeld und die Leistungserstellung als Bestimmungsfaktoren untersucht. Parasuraman et. al. beschränken ihre Analyse zentraler Bestimmungsfaktoren der Qualitätsbeurteilung auf Motive, Käuferfahrung und Kommunikation. Neben der wenig aussagefähigen Operationalisierung von Bestimmungsfaktoren der Dienstleistungsqualität liegen keine empirischen Ergebnisse über ihren Wirkungszusammenhang vor.

Im folgenden werden daher, aufbauend auf den vorgestellten Studien, zunächst nachfragerbezogene Einflußfaktoren für die Qualität investiver

¹⁸⁴ Vgl. Kupsch, P., u.a., Die Struktur von Qualitätsurteilen und das Informationsverhalten von Konsumenten beim Kauf langlebiger Gebrauchsgüter, a.a.O., S. 134 ff.

¹⁸⁵ Vgl. Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Consumer Behaviour, 5. Aufl., New York 1985, S. 377.

Dienstleistungen generiert, die als Grundlage zur Formulierung von Untersuchungshypothesen dienen sollen.

3.22 Bestimmungsfaktoren aus Nachfragersicht

Für den Anbieter investiver Dienstleistungen ist die Beurteilung der erbrachten Qualität durch den Nachfrager von zentraler Bedeutung.

Im Gegensatz zu den vorgestellten Studien zur Qualitätsbeurteilung finden im Rahmen der Untersuchung der Qualität investiver Dienstleistungen sowohl unternehmens- als auch personenbezogene Bestimmungsfaktoren Berücksichtigung.¹⁸⁶ Neben den individuellen Merkmalen der an der Qualitätsbeurteilung beteiligten Personen ergeben sich Einflußfaktoren der Qualität investiver Dienstleistungen aus den Kennzeichen der betroffenen Unternehmen. Abbildung 18 stellt die zentralen Bestimmungsfaktoren aus Nachfragersicht im Überblick dar.

3.221 Unternehmensbezogene Bestimmungsfaktoren

Zur systematischen Beschreibung von Organisationen wurden bereits zahlreiche Ansätze entwickelt.¹⁸⁷ Das Ziel, innerbetriebliche Abläufe oder das Verhalten der Mitarbeiter anhand dieser Merkmale erklären und vorhersagen zu können, ließ sich aber bisher nicht verwirklichen und scheint aufgrund der vielfältigen individuellen Eigenarten auf dieser Basis ein schwieriges Unterfangen zu bleiben. Für die Beurteilung der Qualität investiver Dienstleistungen muß jedoch die Forderung erhoben werden, organisationsdemographische Merkmale im Hinblick auf Beurteilungsunterschiede zu analysieren.

Der Einfluß der Unternehmensgröße auf die Qualitätsbeurteilung läßt sich bereits aus dem unterschiedlichen Bedarf und den Anforderungen an investive Dienstleistungen ableiten. Klassische Indikatoren für die Größe von Unternehmen, die z.B. auch zur Beurteilung der Publizitätspflicht durch den Gesetzgeber herangezogen werden, sind Jahresumsatz, Bilanzsumme und Mitarbeiterzahl. Insbesondere die Anforderungen und damit die Erwartungen an die Qualität investiver Dienstleistungen sind vermutlich bei größeren

¹⁸⁶ Vgl. Kern, E., *Der Interaktionsansatz im Investitionsgütermarketing - Eine konfirmatorische Analyse*, a.a.O., S. 60 f.

¹⁸⁷ Vgl. dazu insbes. Gröne, A., *Marktsegmentierung bei Investitionsgütern*, Wiesbaden 1977 sowie Horst, B., *Ein mehrdimensionaler Ansatz zur Segmentierung von Investitionsgütermärkten*, a.a.O., S. 181 ff. und die dort angegebene Literatur.

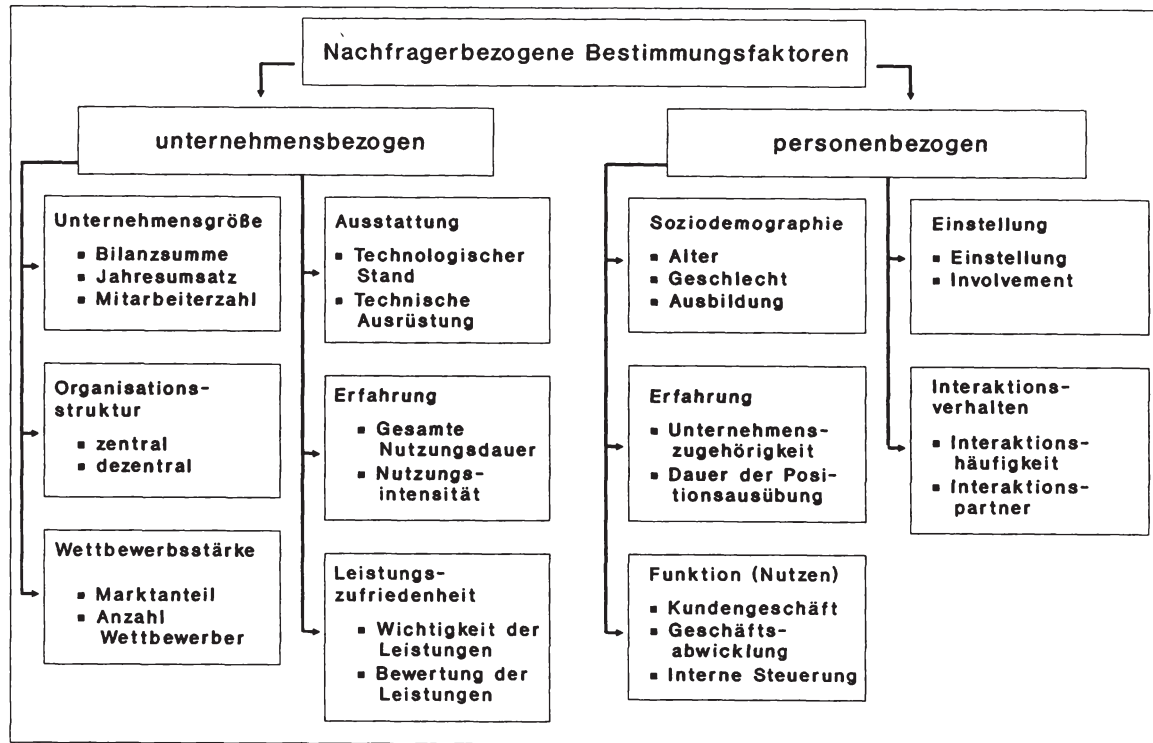


Abb. 18: Nachfragerbezogene Bestimmungsfaktoren der Qualität investiver Dienstleistungen

Unternehmen höher einzustufen. Zu überprüfen ist daher zunächst die Tendenzhypothese:

H NO₁ Die Unternehmensgröße des Dienstleistungsnachfragers beeinflusst die wahrgenommene Dienstleistungsqualität.

Die Organisationsstruktur stellt ein weiteres allgemeines Merkmal von Organisationen dar, das in mehrfacher Hinsicht die Qualitätsbeurteilung beeinflusst. Dabei stehen weniger Merkmale der Aufbau- und Ablauforganisation im Vordergrund, als vielmehr organisatorische Tatbestände, die einen Zusammenhang zur Beurteilung und Beschaffung investiver Dienstleistungen herstellen lassen. Zunächst ist das Ausmaß der Kundenorientierung innerhalb der Organisation von Bedeutung. Der derivative Bedarf an investiven Dienstleistungen wird letztendlich von den Bedürfnissen und Anforderungen der Kunden bzw. Konsumenten der betrachteten nachfragenden Unternehmung bestimmt. Für die empirische Analyse der Qualität zentraler EDV-Dienste ist daher zu vermuten:

H NO₂ daß die Ausrichtung der Organisationsstruktur an den Kundenbedürfnissen des Dienstleistungsnachfragers die wahrgenommene Dienstleistungsqualität beeinflusst.

Die MARKTSTELLUNG als Determinante der Dienstleistungsqualität wirkt über den wahrgenommenen Entscheidungsdruck und den direkten Vergleich mit anderen Konkurrenten auf die Qualitätsbeurteilung:

H NO₃ Die Marktstellung des Dienstleistungsnachfragers gegenüber seinen Kunden beeinflusst die wahrgenommene Dienstleistungsqualität.

Unternehmensbezogene Bestimmungsfaktoren, von denen ein potentieller Einfluß auf die Qualitätsbeurteilung der Unternehmung ausgehen kann, sind die Branche, die Rechtsform, die verfolgten Ziele und Strategien sowie das angebotene Produkt- oder Leistungsprogramm.

Die Nachfrager und Anbieter der untersuchten zentralen EDV-Dienstleistung stehen, wie bereits aufgezeigt, in einem mitgliedschaftsähnlichen Verhältnis. Die Inanspruchnahme der betrachteten EDV-Dienstleistung setzt daher in bezug auf diese Merkmale eine weitestgehende Homogenität voraus. Der Verzicht auf die Analyse dieser Gruppe von Einflußfaktoren ermöglicht jedoch, die Gesamtkomplexität der Problematik zu reduzieren.

Zusätzlich zu den generellen unternehmensbezogenen Bestimmungsfaktoren sind dienstleistungsspezifische Determinanten zu berücksichtigen. Investive

Dienstleistungen benötigen zur sachgerechten Anwendung INTERNE FAKTORPOTENTIALE, deren Bereitstellung eine notwendige Voraussetzung zur Erstellung der Dienstleistung darstellt. Jedoch sind diese Merkmale nicht unabhängig von den Kennzeichen der allgemeinen Organisation, wie z.B. Unternehmensgröße und Branche.

Im Mittelpunkt der Gruppe organisationsbezogener dienstleistungsspezifischer Bestimmungsfaktoren stehen die benötigte Ausstattung für die Dienstleistungserstellung, die institutionelle Erfahrung und die Beurteilung der eingesetzten Leistungen.

Indikatoren für die dienstleistungsspezifische Ausstattung sind der technologische Stand sowie die verfügbare technische Ausrüstung; es ist zu vermuten:

H NO₄ daß die dienstleistungsspezifische Ausstattung des Nachfragers die wahrgenommene Qualität zentraler EDV-Dienste beeinflusst .

Die in der Unternehmung bereits vorliegenden institutionellen Erfahrungen¹⁸⁸ bei der Inanspruchnahme investiver Dienstleistungen sind für die Beurteilung der Qualität investiver Dienstleistungen von besonderer Bedeutung. Während die Kauferfahrung bei der Qualitätsbeurteilung konsumtiver Sachgüter weniger Bedeutung hat, ist aufgrund der Komplexität investiver Dienstleistungen ein höherer Erklärungswert zu erwarten. Dabei soll die institutionelle Erfahrung durch die gesamte Zeitdauer der Nutzung einer investiven Dienstleistung (in Jahren der Inanspruchnahme), die sog. kumulierte Dienstleistungserfahrung und die Intensität der Nutzung in einer bestimmten Periode, erfaßt werden. Bezüglich der Überprüfung der Qualität zentraler EDV-Dienste ist daher die Hypothese aufzustellen:

H NO₅ Das Nutzungsverhalten der investiven Leistungen bestimmt die wahrgenommene Dienstleistungsqualität.

Aus der institutionellen Erfahrung kann jedoch noch kein Aufschluß über die Beurteilung der tatsächlich eingesetzten Leistungen eines Dienstleistungsanbieters gewonnen werden. Die Beurteilung der Qualität investiver Dienstleistungen ist daher nicht unabhängig von der Wichtigkeit und Bewertung konkreter Leistungsbestandteile zu betrachten. Die häufig modulartige Zusammensetzung investiver Dienstleistungen (z.B. umfassende (Gesamt-

¹⁸⁸ Dabei soll die institutionelle Erfahrung im Gegensatz zur individuellen Erfahrung als personenunabhängige, abteilungsübergreifende Erfahrung verstanden werden, die z.B. durch interne Dokumentationen oder Seminare für jeden Mitarbeiter verfügbar ist.

)Unternehmensberatung oder Spezialberatung für Organisation oder EDV) schränkt somit die Beurteilung der Dienstleistungsqualität nicht unerheblich ein.¹⁸⁹

H NO₆ Die Zufriedenheit mit den genutzten investiven Dienstleistungen beeinflusst die wahrgenommene Dienstleistungsqualität.

3.222 Personenbezogene Bestimmungsfaktoren

Die zweite Gruppe von Bestimmungsfaktoren der Qualität investiver Dienstleistungen befaßt sich mit der personalen Determinante. Im Gegensatz zur konsumtiven Kaufentscheidung wird die Aussagekraft von soziodemographischen Merkmalen für die industrielle Kaufentscheidung als relativ gering angesehen.¹⁹⁰ Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung zur Qualität investiver Dienstleistungen werden jedoch die individuellen Merkmale - Alter, Geschlecht und Ausbildungsgrad der für die Beurteilung der zentralen EDV-Dienstleistung verantwortlichen Mitarbeiter - im Hinblick auf ihren Beitrag zur Erklärung der Qualitätswahrnehmung überprüft.

Verfügen die betreffenden Mitarbeiter der nachfragenden Unternehmung über eine lange Berufserfahrung, sowohl hinsichtlich der Dauer der Zugehörigkeit zum Unternehmen als auch in Bezug auf die ausgeübte Funktion, so sind Auswirkungen auf die Anforderungen an die investiven Dienstleistungen und die Dimensionen der Qualitätsbeurteilung zu erwarten. Neben der Berufserfahrung ist zusätzlich ein Einfluß vom Ausbildungsgrad auf die Qualitätsbeurteilung zentraler EDV-Dienste zu vermuten. Der Ausbildungsgrad gibt Hinweise in bezug auf die (EDV-) fachliche Vorbildung der zuständigen Mitarbeiter, sodaß folgende Hypothesen zu den soziodemographischen Merkmale formuliert werden können:

H NP₁ Die Berufserfahrung der befragten Mitarbeiter beeinflusst die wahrgenommene Dienstleistungsqualität.

¹⁸⁹ Wenngleich die Zufriedenheit ein personenbezogenes Konstrukt darstellt wurde im Rahmen der Analyse zentraler EDV-Dienste, aufgrund des unterschiedlichen Nutzungsverhaltens und der fachlichen Beschäftigung der beteiligten Personen mit der Datenverarbeitung jeweils ein unternehmensbezogener Zufriedenheitswert ermittelt.

¹⁹⁰ Vgl. Horst, B., Ein mehrdimensionaler Ansatz zur Segmentierung von Investitionsgütermärkten, a.a.O., S. 198 ff. sowie Moriarty, R.T., Industrial Buying Behavior, a.a.O., S. 15 ff.; Gröne, A, Marktsegmentierung bei Investitionsgütern, a.a.O., S. 169.

H NP₂ Der Ausbildungsgrad der befragten Mitarbeiter beeinflusst die wahrgenommene Dienstleistungsqualität.

Die individuellen personalen Bestimmungsfaktoren werden ergänzt durch dienstleistungsspezifische personale Determinanten. Die generelle Einstellung zur investiven Dienstleistung, die individuelle Erfahrung und das Interaktionsverhalten stehen hier im Vordergrund.

Unter der dienstleistungsspezifischen EINSTELLUNG¹⁹¹ wird eine übergeordnete Grundeinstellung - ähnlich dem Qualitätsstreben bei Wimmer - verstanden, die aber einen Zusammenhang zur investiven Dienstleistung aufweist. Beispielsweise kann die Grundeinstellung zu Unternehmensberatern in diesem Sinne als dienstleistungsspezifische Einstellung zur Lösung eines Organisationsproblems durch externe Berater verstanden werden. Von Bedeutung ist darüber hinaus das INVOLVEMENT¹⁹², mit dem die betreffenden Mitarbeiter sich der investiven Dienstleistung aus genereller Perspektive widmen.

Zusätzlich zu den in der Organisation vorliegenden Erfahrungen zur Nutzung der investiven Dienstleistung bestimmen personengebunde, INDIVIDUELLE ERFAHRUNGEN die Beurteilung der Dienstleistungsqualität. Dabei sind vorhandene fachliche Erfahrung ebenso zu berücksichtigen wie die Intensität, mit der sich die Befragten in ihrer jeweiligen Funktion mit der Dienstleistung auseinandersetzen müssen.

Schließlich ist davon auszugehen, daß das INTERAKTIONSVERHALTEN der Mitglieder im Buying Center die Beurteilung der Qualität investiver Dienstleistungen beeinflusst. Im Rahmen der Analyse zentraler EDV-Dienste werden die Interaktionen zwischen den verschiedenen Mitgliedern der nachfragenden Unternehmung und dem Anbieter investiver Dienstleistungen differenziert nach untersucht. Neben der Häufigkeit der Interaktionen gilt die besondere Aufmerksamkeit dem Interaktionspartner und hier insbesondere der hierarchischen Position. Anstelle einer aufwendigen - mit z.T. erheblichen Schwierigkeiten verbundenen - direkten Erfassung¹⁹³ der Interaktionen zwischen den

¹⁹¹ Unter Einstellungen sollen im folgenden innere Bereitschaften eines Individuums verstanden werden, auf bestimmte Stimuli der Umwelt konsistent positiv oder negativ zu reagieren. Vgl. Meffert, H., Marketing, a.a.O., S. 151 ff. und Trommsdorff, V., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 122 ff.

¹⁹² Unter dem Involvement ist der Aktivierungsgrad bzw. die Motivationsstärke zur objektorientierten Informationssuche, -aufnahme und -verarbeitung zu verstehen. Vgl. insb. Trommsdorff, V., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 39 ff.

¹⁹³ Zu den Problemen der Datenerfassung von Interaktionsprozessen vgl. Backhaus, K., Investitionsgütermarketing, 2.Aufl., a.a.O., S. 94.

Mitgliedern im Buying Center erfolgt eine explizite Untersuchung von Auswirkungen des Buying Centers über die Analyse einer funktionsspezifischen Einflußnahme. Folgende Tendenzhypothese ist daher im Rahmen der empirischen Analyse der Qualität zentraler EDV-Dienste zu untersuchen:

H NP₃ Das Interaktionsverhalten zwischen nachfragender und anbietender Unternehmung beeinflusst die wahrgenommene Dienstleistungsqualität.

Die Beurteilung der Qualität investiver Dienstleistungen wird zwar von Individuen vorgenommen, kann jedoch nicht unabhängig von der Funktion und Rolle der Beteiligten in bezug auf die investive Dienstleistung analysiert werden. Der Einfluß von drei verschiedenen Gruppen von Mitgliedern des Beurteilungsgremiums soll im folgenden für die zentralen EDV-Dienste konkretisiert werden.

Zwischen Machtpromotor, Fachpromotor und Nutzer bestehen interdependente Beziehungen. Wenngleich die letztendliche Kaufentscheidung im Rahmen der vorliegenden Untersuchung von untergeordneter Bedeutung ist, kann eine streng hierarchische Entscheidungsbefugnis unterstellt werden.¹⁹⁴ Es ist in Abhängigkeit vom finanziellem Aufwand und dem wahrgenommenen Risiko der zu beschaffenden investiven Dienstleistung eine unterschiedliche Verteilung der Entscheidungskompetenz denkbar. Das Verhältnis zwischen Nachfrager und Anbieter investiver Dienstleistungen ist durch seine Langfristigkeit charakterisiert. Diese Verbindung gleicht häufig mitgliedschaftsähnlichen Verhältnissen und stellt die informelle Einflußnahme der Mitglieder von BUYING-CENTERS auf die Beurteilung der Dienstleistungsqualität in den Mittelpunkt.

Dem FACHPROMOTOR kommt im Rahmen der Qualitätsbeurteilung eine Schlüsselrolle zu. Sein übergeordnetes Fachwissen und die umfassende Kenntnis über den Bedarf und die Anwendungsvoraussetzungen des gesamten Unternehmens in bezug auf die investive Dienstleistung dokumentieren seine zentrale Stellung. Die Verantwortlichkeit des Fachpromotors umfaßt darüber hinaus auch die Bereitstellung der dienstleistungsspezifischen Ausstattung, um eine bestmögliche Faktorkombination zu gewährleisten. Das Informationsverhalten muß seiner Funktion entsprechend untersucht werden.

Einerseits stellt der Fachpromotor das Bindeglied zwischen Nutzern und Entscheidungsträgern dar, andererseits ist er Ansprechpartner für den Anbieter investiver Dienstleistungen. Durch die Aufnahme der Informationen von einer Vielzahl von Nutzern verfügt der Fachpromotor über ein breit gestreutes An-

¹⁹⁴ Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Kap. B. 1.3.

wendungswissen, ohne selbst unbedingt die investive Dienstleistung direkt in Anspruch zu nehmen. Mit diesem kumulierten Wissen berät und beeinflusst er den Machtpromotor in seinen Entscheidungen und wird dadurch nicht selten selbst zum Machtpromotor. Andererseits vertritt er die Position des Unternehmens gegenüber dem Dienstleistungsanbieter und wird dadurch nicht nur zum wichtigsten Interaktionspartner des Anbieters, sondern auch zur Zielperson der Marketingaktivitäten.

Darüber hinaus übernimmt der Fachpromotor Aufgaben der Informationsübermittlung in Form der Rückkopplung und Beantwortung von Fragen als interner Problemlöser.

Für die Beurteilung der Dienstleistungsqualität nimmt der Fachpromotor somit eine besondere Stellung ein. Im Rahmen der empirischen Analyse der Dienstleistungsqualität muß daher überprüft werden, inwiefern eine Einflußnahme des Fachpromotors auf die Beurteilung von Machtpromotor und Nutzer feststellbar ist und welche Qualitätsdimensionen davon vorrangig betroffen sind.

Darüber hinaus gilt es, den MACHTPROMOTOR als oberste Entscheidungsinstanz des Buying Centers in die Beurteilung der Qualität der investiven Dienstleistung mit einzubeziehen. Machtpromotoren nehmen nicht selten Aufgaben in der obersten Unternehmensführung wahr und sind oftmals für die Beschaffung bzw. den Bereich verantwortlich, der durch den Einsatz der investiven Dienstleistung betroffen ist. Ihr Fachwissen ist der Position entsprechend zumeist auf die wesentlichen Aspekte beschränkt. Sie verlassen sich daher auf das Wissen der Fachpromotoren. Die Anforderungen und Kriterien, die ihrer Qualitätsbeurteilung zugrunde liegen, werden wesentlich von den Fachpromotoren beeinflusst und es kann daher folgende Untersuchungshypothese formuliert werden:

H NB₁ Macht- und Fachpromotoren unterscheiden sich im Hinblick auf die wahrgenommene Dienstleistungsqualität.

Die Qualitätsbeurteilung der BENUTZER muß vor dem Hintergrund der Eignung der betrachteten investiven Dienstleistung zur Lösung und Unterstützung von Problemen im Tagesgeschäft gesehen werden. Daraus lassen sich Auswirkungen auf die Erwartungen gegenüber einer Dienstleistung ableiten. Aufgrund des erworbenen Fachwissens aus der Nutzung und Anwendung der Dienstleistungen ist eine Beeinflussung des Fachpromotors zu erwarten. Nicht selten übernimmt der Nutzer daher auch Funktionen des Informationsselektierers. Es ist daher zu vermuten:

HNB₂ daß die Funktion der Nutzer im Unternehmen die wahrgenommene Dienstleistungsqualität beeinflusst.

Für die Analyse und Erklärung der Qualitätsbeurteilung investiver Dienstleistungen sind zusätzlich zu den untersuchten Bestimmungsfaktoren aus Nachfragersicht Einflußgrößen aus Anbietersicht zu operationalisieren.

3.23 *Bestimmungsfaktoren aus Anbietersicht*

Die Orientierung von Anbietern investiver Dienstleistungen an einer rein technologischen internen Qualitätspolitik, die sich ausschließlich auf ein fehlerfreies Angebot von Leistungen bezieht, ist aufgrund der bereits dargestellten Besonderheiten der Dienstleistungen kaum möglich. Grundlage qualitätspolitischer Entscheidungen stellen daher Informationen über das Beurteilungsverhalten der Kunden in bezug auf die Dienstleistung dar. Neben der Berücksichtigung der Kundenperspektive ist es notwendig, Stärken und Schwächen der anbietenden Unternehmung in die Analyse der Qualität investiver Dienstleistungen mit einzubeziehen.

Die Analyse der interdependenten Beziehungen zwischen Nachfrager und Anbieter im Investitionsgüter-Marketing ist Gegenstand der Interaktionsansätze.¹⁹⁵ Kauf- und Verkaufsaktivitäten werden hier als Prozesse wechselseitiger Beeinflussung gesehen, in denen Leistung und Gegenleistung konkretisiert werden. Die enge isolierte Sicht von Kaufprozessen wird zugunsten einer das Anbieterverhalten explizit berücksichtigenden Analyse aufgegeben. Anzubahnende und bestehende Geschäftsbeziehungen treten in den Vordergrund.

Ergebnisse der dyadisch-personalen Interaktionsansätze umfassen insbesondere die Analyse von Kauf bzw. Nicht-Kauf in Abhängigkeit der Ei-

¹⁹⁵ Die Vielzahl der vorliegenden Interaktionsansätze wird einerseits danach unterschieden, wieviele Parteien am Interaktionsprozeß beteiligt sind und andererseits nach der Art der beteiligten Parteien (Personen oder Organisationen). Darüber hinaus kann zwischen Struktur- und Prozeßansätzen differenziert werden. Die meisten Interaktionsansätze stellen konzeptionelle Überlegungen zum Beschaffungsverhalten dar, empirische Überprüfungen stehen z.T. noch aus bzw. liegen nur partiell vor. Vgl. insb. Backhaus, K., Investitionsgüter-Marketing, a.a.O., S. 64 ff.; Kirsch, W., Kutschker, M., Lutschewitz, H., Ansätze und Entwicklungstendenzen im Investitionsgütermarketing, a.a.O., S. 76 ff. sowie Gemünden, H.G., Innovationsmarketing, a.a.O., S. 9 ff. und Kern, E., Der Interaktionsansatz im Investitionsgütermarketing - Eine konfirmatorische Analyse, a.a.O., S. 16 f.

enschaften von Käufer bzw. Verkäufer.¹⁹⁶ Ergänzt werden diese Resultate durch Einbeziehung multi-personaler Strukturen, an denen mehr als zwei Personen beteiligt sind.

Entsprechend der Entwicklung auf der Nachfragerseite werden auf der Anbieterseite Teams von Mitarbeitern zusammengestellt, die die Betreuung eines Kunden übernehmen.¹⁹⁷ Ein Selling Center sollte Fachleute umfassen, die im Hinblick auf die Rollen- bzw. Funktionsträger im Buying Center ausgewählt werden und ihnen in hierarchischer Stellung, Status und im Hinblick auf psychologische Faktoren (z.B. Persönlichkeit, Motive etc.) weitgehend ähneln.¹⁹⁸ Dabei kommt es für einen erfolgreichen Verlauf der Interaktionen nicht so sehr auf die tatsächliche als vielmehr auf die von den Beteiligten wahrgenommene Ähnlichkeit der Partner an.¹⁹⁹

Neuere Untersuchungen betrachten zusätzlich das Verhältnis der Organisationen zueinander, d.h. von der personalen Interaktion wird abstrahiert auf die organisationale Ebene. Neben den organisatorischen Strukturen der nachfragenden und anbietenden Unternehmen werden eine Vielzahl z.T. schwer operationalisierbarer Faktoren, wie z.B. Machtstrukturen und Unternehmenskultur, in die Analyse mit einbezogen.²⁰⁰

Wenngleich in letzter Konsequenz die Analyse der Qualitätsbeurteilung investiver Dienstleistungen aus Anbietersicht gewinn- bzw. umsatzwirksame ab-

¹⁹⁶ Vgl. Horst, B., Ein mehrdimensionaler Ansatz zur Segmentierung von Investitionsgütermärkten, a.a.O., S. 113 ff.

¹⁹⁷ Vgl. Engelhardt, W.H., Günter, B., Investitionsgüter-Marketing, a.a.O., S. 42 f. und Fitzgerald, R.L., Investitionsgütermarketing auf Basis industrieller Beschaffungsentscheidungen, a.a.O., S. 108 ff. Fitzgerald stellt in seinen Ausführungen verschiedene Operationalisierungsansätze für den Begriff "Selling Center" vor und empfiehlt eine kombinierte Vorgehensweise aus strukturierter Rollenanalyse und Rollenträgeransatz.

¹⁹⁸ Vgl. Backhaus, K., Investitionsgüter-Marketing, a.a.O., S. 350. Weitere Arbeiten zum Verkäuferverhalten befassen sich z.B. mit den Zusammenhängen zwischen Ergebnissen von Außendienstmitarbeitern oder der Typologie von Verkäuferverhaltensweisen. Vgl. Horst, B., Ein mehrdimensionaler Ansatz zur Segmentierung von Investitionsgütermärkten, a.a.O., S. 102 ff.

¹⁹⁹ Vgl. Kern, E., Der Interaktionsansatz im Investitionsgütermarketing - Eine konfirmatorische Analyse, a.a.O., S. 30 f.

²⁰⁰ Vgl. ebenda S. 45 ff. Es werden auch komplexe feldtheoretische Ansätze zur Erklärung herangezogen. Vgl. dazu auch Kutschker, M., Lutschewitz, H., Ansätze und Entwicklungstendenzen im Investitionsgütermarketing, a.a.O., S. 11 ff.

satzpolitische Ziele²⁰¹ zur Grundlage hat, so sind Ziele hinsichtlich der Zufriedenheit von Nachfragern oder die Art und Intensität der Inanspruchnahme von Dienstleistungen von gleichrangiger Bedeutung. Der reine Verkaufsgedanke, der die meisten Studien zur Analyse des Nachfrager-Anbieterverhaltens dominiert, läßt sich auf die Qualität investiver Dienstleistungen kaum übertragen.

Der Überblick über die im Investitionsgüter-Marketing diskutierten Interaktionsansätze hat deutlich gemacht, daß eine gleichzeitige Analyse von Nachfrager und Anbieter zur Erklärung der Dienstleistungsqualität unabdingbar ist. Eine spiegelbildliche Analyse, insbesondere von personalen Bestimmungsfaktoren der Qualität investiver Dienstleistungen, ist daher für die Erklärung der Anbietereinschätzung notwendig.

Die spiegelbildliche Vorgehensweise impliziert eine identische Vorgehensweise bei der Analyse der anbieterbezogenen Einflußfaktoren, die in Abbildung 19 dargestellt sind. Da der vorliegenden Untersuchung ein geschlossenes System von Nachfrager- und Anbieterunternehmen vorliegt,²⁰² kann auf die Analyse organisationaler Bestimmungsfaktoren verzichtet werden.

Es gilt zunächst, allgemeine personale Bestimmungsfaktoren im Hinblick auf die anbieterbezogene Beurteilung der Dienstleistungsqualität zu überprüfen. Im Mittelpunkt stehen soziodemographische Merkmale und Aspekte der Berufserfahrung.

Bestimmungsfaktoren, die auf die angebotene Dienstleistung Bezug nehmen, setzen sich aus der organisatorischen Einbindung, den Kundenerfahrungen und dem Interaktionsverhalten zusammen.

²⁰¹ Absatzpolitische- oder Marketingziele kennzeichnen die im Marketingbereich gesetzten Imperative bzw. Vorzugszustände, die durch den Einsatz der Marketinginstrumente erreicht werden sollen. Dabei bestehen Mittel-Zweck-Beziehungen beispielsweise zwischen den umsatzorientierten Marktstellungszielen und den untergeordneten psychographischen Marketingzielen, wie z.B. der Zufriedenheit. Vgl. insbesondere Meffert, H., Unternehmensziele, in: Jahrbuch des Marketing, Hrsg.: Schöttle, K.M., Essen 1971, S. 22 ff. und Heinen, E., Grundlagen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen - Das Zielsystem der Unternehmung, 3.Aufl., Wiesbaden 1976, S. 49 ff.

²⁰² Dabei steht eine Anbieterunternehmung einer Vielzahl nachfragender Organisationen gegenüber, die über langfristige, mitgliedschaftsähnliche Beziehungen miteinander verbunden sind. Von Vorteil ist dabei insbesondere, daß die Analyse in einem relativ konstanten situativen Umfeld durchgeführt und die Qualitätsbeurteilung investiver Dienstleistungen auf Grundlage breiter personaler Interaktionen untersucht werden kann.

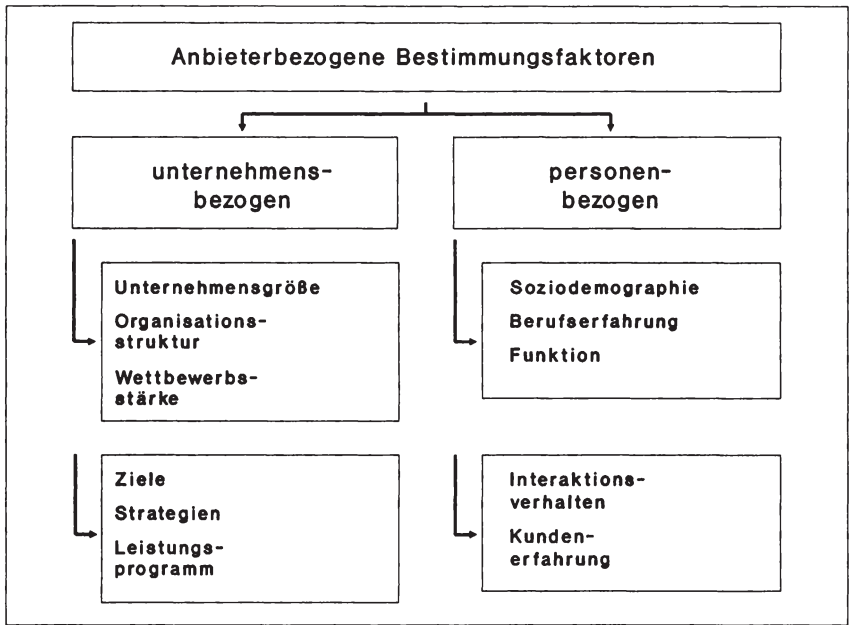


Abb. 19: Anbieterbezogene Bestimmungsfaktoren der Qualität investiver Dienstleistungen

Aus der Aufgabenstellung bzw. Funktion sowie der hierarchischen Einbindung in das Unternehmen gehen Einflüsse auf die individuelle Beurteilung der angebotenen Dienstleistung aus. Dabei ist die Nähe zum Kunden ein wichtiger Bestimmungsfaktor, der sich z.T. aus der jeweiligen Aufgabenstellung der Mitarbeiter ergibt. Im Gegensatz zu den meisten Untersuchungen der Dienstleistungsqualität wird in der vorliegenden Studie die Ansicht vertreten, daß nicht nur das Kundenkontaktpersonal von Bedeutung ist, sondern sämtliche Funktionsträger innerhalb der Anbieterunternehmung Einfluß auf die Dienstleistungsqualität ausüben und von daher einer näheren Analyse unterzogen werden müssen:

H_{A_1} Die Aufgabe und Funktion der Mitarbeiter im Rahmen des Dienstleistungserstellungsprozesses beeinflusst die wahrgenommene Dienstleistungsqualität.

Erfahrungen, die Mitarbeiter des Anbieters aus dem Kundenkontakt gewonnen haben, sind ebenso zu berücksichtigen wie Erfahrungen, die durch eine frühere Tätigkeit in einer Kundenunternehmung gesammelt wurden.²⁰³

Darüber hinaus ist zu erwarten, daß das Interaktionsverhalten zwischen Mitarbeitern von Anbieter- und Nachfragerunternehmen die Qualitätsbeurteilung beeinflusst. Auf der Anbieterseite gilt es, die Häufigkeit der Interaktion, den jeweiligen Partner und das Medium der Interaktion zu betrachten:

H A₂ Das Interaktionsverhalten der Mitarbeiter des Dienstleistungsanbieters beeinflusst die wahrgenommene Dienstleistungsqualität.

Darüber hinaus stellt die Berufserfahrung der Mitarbeiter des Anbieters und das Ausmaß, mit dem der Anbieter mit seinen eigenen Leistungen zufrieden ist, einen zu untersuchenden Bestimmungsfaktor der Dienstleistungsqualität dar. Daraus ergeben sich folgende Untersuchungshypothesen:

H A₃ Die Berufserfahrung der befragten Mitarbeiter des Anbieters beeinflusst die wahrgenommene Dienstleistungsqualität.

H A₄ Die Zufriedenheit der Anbieter mit der eigenen Leistung beeinflusst die wahrgenommene Dienstleistungsqualität.

Die vorgestellten Bestimmungsfaktoren der Qualität investiver Dienstleistungen haben unterschiedliche Auswirkungen auf die Komponenten und Ausprägungen der Qualität. Im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit werden diese Einflüsse weiter konkretisiert.

4. Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung

Ausgehend von den thematisierten Bestimmungsfaktoren der Qualität investiver Dienstleistungen und den theoretisch abgeleiteten Wirkungszusammenhängen sowie den Untersuchungshypothesen wird der empirischen Untersuchung der in Abbildung 20 dargestellte Bezugsrahmen zugrunde gelegt.

²⁰³ Die Fluktuation zwischen eng zusammenarbeitenden Unternehmen ist in der Praxis nicht ungewöhnlich. Zu denken ist dabei beispielsweise an Fluktuationen zwischen Kontaktern auf der einen und Produkt-Managern auf der anderen Seite.

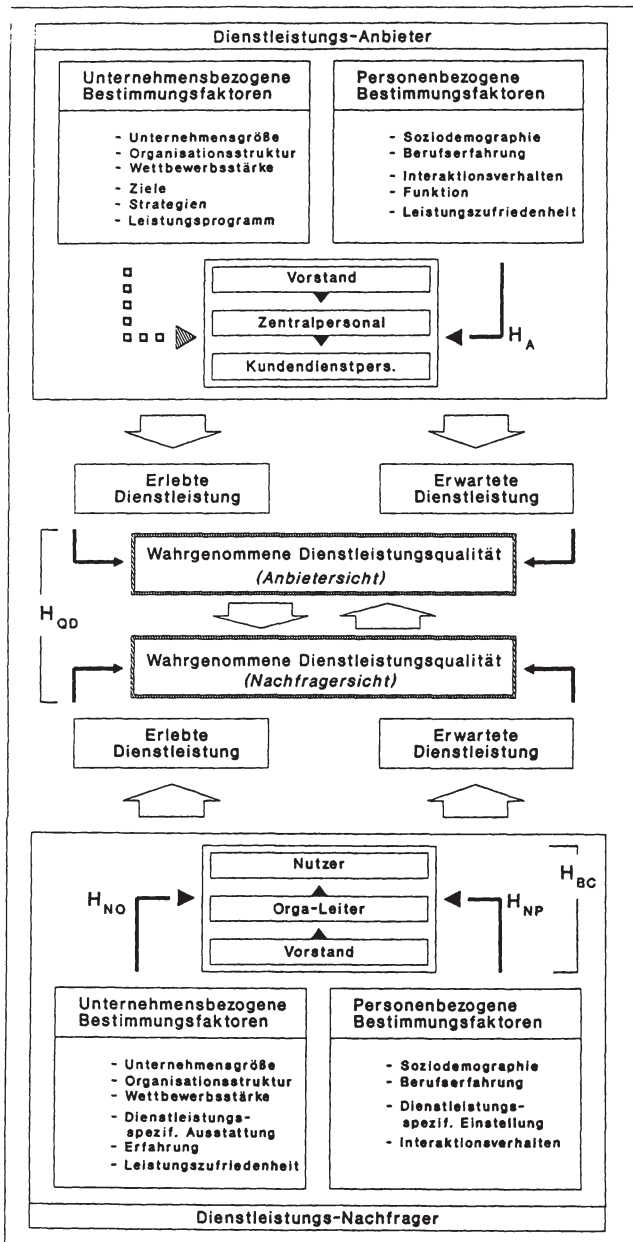


Abb. 20: Empirischer Bezugsrahmen der Untersuchung

Zielsetzung ist es, ein operationales Meßinstrument zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen zu validieren und Einflußfaktoren zu identifizieren, die zur Erklärung der wahrgenommenen Qualität investiver Dienstleistungen beitragen. Dabei werden die im Rahmen der konzeptionellen Vorüberlegungen abgeleiteten Wirkungsbeziehungen zwischen Bestimmungsfaktoren und den verschiedenen Ausprägungsformen der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität in konkrete Untersuchungshypothesen überführt und in den Erklärungsansatz integriert.

Auf Grundlage des vorgestellten Ansatzes zur Erfassung der Dienstleistungsqualität sind zunächst getrennt für Anbieter und Nachfrager die Ausprägungsformen der wahrgenommenen Qualität zu untersuchen. Die Erfassung erfolgt über einen zweistufigen Ansatz, in dem die Erlebnis- und Erwartungskomponenten getrennt erhoben werden. Die Differenz dieser Konstrukte steht im Mittelpunkt der Untersuchung und wird als abhängige Variable behandelt. Dabei werden die Ausprägungen der Qualitätswahrnehmung bei verschiedenen Personengruppen innerhalb der befragten Unternehmungen betrachtet, um Aufschluß über Unterschiede der Dienstleistungsqualität im investiven Kontext zu erhalten. Die differenzierte Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen auf Seiten des Dienstleistungsnachfragers und -anbieters ermöglicht einen Vergleich der Qualitätswahrnehmung über mehrere hierarchische und funktionale Ebenen.

Hinsichtlich der ausgewählten Bestimmungsfaktoren sind im Bezugsrahmen unternehmensbezogene und personenbezogene Faktoren als Hauptgruppen einbezogen worden. Der situative Kontext der ausgewählten Unternehmen ist weitgehend identisch, so daß lediglich die Marktstellung gegenüber den (End) Kunden als erklärende Variable mit herangezogen wurde.

Die unternehmensbezogenen Bestimmungsfaktoren werden in allgemeine Faktoren, wie z.B. Unternehmensgröße oder Organisationsstruktur, und dienstleistungsspezifische Bestimmungsfaktoren, die in einem direkten Verhältnis zur Nutzung der investiven Dienstleistung stehen, unterschieden. Ebenso können die personalen Bestimmungsfaktoren der Qualität investiver Dienstleistungen in allgemeine soziodemographische und dienstleistungsspezifische Kriterien differenziert werden. Die Berücksichtigung unternehmens- und personenbezogener Variablen in Verbindung mit dem dargestellten Mehr-Ebenen-Ansatz bildet die Grundlage für die empirischen Überprüfung der Qualität investiver Dienstleistungen.

C. Empirische Analyse zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen

Die Überprüfung der Hypothesen zu den Ausprägungsformen und Bestimmungsfaktoren der Qualität investiver Dienstleistungen erfolgt auf der Grundlage einer vom Institut für Marketing der Universität Münster Anfang 1989 durchgeführten Befragung von Dienstleistungsunternehmen zum Themenkomplex "Messung und Beurteilung von Dienstleistungsqualität". Das von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) unterstützte Projekt wurde in Zusammenarbeit mit einem regional tätigen Finanzdienstleistungsunternehmen realisiert.

Im folgenden Kapitel wird zunächst die Auswahl und Struktur der befragten Unternehmen und die Operationalisierung der in die Untersuchung einbezogenen Variablengruppen gekennzeichnet. Aufgrund der kausalanalytischen Überprüfung des Hypothesensystems zu den Bestimmungsfaktoren der investiven Dienstleistungsqualität wird die Beschreibung der zentralen Grundlagen zur Spezifikation und Interpretation von Kausalmodellen der empirischen Analyse vorangestellt. Dabei wird auf eine statistisch-mathematische Detaildiskussion der Methodik von Kausalanalysen verzichtet, um den forschungspragmatischen Anwendungsbezug von Kausalmodellen in den Vordergrund stellen zu können.

Die empirische Untersuchung gliedert sich in einen deskriptiven und einen explikativen Teil, wobei Nachfrager und Anbieter investiver Dienstleistungen jeweils getrennt analysiert werden. Die deskriptive Analyse dient der Identifikation und Beschreibung von Ausprägungsformen der Qualität investiver Dienstleistungen auf Grundlage eines mehrere Ebenen umfassenden Meßansatzes. Im Anschluß daran erfolgt die Analyse ausgewählter Bestimmungsfaktoren zur Erklärung der Dienstleistungsqualität investiver Unternehmen.

1. Design der Untersuchung

1.1 Kennzeichnung der Stichprobenauswahl und Stichprobenstruktur

Zur empirischen Überprüfung des Bezugsrahmens wurde in der Zeit zwischen Dezember 1988 und März 1989 eine Befragung bei 96 Finanzdienstleistungsinstituten über die Beurteilung der Qualität einer zentralen Dienstleistung des EDV-Bereichs durchgeführt. Dabei übernimmt ein zentrales Groß-Rechenzentrum sämtliche Aufgaben der Datenverarbeitung und EDV-Unterstützung für die angeschlossenen Kreditinstitute. Das regional tä-

tige Rechenzentrum wird als Gemeinschaftseinrichtung der Kreditinstitute geführt, die in einem Dachverband zusammengeschlossen sind. Unternehmenszweck dieser seit zwanzig Jahren existierenden Einrichtung ist der Einsatz zukunftsorientierter EDV-Systeme und EDV-Anwendungen zur Bewältigung der Aufgaben der Kreditinstitute sowie zur Erhaltung bzw. zum Ausbau der Marktstellung gegenüber anderen Kreditinstitutgruppen.

Die Gruppe der Nachfrager ist somit eindeutig abgrenzt. Der Dienstleistungsanbieter sieht sich keinem Wettbewerb gegenüber, da der Gesellschaftsvertrag die Übernahme bzw. das Angebot von Rechnerleistungen auf dem expandierenden Markt für Datenverarbeitungsleistungen ausschließt. Für die nachfragenden Unternehmen stellt sich somit die grundlegende Frage, sich dem Gemeinschaftsrechenzentrum anzuschließen oder in Eigenregie die Leistungen der EDV-Unterstützung zu erstellen.²⁰⁴ Somit liegt der Untersuchung ein geschlossenes System zugrunde, das für die Analyse der Qualität investiver Dienstleistung insofern von Vorteil ist, als es sich einerseits um einen konstanten situativen Kontext handelt, andererseits nicht die generelle Kauf- bzw. Nutzungsentscheidung im Vordergrund steht, sondern die Qualität des Angebots ein dominierendes Kriterium darstellt. Darüber hinaus konnte durch die Einbeziehung sämtlicher nachfragender Unternehmungen in die Untersuchung eine Vollerhebung in bezug auf die Abnehmer der Rechnerleistungen durchgeführt werden. Die Homogenität der Untersuchungsobjekte bezüglich Branche und Unternehmenszielen, Leistungsprogramm und -struktur vereinfacht die Gesamtanalyse und erhöht den Erklärungsbeitrag der betrachteten Einflußfaktoren.

Auf der Nachfragerseite standen von sämtlichen angeschlossenen Instituten sowohl die Vorstände als auch der für den EDV-Bereich verantwortliche Abteilungsleiter für die persönliche Befragung zur Verfügung. Darüber hinaus wurde eine ausgewählte Anzahl weiterer Abteilungsleiter schriftlich zu dem Themenkomplex befragt. Die Zusammensetzung der Stichprobe gibt Tabelle 1 wieder.

²⁰⁴ Die Komplexität und Vielzahl der Anwendungen der Datenverarbeitung im Finanzdienstleistungssektor, die kurzen Lebenszyklen von Hard- und Software und die damit einhergehende hohe Kostenintensität führen zu einer Ausschöpfung des Kundenpotentials von über 96 %. Lediglich drei Unternehmen der Kreditinstitutgruppe waren zum Zeitpunkt der Erhebung Eigenanwender.

Zusammensetzung der Stichprobe:		
▪ Grundgesamtheit der Finanzinstitute	96	
	Personen	
	absolut:	In Prozent:
▪ Befragte Vorstände	94	
▪ Befragte Orga-Leiter	95	
▪ Befragte Abteilungsleiter, davon:	267	
- Kundenorientierter Bereich	98	(36,7 %)
- Geschäftsabwicklung	83	(31,0 %)
- Interne Steuerung	86	(32,2 %)
▪ Befragte Mitarbeiter des Dienstleistungsanbieters, davon:	39	
- Geschäftsführung	3	(7,6 %)
- Abteilungsleiter	7	(17,9 %)
- Fachbereichsleiter	11	(28,2 %)
- Gruppenleiter	5	(12,8 %)
- Sachbearbeiter	13	(33,3 %)

Tab. 1: Zusammensetzung der Stichprobe

Die in die Untersuchung einbezogenen Abteilungsleiter wurden aus jeweils drei unterschiedlichen Bereichen ausgewählt. Der kundenorientierte Bereich umfaßt dabei jene Mitarbeiter, die in direktem Kontakt mit den Bankkunden stehen. Zur Geschäftsabwicklung zählen die Bereiche Zahlungsverkehr und Buchhaltung. Die interne Steuerung umfaßt Stabsabteilungen wie z.B. Revision, Controlling und Marketing, wobei eine nahezu gleiche Besetzung der Gruppen angestrebt wurde. Die Berücksichtigung von insgesamt drei hierarchischen Ebenen ermöglicht eine Analyse der Qualität investiver Dienstleistungen aus der Perspektive von Entscheidungsträgern, Beeinflussern und Benutzern.

Auf der Anbieterseite wurden 39 Mitarbeiter zur Selbsteinschätzung der Dienstleistungsqualität befragt. Dabei wurde eine ebenfalls mehrstufige Vorgehensweise gewählt, um die verschiedenen Qualitätseinschätzungen zu erfassen. Neben den verantwortlichen Geschäftsführungsmitgliedern wurden

die Leiter von zentralen Abteilungen, wie z.B. Softwareentwicklung, System-service und Produktion sowie Mitarbeiter aus dem Kundendienst in die Untersuchung einbezogen. Aufgrund der zu geringen Fallzahlen in den einzelnen Gruppen wird jedoch auf eine differenzierte Analyse des Dienstleistungsanbieters im Rahmen der vorliegenden Untersuchung verzichtet.

Insgesamt beteiligten sich 228 Mitarbeiter an einem ein- bis anderthalbstündigen standardisierten Interview. Dabei wurde in einer explorativen Vorstudie festgestellt, daß sich die inhaltliche Schwerpunktsetzung im Rahmen der Erhebung an der Aufgabenstellung und Funktion der Befragten orientieren muß. Daher wurde ein Mantelbogenkonzept entwickelt, wobei Kernfragen zur Dienstleistungsqualität von allen Befragten beantwortet und vertiefende Aspekte differenziert erfasst wurden. Die zusätzlich untersuchte Qualitätsbeurteilung auf der Benutzerebene erfolgte im Rahmen einer schriftlichen Befragung. Die Vorstudie ergab, daß die Beurteilung der Dienstleistungsqualität direkt in Zusammenhang mit den in Anspruch genommenen Leistungen steht und wesentlich stärker auf die Bedürfnisse und das Wissen der betrachteten Benutzer abgestellt werden muß. Für jedes der untersuchten Unternehmen liegt somit ein Set von fünf auswertbaren Befragungen vor.

Grundlage bilden die im Anhang II beigefügten Fragebogen. Der Schwerpunkt des Fragebogens lag auf standardisierten Fragen. Für die Ermittlung der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität dienten neben einem vorgegebenen Kriterienkatalog offene Antwortkategorien zur Erfassung unternehmensindividueller Besonderheiten. Dabei fanden bei der Interpretation der Ergebnisse auch Anmerkungen der Befragten zu anderen Fragenkomplexen Berücksichtigung, die von den Interviewern schriftlich fixiert wurden.

Der detaillierte Fragebogen sowie die Fragenformulierungen wurden aufgrund von Expertengesprächen und Pretest-Interviews bei Nachfragern und dem Anbieter der investiven Dienstleistung konzipiert. Die Befragungsinhalte basieren auf den Bestimmungsfaktoren und Kriterien des empirischen Bezugsrahmens. Im Schwerpunkt wurden folgende Fragenkomplexe erfaßt:

- Beurteilung der Qualität investiver Dienstleistungen im Hinblick auf das Gesamtangebot des Dienstleisters
- Einstellung und Involvement zur Datenverarbeitung
- Beurteilung ausgewählter Leistungen und der jeweiligen Leistungszufriedenheit
- Kommunikations- und Interaktionsverhalten zwischen Dienstleistungsanbieter und -nachfager
- Beurteilung der Schulungsleistungen und technischen Leistungsfähigkeit durch die Benutzer
- Soziodemographische Merkmale der Unternehmungen

- Organisationsstruktur der nachfragenden Unternehmungen
- Dienstleistungsspezifische Ausstattung und Nutzungsverhalten der nachfragenden Unternehmungen
- Markt- und Wettbewerbssituation der Nachfrager

Zur Einbindung der einzelnen Variablengruppen in das Befragungskonzept und den einzelnen konkreten Fragenformulierungen sind die im Fragebogen des Anhangs dokumentierten Aufzeichnungen zu verfolgen.

1.2 Methoden der statistischen Auswertung

Die statistische Datenauswertung erfolgt mit Hilfe des Softwarepaketes SPSS X Version 2.2 (Statistical Package for the Social Sciences). Die Datenanalyse wurde für die fast ausschließlich metrisch skalierten Daten unter Anwendung der multivariaten Analysemethoden Faktoren-, Regressions-, Varianz-, Cluster- und Diskriminanzanalyse durchgeführt²⁰⁵. Die Untersuchung von Mittelwertunterschieden verschiedener Befragungsguppen erfolgte unter Anwendung des T-Tests²⁰⁶ für zwei unabhängige Gruppen und des Scheffé-Tests²⁰⁷ für Einzelunterschiede zwischen mehr als zwei Mittelwerten. Als hypo-

²⁰⁵ Vgl. zu den einzelnen Prozeduren u.a. Schubö, W., Uehlinger, M.-H., SPSS X - Handbuch der Programmversion 2, Stuttgart, New York 1984, S. 189 ff. sowie Steinhausen, D., Zörkendörfer, S., Statistische Datenanalyse mit dem Programmsystem SPSS-X und SPSS/PC⁺, München, Wien 1987, S. 90 ff.; Steinhausen, D., Zörkendörfer, S., Statistische Datenanalyse mit dem Programmsystem SPSS-X, Softwareinformation Nr. 13 des Universitätsrechenzentrums, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, 4. Aufl., Münster 1988; Backhaus, K., u.a., Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 1 ff.

²⁰⁶ Der T-Test ist ein Test- bzw. Prüfverfahren für metrisch skalierte Variablen, mit dem festzustellen ist, ob die Ereignisse der statistischen Datenauswertung signifikant sind, vgl. Bley Müller, G., Gehlert, G., Gülicher, H., Statistik für Wirtschaftswissenschaften, 5. Aufl., München 1988, S. 101 ff.

²⁰⁷ Die Anwendung des Scheffé-Tests gegenüber anderen Mittelwertvergleichstests empfiehlt sich insbesondere bei ungleichen Gruppengrößen. Vgl. Bauer, F., Datenanalyse mit SPSS, Berlin, u.a. 1984, S. 84 f.; Eimer, E., Varianzanalyse, Stuttgart u.a., 1979, S. 76 ff.

thesenprüfendes statistisches Verfahren wurde der LISREL-Ansatz (Linear Structural Relations System) der Kausalanalyse eingesetzt.²⁰⁸

Zielsetzung dieses Ansatzes ist es, auf der Grundlage eines hypothetischen Kausalmodells Kovarianz- und Korrelationsbeziehungen in simultaner Weise zwischen mehreren theoretischen Konstrukten und ihren Operationalisierungen zu berechnen.²⁰⁹ Ausgangspunkt des LISREL-Ansatzes bildet ein als lineares Gleichungssystem formuliertes Kausalmodell, das aus einem Strukturgleichungs- und einem Meßmodell zusammengesetzt ist. Die Abbildung 21 gibt die Spezifikationen eines vollständigen LISREL-Modells als Pfaddiagramm wieder.²¹⁰

Grundaussage eines Strukturmodells ist die Erklärung von endogenen, nicht beobachtbaren (latenten) Variablen (η) durch exogene, nicht beobachtbare Variablen (ξ), wobei die Schätzung der Beziehungen zwischen den latenten Größen mit Hilfe der Regressionsanalyse erfolgt. Die Operationalisierungen der nicht direkt beobachtbaren Variablen bzw. hypothetischen Konstrukte durch beobachtbare Indikatorvariablen werden durch das Meßmodell festgelegt. Wie die Abbildung 21 zu erkennen gibt, sind für die endogenen und exogenen latenten Variablen jeweils zwei getrennte Meßmodelle zu spezifizieren.

²⁰⁸ Der LISREL-Ansatz von Karl G. Jöreskog stellt eines der wichtigsten und leistungsfähigsten kausalanalytischen Verfahren dar. Vgl. zu dieser Einschätzung Förster, F., Fritz, W., Silberer, G., Raffée, H., Der LISREL-Ansatz der Kausalanalyse und seine Bedeutung für die Marketingforschung, in: ZfB, 54. Jg. (1984), Nr. 4, S. 346 f. Weitere in der Literatur diskutierte Kausalmodelle unterscheiden sich im wesentlichen im Optimierungsalgorithmus. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang insbesondere das von Bentler entwickelte EQS-Verfahren (Equations Based Structural Program) sowie der PLS-Ansatz (Partial Least Square) von Wold. Vgl. dazu Bentler, P.M., Theory and Implementation of EQS - A Structural Equations Program, Los Angeles 1985; Faulbaum, F., Programme zur Anpassung von Strukturgleichungsmodellen mit latenten Variablen: Eine vergleichende Darstellung von EQS und LISREL, in: Statistik Software, Hrsg.: Lehmacher, W., Hörmann, A., Stuttgart, New York 1986, S. 165 ff.; Balderjahn, I., Die Kreuzvalidierung von Kausalmodellen, in: Marketing-ZfP, 10. Jg. (1988), Nr. 1, S. 61 ff.

²⁰⁹ Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde die im SPSS-Programmpaket implementierte Version LISREL VI verwendet. Vgl. SPSS Inc., Reports Userproc LISREL, Chicago Ill. 1984, S. 1 ff.

²¹⁰ Vgl. zu den Konventionen von Kausalmodellen u.a. Hildebrandt, L., Konfirmatorische Analysen von Modellen des Konsumentenverhaltens, Berlin 1983, S. 24 ff.; Jöreskog, K.G., Sörbom, D., LISREL VII - A Guide to the Program and Applications, Chicago Ill. 1988, S. 6 ff.; Backhaus, K., u.a., Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 240 f.; Kern, E., Der Interaktionsansatz im Investitionsgütermarketing - Eine konfirmatorische Analyse, a.a.O., S. 78 ff.

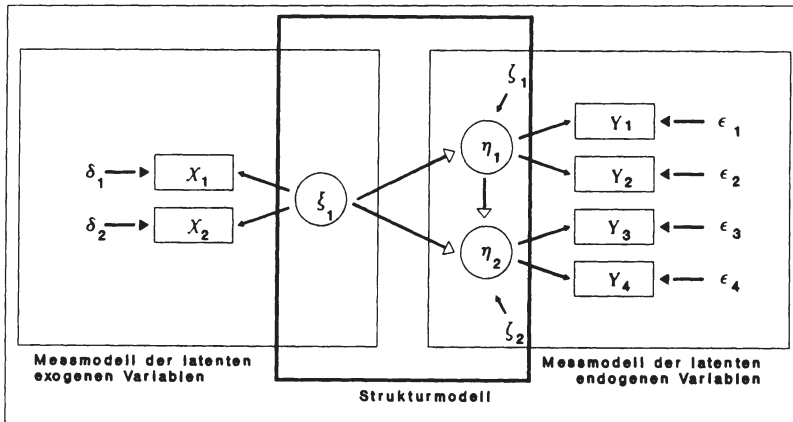


Abb. 21: Allgemeine Darstellung eines vollständigen LISREL-Modells

Die Beziehungen zwischen den latenten Variablen und den entsprechenden Indikatorvariablen werden mit Hilfe von Faktoralanalysen bestimmt. Von daher spricht man auch bei einem vollständigen LISREL-Ansatz von einer Integration von zwei Faktormodellen und einem Regressionsmodell.

Voraussetzung für eine eindeutige Schätzung der durch das Modell spezifizierten Beziehungsstrukturen ist die Identifizierbarkeit des Kausalmodells. Dabei geht es um die Frage, ob die Informationen aus den Beobachtungen ausreichen, um die unbekannten Koeffizienten des Kausalmodells zu schätzen. Stehen mehr oder gerade ebenso viele Informationen zur Verfügung, wie zur Schätzung der unbekannten Parameter nötig sind, dann ist das Modell über bzw. genau identifiziert und eindeutig berechenbar. Ein allgemeingültiges und programmiertes Verfahren zur präzisen Bestimmung der Identifizierbarkeit von LISREL-Modellen existiert bisher nicht.²¹¹ Eine notwendige, jedoch nicht hinreichende Bedingung für die

²¹¹ Vgl. dazu u.a. Bagozzi, R.P., *Causal Models in Marketing*, New York 1980, S. 97 ff.; Homburg, Ch., *Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung*, Frankfurt, Bern, u.a. 1989, S. 164 ff.; Jöreskog, K.G., Sörbom, D., *LISREL VII - A Guide to the Program and Applications*, a.a.O., S.16 ff.

Identifikation eines LISREL-Modells ergibt sich aus folgender Ungleichung:

$$t \leq (p + q) (p + q + 1) / 2$$

wobei: t = Anzahl der zu schätzenden Parameter
 p = Anzahl der y-Variablen
 q = Anzahl der x-Variablen

Die Lösbarkeit eines LISREL-Modells erfordert somit, daß die Zahl der Freiheitsgrade größer oder gleich Null ist.²¹²

Das Programmpaket LISREL enthält iterative und nicht iterative Verfahren zur Schätzung der Modellparameter. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde das iterative Schätzverfahren der ungewichteten kleinsten Quadrate (ULS-Methode) verwendet. Gegenüber anderen Schätzverfahren²¹³ beruht die ULS-Methode auf keiner Verteilungsannahme und erscheint in bezug auf die Stichprobengröße robuster. Da der auszuwertende Datensatz z.T. nicht normalverteilte Variablengruppen enthält und einige Analysen auf Grundlage von kleinen Stichprobengrößen durchgeführt wurden, kann die ULS-Methode als das am besten geeignete Schätzverfahren angesehen werden.²¹⁴

²¹² Einen weiteren Hinweis für die Identifizierbarkeit eines LISREL-Modells bietet eine positiv definierte Informationsmatrix bei Verwendung der Maximum-Likelihood-(ML) oder der Generalized-Least-Squares-Methode (GLS) als Schätzverfahren der Parameter. Vgl. u.a. Pfeifer, A., Schmidt, P., LISREL - Die Analyse komplexer Strukturgleichungsmodelle, Stuttgart, New York 1987, S. 30 f.; Balderjahn, I., Das umweltbewußte Konsumentenverhalten, Berlin 1986, S. 91 f. Weitere Vorschläge gibt auch Homburg, Ch., Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung, a.a.O., S. 167.

²¹³ Zu den Vorteilen der iterativen Schätzverfahren vgl. Backhaus, K., u.a., Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 272 f.; Homburg, Ch., Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung, a.a.O., S. 171 ff. Neben dem ULS-Verfahren stehen im LISREL VI Programmpaket die Maximum-Likelihood-Methode (ML) und das Verfahren der verallgemeinerten kleinsten Quadrate (GLS) als Schätzverfahren zur Verfügung. In der aktuellen Version LISREL VII, die zum Zeitpunkt der empirischen Arbeiten auf dem Großrechner noch nicht zur Verfügung stand, sind das WLS- (Generally Weighted Least Squares) und DWLS- (Diagonally Weighted Least Squares) Verfahren als Schätzverfahren implementiert. Vgl. Jöreskog, K.G., Sörbom, D., LISREL VII - A Guide to the Program and Applications, a.a.O., S.22 ff.

²¹⁴ Vgl. zu den Anwendungsvoraussetzungen der iterativen Schätzverfahren und zur Übersicht verfügbarer Teststatistiken Backhaus, K., u.a., Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 294.

Für die Beurteilung der Anpassungsgüte von modelltheoretischer und empirischer Kovarianzmatrix stehen in LISREL, je nach verwendetem Schätzalgorithmus verschiedene Kriterien zur Verfügung, die sich auf die Zuverlässigkeit der Parameterschätzung, die Überprüfung von Teilstrukturen des Modells und die Beurteilung des Gesamtmodells beziehen.

Bei der Verwendung der ULS-Schätzmethode können zunächst die Reliabilitäten der latenten Variablen durch die quadrierten multiplen Korrelationskoeffizienten für jeden beobachteten Indikator geprüft werden. Diese Koeffizienten können Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Je näher diese Werte an 1 liegen, desto geeigneter ist der entsprechende Indikator zur Messung der latenten Variablen. Da keine allgemeingültigen Richtwerte über die Akzeptanz der Indikatorreliabilität vorliegen, werden Ergebnisse von Simulationsstudien zur Beurteilung herangezogen. Dabei konnte gezeigt werden, daß akzeptable Indikatorreliabilitäten vom Stichprobenumfang abhängig sind.²¹⁵ Für die vorliegende Untersuchung mit einem Stichprobenumfang von 163 Fällen stellen danach Koeffizienten größer 0,4 bzw. Faktorladungen größer 0,6 akzeptable Reliabilitäten der Meßvariablen dar.

Zusätzlich können für die endogenen Variablen des Kausalmodells die multiplen Korrelationskoeffizienten als Maß für die Stärke der Kausalbeziehungen in den Strukturgleichungen herangezogen werden. Der Determinationskoeffizient (DTC) gibt als Bestimmtheitsmaß die Stärke der Kausalbeziehungen für alle spezifizierten Strukturgleichungen an. Haben diese Indizes Werte nahe bei 1, so deutet dies auf eine gute Erklärung der Indikatoren durch die zugehörigen latenten Variablen bzw. auf einen hohen Erklärungsgehalt des Strukturgleichungsmodells hin.²¹⁶

Als weitere Kriterien zur Beurteilung der Anpassungsgüte des Gesamtmodells sind im Programmpaket LISREL VI bei Verwendung des ULS-Verfahrens drei spezielle Maße verfügbar. Dabei handelt es sich um verschiedene globale Fit-Indizes, den "goodness-of-fit-index" (GFI), den "adjusted-GFI" (AGFI) und die mittlere Residualkovarianz "root mean square residual" (RMR).²¹⁷

²¹⁵ Vgl. zu den Ergebnissen akzeptabler Indikatorreliabilitäten die Anhaltspunkte bei Balderjahn, I., Das umweltbewußte Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 116 f.

²¹⁶ Vgl. zur Berechnung der lokalen Anpassungsmaße insb. Homburg, Ch., Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung, a.a.O., S. 196 ff.; Hildebrandt, L., Konfirmatorische Analysen von Modellen des Konsumentenverhaltens, a.a.O., S. 34 f.

²¹⁷ Zur Berechnung der verschiedenen Indizes vgl. Jöreskog, K.G., Sörbom, D., LISREL VII - A Guide to the Program and Applications, a.a.O., S.42 f.

Der GFI mißt den Teil der durch das Modell insgesamt reproduzierten Stichproben-Kovarianzmatrix und damit die erklärbare Stichprobenvarianz. Der AGFI berücksichtigt darüber hinaus die Zahl der Freiheitsgrade innerhalb des Modells. Beide Indizes können Werte zwischen 0 und 1 annehmen, wobei der Modellfit umso besser ist, je näher die Werte bei 1 liegen. Der RMR-Index ist ein Maß für die durch das Modell nicht erklärten Varianzen bzw. Kovarianzen. Dabei ist der Modellfit dann besonders gut, wenn die Werte nahe 0 liegen und damit die nicht erklärte Restvarianz gering ausfällt. Alle drei Maße können dazu verwendet werden, die Gesamtanpassung alternativer Modelle an einen Datensatz zu beurteilen.²¹⁸ Darüber hinaus eignen sich die GFI- und AGFI-Werte zum Vergleich verschiedener Datensätze.

Allerdings wirft die Bewertung der Anpassungsgüte anhand der Fit-Indizes ähnliche Probleme auf wie sie bereits im Rahmen der Indikatorreliabilität aufgezeigt wurden. So fehlen bislang eindeutige kritische Werte für GFI, AGFI und RMR bei deren Über- bzw. Unterschreiten ein Kausalmodell insgesamt zu verwerfen ist. Methodologisch gesehen bedeutet das Fehlen kritischer Anpassungswerte die Nicht-Verfügbarkeit eindeutiger Falsifikationskriterien für LISREL-Modelle.²¹⁹ Von daher kann auch im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nur auf Faustregeln oder Erfahrungswerte zurückgegriffen werden. Darüber hinaus konnte in Simulationsstudien eine Abhängigkeit der GFI- und RMR-Indizes vom Stichprobenumfang nachgewiesen werden. Im Rahmen einer Überprüfung verschiedener Anpassungsmaße zur Modellselektion führten sogar die Kriterien GFI und RMR regelmäßig zu falschen Ergebnissen.²²⁰ Generalisierbare Aussagen über die Güte einer Modellspezifikation können von daher nur mit Vorbehalt getroffen

²¹⁸ Zusätzlich zu den globalen Anpassungsmaßen wird in der Literatur die Beurteilung der Residuen empfohlen. Unter Verwendung des ULS-Schätzverfahrens und der Korrelationsmatrix als Eingabematrix können anhand der im Modell nicht erklärten Restvarianzen Hinweise über eine gute oder unbefriedigende Anpassung einzelner Teilstrukturen des Modells gewonnen werden. Dabei werden i.d.R. Residuen von betragsmäßig kleiner 0,1 als Indiz für einen guten Modellfit angesehen. Vgl. dazu Backhaus, K., u.a., *Multivariate Analysemethoden*, a.a.O., S. 289.

²¹⁹ Vgl. Jöreskog, K.G., Sörbom, D., *LISREL VII - A Guide to the Program and Applications*, a.a.O., S. 44; Fritz, W., *Warentest und Konsumgüter-Marketing*, Wiesbaden 1984, S. 294 ff.

²²⁰ Dabei wurden insgesamt 15 verschiedene Kriterien in einer Simulationsstudie zur Modellselektion analysiert. Anpassungskriterien ohne explizite Berücksichtigung der Freiheitsgrade, aber auch Verfahren der Kreuzvalidierung konnten nur unter bestimmten Voraussetzungen als sinnvolle Gütemaße empfohlen werden. Vgl. zu den Resultaten der Studie Homburg, Ch., *Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung*, a.a.O., S. 82 ff.

werden. Außerdem geben diese Maße keine Auskunft über die Stabilität des betrachteten Kausalmodells.

Insgesamt sind alle vorgestellten Beurteilungskriterien unter Berücksichtigung ihrer Anwendungsvoraussetzungen zur Modellevaluation heranzuziehen. Die Auswahl adäquater Modelle muß aber letztendlich auf inhaltlichen Überlegungen aufbauen.

2. Nachfragerbezogene Analyse der Qualität investiver Dienstleistungen

Die deskriptive Analyse zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen verfolgt die Zielsetzung, ein operationales Instrument zur Messung der Qualität investiver Dienstleistungen empirisch zu überprüfen und Unterschiede zwischen den beteiligten Ebenen der nachfragenden Unternehmung im Hinblick auf die Beurteilung der Qualität zu identifizieren.

Ausgangspunkt bilden die im Rahmen des Mehr-Ebenen-Konzeptes erhobenen Kriterien der Qualität investiver Dienstleistungen. Bei der aus der Differenz von erlebter und erwarteter Ausprägung einer Dienstleistung ermittelten Qualität investiver Dienstleistungen handelt es sich um einen in dieser Form bisher nicht eingesetzten Meßansatz.²²¹ Insofern stellt sich zunächst die Frage nach der Überprüfung der zentralen Operationalisierungsanforderungen.

2.1 Überprüfung zentraler Operationalisierungsanforderungen

Im Mittelpunkt der Analyse steht die Überprüfung der empirischen Operationalisierungskriterien.²²² Die Eindeutigkeit und Zweckmäßigkeit des Qualitätskonstrukts als Ausgangspunkt der Untersuchung läßt sich aus der aktu-

²²¹ Der getrennten Ermittlung der Erlebnis- und Erwartungskomponente liegt jeweils eine 6-stufige Skalierung zugrunde, die durch das Kontinuum "trifft sehr zu" (1) und "trifft gar nicht zu" (6) verbalisiert wurde.

²²² Eine ausführliche Untersuchung der analytischen Operationalisierungsanforderungen kann insofern vernachlässigt werden, als sich der zugrundegelegte modelltheoretische Ansatz an die Arbeiten von Parasuraman, Zeithaml und Berry anlehnt. Vgl. zur Darstellung und Beurteilung des Ansatzes Teil B. Kap. 2.5 u. 2.6 dieser Arbeit.

ellen Dienstleistungsliteratur und der Vielzahl empirischer Studien ableiten.²²³

Da es sich bei der Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen um ein komplexes, mehrdimensionales Konstrukt handelt, ist eine Bestimmung relevanter Indikatoren notwendig. Die Beurteilung der Adäquanz der ausgewählten Indikatoren erfolgte einerseits durch Auswertung der Literatur zur Dienstleistungsqualität und den zentralen Untersuchungen zum Investitionsgütermarketing. Andererseits konnte in einer umfassenden Vorstudie mittels strukturierter Tiefeninterviews mit Mitarbeitern aus fünf nachfragenden Unternehmen sowie des Dienstleistungsanbieters das Verständnis und die Vollständigkeit der ausgewählten Indikatoren überprüft werden.²²⁴

Für die vorliegende Untersuchung ist mit Blick auf die Validität zu prüfen, inwieweit nach inhaltlichen und konstruktspezifischen Gesichtspunkten die Meßergebnisse auch tatsächlich auf den zu analysierenden Sachverhalt Bezug nehmen. Darüber hinaus muß sichergestellt werden, daß die Messung der Qualität investiver Dienstleistungen hinsichtlich der Reliabilität stabil und damit reproduzierbar ist. Damit sind die zentralen Gütekriterien zum Nachweis der Qualität des Meßverfahrens angesprochen.

Der Reliabilitätstest der zugrundegelegten qualitätsorientierten Itembatterie erfolgt auf der Grundlage von Cronbach's Alpha (vergleichbar mit dem Kuder-Richardson-Koeffizient).²²⁵ Dieses Zuverlässigkeitsmaß kann Werte von 0 bis 1 annehmen. Bei einem Koeffizienten von 1 ist kein Meßfehler gegeben.²²⁶ Die Überprüfung ergab einen Wert von 0,8321 für die ermittelte

²²³ Vgl. Hentschel, B., Die Messung wahrgenommener Dienstleistungsqualität mit SERVQUAL - eine kritische Auseinandersetzung, a.a.O., S. 6 ff. und die dort angegebene Literatur.

²²⁴ Die Bedeutung der gewählten Vorgehensweise läßt sich dadurch aufzeigen, daß in dieser Phase der Konzeptionsentwicklung die Notwendigkeit eines differenzierten Untersuchungsdesigns deutlich wurde. Während Macht- und Fachpromotoren zur Qualitätsbeurteilung nahezu identische Kriterien heranzogen, legten die Benutzer der investiven Leistung anwendungsbezogene Kriterien der Bewertung zugrunde. Vgl. zu der Vorgehensweise auch Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., A conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research, a.a.O., S. 42 ff.

²²⁵ Vgl. Heidenreich, K., Grundbegriffe der Meß- und Testtheorie, a.a.O., S. 365 f.; Hildebrandt, L., Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung, in: Marketing ZFP, 6.Jg. (1984), Nr. 1, S. 41 f. sowie zur Berechnung der Zuverlässigkeitskoeffizienten die SPSS-Prozedur Reliability in: Schubö, W., Uehlinger, M.-H., SPSS X - Handbuch der Programmversion 2, a.a.O., S. 356 f.

²²⁶ Vgl. Lienert, G.A., Testaufbau und Testanalyse, 3.Aufl., Weinheim 1969, S. 220 ff.

Differenzeinschätzung. Demnach kann von einer relativen guten Reliabilität der Qualitätsmessung ausgegangen werden. Dies gilt vor allem, wenn man die Ergebnisse mit den Reliabilitäten anderer Meßansätze vergleicht.²²⁷

Neben der Ermittlung von Reliabilitätskoeffizienten läßt sich die Zuverlässigkeit von Meßinstrumenten häufig auch durch ein Verfahren überprüfen, das auf einem Vergleich von Teilstichproben basiert. Bei dieser sog. Split-Half-Methode bzw. Testhalbierungsmethode wird die Gesamtbefragung in zwei gleichwertige Hälften aufgeteilt, wobei jede Hälfte als paralleler Teilstest zur anderen Hälfte aufgefaßt wird.²²⁸ Die Überprüfung ergab einen Spearman-Brown-Koeffizient von 0,73 und kann damit als ausreichend reliables Ergebnis betrachtet werden.²²⁹

Eine gute bzw. angemessene Reliabilität stellt eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für das Vorhandensein von Validität dar. Der Nachweis der Validität kann unter drei unterschiedlichen Aspekten beurteilt werden.

Inhaltsvalidität bezeichnet die Eignung mehrerer Indikatoren, semantisch und inhaltlich das untersuchte Konstrukt zu kennzeichnen. Dabei werden üblicherweise Expertenurteile eingeholt, um die Bestimmung der relevanten Indikatoren der Qualität investiver Dienstleistungen abzusichern. Zusätzlich konnte in der vorliegenden Untersuchung auf die bereits vorgestellten Forschungsergebnisse zu diesem Themenkomplex zurückgegriffen werden. Von

²²⁷ Vgl. Dahlhoff, H.D., Individuelle Wertorientierungen - Analyse und Aussagewert personenspezifischer Werthierarchien im Marketing, Arbeitspapier Nr. 23 des Instituts für Marketing der Universität Münster, Hrsg.: Meffert, H., Münster 1980, S. 39 ff.; Faehsler, B., Emotionale Grundhaltungen als Einflußfaktoren des Käuferverhaltens, Frankfurt u.a. 1986, S.87 ff. Für die dort aufgelisteten Verfahren wurden z.B. Koeffizienten von unter 0,6 berechnet. Demgegenüber sind die ermittelten Reliabilitäten durchaus mit den Ergebnissen von SERVQUAL vergleichbar. Die Werte für das Meßinstrument SERVQUAL variierten je nach Aggregationsniveau zwischen 0,72 und 0,86. Vgl. dazu Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., SERVQUAL, A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, a.a.O., S. 28 f.

²²⁸ Vgl. zum Split-Half-Verfahren und weiteren Reliabilitätstests insb. Heidenreich, K., Grundbegriffe der Meß- und Testtheorie, a.a.O., S. 364 f.

²²⁹ Die entsprechenden Werte für die Reliabilitätsüberprüfung der Benutzer-Befragung wurden mit 0,87 (Cronbach's Alpha) bzw. 0,53 (Spearman-Brown) berechnet.

daher kann auch für die Erhebung der Dienstleistungsqualität im investiven Bereich eine ausreichende inhaltliche Validität angenommen werden.²³⁰

Zum Nachweis der Kriteriumsvalidität eines Meßverfahrens versucht man, ein Prüfkriterium zu finden oder zu entwickeln, das mit dem zu messenden Konstrukt in einer theoretisch engen Beziehung steht und mit dem Meßinstrument des Konstruktes möglichst hoch korreliert. Im Rahmen der vorliegende Untersuchung kann eine direkt erfaßte Beurteilung der Dienstleistungsqualität als Außenkriterium herangezogen werden.²³¹ Setzt man den globalen Qualitätsindex²³² in Beziehung zu diesem Außenkriterium, so läßt sich ein Korrelationskoeffizient von 0,58 berechnen. Unter der Voraussetzung, daß diese Globalurteilung ein hinreichend geeignetes Kriterium zur Überprüfung der Dienstleistungsqualitäts-Validität darstellt, lassen die ermittelten Korrelationen auf eine befriedigende Kriteriumsvalidität des verwendeten Meßinstruments schließen.

Konstruktvalidität als dritter, anspruchsvollster Nachweis der Validität gilt als Idealziel verhaltenswissenschaftlich orientierter Untersuchungen. Die Konstruktvalidität beschreibt die Eignung eines Meßkonzeptes, ein nicht beobachtbares theoretisches Konstrukt weitestgehend zu erfassen sowie Erklärungsansätze liefern zu können.²³³ In der Literatur werden zahlreiche Verfahren beschrieben, mit deren Hilfe Orientierungswerte zur Beurteilung der Konstruktvalidität gewonnen werden können.²³⁴ In dieser Untersuchung werden einerseits die Gütemaße der kausalanalytischen Modellansätze zur Beurteilung der Konstruktvalidität herangezogen. Andererseits wurden theoriege-

²³⁰ Diese Aussage schließt das zugrundeliegende Skalierungsverfahren ein. Dabei wurden Rating-Skalen verwendet, die eine Behandlung der Variablen als metrisch skaliert erlauben. Vgl. dazu Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, a.a.O., S. 17.

²³¹ Vgl. zur genauen Formulierung der entsprechenden Variablen den im Anhang II dokumentierten Fragebogen. Dabei wurden Korrelationen zwischen 0,12 und 0,48 für die einzelnen Items der Qualitätsbatterie ermittelt.

²³² Vgl. zur Definition des globalen Qualitätsmaßes Kap. 3.12 aus dem Theorieteil dieser Arbeit.

²³³ Vgl. Green, P.E., Tull, D.S., Methoden und Techniken der Marketingforschung, Stuttgart 1982, S. 184 f.; Lienert, G.A., Testaufbau und Testanalyse, a.a.O., S. 261 ff.; Heidenreich, K., Grundbegriffe der Meß- und Testtheorie, a.a.O., S. 368 f.

²³⁴ Vgl. u.a. die Übersichten bei Hilke, R., Grundlagen normorientierter und kriteriumorientierter Tests, Bern 1980, S. 47 f.; Lienert, G.A., Testaufbau und Testanalyse, a.a.O., S. 262.

stützte Hypothesen formuliert, die den Zusammenhang zwischen der Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen und den beeinflussenden Faktoren abbilden. Sofern sich diese Beziehungen in den folgenden Kapiteln bestätigen, wäre auch die nomologische Validität als bedeutendster Teilaspekt der Konstruktvalidität erreicht.

2.2 *Ausprägungsformen der Qualität investiver Dienstleistungen*

2.2.1 *Globale Qualität und Qualitätsindikatoren*

Anhand einer Fünfer-Notenskala wurde die generelle Qualitätsbeurteilung der investiven Dienstleistung direkt erfaßt. Tabelle 2 stellt die Ergebnisse der globalen Qualitätsbeurteilung und des ermittelten Qualitätsindex differenziert nach den untersuchten Befragungsgruppen gegenüber.

Für die direkt erhobene Qualitätsbeurteilung liegen die Werte insgesamt im Bereich "gut", wobei die Benutzer im Verhältnis die schlechtesten Noten vergaben.²³⁵ Die Abweichung der direkten Qualitätsbeurteilung zwischen den Gruppen verläuft parallel zur Beschäftigung mit den Leistungen. Während die Vorstandsmitglieder das Dienstleistungsangebot vor dem Hintergrund der strategischen Ausrichtung des Gesamtinstituts beurteilen, betrachten die Fachpromotoren die Leistungsqualität differenziert nach den verschiedenen Einsatzgebieten. Die Benutzer beurteilen lediglich den Ausschnitt der ihnen verfügbaren DV-Leistungen. Von daher verschlechtert sich die Qualitätseinschätzung mit zunehmender Auseinandersetzung mit der investiven Dienstleistung zur Bewältigung konkreter Fragestellungen.

Der ermittelte Qualitätsindex²³⁶ spiegelt diese Aussage bezüglich der Ausprägungen von Macht- und Fachpromotoren wieder und liefert deutlich abweichende Werte. Demgegenüber sind die Ergebnisse der Benutzer aufgrund des unterschiedlichen Befragungsdesigns nicht direkt vergleichbar und müssen differenziert betrachtet werden.

²³⁵ In dieser Gruppe bewerteten über 57 % der Befragten die angebotene Dienstleistung mit "befriedigend" oder schlechter.

²³⁶ Aufgrund der gewählten Skalierung können die Werte für den Qualitätsindex im Bereich von -5 und +5 liegen. Dabei weisen hoch positive Werte auf eine Erwartungsdiskrepanz - negative Werte auf eine hohe wahrgenommene Dienstleistungsqualität hin.

Ebene	Direkt erfasste globale Qualität	Abgeleiteter globaler Qualitätsindex
Vorstand	2,38	0,85
Abteilungs- leiter Orga/EDV	2,44	1,02
Benutzer	2,66	0,82
▪ Kunden- orientierter Bereich	2,73	0,74
▪ Geschäfts- abwicklung	2,45	0,78
▪ Interne Steuerung	2,70	0,94

Tab. 2: Gegenüberstellung der direkt erfassten Qualitätsbeurteilung und des abgeleiteten Qualitätsindex auf den verschiedenen Befragungsebenen

Der Bereich Geschäftsabwicklung betrifft insbesondere den Zahlungsverkehr und die dafür angebotenen Dienstleistungen. Die Gründung eines zentralen Rechenzentrums im Bankenbereich wird maßgeblich beeinflusst von dem Ziel, eine Vereinfachung des Zahlungsverkehrs sowohl zwischen den Banken als auch zwischen Bank und Kunde zu erreichen. Dieser Sachverhalt trägt dazu bei, daß bisher buchungstechnische Aufgaben im Vordergrund standen. Die skizzierten Veränderungen im Bankensektor haben die DV-Einsatzschwerpunkte in den kundenorientierten Bereich (z.B. Kundenselbstbedienung, DV-unterstützte Kundenberatung) und die interne Steuerung (z.B. Kontrolle der Zinsspanne, Analyse von Marktsegmenten) verlagert. Die Abweichung der globalen Qualitätsbeurteilung und insbesondere des Qualitätsindex gibt somit nicht zuletzt die gestiegenen Anforderungen für diese Anwendungen wieder. Eine differenzierte Analyse der Teilaspekte der Qualität investiver Dienstleistungen ist daher notwendig, um die globalen Qualitätsurteile inhaltlich interpretieren zu können.

Auf Grundlage der in Kap. 3.11 vorgestellten zwölf Teilaspekte der Qualität investiver Dienstleistungen wurden insgesamt 25 Statements formuliert und

den Verantwortlichen in den nachfragenden Finanzinstituten vorgelegt.²³⁷ Abbildung 22 gibt die ermittelten Qualitätsprofile der Vorstandsmitglieder und Leiter der Abteilung Organisation/EDV wieder.

Dabei konnten für sämtliche Items positive Differenzen festgestellt werden. Für keinen der untersuchten Indikatoren wurden dementsprechend die Erwartungen der Kunden erfüllt bzw. übertroffen. Abgesehen von wenigen Ausnahmen verläuft das Profil gleichmäßig und läßt einen insgesamt positiven Eindruck von der Qualität der betrachteten Dienstleistung erkennen.

Eine wenig befriedigende Beurteilung durch die nachfragenden Institute erhält die Termintreue. Darunter fällt insbesondere das Mißverhältnis von Ankündigungen über die zeitliche Einsatzbereitschaft von neuen Leistungen und der tatsächlichen Verfügbarkeit. Bei Dienstleistungen generell und besonders für Leistungen des EDV-Bereichs, stellt die Zeitkomponente einen nachhaltigen Erfolgsfaktor dar.²³⁸ Dabei reagieren Kunden umso sensibler, je weiter der versprochene Einsatztermin vom tatsächlichen Nutzungszeitpunkt entfernt liegt. Die sich dynamisch entwickelnde EDV-Branche ist von diesem Sachverhalt in besonderer Weise betroffen.

Einen weiteren kritischen Indikator für die Dienstleistungsqualität stellt die Preis/Leistungsbewertung und der gesamte Aspekt der Preisbeurteilung dar. In der vorliegenden Untersuchung wurde insbesondere die Preisfindung als Problembereich identifiziert, da der Dienstleistungsanbieter in der Form eines Gemeinschaftsunternehmens geführt wird. Die nachfragenden Finanzdienstleister forderten eine größere Transparenz der Preisbestimmung und beurteilten die Qualität der Gesamtleistung nicht zuletzt unter dieser Perspektive.

Demgegenüber wurde die Verfügbarkeit der Leistungen, die Sicherheit und die Zuverlässigkeit im Verhältnis zu den übrigen Indikatoren positiv beurteilt. Dabei stehen direkt leistungsbezogene Kriterien im Vordergrund. Verfügbarkeit als Zeitspanne, in der die EDV-Unterstützung einsatzbereit und einsatzfähig ist, kann als notwendige Bedingung für die Nutzung der DV-Dienstleistung angesehen werden.

²³⁷ Vgl. zur konkreten Formulierung der Statements den im Anhang II dokumentierten Fragebogen der Untersuchung.

²³⁸ Vgl. dazu auch Weber, M.R., Erfolgreiches Service-Management, Landsberg am Lech 1989, S. 203 ff.; Heskett, L.J., Management von Dienstleistungsunternehmen, Wiesbaden 1988, S. 102 f., und zur Bedeutung der Zeit im Wettbewerb Stalk, G., Hout, Th.M., *Competing against Time*, New York 1990.

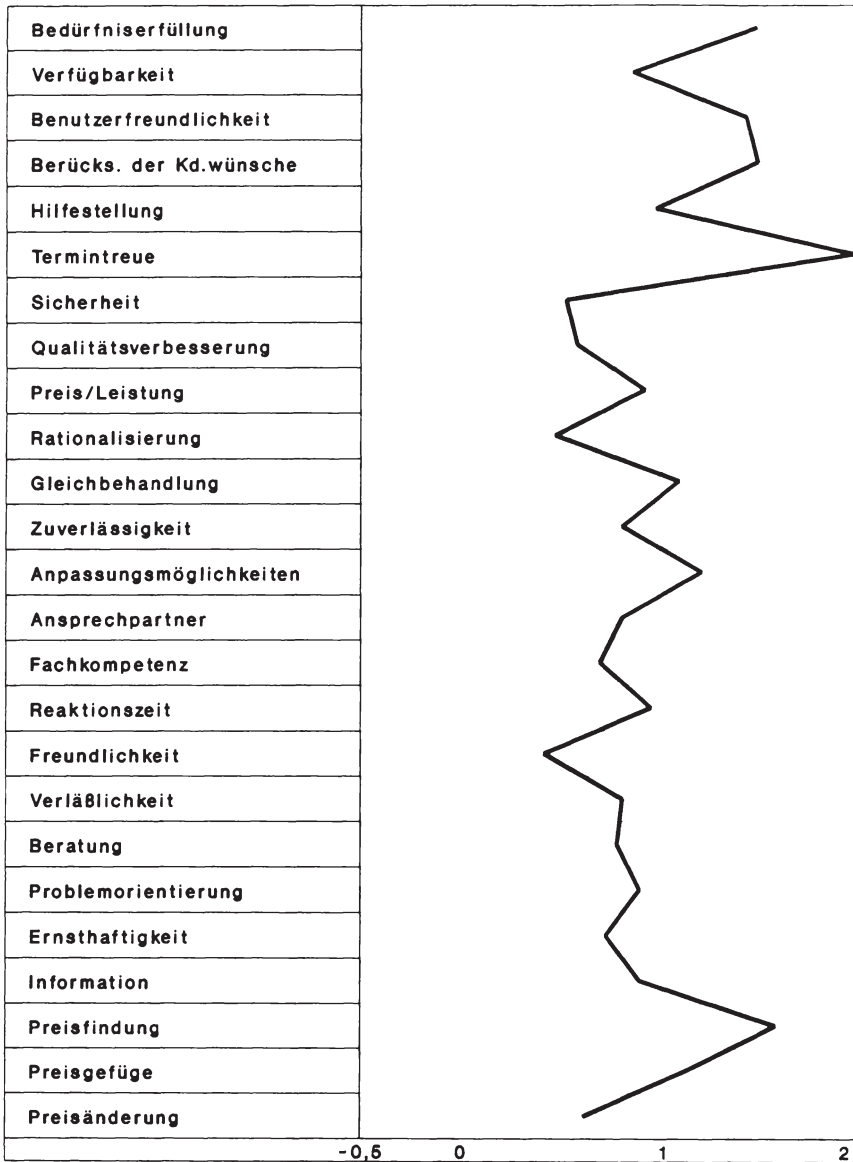


Abb. 22: Zusammengefasstes Qualitätsprofil der Entscheidungsträger

Die Unterbrechung der Nutzungsmöglichkeit oder der störfallbedingte Ausfall des EDV-Systems kann für die Institute durch den Verlust wichtiger Daten und aufgrund fehlender Reaktionsmöglichkeiten auf Marktänderungen eine hohe finanzielle Belastung darstellen. Daher sind Absicherungsstrategien²³⁹ zur Vermeidung von Störfällen eine zentrale Beurteilungsdimensionen für die Qualität eines Rechenzentrums.

Die mehr technisch orientierten Qualitätsindikatoren werden durch personale Aspekte des Kundenkontaktpersonals ergänzt. Dabei ist besonders auf die Beurteilung der Fachkompetenz des Dienstleistungsanbieters und seiner Mitarbeiter hinzuweisen. Der Nachweis der Leistungsfähigkeit von komplexen Leistungen, wie z.B. DV-Unterstützung oder Systemtechnologien (CIM), wird häufig über den Hinweis auf die eigene Kompetenz bzw. die vom Kunden wahrgenommene Kompetenz geführt.²⁴⁰ Die Beurteilung der Qualität investiver Dienstleistungen wird daher nicht unwesentlich von der subjektiv wahrgenommenen Fachkompetenz der beteiligten Mitarbeiter des Dienstleistungsanbieters bestimmt.

Die fachliche Orientierung des Diensteanbieters bietet auch die Grundlage für die Beratung des Kunden. In diesem Zusammenhang sind auch das Auftreten, die Freundlichkeit und die Verlässlichkeit der Aussagen des Kundenkontaktpersonals von Bedeutung.

Untersucht man die in Abbildung 23 dargestellten Unterschiede in der Beurteilung der Dienstleistungsqualität zwischen den als Machtpromotoren bezeichneten Vorstandsmitgliedern und den Fachpromotoren (Leiter Orga/EDV), so beschränken sich die Unterschiede auf wenige signifikante Indikatoren. Es stellte sich heraus, daß die Vorstandsmitglieder eine durchgängig bessere Bewertung der Dienstleistungsqualität aufweisen, wenngleich der Niveauunterschied zumeist vernachlässigbar gering ausfällt.

Das Ausmaß der auf die individuellen Wünsche der Kunden zugeschnittenen Leistungsangebote wird von den Fachpromotoren deutlich schlechter eingeschätzt. Zum Ausdruck kommt damit die schwierige Aufgabe eines zentralen Rechenzentrums, zwischen der kostengünstigen Standardisierung der Dienstleistung und den Individualisierungswünschen der Kunden abzuwägen.

²³⁹ Sicherheitsstrategien im EDV-Bereich umfassen neben den Back-Up-Kapazitäten (Tages-Back-Up) auch die Sicherung der technischen Einsatzbereitschaft durch ein sog. Katastrophen Back-Up.

²⁴⁰ Vgl. dazu Backhaus, K., Weiss, P.A., Kompetenz - die entscheidende Dimension im Marketing, in: Harvard Manager, 11. Jg. (1989), Nr. 3, S. 107 ff.

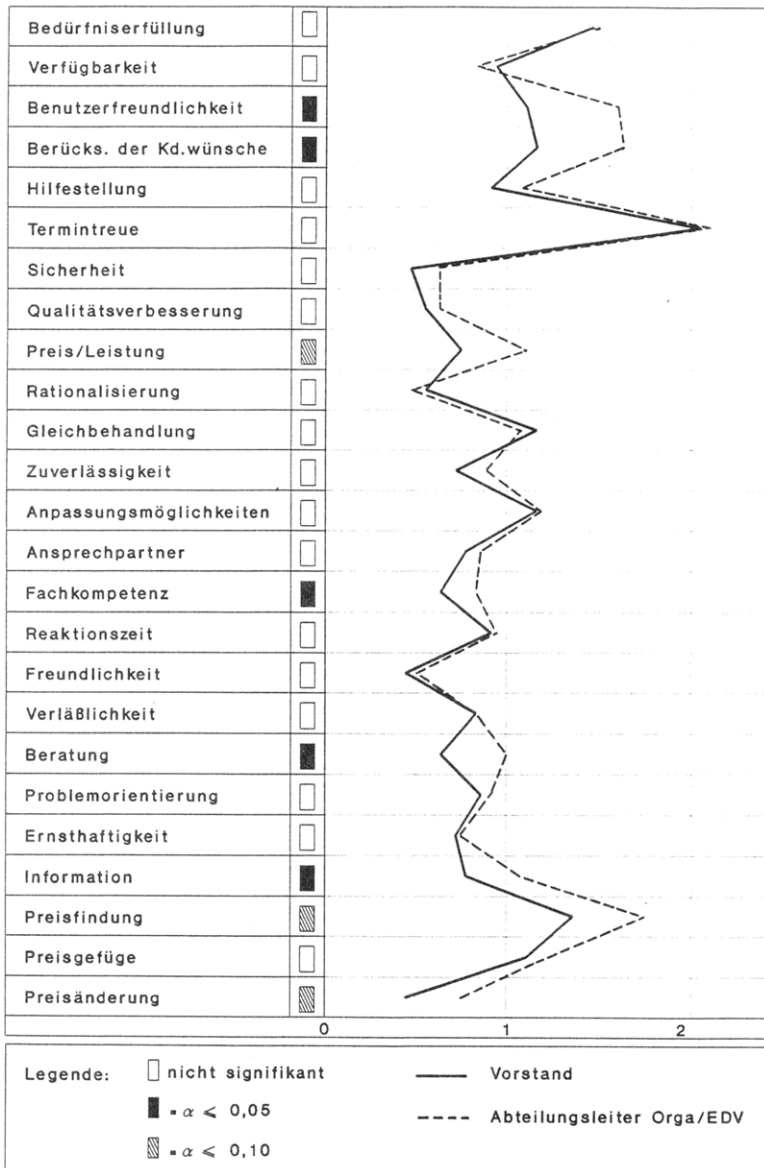


Abb. 23: Qualitätsprofil der Entscheidungsträger, differenziert nach Vorstand und Abteilungsleiter Orga/EDV

Die Fachpromotoren, welche die Anforderungen und Notwendigkeiten ihrer Häuser im Tagesgeschäft verfolgen, sind hier wesentlich anspruchsvoller als die Machtpromotoren.

Die Benutzerfreundlichkeit der in Anspruch genommenen Leistungssysteme, die Fachkompetenz und Beratungsqualität sowie die bereitgestellten Informationen wurden von den Fachpromotoren signifikant schlechter beurteilt.

Zum einen findet hier die Aussage Bestätigung, daß eine Verschlechterung in der Beurteilung der Qualität investiver Dienstleistungen eintritt, je intensiver und direkter die Befragten sich mit der Dienstleistung im Tagesgeschäft auseinandersetzen. Zum anderen kommt in dem Ergebnis eine typische Verhaltensweise investiver Dienstleister zum Ausdruck, die den Entscheidungsträger in den Mittelpunkt ihrer Marketinganstrengungen stellen, ohne die innerbetrieblichen Strukturen zu berücksichtigen.

Als Ergebnis der vergleichenden Gegenüberstellung von Macht- und Fachpromotor bleibt festzuhalten, daß die Hypothese H_{NB_1} insgesamt abgelehnt werden muß, da die festgestellten signifikanten Unterschiede der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität nur einzelne ausgewählte Indikatoren betreffen.

Den Ausprägungen der Qualität investiver Dienstleistungen auf der Benutzerebene liegt ein modifiziertes Befragungsdesign zugrunde. Neben einer differenzierten Analyse der Benutzerfreundlichkeit (Bildschirmgestaltung, Druckausgaben, Benutzerführung) wurden zu den Bereichen Sicherheit (Datensicherheit, Zugangsberechtigung) und Schulung (Schulungsangebote, Arbeitsunterlagen) vertiefende Fragen formuliert.²⁴¹

Die in Abbildung 24 wiedergegebenen Qualitätsprofile dokumentieren ausschließlich positive Differenzen. Der gleichmäßige Verlauf der Profile weist auf eine konsistente Bewertung der angebotenen Dienstleistung hin. Die Unterschiede zwischen den befragten Benutzer-Gruppen beziehen sich auf einzelne Indikatoren und sind gruppenspezifisch zu betrachten.

Während die Qualitätsbeurteilung der Anwender im Kundenverkehr und der Geschäftsabwicklung nahezu identisch ausfiel, konnten zwischen den Mitarbeitern im kundenorientierten Bereich und jenen der internen Steuerung die meisten signifikanten Unterschiede festgestellt werden.

²⁴¹ Vgl. zur konkreten Formulierung der Statements den im Anhang II dokumentierten Fragebogen der Benutzer-Untersuchung.

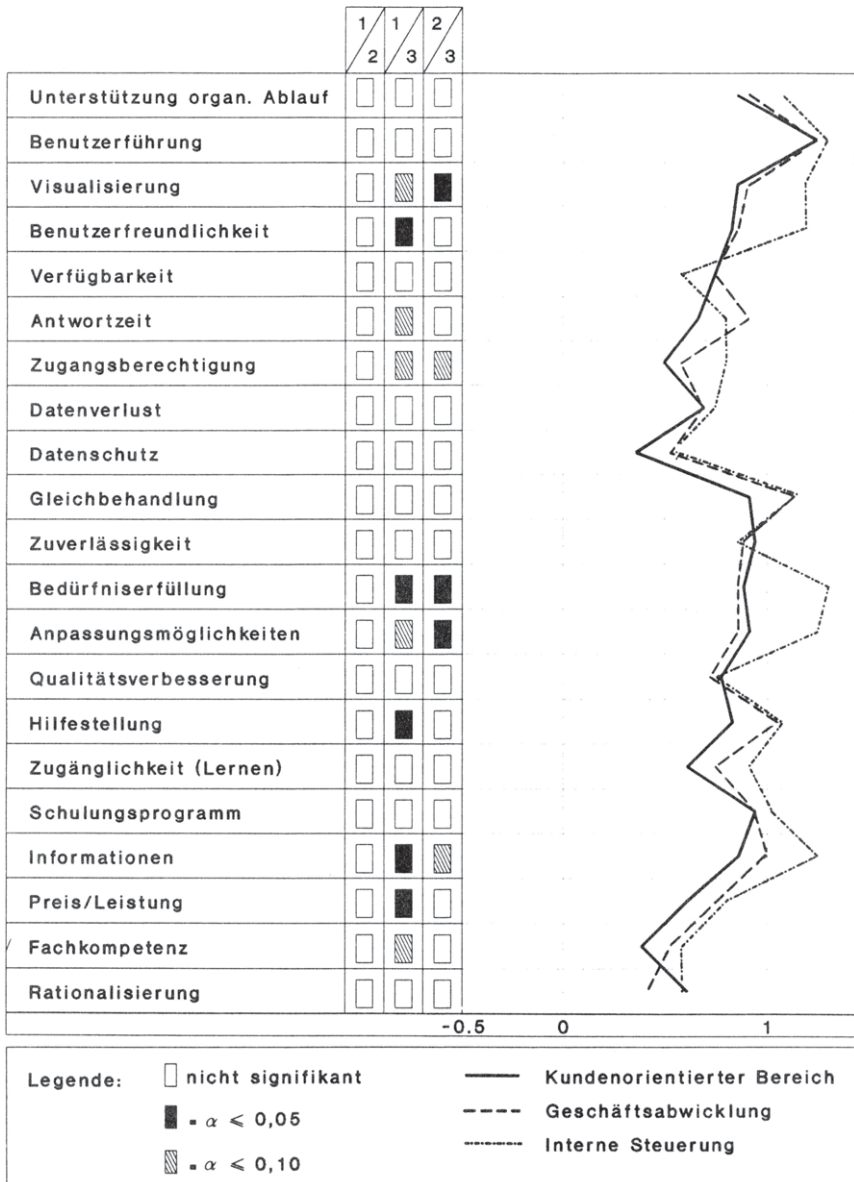


Abb. 24: Qualitätsprofil der Benutzer, differenziert nach Funktionsbereichen

Hervorzuheben sind die signifikanten Abweichungen für die Beurteilung des Preis-/Leistungs-Verhältnisses, der Bedürfniserfüllung und der bereitgestellten Informationen. Die Defizite in der aktuellen Dienstleistungsqualität betreffen weniger den Prozeß der Dienstleistungserstellung als den Kern der angebotenen Leistungen. Hierbei wird vor allem das unzureichende Angebot an DV-Unterstützung für die Steuerung der Kreditinstitute, insbesondere in den Bereichen Controlling und Marketing²⁴², aus Benutzersicht kritisiert. Dabei wirken sich die Leistungsdefizite in der Angebotspolitik interessanterweise kaum auf die Gesamtbeurteilung der Dienstleistungsqualität aus. Zentrale Qualitätsindikatoren wie z.B. die Verfügbarkeit, Zuverlässigkeit oder Sicherheit werden von den genannten Leistungsdefiziten nicht beeinflusst.

Die Hypothese H NB₂ kann insofern bestätigt werden, als die Analyse der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität auf der Benutzerebene gezeigt hat, daß die Qualitätseinschätzung in Abhängigkeit vom Aufgabenbereich der Befragten variieren kann. Einschränkend muß darauf hingewiesen werden, daß die festgestellten Defizite nur ausgewählte Indikatoren betreffen.

Aussagen über den vertikalen Einfluß der Qualitätseinschätzung der Nutzer auf die Qualitätsbeurteilung von Macht- und Fachpromotor, können im Rahmen der Untersuchung nur sachlogisch abgeleitet werden.²⁴³ Dabei sind die Organisationsstrukturen der untersuchten Kreditinstitute von besonderer Bedeutung.

In seiner Funktion als Leiter der Abteilung Organisation und EDV ist ausschließlich der Fachpromotor für den operativen Kontakt zum Dienstleistungsanbieter zuständig. Durch im allgemeinen unregelmäßige Meetings mit den Verantwortlichen der DV-einsetzenden Abteilungen werden die Anwendungsprobleme identifiziert und systematisiert, um anschließend an die betroffenen Stellen des Rechenzentrums weitergeleitet zu werden. Diese Kanalisierung von Informationen aus den Benutzerabteilungen beeinflusst in nicht unerheblichem Maße die Einstellung der Fachpromotoren und nicht selten auch der Machtpromotoren. Ein aktives Qualitätsmanagement sollte daher

²⁴² Diese Ergebnisse stimmen überein mit einer Analyse konkreter Anwendungen bzw. einer Beurteilung der Anwendungsunterstützung für ausgewählte Abteilungen der Institute, die als Teilaspekt der Untersuchung explizit auf der Nachfrager- als auch Anbieterseite erhoben wurden. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wird jedoch auf eine detaillierte Analyse des Leistungsumfangs verzichtet.

²⁴³ Die unterschiedlichen Befragungsdesigns für die Teilstichproben auf Nachfragerseite ermöglichen keine statistisch sinnvolle Verknüpfung, welche für eine Kausalanalyse notwendig wäre.

diese Strukturen berücksichtigen und das Qualitätsverständnis der Benutzer aktiv fördern.

Die Basishypothese H_{NB_3} kann daher als gültig angenommen werden, wenngleich eine kausalanalytische Bestätigung noch aussteht.

2.22 Qualitätsdimensionen

Bevor kausale Beziehungen zwischen den Indikatoren der Qualität investiver Dienstleistungen untersucht werden, soll zunächst ein stabiles Meßmodell zur Erfassung der Dienstleistungsqualität faktoranalytisch entwickelt werden. Dabei steht die Selektion valider Indikatoren im Vordergrund dieses Untersuchungsschritts. Da auf keine gleichartige Untersuchung der Qualität investiver Dienstleistungen zurückgegriffen werden konnte und die Ergebnisse bisheriger Analysen zur Dienstleistungsqualität insbesondere den konsumtiven Charakter von Dienstleistungen zum Gegenstand hatten, erscheint eine umfassende Überprüfung der verwendeten Indikatoren sinnvoll.

Die Vorgehensweise orientiert sich an einer kombinierten Verwendung der explorativen und der konfirmatorischen Faktorenanalyse.²⁴⁴ Zunächst werden die Indikatoren mit Hilfe der explorativen Faktorenanalyse unter Verwendung des Kaiser-Kriteriums verdichtet.²⁴⁵ Ausgehend von der automatisch generierten Faktorenlösung wird die Anzahl der Faktoren über mehrere Stufen hinweg reduziert.²⁴⁶

Indikatoren werden dann als stabil angesehen, wenn sie auf mindestens vier der sechs Teststufen Einfachladungen (a_{1j}) mit $0,4 < a_{1j} < 1,00$ aufweisen. Die

²⁴⁴ Vgl. zu dieser Vorgehensweise insbesondere Fritz, W., Warentest und Konsumgüter-Marketing, a.a.O., S. 277 f.

²⁴⁵ Nach dem Kaiser-Kriterium werden nur Faktoren mit einem Eigenwert größer als 1 generiert. Der Eigenwert eines Faktors erklärt dessen Anteil an der Varianz aller Einzelvariablen. Als Schätzverfahren wurde in der vorliegenden Analyse die Hauptkomponentenmethode herangezogen. Zur besseren Interpretation der Faktorenstruktur wurde eine Varimax-Rotation durchgeführt. Vgl. zum Verfahren der Faktorenanalyse Backhaus, K., u.a., Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 67 ff; Meffert, H., Marktforschung, a.a.O., S. 89 ff.

²⁴⁶ Zur Begründung dieser Vorgehensweise vgl. Fritz, W., Warentest und Konsumgüter-Marketing, a.a.O., S. 336 f. sowie die dort angegebene Literatur. Einen vergleichbaren Ansatz wählen auch Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., SERVQUAL, A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, a.a.O., S. 19 ff. Im Vordergrund des Selektionsprozesses stand dabei die Verbesserung der Alpha-Werte.

Analyse zeigte, daß nur elf der insgesamt 25 Indikatoren diese Bedingung erfüllten.²⁴⁷ Die sich anschließende zweite Hauptkomponentenanalyse über die verbleibenden elf Indikatoren bestätigte deren Stabilität. Wie aus Tabelle 3 zu erkennen ist, weisen bei der nach dem Kaiser-Kriterium ermittelten Faktorenlösung zwei der Indikatoren noch Doppelladungen mit $a_i > 0,25$ auf.

Aufgrund der nur geringfügigen Überschreitung der Grenzwerte sowohl für den Indikator "Verlässlichkeit" als auch "Fachkompetenz" kann das Ergebnis insgesamt als befriedigend bezeichnet werden. Der von den vier Faktoren gemeinsam erklärte Varianzanteil liegt mit 61,2 % im Rahmen vergleichbarer Untersuchungen.²⁴⁸

Interessant erscheint die inhaltliche Interpretation der in Tabelle 3 dargestellten Faktorenstruktur. Faktor 1 wird hoch geladen von der Beratungsleistung, der Problemorientierung des Kundenpersonals des Anbieters sowie der Hilfestellung i.S. von Schulungsmaßnahmen. In Verbindung mit der Verlässlichkeit können diese Indikatoren als "EINSATZBEREITSCHAFT" des Dienstleistungspersonals interpretiert werden. Mit einem Erklärungsanteil von fast 27 % an der Gesamtvarianz stellt die "Einsatzbereitschaft" eine zentrale Dimension der Qualität investiver Dienstleistungen dar.

Der zweite Faktor setzt sich aus der Beurteilung des Preisgefüges und der Preisfindung zusammen. Die sehr hohen Faktorladungen lassen dabei einen stabilen Faktor vermuten, der in Verbindung mit der "PREISWAHRNEHMUNG" der Leistung steht. Diese Preis-Leistungskomponente als Dimension der Dienstleistungsqualität stellt ein Ergebnis dar, das in dieser Form in der Literatur bislang nur wenig Beachtung gefunden hat.²⁴⁹ Kaufentscheidungen im investiven Bereich sind jedoch aufgrund der in vielen Fällen hohen finanziellen Investitionen z.T. durchaus preissensibel und werden im Vergleich zu konsumtiven Dienstleistungen tendenziell eher unter rationalen Gesichtspunkten getroffen. Dabei kommt - nicht zuletzt durch die Komplexität der Angebote - weniger den tatsächlichen Preisbestandteilen als dem subjektiv wahrgenommenen Preis eine besondere Bedeutung zu.

²⁴⁷ Grundlage der Untersuchung stellte eine automatisch generierte Sieben-Faktoren-Lösung dar, die sukzessive bis auf zwei verbleibende Faktoren reduziert wurde. Eliminiert wurden Indikatoren, die über die Hälfte der Teststufen hinweg Doppel- oder Mehrfachladungen mit $a_i > 0,25$ aufwiesen. Zu den Ergebnissen der explorativen Faktorenanalyse vgl. die im Anhang I dokumentierten Tabellen.

²⁴⁸ Vgl. Kirchgeorg, M., Ökologieorientiertes Unternehmensverhalten, a.a.O., S. 138 f.

²⁴⁹ Vgl. dazu insbesondere Kap. 2.5 im Teil B dieser Arbeit und Hentschel, B., Die Messung wahrgenommener Dienstleistungsqualität mit SERVQUAL - eine kritische Auseinandersetzung, a.a.O., S. 13 ff.

Indikatoren der Dienstleistungsqualität	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
Beratung	0,811	0,089	-0,049	0,088
Problemorientierung	0,766	-0,002	0,247	0,050
Hilfestellung	0,749	0,141	0,094	-0,132
Verlässlichkeit	0,535	0,049	0,153	0,277
Preisgefüge	0,093	0,895	0,123	0,089
Preisfindung	0,105	0,880	0,119	0,068
Anpassungsmöglichkeiten	0,052	0,080	0,885	0,064
Berücksichtig. von Kundenwünschen	0,237	0,185	0,780	-0,068
Sicherheit	-0,071	0,031	0,058	0,639
Fachkompetenz	0,264	-0,011	0,225	0,606
Verfügbarkeit	0,013	0,103	-0,068	0,600
Erklärter Varianzanteil = 61,2 %	26,9 %	13,4 %	11,5 %	9,3 %

Tab. 3: Faktorenanalytisch verdichtete Dimensionen der Qualität investiver Dienstleistungen

Die flexible Anpassung der Leistung an die Bedürfnisse der Kunden und das Ausmaß, in dem Kundenwünsche beim Dienstleistungsangebot berücksichtigt werden, können als "INDIVIDUALISIERUNG" bezeichnet werden und repräsentieren die dritte Dimension der Qualität investiver Dienstleistungen. Der Wunsch der Kunden nach individuellen Problemlösungen ist auf der einen Seite ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Dienstleistungsqualität, andererseits gelangt der Dienstleistungsanbieter in das Spannungsfeld zwischen ökonomischer Standardisierung und kundenorientierter Differenzierung.

Der vierte Faktor gibt die "FACHLICHE ORIENTIERUNG" der Dienstleistungsqualität wieder. Neben den technischen Indikatoren Sicherheit und Verfügbarkeit wird auch die Fachkompetenz des Kundenpersonals unter dieser Qualitätsdimension zusammengefaßt.

Im Anschluß an die explorative Auswahl der Dienstleistungsdimensionen wird das generierte faktoranalytische Meßmodell durch eine konfirmatorische Faktorenanalyse nochmals überprüft. Die konfirmatorische Faktorenanalyse als kausalanalytischer Spezialfall des allgemeinen LISREL-Ansatzes eignet sich in besonderer Weise, um die Resultate der explorativen Faktorenanalyse kritisch zu prüfen und durch explizite Berücksichtigung von Meßfehlern zu validieren.

Im Rahmen dieser Überprüfung wird aufgrund theoretischer Vorüberlegungen a priori festgelegt, welche Indikatoren mit welchen Faktoren (Qualitätsdimensionen) in Beziehung stehen.²⁵⁰ Die folgende Untersuchung dient der Bestätigung bereits ermittelter Strukturen.

Der wesentliche Unterschied zwischen explorativer und konfirmatorischer Faktorenanalyse besteht darin, daß bei der konfirmatorischen Faktorenanalyse auf die - meist sehr problematische - Annahme der Orthogonalität von Faktoren verzichtet werden kann. Diese im allgemeinen realitätsnähere Annahme, die Faktoren seien nicht unabhängig voneinander sondern miteinander korreliert, stellt ein zentrales Merkmal der konfirmatorischen Faktorenanalyse dar.²⁵¹

Der Vergleich zwischen explorativer und konfirmatorischer Faktorenanalyse zeigt im wesentlichen eine Bestätigung der ermittelten Faktorenstruktur (vgl. Abbildung 25).²⁵² Insbesondere die Einsatzbereitschaft, Preiswahrnehmung und Individualisierung lassen sich relativ gut durch die verwendeten Indikatoren operationalisieren. Die Faktorladungen liegen alle über 0,5 bzw. knapp

²⁵⁰ Vgl. Backhaus, K., u.a., Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 295 ff.

²⁵¹ Vgl. ebenda; zum Unterschied zwischen explorativer und konfirmatorischer Faktorenanalyse vgl. insbesondere Weede, E., Jagodzinski, W., Einführung in die konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Zeitschrift für Soziologie, Nr. 6 (1977), S. 316 ff. sowie Fritz, W., Warentest und Konsumgüter-Marketing, a.a.O., S. 277 f.

²⁵² Bestätigt wird die stabile Modellanpassung durch die sehr guten Gütemaße. Die GFI- bzw. AGFI-Werte von 0,988 und 0,979 sowie der RMR-Index von 0,038 belegen den guten Modellfit. Mit Hilfe des Modells können insgesamt 99,1 % der Stichprobenkovarianz reproduziert werden.

darunter und können bei dem vorliegenden Stichprobenumfang als hinreichend reliable Messung der latenten Variablen angesehen werden.²⁵³

Die fachliche Orientierung hingegen läßt sich auf der Grundlage der vorliegenden Daten lediglich anhand der personalen Komponente "Fachkompetenz" erfassen. Wie die zum Teil recht niedrigen

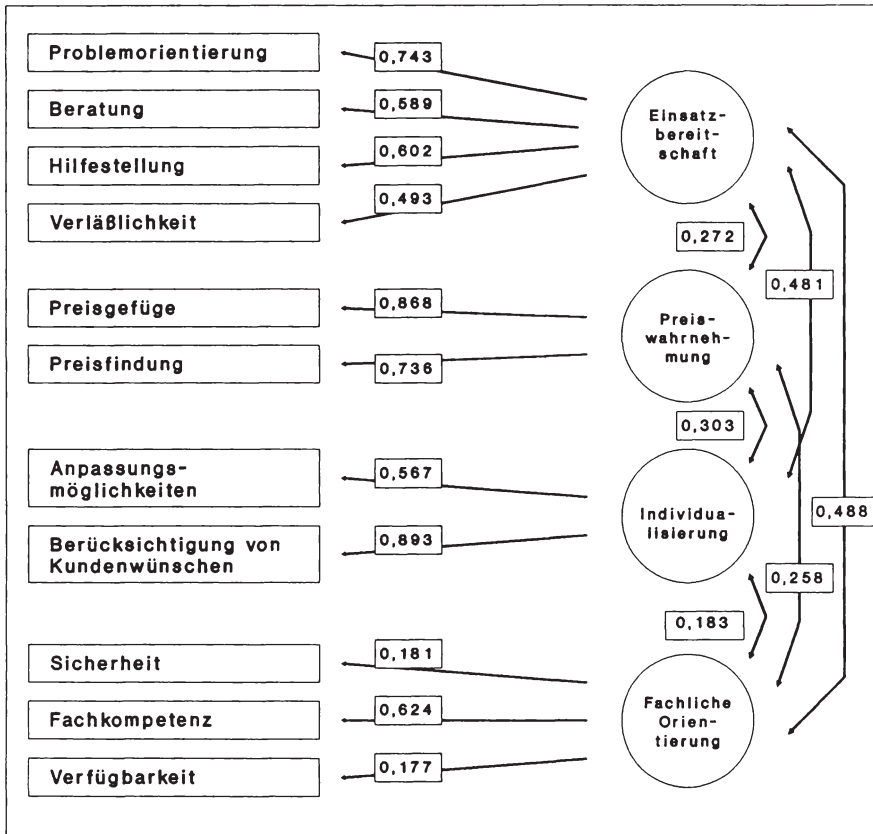


Abb. 25: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse (Nachfragerperspektive)

²⁵³ Eine Analyse der "FITTED RESIDUALS" gibt dabei Auskunft darüber, wie gut einzelne Variablen durch die Modellstruktur reproduziert werden. Im vorliegenden Fall ergeben sich mit einer Ausnahme Werte unter 0,1, die auf einen guten Fit der Teilstrukturen hinweisen. Vgl. Jöreskog, K.G., Sörbom, D., LISREL VII - A Guide to the Program and Applications, a.a.O., S. 30 ff; Balderjahn, I., Das umweltbewußte Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 117.

Faktorladungen andeuten, lassen sich die technischen und personalen Aspekte des Faktors "fachliche Orientierung" nur mit einem relativ hohen Informationsverlust zu einem Faktor zusammenfassen. Für die Analyse von Kausalmodellen ist daher eine differenzierte Betrachtung notwendig.

Die Korrelationen, die sich bei der konfirmatorischen Faktorenanalyse zwischen den Faktoren ergeben, liefern Hinweise auf die Zusammenhänge zwischen den zentralen Dimensionen der Qualität investiver Dienstleistungen. Es zeigt sich, daß vor allem die Dimension "Einsatzbereitschaft des Personals" mit den drei übrigen Qualitätsdimensionen korreliert. Hervorzuheben sind die Korrelationen zwischen Einsatzbereitschaft und Individualisierung (0,481) und der fachlichen Orientierung (0,488). Hieraus kann geschlossen werden, daß die wahrgenommene Dienstleistungsqualität für investive Leistungen in erheblichem Maße vom Auftreten und dem Fachwissen des in direktem Kontakt zum Nachfrager stehenden Kundenpersonales beeinflusst wird.

Auf Nachfragerseite wird auch bestätigt, daß das Spannungsfeld zwischen Preisbeurteilung und Individualisierung der Leistung erkannt wird. Der Zusammenhang wird durch eine Korrelation von 0,303 belegt. Darüber hinaus weist der Zusammenhang zwischen Preiswahrnehmung und den übrigen Konstrukten eine nur durchschnittliche Stärke auf. Ähnliches gilt für die Individualisierung.

Abgesehen von dem Zusammenhang der fachlichen Orientierung mit der Einsatzbereitschaft kann die fachliche Orientierung zusätzlich hinsichtlich des Preis-Leistungsaspekts betrachtet werden. Die Korrelation von 0,258 weist darauf hin, daß der Aufbau von Fachkompetenz und damit die fachliche Betreuung der Kunden auch die Preiswahrnehmung beeinflusst.

Die Verdichtung der Indikatoren der Qualität investiver Dienstleistungen zu Qualitätsdimensionen bildet die Grundlage für die weiteren kausalanalytischen Untersuchungen. Dabei werden die Qualitätsdimensionen als endogene Größen behandelt, die durch die im folgenden zu systematisierenden Bestimmungsfaktoren erklärt werden.

2.3 Bestimmungsfaktoren der Qualitätswahrnehmung

2.3.1 Unternehmensbezogene Bestimmungsfaktoren

Zur Erklärung der Qualität investiver Dienstleistungen werden zunächst Strukturmerkmale der nachfragenden Organisation, Marktdaten sowie dienstleistungsspezifische Indikatoren herangezogen.

Im Hinblick auf die Unternehmensstruktur wurden zunächst die Größe der nachfragenden Organisationen wiedergebende Merkmale erfaßt. Dabei gelten im allgemeinen die Mitarbeiterzahl und die Bilanzsumme²⁵⁴ als geeignete Kriterien.²⁵⁵

Zusätzlich wurden zur Charakterisierung der Unternehmensstruktur zwei Indizes herangezogen, welche die technologische Ausstattung bzw. die Nutzungsintensität der Dienstleistung wiedergeben. Im Technologieindex wird die Ausstattung mit Terminals, Geldausgabautomaten, Kontoauszugsdruckern und automatischen Kassentresoren zusammengefaßt. Dabei geben hohe Werte des Technologieindex das generelle Potential der Finanzinstitute zur Inanspruchnahme der untersuchten Dienstleistung wieder. Eine ausreichende technologische Ausstattung stellt eine Grundvoraussetzung für den effizienten Einsatz der Leistungen dar. Die Ermittlung des Nutzungsindex erfolgte über die Erfassung von 48 EDV-Leistungen und deren Nutzung in den einzelnen Instituten. Dabei geben hohe Ausprägungen des Nutzungsindex eine intensive Anwendung der angebotenen Leistungen wieder.

Ergänzt werden die Erfassungskriterien zur Unternehmensstruktur durch eine Variable, welche die Organisationsform im Kundenverkehr abbildet. Große Werte der Variablen kennzeichnen eine dezentrale Organisation, die sich sowohl auf die Abwicklung der Kundengeschäfte in den Filialen als auch auf die Datenerfassung bezieht. Von einer dezentralen Organisationsform der Unternehmen gehen wichtige Einflüsse auf die Einsatzmöglichkeit und Anforderungen der EDV-Dienstleistungen aus. So ist z.B. für eine dezentrale Kundenberatung, neben der notwendigen technischen Ausrüstung, die Qualifikation der Mitarbeiter sicherzustellen.

Die Stellung der nachfragenden Institute im Markt für Finanzdienstleistungen wurde durch Wettbewerbsuntersuchungen in den unterschiedlichen Segmenten ermittelt und zu einem Marktanteilswert zusammengefaßt.

Die dienstleistungsspezifische Komponente der Bestimmungsfaktoren zur Qualität investiver Dienstleistungen wird erfaßt durch die Leistungs-

²⁵⁴ Insbesondere im Bankenbereich gilt die durchschnittliche Bilanzsumme (DBS) als zentrales Bewertungskriterium für die Größe der Finanzinstitute, da eine Vielzahl zentraler Kennziffern darauf aufbauen. Vgl. insbesondere Schierenbeck, H., Ertragsorientiertes Bankmanagement - Betriebswirtschaftliche Grundlagen des Controlling in Kreditinstituten, 2. Aufl., Wiesbaden 1987, S. 64 f.; Schierenbeck, H., Institutionelle Bankbetriebslehre, Stuttgart 1987, S. 20 ff.

²⁵⁵ Vgl. auch Kern, E., Der Interaktionsansatz im Investitionsgütermarketing - Eine konfirmatorische Analyse, a.a.O., S. 151 f.

zufriedenheit und die generelle Einstellung zur Datenverarbeitung. Der Leistungszufriedenheit liegt die Bewertung von dreizehn ausgewählten betriebswirtschaftlichen Bereichen der Institute zugrunde. Dabei wurde die Zufriedenheit der Nutzer mit der EDV-Unterstützung für Funktionen wie z.B. Controlling, Marketing oder Personal, aber auch für zentrale Geschäftsbereiche wie z.B. Spar- und Kreditgeschäft ermittelt. Demgegenüber gibt die allgemeine Einstellung zur Datenverarbeitung das Involvement und die Akzeptanz neuer Technologien im Bankbereich wieder.²⁵⁶

2.32 Personenbezogene Bestimmungsfaktoren

Die zweite Gruppe der untersuchten Bestimmungsfaktoren gibt die personalen Determinanten der Qualität investiver Dienstleistungen wieder.

Im Mittelpunkt stehen dabei Variablen zum Kontakt zwischen den Mitarbeitern von Dienstleistungsanbieter- und -nachfrager, der Ausbildungsstand und die vorliegenden Erfahrungen der Nachfrager.

Der Kontakt zwischen nachfragender und der anbietenden Unternehmung wird durch die Kontakthäufigkeit operationalisiert. Dabei variierten die Kontakte der Befragten von einmal im Jahr (10 % der Befragten) bis zu mehrmals am Tag (8 %).

Der Ausbildungsstand wurde unter Berücksichtigung der spezifischen Aufgaben im Bankenbereich erfaßt. Beginnend mit einem kaufmännischen Berufsabschluß wurden innerbetriebliche Weiterbildungsangebote und Hochschulstudium im Rahmen der Berufsqualifizierung ermittelt.

Die Erfahrung der Mitarbeiter wurde insbesondere zeitbezogen operationalisiert. Neben der Berufserfahrung in dem nachfragenden Finanzinstitut und damit der Beschäftigung mit den angebotenen EDV-Dienstleistungen, wurde ergänzend betrachtet, wie lange die augenblickliche berufliche Position bereits ausgeübt wird. Im Durchschnitt verfügten die Befragten über knapp 18 Jahre Berufserfahrung in den Instituten und übten seit mehr als zehn Jahren die zum Zeitpunkt der Erhebung relevante Position aus.

²⁵⁶ Dabei wurden die Informationen zur Leistungszufriedenheit und DV-Einstellung in der Weise zusammengefaßt, daß für jedes untersuchte Institut die entsprechenden Werte vorliegen.

2.4 Kausalanalyse zur Erklärung der Qualität investiver Dienstleistungen

Im folgenden steht die Analyse der Relevanz ausgewählter Einflußfaktoren auf die Qualität investiver Dienstleistungen im Mittelpunkt der Betrachtungen. Entsprechend der im Bezugsrahmen systematisierten und nachfolgend verdichteten Einflußfaktoren werden die Beziehungen zwischen den unternehmensbezogenen und den personalen Einflußgrößen der Dienstleistungsqualität untersucht.

Ausgangspunkt für die Kausalanalyse bilden somit die vorgestellten Bestimmungsfaktoren der Qualität investiver Dienstleistungen sowie das Meßmodell zu ihrer Erfassung. Aufgrund der Komplexität der Einflußfaktorenstruktur und der Vielzahl von Dienstleistungsqualitätsindikatoren, werden die Kausalmodelle jeweils nach Einflußfaktorengruppen getrennt spezifiziert und analysiert. Dabei kann eine sinnvolle Unterscheidung in unternehmensbezogene und personale Determinanten der Dienstleistungsqualität vorgenommen werden.

Die getrennte Analyse der Kausalbeziehungen im Hinblick auf die Einflußfaktorengruppen erfolgt in erster Linie aus forschungspragmatischen Gesichtspunkten.²⁵⁷ Die hier vorgenommene Aufteilung in zwei Submodelle führt, im Gegensatz zu komplexen Gesamtmodellen, zu einer Vereinfachung der Struktur der Erklärungsmodelle, so daß deren empirische Überprüfbarkeit und Interpretation erleichtert wird.²⁵⁸

2.41 Kausalmodell zur Erklärung der unternehmensbezogenen Einflüsse auf die Dienstleistungsqualität

Im folgenden soll der Beziehungszusammenhang zwischen unternehmensbezogenen Einflußfaktoren und den Qualitätsdimensionen investiver Dienstleistungen näher untersucht werden.

²⁵⁷ Vgl. hierzu auch die ähnliche Forschungskonzeption zur Analyse der Bestimmungsfaktoren von Warentestwirkungen bei Fritz, W., Warentest und Konsumgüter-Marketing, a.a.O., S.334 ff. sowie die Untersuchung ausgewählter Einflußfaktoren auf die strategische Ausrichtung des ökologieorientierten Unternehmensverhalten bei Kirchgeorg, M., Ökologieorientiertes Unternehmensverhalten, a.a.O., S. 178 ff., und Kern, E., Der Interaktionsansatz im Investitionsgütermarketing, a.a.O., S. 160 ff.

²⁵⁸ Vgl. auch Kirchgeorg, M., Ökologieorientiertes Unternehmensverhalten, a.a.O., S. 180. Zusätzlich stoßen komplexe Gesamtmodelle an EDV-technische Grenzen und benötigen z.T. erhebliche Rechenzeiten.

Die vier Dimensionen der Dienstleistungsqualität, die durch elf Indikatoren operationalisiert werden, stellen in diesem Zusammenhang die abhängigen, endogenen Größen dar, die durch verschiedene Einflußgrößen erklärt werden sollen.

Bei der Spezifikation des Meßmodells für die vier abhängigen Qualitätsdimensionen wird unterstellt, daß die Preiswahrnehmung sowohl von der Beurteilung der Einsatzbereitschaft als auch von der Individualisierung der Dienstleistung beeinflusst wird. Dabei ergeben sich insbesondere aus der Individualisierung, z.B. durch notwendige Anpassungsmaßnahmen der Software, Einflüsse auf die Preiswahrnehmung. Durch das in Abbildung 26 dargestellte Kausalmodell wird diese Annahme durch die direkten Einflußkoeffizienten von 0,59 bzw. 0,63 bestätigt. D.h. die Varianz der Preiswahrnehmung wird zu 35,88%²⁵⁹ durch die Einsatzbereitschaft und zu 39,81% von der Individualisierung bestimmt.

Darüber hinaus kann ein mittlerer Einfluß von der Individualisierung auf die fachliche Orientierung festgestellt werden. Der Wunsch nachfragender Unternehmen nach differenzierten Problemlösungen wird häufig begrenzt durch die technischen Möglichkeiten. Die mangelnde Individualisierung beeinträchtigt auf diese Weise die Beurteilung der fachlichen Kompetenz des Dienstleistungsangebots.

Betrachtet man das Meßmodell der latenten exogenen Größen, so liegen für die Meßindikatoren unter Berücksichtigung der Stichprobengröße reliable Werte vor.²⁶⁰ Lediglich die Leistungszufriedenheit läßt sich nur mit relativ hohem Informationsverlust als Indikator der Dienstleistungsakzeptanz verwenden. Demgegenüber weist die hohe Korrelation zwischen der Unternehmensstruktur und der Dienstleistungsakzeptanz (0,69) auf den Zusammenhang zwischen Größe bzw. Organisationsform der Dienstleistungsnachfrager und der Akzeptanz der Dienstleistung hin. Dieses Ergebnis gibt nicht zuletzt die Erkenntnis wieder, daß eine positive Einstellung gegenüber der Dienstleistung bzw. der Technologie Voraussetzung für eine intensive Nutzung der DV-Dienstleistungen ist.

Die Marktstellung der nachfragenden Finanzinstitute wird durch den Marktanteil in eindeutiger und inhaltlich umfassender Weise erfaßt. Die Beziehung zwischen dem Meßindikator

²⁵⁹ Die Werte können als Bestimmtheitsmaß aufgefaßt werden und ergeben sich aus den quadrierten Korrelationskoeffizienten. Vgl. dazu Backhaus, K., u.a., *Multivariate Analysemethoden*, a.a.O., S. 279.

²⁶⁰ Vgl. Kern, E., *Der Interaktionsansatz im Investitionsgütermarketing*, a.a.O., S. 151 f.

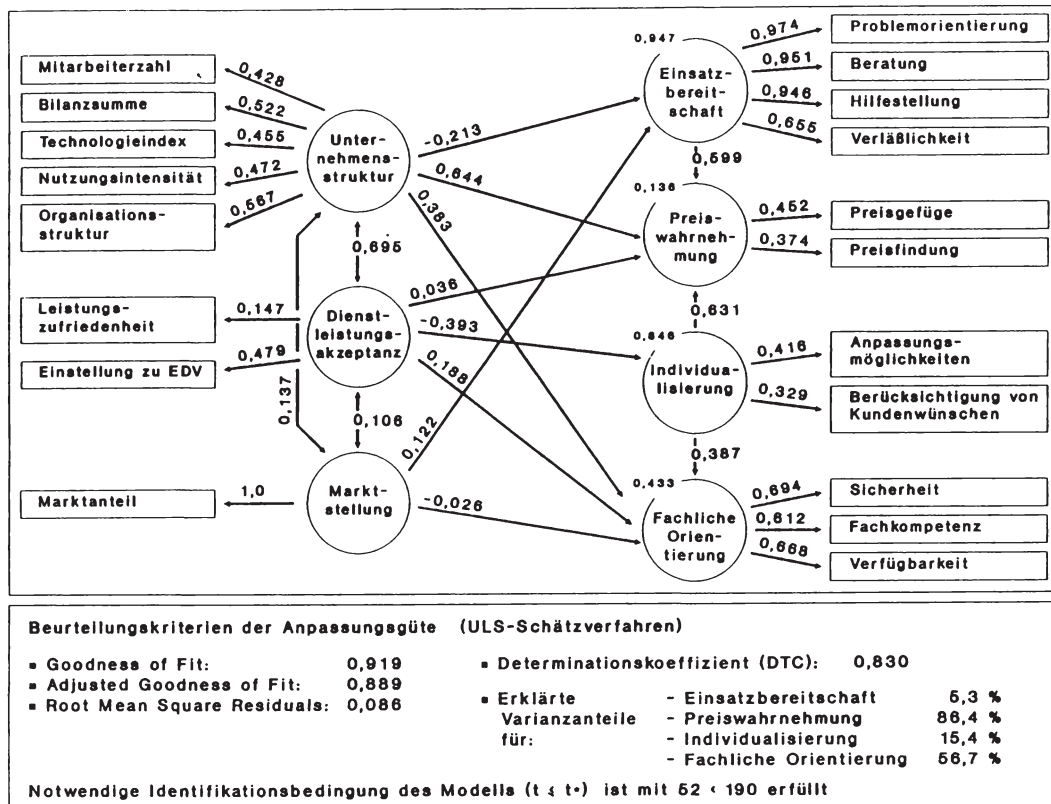


Abb. 26: Kausalmmodell zum Einfluß der unternehmensbezogenen Bestimmungsfaktoren auf die Dienstleistungsqualität (Nachfragerperspektive)

und der latenten Variablen kann daher a priori auf 1 fixiert werden.²⁶¹

Die ermittelten Gütemaße in der Abbildung 26 bestätigen die insgesamt gute Modellanpassung. Zusätzlich zu den GFI- und AGFI-Werten weist die Größe "Root Mean Square Residual" (RMR) mit einem Wert von 0,086 auf eine gute Anpassung der theoretischen Modellstruktur an die empirischen Daten hin. Nur 8,6 % der empirischen Korrelationen treten als Residualgrößen auf und können durch das Modell nicht erklärt werden.²⁶² Darüber hinaus gibt das Bestimmtheitsmaß (DTC) mit einem Wert von 0,83 eine zufriedenstellende Stärke der Kausalbeziehungen für alle spezifizierten Strukturgleichungen an. Die Teilstrukturen im vorliegenden Kausalmodell müssen hingegen differenziert betrachtet werden. Während die unternehmensbezogenen Bestimmungsfaktoren insgesamt 56,7 % der fachlichen Orientierung erklären, sind die Erklärungsbeiträge hinsichtlich der Einsatzbereitschaft (15,4 %) und der Individualisierung (15,4 %) als gering zu werten. Die erklärten Varianzanteile der Preiswahrnehmung (86,4 %) sind demgegenüber sehr hoch. Sie sind in erster Linie auf den bereits beschriebenen Einfluß der Qualitätsdimensionen Einsatzbereitschaft und Individualisierung zurückzuführen und resultieren nur zu kleineren Teilen aus den direkten und indirekten Effekten der unternehmensbezogenen Einflußfaktoren.

Über die Einflußstärke der einzelnen Bestimmungsfaktoren auf die Qualität investiver Dienstleistungen geben die in dem Pfaddiagramm gekennzeichneten Strukturkoeffizienten Aufschluß.

Die in der Unternehmensstruktur zusammengefaßten demographischen Indikatoren Größe und Organisationsform der nachfragenden Unternehmung, stellen einen zentralen Bestimmungsfaktor der Qualität investiver Dienstleistungen dar.²⁶³ Dabei werden insbesondere die Einsatzbereitschaft, die Preiswahrnehmung und die fachliche Orientierung von der Struktur der nachfragenden Unternehmung beeinflusst. Dem liegt die Annahme zugrunde, daß

²⁶¹ Da die Marktanteilsdaten aus statistisch gesicherten Studien entnommen wurden, können Meßfehler nahezu ausgeschlossen werden. Die Meßfehlervariable wurde daher auf 0 fixiert. Vgl. Backhaus, K., u.a., *Multivariate Analysemethoden*, a.a.O., S. 266.

²⁶² Vgl. dazu auch Homburg, Ch. *Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung*, a.a.O., S.191 ff.

²⁶³ Zur Interpretation der Beziehungsstrukturen wird im Rahmen der Untersuchung jeweils die standardisierte Lösung herangezogen, weil diese die Vergleichbarkeit der einzelnen Parameterschätzungen sicherstellt. Vgl. hierzu Backhaus, K., u.a., *Multivariate Analysemethoden*, a.a.O., S. 277 ff.; Fritz, W., *Warentest und Konsumgüter-Marketing*, a.a.O., S. 351.

mit zunehmender Unternehmensgröße eine Spezialisierung und Arbeitsteilung einsetzt, die eine differenzierte und damit fundierte Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität ermöglicht.

Einen besonders starken Einfluß übt die Unternehmensstruktur auf die Dienstleistungsqualitätsdimension Preiswahrnehmung aus (0,64).²⁶⁴ Bereinigt man den direkten Einfluß um den indirekten Effekt der Unternehmensstruktur über die Einsatzbereitschaft (-0,21 x 0,59), so kann dennoch von einem starken totalen Effekt (0,51) ausgegangen werden. Größere Unternehmen mit einer dezentralen Organisationsstruktur und einem intensiven Nutzungsverhalten verfügen daher über eine weniger sensible Preiswahrnehmung. Dieses Ergebnis läßt sich auch darauf zurückführen, daß die Notwendigkeit des Einsatzes der EDV-Dienstleistungen erkannt wurde und die Selbsterstellung der Leistung keine Alternative darstellt.

Zusätzlich beeinflusst die Unternehmensstruktur die Qualitätsdimension fachliche Orientierung (0,38). Dabei kommt deutlich die Verfügbarkeit großer Unternehmen über eigenes Fachpersonal (z.T. sogar EDV-Spezialisten) zum Ausdruck, die in Zusammenarbeit mit dem Dienstleistungsanbieter nach gemeinsamen Problemlösungen suchen und dadurch die Fachkompetenz des Anbieters zu schätzen wissen. Demgegenüber beeinflusst die Unternehmensstruktur die Beurteilung der Einsatzbereitschaft in nur geringem Umfang. Die negative Richtung der Einflußnahme repräsentiert einerseits die hohen Anforderungen die größere Unternehmen an Beratung und Verlässlichkeit stellen. Auf der anderen Seite wird auf das Problem einer intensiven Betreuung seitens des Diensteanbieters hingewiesen, insbesondere in bezug auf die Vielzahl der Anwendungen in dezentral organisierten Finanzinstituten und das damit verbundene höhere Ausfallpotential. Insgesamt kann somit die Hypothese H NO₁ bestätigt werden.

Die Dienstleistungsakzeptanz stellt die zweite zentrale Komponente der unternehmensbezogenen Bestimmungsfaktoren dar. Leistungszufriedenheit und generelle Einstellung zur Datenverarbeitung repräsentieren die mehr affektiven unternehmensbezogenen Einflußfaktoren. Die Akzeptanz der Dienstleistung wirkt dabei insbesondere auf die Individualisierungsdimension der Dienstleistungsqualität (-0,39). Der relativ starke negative Einfluß erklärt sich durch die mit steigender Akzeptanz einhergehenden Bedürfnissen nach individuellen Problemlösungen. In Abhängigkeit von der Einstellung zur verwendeten Technologie im allgemeinen und der Zufriedenheit mit den genutzten Dienstleistungen im besonderen, werden die Individualisierungsmöglichkei-

²⁶⁴ Hildebrandt bezeichnet Pfadkoeffizienten mit Werten zwischen 0,40 und 0,54 als "starken Einfluß" sowie Werte über 0,55 als "die Ursache". Vgl. Hildebrandt, L., Konfirmatorische Analysen von Modellen des Konsumentenverhaltens, a.a.O., S. 34.

ten kritischer betrachtet und treffen dabei auf die Grenzen des "technisch Machbaren". Dem Dienstleistungsanbieter bieten sich hier Profilierungsmöglichkeiten, die neben der Berücksichtigung von Kundenwünschen, insbesondere eine Aufklärung der Nachfrager über die technischen Sachverhalte umfassen sollte.

Der von der Dienstleistungsakzeptanz ausgehende Einfluß auf die übrigen Dimensionen der Dienstleistungsqualität kann vernachlässigt werden. Die Hypothese zu den dienstleistungsspezifischen unternehmensbezogenen Einflußfaktoren muß daher insgesamt abgelehnt (H_{NO_2}) werden. Bei differenzierter Betrachtung kann eine Beeinflussung einzelner Dimensionen jedoch bestätigt werden.

Die Stellung der nachfragenden Unternehmung im Wettbewerb beeinflusst als Teil der situativen Rahmenbedingungen die Qualitätswahrnehmung der Dienstleistung in kaum feststellbarem Umfang. Wenngleich die Marktstellung einen geeigneten Indikator für den Innovationsdruck der Unternehmen im hart umkämpften Markt für Finanzdienstleistungen darstellt, läßt sich kein aussagekräftiger Einfluß auf die Dienstleistungsqualität nachweisen. Für die inhaltliche Erklärung der aufgedeckten schwachen Beziehung zwischen Marktstellung und Einsatzbereitschaft (0,12) kann jedoch die Wirkungsrichtung herangezogen werden. Das Vorzeichen weist dabei auf einen positiven Zusammenhang zwischen Marktstellung und Einsatzbereitschaft hin. Die Hypothese H_{NO_3} muß insgesamt aber abgelehnt werden.

2.42 Kausalmodell zur Erklärung des personenbezogenen Einflusses auf die Dienstleistungsqualität

Die Analyse des Einflusses der unternehmensbezogenen Bestimmungsfaktoren auf die Beurteilung der Qualität investiver Dienstleistungen konnte die hohe Relevanz dieser Determinanten für einzelne Qualitätsdimensionen aufdecken. Im folgenden ist zu untersuchen, inwieweit personenbezogene Merkmale der Dienstleistungsnachfrager zusätzliche Erklärungsbeiträge der Dienstleistungsqualität liefern können.

Die Abbildung 27 zeigt das zur Analyse der personenbezogenen Einflußfaktoren spezifizierte Kausalmodell. Dabei wurde das Teilmodell zur Erfassung der vier Dimensionen der Dienstleistungsqualität übernommen und den personalen Variablen als exogene Einflußfaktoren gegenübergestellt. Ein Vergleich der spezifizierten Meßmodelle für die abhängigen Qualitätsdimensionen zeigt eine modifizierte Ausprägung der Einflußstruktur. Unter Berücksichtigung der personalen Erklärungsvariablen verstärkt sich der direkte Ef-

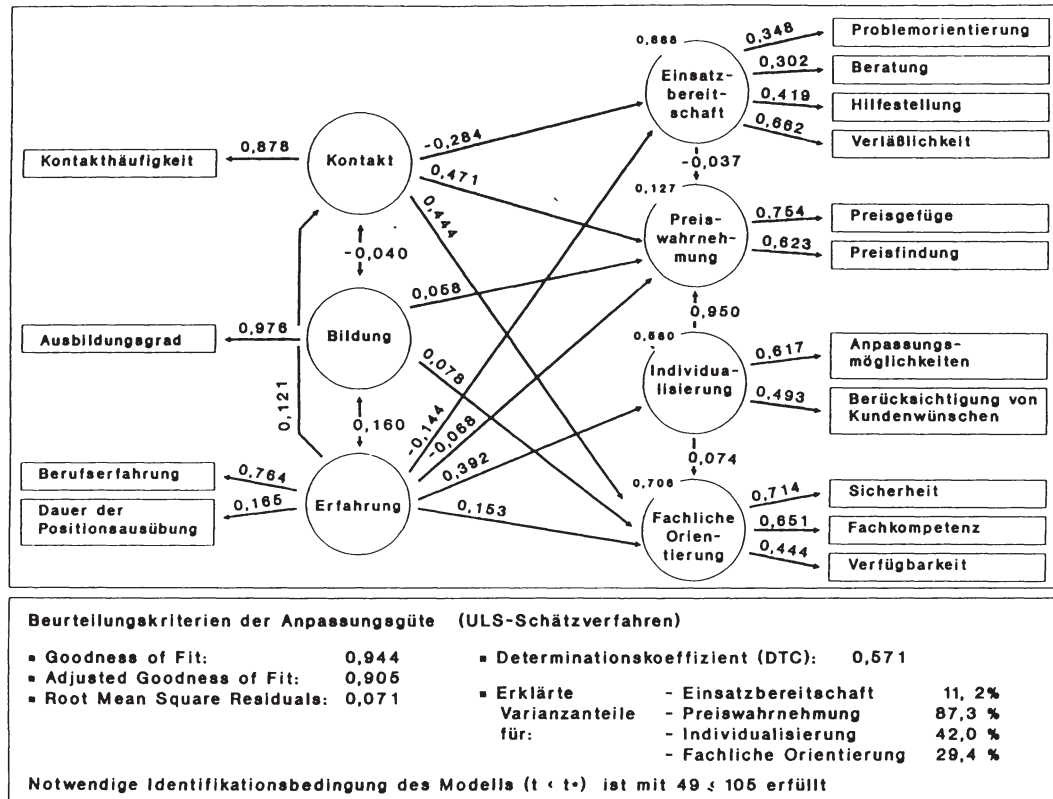


Abb. 27: Kausalmmodell zum Einfluß der personenbezogenen Bestimmungsfaktoren auf die Dienstleistungsqualität (Nachfragerperspektive)

fekt zwischen Individualisierung und Preiswahrnehmung. Knapp 90 % der Varianz der Preiswahrnehmung wird durch die Individualisierung bestimmt. Demgegenüber sinkt die Beeinflussung der Preiswahrnehmung durch die Einsatzbereitschaft auf einen zu vernachlässigen Wert.²⁶⁵

Die Meßindikatoren der latenten exogenen Größen weisen, mit Ausnahme der Variablen "Dauer der Positionsausübung", reliable Werte auf und stellen akzeptable Operationalisierungen der personenbezogenen Konstrukte dar. Darüber hinaus repräsentieren die spezifizierten Bestimmungsfaktoren in hohem Maße unabhängige Konstrukte, worüber die in der Abbildung 27 dokumentierten Korrelationen zwischen den drei personalen Bestimmungsfaktoren Auskunft geben.

Die ermittelten Gütemaße für das spezifizierte Kausalmodell bestätigen eine gute Modellanpassung. Die GFI- und AGFI-Werte sowie der RMR-Index liegen jeweils geringfügig über den entsprechenden Indizes des vorangegangenen Kausalmodells und weisen auf eine gute Anpassung der theoretischen Modellstruktur an die empirische Datenstruktur hin. Der Determinationskoeffizient (DTC) von 0,57 gewährleistet eine ausreichende Stärke der Kausalbeziehungen für alle Strukturgleichungen. Im Vergleich zum Determinationskoeffizienten für den Kausalzusammenhang der unternehmensbezogenen Einflußfaktoren fällt er jedoch deutlich niedriger aus. Trotz des insgesamt geringeren DTC-Wertes fallen die Erklärungsbeiträge für einzelne Dimensionen der Dienstleistungsqualität teilweise wesentlich höher aus. Durch die personenbezogenen Einflußfaktoren werden insbesondere die Varianzanteile der Qualitätsdimensionen Preiswahrnehmung (87,3 %), Individualisierung (42,0 %) und fachliche Orientierung (29,4 %) in relativ umfassender Weise erklärt. Der hohe Erklärungsbeitrag des Modells in bezug auf die Preiswahrnehmung setzt sich sowohl aus dem Einfluß der personenbezogenen Bestimmungsfaktoren als auch aus dem Wirkungseffekt der Qualitätsdimension Individualisierung zusammen.

Die im Strukturmodell gekennzeichneten Pfadkoeffizienten geben Auskunft über die Einflußstärke der personenbezogenen Bestimmungsfaktoren auf die Dimensionen der Dienstleistungsqualität.

²⁶⁵ Die Unterschiede zwischen den beiden Teilmodellen erklären sich aus den z.T. verschiedenen Datenstrukturen. Während im Modell der unternehmensbezogenen Bestimmungsfaktoren aggregierte Informationen der nachfragenden Unternehmung betrachtet wurden, sind in der vorliegenden Untersuchung die personenbezogenen Daten der Vorstandsmitglieder und Abteilungsleiter Organisation/EDV verwendet worden.

Betrachtet man zunächst die Ausbildung der Institutsmitarbeiter, so gehen von diesem Bestimmungsfaktor kaum beurteilungsrelevante Wirkungen auf die Dimensionen der Qualität investiver Dienstleistungen aus. Für die ermittelten Pfadkoeffizienten werden jeweils Werte von 0,05 bzw. 0,07 ausgewiesen, die nach den Konventionen von Strukturmodellen als vernachlässigbar zu betrachten sind. Die Annahme der Hypothese H_{NP_2} zum Einfluß der Bildung auf die Dienstleistungsqualität kann daher als falsifiziert betrachtet werden.

Ein deutlich stärkerer Einfluß geht erwartungsgemäß von dem Kontakt zwischen Nachfrager und Anbieter der Dienstleistung aus. Die Intensität des Kontaktes wirkt dabei insbesondere auf die Einsatzbereitschaft, die Preiswahrnehmung und die fachliche Orientierung. Der negative Einfluß der Kontakt-Variablen auf die Einsatzbereitschaft (-0,28) deutet auf die schwierige Erreichbarkeit des Kundenpersonals hin. In der Erhebungsphase der Untersuchung äußerten die befragten Institutsmitarbeiter, daß Anfragen und Gespräche häufig unbeantwortet blieben oder der zuständige Mitarbeiter des Anbieters nicht zur Verfügung stand. Die aufgedeckten negativen Wirkungseffekte der Kontakthäufigkeit auf die Beurteilung der Einsatzbereitschaft bestätigt die hohe Relevanz eines effizienten Informationssystems zwischen Nachfrager und Anbieter. Berücksichtigt man ferner, daß es sich bei investiven Dienstleistungen nicht um einen anonymen Massenmarkt sondern um überschaubare Anbieter-Nachfrager Kontakte handelt, so kommt auch aus diesem Grunde dem Informationssystem eine herausgehobene Bedeutung zu.

Die Preiswahrnehmung (0,47) und die fachliche Orientierung (0,44) werden von der Kontakthäufigkeit hoch positiv beeinflusst. Hierin kommt zum Ausdruck, daß eine weniger gute Beurteilung der Dienstleistungsqualität nicht zuletzt das Resultat einer unzureichenden Kontaktpflege des Diensteanbieters ist. Zu berücksichtigen bleibt in diesem Zusammenhang das für die vorliegende Erhebung spezifische mitgliedschaftsähnliche Verhältnis zwischen Anbieter und Nachfrager. Aufgrund des kaum vorhandenen Wettbewerbs für das Dienstleistungsangebot und des langfristig gesicherten Kundenpotentials, besteht für den Anbieter der investiven Dienstleistung die Gefahr, die Bedeutung der Kontaktpflege gegenüber den Nachfragern zu vernachlässigen.

Wenngleich die Analyse der Kontakthäufigkeit eindeutige Ergebnisse geliefert hat, bleibt kritisch anzumerken, daß darüber hinaus Aussagen über den Kontaktstil oder die Inhalte der Kontakte im Rahmen der Untersuchung nicht berücksichtigt werden konnten. Trotz dieser Einschränkungen kann die Hypothese zum Einfluß der Kontakte auf die Beurteilung der Dienstleistungsqualität H_{NP_1} bestätigt werden.

Die Erfahrung der Institutsmitarbeiter, die insbesondere durch die Berufserfahrung wiedergegeben wird, weist unterschiedlich hohe Einflüsse auf

die Beurteilung der Dimensionen der Dienstleistungsqualität auf. Während die direkte Beeinflussung der Preiswahrnehmung (-0,06) vernachlässigt werden kann, ergibt sich indirekt über die Individualisierung ein totaler Effekt von 0,30. Je mehr Erfahrung die Mitarbeiter in bezug auf die Beschäftigung und Nutzung der Leistungen mitbringen, desto besser werden die Qualitätsdimensionen Individualisierung (0,39) und Preiswahrnehmung eingeschätzt. Dieses Ergebnis kann zusätzlich als Begründung für die zentrale Bedeutung der Kundenbindung herangezogen werden, wobei hier auf die Dauer der Kundenbeziehung abgestellt wird.

Wenig Einfluß übt die Erfahrung auf die Qualitätsdimension Einsatzbereitschaft (-0,14) und fachliche Orientierung (0,15) aus. Die negative Beeinflussung der Einsatzbereitschaft ist dabei ein weiterer Indikator für die kritische Einschätzung der Erreichbarkeit des Kundenpersonals, die sich mit zunehmender Erfahrung und Kontakthäufigkeit noch verstärkt. Insbesondere die in der Operationalisierung der Erfahrung zum Ausdruck kommende Zeitkomponente, läßt die Einsatzbereitschaft nicht nur als Problem einer aktuellen Bestandsaufnahme sondern als einen im Zeitablauf an Bedeutung gewinnenden kritischen Erfolgsfaktor der Dienstleistungsqualität erscheinen. Die leicht positive Beeinflussung der fachlichen Orientierung steht im Einklang mit dem Aufbau von EDV-Fachkompetenz in den Instituten, die eine Einschätzung der Kompetenz auf der Anbieterseite verbessert. Die Hypothese zum Einfluß der Erfahrung auf die Komponenten der Qualität investiver Dienstleistungen H_{NP_3} wird daher angenommen.

Die isolierte Betrachtung der Dienstleistungsqualität aus Nachfragersicht vernachlässigt die Eigeneinschätzung des Dienstleistungsanbieters. Die folgende Betrachtung der Anbieterperspektive kann daher Aufschluß geben, inwiefern die festgestellten Zusammenhänge auf Einflüsse des Diensteanbieters zurückzuführen sind.

3. Anbieterbezogene Analyse der Qualität investiver Dienstleistungen

Die nachfragerbezogene Qualitätsanalyse wird im folgenden ergänzt durch eine Untersuchung der Qualitätseinschätzung des Dienstleistungsanbieters. Im Unterschied zu den in der Literatur diskutierten Ansätzen der Dienstleistungsqualität wurde eine Vorgehensweise gewählt, die eine expli-

zite Analyse des Diensteanbieters auf empirischer Grundlage ermöglicht.²⁶⁶ Dazu wurden insgesamt 39 Mitarbeiter des Dienstleistungsanbieters in einer spiegelbildlichen Befragung mit denselben Fragen konfrontiert, wie sie auch an die Nachfrager gerichtet wurden. Nachfolgend sollen in einer zunächst deskriptiven Untersuchung die Ausprägungsformen der Qualität investiver Dienstleistungen aus Anbietersicht herausgearbeitet²⁶⁷ werden. Im Anschluß daran wird versucht, die Ausprägungsformen der Dienstleistungsqualität aus Anbietersicht im Hinblick auf die zentralen Einflußfaktoren in einer Kausalanalyse zu erklären.

3.1 Ausprägungsformen der Qualität investiver Dienstleistungen

3.11 Globale Qualität und Qualitätsindikatoren

Für die direkt erfaßte generelle Qualitätsbeurteilung anhand einer Fünfer-Notenskala wurde aus der Eigensicht des Dienstleistungsanbieters ein Wert von 2,34 ermittelt, der deutlich über der Bewertung aus Kundensicht liegt. Die befragten Mitarbeiter des Rechenzentrums sind hinsichtlich des Qualitätsglobalurteils von der guten Qualität ihres Leistungsangebots überzeugt. Betrachtet man hingegen den Qualitätsindex, der differenziert die Indikatoren der Dienstleistungsqualität berücksichtigt und in einer Größe zusammenfaßt, so deutet der im Vergleich schlechte Wert von 0,92 auf die Notwendigkeit für eine nähere Analyse hin.

Der scheinbare Widerspruch in den unterschiedlichen Aussagen der beiden Ergebnisse, läßt sich aus der weiteren Begriffsfassung der direkt erhobenen Qualitätsbeurteilung erklären. Die Mitarbeiter des Dienstleistungsanbieters beurteilen dabei ungestützt z.B. auch die Qualität des Unternehmens als Arbeitgeber, wohingegen die Indikatoren der Dienstleistungsqualität auf konkrete Aspekte der marktgerichteten Qualität abstellen.

²⁶⁶ Insbesondere die auf dem SERVQUAL-Ansatz beruhenden Untersuchungen, erfassen die Qualitätseinschätzung der Anbieter lediglich mit Hilfe explorativer Tiefeninterviews mit ausgewählten Mitarbeitern. Dabei wurden schwerpunktmäßig die jeweiligen Verantwortlichen der Bereiche Marketing, Kundendienst und der Unternehmensführung zu den Problemen der Dienstleistungserstellung und der Einschätzung der Kundenwahrnehmung bezüglich der Dienstleistungsqualität befragt. Vgl. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., A conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research, a.a.O., S. 43.; sowie Kap. B 2.5 dieser Arbeit.

²⁶⁷ Ausgangspunkt bilden die bereits vorgestellten Kriterien der Qualität investiver Dienstleistungen. Dabei wurden die Erlebnis- und Erwartungskomponenten jeweils getrennt erhoben und gehen als Differenz in die Analyse ein.

Abbildung 28 zeigt die Qualitätsbeurteilung der investiven Dienstleistungen aus Sicht des Anbieters anhand der ausgewählten 25 Qualitätskriterien.

Für sämtliche Items konnten positive Differenzen ermittelt werden, so daß die Erwartungen des Dienstleistungsanbieters bezüglich der Qualität seiner eigenen Dienstleistungen für keinen der untersuchten Indikatoren erfüllt wurden.

Ausgehend von einem insgesamt hohen Niveau erhalten die Qualitätsindikatoren Termintreue, Ansprechpartner und Preisfindung eine wenig befriedigende Eigenbeurteilung (vgl. Abbildung 28). Übereinstimmung besteht in bezug auf die Beurteilung der Termintreue und Preisfindung zwischen Dienstleistungsanbieter- und nachfrager.²⁶⁸ Darüber hinaus bestätigt die kritische Beurteilung der Bekanntheit von Ansprechpartnern für die Institute die Ergebnisse der Kausalanalyse auf der Nachfragerseite.

Als Stärken im Angebot von EDV-Leistungen konnten die Sicherheit, das Preis-/Leistungsverhältnis und die Funktion der DV-Unterstützung identifiziert werden. Aus der Sicht des Anbieters werden die Sicherheitserfordernisse in optimaler Weise erfüllt und die zu entrichtenden Gebühren für die Inanspruchnahme der Dienste entsprechen der Qualität und dem Umfang der Leistungen. Darüber hinaus werden die Einsatzmöglichkeiten der Dienstleistungen positiv beurteilt, sowohl als Instrument der Rationalisierung von Arbeitsabläufen als auch zur Qualitätsverbesserung der mit ihrer Hilfe erstellten Bankdienstleistungen.

²⁶⁸ Auf eine detaillierte Analyse und Gegenüberstellung der Qualitätseinschätzung von Dienstleistungsanbieter und -nachfrager wird im Rahmen der integrierten Betrachtung in Kap. C 4 eingegangen.

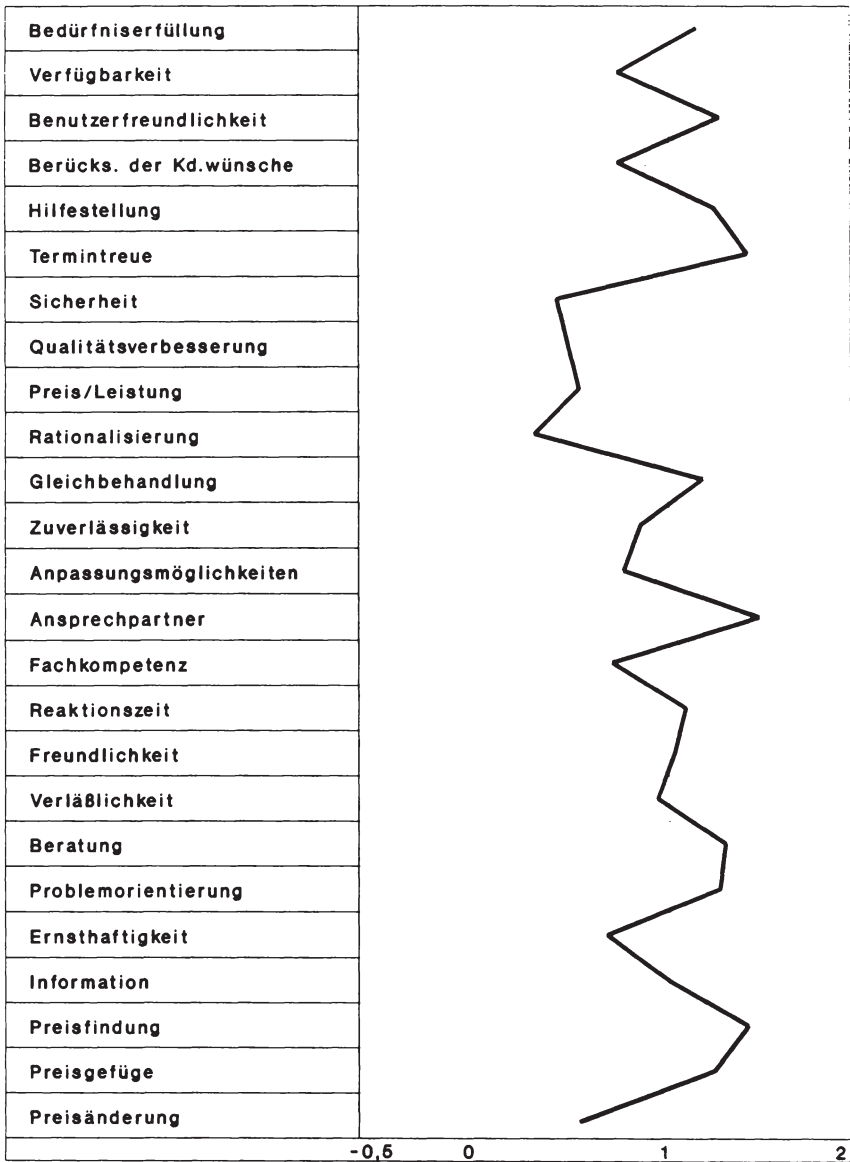


Abb. 28: Zusammengefasstes Qualitätsprofil des Dienstleistungsanbieters

Betrachtet man darüber hinaus die Beurteilung der Qualitätsindikatoren differenziert nach den unterschiedlichen Funktionen der Befragten, so lassen sich weitere Erkenntnisse ableiten. Zu diesem Zweck wurden die Mitarbeiter in zwei Gruppen zusammengefaßt, auf der einen Seite ein kundenorientierter (z.B. Geschäftsführung, Beratungseinheiten), andererseits ein produktionsorientierter Bereich (z.B. Softwareentwicklung, Systemservice).

Die in Abbildung 29 dargestellten Qualitätsprofile zeigen signifikante Abweichungen in der Einschätzung von elf Qualitätsindikatoren. Insgesamt beurteilen die Mitarbeiter mit intensiverem Kundenkontakt die Qualität der angebotenen Leistung hinsichtlich der kritischen Indikatoren (z.B. Berücksichtigung der Kundenwünsche, Termintreue, Beratung) schlechter. Lediglich für die Verfügbarkeit, die Bekanntheit der Ansprechpartner und die Problemorientierung konnten signifikant bessere Werte für diese Gruppe ermittelt werden.

Aus den Ergebnissen kann geschlossen werden, daß innerhalb der anbietenden Unternehmung unterschiedliche Vorstellungen über die Qualität der bereitgestellten Dienstleistungen existieren. Dies sollte insbesondere im Rahmen der Diskussion von Maßnahmen zur Verbesserung der Dienstleistungsqualität berücksichtigt werden.

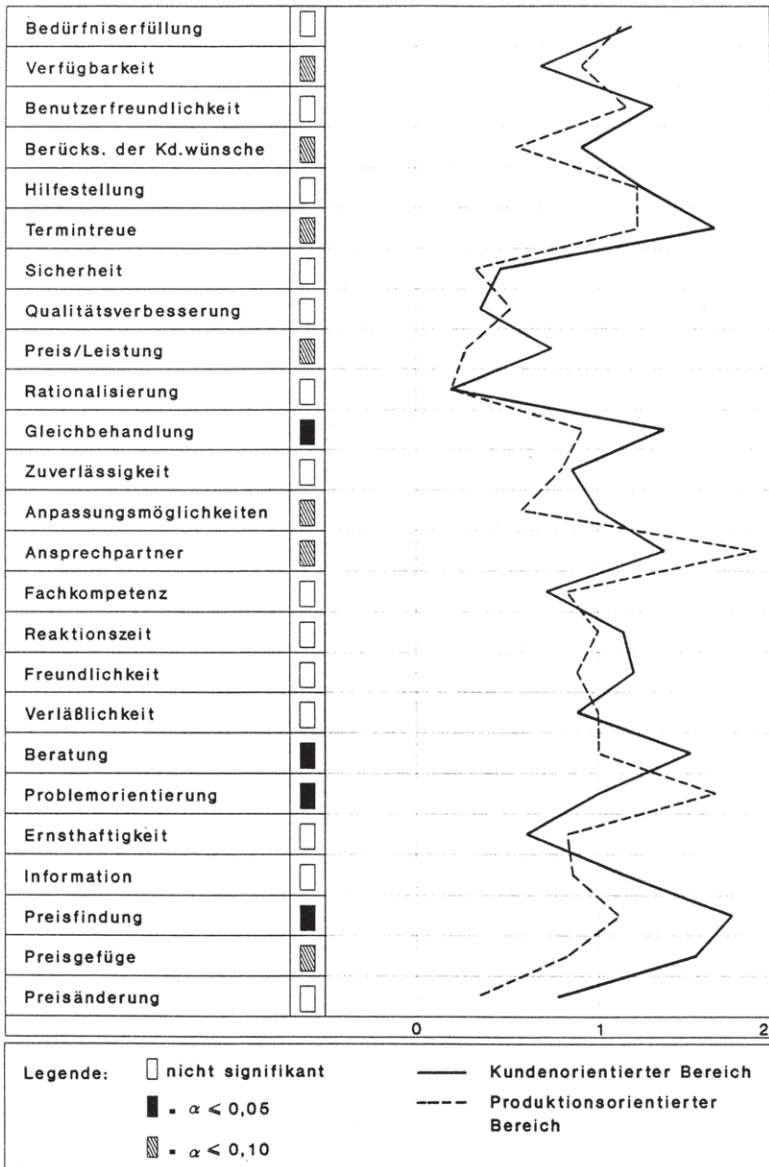


Abb. 29: Qualitätsprofil der Dienstleistungsnachfrager, differenziert nach Funktionsbereichen

3.12 Qualitätsdimensionen

Die Indikatoren der Dienstleistungsqualität aus Anbietersicht werden zur Vorbereitung der Kausalanalyse zu Qualitätsdimensionen verdichtet. Um einen direkten Vergleich zwischen den Qualitätswahrnehmungen der Anbieter und Nachfrager zu gewährleisten, wird die im Rahmen der Nachfrager-Diskussion ermittelte Struktur der Qualitätsdimensionen auf die Anbieterseite übertragen. Dabei stellt die konfirmatorische Faktorenanalyse ein geeignetes Instrument dar, um die entwickelte Struktur der Qualitätsdimensionen investiver Dienstleistungen an einem unabhängigen Datensatz erneut zu überprüfen.²⁶⁹

Abbildung 30 gibt die Faktorenstruktur der Qualität investiver Dienstleistungen sowie die entsprechenden Faktorwerte und Korrelationen für die Anbieterperspektive wieder.

Bei der inhaltlichen Bestimmung der Qualitätsdimensionen müssen die im Vergleich zur Analyse aus Nachfragersicht veränderten Faktorladungen der einzelnen Qualitätsindikatoren berücksichtigt werden. Die Einsatzbereitschaft wird z.B. aus Sicht der Dienstleistungsanbieter insbesondere unter dem Aspekt der Hilfestellung und der Beratungsintensität gesehen. Demgegenüber wird die preispolitische Komponente der Dienstleistungsqualität in gleicher Weise mit den Indikatoren Preisgefüge und Preisfindung erfaßt, wie dies aus Nachfragersicht bereits der Fall war. Die Erfassung der Qualitätsdimension Individualisierung wird primär durch die Berücksichtigung der Kundenwünsche repräsentiert. Die Dimension fachliche Orientierung wird bei den befragten Mitarbeitern des Dienstleistungsanbieters durch die drei Meßvariablen mit vergleichbarer Reliabilität erfaßt. Die Dominanz der Fachkompetenz wird dabei ergänzt durch die technische Verfügbarkeit, womit nicht mehr ausschließlich die personelle Komponente der fachlichen Orientierung im Vordergrund steht.

Die Korrelationen, die sich bei der konfirmatorischen Faktorenanalyse zwischen den Faktoren ergeben, liefern Hinweise auf die Interdependenzen, die zwischen den verschiedenen Dimensionen der Dienstleistungsqualität aus Anbietersicht bestehen. Im Gegensatz zu den Kausalmodellen sind aus verfahrenstechnischen Gründen an dieser Stelle noch keine Aussagen über die Richtung des Zusammenhangs möglich.

²⁶⁹ Vgl. Backhaus, K., u.a., *Multivariate Analysemethoden*, a.a.O., S. 306 ff.; Kern, E., *Der Interaktionsansatz im Investitionsgütermarketing*, a.a.O., S. 145.

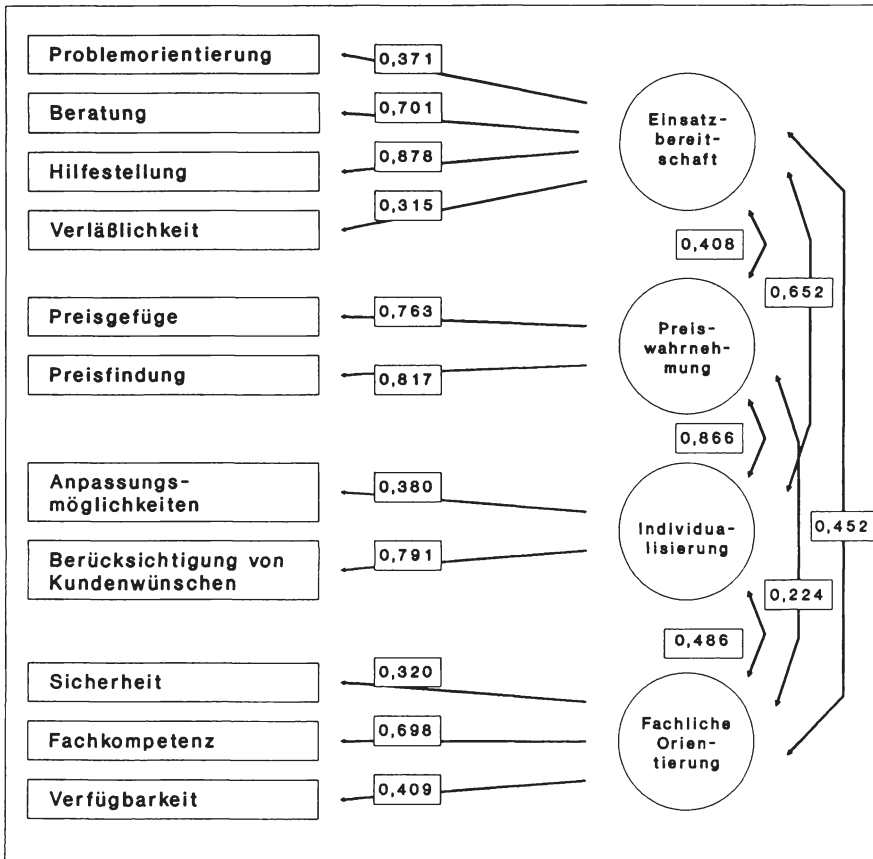


Abb. 30: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse (Anbieterperspektive)

Die Überprüfung der Qualitätsdimensionen durch die Analyse der Anbieterperspektive bestätigt die mehrdimensionale Sichtweise der Qualität investiver Dienstleistungen. Dabei weist die hohe Korrelation zwischen der Preiswahrnehmung und der Individualisierung (0,86) auf den Sachverhalt hin, daß eine individuelle Anpassung der Leistung an die Kundenwünsche steigende Produktionskosten zur Folge hat, die im Preis an die Kunden weitergegeben werden.²⁷⁰ Dieser Zusammenhang tritt auf der Anbieterseite wesentlich

²⁷⁰ Andererseits kann die Preiswahrnehmung auch als positiv zu wertende Preisbereitschaft in Reaktion auf die bereits realisierten individuellen Anpassungsmaßnahmen zu interpretieren sein.

deutlicher hervor und wird z.T. durch objektive Daten in Form von durchgeführten Modellrechnungen im Rechenzentrum unterstützt.

Zwischen der Einsatzbereitschaft und den Dimensionen Individualisierung (0,65) sowie fachliche Orientierung (0,45) bzw. Preiswahrnehmung (0,41) wird der bereits im Rahmen der Analyse der Qualitätsdimensionen aus Nachfragersicht diskutierte Zusammenhang bestätigt. Dieses Ergebnis bedarf auch deshalb der besonderen Beachtung, da die Einsatzbereitschaft in den Kausalanalysen als kritischer Faktor identifiziert werden konnte.

Darüber hinaus kann aus den relativ schwach ausgeprägten Beziehungen zwischen der fachlichen Orientierung und der Preiswahrnehmung (0,22) bzw. der Individualisierung (0,48) geschlossen werden, daß erst die Berücksichtigung aller vier Qualitätsdimensionen eine umfassende Beurteilung der Qualität investiver Dienstleistungen ermöglicht.

3.2 Bestimmungsfaktoren der Qualitätswahrnehmung

Zur Erklärung der Qualität investiver Dienstleistungen aus Anbietersicht werden im folgenden ausschließlich personenbezogene Einflußfaktoren herangezogen. Aufgrund der Struktur der Anbieter-Nachfrager Beziehung, die als mitgliedschaftsähnliches Verhältnis gekennzeichnet werden kann, stehen für einen Vergleich der Unternehmensstruktur auf Anbieterseite keine vergleichbaren Unternehmen zur Verfügung. Dadurch entsteht ein geschlossenes System, daß sich in guter Weise für die Analyse der Qualität investiver Dienstleistungen eignet.

Im Mittelpunkt der personenbezogenen Bestimmungsfaktoren stehen dabei Variablen zur Kontaktart und zum Kontaktstil zwischen den Mitarbeitern des Dienstleistungsanbieters und -nachfragers, Meßvariablen der Erfahrung und der Leistungszufriedenheit.

Die Kontakthäufigkeit wurde im Rahmen der Erhebung auf Anbieterseite differenziert nach telefonischem und persönlichem Kontakt erfasst. Über intensiven telefonischen Kontakt mit den Kunden (mehr als 5-mal pro Tag) verfügen knapp ein Drittel der Mitarbeiter. Demgegenüber haben 17,9 % der Befragten überhaupt keinen direkten telefonischen Kontakt zum Personal der Finanzinstitute.

Ein ähnliches Bild ergibt sich für den persönlichen Kontakt durch den Besuch bei den Instituten. Jeder zehnte Mitarbeiter des Rechenzentrums besucht mindestens einmal pro Woche einen Kunden. Im Durchschnitt werden die Kun-

den einmal im Vierteljahr besucht, wobei 30 % der Befragten über keinen persönlichen Kundenkontakt verfügen.

Ansprechpartner sind dabei hauptsächlich Mitarbeiter der Abteilung Organisation und EDV (33 %) und der entsprechende Abteilungsleiter (23,1 %). Lediglich in 12 % der Fälle bestehen Kontakte zu den Vorstandsmitgliedern. Die Kontaktintensität und die Ansprechpartner variieren dabei in Abhängigkeit von der ausgeübten Funktion auf Anbieterseite. Während die Geschäftsführung ausschließlich für die Vorstandsmitglieder der Kundenunternehmen zuständig ist, wird der operative Kontakt von den Beratungseinheiten und den technischen Abteilungen aufrecht erhalten.

Die Erfahrung der Mitarbeiter wurde wiederum zeitbezogen operationalisiert. Neben der Erfahrung mit der Datenverarbeitung in einem zentralen Rechenzentrum, wurde ergänzend die Dauer der Beschäftigung in der augenblicklichen beruflichen Position erfaßt. Im Durchschnitt verfügen die Befragten über mehr als 12-jährige Berufserfahrung und üben seit knapp sechs Jahren ihre gegenwärtige Position aus.

Als personenbezogener Bestimmungsfaktor der Qualität investiver Dienstleistungen wird auf Anbieterseite ferner die Zufriedenheit mit ausgewählten Leistungen erfaßt. Dabei liegen der Bewertung der Leistungszufriedenheit dieselben ausgewählten betriebswirtschaftlichen Bereiche zugrunde, die bereits im Rahmen der Nachfrageranalyse betrachtet wurden.

Die vorgestellten Variablen dienen als Grundlage für die Erklärung der Qualitätsbeurteilung und werden in der folgenden Kausalanalyse im Hinblick auf ihren Einfluß überprüft.

3.3 Kausalmodell zur Erklärung des personenbezogen Einflusses auf die Dienstleistungsqualität

Gegenstand der Kausalanalyse zur Qualitätsbeurteilung auf Anbieterseite ist die Überprüfung der Relevanz ausgewählter Einflußfaktoren. Entsprechend der im Bezugsrahmen systematisierten und beschriebenen Einflußfaktoren werden die Beziehungen zwischen den personenbezogenen Einflußgrößen und der Dienstleistungsqualität hypothesengestützt untersucht.

Ausgangspunkt für die Ableitung eines Kausalmodells bilden somit einerseits die vorgestellten personalen Bestimmungsfaktoren, andererseits das verdichtete Meßmodell zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen. Dabei konnte die generelle Eignung des Operationalisierungsansatzes mittels der

vier Qualitätsdimensionen bereits in der nachfragerbezogenen Betrachtung belegt werden.

Die Spezifikation des Meßmodells für die abhängigen Qualitätsindikatoren unterstellt dieselbe Beziehungsstruktur zwischen den vier Qualitätsdimensionen, wie sie bereits den Kausalmodellen der Nachfragerbetrachtung zugrunde lag. Das in Abbildung 31 wiedergegebene Kausalmodell bestätigt die Annahme, daß die Preiswahrnehmung sowohl von der Einsatzbereitschaft als auch von der Individualisierung beeinflusst wird. Dabei sind die erklärten Varianzanteile mit 20,61 % (Einsatzbereitschaft) und lediglich 1,21 % für die Individualisierung deutlich niedriger als in den entsprechenden Modellen der Dienstleistungsnachfrager. Die Preiswahrnehmung kann daher aus Anbieterperspektive als relativ eigenständige Qualitätsdimension betrachtet werden.

Darüber hinaus wird die Varianz der fachlichen Orientierung zu 21,43 % durch die Qualitätsdimension Individualisierung bestimmt. In diesem Ergebnis kommt zum Ausdruck, daß das Ausmaß der Anpassungsmöglichkeiten der Dienstleistung an die Bedürfnisse der Kunden eine wesentliche Determinante für die Beurteilung der fachlichen Ausrichtung darstellt.

Betrachtet man das Meßmodell der latenten exogenen Größen, so liegen für sämtliche Meßindikatoren reliable Werte vor. Dabei bestätigen die ermittelten Korrelationen zwischen den drei Bestimmungsfaktoren den interdependenten Zusammenhang. Die erwartungsgemäß starke Beziehung zwischen dem Kontaktstil und der Zufriedenheit belegt deutlich, daß ein intensiverer Kundenkontakt auch die Einschätzung der Leistungszufriedenheit beeinflusst. Der zwischen dem Erfahrungskonstrukt und den beiden übrigen Konstrukten Kontaktstil und Zufriedenheit bestehende Zusammenhang, ist hauptsächlich auf die zeitliche Komponente der Erfahrung zurückzuführen.

Die Erfassung der Leistungszufriedenheit kann in eindeutiger Weise durch den aus der Beurteilung von dreizehn EDV-Leistungen gebildeten Indexwert erfolgen. Die Beziehung zwischen Meßindikator und latenter Variable wurde demzufolge auf 1 fixiert.

Die ermittelten Gütemaße bestätigen eine insgesamt gute Modellanpassung. Eine differenzierte Analyse der Fit-Indizes läßt jedoch die generelle Problematik der Gütekriterien erkennen.²⁷¹ Während die GFI-, AGFI- und RMR-Werte nur auf eine durchschnittliche Modellanpassung hinweisen, läßt der sehr hohe Determinationskoeffizient auf eine sehr gute Modellspe

²⁷¹ Vgl. zur Diskussion der Gütemaße Kap. C 1.2 der Arbeit und die dort angegebene Literatur.

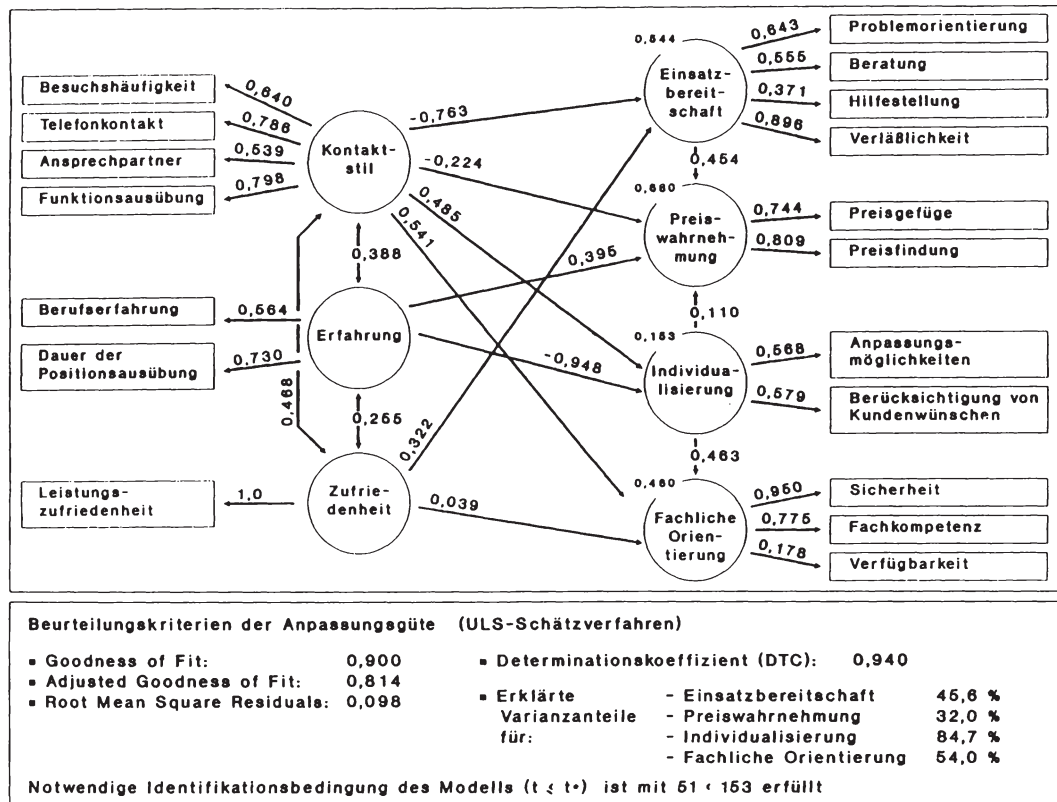


Abb. 31: Kausalmmodell zum Einfluß der personenbezogenen Bestimmungsfaktoren auf die Dienstleistungsqualität (Anbieterperspektive)

zifikation schließen. Die Stärke des Kausalzusammenhangs aller spezifizierten Strukturgleichungen wird mit einem außerordentlich hohen Wert von 0,94 ausgewiesen.

Die gute Anpassung der theoriegeleitet spezifizierten Modellstruktur an die tatsächlich vorhandene Datenstruktur der Erhebung wird durch eine Analyse der Teilmodelle bestätigt. Die personenbezogenen Bestimmungsfaktoren weisen auch hinsichtlich einzelner Qualitätsdimensionen hohe Erklärungsbeiträge auf. Dabei ist insbesondere die zu 84,7 % durch das Modell erklärte Varianz der Individualisierung hervorzuheben. Auch die Dimension fachliche Orientierung (54,0 %) und die Einsatzbereitschaft (45,6 %) werden durch das Modell in guter Weise erklärt. Demgegenüber kann der Erklärungsbeitrag der Preiswahrnehmung mit 32,0 % als durchschnittlich bezeichnet werden.

Die Einflußstärke der einzelnen Bestimmungsfaktoren auf die Dimensionen der Dienstleistungsqualität wird durch die in Abbildung 31 gekennzeichneten Pfadkoeffizienten wiedergegeben.

Wesentliche Einflüsse gehen dabei vor allem vom Kontaktstil und der Erfahrung aus. Der starke Einfluß des Kontaktstils auf die Einsatzbereitschaft (-0,76) ist ein deutliches Indiz dafür, daß auf Anbieterseite die Probleme im Kundenkontakt erkannt wurden und die Eigeneinschätzung der Einsatzbereitschaft negativ beeinflussen. Die Bedeutung dieses Ergebnisses wird zusätzlich bestätigt, wenn man den negativen Einfluß auf die Preiswahrnehmung (-0,22)²⁷² hinzu nimmt. Mit zunehmender Intensität des Kontaktes zwischen den Mitarbeitern von Anbieter und Nachfrager verschlechtert sich die Beurteilung der eigenen Dienstleistungsqualität zumindest hinsichtlich der Dimensionen Einsatzbereitschaft und Preiswahrnehmung. Dabei kann nicht ausgeschlossen werden, daß die vermutete Qualitätsbeurteilung durch die Kunden in die Selbsteinschätzung der Qualität mit einbezogen wurde. Im Rahmen der schwierigen Beurteilung der eigenen Qualität²⁷³ im Vergleich zu anderen Anbietern wird die vermutete Kundeneinschätzung als Korrektiv bzw. Maßstab berücksichtigt.

²⁷² Dabei wird der direkte Effekt ergänzt durch die indirekten Effekte über die Dimensionen Einsatzbereitschaft und Individualisierung und erreicht einen totalen kausalen Effekt von -0,52.

²⁷³ Ein Vergleich der eigenen Leistungen erfolgt nur mit Rechenzentren ähnlicher Struktur und berücksichtigt ausschließlich Informationen zur technischen Leistungsfähigkeit und Ausstattung sowie in geringem Umfang Kostenvergleiche. Diese Informationen finden in der Untersuchung insofern Berücksichtigung, als die ermittelten Kennzahlen Aussagen über die gute technische Qualität ermöglichen. Für die Beurteilung der subjektiv wahrgenommenen Dienstleistungsqualität im Sinne der vorliegenden Analyse sind die Ergebnisse allerdings nur von sekundärer Bedeutung.

Darüber hinaus wirkt der Kontaktstil hoch positiv auf die Individualisierung (0,48) und fachliche Orientierung (0,54), wobei sich der direkte Effekt auf die fachliche Orientierung durch indirekte Beziehungen auf insgesamt 0,76 erhöht. Die Interaktion zwischen Anbieter und Nachfrager der investiven Dienstleistung kann insgesamt als zentrale Erklärungsgröße für die Ausprägungen der Qualitätsdimensionen aufgefaßt werden. Die Hypothese über den Zusammenhang zwischen der Interaktion und der Qualitätsbeurteilung H_{A_2} wird daher angenommen.

Die Erfahrungen der Befragten in bezug auf die DV-Unterstützung von Finanzinstituten weist unterschiedlich hohe Einflüsse auf die Beurteilung der einzelnen Qualitätsdimensionen auf. Während der direkte Effekt auf die Preiswahrnehmung (0,39) über eine indirekte Beziehung zwischen Individualisierung und Preiswahrnehmung auf einen Wert von 0,29 reduziert wird, besteht eine hoch negative direkte Beziehung zur Individualisierung (-0,94). Dabei belegen die Ergebnisse in sehr eindrucksvoller Weise die technischen und konzeptionellen Probleme der Leistungsanpassung an die Wünsche der Kunden. Neben den bereits diskutierten technischen Voraussetzungen für die Anpassung der Dienstleistung an die Bedürfnisse der Dienstleistungsnachfrager, kommt in der Struktur die ablehnende Haltung des Anbieters gegenüber einer verstärkten Individualisierung zum Ausdruck. Das Angebot standardisierter Leistungen zur DV-Unterstützung muß dabei auch unter dem Aspekt der unternehmenspolitischen Steuerung gesehen werden. Das Interesse eines zentralen Rechenzentrums, die DV-Unterstützung möglichst einfach und umfassend abzuwickeln, kollidiert dabei mit einem gemäß den Kundenwünschen differenzierten Leistungsspektrum. In diesem Fall sind Kontrollfunktionen kaum noch zentral durchzuführen. Die Hypothese H_{A_3} kann daher als bestätigt angesehen werden.

Die Zufriedenheit mit den angebotenen DV-Leistungen wirkt schließlich auf die Qualitätsdimensionen Einsatzbereitschaft und fachliche Orientierung. Während der Effekt auf die fachliche Orientierung (0,04) vernachlässigt werden kann, beeinflusst die Zufriedenheit die Einsatzbereitschaft (0,32) wesentlich. Dieser positive Effekt deutet auf die enge Beziehung des Konstrukts Leistungszufriedenheit, i.S. der Einschätzung konkreter Leistungsbestandteile, mit der die Beratung einschließenden Einsatzbereitschaft hin. Dabei ist die Beratungsqualität des Personals mit intensivem Kundenkontakt nicht unabhängig von der Identifizierung mit dem eigenen Leistungsprogramm zu betrachten. Je höher die Zufriedenheit und damit die Identifikation des Mitarbeiters ausfällt, desto positiver betrachtet er seine eigene Einsatzbereitschaft als Bestandteil der angebotenen Dienstleistung. Trotz des insgesamt differenziert zu beurteilenden Einflusses der Zufriedenheit auf die Dimensionen der Dienstleistungsqualität kann die Hypothese H_{A_4} angenommen werden.

4. Zusammenfassende Würdigung der empirischen Ergebnisse

Die zusammenfassende Betrachtung der empirischen Ergebnisse knüpft an der Zielsetzung einer modelltheoretischen Validierung und der Erklärung der Qualität investiver Dienstleistungen an. Die Eignung des entwickelten Meßinstruments zur Erfassung der Qualität investiver Dienstleistungen konnte durch eine Überprüfung an drei unterschiedlichen Zielgruppen bestätigt werden. Wenngleich in der Analyse signifikante Unterschiede zwischen Macht- und Fachpromotor nur bei spezifischen Qualitätsindikatoren ermittelt werden konnten, ist die Berücksichtigung von multipersonalen Entscheidungsträgerstrukturen im investiven Dienstleistungsbereich zur Erfassung der Qualitätsbeurteilung eine vielversprechende und aussagekräftige Vorgehensweise. Darüber hinaus konnten die Einsatzbereitschaft, die Preiswahrnehmung und Individualisierung sowie die fachliche Orientierung als zentrale Qualitätsdimensionen investiver Dienstleistungen identifiziert werden. Dieses Ergebnis gilt in gleicher Weise für die Nachfrager und Anbieter investiver Dienstleistungen.

Der Erklärungsgehalt der im Rahmen der Untersuchung ausgewählten Bestimmungsfaktoren in bezug auf die oben genannten Dimensionen der Qualität investiver Dienstleistungen muß differenziert betrachtet werden. Die zur Überprüfung spezifizierten Kausalmodelle haben sich insgesamt bewährt und dabei z.T. zur Präzisierung der eingangs aufgestellten Untersuchungshypothesen beitragen. Allerdings haben die Erklärungsbeiträge der in Tabelle 4 zusammengestellten Bestimmungsfaktorengruppen einen unterschiedlichen Aussagegehalt.

So konnte im Rahmen der Analyse unternehmensbezogener Bestimmungsfaktoren der Qualitätsbeurteilung investiver Dienstleistungen nur die Unternehmensstruktur auf Nachfragerseite als valider Einflußfaktor identifiziert werden. Während die Dienstleistungsakzeptanz selektiv - insbesondere die Individualisierung - beeinflußt, wirkt sich die Marktstellung des Nachfragers kaum auf die Dimensionen der Dienstleistungsqualität aus.

Der Kontaktstil konnte demgegenüber als zentraler personenbezogener Bestimmungsfaktor ermittelt werden. Abgesehen von der Qualitätsdimension "Individualisierung" gehen von der Kontaktvariablen Wirkungseffekte auf alle Dimensionen aus. Die Erfahrung beeinflußt nur relativ schwach sämtliche Qualitätsdimensionen der investiven Dienstleistung. Die Bildung liefert keinen Beitrag zur Erklärung der Dienstleistungsqualität aus Nachfragersicht. Die Qualitätswahrnehmung der investiven Dienstleistung aus Perspektive des Anbieters wird durch die untersuchten Bestimmungsfaktoren aussagefähig erklärt. Eine dominante Gruppe von Bestimmungsfaktoren ist dabei der diffe-

renziert erfaßte Kontaktstil. Die Wirkungseffekte auf alle Qualitätsdimensionen verdeutlichen den Stellenwert der Kommunikation und Interaktion bei der Beurteilung der Qualität investiver Dienstleistungen. Die Erfahrungen der Mitarbeiter des Anbieters stellen einen zweiten wichtigen Einflußfaktor dar.

Unter Bezugnahme auf den generellen Stellenwert der Einflußfaktoren für die Dienstleistungsqualität und ihrer Wirkungsbeziehungen in den untersuchten Modellen sind im Rahmen der Implikationen Maßnahmen zur Steuerung der Dienstleistungsqualität abzuleiten.

Bestimmungsfaktorgruppe		Bestimmungsfaktor	Konstrukt	Hypothese	bestätigt	
					ja	nein
Nachfragerperspektive	unternehmensbezogen	Mitarbeiterzahl	Unternehmensstruktur	H NO1	X	
		Bilanzsumme				
		Technologie				
		Nutzungsintensität				
		Organisationsstruktur				
		Leistungszufriedenheit	DL-Akzeptanz	H NO2		X
		Einstellung zur EDV	Marktstellung	H NO3		X
		Marktanteil				
Anbieterperspektive	personenbezogen	Kontakthäufigkeit	Kontakt	H NP1	X	
		Ausbildungsgrad	Bildung	H NP2		X
		Berufserfahrung	Erfahrung	H NP3	X	
		Dauer der Positionsausübung				
	personenbezogen	Besuchshäufigkeit	Kontaktstil	H A2	X	
		Telefonkontakt				
		Ansprechpartner				
		Funktionsausübung				
		Berufserfahrung	Erfahrung	H A3	X	
		Dauer der Positionsausübung				
		Leistungszufriedenheit	Zufriedenheit	H A4	X	

Tab. 4: Zusammenfassende Übersicht zur Prüfung der Untersuchungshypothesen

5. Integrierte Analyse der Qualität investiver Dienstleistungen

5.1 Abweichungsanalyse als Instrument zur Bildung von Qualitätstypen

Im Mittelpunkt der folgenden integrierten Betrachtung der Qualitätseinschätzung von Dienstleistungsnachfrager und -anbieter steht die Identifikation von Qualitätstypen. Hierfür wird die Gap-Analyse als geeignetes Instrument zur Aufdeckung von Qualitätsdifferenzen eingesetzt.

Bereits in den konzeptionellen Überlegungen zur Dienstleistungsqualität wurde auf den Gap-Ansatz von Parasuraman, Zeithaml und Berry hingewiesen.²⁷⁴ Hierbei wurden die Ergebnisse der explorativen Befragung von Unternehmensvertretern und die empirische Analyse von Konsumenten in einem Gap-Modell zusammengefasst. Die empirischen Analysen zur Dienstleistungsqualität haben aufbauend auf diesem Ansatz bislang lediglich die Konsumenten- bzw. Nachfragerperspektive betrachtet (Gap 5). Nicht zuletzt aufgrund der Probleme einer empirischen Operationalisierung von Abweichungen, z.B. zwischen der Umsetzung der Kundenwahrnehmung in Dienstleistungsspezifikationen und der tatsächlich erbrachten Dienstleistung (Gap 3), beschäftigt sich die aktuelle Forschung zur Dienstleistungsqualität ausschließlich mit qualitativen Aussagen.²⁷⁵ Neben der im Rahmen der vorliegenden Untersuchung erstmals auf empirischer Grundlage vorgenommenen Anbieteranalyse zur Qualität investiver Dienstleistungen sollen ferner die Interdependenzen zwischen der Kundenbeurteilung und der Anbietereinschätzung einer expliziten Analyse unterzogen werden.

Für die Untersuchung der Qualität investiver Dienstleistungen ist von besonderem Interesse, die Qualitätsabweichungen zwischen der Einschätzung der Kunden und derjenigen des Diensteanbieters zu ermitteln. Ziel ist, auf der Grundlage des verwendeten Qualitätsbegriffes Kundengruppen zu bilden, die in ihrer Qualitätsbeurteilung im Vergleich zur Eigeneinschätzung des Anbieters möglichst homogen sind. Das grundsätzliche Erkenntnisziel einer solchen Qualitätstypologie ist es in diesem Zusammenhang, Ansatzpunkte zur Steuerung der Dienstleistungsqualität abzuleiten und Hinweise für Ursachen von Abweichungen zu ermitteln.

²⁷⁴ Vgl. dazu Kap. B 2.5.

²⁷⁵ Vgl. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. *Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality*, a.a.O., S. 35 ff. Dabei versuchen die Autoren Ursachen der Dienstleistungsqualitätswahrnehmung anhand der identifizierten Gaps zu beschreiben und Hinweise für eine Verbesserung der Dienstleistungsqualität zu geben.

Abbildung 32 gibt die Vorgehensweise zur Ermittlung von Qualitätstypen sowie a priori zu erwartende Ausprägungen im Überblick wieder. Vor diesem Hintergrund lassen sich zwei Divergenz- und ein Kongruenztyp konzeptionell ableiten.

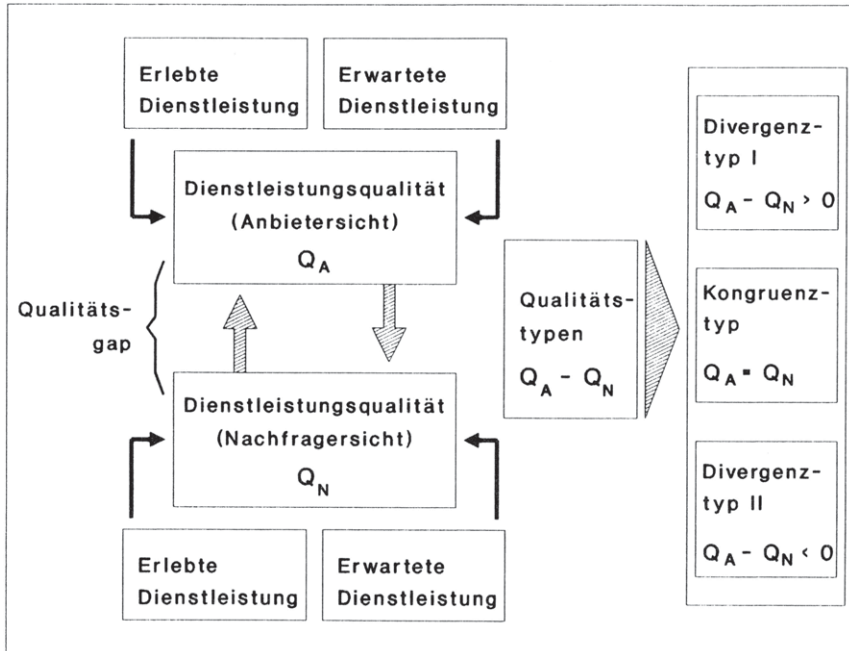


Abb. 32: Modell zur Ableitung von Qualitätstypen

Der Kongruenztyp kann dadurch gekennzeichnet werden, daß die Qualitätseinschätzungen von Dienstleistungsnachfrager und -anbieter bezüglich der Qualitätsdimensionen übereinstimmen. Die übereinstimmende Leistungsbeurteilung ist ein Hinweis dafür, daß die Qualität des Dienstleistungsangebots den Vorstellungen dieser Kundengruppe entspricht und die Stärken und Schwächen der Dienstleistung Anbieter und Nachfragern bekannt sind. Der Kongruenztyp sollte daher aus der Sicht eines Qualitätsmanagements erhalten werden. Es sollte beachtet werden, daß notwendige Qualitätsverbesserungen der Dienstleistung sich auch in der Wahrnehmung dieser Kundengruppe wiederfinden. Darüber hinaus eignet sich der Kongruenztyp gut als Kontrollgruppe für Qualitätsmaßnahmen.

Demgegenüber zeichnet sich der Divergenztyp I durch eine im Vergleich zum Anbieter deutlich bessere Qualitätsbeurteilung der Dienstleistung aus. Die Ausprägungen der Qualitätsdimensionen erreichen ein überdurchschnittliches Niveau und geben aus Anbietersicht Anlaß, die eigene Qualitätsbeurteilung zu überdenken. Dem Dienstleistungsanbieter eröffnet die Identifizierung dieser Kundengruppe die Möglichkeit, eine Referenzgruppe aufzubauen, die zur Profilierung der angebotenen Leistung in anderen Kundensegmenten beitragen kann. Im Rahmen einer Konzeption zur Verbesserung der Qualitätswahrnehmung kann diese Kundengruppe die Funktion eines Leitbildes übernehmen.

Der Divergenztyp II stellt das negative Gegenstück von Divergenztyp I dar. Die Kundeneinschätzung in bezug auf die Qualitätsdimensionen weicht in negativer Richtung erheblich von der Eigeneinschätzung des Dienstleistungsanbieters ab. Besondere Bedeutung erlangt dieser Typ aufgrund möglicher negativer Austrahlungseffekte. Vor allem nach der Inanspruchnahme von investiven Dienstleistungen neigen die Nachfrager in überdurchschnittlichem Maße dazu, ihre eigenen Erfahrungen im Rahmen der persönlichen Kommunikation an Geschäftsfreunde und Bekannte weiterzugeben. Darüber hinaus stellt sich dem Dienstleistungsanbieter die Frage nach den Ursachen für die Qualitätseinschätzung des Divergenztyps II. Aus einer detaillierten Analyse der Qualitätsdifferenzen dieser Kundengruppe lassen sich wichtige Hinweise für eine Verbesserung des Leistungsangebots als auch für Ansatzpunkte zur Korrektur von Wahrnehmungsverzerrungen ableiten.

Zur Identifizierung der Qualitätstypen können verschiedene Vorgehensweisen gewählt werden. Grundlage stellen die jeweils relevanten Qualitätsindikatoren einer Dienstleistung dar. Es bietet sich an, für eine Abweichungsanalyse zur Bildung von Qualitätstypen nur die zentralen beurteilungsrelevanten Qualitätsindikatoren heranzuziehen. Von den insgesamt 25 der Qualitätsbeurteilung zugrundegelegten Kriterien haben sich insbesondere elf Indikatoren im Rahmen der Kausalanalyse als relevante Variablen herauskristallisiert. Neben forschungsökonomischen Gründen läßt sich auch die gute Interpretierbarkeit der Faktoren als Anlaß zur Verwendung einer reduzierten Itembatterie nennen. Werden hingegen lediglich die vier identifizierten Qualitätsdimensionen zugrundegelegt, muß auf zahlreiche Informationen verzichtet werden.²⁷⁶

²⁷⁶ Eine hier nicht weiter verfolgte Analyse zeigte, daß die Qualitätsdimensionen zur Bildung von Typen grundsätzlich geeignet sind. Eine ausreichende Trennschärfe konnte in diesem Falle jedoch nicht erreicht werden.

Der empirische Nachweis der konzeptionell abgeleiteten Qualitätstypen erfolgt unter Verwendung der Clusteranalyse²⁷⁷. Dabei werden die Mitarbeiter der Nachfragerunternehmen auf Grundlage ihrer um die Anbieterereinschätzung korrigierten Qualitätsbeurteilung in drei verschiedene Gruppen aufgeteilt. Zur Überprüfung der Trennschärfe der gebildeten Gruppen schließt sich der Typologisierung eine Diskriminanzanalyse²⁷⁸ an.

5.2 Qualitätstypologie auf Grundlage eines Gap-Ansatzes

Die Bildung von drei Qualitätstypen erfolgt auf Grundlage der elf Qualitätsindikatoren, die sich im Rahmen der Nachfrager- und Anbieteranalyse der Qualität investiver Dienstleistungen als zentrale und stabile Kriterien zur Erfassung der Qualitätsbeurteilung erwiesen haben. Dabei wurden die Ausprägungen der jeweiligen Qualitätsvariablen um die indikatorspezifischen Durchschnittswerte des Dienstleistungsnachfragers korrigiert.

Wie Abbildung 33 zeigt, konnten drei signifikant unterschiedliche Gruppen von Kunden gebildet werden, die hinsichtlich der Ausprägungen der Qualitätsindikatoren verschiedene Profile aufweisen.²⁷⁹

²⁷⁷ Die Clusteranalyse, ein gruppenbildendes statistisches Verfahren, ermittelt unter Verwendung verschiedener Algorithmen in sich möglichst homogene und untereinander möglichst heterogene Gruppen. In der vorliegenden Untersuchung wird die "Hill-Climbing-Methode" als Algorithmus zur Gruppenbildung verwendet. Um einen Nachweis der konzeptionellen Qualitätstypen zu gewährleisten, wurde eine Drei-Cluster-Lösung fest vorgegeben. Eine Überprüfung der Clusterzahl anhand des Elbow-Kriteriums führte ebenfalls zu einer Drei-Cluster-Lösung. Vgl. hierzu Mefert, H., Marktforschung, a.a.O., S. 91 ff; Backhaus, K., u.a., Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 115 ff.

²⁷⁸ Die Diskriminanzanalyse bietet die Möglichkeit, durch Ermittlung von Diskriminanzkoeffizienten Aussagen über die relative Bedeutung der einzelnen Qualitätsindikatoren zur Erklärung der unterschiedlichen Qualitätstypen abzuleiten. Dabei kann der Anteil korrekter Klassifikationen als Gütemaß herangezogen werden. Er gibt Auskunft, inwieweit die auf Grundlage der Diskriminanzwerte prognostizierte Zugehörigkeit der Befragten zu einem bestimmten Divergenz- bzw. Kongruenztyp mit der tatsächlichen Gruppenstruktur übereinstimmt. Die Trennschärfe der Gruppen steigt mit der Höhe der richtigen Klassifikationen. Vgl. zu diesem Verfahren Mefert, H., Marktforschung, a.a.O., S. 104 ff; Backhaus, K., u.a., Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 164 ff.

²⁷⁹ Die einzelnen Ergebnisse sind entsprechend der in Tabelle 5 im Anhang I dargestellten Werte zur besseren optischen Unterscheidung der Cluster als Profile aufbereitet worden.

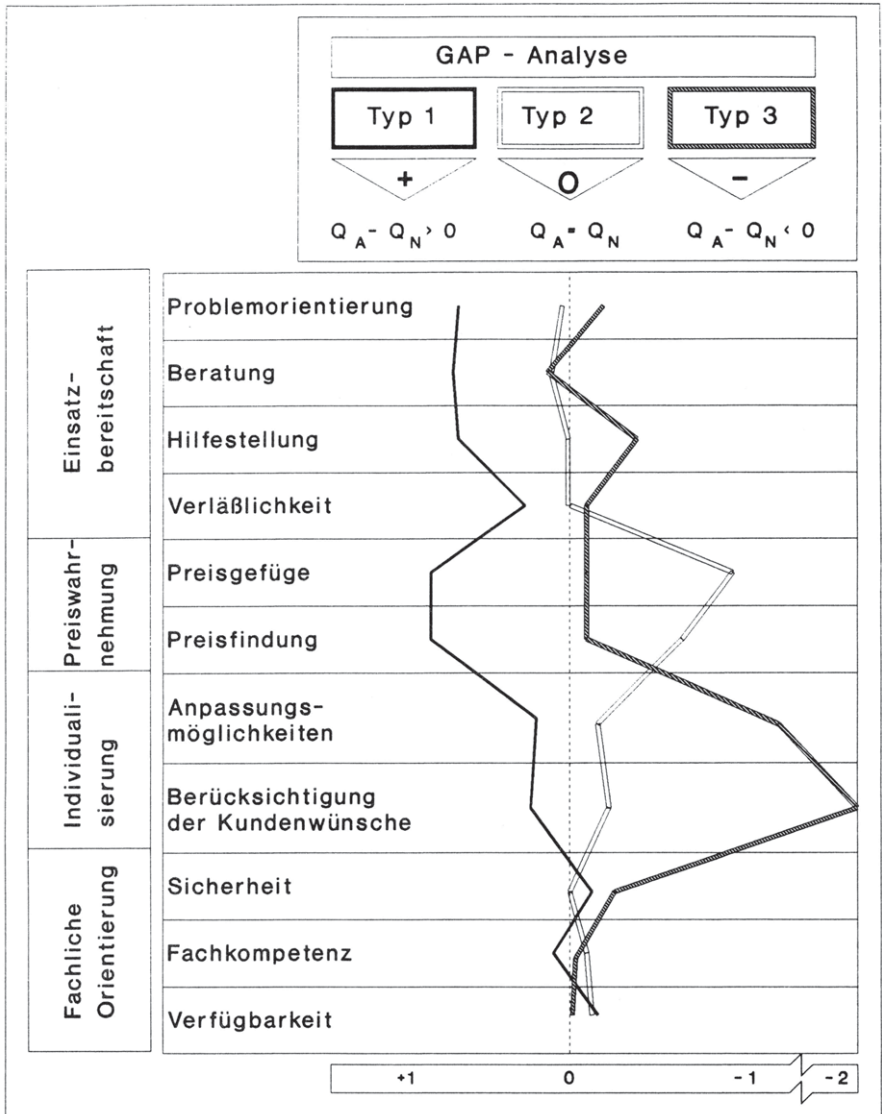


Abb. 33: Gap-Modell der Qualitätsbeurteilung zwischen Dienstleistungs-nachfrager und -anbieter

Abgesehen von der Beurteilung der Preiswahrnehmung, können die beiden Divergenz- und ein Konvergenztyp eindeutig identifiziert werden. Dabei wurden nicht die in Clusteranalysen häufig verwendeten Mittelwertabweichungen betrachtet, sondern die absoluten Differenzen zwischen der Qualitätseinschätzung der Dienstleistungsnachfrager und -anbieter.

Die vergleichsweise deutlichste Zuordnung ermöglicht der DIVERGENZTYP I, für den über alle Variablen positive bzw. schwach negative Werte ermittelt wurden. Insbesondere die Qualitätsdimensionen Einsatzbereitschaft, Preiswahrnehmung und Individualisierung werden von dieser Kundengruppe besser beurteilt als die Selbsteinschätzung des Anbieters. Dabei sind die positiven Abweichungen zwischen Kunden und Diensteanbieter für die Indikatoren Preisgefüge, Preisfindung, Beratung, Problemorientierung sowie Hilfestellung besonders groß.

Analog lässt sich auch der KONGRUENZTYP, mit zwei Einschränkungen, eindeutig beschreiben. Mit Ausnahme der Indikatoren, welche die Preiswahrnehmung erfassen, sind die Qualitätsbeurteilungen dieser Kundengruppe mit der Einschätzung des Anbieters identisch.²⁸⁰ Die Preiswahrnehmung wird vom Kongruenztyp jedoch schlechter beurteilt als vom negativen Divergenztyp II. Für die übrigen Qualitätsindikatoren konnten Werte ermittelt werden, die jeweils unwesentlich positiv oder negativ von der Anbieterbeurteilung abweichen.

Für den DIVERGENZTYP II liegen die Ausprägungen der Qualitätskriterien insgesamt im negativen Bereich; mit Ausnahme der Beratungskomponente, die in allen drei Gruppen positiv ausfällt. Die negative Qualitätsbeurteilung der Dienstleistung ist besonders ausgeprägt in Bezug auf die Dimension Individualisierung. Die Individualisierung der Dienstleistung als zentrales Qualitätsmerkmal wird von dieser Gruppe schlechter beurteilt als in der Eigeneinschätzung des Dienstleisters.

Die zur Überprüfung der Trennschärfe der Qualitätstypen durchgeführte Diskriminanzanalyse bestätigt die ermittelten Ergebnisse. Anhand einer Klassifikationsmatrix konnten 95,8 % der Befragten den gebildeten Clustern richtig zugeordnet werden, wodurch eine sehr gute Trennschärfe gewährleistet ist.²⁸¹ Die Hypothesen zu den Qualitätstypen können somit angenommen werden.

²⁸⁰ Eine Analyse der Qualitätsausprägungen zwischen dem Kongruenztyp und dem Dienstleistungsanbieter in Hinblick auf signifikante Abweichungen bestätigte diese Ergebnisse.

²⁸¹ Vgl. dazu Tabelle 6 im Anhang I.

In der weiteren Analyse werden die gebildeten Qualitätstypen im Hinblick auf beschreibende Merkmale näher untersucht. Hierbei sollen einerseits die konkreten Ursachen der Qualitätseinschätzung ermittelt werden, andererseits sollen die einzelnen Kundengruppen für Maßnahmen der Qualitätssteuerung identifiziert werden.

5.3 Deskriptive Analyse der ermittelten Qualitätstypen

Grundlage zur Kennzeichnung der empirisch ermittelten Qualitätstypen sind die unternehmens- bzw. personenbezogenen Bestimmungsfaktoren der Qualität investiver Dienstleistungen. Zusätzlich werden auch weitere demographische Informationen sowie bisher ausgeklammerte Qualitätsindikatoren berücksichtigt. Tabelle 5 stellt die zur Kennzeichnung herangezogenen Kriterien im Überblick dar.

Der positive DIVERGENZTYP I umfaßt insgesamt fast die Hälfte (49,5 %) der befragten Mitarbeiter auf der Nachfragerseite und ist vor allem in den größeren Instituten zu finden, die über durchschnittlich 267 Angestellte und mehr als 1 Mrd. DM Bilanzsumme verfügen. Dabei sind die Vorstandsmitglieder in dem Divergenztyp I mit 63 % im Vergleich zu den beiden anderen Qualitätstypen deutlich überrepräsentiert.

Die technische Ausstattung, Voraussetzung für einen effizienten DV-Einsatz, ist in diesen Häusern wesentlich besser und steht in direktem Zusammenhang mit einer dezentralen, kundennahen Bearbeitung der Märkte. Bereits 65 % der in dieser Gruppe vertretenen Unternehmen verfügen daher über eine dezentrale Organisationsstruktur.

Die Zugehörigkeitsdauer der Unternehmen des Divergenztyps I zum Rechenzentrum ist vergleichsweise kurz. Größere Institute waren lange Zeit Selbstanwender, d.h. sie haben die EDV-Unterstützung in eigener Verantwortung bereitgestellt. Über 10 % dieser Unternehmen hat erst vor weniger als neun Jahren die Unabhängigkeit bezüglich der Datenverarbeitung aufgegeben.

Die Zufriedenheit mit den Dienstleistungsangeboten zur DV-Unterstützung ist deutlich besser als die entsprechenden Indexwerte der Vergleichsgruppen. Hierin kann eine Bestätigung der zunehmend kundennahe Leistungen offerierenden Angebotspolitik des Rechenzentrums gesehen werden. Der Einsatz kundenspezifischer Dienstleistungen ist jedoch an organisatorische und technische Voraussetzungen in den Instituten gebunden.

Merkmale \ Qualitäts- typen		Divergenz- typ I	Kongruenz- typ	Divergenz- typ II
Gruppenstärke (in % der Befragten)		49,5 %	26,8 %	23,7 %
Anzahl der Mitarbeiter		267	191	194
Durchschnittliche Bilanzsumme (in Mio. DM)		1.034	701	743
Größen- klassen- anteile	klein	24 %	33 %	45 %
	mittel	45 %	50 %	31 %
	groß	31 %	17 %	24 %
Technologieindex		92	76	72
Nutzungsindex		64	65	60
Organi- sations- struktur	zentral	35	63	64
	dezentral	65	37	36
Leistungszufriedenheits- index		2,03	2,47	2,43
Einstellung zur EDV		3,74	3,62	3,70
Marktanteil		59 %	57,1 %	61,7 %
Kontakt		2,75	3,5	3,23
Ausbil- dung	Kaufmann	2 %	6 %	9 %
	interne Weiterbildung	70 %	77 %	62 %
	Studium	23 %	13 %	26 %
Berufserfahrung in Jahren		19,1	16,0	16,4
Dauer der Positions- ausübung in Jahren		12,0	10,2	8,1
Ebene	Vorstand	63 %	51 %	40 %
	Abt.leiter Orga/EDV	37 %	59 %	60 %
Zugehörigkeit zum Nach- fragerverband (>15 J.)		84,8 %	98 %	79,5 %

Tab. 5: Kennzeichnung der Qualitätstypen anhand zentraler Bestimmungs-faktoren der Qualitätsbeurteilung

Die Kontaktfrequenz zwischen Nachfrager und Anbieter erreicht für den positiven Divergenztyp den insgesamt niedrigsten Wert. Dies kann jedoch durch den hohen Anteil an Vorstandsmitgliedern in diesem Qualitätscluster erklärt werden, die nicht über den täglichen operativen Kontakt verfügen. Berufserfahrung und Positionsausübung nehmen Werte von 19 bzw. 12 Jahren an. D.h. aus Sicht des Diensteanbieters, daß der positive Divergenztyp I die Entwicklung des Rechenzentrums von Beginn an verfolgen konnte und für die Probleme, die aus einem Gemeinschaftsunternehmen resultieren, sensibilisiert ist.

Der insgesamt über der Einschätzung des Anbieters liegende Qualitätseindruck dieser Kundengruppe wird lediglich von den Indikatoren Sicherheit und Verfügbarkeit beeinträchtigt. Hier muß berücksichtigt werden, daß insbesondere große Institute mit hoher Nutzungsintensität entsprechend hohe Anforderungen an die permanente Einsatzbereitschaft der DV-Unterstützung und die Sicherheit stellen. Darüber hinaus konnten für diejenigen Qualitätsindikatoren, die zur Clusterbildung nicht berücksichtigt wurden, ebenfalls positive Abweichungen festgestellt werden.

Dem KONGRUENZTYP gehören 26,8 % der befragten Mitarbeiter der Nachfragerunternehmen an. Dabei sind Leiter der Abteilung Organisation und EDV mit einem Anteil von 60 % überrepräsentiert. Im Hinblick auf die Größe der in dieser Gruppe vertretenen Unternehmen, kann anhand der durchschnittlichen Mitarbeiterzahl (191) und Bilanzsumme (701 Mio. DM) auf mittelgroße Finanzinstitute geschlossen werden.

Die technische Ausstattung und Nutzungsintensität der Leistungsangebote liegt im Vergleich zum Divergenztyp II etwas höher. Die Unternehmen verfügen zu 63 % über eine zentralistische Organisationsstruktur. Innovative, kundenorientierte DV-Leistungen werden aus diesem Grunde nur in geringem Umfang genutzt.

Über 98 % der Unternehmen dieser Gruppe sind seit mehr als 15 Jahren an das Rechenzentrum angeschlossen und verfügen dementsprechend über eine lange Erfahrung in der Zusammenarbeit mit dem Dienstleistungsanbieter. Die Tätigkeitsdauer der befragten Mitarbeiter in den jeweiligen Positionen liegt mit über zehn Jahren deutlich höher als im Falle der negativen Divergenztypen. Im Hinblick auf die überdurchschnittlich hohe Kontaktfrequenz kann die Übereinstimmung in der Qualitätseinschätzung zwischen Nachfrager und Anbieter durch eine hohes Maß an Insider-Wissen erklärt werden. Zwischen diesen beiden Gruppen findet ein intensiver Informationsaustausch statt, der Stärken und Schwächen des Dienstleistungsanbieters für den Nachfrager transparent macht und die Grundlage für eine gute Zusammenarbeit darstellt.

Das dritte Cluster des negativen DIVERGENZTYPUS II umfaßt insgesamt 23,7 % der befragten Mitarbeiter der Finanzinstitute. Die Unternehmensdemographie und die ebenenspezifische Zusammensetzung ist dem Kongruenztyp sehr ähnlich. Innerhalb dieses Qualitätstyps überwiegen kleinere Unternehmen.

Die technische Ausstattung in dieser Gruppe ist im Vergleich relativ schwach ausgeprägt. Hierin kann nicht zuletzt ein Hinweis darauf gesehen werden, daß die EDV-Unterstützung in diesen Häusern noch nicht den geplanten Stellenwert erreicht hat. Dieses Ergebnis wird unterstützt durch die nur durchschnittlichen Leistungszufriedenheitswerte und die vergleichsweise negative Beurteilung der Einsatzmöglichkeiten der Datenverarbeitung. Die Potentiale der DV-Unterstützung, sowohl im Hinblick auf die Verbesserung der eigenen Bankdienstleistungen als auch zum Zwecke der Rationalisierung von Arbeitsabläufen, sind hier noch nicht erkannt. Dieser Qualitätstyp kann durch eine insgesamt ablehnende Einstellung zur Datenverarbeitung charakterisiert werden. Die Organisationsstruktur ist weitgehend zentral, wodurch eine Vielzahl von Anwendungen und Dienstleistungsangeboten des Rechenzentrums nicht genutzt werden können.²⁸²

Die personenbezogenen Bestimmungsfaktoren geben weitere Hinweise für die Erklärung der Qualitätsabweichungen. Während die Kontaktvariable und die Berufserfahrung eine mittlere Ausprägung annehmen, sind die negativen Divergenztypen mit etwas mehr als acht Jahren vergleichsweise kurz in der jeweiligen Position tätig, verfügen über wenig Erfahrung und zeichnen sich durch den relativ hohen Anteil an kaufmännisch und akademisch vorgebildeten Mitarbeitern aus.

Die Gruppe der negativen Divergenztypen hat die besondere Bedeutung der DV-Unterstützung kaum erkannt und steht einer intensiven Nutzung der angebotenen Leistungen kritisch gegenüber. Die notwendigen technischen und infrastrukturellen Voraussetzungen für einen sinnvollen Einsatz von DV-Unterstützungsleistungen sind noch nicht in ausreichendem Maße vorhanden. Die hohen negativen Qualitätsabweichungen zwischen der Einschätzung des Divergenztypus II und denen des Dienstleistungsanbieters liegen auch in den zu hohen Anforderungen an individuell zugeschnittene Anwendungen begründet. Das Angebot von Standardlösungen ist in dieser Gruppe nicht ausreichend. Es entstehen Divergenzen bezüglich der Individualisierungsanforderungen, wenngleich die notwendigen technischen Maßnahmen von den Kunden noch nicht eingeleitet wurden.

²⁸² Bestätigung findet diese Aussage in der unterdurchschnittlichen Ausprägung des Nutzungsindex, der jedoch nicht signifikant von den übrigen Gruppen abweicht.

Dem Dienstleistungsanbieter stellt sich die Aufgabe, das grundlegende Verständnis für die Herausforderungen und Probleme der Datenverarbeitung zu entwickeln und den negativen Ausstrahlungseffekten im Rahmen der persönlichen Kommunikation entgegenzuwirken.

D. Implikationen für ein Qualitätsmanagement investiver Dienstleistungen

1. Konzept eines investiven Dienstleistungsqualitätsmanagements

Vor dem Hintergrund der bestehenden Erkenntnisdefizite in bezug auf die Dienstleistungsqualität im allgemeinen und der Qualität investiver Dienstleistungen im besonderen, konnten in der vorliegenden Untersuchung die zentralen Dimensionen und Bestimmungsfaktoren der Qualität investiver Dienstleistungen in umfassender Weise analysiert werden. Mit Blick auf die eingangs formulierten Zielsetzungen des Forschungsvorhabens lassen sich die Erkenntnisse der Untersuchung zusammenfassend in einem konzeptionellen Ansatz zum Qualitätsmanagement investiver Dienstleistungen integrieren, wie im folgenden gezeigt wird. Im Mittelpunkt steht dabei der in Abbildung 34 dargestellte Entscheidungsprozeß.

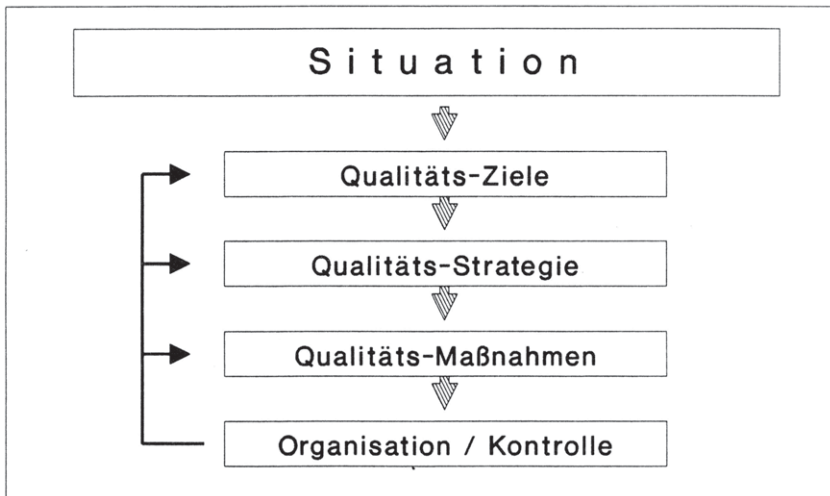


Abb. 34: Prozeß des Dienstleistungsqualitätsmanagements

Das Qualitätsmanagement muß sich am situativen Gesamtkontext des Dienstleistungsanbieters und der jeweiligen Nachfragersegmente orientieren. Neben der Analyse der Wettbewerbssituation und der relevanten Marktpartner bilden differenzierte Qualitätsanalysen aus Nachfrager- und Anbietersicht eine zentrale Informationsgrundlage für die Institutionalisierung eines Qualitätsmanagements.

Bei der Ableitung von QUALITÄTSZIELEN muß berücksichtigt werden, daß ein Qualitätsmanagement-Konzept auf oberster Führungsebene initiiert, verankert und durchgesetzt werden muß. Aus der Vernachlässigung dieses Gesichtspunktes resultieren die in der Praxis am häufigsten zu beobachtenden Fehler des Qualitätsmanagements. Mangelndes Interesse der Unternehmensführung an der Erreichung von Qualitätszielen und an qualitätsfördernden Maßnahmen führen vor allem bei investiven Dienstleistungen zu Defiziten hinsichtlich einer qualitätsorientierten Mitarbeiterführung.²⁸³ Wird Qualitätsmanagement als Führungsaufgabe verstanden, sollte es alle Phasen des Dienstleistungserstellungsprozesses sowie die Potential-, die Prozeß-, und die Ergebnisqualität umfassen. Dabei führt eine in diesem Sinne verstandene Qualitätspolitik dazu, daß ein qualitätsorientiertes Denken und Handeln, von allen Mitarbeitern getragen, zu einem Wesensmerkmal der Unternehmensphilosophie wird.²⁸⁴

Zusätzlich sollten bereits in der Zielbildungsphase Ansatzpunkte für eine Beurteilung der Kosten-Nutzenrelation der verfolgten Qualitätspolitik Berücksichtigung finden.²⁸⁵ Dabei sind in den wenigsten Fällen Qualitätskosten und -nutzen direkt zuzuordnen.²⁸⁶ Die Aufwendungen für Qualität bzw. Qualitätspolitik sind daher eher als langfristige Investitionen zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit eines Dienstleistungsunternehmens zu betrachten. Die periodische Überprüfung der eingesetzten Mittel sowie der erreichten Qualitätsverbesserungen stellen daher zentrale Ziele für die Qualitätskontrolle dar.

²⁸³ Vgl. Norman, R., Dienstleistungsunternehmen, a.a.O., S. 141 f.

²⁸⁴ Ausgehend von einer solchen Qualitätsauffassung, die unter dem Stichwort "Total Quality Management" (TQM) insbesondere in japanischen Unternehmen erfolgreich angewendet wird, erfaßt das integrierte Konzept alle Unternehmensbereiche. Ziel ist es dabei, die Qualität von Produkten und Dienstleistungen einer Unternehmung in Entwicklung, Konstruktion, Fertigung und Marketing kontinuierlich zu verbessern, um eine optimale Bedürfnisbefriedigung der Konsumenten zu ermöglichen. Vgl. dazu Oess, A., Total Quality Management, Wiesbaden 1989, S.81 ff. sowie Kürzl, A., Qualität und Qualitäts-Management, Berlin 1989, S. 45 ff.

²⁸⁵ Wenngleich über die Kosten-Nutzenrelation einer Qualitätspolitik bei Dienstleistungen bisher keine Untersuchungen bekannt geworden sind, so haben spätestens die Japaner - auf dem Gebiet der Sachgüter - bewiesen, daß hohe Qualität zugleich gute Ausnutzung der vorhanden betrieblichen Ressourcen und geringe Kosten bedeutet. Vgl. dazu Oess, A., Total Quality Management, a.a.O., S. 195 ff.

²⁸⁶ Vgl. Kocher, H., Marktgerechte Qualität - Eine Betrachtung für Anbieter und Nachfrager, a.a.O., S. 318.

Ein entscheidungsorientiertes Qualitätsmanagement sollte bei der Ableitung von Qualitätszielen neben einem Inhalts-, Segment- und Zeitbezug auch einen Bezug zum Erstellungsprozeß der Dienstleistung integrieren.

Die explizit formulierten Qualitätsziele sind der Ausgangspunkt für die Entwicklung von QUALITÄTSTRATEGIEN. Im Rahmen dieser Strategien werden die anbieter- und nachfragerbezogenen Schwerpunktsetzungen aller marktorientierten Aktivitäten als langfristiger Verhaltensplan festgelegt.

Auf der instrumentellen Ebene des Qualitätsmanagements setzen QUALITÄTSMABNAHMEN bei den zu beeinflussenden Qualitätsdimensionen an.

Der Prozeß des Qualitätsmanagements wird abgerundet durch organisatorische Maßnahmen. Ausgehend vom produktbezogenen Ansatz des Qualitätsmanagements wird vielfach die Einrichtung einer Abteilung "Qualitätskontrolle" diskutiert. Aufgrund der Integration des externen Faktors in den Dienstleistungserstellungsprozeß erscheint es jedoch notwendig, daß Qualitätsbewußtsein aller Mitarbeiter zu fördern und nicht einzelnen Spezialisten die Qualitätskontrollfunktion zu übertragen.

Im einzelnen sind folgende Aspekte innerhalb der verschiedenen Phasen des Dienstleistungsqualitätsmanagements zu berücksichtigen.

Im Rahmen der Zielbestimmung innerhalb des Qualitätsmanagementprozesses wird der INHALTSBEZUG der Qualitätsziele hergestellt über die zentralen Qualitätsdimensionen. Diese wurden im Rahmen der vorliegenden Untersuchung exemplarisch für investive Dienstleistungen am Beispiel zentraler EDV-Dienste ermittelt. Dabei ergab die empirische Untersuchung, daß die Einsatzbereitschaft, die Preiswahrnehmung, die Individualisierung und die fachliche Orientierung als zentrale Qualitätsdimensionen sowohl aus Nachfrager- als auch Anbietersicht identifiziert werden konnten.²⁸⁷ Im Rahmen der konzeptionellen Analyse wurde die Forderung aufgestellt, bei der Ableitung von Qualitätszielen explizit auf die Prozeßphasen der Dienstleistungserstellung²⁸⁸ Bezug zu nehmen.

Die Ziel-Matrix des Dienstleistungsqualitätsmanagements in Abbildung 35 stellt den Zusammenhang zwischen den vier Qualitätsdimensionen, den

²⁸⁷ Vgl. zu den Dimensionen der Qualität investiver Dienstleistungen Kap. C 2.2 und 3.1 dieser Arbeit.

²⁸⁸ Vgl. zu den Phasen der Dienstleistungserstellung und ihrer Bedeutung für die Dienstleistungsqualität Kap. A 2. der vorliegenden Arbeit.

PHASEN DER DIENSTLEISTUNGSERSTELLUNG sowie der ZEITLICHEN ZIELUNG her.

		Qualitätsdimensionen			
		Einsatz- bereitschaft	Preiswahr- nehmung	Individua- lisierung	Fachliche Orientierung
Phasen der Dienst- leistungserstellung	Potential- orientierung	X			(X)
	Prozeß- orientierung	(X)	(X)	X	X
	Leistungs- ergebnis		X	(X)	
Zeit- bezug	kurzfristig		X	X	X
	mittelfristig	(X)			X
	langfristig	X	X	X	

Abb. 35: Ziel-Matrix des Dienstleistungsqualitätsmanagements

Die EINSATZBEREITSCHAFT als vergleichsweise wichtigste Qualitätsdimension steht in direkter Beziehung zur Potentialorientierung der Dienstleistungserstellung. Die bereitgehaltenen Faktorkombinationen zur Erbringung der Dienstleistung können nur mittel- bis langfristig verändert werden. Die relevanten Einsatzfaktoren, wie z.B. das Kundenkontaktpersonal, sind mittelfristig in Quantität und Qualität veränderbar und in der Kundenwahrnehmung entsprechend zu verankern. Demgegenüber lassen sich Qualitätsziele, welche auch auf die Prozeßphase der Dienstleistungserstellung wirken und die technischen Potentialfaktoren betreffen, nur langfristig verändern.

Die PREISWAHRNEHMUNG ist direkt auf das Ergebnis der Dienstleistung gerichtet. Qualitätsziele, die an der Preis-Leistungsrelation ansetzen, können hinsichtlich preispolitischer Maßnahmen kurzfristig ausgelegt werden. Bei der Berücksichtigung der Leistungskomponente als Grundlage aller Preisforderungen kann hingegen eher von einer langfristigen Ausrichtung gesprochen werden.

Die **INDIVIDUALISIERUNG** als dritte Dienstleistungsqualitätsdimension ist durch das Dienstleistungsmanagement hingegen - wie die empirische Analyse zeigt - in allen Prozessphasen der Dienstleistungserstellung zu steuern. Kurzfristig können hier die Qualitätsziele im Hinblick auf eine erhöhte Individualisierung nur in der Wahrnehmung der organisationalen Kunden beeinflusst werden. Langfristig kann hingegen eine Verbesserung des Individualisierungszieles nur über eine tatsächliche Veränderung der Leistungs politik erreicht werden (z.B. Modularisierung).

Die **FACHLICHE ORIENTIERUNG** als Ergebnis einer tendenziell stärker prozessbezogenen Beurteilung, lässt sich über kurzfristig ausgerichtete Qualitätsziele im Wege einer Wahrnehmungsveränderung beeinflussen. Dies sollte jedoch durch den mittelfristigen Aufbau von Fachkompetenz begleitet werden.

Im Hinblick auf die Ableitung von Qualitätszielen ist der **SEGMENTBEZUG** von besonderer Bedeutung. Im Rahmen der Qualitätsdiskussion investiver Dienstleistungen wurden insbesondere verschiedenen Ebenen auf Seiten der Dienstleistungsnachfrager problematisiert. Die Ziele eines integrierten Qualitätsmanagements sollten in diesem Zusammenhang sowohl die Ebene der Entscheidungsträger als auch die Benutzerebene berücksichtigen.

Darüber hinaus konnten **DIVERGENZTYPEN** von Nachfragern identifiziert werden, die sich in bezug auf die eigene Qualitätsbeurteilung im Vergleich zu der des Anbieters deutlich unterscheiden:

- Typ 1 ist gekennzeichnet durch eine bessere Qualitätsbeurteilung als die des Anbieters.
- Typ 2 weist gegenüber dem Anbieter in der Qualitätsbeurteilung eine kongruente Bewertung auf.
- Typ 3 hingegen zeichnet sich durch eine wesentlich kritischere Einschätzung der Dienstleistungsqualität aus.

Abbildung 36 verdeutlicht die aus der Abweichung von Anbieter- und Nachfragerbeurteilung entwickelten Qualitätstypen. In Hinblick auf die segment-spezifische Bearbeitung dieser Divergenztypen sind zunächst drei analoge strategische Grundausrichtungen von Qualitätszielen aufgeführt, wobei der aus der Übereinstimmung von Anbieter- und Nachfragereinschätzung resultierenden Kongruenztyp (Typ 2) die wenigsten Ansatzpunkte für ein Dienstleistungsqualitätsmanagement bietet. Es erscheint daher gerechtfertigt, sich im Rahmen der Beschreibung eines typenspezifischen Qualitätsmanagements sich auf den Typ 1 mit einer Ausrichtung der Qualitätsziele in Richtung auf

"PROFILIERUNG" und auf Typ 3 mit einer Ausrichtung auf "VERBESSERUNG" zu konzentrieren.

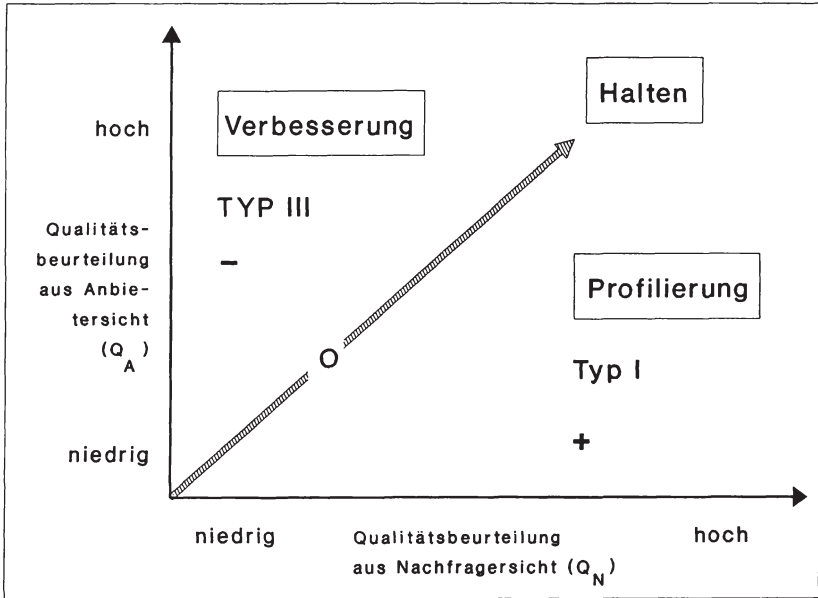


Abb. 36: Ausrichtung der Qualitätsziele im Hinblick auf die Diskrepanz zwischen Anbieter- und Nachfragerbeurteilung der Dienstleistungsqualität

Aufbauend auf dem positiven und negativen Divergenztyp lassen sich Qualitätsstrategien definieren. Abbildung 37 gibt die strategischen Ansatzpunkte des Dienstleistungsqualitätsmanagements differenziert nach den Divergenztypen wieder. Diese beiden Divergenztypen lassen sich grundsätzlich durch zwei alternative strategische Vorgehensweisen bearbeiten. Eine ANBIETERBEZOGENE STRATEGIE setzt bei einer tatsächlichen Veränderung der Qualitätsparameter an. Hingegen kann die NACHFRAGERBEZOGENE STRATEGIE durch eine Vorgehensweise beschrieben werden, die die Wahrnehmung der Qualitätsdimensionen durch den Nachfrager zu beeinflussen sucht. Durch Gegenüberstellung der anbieter- und nachfragerbezogenen Strategie und den Qualitätstypen lassen sich vier strategische Stoßrichtungen des Dienstleistungsmanagements generieren.

<div> <div>Qualitätsgap</div> <div>Ansatzpunkte des Qualitäts- managements</div> </div>	Negativer Divergenztyp (Typ I)	Positiver Divergenztyp (Typ II)
	Qualitäts- verbesserung	Qualitäts- internali- sierung
Anbieter- bezogene Strategie		
Nachfrager- bezogene Strategie	Beeinflussung der Qualitäts- ansprüche	Referenz- strategie

Abb. 37: Strategische Stoßrichtungen des Dienstleistungsqualitätsmanagements

Gegenüber dem negativen Divergenztyp ist durch ein anbieterbezogenes Vorgehen im Rahmen des Qualitätsmanagements vor allem die Möglichkeit der LEISTUNGSVERBESSERUNG und der BEEINFLUSSUNG DER QUALITÄTSANSPRÜCHE gegeben, um die Qualitätsdivergenzen zu beseitigen. Im Rahmen einer differenzierten Analyse der zentralen Qualitätsdimensionen sind ausgehend von diesen beiden Qualitätsstoßrichtungen Maßnahmen zu entwickeln, die geeignet sind, diese negativen und positiven Qualitäts-Gaps zu schließen.

In bezug auf Kundengruppen, für deren Einschätzung eine positive Qualitätsdiskrepanz festgestellt werden konnte, bieten sich die Strategiealternativen Qualitätsinternalisierungs- und Referenzstrategien an. Die Übererfüllung der Qualitätsanforderungen kann im Rahmen der INTERNALISIERUNGSSTRATEGIE "abgeschöpft" werden, indem der Qualitätsvorsprung zur Verbesserung der eigenen Qualitätswahrnehmung der Mitarbeiter genutzt wird. Darüber hinaus sind Qualitätseinschränkungen denkbar, die insbesondere in Engpaßsituationen von Bedeutung sein können. Andererseits kann durch die REFERENZSTRATEGIE die Neukundenakquisition durch den investiven Dienstleister forciert werden.

Die Instrumente eines Qualitätsmanagements setzen bei den Qualitätstypen an und sollten die jeweiligen Qualitätsdimensionen effizient beeinflussen. Dazu sind insbesondere die relevanten Einflußfaktoren der Qualitätsbeurteilung heranzuziehen, die im Rahmen der empirischen Analyse untersucht wurden.

Die Ableitung instrumenteller Maßnahmen zur Beeinflussung und Steuerung der Qualitätswahrnehmung investiver Dienstleistungen sollte sowohl auf der Grundlage der vier Dimensionen der Qualität als auch der identifizierten Qualitätstypen erfolgen. Darüber hinaus sind die, als Ergebnis einer kausal-analytischen Untersuchung ermittelten, zentralen Einflußfaktoren der Qualitätsbeurteilung zu berücksichtigen. Diese bilden wiederum Ansatzpunkte zur nachfrager- und anbieterbezogenen Beeinflussung der Dienstleistungsqualität.

Im Rahmen der Kausalanalyse von Bestimmungsfaktoren der Qualität investiver Dienstleistungen²⁸⁹ konnte auf der Nachfragerseite insbesondere ein Zusammenhang zwischen der Unternehmensstruktur, der Dienstleistungsakzeptanz, der Kontaktaufnahme sowie den Erfahrungen der Mitarbeiter festgestellt werden. Auf der Anbieterseite beeinflussen insbesondere der Kontaktstil, die individuellen Erfahrungen und die Zufriedenheit mit den Leistungen die Qualitätsbeurteilung. Dabei wirken die Bestimmungsfaktoren in sehr unterschiedlicher Weise auf die Dimensionen der Dienstleistungsqualität.

Im folgenden wird daher eine nach den zentralen Qualitätsdimensionen differenzierte Diskussion der Instrumente zur Beeinflussung der Dienstleistungsqualität verfolgt. In diesem Zusammenhang soll explizit auf die zentrale EDV-Dienstleistung als Beispiel einer investiven Dienstleistung bezug genommen werden. Abbildung 38 dient hierbei als Suchraster zur Ableitung der Instrumente eines Qualitätsmanagements. Dabei ist das Suchraster nach den zentralen - empirisch ermittelten - Dimensionen der Dienstleistungsqualität Einsatzbereitschaft, Preiswahrnehmung, Individualisierung und fachliche Orientierung strukturiert.

Die EINSATZBEREITSCHAFT konnte in den Analysen als vergleichsweise wichtigste Qualitätsdimension identifiziert werden. Im Hinblick auf die Unternehmensstruktur ist insbesondere bei den negativen Divergenztypen die technologische Grundausstattung z.B. im Wege finanzieller Unterstützungsleistungen zu verbessern. Die Qualitätsdimension Einsatzbereitschaft kann langfristig nur verbessert werden, wenn die notwendige Voraussetzung zur Inanspruchnahme der Dienstleistungen gesichert und ausgebaut wird. Davon betroffen ist gleichzeitig die Individualisierung, für die eine technologische Mindestausstattung gewährleistet sein muß. Demgegenüber sind die Kongruenz- und die positiven Divergenztypen bezüglich der Unternehmensstruktur zu vernachlässigen.

²⁸⁹ Vgl. zu den Ergebnissen der Kausalanalyse auf Nachfrager- bzw. Anbieterseite Kap. C 2.4 und 3.3 der vorliegenden Arbeit.

Qualitäts- typen	Qualitäts- dimensionen	Einsatz- bereitschaft				Preiswahr- nehmung				Individua- lisierung				Fachliche Orientierung								
	Betrachtungs- ebene	Nach- frager		An- bieter		Nach- frager		An- bieter		Nach- frager		An- bieter		Nach- frager		An- bieter						
	Bestim- mungs- faktoren	Untern.struktur	DL - Akzeptanz	Kontakt	Erfahrung	Kontaktstil	Erfahrung	Zufriedenheit	Untern.struktur	DL - Akzeptanz	Kontakt	Erfahrung	Kontaktstil	Erfahrung	Zufriedenheit	Untern.struktur	DL - Akzeptanz	Kontakt	Erfahrung	Kontaktstil	Erfahrung	Zufriedenheit
Divergenztyp I																						
Konvergenztyp																						
Divergenztyp II																						

Abb. 38: Suchraster zur Ableitung von Instrumenten des Dienstleistungsqualitätsmanagements

Die Dienstleistungsakzeptanz übt nur einen indirekten Einfluß auf die Beurteilung der Einsatzbereitschaft aus und kann generell durch ein verbessertes Verständnis für die Datenverarbeitung beeinflusst werden.

Die Kontakthäufigkeit stellt einen dominanten personenbezogenen Einflußfaktor dar. Die Beurteilung der Einsatzbereitschaft kann beeinflusst werden, indem die Kontaktbereitschaft auf der Nachfragerseite gefördert wird. Darüber hinaus sollten insbesondere die Divergenztypen zu einem direkten persönlichen Kontakt mit den Mitarbeitern des Dienstleistungsanbieters ermutigt werden.

Die persönlichen Erfahrungen der Kunden, die einen nicht unerheblichen Einfluß auf die Einschätzung der Einsatzbereitschaft haben, lassen sich über Schulungsmaßnahmen direkt beeinflussen. Aufgrund der Einflußnahme der persönlichen Erfahrung auf nahezu alle Qualitätsdimensionen müssen die Schulungen differenziert nach Zielgruppen und inhaltlicher Ausrichtung angeboten werden.

Die anbieterbezogene Beeinflussung der Einsatzbereitschaft setzt insbesondere beim Kontaktstil und der Leistungszufriedenheit an. Dabei kann der Dienstleistungsanbieter durch ein effizientes Telefonsystem und die Einführung eines systematischen Beschwerdemanagements die Erreichbarkeit und Problemorientierung positiv beeinflussen. Darüber hinaus bieten Beratungskonzepte und Besuchsplanung die Möglichkeit, mit den negativen Divergenztypen in Kontakt zu treten. Interne Weiterbildung und Schulung des Personals mit intensivem Kundenkontakt, insbesondere im Hinblick auf den differenzierten Umgang mit den hierarchischen Ebenen innerhalb der nachfragenden Finanzinstitute, könnte den Kontaktstil verbessern.

Die Leistungszufriedenheit kann durch ein stärker individualisiertes Angebot unter Berücksichtigung der technischen und finanziellen Restriktionen verbessert werden. Darüber hinaus bietet die Übertragung der Verantwortlichkeit für Leistungen bzw. Leistungsbündel (Produkt-Manager-Konzept) oder bestimmte Gruppen von Kunden (Key-Account-Konzept) an einzelne Mitarbeiter weitere Ansatzpunkte zur Verbesserung der Einsatzbereitschaft.

Die PREISWAHRNEHMUNG stellt eine vergleichsweise schwierig zu beeinflussende Qualitätsdimension dar. Hier können vor allem kommunikative Maßnahmen die Preistransparenz fördern und dem Kunden die Ermittlung der Preise sowie die zusätzlich anfallenden Kostenbestandteile (z.B. Sicherheitskosten) offenlegen. Diese Maßnahmen sollten auf alle drei Qualitätstypen gerichtet sein. Ein institutionalisiertes Preismanagement und -controlling kann darüber hinaus wichtige Informationen für den Dienstleistungsanbieter liefern.

Die INDIVIDUALISIERUNG der Dienstleistung wird auf Nachfragerseite durch die Dienstleistungsakzeptanz wesentlich beeinflusst. Neben der Verbesserung der technischen Voraussetzungen sind Schulungsmaßnahmen und intensive Beratungsangebote geeignete Instrumente zur Qualitätsverbesserung. Dabei muß das besondere Augenmerk auf die Gruppe der negativen Divergenztypen gerichtet werden, die in bezug auf diese Qualitätsdimension die vergleichsweise größten Diskrepanzen aufweisen. Der Dienstleistungsanbieter kann die Wahrnehmung der Individualisierungsmöglichkeiten ferner durch eine erhöhte Transparenz hinsichtlich der technischen Probleme bei der Implementierung kundenindividueller DV-Lösungen verbessern. Die systematische Erfassung der Leistungsdefizite und -anforderungen ermöglicht es dem Anbieter zusätzlich, Prioritäten aus Nachfragersicht zu ermitteln und die Neukonzeption von Dienstleistungen darauf abzustellen.

Die FACHLICHE ORIENTIERUNG als vierte zentrale Qualitätsdimension kann durch die Unternehmensstruktur und die Kontakthäufigkeit erklärt werden. Das nötige Fachwissen auf Seiten der Nachfrager sollte verbessert werden, um eine Beurteilung dieser Qualitätsdimension zu ermöglichen. Neben Schulungsmaßnahmen könnten ferner Fachtagungen angeboten werden, die ausgewählte Spezialaspekte behandeln. Darüber hinaus bieten sich Maßnahmen zur Verbesserung der Kontakte zwischen den Marktpartnern an. Innerbetrieblich können Fortbildungen, insbesondere des technischen Fachpersonals, den Kontaktstil im Umgang mit den Kunden sowie eine problemadäquate, verständliche Sprache fördern. Ferner kann durch eine professionelle Selbstdarstellung des Dienstleistungsanbieters die Fachkompetenz nach innen und außen dokumentiert werden.

Die Umsetzung der hier aufgezeigten Ansatzpunkte zum Qualitätsmanagement hängt nicht zuletzt von weiteren Fortschritten in der wissenschaftlichen Durchdringung der Dienstleistungsqualität ab.

2. Ausblick auf weiterführende Forschungen zum Dienstleistungsqualitätsmanagement

In einer abschließenden Würdigung lassen sich folgende Anregungen für weiterführende Forschungen auf dem Gebiet des Qualitätsmanagements für investive Dienstleistungen ableiten, die sowohl auf die Erfassung als auch die Steuerung der Dienstleistungsqualität bezug nehmen:

- Ausgehend von dem vorliegenden Untersuchungsgegenstand "zentrale EDV-Dienste" stellt sich für die weiterführenden Untersuchungen die

Frage, inwieweit sich die Ergebnisse auf andere Sektoren der investiven Dienstleistungen übertragen lassen bzw. Qualitätsdimensionen branchenübergreifenden und branchenspezifischen Charakter haben.

- Die besondere Bedeutung der Multipersonalität im Rahmen der Qualitätsbeurteilung investiver Dienstleistungen erfordert die Identifikation und Kennzeichnung der jeweiligen "Qualitätsbeurteiler" auf den einzelnen Ebenen, da ein Qualitätsmanagement auch zielgruppenspezifisch zur Beeinflussung der subjektiven Qualitätswahrnehmung ansetzen muß.
- In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, welche Möglichkeiten bestehen, die Qualität der investiven Dienstleistung durch die Beeinflussung des externen Faktors zu optimieren.
- Ein durch die vorliegende Untersuchung nur ansatzweise analysierter Bereich - der Einfluß von Potentialfaktoren auf die Qualitätswahrnehmung - eröffnet darüber hinaus ein weites Feld für forschersische Fragestellungen.
- Das Zusammenwachsen von Hard- und Softwareleistungen zu komplexen Systemangeboten führt weiterhin zu der Frage, inwieweit die Qualitätswahrnehmung funktioneller Dienstleistungen durch die Qualität der Hardwarekomponenten überlagert wird.
- Weiterhin ist zu diskutieren, welche Ansätze die Marketingwissenschaft zur Objektivierung der Dienstleistungsqualität mit Bezug auf die konstitutiven Merkmale, wie z.B. die Immaterialitätseigenschaft leisten kann.
- Das richtige Verhältnis zwischen Kosten und Nutzen einer Qualitätspolitik und damit die Frage nach dem notwendigen Aufwand für die Erreichung bestimmter Qualitätsziele stellt sowohl für die Wissenschaft als auch für die Praxis eine zentrale Fragestellung dar.

Die weiterführenden Forschungsaspekte zur Dienstleistungsqualität dürfen jedoch nicht als isolierte Fragestellungen im Sinne separater Einzeldisziplinen verstanden werden. Vielmehr kann abschließend der Wunsch geäußert werden, daß sich zukünftige Forschungsarbeiten mit den Durchsetzungsproblemen eines integrierten funktionsübergreifenden Qualitätsmanagements in Dienstleistungsunternehmen auseinandersetzen.

ANHANG I

TABELLEN DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG

Verzeichnis des Anhangs I

	Seite
Tab. 1a: Auszug aus dem LISREL-Output zur Spezifizierung und Ergebnisdokumentation der konfirmatorischen Faktorenanalyse zur Erfassung der Dienstleistungsqualität (Nachfragerperspektive)	183
Tab. 1b: Auszug aus dem LISREL-Output zur Spezifizierung und Ergebnisdokumentation der konfirmatorischen Faktorenanalyse zur Erfassung der Dienstleistungsqualität (Nachfragerperspektive)	184
Tab. 2a: Auszug aus dem LISREL-Output zur Spezifizierung und Ergebnisdokumentation der des Kausalmodells zu den unternehmensbezogenen Bestimmungsfaktoren der Dienstleistungsqualität (Nachfragerperspektive)	185
Tab. 2b: Auszug aus dem LISREL-Output zur Spezifizierung und Ergebnisdokumentation der des Kausalmodells zu den unternehmensbezogenen Bestimmungsfaktoren der Dienstleistungsqualität (Nachfragerperspektive)	186
Tab. 3a: Auszug aus dem LISREL-Output zur Spezifizierung und Ergebnisdokumentation der des Kausalmodells zu den personenbezogenen Bestimmungsfaktoren der Dienstleistungsqualität (Nachfragerperspektive)	187
Tab. 3b: Auszug aus dem LISREL-Output zur Spezifizierung und Ergebnisdokumentation der des Kausalmodells zu den personenbezogenen Bestimmungsfaktoren der Dienstleistungsqualität (Nachfragerperspektive)	188
Tab. 4a: Auszug aus dem LISREL-Output zur Spezifizierung und Ergebnisdokumentation der konfirmatorischen Faktorenanalyse zur Erfassung der Dienstleistungsqualität (Anbieterperspektive)	189
Tab. 4b: Auszug aus dem LISREL-Output zur Spezifizierung und Ergebnisdokumentation der konfirmatorischen Faktorenanalyse zur Erfassung der Dienstleistungsqualität (Anbieterperspektive)	190

Tab. 5a: Auszug aus dem LISREL-Output zur Spezifizierung und Ergebnisdokumentation der des Kausalmodells zu den personenbezogenen Bestimmungsfaktoren der Dienstleistungsqualität (Anbieterperspektive)	191
Tab. 5b: Auszug aus dem LISREL-Output zur Spezifizierung und Ergebnisdokumentation der des Kausalmodells zu den personenbezogenen Bestimmungsfaktoren der Dienstleistungsqualität (Anbieterperspektive)	192
Tab. 6: Ergebnisse der Clusteranalyse zur Ermittlung von Qualitätstypen	193
Tab. 7: Klassifikationsmatrix der Diskriminanzanalyse von Qualitätstypen	194

MEASURES OF GOODNESS OF FIT FOR THE WHOLE MODEL:

GOODNESS OF FIT INDEX IS 0.988
ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX IS 0.979
ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL IS 0.038

STANDARDIZED SOLUTION

LAMBDA X

	FA1	FA2	FA3	FA4
D20	0.743	0.000	0.000	0.000
D19	0.389	0.000	0.000	0.000
D5	0.602	0.000	0.000	0.000
D18	0.493	0.000	0.000	0.000
D24	0.000	0.868	0.000	0.000
D23	0.000	0.736	0.000	0.000
D13	0.000	0.000	0.367	0.000
D4	0.000	0.000	0.893	0.000
D7	0.000	0.000	0.000	0.181
D15	0.000	0.000	0.000	0.624
D2	0.000	0.000	0.000	0.177

PHI

	FA1	FA2	FA3	FA4
FA1	1.000			
FA2	0.272	1.000		
FA3	0.481	0.303	1.000	
FA4	0.488	0.238	0.183	1.000

Tab. 1a: Auszug aus dem LISREL-Output zur Spezifizierung und Ergebnisdokumentation der konfirmatorischen Faktorenanalyse zur Erfassung der Dienstleistungsqualität (Nachfragerperspektive)

FITTED RESIDUALS

	D20	D19	D5	D18	D24	D23	D13	D4	D7	D15	D2
D20	0.000										
D19	0.026	0.000									
D5	-0.023	0.044									
D18	0.018	0.009	-0.088	0.000							
D24	-0.081	0.081	0.031	-0.010	0.000						
D23	-0.002	-0.010	0.029	-0.024	0.000	0.000					
D13	0.014	-0.146	0.043	0.020	0.024	0.033	0.000				
D4	0.038	-0.078	0.059	0.016	-0.003	-0.035	0.000	0.000			
D7	-0.048	0.062	-0.052	-0.014	0.050	-0.001	0.010	-0.042	0.000		
D15	-0.019	0.003	-0.036	0.083	-0.039	0.029	0.042	-0.021	0.014	0.000	
D2	-0.013	-0.008	-0.004	0.057	0.010	-0.009	0.010	0.011	0.023	-0.021	0.000

Tab. 1b: Auszug aus dem LISREL-Output zur Spezifizierung und Ergebnisdokumentation der konfirmatorischen Faktorenanalyse zur Erfassung der Dienstleistungsqualität (Nachfragerperspektive)

GOODNESS OF FIT INDEX IS 0.919
ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX IS 0.889
ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL IS 0.086

	LAMBDA Y			
	EINSATZ	PREIS	INDIVID	FACHL
D20	0.974	0.000	0.000	0.000
D19	0.931	0.000	0.000	0.000
D18	0.946	0.000	0.000	0.000
D18	0.655	0.000	0.000	0.000
D24	0.000	0.432	0.000	0.000
D23	0.000	0.374	0.000	0.000
D13	0.000	0.000	0.416	0.000
D4	0.000	0.000	0.329	0.000
D7	0.000	0.000	0.000	0.694
D15	0.000	0.000	0.000	0.612
D2	0.000	0.000	0.000	0.668
	LAMBDA X			
	U-STRUK	DL-AKZEP	M-STELL	
MAG	0.428	0.000	0.000	
DBS	0.322	0.000	0.000	
TA3	0.433	0.000	0.000	
NI	0.472	0.000	0.000	
ORGA1	0.367	0.000	0.000	
LZU	0.000	0.147	0.000	
EDV1	0.000	0.479	0.000	
MA	0.000	0.000	1.000	

BETA				
	EINSATZ	PREIS	INDIVID	FACHL
EINSATZ	0.000	0.000	0.000	0.000
PREIS	0.599	0.000	0.631	0.000
INDIVID	0.000	0.000	0.000	0.000
FACHL	0.000	0.000	0.387	0.000
GAMMA				
	U-STRUK	DL-AKZEP	M-STELL	
EINSATZ	-0.213	0.000	0.122	
PREIS	0.644	0.036	0.000	
INDIVID	0.000	-0.393	0.000	
FACHL	0.393	0.188	-0.026	
PHI				
	U-STRUK	DL-AKZEP	M-STELL	
U-STRUK	1.000			
DL-AKZEP	0.695	1.000		
M-STELL	0.106	0.373	1.000	
PSI				
	EINSATZ	PREIS	INDIVID	FACHL
	0.947	0.136	0.846	0.433

Tab. 2a: Auszug aus dem LISREL-Output zur Spezifizierung und Ergebnisdokumentation der des Kausalmodells zu den unternehmensbezogenen Bestimmungsfaktoren der Dienstleistungsqualität (Nachfragerperspektive)

FITTED RESIDUALS

	D20	D19	D5	D18	D24	D23	D13	D4	D7	D13
D20	-0.002									
D19	0.042	-0.003								
D5	-0.022	-0.015	0.004							
D18	0.020	0.027	-0.098	0.003						
D24	0.233	0.220	0.292	-0.260	-0.006					
D23	-0.090	-0.101	-0.020	-0.106	0.100	-0.027				
D13	0.081	0.097	0.052	-0.067	0.171	0.074	0.007			
D4	0.029	0.016	-0.013	0.012	0.006	-0.131	-0.076	0.017		
D7	0.051	0.054	0.019	-0.063	-0.234	-0.071	0.055	-0.004	-0.002	
D15	-0.003	0.016	0.000	-0.036	-0.162	-0.088	-0.002	-0.066	0.050	0.004
D2	-0.131	-0.143	-0.114	-0.039	-0.099	0.002	0.018	0.028	-0.038	-0.009
MA9	0.080	0.070	0.067	-0.088	-0.034	0.042	0.078	-0.122	0.212	0.148
DBS	-0.078	-0.075	-0.008	-0.021	-0.066	0.011	0.048	0.049	-0.116	0.034
TA3	0.011	-0.002	0.054	-0.023	-0.149	0.001	-0.118	0.000	-0.038	-0.054
NI	0.006	-0.003	0.017	-0.043	-0.055	0.165	-0.011	0.040	0.014	-0.164
ORQA1	0.035	0.030	0.069	-0.100	-0.136	-0.031	-0.074	0.071	0.133	-0.022
LZU	-0.082	-0.072	-0.074	-0.040	-0.069	0.087	0.015	0.083	-0.046	0.057
EDV1	-0.082	-0.052	-0.089	0.094	-0.069	0.078	-0.011	-0.026	0.021	0.018
MA	-0.016	-0.027	0.013	-0.077	0.131	-0.026	0.023	-0.108	0.009	0.006

	D2	MA9	DBS	TA3	NI	ORQA1	LZU	EDV1	MA
D2	0.003								
MA9	0.039	0.003							
DBS	-0.034	-0.118	0.003						
TA3	-0.033	-0.123	0.398	0.002					
NI	0.007	-0.062	-0.092	-0.073	-0.002				
ORQA1	0.097	-0.010	-0.061	-0.092	0.225	0.003			
LZU	-0.062	-0.021	0.029	-0.020	-0.031	-0.078	0.001		
EDV1	-0.036	0.087	-0.080	-0.010	-0.066	-0.110	0.038	-0.005	
MA	0.007	0.055	-0.005	-0.023	-0.025	-0.018	0.029	0.011	0.000

Tab. 2b: Auszug aus dem LISREL-Output zur Spezifizierung und Ergebnisdokumentation der des Kausalmodells zu den unternehmensbezogenen Bestimmungsfaktoren der Dienstleistungsqualität (Nachfragerperspektive)

MEASURES OF GOODNESS OF FIT FOR THE WHOLE MODEL:

GOODNESS OF FIT INDEX IS 0.944
ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX IS 0.905
ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL IS 0.071

STANDARDIZED SOLUTION

LAMBDA Y				BETA					
	EINSATZ	PREIS	INDIVID	FACHL		EINSATZ	PREIS	INDIVID	FACHL
D20	0.348	0.000	0.000	0.000	EINSATZ	0.000	0.000	0.000	0.000
D19	0.301	0.000	0.000	0.000	PREIS	-0.037	0.000	0.950	0.000
D5	0.419	0.000	0.000	0.000	INDIVID	0.000	0.000	0.000	0.000
D18	0.000	0.000	0.000	0.000	FACHL	0.000	0.000	0.075	0.000
D24	0.000	0.751	0.000	0.000					
D23	0.000	0.621	0.000	0.000	GAMMA				
D13	0.000	0.000	0.616	0.000					
D4	0.000	0.000	0.492	0.000					
D7	0.000	0.000	0.000	0.713	EINSATZ	-0.084	0.000	-0.144	
D15	0.000	0.000	0.000	0.651	PREIS	0.000	0.058	-0.068	
D2	0.000	0.000	0.000	0.444	INDIVID	0.470	0.000	0.392	
					FACHL	0.443	0.078	0.152	
LAMBDA X				PHI					
	KUNIAKI	BILDUNG	ERFAHRUN			KUNIAKI	BILDUNG	ERFAHRUN	
KUNT	0.879	0.000	0.000		KONTAKT	1.000			
AUSB	0.000	0.976	0.000		BILDUNG	-0.040	1.000		
ERFA	0.000	0.000	0.765		ERFAHRUN	0.120	0.100	1.000	
POSI	0.000	0.000	0.165		PSI				
						EINSATZ	PREIS	INDIVID	FACHL
						0.000	0.128	0.581	0.707

Tab. 3a: Auszug aus dem LISREL-Output zur Spezifizierung und Ergebnisdokumentation der des Kausalmodells zu den personenbezogenen Bestimmungsfaktoren der Dienstleistungsqualität (Nachfragerperspektive)

FITTED RESIDUALS

	022-----	019-----	05-----	016-----	024-----	023-----	012-----	02-----	07-----	015-----
020	-0.003									
019	0.262	0.000								
05	-0.104	-0.045	0.005							
018	-0.054	-0.109	0.096	-0.002						
024	0.074	0.066	-0.013	-0.014	0.003					
023	-0.057	-0.026	-0.002	-0.038	-0.002	-0.001				
013	0.037	0.083	-0.066	-0.122	-0.006	0.042	-0.002			
04	0.097	-0.014	-0.050	0.008	0.040	0.015	-0.094	0.003		
07	0.001	-0.113	-0.004	0.024	-0.094	0.064	0.006	-0.025	-0.001	
015	-0.121	-0.030	0.055	-0.004	-0.025	-0.034	-0.001	-0.046	-0.175	0.000
02	0.146	0.070	-0.031	-0.085	0.100	-0.082	0.105	0.072	-0.144	-0.129
KONT	-0.024	0.015	0.062	0.033	0.032	-0.094	0.038	0.004	-0.080	-0.120
AUSB	-0.086	-0.007	0.086	0.071	-0.047	0.060	-0.025	0.005	0.029	-0.022
ERFA	-0.090	-0.075	0.098	0.050	-0.007	0.005	-0.063	0.065	-0.037	0.022
POS1	0.079	0.114	-0.002	-0.097	0.004	0.005	0.002	0.064	0.020	-0.002
	02-----	KONT-----	AUSB-----	ERFA-----	POS1-----					
02	0.002									
KONT	0.313	0.015								
AUSB	-0.009	0.022	0.000							
ERFA	0.021	0.000	0.007	0.012						
POS1	0.010	0.023	0.030	-0.037	-0.001					

Tab. 3b: Auszug aus dem LISREL-Output zur Spezifizierung und Ergebnisdokumentation der des Kausalmodells zu den personenbezogenen Bestimmungsfaktoren der Dienstleistungsqualität (Nachfragerperspektive)

MEASURES OF GOODNESS OF FIT FOR THE WHOLE MODEL:

GOODNESS OF FIT INDEX IS 0.853
ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX IS 0.744
ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL IS 0.151

STANDARDIZED SOLUTION

LATENT X				
	FA1	FA2	FA3	FA4
D20	0.371	0.000	0.000	0.000
D19	0.701	0.000	0.000	0.000
D5	0.874	0.000	0.000	0.000
D18	0.315	0.000	0.000	0.000
D24	0.000	0.763	0.000	0.000
D23	0.000	0.817	0.000	0.000
D13	0.000	0.000	0.380	0.000
D4	0.000	0.000	0.791	0.000
D7	0.000	0.000	0.000	0.320
D15	0.000	0.000	0.000	-0.098
D2	0.000	0.000	0.000	0.409
OHI				
	FA1	FA2	FA3	FA4
FA1	1.000			
FA2	0.408	1.000		
FA3	0.651	0.965	1.000	
FA4	0.457	0.224	0.406	1.000

Tab. 4a: Auszug aus dem LISREL-Output zur Spezifizierung und Ergebnisdokumentation der konfirmatorischen Faktorenanalyse zur Erfassung der Dienstleistungsqualität (Anbieterperspektive)

FITTED RESIDUALS

	Q20	Q19	Q3	Q18	Q29	Q23	Q13	Q4	Q7	Q15	Q2
Q20	0.000										
Q19	-0.126	0.000									
Q3	0.121	-0.058	0.000								
Q18	0.317	-0.130	0.075	0.000							
Q29	-0.050	0.252	-0.029	-0.264	0.000						
Q23	-0.169	0.237	-0.072	-0.297	0.000	0.000					
Q13	-0.055	0.042	0.228	0.074	-0.122	-0.043	0.000				
Q4	-0.194	0.143	-0.058	-0.294	0.035	0.043	0.000	0.000			
Q7	-0.221	0.274	0.028	-0.191	0.066	-0.030	-0.066	0.064	0.000		
Q15	0.232	-0.115	0.096	0.490	0.060	0.060	0.192	0.025	0.114	0.000	
Q2	-0.235	0.140	0.237	-0.178	0.011	0.159	0.189	0.082	0.207	0.066	0.000

Tab. 4b: Auszug aus dem LISREL-Output zur Spezifizierung und Ergebnisdokumentation der konfirmatorischen Faktorenanalyse zur Erfassung der Dienstleistungsqualität (Anbieterperspektive)

MEASURES OF GOODNESS OF FIT FOR THE WHOLE MODEL:

GOODNESS OF FIT INDEX IS 0.900
ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX IS 0.814
ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL IS 0.098

STANDARDIZED SOLUTION

	LAMBDA Y					BETA			
	EINSATZ	PREIS	INDIVID	KOMPETEN		EINSATZ	PREIS	INDIVID	KOMPETEN
D20	0.643	0.000	0.000	0.000	EINSATZ	0.000	0.000	0.000	0.000
D19	0.555	0.000	0.000	0.000	PREIS	0.454	0.000	0.110	0.000
D5	0.371	0.000	0.000	0.000	INDIVID	0.000	0.000	0.000	0.000
D18	0.896	0.000	0.000	0.000	KOMPETEN	0.000	0.000	0.463	0.000
D24	0.000	0.744	0.000	0.000	GAMMA				
D23	0.000	0.809	0.000	0.000	KONT		ERFA	ZUFRIE	
D13	0.000	0.000	0.568	0.000	EINSATZ	-0.763	0.000	0.322	
D4	0.000	0.000	0.379	0.000	PREIS	-0.224	0.393	0.000	
D7	0.000	0.000	0.000	0.750	INDIVID	0.485	-0.948	0.000	
D15	0.000	0.000	0.000	0.775	KOMPETEN	0.541	0.000	0.039	
D2	0.000	0.000	0.000	0.178	PHI				
LAMBDA X					KONT		ERFA	ZUFRIE	
BESUCH	0.640	0.000	0.000		KONT	1.000			
TELEF	0.786	0.000	0.000		ERFA	0.388	1.000		
ANSPR	0.539	0.000	0.000		ZUFRIE	0.468	0.255	1.000	
BWSFKT	0.798	0.000	0.000		PSI				
TAETIG	0.000	0.564	0.000		EINSATZ		PREIS	INDIVID	KOMPETEN
POSI	0.000	0.730	0.000			0.544	0.680	0.153	0.460
LZU	0.000	0.000	1.000						

Tab. 5a: Auszug aus dem LISREL-Output zur Spezifizierung und Ergebnisdokumentation der des Kausalmodells zu den personenbezogenen Bestimmungsfaktoren der Dienstleistungsqualität (Anbieterperspektive)

FITTED RESIDUALS

	D20	D19	D5	D18	D24	D23	D13	D4	D7	D15
U20	-0.011									
D19	-0.082	0.000								
D5	0.220	-0.144	0.002							
D18	-0.035	0.144	-0.076	0.004						
D24	-0.157	0.345	-0.020	-0.011	-0.029					
D23	-0.145	0.036	-0.286	0.042	0.009	0.007				
D13	-0.234	-0.018	0.085	0.033	-0.103	0.032	0.093			
D4	0.205	0.289	0.133	0.361	0.095	0.085	-0.052	-0.032		
D7	-0.158	0.234	-0.222	0.026	0.110	-0.058	-0.233	-0.175	0.033	
D15	-0.068	0.037	-0.016	0.141	0.011	0.028	0.133	0.284	-0.081	-0.052
D2	0.068	0.262	0.159	0.202	-0.005	0.010	0.503	0.486	-0.074	0.246
BESUCH	-0.156	0.275	-0.071	0.014	0.129	-0.051	0.037	-0.069	0.198	-0.088
TELEF	-0.054	0.089	0.181	0.048	-0.096	-0.183	0.200	-0.092	0.033	-0.099
ANSPR	-0.223	-0.226	0.029	-0.231	-0.085	0.058	0.367	-0.164	-0.064	0.158
BWSFKT	0.212	0.059	-0.140	0.117	0.000	0.015	0.192	-0.026	0.122	0.015
TAETIG	-0.067	-0.194	-0.205	-0.055	0.086	0.188	0.141	-0.166	0.196	-0.116
POSI	-0.148	0.152	0.183	0.152	0.119	-0.039	-0.023	0.104	-0.047	0.195
LZU	0.081	-0.072	-0.066	0.055	-0.067	0.144	0.257	-0.019	-0.022	0.043
	D2	BESUCH	TELEF	ANSPR	BWSFKT	TAETIG	POSI	LZU		
D2	-0.004									
BESUCH	-0.337	-0.010								
TELEF	-0.219	0.258	0.002							
ANSPR	-0.024	-0.300	-0.047	0.003						
BWSFKT	-0.177	0.063	0.009	-0.118	0.019					
TAETIG	-0.471	0.004	-0.197	-0.222	0.062	0.072				
POSI	0.504	0.070	0.120	0.004	-0.041	0.189	0.005			
LZU	-0.270	-0.165	-0.090	0.076	0.075	0.328	-0.193	0.000		

Tab. 5b: Auszug aus dem LISREL-Output zur Spezifizierung und Ergebnisdokumentation der des Kausalmodells zu den personenbezogenen Bestimmungsfaktoren der Dienstleistungsqualität (Anbieterperspektive)

CLUSTER MEANS AND STANDARDDEVIATIONS

VARIABLE	LABEL		TOTAL:	CL#. 1	CL#. 2	CL#. 3
		NO OF CASES:	190	43	94	51
S2	VERFUEGBARKEIT	MEANS	0.12	0.03	0.14	0.17
		STD-DEV	0.68	0.82	0.59	0.70
S4	BERUECKS DER WUENSCH	MEANS	0.33	2.29	-0.17	0.28
		STD-DEV	1.43	0.97	1.04	1.11
S5	HILFESTELLUNG	MEANS	-0.26	0.31	-0.68	0.00
		STD-DEV	1.12	1.18	0.92	1.04
S7	SICHERHEIT	MEANS	0.13	0.16	0.07	0.31
		STD-DEV	0.79	0.80	0.74	0.79
S13	ANPASSUNGSHOEGLICHKEIT	MEANS	0.29	1.48	-0.23	0.19
		STD-DEV	1.16	0.86	0.88	0.98
S15	FACHKOMPETENZ	MEANS	-0.02	-0.04	-0.10	0.14
		STD-DEV	0.63	0.61	0.62	0.60
S18	VERLAESSLICHKEIT	MEANS	-0.10	0.12	-0.24	-0.02
		STD-DEV	0.66	0.68	0.53	0.68
S19	BERATUNG	MEANS	-0.44	-0.22	-0.71	-0.13
		STD-DEV	0.96	0.98	0.83	0.91
S20	PROBLEMIORIENTIERUNG	MEANS	-0.33	0.18	-0.67	-0.13
		STD-DEV	1.03	0.96	0.89	0.90
S23	PREISFINDUNG	MEANS	0.05	-0.13	-0.83	1.87
		STD-DEV	1.38	1.28	0.94	1.06
S24	PREISOEFUEGE	MEANS	-0.16	-0.03	-0.92	1.10
		STD-DEV	1.28	1.07	0.68	1.23

Tab. 6: Ergebnisse der Clusteranalyse zur Ermittlung von Qualitätstypen

CLASSIFICATION RESULTS

ACTUAL GROUP		NO. OF CASES	PREDICTED GROUP MEMBERSHIP		
			1	2	3
GROUP	1	45	44 97.8%	1 2.2%	0 0.0%
GROUP	2	94	5 5.3%	88 93.6%	1 1.1%
GROUP	3	51	1 2.0%	0 0.0%	50 98.0%

PERCENT OF "GROUPED" CASES CORRECTLY CLASSIFIED: 95.79%

CLASSIFICATION PROCESSING SUMMARY

190 CASES WERE PROCESSED.
0 CASES WERE EXCLUDED FOR MISSING OR OUT-OF-RANGE GROUP CODES.
190 CASES WERE USED FOR PRINTED OUTPUT.

Tab. 7: Klassifikationsmatrix der Diskriminanzanalyse von Qualitätstypen

ANHANG II

FRAGEBOGEN

Befragung des Vorstandes

Zunächst möchte ich Ihnen ein paar grundsätzliche Fragen stellen:

1. nach die EDV-Unterstützung im Vergleich zu anderen innerbetrieblichen Leistungen in Ihrem Institut ein ?

☐ hat einen sehr grossen Stellenwert

☐

☐

☐

☐ hat überhaupt keinen Stellenwert

2. Seit wann sind Sie der ...
angeschlossen ?

<input type="checkbox"/>	1 - 4 Jahre
<input type="checkbox"/>	5 - 9 Jahre
<input type="checkbox"/>	10 - 14 Jahre
<input type="checkbox"/>	15 - 20 Jahre

3. Wenn Sie die ... beurteilen müßten, welche
SchuInote würden Sie ihr geben ?

<input type="checkbox"/>	sehr gut
<input type="checkbox"/>	gut
<input type="checkbox"/>	befriedigend
<input type="checkbox"/>	ausreichend
<input type="checkbox"/>	mangelhaft

Befragung des Vorstandes

Die folgenden Fragen befassen sich mit Ihrer Einschätzung der Datenverarbeitung und der neuen Technologien im allgemeinen:

(Bitte beurteilen Sie anhand der Skala, inwieweit die folgenden Aussagen zutreffen)

IST					
trifft ...					
sehr zu					sehr nicht zu
o	o	o	o	o	o
o	o	o		o	o
o	o	o	o	o	
o		o	o	o	o
o	o	o		o	o
o	o	o	o	o	o
o	o	o	o	o	o

Befragung des Vorstandes

Die folgenden Fragen befassen sich mit der globalen Einschätzung der Sagen Sie mir bitte, inwiefern die nachfolgenden Aussagen aus Ihrer Sicht zutreffen.

[illegible]

Befragung des Vorstandes

[illegible]

Befragung des Vorstandes

Neben der Bereitstellung der EDV-Leistungen an sich, stellt die Beratung und Betreuung einen wichtigen Bestandteil des Gesamtangebots der ... dar. Überprüfen Sie daher bitte, inwieweit die folgenden Aussagen zutreffen:

[illegible]

Befragung des Vorstandes

[illegible]

Befragung des Vorstandes

Um einen reibungslosen Ablauf der Datenverarbeitung zu gewährleisten, sind Informationen notwendig. Die folgenden Fragen beschäftigen sich daher mit dem Informationsaustausch zwischen der ... und den Finanzinstituten:

1. Wie beurteilen Sie die Darstellung der folgenden Themenbereiche in den ...-Informationen:

- Beschreibung des technischen Ablaufs der ...-Anwendungen
- Einsatz- und Nutzungsmöglichkeiten für Ihr Finanzinstitut

sehr gut	gut	be- trie- bigend	aus- rei- chend	schlecht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Werden diese Informationen von Ihnen direkt an die Nutzer weitergegeben, oder zuvor im Hause aufbereitet?

aufbereitet	nicht aufbereitet	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Beschreibung des technischen Ablaufs
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Einsatz- und Nutzungsmöglichkeiten

3. Wer ist Ihr Ansprechpartner bei der ...?

- ☐ Geschäftsführung
- ☐ Abteilungsleiter
- ☐ Sachbearbeiter

4. Wie häufig haben Sie persönlich mit der ... zu tun?

- ☐ mehr als 1 x / Tag
- ☐ 2-3 x / Woche
- ☐ höchstens 1 x / Woche
- ☐ 1-2 x / Monat
- ☐ 1 x / Vierteljahr
- ☐ 1 x / Halbjahr
- ☐ 1 x / Jahr

5. Wünschen Sie einen intensiveren Kontakt mit der ...?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

6. Nutzen Sie neben dem offiziellen Dienstweg zwischen der ... und Ihrem Finanzinstitut andere Wege, z.B. persönliche Kontakte?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Befragung des Vorstandes

Die Datenverarbeitung, insbesondere in Kreditinstituten, ist auf eine ständige Einsatzbereitschaft der Systeme angewiesen. Die folgenden Fragen befassen sich daher mit der Sicherheit von DV-Anlagen:

1. Welchen Stellenwert räumen Ihrer Meinung nach die Finanzinstitute der Sicherheit ein?

- ☐ ausserordentlich wichtig
- ☐ ziemlich wichtig
- ☐ kaum wichtig
- ☐ gar nicht wichtig

2. Glauben Sie, daß den Finanzinstituten die Back-Up - Konzeption der ... bekannt ist?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

3. Wie hoch schätzen die angeschlossenen Institute den Anteil der Sicherheitskosten an den Gesamtkosten der ...?

- ☐ bis zu 5 %
- ☐ 5 - 10 %
- ☐ 10 - 15 %
- ☐ 15 - 20 %
- ☐ 20 - 25 %
- ☐ 25 - 30 %
- ☐ 30 - 35 %
- ☐ 35 - 40 %
- ☐ 40 - 45 %
- ☐ 45 - 50 %

Befragung des Vorstandes													
<p>Die Verrechnung der Leistungen mit der ... erfolgt über den Buchungspostenpreis und über die Anzahl der Abfragen bzw. die Leistungsanspruchnahme.</p> <p>Sagen Sie mir bitte anhand der Skala, inwiefern die folgenden Aussagen zutreffen:</p>													
IST							ERWARTUNGEN						
trifft ...							trifft ...						
sehr zu					gar nicht zu	wenn nicht	sehr zu					gar nicht zu	
O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O

Befragung des Vorstandes													
<p>Die folgenden Fragen befassen sich mit der Beurteilung der EDV-Unterstützung für einzelne Funktionsbereiche Ihres Finanzinstitutes:</p> <p>1. Wie wichtig ist die ...-Unterstützung für die im folgenden genannten Funktionsbereiche ?</p>													
sehr wichtig					gar nicht wichtig								
O	O	O	O	O	O	1. Aktivgeschäft							
O	O	O	O	O	O	- Buchhalterische Abwicklung							
O	O	O	O	O	O	- Kundenberatung / Informationsversorgung							
O	O	O	O	O	O	2. Passivgeschäft							
O	O	O	O	O	O	- Spargeschäft							
O	O	O	O	O	O	- Buchhalterische Abwicklung							
O	O	O	O	O	O	- Kundenberatung / Informationsversorgung							
O	O	O	O	O	O	- Sonst. Einlagengeschäft							
O	O	O	O	O	O	- Buchhalterische Abwicklung							
O	O	O	O	O	O	- Kundenberatung / Informationsversorgung							
O	O	O	O	O	O	3. Kontokorrent							
O	O	O	O	O	O	4. Kassengeschäft							
O	O	O	O	O	O	5. Sachmittelverwaltung (inventar, Grundstücke etc.)							
O	O	O	O	O	O	6. Zahlungsverkehr							
O	O	O	O	O	O	7. Marketing							
O	O	O	O	O	O	8. Controlling							
O	O	O	O	O	O	9. Revision							
O	O	O	O	O	O	10. Personal							
O	O	O	O	O	O	11. Statistik / Meldewesen							
O	O	O	O	O	O	12. Kundenselbstbedienung							

Befragung des Vorstandes

Nennen Sie mir bitte 3 mögliche Ansatzpunkte zur Verbesserung der ...-Servicequalität:

.....

.....

.....

Befragung des Vorstandes

- | | |
|--|--|
| 1. Wie hoch ist der Marktanteil Ihres Instituts im Einzugsbereich ? | <input type="checkbox"/> % Marktanteil |
| 2. Wieviele Wettbewerber sind in Ihrer Region tätig ? | <input type="checkbox"/> |
| 3. Wer ist Ihr Hauptwettbewerber ? | <input type="checkbox"/> Volksbanken
<input type="checkbox"/> Deutsche Bank
<input type="checkbox"/> Commerzbank
<input type="checkbox"/> Dresdner Bank
<input type="checkbox"/> Privatbanken
<input type="checkbox"/> andere ... |
| 4. Wenn Sie sich gegenüber den Wettbewerbern abgrenzen sollten, welche der folgenden drei Aussagen trifft auf Ihr Institut am ehesten zu ? | <input type="checkbox"/> Die Bank mit den günstigsten Konditionen
<input type="checkbox"/> Die Bank mit dem besten Service
<input type="checkbox"/> Die Bank mit dem besonderen Angebot für jeden Kunden |
| 5. Welche der angegebenen Charakteristika treffen für die Organisation Ihres Instituts zu ? (Mehrfachnennung möglich) | <input type="checkbox"/> Sämtliche Kundengeschäfte werden in der Geschäftsstelle abgewickelt.
<input type="checkbox"/> Beratungsintensive Geschäfte, z.B. Kredite, werden zentral bearbeitet.
<input type="checkbox"/> Die Datenerfassung und -bearbeitung erfolgt hauptsächlich dezentral
<input type="checkbox"/> Datenerfassung erfolgt z.T. dezentral, die Weiterverarbeitung erfolgt zentral |
| 6. Bezogen auf Ihren Hauptwettbewerber, wie schätzen Sie dort die EDV-Unterstützung ein ? | <input type="checkbox"/> besser
<input type="checkbox"/> gleich gut
<input type="checkbox"/> schlechter |

Befragung des Vorstandes

- | | | |
|--|---|---|
| 1. Geschlecht | <input type="checkbox"/> männlich | <input type="checkbox"/> weiblich |
| 2. Wie alt sind Sie ? | <input type="checkbox"/> bis 20 Jahre
<input type="checkbox"/> 21 bis 25 Jahre
<input type="checkbox"/> 26 bis 30 Jahre
<input type="checkbox"/> 31 bis 36 Jahre
<input type="checkbox"/> 36 bis 40 Jahre | <input type="checkbox"/> 41 bis 45 Jahre
<input type="checkbox"/> 46 bis 50 Jahre
<input type="checkbox"/> 51 bis 55 Jahre
<input type="checkbox"/> 56 bis 60 Jahre
<input type="checkbox"/> 61 Jahre und älter |
| 3. Wie lange sind Sie in diesem Institut tätig ? | <input type="checkbox"/> weniger als 1 Jahr
<input type="checkbox"/> 2 - 3 Jahre
<input type="checkbox"/> 4 - 5 Jahre
<input type="checkbox"/> 6 - 7 Jahre
<input type="checkbox"/> 8 - 9 Jahre
<input type="checkbox"/> 10 Jahre und mehr | |
| 4. Wie lange sind Sie schon in dieser Position als tätig ? | <input type="checkbox"/> weniger als 1 Jahr
<input type="checkbox"/> 2 - 3 Jahre
<input type="checkbox"/> 4 - 5 Jahre
<input type="checkbox"/> 6 - 7 Jahre
<input type="checkbox"/> 8 - 9 Jahre
<input type="checkbox"/> 10 Jahre und mehr | |
| 5. Welche Berufsausbildung haben Sie ? | <input type="checkbox"/> Bankkaufmann
<input type="checkbox"/> Fachlehrgang
<input type="checkbox"/> Lehrinstitut
<input type="checkbox"/> branchenfremd | |
| 6. Haben Sie ein Terminal mit-Anschluß zu Ihrer ständigen Verfügung ? | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nein |
| 7. Besitzen Sie privat einen PC ? | <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nein |

Befragung der Leiter Orga/EDV

Zunächst möchte ich Ihnen ein paar grundsätzliche Fragen stellen:

1. Welchen Stellenwert nimmt Ihrer Meinung nach die EDV-Unterstützung im Vergleich zu anderen innerbetrieblichen Leistungen in Ihrem Institut ein?

1111

hat einen sehr grossen Stellenwert

hat überhaupt keinen Stellenwert

2. Seit wann sind Sie der ...
angeschlossen ?

1111

1 - 4 Jahre

6 - 9 Jahre

10 - 14 Jahre

16 - 20 Jahre

3. Wenn Sie die ... beurteilen müßten, welche Schulnote würden Sie ihr geben ?

1111

sehr gut

gut

befriedigend

ausreichend

mangelhaft

Befragung der Leiter Orga/EDV

Die folgenden Fragen befassen sich mit Ihrer Einschätzung der Datenverarbeitung und der neuen Technologien im allgemeinen:

(Bitte beurteilen Sie anhand der Skala, inwieweit die folgenden Aussagen zutreffen)

1. EDV-Angelegenheiten gehören in die Hand von Spezialisten.
2. Die EDV ist nur ein Bestandteil meines Aufgabengebietes.
3. Die EDV beansprucht meine Zeit in zu hohem Maße.
4. EDV-Fragen interessieren mich persönlich sehr.
5. Die Arbeit heutzutage ist wesentlich effektiver, da der Computer die meisten Routine-Arbeiten übernimmt.
6. Die Entwicklung auf dem Gebiet der EDV geht heutzutage zu schnell.
7. Durch die EDV werden bisherige berufliche Kenntnisse und Fertigkeiten abgewertet.

IST					
trifft ...					
ger zu					ger zu
o	o	o	o	o	o
o	o	o		o	o
	o	o	o	o	o
o	o	o	o	o	o
o	o	o		o	o
o	o	o	o	o	o
o	o	o	o	o	o

Befragung der Leiter Orga/EDV

Die folgenden Fragen befassen sich mit der globalen Einschätzung der Sagen Sie mir bitte, inwiefern die nachfolgenden Aussagen aus Ihrer Sicht zutreffen.

[illegible]

Befragung der Leiter Orga/EDV

[illegible]

Befragung der Leiter Orga/EDV	
<p>11. Wieviele Stunden in der Woche verwenden Sie durchschnittlich auf Tätigkeiten, die eng mit der EDV / ... zusammenhängen ?</p>	<p> <input type="checkbox"/> bis 1 Std. / Woche <input type="checkbox"/> 1 - 10 Std. / Woche <input type="checkbox"/> 11 - 20 Std. / Woche <input type="checkbox"/> 21 - 30 Std. / Woche <input type="checkbox"/> 31 - 40 Std. / Woche <input type="checkbox"/> über 40 Std. / Woche </p>
<p>12. Die Antwortzeit ist in der Regel ...</p>	<p> <input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> befriedigend <input type="checkbox"/> ausreichend <input type="checkbox"/> schlecht </p>
<p>14. Die Arbeit am Terminal wird unterbrochen durch eine Ausfallzeit von durchschnittlich Std. / Woche.</p>	<p> <input type="checkbox"/> bis 1 Std. / Woche <input type="checkbox"/> 1 - 2 Std. / Woche <input type="checkbox"/> 2 - 5 Std. / Woche <input type="checkbox"/> 5 - 10 Std. / Woche <input type="checkbox"/> über 10 Std. / Woche </p>
<p>15. Der Ausfall eines Terminals bedeutet für die Arbeit eine Belastung.</p>	<p> <input type="checkbox"/> sehr geringe <input type="checkbox"/> ziemlich geringe <input type="checkbox"/> mittelmäßige <input type="checkbox"/> ziemlich grosse <input type="checkbox"/> sehr grosse </p>
<p>15a Bei Störfällen liegt die Ursache hauptsächlich bei (wenn möglich, bitte Prozentangaben) :</p>	<p> <input type="checkbox"/> BWS <input type="checkbox"/> Anwender <input type="checkbox"/> Hardware <input type="checkbox"/> Software <input type="checkbox"/> sonstiges </p>
<p>16. Wie lange haben Sie schon insgesamt Erfahrung mit der Datenverarbeitung ?</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div> <input type="checkbox"/> bis 1/2 Jahr <input type="checkbox"/> 1/2 bis 1 Jahr <input type="checkbox"/> 1 bis 2 Jahre <input type="checkbox"/> 2 bis 3 Jahre <input type="checkbox"/> 3 bis 4 Jahre <input type="checkbox"/> 4 bis 5 Jahre </div> <div> <input type="checkbox"/> 5 bis 6 Jahre <input type="checkbox"/> 6 bis 7 Jahre <input type="checkbox"/> 7 bis 8 Jahre <input type="checkbox"/> 8 bis 9 Jahre <input type="checkbox"/> 9 bis 10 Jahre <input type="checkbox"/> mehr als 10 Jahre </div> </div>

Befragung der Leiter Orga/EDV																																																																																																													
<p>Neben der Bereitstellung der EDV-Leistungen an sich, stellt die Beratung und Betreuung einen wichtigen Bestandteil des Gesamtangebots dar ... dar. Überprüfen Sie daher bitte, inwieweit die folgenden Aussagen zutreffen:</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="6" style="padding: 5px;">IST</th> <th colspan="6" style="padding: 5px;">ERWARTUNGEN</th> </tr> <tr> <th colspan="6" style="padding: 5px;">trifft ...</th> <th colspan="6" style="padding: 5px;">trifft ...</th> </tr> <tr> <th style="padding: 5px;">sehr zu</th> <th style="padding: 5px;"></th> <th style="padding: 5px;"></th> <th style="padding: 5px;"></th> <th style="padding: 5px;">gar nicht zu</th> <th style="padding: 5px;">weder zu noch nicht</th> <th style="padding: 5px;">sehr zu</th> <th style="padding: 5px;"></th> <th style="padding: 5px;"></th> <th style="padding: 5px;"></th> <th style="padding: 5px;">gar nicht zu</th> <th style="padding: 5px;">weder zu noch nicht</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td> <td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td> <td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td> <td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td> <td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td> <td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td> <td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td><td style="text-align: center;">O</td> </tr> </tbody> </table>	IST						ERWARTUNGEN						trifft ...						trifft ...						sehr zu				gar nicht zu	weder zu noch nicht	sehr zu				gar nicht zu	weder zu noch nicht	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O
IST						ERWARTUNGEN																																																																																																							
trifft ...						trifft ...																																																																																																							
sehr zu				gar nicht zu	weder zu noch nicht	sehr zu				gar nicht zu	weder zu noch nicht																																																																																																		
O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O																																																																																																		
O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O																																																																																																		
O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O																																																																																																		
O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O																																																																																																		
O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O																																																																																																		
O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O																																																																																																		

Befragung der Leiter Orga/EDV

	IST						ERWARTUNGEN					
	Stimme ...						Stimme ...					
	sehr zu				gar nicht zu	weiß nicht	sehr zu				gar nicht zu	
7. Die ...-Mitarbeiter wissen immer genau, wo die Probleme meines Finanzinstitutes liegen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Die ...-Mitarbeiter nehmen die Probleme meines Finanzinstitutes ernst.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Die ... Informiert mein Finanzinstitut umfassend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Mir der ... an meiner Seite bin ich für die Zukunft gut gerüstet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Befragung der Leiter Orga/EDV

Um einen reibungslosen Ablauf der Datenverarbeitung zu gewährleisten, sind Informationen notwendig. Die folgenden Fragen beschäftigen sich daher mit dem Informationsaustausch zwischen der ... und den Finanzinstituten:

1. Wie beurteilen Sie die Darstellung der folgenden Themenbereiche in den ...- Informationen :	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	schlecht
- Beschreibung des technischen Ablaufs der ...-Anwendungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Einsatz- und Nutzungsmöglichkeiten für Ihr Finanzinstitut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Werden diese Informationen von Ihnen direkt an die Nutzer weitergegeben, oder zuvor im Hause aufbereitet?	aufbereitet	nicht aufbereitet	Beschreibung des technischen Ablaufs		
			Einsatz- und Nutzungsmöglichkeiten		
3. Wer ist Ihr Ansprechpartner bei der ... ?	<input type="checkbox"/> Geschäftsführung <input type="checkbox"/> Abteilungsleiter <input type="checkbox"/> Sachbearbeiter				
4. Wie häufig haben Sie persönlich mit der ... zu tun ?	<input type="checkbox"/> mehr als 1 x / Tag <input type="checkbox"/> 2-3 x / Woche <input type="checkbox"/> höchstens 1 x / Woche <input type="checkbox"/> 1-2 x / Monat			<input type="checkbox"/> 1 x / Vierteljahr <input type="checkbox"/> 1 x / Halbjahr <input type="checkbox"/> 1 x / Jahr	
5. Wünschen Sie einen intensiveren Kontakt mit der ... ?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein				
6. Nutzen Sie neben dem offiziellen Dienstweg zwischen der ... und Ihrem Finanzinstitut andere Wege, z.B. persönliche Kontakte ?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein				

Befragung der Leiter Orga/EDV

Wenn Sie noch einmal an die Informationen denken, die von der ... weitergegeben werden, inwiefern treffen darauf folgende Aussagen zu ?

1. Die ...-Informationen sind auch für Nicht-EDV-Fachleute verständlich.
2. Bei den Ankündigungen von neuen Systemen/Anwendungen werden die Vorteile für mein Finanzinstitut herausgestellt.
3. ...-Informationen sind immer aktuell.
4. Die Mitteilungen der ... werden von den betroffenen Mitarbeitern in den Finanzinstituten regelmäßig gelesen.
5. Die Arbeitsunterlagen bzw. Handbücher haben einen bedarfsgerechten Umfang.
6. Die Handbücher sind immer auf dem aktuellsten Stand.
7. Die Freigabe von neuen Systemen/Anwendungen wird rechtzeitig bekanntgegeben.

IST						ERWARTUNGEN					
trifft ...						trifft ...					
sehr zu				gar nicht zu	sehr nicht	sehr zu				gar nicht zu	sehr nicht
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Wie bewerten Sie die Informationspolitik der ... ?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9. Wie bewerten Sie allgemein die von der ... zur Verfügung gestellten Arbeitsunterlagen ?

sehr gut

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

sehr schlecht

Befragung der Leiter Orga/EDV

Die Datenverarbeitung, insbesondere in Kreditinstituten, ist auf eine ständige Einsatzbereitschaft der Systeme angewiesen. Die folgenden Fragen betreffen sich daher mit der Sicherheit von DV-Anlagen:

1. Welchen Stellenwert räumen Sie der Sicherheit ein ?

- ☐ ausserordentlich wichtig
☐ ziemlich wichtig
☐ kaum wichtig
☐ gar nicht wichtig

2. Ist Ihnen die Back-up - Konzeption bekannt ?

- ☐ Ja
☐ Nein

3. Wie hoch schätzen Sie den Anteil der Sicherheitkosten an den Gesamtkosten der ... ?

- ☐ bis zu 5 %
☐ 5 - 10 %
☐ 10 - 15 %
☐ 15 - 20 %
☐ 20 - 25 %
☐ 25 - 30 %
☐ 30 - 35 %
☐ 35 - 40 %
☐ 40 - 45 %
☐ 45 - 50 %

Befragung der Leiter Orga/EDV

Die Verrechnung der Leistungen mit der ... erfolgt über den Buchungspostenpreis und über die Anzahl der Abfragen bzw. die Leistungsanspruchnahme.

Sagen Sie mir bitte anhand der Skala, inwiefern die folgenden Aussagen zutreffen:

1. Die Preisfindung ist nachvollziehbar.
2. Das Preisgefüge der ... ist transparent.
3. Die Kosten werden verursachungsgerecht auf die Preise verteilt.
4. Die Preise enthalten auch die entsprechenden Entwicklungskosten.
5. Veränderungen der Preise werden rechtzeitig bekanntgegeben.

IST							ERWARTUNGEN						
trifft ...							trifft ...						
sehr zu					gar nicht zu	weiß nicht	sehr zu					gar nicht zu	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Befragung der Leiter Orga/EDV

Die folgenden Fragen befassen sich mit der Beurteilung der EDV-Unterstützung für einzelne Funktionsbereiche der Finanzinstitute:

1. Wie wichtig ist die ...-Unterstützung für die im folgenden genannten Funktionsbereiche ?

sehr wichtig					gar nicht wichtig	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1. Aktivgeschäft
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	- Buchhalterische Abwicklung
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	- Kundenberatung / Informationsversorgung
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2. Passivgeschäft
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	• Spargeschäft
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	- Buchhalterische Abwicklung
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	- Kundenberatung / Informationsversorgung
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	• Sonst. Einlagengeschäft
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	- Buchhalterische Abwicklung
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	- Kundenberatung / Informationsversorgung
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3. Kontokorrent
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4. Kassengeschäft
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5. Sachmittelverwaltung (inventar, Grundstücke etc.)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6. Zahlungsverkehr
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7. Marketing
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8. Controlling
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	9. Revision
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	10. Personal
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	11. Statistik / Meldewesen
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	12. Kundenseלבstbedienung

Befragung der Leiter Orga/EDV					
2. Wie ist die Zufriedenheit mit der aktuellen EDV-Unterstützung für die genannten Funktionsbereiche einzustufen ?					
sehr wichtig					ger nicht wichtig
					1. Aktivgeschäft
					- Buchhalterische Abwicklung
					- Kundenberatung / Informationsversorgung
					2. Passivgeschäft
					• Spargeschäft
					- Buchhalterische Abwicklung
					- Kundenberatung / Informationsversorgung
					• Sonst. Einlagengeschäft
					- Buchhalterische Abwicklung
					- Kundenberatung / Informationsversorgung
					3. Kontokorrent
					4. Kasseengeschäft
					5. Sachmittelverwaltung (Inventar, Grundstücke etc.)
					6. Zahlungsverkehr
					7. Marketing
					8. Controlling
					9. Revision
					10. Personal
					11. Statistik / Meldewesen
					12. Kundenseitbedienung

Befragung der Leiter Orga/EDV			
3. Wie beurteilen Sie das ...-Angebot für die Funktionsbereiche, gemessen an den Anwendungsbedürfnissen der Finanzinstitute ?			
gut	ausreichend	zu wenig	
			1. Aktivgeschäft
			- Buchhalterische Abwicklung
			- Kundenberatung / Informationsversorgung
			2. Passivgeschäft
			• Spargeschäft
			- Buchhalterische Abwicklung
			- Kundenberatung / Informationsversorgung
			• Sonst. Einlagengeschäft
			- Buchhalterische Abwicklung
			- Kundenberatung / Informationsversorgung
			3. Kontokorrent
			4. Kasseengeschäft
			5. Sachmittelverwaltung (Inventar, Grundstücke etc.)
			6. Zahlungsverkehr
			7. Marketing
			8. Controlling
			9. Revision
			10. Personal
			11. Statistik / Meldewesen
			12. Kundenseitbedienung

Befragung der Leiter Orga/EDV

4. Werden in den folgenden Bereichen, neben ...-Anwendungen auch PC's mitgelieferten Programmen eingesetzt ?

- Controlling

☐ Ja ☐ Nein

- Revision

☐ Ja ☐ Nein

(Wenn Frage 4 mit "Ja" beantwortet wird, weiter mit Frage 5, sonst weiter mit XI.1.)

5. In welchem Verhältnis steht die Nutzung von ...-Anwendungen zu PC-Anwendungen in diesen Bereichen ? (Bitte %-Werte)

- Controlling

...	PC
<input type="text"/> %	<input type="text"/> %

- Revision

<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
------------------------	------------------------

Nennen Sie mir bitte 3 mögliche Ansatzpunkte zur Verbesserung der ...-Servicequalität:

.....

Befragung der Leiter Orga/EDV

Ich möchte Ihnen noch einige allgemeine Fragen zu Ihrem Institut stellen:

1. Wie hoch ist der Marktanteil Ihres Instituts im Einzugsbereich ?

% Marktanteil

2. Wieviele Wettbewerber sind in Ihrer Region tätig ?

3. Wer ist Ihr Hauptwettbewerber ?

☐ Volksbanken
☐ Deutsche Bank
☐ Commerzbank
☐ Dresdner Bank
☐ Privatbanken
☐ andere ...

4. Wenn Sie sich gegenüber den Wettbewerbern abgrenzen sollten, welche der folgenden drei Aussagen trifft auf Ihr Institut am ehesten zu ?

☐ Die Bank mit den günstigsten Konditionen
☐ Die Bank mit dem besten Service
☐ Die Bank mit dem besonderen Angebot für jeden Kunden

5. Welche der angegebenen Charakteristika treffen für die Organisation Ihres Instituts zu ? (Mehrfachnennung möglich)

☐ Sämtliche Kundengeschäfte werden in der Geschäftsstelle abgewickelt.
☐ Beratungsintensive Geschäfte, z.B. Kredite, werden zentral bearbeitet.
☐ Die Datenerfassung und -bearbeitung erfolgt hauptsächlich dezentral.
☐ Datenerfassung erfolgt z.T. dezentral, die Weiterverarbeitung erfolgt zentral.

6. Bezogen auf Ihren Hauptwettbewerber, wie schätzen Sie dort die EDV-Unterstützung ein ?

☐ besser
☐ gleich gut
☐ schlechter

Befragung der Leiter Orga/EDV

Bitte geben Sie an, welche der folgenden ...-Leistungen von Ihrem Institut in Anspruch genommen werden und welchen Stellenwert diese Leistungen einnehmen.

(Stellenwert auch auf die Leistungen beziehen, die zur Zeit nicht genutzt werden)

		WICHTIGKEIT					
		sehr wichtig					gar nicht wichtig
1. Kontokorrentgeschäft	<input type="checkbox"/> Kontoübersicht	o	o	o	o	o	o
2. Sachmittelverwaltung	<input type="checkbox"/> Grundstücke/Gebäude	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> Inventar	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> Material	o	o	o	o	o	o
3. Zahlungsverkehr	<input type="checkbox"/> Datenträgeraustausch mit Kunden	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> Text-Erweiterungszellen DATA	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> Offene Posten Buchhaltung	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> Belegbeschriftung	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> VUS	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> SWIFT	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> Belegleser-Daten	o	o	o	o	o	o
4. Marketing	<input type="checkbox"/> Service-Karte	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> Strukturanalyse	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> Zielgruppenanalyse	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> Intensivierung im Mengengeschäft	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> Werbeziele	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> Mittelverwendung	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> ABS	o	o	o	o	o	o
5. Controlling/ Betriebswirtschaft	<input type="checkbox"/> KER	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> PBR	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> ZIRI	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> Prognose	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> Geschäftsstellen-Infosystem	o	o	o	o	o	o
6. Personalverwaltung	<input type="checkbox"/> IDV	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> STS	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> LOGE	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> DIA-LOGE	o	o	o	o	o	o
		o	o	o	o	o	o

Befragung der Leiter Orga/EDV

		WICHTIGKEIT					
		sehr wichtig					gar nicht wichtig
8. Statistik/Meldewesen	<input type="checkbox"/>	o	o	o	o	o	o
9. Kundenberatung	<input type="checkbox"/> Beraterprogramme	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> Kunden-DB	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> SIS/BIS	o	o	o	o	o	o
10. S-KISS	<input type="checkbox"/> Kunden-DB	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> Textverarbeitung	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> Informationssysteme	o	o	o	o	o	o
		o	o	o	o	o	o
11. CSS	<input type="checkbox"/>	o	o	o	o	o	o
12. Kunden- selbstbedienung	<input type="checkbox"/> GAA	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> KAD	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> BTX	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> KSB-Überwachung AUTOCOM	o	o	o	o	o	o
		o	o	o	o	o	o
13. On-line - Kassen- geschäft	<input type="checkbox"/> Kartenunterstützung	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> Samstagbetrieb	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> AKT	o	o	o	o	o	o
14. Kartenverfahren	<input type="checkbox"/> EC-Automatenkarte	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> Automatenkarte	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> S-Card	o	o	o	o	o	o
	<input type="checkbox"/> Kundenkarte	o	o	o	o	o	o

Befragung der Leiter Orga/EDV

Die letzten Fragen sind zu Ihrer Person.

1. Geschlecht ☐ männlich ☐ weiblich
2. Wie alt sind Sie ? ☐ bis 20 Jahre ☐ 41 bis 45 Jahre
☐ 21 bis 25 Jahre ☐ 46 bis 50 Jahre
☐ 26 bis 30 Jahre ☐ 51 bis 55 Jahre
☐ 31 bis 35 Jahre ☐ 56 bis 60 Jahre
☐ 36 bis 40 Jahre ☐ 61 Jahre und älter
3. Wie lange sind Sie in diesem Institut tätig ? ☐ weniger als 1 Jahr
☐ 2 - 3 Jahre
☐ 4 - 5 Jahre
☐ 6 - 7 Jahre
☐ 8 - 9 Jahre
☐ 10 Jahre und mehr
4. Wie lange sind Sie schon in dieser Position als tätig ? ☐ weniger als 1 Jahr
☐ 2 - 3 Jahre
☐ 4 - 5 Jahre
☐ 6 - 7 Jahre
☐ 8 - 9 Jahre
☐ 10 Jahre und mehr
5. Welche Berufsausbildung haben Sie ? ☐ Bankkaufmann
☐ Fachlehrgang
☐ Lehrinstitut
☐ branchenfremd
6. Haben Sie ein Terminal mit BWS - Anschluss zu Ihrer ständigen Verfügung ? ☐ Ja ☐ Nein
7. Besitzen Sie privat einen PC ? ☐ Ja ☐ Nein

Befragung der Leiter Orga/EDV

1. Allgemeine Kennzahlen des Finanzinstitutes:
- 1.1. Bilanzsumme: Mrd. DM DBS 1987
- 1.2. Mitarbeiterzahl: Gesamt
..... Bankspezifische Mitarbeiter
- 1.3. Buchungsposten:
- 1.4. Zweigstellen:
- 1.5. Konten:
-
- 1.6. Kosten für Dienstleistungen Dritter (BWS): DM
- 1.7. Mieten/Wartung für EDV 1987: DM
- 1.8. Abschreibung für EDV 1987: DM
- 1.9. EDV-Kosten gesamt: DM

Ausstattung mit EDV-technischen Geräten

1. Anzahl Steuereinheiten:

2. Terminalarbeitsplätze:

2.1 Kassensarbeitsplätze:

2.2 Beraterarbeitsplätze:

2.3 Sonstige Terminal-Arbeitsplätze, (z.B. Datenerfassung, Zahlungsverkehr):

gesamt	davon in Abteilungen
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Anzahl Akt'a 3

4. Anzahl KAD's 4

5. Anzahl GAA's 5

6. Anzahl PC's 6

Befragung der Abteilungsleiter

Zunächst möchte ich Ihnen ein paar grundsätzliche Fragen stellen:

1. Welchen Stellenwert nimmt die EDV-Unterstützung in Ihrem Geschäftsbereich ein ?

hat einen sehr grossen Stellenwert

hat überhaupt keinen Stellenwert

2. Wenn Sie die ... beurteilen müßten,
welche Schulnote würden Sie ihr geben ?

11111111

sehr gut

gut

befriedigend

ausreichend

mangelhaft

Befragung der Abteilungsleiter

Die folgenden Fragen befassen sich mit Ihrer Einschätzung der Datenverarbeitung und der neuen Technologien im allgemeinen:

Bitte sagen Sie mir, inwiefern die folgenden Aussagen auf die in Ihrem Bereich genutzten ...-Leistungen zutreffen:

1. EDV-Angelegenheiten gehören in die Hand von Spezialisten.
2. Die EDV ist nur ein Bestandteil meines Aufgabengebietes.
3. Die EDV beansprucht meine Zeit in zu hohem Maße.
4. EDV-Fragen interessieren mich persönlich sehr.
5. Die Arbeit heutzutage ist wesentlich effektiver, da der Computer die meisten Routine-Arbeiten übernimmt.
6. Die Entwicklung auf dem Gebiet der EDV geht heutzutage zu schnell.
7. Durch die EDV werden bisherige berufliche Kenntnisse und Fertigkeiten abgewertet.

[illegible]

Befragung der Abteilungsleiter

Die folgenden Fragen befassen sich mit Ihrer Einschätzung von ...-Leistungen.

Bitte sagen Sie mir, inwiefern die folgenden Aussagen auf die in Ihrem Bereich genutzten ...-Leistungen zutreffen:

[illegible]

Befragung der Abteilungsleiter

	IST						
	trifft ...						
	sehr zu					ger nicht zu	weder noch nicht
12. Alle für meinen Geschäftsbereich in Frage kommenden Anwendungen werden unterstützt.	O	O	O	O	O	O	O
13. Das System bietet genügend Möglichkeiten, die individuellen Gegebenheiten in meinem Bereich zu berücksichtigen.	O	O	O	O	O	O	O
14. Durch den EDV-Einsatz in meinem Geschäftsbereich wird die Qualität der Institutsprodukte verbessert.	O	O	O	O	O	O	O
15. Die durch die ... angebotenen Arbeitsunterlagen bieten eine wertvolle Unterstützung bei der Einarbeitung.	O	O	O	O	O	O	O
16. Die Programme sind einfach zu erlernen.	O	O	O	O	O	O	O
17. Das Schulungsprogramm der ... entspricht meinen Erwartungen.	O	O	O	O	O	O	O
18. Die Informationen der ... sind ausreichend.	O	O	O	O	O	O	O
19. Das Preis-Leistungsverhältnis der ... ist auszuwogen.	O	O	O	O	O	O	O
20. Die ... verfügt über fachkompetente Mitarbeiter.	O	O	O	O	O	O	O
21. Durch den konsequenten Einsatz von EDV in meinem Geschäftsbereich bieten sich Rationalisierungsmöglichkeiten	O	O	O	O	O	O	O
22. Mit der ... an meiner Seite bin ich für die Zukunft gut gerüstet.	O	O	O	O	O	O	O

Befragung der Abteilungsleiter

Die folgenden Fragen befassen sich mit der technischen Leistungsfähigkeit der Datenverarbeitung, der Informationspolitik bei der Einführung neuer Systeme sowie den Schulungsmaßnahmen:

(Bitte jeweils nur eine Nennung)

- | | | |
|--|--|---|
| 1. Die Antwortzeit ist in der Regel...
(nur für Dialoganwendungen) | <input type="checkbox"/> sehr gut
<input type="checkbox"/> gut
<input type="checkbox"/> befriedigend
<input type="checkbox"/> ausreichend
<input type="checkbox"/> schlecht | <input type="checkbox"/> weisse ich nicht |
| 2. Die Arbeit am Terminal wird unterbrochen durch eine Ausfallzeit von durchschnittlich Std. / Woche. | <input type="checkbox"/> bis 1 Std. / Woche
<input type="checkbox"/> 1 - 2 Std. / Woche
<input type="checkbox"/> 2 - 5 Std. / Woche
<input type="checkbox"/> 5 - 10 Std. / Woche
<input type="checkbox"/> über 10 Std. / Woche | <input type="checkbox"/> weisse ich nicht |
| 3. Der Ausfall eines Terminals bedeutet für die Arbeit eine Belastung. | <input type="checkbox"/> sehr geringe
<input type="checkbox"/> ziemlich geringe
<input type="checkbox"/> mittelmässige
<input type="checkbox"/> ziemlich grosse
<input type="checkbox"/> sehr grosse | <input type="checkbox"/> weisse ich nicht |
| 4. Auf Informationen, die ich auf dem Bildschirm (oder mit dem Ausdruck) erhalte, könnte ich für meine Arbeit verzichten in einem Umfang von..... %. | <input type="checkbox"/> 0 - 20 %
<input type="checkbox"/> 20 - 40 %
<input type="checkbox"/> 40 - 60 %
<input type="checkbox"/> 60 - 80 %
<input type="checkbox"/> 80 - 100 % | <input type="checkbox"/> weisse ich nicht |

Befragung der Abteilungsleiter

- | | | |
|---|---|---|
| 6. Bedienungsfehler können die Mitarbeiter in der Regel beheben. | <input type="checkbox"/> sehr gut
<input type="checkbox"/> gut
<input type="checkbox"/> befriedigend
<input type="checkbox"/> weniger befriedigend
<input type="checkbox"/> unbefriedigend | <input type="checkbox"/> weisse ich nicht |
| 7. Wie lange haben Sie schon insgesamt Erfahrung mit der Datenverarbeitung ? | <input type="checkbox"/> bis 1/2 Jahr
<input type="checkbox"/> 1/2 - 1 Jahr
<input type="checkbox"/> 1 - 2 Jahre
<input type="checkbox"/> 2 - 3 Jahre
<input type="checkbox"/> 3 - 4 Jahre
<input type="checkbox"/> 4 - 5 Jahre | <input type="checkbox"/> 5 - 6 Jahre
<input type="checkbox"/> 6 - 7 Jahre
<input type="checkbox"/> 7 - 8 Jahre
<input type="checkbox"/> 8 - 9 Jahre
<input type="checkbox"/> 9 - 10 Jahre
<input type="checkbox"/> mehr als 10 Jahre |
| 8. Wieviele Stunden in der Woche verwenden Sie bzw. Ihre Mitarbeiter durchschnittlich auf Tätigkeiten, die eng mit der EDV / ... zusammenhängen ? | <input type="checkbox"/> bis 1 Std. / Woche
<input type="checkbox"/> 1 - 10 Std. / Woche
<input type="checkbox"/> 11 - 20 Std. / Woche
<input type="checkbox"/> 21 - 30 Std. / Woche
<input type="checkbox"/> 31 - 40 Std. / Woche
<input type="checkbox"/> über 40 Std. / Woche | |
| 9. Wurden Sie - Ihrer Meinung nach - rechtzeitig über die Einführung eines neuen Systems informiert ? | <input type="checkbox"/> ja, durchaus frühzeitig
<input type="checkbox"/> rechtzeitig
<input type="checkbox"/> mittelmässig
<input type="checkbox"/> hätte früher sein können
<input type="checkbox"/> nein, viel zu spät | |
| 11. Glauben Sie, daß bei der Umstellung / Einführung Ihre Interessen genügend berücksichtigt wurden ? | <input type="checkbox"/> ja, vollkommen
<input type="checkbox"/> im Grossen und Ganzen, ja
<input type="checkbox"/> vielleicht
<input type="checkbox"/> eher nicht
<input type="checkbox"/> bestimmt nicht | <input type="checkbox"/> weisse ich nicht |

Befragung der Abteilungsleiter

Neben den schriftlichen Unterlagen, die die zur Verfügung stellt, sind direkte Schulungen für die Anwendung der -Leistungen wichtig:

(Bitte durch einen Mitarbeiter Ihrer Abteilung beantworten lassen)

12. Wer führt in der Regel die Schulungen durch ?
- ☐ direkt durch Mitarbeiter der ...
☐ durch Institutsmitarbeiter (Orga/EDV - Abteilung)
☐ durch Mitarbeiter der eigenen Abteilung
☐ weisse ich nicht
13. Wann erfolgen die Schulungsmaßnahmen ?
- ☐ unmittelbar vor Einführung bzw. Freigabe
☐ zeitgleich mit der Einführung
☐ nach der Einführung
☐ weisse ich nicht
14. Wie lange dauerte ihre letzte Schulung ?
- ☐ weniger als 1 Std. ☐ 4 - 5 Std.
☐ 1 - 2 Std. ☐ mehr als 5 Std.
☐ 2 - 3 Std. ☐ weisse ich nicht
☐ 3 - 4 Std.
15. Die Zeitdauer dieser Schulungsmaßnahme war
- ☐ viel zu kurz
☐ zu kurz
☐ etwas zu kurz
☐ etwas zu lang
☐ zu lang
☐ viel zu lang
16. Wie würden Sie insgesamt ihre letzte Schulung beurteilen ?
- ☐ sehr gut
☐ gut
☐ befriedigend
☐ weniger befriedigend
☐ unbefriedigend

Befragung der Abteilungsleiter

17. Über welche der folgenden Bereiche wünschen Sie eine intensivere Schulung ? (nur eine Nennung)
- ☐ allgemeine Datenverarbeitung
☐ spezielle ... - Anwendungen
☐ PC - Anwendungen
☐ Sonstiges:
18. Was erwarten Sie von Schulungsmaßnahmen ?
- ☐ vertraut machen mit neuen Systemen
☐ Anwendungsmöglichkeiten erklärt bekommen
☐ Vertiefung des vorhandenen Wissens (Weiterbildung)
☐ Erwerb von Zusatzqualifikationen
☐ Sonstiges:
19. Nennen Sie mir bitte drei mögliche Ansatzpunkte zur Verbesserung der ...-Servicequalität:
- _____
- _____
- _____

Befragung der Abteilungsleiter

Die letzten Fragen sind zu Ihrer Person.

1. Geschlecht ?

- ☐ männlich
☐ weiblich

2. Wie alt sind Sie ?

- ☐ bis 20 Jahre
☐ 21 - 25 Jahre
☐ 26 - 30 Jahre
☐ 31 - 35 Jahre
☐ 36 - 40 Jahre
☐ 41 - 45 Jahre
☐ 46 - 50 Jahre
☐ 51 - 55 Jahre
☐ 56 - 60 Jahre
☐ 61 Jahre und älter

3. Wie lange sind Sie in diesem Institut tätig ?

- ☐ weniger als 1 Jahr
☐ 2 - 3 Jahre
☐ 4 - 5 Jahre
☐ 6 - 7 Jahre
☐ 8 - 9 Jahre
☐ 10 und mehr Jahre

4. In welcher Position sind Sie tätig ?

- ☐ Bereichsleiter
☐ Abteilungsleiter
☐ Gruppenleiter
☐ Sachbearbeiter

5. Grenzen Sie bitte kurz Ihren Verantwortungsbereich ab:

Befragung der Abteilungsleiter

6. Wie lange sind Sie schon in dieser Position als tätig ?

- ☐ weniger als 1 Jahr
☐ 2 - 3
☐ 4 - 5
☐ 6 - 7
☐ 8 - 9
☐ 10 Jahre und mehr

7. Welche Berufsausbildung haben Sie ?

- ☐ Bankkaufmann
☐ Fachlehrgang
☐ Lehrinstitut
☐ branchenfremd

8. Haben Sie ein Terminal mit ... - Anschluss zu Ihrer ständigen Verfügung ?

- ☐ Ja ☐ Nein

9. Besitzen Sie privat einen PC ?

- ☐ Ja ☐ Nein

Mitarbeiter-Befragung

Zunächst möchte ich Ihnen ein paar grundsätzliche Fragen stellen:

1. Welchen Stellenwert nimmt Ihrer Meinung nach die EDV-Unterstützung in den Finanz-Instituten ein?

hat einen sehr grossen Stellenwert

hat überhaupt keinen Stellenwert

2. Bitte beurteilen Sie die ...
anhand der Schulnoten:

11111111

sehr gut

gut

befriedigend

ausreichend

mangelhaft

3. Welche Schulnote hat die ... Ihrer Meinung nach von den Finanzinstituten erhalten ?

11111111

sehr gut

gut

befriedigend

ausreichend

mangelhaft

Mitarbeiter-Befragung

Die folgenden Fragen befassen sich mit der globalen Einschätzung der Sagen Sie mir bitte, inwiefern die nachfolgenden Aussagen aus Ihrer Sicht zutreffen.

[illegible]

Mitarbeiter-Befragung														
	IST							ERWARTUNGEN						
	trifft ...							trifft ...						
	sehr zu					gar nicht zu	sehr nicht	sehr zu					gar nicht zu	
7. Die EDV-technischen Sicherheitsaspekte werden durch die ... in vollem Umfang beachtet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
8. Durch den Einsatz von EDV-Leistungen wird die Qualität der Finanzinstitutsprodukte verbessert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
9. Das Preis-Leistungsverhältnis der ... ist ausgewogen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
10. Durch den konsequenten Einsatz von EDV in den Finanzinstituten bieten sich Rationalisierungsmöglichkeiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
11. Die ... kümmert sich in gleichem Maße um alle Finanzinstitute.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
12. Der Service der ... ist bei der Behebung von Störfällen zuverlässig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
13. Die angebotenen EDV-Anwendungen können den individuellen Belangen der Finanzinstitute angepaßt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Mitarbeiter-Befragung	
<p>Die nächsten Fragen befassen sich mit der Einschätzung der technischen Leistungsfähigkeit durch die Finanzinstitute:</p>	
<p>1. Wie wird Ihrer Meinung nach die Antwortzeit (Responsezeit) von den Finanzinstituten beurteilt ?</p>	<input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> befriedigend <input type="checkbox"/> ausreichend <input type="checkbox"/> schlecht
<p>2. Was für eine Belastung bedeutet der Ausfall eines Terminals für die Arbeit der Finanzinstitute ?</p>	<input type="checkbox"/> sehr geringe <input type="checkbox"/> ziemlich geringe <input type="checkbox"/> mittelmässige <input type="checkbox"/> ziemlich grosse <input type="checkbox"/> sehr grosse
<p>3. Bei Störfällen liegt die Ursache hauptsächlich bei ... ?</p> <p>(Bitte gehen Sie jeweils von 100 % aus und verteilen Sie zunächst auf ... und Finanzinstitute)</p>	<p>.... der ...</p> <input type="checkbox"/> zentrale Hardware <input type="checkbox"/> Betriebssystem u.ä. <input type="checkbox"/> Leitungen <input type="checkbox"/> Anwendungsprogramme <input type="checkbox"/> Handlingsfehler <p>.... den Finanzinstituten</p>

Mitarbeiter-Befragung					
<p>1. Wie beurteilen Sie die Darstellung der folgenden Themenbereiche in den ...-Informationen:</p> <p>- Beschreibung des technischen Ablaufs der ...-Anwendungen</p> <p>- Einsatz- und Nutzungsmöglichkeiten der Anwendungen für die Finanzinstitute</p> <p>2. Wie werden diese Informationen von den Finanzinstituten eingeschätzt?</p> <p>- Beschreibung des technischen Ablaufs der ...-Anwendungen</p> <p>- Einsatz- und Nutzungsmöglichkeiten der Anwendungen für die Finanzinstitute</p> <p>3. Sind diese Informationen geeignet, direkt an die Benutzer weitergegeben zu werden?</p> <p>4. Von welchen Finanzinstitute-Mitarbeitern werden Sie hauptsächlich angesprochen?</p> <p>5. Von welchen Finanzinstituten werden Sie am häufigsten angesprochen? (Bitte in Prozent)</p> <p>6. Wie häufig haben Sie telefonisch mit den Finanzinstituten zu tun?</p> <p>7. Wie häufig besuchen Sie eins der ...-Finanzinstitute?</p> <p>8. Halten Sie eine größere Besuchshäufigkeit der Finanzinstitute für sinnvoll?</p> <p>9. Haben Ihrer Meinung nach ü/ den "kleinen Dienstweg" vorgetragene Anliegen eine grössere Realisierungschance?</p>	sehr gut	gut	be- fri- digend	aus- rei- chend	schlecht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

Mitarbeiter-Befragung

Die folgenden Fragen befassen sich mit der Beurteilung der EDV-Unterstützung für einzelne Funktionsbereiche Ihres Finanzinstitutes:

1. Wie wichtig ist die-Unterstützung für die im folgenden genannten Funktionsbereiche ?

sehr wichtig					ger nicht wichtig	
						1. Aktivgeschäft
						- Buchhalterische Abwicklung
						- Kundenberatung / Informationsversorgung
						2. Passivgeschäft
						* Spargeschäft
						- Buchhalterische Abwicklung
						- Kundenberatung / Informationsversorgung
						* Sonst. Einlagengeschäft
						- Buchhalterische Abwicklung
						- Kundenberatung / Informationsversorgung
						3. Kontokorrent
						4. Kassengeschäft
						5. Sachmittelverwaltung (Inventar, Grundstücke etc.)
						6. Zahlungsverkehr
						7. Marketing
						8. Controlling
						9. Revision
						10. Personal
						11. Statistik / Meldewesen
						12. Kundenseלבbedienung

Mitarbeiter-Befragung

2. Wie bewerten Sie die aktuelle Qualität der EDV-Unterstützung für die genannten Funktionsbereiche ?

sehr gut					sehr schlecht	
						1. Aktivgeschäft
						- Buchhalterische Abwicklung
						- Kundenberatung / Informationsversorgung
						2. Passivgeschäft
						* Spargeschäft
						- Buchhalterische Abwicklung
						- Kundenberatung / Informationsversorgung
						* Sonst. Einlagengeschäft
						- Buchhalterische Abwicklung
						- Kundenberatung / Informationsversorgung
						3. Kontokorrent
						4. Kassengeschäft
						5. Sachmittelverwaltung (Inventar, Grundstücke etc.)
						6. Zahlungsverkehr
						7. Marketing
						8. Controlling
						9. Revision
						10. Personal
						11. Statistik / Meldewesen
						12. Kundenseלבbedienung

Mitarbeiter-Befragung					
3. Wie zufrieden sind Ihrer Meinung nach die Finanzinstitute mit der aktuellen Unterstützung in den genannten Funktionsbereichen?					
sehr zufried.					gar nicht zufried.
					1. Aktivgeschäft
					- Buchhalterische Abwicklung
					- Kundenberatung / Informationsversorgung
					2. Passivgeschäft
					• Spargeschäft
					- Buchhalterische Abwicklung
					- Kundenberatung / Informationsversorgung
					• Sonst. Einlagengeschäft
					- Buchhalterische Abwicklung
					- Kundenberatung / Informationsversorgung
					3. Kontokorrent
					4. Kassengeschäft
					5. Sachmittelverwaltung (inventar, Grundstücke etc.)
					6. Zahlungsverkehr
					7. Marketing
					8. Controlling
					9. Revision
					10. Personal
					11. Statistik / Meldewesen
					12. Kundenselbstbedienung

Mitarbeiter-Befragung	
1. Nennen Sie mir bitte mindestens drei mögliche Ansatzpunkte zur Verbesserung der ...-Service-Qualität:	
2. Welche dieser Maßnahmen halten Sie vor dem Hintergrund eines ausgesprochen Preis-Leistungsverhältnisses für durchführbar?	
(Bitte geben Sie eine Reihenfolge an und kommentieren Sie diese kurz)	
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

Mitarbeiter-Befragung

Die folgenden Fragen befassen sich mit der Einschätzung der Finanzinstitute bzgl. der Verrechnung der Leistungen der ... :

Wie werden Ihrer Meinung nach diese Aussagen von den Geschäftsteilen beurteilt ?

	IST						ERWARTUNGEN					
	trifft ...						trifft ...					
	sehr zu				gar nicht zu	weiss nicht	sehr zu					gar nicht zu
1. Die Preiefindung ist nachvollziehbar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Das Preiselgefüge der ... ist transparent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Die Kosten werden verursachungsgerecht auf die Preise verteilt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Die Preise enthalten auch die entsprechenden Entwicklungskosten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Veränderungen der Preise werden rechtzeitig bekanntgegeben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitarbeiter-Befragung

1. Wie beurteilen Sie die EDV-Unterstützung der Finanzinstitute im Vergleich zu der Unterstützung der ... (Konkurrenzunternehmen) ?

☐ als besser
☐ als gleich gut
☐ als schlechter

2. Wie bewerten Sie die EDV-Unterstützung anderer (Konkurrenzunternehmen) im Vergleich zur Unterstützung der ... ?

☐ als besser
☐ als gleich gut
☐ als schlechter

1. Geschlecht

☐ männlich ☐ weiblich

2. Wie alt sind Sie ?

☐ bis 20 Jahre ☐ 41 - 45 Jahre
☐ 21 - 25 Jahre ☐ 46 - 50 Jahre
☐ 26 - 30 Jahre ☐ 51 - 55 Jahre
☐ 31 - 35 Jahre ☐ 56 - 60 Jahre
☐ 36 - 40 Jahre ☐ 61 Jahre und älter

3. Wie lange sind Sie bei der ... tätig ?

Jahre

4. Wie lange sind Sie schon in Ihrer jetzigen Position tätig ?

Jahre

5. Welche Berufsausbildung haben Sie ?

☐ Bankkaufmann
☐ Fachlehrgang
☐ EDV-Ausbildung
☐ Naturwiss./technisches Studium
☐ Anderes:

6. (Sofern betroffenes Institut:) Wie lange haben Sie in dem Finanzinstitut gearbeitet?

Jahre

7. Besitzen Sie privat einen PC ?

☐ Ja ☐ nein

- | | |
|--|--|
| Bauer, C.B. | Qualität als Ergebnis technischer Fortschritte, in: Der Betrieb im Qualitätswettbewerb, Angewandte Innovationsforschung Bd. 5, Hrsg. Biethan, J., Staudt, E., Berlin 1982, S. 21-40. |
| Bauer, F. | Datenanalyse mit SPSS, Berlin, u.a. 1984. |
| Bänsch, A. | Käuferverhalten, 4. Aufl., München, Wien 1989. |
| Becker, M.
Müller R. | Erfahrungen mit PIMS aus der Sicht eines Anwenders, in: Strategische Planung, Band 2, 1986, S. 245-267. |
| Belz, C. | Marketing- und Servicequalität, in: THEXIS, 6. Jg. (1989), Nr. 6, S. 26-31. |
| Bentler, P.M. | Theory and Implementation of EQS - A Structural Equations Program, Los Angeles 1985. |
| Berekoven, L. | Der Dienstleistungsbetrieb - Wesen, Struktur und Bedeutung, Wiesbaden 1974. |
| Berekoven, L. | Der Dienstleistungsmarkt in der Bundesrepublik Deutschland, Bd. 1, Göttingen 1983. |
| Berekoven, L. | Der Dienstleistungsmarkt - Sachliche Besonderheiten und empirische Befunde, in: Perspektiven der Dienstleistungswirtschaft, Hrsg. Pestel, E., Göttingen 1986, S. 24-37. |
| Berry, L.L.
Zeithaml, V.A.
Parasuraman, A. | Quality Counts in Services, Too, in: Business Horizons, Vol 28 (1985), Nr. 2, S.44-52. |
| Berry, L.L.
Parasuraman, A.
Zeithaml, V.A. | The Service-Quality Puzzle, in: Business Horizons, Vol. 31 (1988), No. 3, S. 37-44. |
| Berry, L.L.
Bennett, D.R.
Brown, C.W. | Service Quality - A Profit Strategy for Financial Institutions, Homewood Ill. 1989. |

- Berry, L.L.
Zeithaml, V.A.
Parasuraman, A. Five Imperatives for Improving Service Quality, in: Sloan Management Review, Vol. 31 (1990), No. 3, S. 29-38.
- Birkelbach, R. Strategische Geschäftsfeldplanung im Versicherungssektor, in: Marketing ZFP, 10. Jg. (1988), Nr. 3, S. 231-239.
- Bitner, M.J. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, in: Journal of Marketing, Vol. 54 (1990), Nr. 2, S. 69-82.
- Bitner, M.J.
Booms, B.H.
Tetreault, M.S. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, in: Journal of Marketing, Vol. 54 (1990), Nr. 1, S. 71-84.
- Bitner, M.J.
Nyquist, J.D.
Booms, B.H. The Critical Incident as a Technique for Analyzing the Service Encounter, in: Service Marketing in a Changing Environment, Hrsg. Bloch, T.M., Upah, G.D., Zeithaml, V.A., Chicago Ill. 1985, S. 48-51.
- Bleymüller, G.
Gehlert, G.
Gülicher, H. Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 5. Aufl., München 1988.
- Brown, S.T.
Swartz, T.A. A Gap Analysis of Professional Service Quality, in: Journal of Marketing, Vol. 53 (1989), No. 2, S. 92-98.
- Bruhn, M. Konsumentenzufriedenheit und Beschwerden, Frankfurt, Bern 1982.
- Bruhn, M. Produkt 2000 - Produktpolitik im Spannungsfeld zwischen Technologie und Ökologie, in: Marketing 2000, Hrsg. Schwarz, C., Sturm, F., Klose, W., Wiesbaden 1987, S. 15-33.
- Buzzell, R. D.
Gale, B. T. Das PIMS-Programm: Strategien und Unternehmenserfolg, Wiesbaden 1989.

- Cadotte, E.R.
Woodruff, R.B.
Jenkins, R.L. Expectation and Norms in Models of Consumer Satisfaction, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (1987), Nr. 3, S. 305-314.
- Carman, J.H. Consumer Perception of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, in: *Journal of Retailing*, Vol. 66 (1990), Nr. 1, S. 33-55.
- Chisnall, P.M. Strategic Industrial Marketing, 2. Aufl., Hemel Hempstead, Hertfordshire 1989.
- Churchill, G.A. (jr.) A Paradigma for Developing better Measures of Marketing Constructs, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 (1979), Nr. 2, S. 64-73.
- Corsten, H. Die Produktion von Dienstleistungen. Grundzüge einer Produktionswirtschaftslehre des tertiären Sektors, Berlin 1985.
- Corsten, H. Zur Diskussion der Dienstleistungsbesonderheiten und ihrer ökonomischen Auswirkungen, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 32. Jg. (1986), Nr. 1, S. 16-41.
- Corsten, H. Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungsunternehmen, München u.a. 1988.
- Corsten, H. Dienstleistungen in produktionstheoretischer Interpretation, in: *Das Wirtschaftsstudium*, 17. Jg. (1988), Nr. 2, S. 81-87.
- Corsten, H.
Meier, B. Verbraucherinformation als zentrales Instrument der Verbraucherpolitik unter besonderer Berücksichtigung der Qualitätsbeurteilung, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 30. Jg. (1984), Nr. 1, S. 1-20.

- Cravens, D.W.
Dielman, T.E.
Harrington, C.K. Using Buyers' Perception of Service Quality to Guide Strategy Development, in: 1985 AMA Educators' Proceedings, Hrsg. Lusch, R.F., u.a., Chicago Ill. 1985, S. 297-307.
- Crosby, L.A.
Cowles, D. A Role Consensus Model of Satisfaction with Service Interaction Experiences, in: Creativity in Services Marketing, Hrsg. Venkatesan, M., Schmalensee, D.M., Marshall, C., Chicago Ill. 1986, S. 40-43.
- Crosby, Ph. B. Quality is Free: The Art of Making Quality Certain, New York 1979.
- Crow, L.E.
Lindquist, J.D. Impact of Organizational and Buyer Characteristics on the Buying Center, in: Industrial Marketing Management, Vol. 14 (1985), Nr. 2, S. 49-58.
- Curry, D.J.
Riesz, P.C. Prices and Price/Quality Relationships: A Longitudinal Analysis, in: Journal of Marketing, Vol. 52 (1988), Nr. 1, S. 36-51.
- Czepiel, J.A.
Gilmore, R. Exploring the Concept of Loyalty in Services, in: The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage, Hrsg. Czepiel, J.A., Congram, C.A., Shanahan, J., Chicago Ill. 1987, S. 93-96.
- Dahlhoff, H.D. Individuelle Wertorientierungen - Analyse und Aussagewert personenspezifischer Werthierarchien im Marketing, Arbeitspapier Nr. 23 des Instituts für Marketing der Universität Münster, Hrsg. Meffert, H., Münster 1980.
- Diller, H. Die Preis-Qualitätsrelation von Konsumgütern im 10-Jahres-Vergleich, in: DBW, Jg. 48 (1988), S. 195-200.

- Donabedian, A. The Definition of Quality and Approaches to its Assessment, Explorations in Quality, Assessment and Monitoring, Volume I, Ann Arbor Mi. 1980.
- Eimer, E. Varianzanalyse, Stuttgart u.a., 1979.
- Engel, J.F.
Blackwell, R.D.
Miniard, P.W. Consumer Behaviour, 5. Aufl., New York 1985.
- Engelhardt, W.H.
Günter, B. Investitionsgüter-Marketing, Stuttgart u.a. 1981.
- Engelhardt, W.H.
Schwab, W. Die Beschaffung von investiven Dienstleistungen, in: DBW, 42. Jg. (1982), Nr. 4, S. 503-513.
- Ernenputsch, M.A. Theoretische und Empirische Untersuchungen zum Beschaffungsprozess von konsumtiven Dienstleistungen, Bochum 1986.
- Faehsler, B. Emotionale Grundhaltungen als Einflußfaktoren des Käuferverhaltens, Frankfurt u.a. 1986.
- Falk, B. (Hrsg.) Dienstleistungsmarketing, Landsberg am Lech 1980.
- Faulbaum, F. Programme zur Anpassung von Strukturgleichungsmodellen mit latenten Variablen: Eine vergleichende Darstellung von EQS und LISREL, in: Statistik Software, Hrsg. Lehmann, W., Hörmann, A., Stuttgart, New York 1986, S. 165-177.
- Fischer-Winkelmann, W.F. Methodologie der Betriebswirtschaftslehre, München 1971.
- Fitzgerald, R.L. Investitionsgütermarketing auf Basis industrieller Beschaffungsentscheidungen, Wiesbaden 1989.

- Forschner, G. Investitionsgüter-Marketing mit funktionellen Dienstleistungen, Berlin 1988.
- Fourastié, J. Die große Hoffnung des zwanzigsten Jahrhunderts, Köln-Deutz, 1954.
- Förster, F.
Fritz, W.
Silberer, G.
Raffée, H. Der LISREL-Ansatz der Kausalanalyse und seine Bedeutung für die Marketingforschung, in: ZfB, 54. Jg. (1984), Nr. 4, S. 346-367.
- Freter, H. Mehrdimensionale Einstellungsmodelle im Marketing, Interpretation, Vergleich und Aussagewert, Stuttgart 1977.
- Freter, H. Interpretation und Aussagewert mehrdimensionaler Einstellungsmodelle im Marketing, in: Konsumentenverhalten und Information, Hrsg. Meffert, H., Steffenhagen, H., Freter, H., Wiesbaden 1979, S. 163-184.
- Fritz, W. Warentest und Konsumgüter-Marketing, Wiesbaden 1984.
- Garvin, D.A. Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge, New York 1988.
- Garvin, D.A. Die acht Dimensionen der Produktqualität, in: Harvard Manager, 10. Jg. (1988), S. 66-74.
- Gemünden, H.G. Innovationsmarketing, Tübingen 1981.
- Gemünden, H.G. "Promoters" - Key Persons for the Development and Marketing of Innovative Industrial Products, in: Industrial Marketing. A German-American Perspective, Hrsg. Backhaus, K., Wilson D.T., Berlin u.a. 1986, S. 134-166.
- Gerstner, E. Do higher Prices signal higher Quality, in: Journal of Marketing Research, Vol. 22 (1985), Nr. 2, S. 209-215.

- Green, P.E.
Tull, D.S. Methoden und Techniken Marketing-
forschung, Stuttgart 1982.
- Gröne, A Marktsegmentierung bei Investitionsgütern,
Wiesbaden 1977.
- Grönroos, C. Strategic Management and Marketing in the
Service Sector, Research Report No. 8 of the
Swedish School of Economics and Business
Administration, Helsingfors 1982.
- Grönroos, C. Innovative Marketing Strategies and Or-
ganisation Structure for Service Firms, in:
Emerging Perspectives on Services Marke-
ting, Hrsg. Berry, L.L., Shostack, G.L., Upah,
G.D., Chicago Ill. 1983, S. 9-21.
- Grönroos, C. Internal Marketing - Theory and Practice, in:
Service Marketing in a Changing Envi-
ronment, Hrsg. Bloch, T.M., Upah, G.D.,
Zeithaml, V.A., Chicago Ill. 1985, S. 41-47.
- Grönroos, C. Relationship Approach to Marketing in Ser-
vice Contexts: The Marketing and Or-
ganizational Behavior Interface, in: Journal of
Business Research, Vol. 20 (1990), No. 2, S.
3-11.
- Gummesson, E.
Grönroos, C. Quality of Services - Lessons from
the Products Sector, in: Add Value to your
Service, Hrsg. Surprenant, C., Chicago Ill.
1987, S. 35-39.
- Guseman, D.S. Risk Perception and Risk Reduction in Con-
sumer Services, in: Marketing of Services,
Hrsg. Donnelly, J.H., George, W.R., Chicago
Ill. 1981, S. 200-204.
- Gutenberg, E. Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd.
II, Der Absatz, 14. Aufl., Berlin u.a. 1973.

- Gutzwiller, F. Qualitätssicherung ärztlicher Leistungen: Definitionen und Methoden, in: Die Qualität medizinischer Leistungen- Konkrete Möglichkeiten der Qualitätsmessung, -kontrolle und -förderung, Hrsg. Gutzwiller, F., Kocher, G., Zürich 1982, S. 15-26.
- Hafner, K.
Reineke R.-D. Unternehmensführung und Unternehmensberatung - Bestandsaufnahme und Entwicklungsperspektiven, Arbeitspapier Nr. 44 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Hrsg. Meffert, H., Wagner, H., Münster 1988.
- Hagenmüller, K.F. Der Bankbetrieb, Bd. I, Strukturlehre - Kapitalbeschaffung der Kreditinstitute, 4. Aufl., Wiesbaden 1976.
- Haywood-Farmer, J.
Stuart, F.I. Measuring the Quality of Professional Services, in: The Management of Service Operations, Hrsg. Johnston, R., Bedford 1988, S. 207-220.
- Hedvall, M.B.
Paltschik, M. An Investigation in and Generation of Service Quality Concepts, in: Marketing Thought and Practice in the 1990s, Hrsg. Avlonitis, G.J., Papavasiliou, N.K., Kouremenos, A.G., Athen 1989, S. 473-483.
- Heidenreich, K. Die Verwendung standardisierter Tests, in: Sozialwissenschaftliche Methoden, Hrsg. Roth, E., München, Wien 1984, S. 399-416.
- Heidenreich, K. Entwicklung von Skalen, in: Sozialwissenschaftliche Methoden, Hrsg. Roth, E., München, Wien 1984, S. 417-449.
- Heidenreich, K. Grundbegriffe der Meß- und Testtheorie, in: Sozialwissenschaftliche Methoden, Hrsg. Roth, E., München, Wien 1984, S. 351-384.
- Heinemann, G. Betriebstypenprofilierung und Erlebnishandel, Wiesbaden 1989.

- Hilke, R. Grundlagen normorientierter und kriteriumorientierter Tests, Bern 1980.
- Hilke, W. Dienstleistungs-Marketing aus der Sicht der Wissenschaft, Arbeitspapier Nr. 19 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Hrsg. Meffert, H., Wagner, H., Münster 1984, S. 10-37.
- Hilke, W. Dienstleistungs-Marketing, Schriften zur Unternehmensführung, Bd. 35, Hrsg. Jacob, H., u.a., Wiesbaden 1989, S. 6-44.
- Hill, D.J. Satisfaction and Consumer Services, in: Advances in Consumer Research, Hrsg. Lutz, R.J., Vol. 13, Provo 1986, S. 311-315.
- Homburg, Ch. Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung, Frankfurt, Bern, u.a. 1989.
- Homburg, Ch.
Sütterlin, S. Kausalmodelle in der Marketingforschung, in: Marketing ZFP, 12. Jg. (1990), Nr. 3, S.181-192.
- Horst, B. Ein mehrdimensionaler Ansatz zur Segmentierung von Investitionsgütermärkten, Pfaffenweiler 1988.
- Howard, J.A.
Sheth, J.N. The Theory of Buyer Behavior, New York 1969.
- Huber, H.
Schmerkotte, H. Meßtheoretische Probleme der Sozialforschung, in: Technik der empirischen Sozialforschung, Bd. 5: Testen und Messen, Hrsg. Koolwijk, J.v., Wieken-Mayser, M., München 1976, S. 65-88.
- Huppertsberg, B.
Kirsch, W. Beschaffungsentscheidungen auf Investitionsgütermärkten, München 1977.

- Jacoby, J.
Olson, J.C. (Hrsg.)
Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, Lexington MA. 1985.
- Johnston, W.J.
Patterns in Industrial Buying Behaviour, New York 1981.
- Johnston, W.J.
Bonoma, T.V.
Purchase of Capital Equipment and Services, in: Industrial Marketing Management, Vol. 10 (1981), Nr. 3, S. 253-264.
- Johnston, W.J.
Bonoma, T.V.
The Buying Center: Structure and Interaction Patterns, in: Journal of Marketing, Vol. 45 (1981), Nr. 3, S. 143-156.
- Jöreskog, K.G.
Sörbom, D.
LISREL VII - A Guide to the Program and Applications, Chicago Ill. 1988.
- Jugel, S.
Zerr, K.
Dienstleistungen als strategisches Element eines Technologie-Marketing, in: Marketing ZFP, Nr. 3, 11. Jg., 1989, S. 162-172.
- Kaas, K.P.
Runow, H.
Wie befriedigend sind die Ergebnisse der Forschung zur Verbraucherzufriedenheit?, in: DBW, 44. Jg. (1984) Nr. 3, S. S. 451-460.
- Kaufmann, E.J.
Marketing für Produktivdienstleistungen, Frankfurt a.M., Zürich 1977.
- Kawlat, A.
Theoretische Grundlagen der Qualitätspolitik, Wiesbaden 1969.
- Kern, E.
Der Interaktionsansatz im Investitionsgütermarketing - Eine konfirmatorische Analyse, Berlin 1990.
- Kieser, A.
Kubicek, H.
Organisation, 2. Aufl., Berlin, New York 1983.

- Kirchgeorg, M. Ökologieorientiertes Unternehmensverhalten - Typologien und Erklärungsansätze auf empirischer Grundlage, Wiesbaden 1989.
- Kirsch, W.
Kutschker, M. Das Marketing von Investitionsgütern, Wiesbaden 1978.
- Kirsch, W.
Kutschker, M.
Lutschewitz, H. Ansätze und Entwicklungstendenzen im Investitionsgütermarketing, 2. Aufl., Stuttgart 1980.
- Klaus, P.G. Auf dem Weg zu einer Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungen: Der Interaktionsansatz, in: DBW, 44. Jg. (1983), Nr. 3, S. 467-475.
- Klaus, P.G. Service-Qualität im öffentlichen Personenverkehr, in: Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen, 7. Jg. (1984), Nr.1, S. 54-73.
- Kocher, H. Marktgerechte Qualität - Eine Betrachtung für Anbieter und Abnehmer, Bern, Stuttgart 1989.
- Koepp, S. Why is Service so bad? Pul-eeze! Will Somebody help me?, in: Managing Services, Hrsg. Lovelock, C.H., Englewood Cliffs NJ. 1988, S. 208-215.
- Kotler, P. Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control, 6. Aufl., Englewood Cliffs NJ. 1988.
- Köhler, R. Modelle, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 4. Aufl., Hrsg., Grochla, E., Wittmann, W., Stuttgart 1975, Sp. 2701-2716.
- Krauss, G.C. Customer Satisfaction: A Bottom Line Performance Indicator, in: Add Value to your Service, Hrsg. Surprenant, C., Chicago Ill. 1987, S. 73-76.

- Kroeber-Riel, W. Konsumentenverhalten, 4. Aufl., München 1990.
- Krotz, J.
Gratzer, W. Qualitätsmanagement - Ein marktstrategischer Erfolgsfaktor, in: THEXIS, 6. Jg. (1989), Nr. 6, S. 18-20.
- Krups, M. Marketing innovativer Dienstleistungen am Beispiel elektronischer Wirtschaftsinformationsdienste, Frankfurt a.M., Bern, New York 1985.
- Kürzl, A. Qualität und Qualitäts-Management, Berlin 1989.
- Kupsch, P.
Mathes, H.D. Determinanten der Qualitätsbeurteilung bei langlebigen Gebrauchsgütern, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 23 Jg. (1977), S. 233-265.
- Kupsch, P., u.a. Die Struktur von Qualitätsurteilen und das Informationsverhalten von Konsumenten beim Kauf langlebiger Gebrauchsgüter, Forschungsbericht des Landes Nordrhein-Westfalen, Opladen 1978.
- Kupsch, P.
Hufschmied, P. Wahrgenommenes Risiko und Komplexität der Beurteilungssituation als Determinanten der Qualitätsbeurteilung, in: Konsumentenverhalten und Information, Hrsg. Meffert, H., Steffenhagen, H., Freter, H., Wiesbaden 1979, S. 225-257.
- Lehnert, S. Die Bedeutung von Kontingenzansätzen für das Strategische Management, Frankfurt am Main u.a. 1983.
- Lewis, R.C.
Klein, D.M. The Measurement of Gaps in Service Quality, in: The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage, Hrsg. Czepiel, J.A., Congram, C.A., Shanahan, J., Chicago Ill. 1987, S. 33-38.

- Lichtenstein, D.R.
Burton, S. The Relationship between Perceived and Objective Price-Quality, in: Journal of Marketing Research, Vol. 26 (1989), Nr. 4, S. 429-443.
- Lienert, G.A. Testaufbau und Testanalyse, 3.Aufl., Weinheim 1969
- Lilien, G.
Wong, A. An exploratory Investigation of the Structure of the Buying Center in Metal-working Industry, in: Journal of Marketing Research, Vol. 21 (1984), Nr. 1, S. 1-12.
- Lingenfelder, M.
Schneider, W. Die Kundenzufriedenheit- Bedeutung, Meßkonzepte und empirische Befunde, Mannheim 1990.
- Lippmann, H. Beschaffungsmarketing - Grundlagen einer einzelwirtschaftlichen-funktionalen Beschaffungslehre, Bielefeld, Köln 1980.
- Lisowsky, A. Qualität und Betrieb, Stuttgart 1928.
- Little, J.D.C. Modelle und Manager: Das Konzept des Decision Calculus, in: Entscheidungshilfen im Marketing, Hrsg. Köhler, R., Zimmermann, H.-J., Stuttgart 1977, S. 122-147.
- Lovelock, C.H. Managing Services, Englewood Cliffs NJ. 1988.
- Lovelock C.H. Classifying Services to gain Strategic Marketing Insights, in: Journal of Marketing, Vol. 47 (1983), No. 2, S. 9-20.
- Lück, H.E. Testen und Messen von Eigenschaften und Einstellungen, in: Technik der empirischen Sozialforschung, Bd. 5: Testen und Messen, Hrsg. Koolwijk, J.v., Wicken-Mayser, M., München 1976, S. 77-89.
- Lynn, S.A. Segmenting a Business Market for a Professional Service, in: Industrial Marketing Management, Vol. 15 (1986), Nr. 3, S. 13-21.

- Lynn, S.A. Identifying Buying Influences for a Professional Service: Implications for Marketing Efforts, in: Industrial Marketing Management, Vol. 16 (1987), Nr. 4, S. 119-130.
- Maleri, R. Grundzüge der Dienstleistungsproduktion, Berlin u.a. 1973.
- Martin, A. Die empirische Forschung in der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart 1989.
- Masing, W. (Hrsg.) Handbuch der Qualitätssicherung, 2. Aufl., München, Wien 1988.
- Meffert, H. Die Leistungsfähigkeit der entscheidungs- und systemorientierten Marketingtheorie, in: Wissenschaftsprogramm und Ausbildungsziele der Betriebswirtschaftslehre, Hrsg. Kortzfleisch, G.v., Berlin 1971, S. 167-187.
- Meffert, H. Unternehmensziele, in: Jahrbuch des Marketing, Hrsg. Schöttle, K.M., Essen 1971, S. 22-34.
- Meffert, H. Durchsetzung von Innovationen in der Unternehmung und im Markt, in: ZfB, 48. Jg. (1976), Nr. 2, S. 77-100.
- Meffert, H. Die Beurteilung und Nutzung von Informationsquellen beim Kauf von Konsumgütern, in: Konsumentenverhalten und Information, Hrsg. Meffert, H., Steffenhagen, H., Freter, H., Wiesbaden 1979, S. 39-65.
- Meffert, H. Strategische Planungskonzepte in stagnierenden und gesättigten Märkten, in: DBW, 43. Jg., 1983, Nr. 2, S. 193-210.

- Meffert, H. Marketingstrategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten; in: Betriebswirtschaftliche Entscheidungen bei Stagnation, Festschrift für Edmund Heinen zum 65. Geburtstag, Hrsg. Pack, L., Börner, D., Wiesbaden 1984 S. 37-72.
- Meffert, H. Marketing, 7. erw. Aufl., Wiesbaden 1986.
- Meffert, H. Marktforschung, Wiesbaden 1986.
- Meffert, H. Strategische Unternehmensführung und Marketing, Wiesbaden 1988.
- Meffert, H. Entwicklungslinien des Marketing - Akzente der marktorientierten Unternehmensführung in den 90er Jahren, in: Jahrbuch des Marketing, Hrsg. Schöttle, K.M., Wiesbaden 1990, S. 12-21.
- Meffert, H. und Mitarbeiter Computergestützte Marketing-Informationssysteme. Konzeption, Modellanwendungen, Entwicklungsstrategien, Wiesbaden 1975.
- Meffert, H. Steffenhagen, H. Quantitative Grundlagen des Marketing, Stuttgart 1977.
- Meffert, H. Bruhn, M. Beschwerdeverhalten und Zufriedenheit von Konsumenten, in: DBW, 41 Jg. (1981), Nr. 4, S. 597-613.
- Meffert, H. Bruhn, M. Schubert, F. Walther, T. Marketing und Ökologie, in: DBW, 46. Jg. (1985), Nr. 2, S. 140-159.
- Meffert, H. Kirchgeorg, M. Ostmeier, H. Analysekonzepte und strategische Optionen des ökologieorientierten Marketing, in: THEXIS, 5. Jg. (1988), Nr. 3, S. 22-27.

- Meffert, H.
Kirchgeorg, M. Umweltschutz als Unternehmensziel,
in: Marketing-Schnittstellen, Festschrift zum
60. Geburtstag von Hans Raffée, Hrsg.
Specht, G., Silberer, G., Engelhardt, W.H.,
Stuttgart, 1989 S. 179-199.
- Meffert, H.
Heinemann, G. Operationalisierung des Imagetrans-
fers, in: Marketing ZFP, 12.Jg. (1990), Nr. 1,
S. 5-10.
- Meyer, A. Dienstleistungs-Marketing - Theorie-Defizite
abbauen und neue Erkenntnisse für die Praxis
gewinnen, in: Jahrbuch der Absatz- und Ver-
brauchsforschung, 30. Jg. (1984), Nr. 2, S.
115-141.
- Meyer, A. Dienstleistung-Marketing. Erkenntnisse und
praktische Beispiele, 2.Aufl., Augsburg 1986.
- Meyer, A.
Mattmüller, R. Qualität von Dienstleistungen -
Entwurf eines praxisorientierten Quali-
tätsmodells, in: Marketing ZFP, 9. Jg. (1987),
Nr. 3, S. 187-195.
- Meyer, J. Qualität als strategische Wettbewerbswaffe,
in: Wettbewerbsvorteile und Wettbewerbsfä-
higkeit, Schriften für Führungskräfte Bd. 16,
Hrsg. Simon, H., Stuttgart 1988, S. 73-88.
- Mills, P.K. On the Quality of Services in Encounters: An
Agency Perspective, in: Journal of Business
Research, Vol. 20 (1990), No. 2, S. 31-41.
- Mollberg, H. Problematik einer Messung des Kun-
denserviceerfolges, Göttingen 1983.
- Monhemius, K.CH. Divergenzen zwischen Umweltbewußtsein
und Konsumentenverhalten - Ansätze zur
Operationalisierung und empirische Er-
gebnisse, Arbeitspapier Nr. 38 des Instituts
für Marketing der Universität Münster, Hrsg.
Meffert, H., Münster 1990.

- Moriarty, R.T. Industrial Buying Behavior, Lexington MA. 1983.
- Möller, K. Research Strategies in Analysing the Organisational Buying Process, in: Journal of Business Research, Vol. 13 (1985), Nr. 2, S. 3-17.
- Nieschlag, R. Marketing, 15. Aufl., Berlin 1990.
- Dichtl, E.
- Hörschgen, H.
- Normann, R. Dienstleistungsunternehmen, Hamburg 1987.
- Oess, A. Total Quality Management, Wiesbaden 1989.
- Olshavsky, R.W. Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective, in: Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, Hrsg. Jacoby, J., Olson, J.C., Lexington MA. 1985, S. 3-29.
- Opaschowski, H.W. Freizeit Daten, Zahlen zur Freizeit-Situation und -entwicklung in der Bundesrepublik Deutschland, Hamburg 1982.
- Opaschowski, H.W. Leben nach dem Jahr 2000, in: Marketing 2000, Hrsg. Schwarz, C., Sturm, F., Klose, W., Wiesbaden 1987, S. 341-369.
- Opaschowski, H.W. Wie leben wir nach dem Jahr 2000?, Szenarien über die Zukunft von Arbeit und Freizeit, 2. Aufl., Hamburg 1988.
- Opp, K.-D. Methodologie der Sozialwissenschaften, Reinbeck 1970.
- Parasuraman, A. A conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research, in: Journal of Marketing, Vol. 49 (1985), No. 2, S. 41-50.
- Zeithaml, V.A.
- Berry, L.L.

- Parasuraman, A.
Zeithaml, V.A.
Berry, L.L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, Working Paper No. 86-108, Marketing Science Institute, Cambridge MA. 1986.
- Parasuraman, A.
Zeithaml, V.A.
Berry, L.L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in: Journal of Retailing, Vol. 64 (1988), No. 1, S. 12-40.
- Peter, P.J. Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16 (1979), Nr. 1, S. 6-17.
- Pfeifer, A.
Schmidt, P. LISREL - Die Analyse komplexer Strukturgleichungsmodelle, Stuttgart, New York 1987.
- Plinke, W. Die Geschäftsbeziehung als Investition, in: Marketing-Schnittstellen, Hrsg. Specht, G., Silberer, G., Engelhardt, W.H., Stuttgart 1989, S. 305-326.
- Porter, M.E. Wettbewerbsstrategie, Frankfurt 1983.
- Porter, M.E. Wettbewerbsvorteile, Frankfurt 1986.
- Reichenheld, F.F.
Sasser, W.E. (Jr.) Zero Defections: Quality comes to Services, in: Harvard Business Review, Vol. 48 (1990), No. 3, S. 105-111.
- Robinson, P.J.
Faris, C.W.
Wind, Y. Industrial Buying and Creative Marketing, Boston Mass. 1967.
- Rosenberg, G. Die neutrale Verbraucherinformation über die Qualität von Dienstleistungen - einige methodische Probleme, in: Zeitschrift für Verbraucherpolitik, 5. Jg. (1981), Nr. 4, S. 326-336.

- Schanz, G. Der verhaltenstheoretische Ansatz in der Betriebswirtschaftslehre, in: WiSt, 19. Jg. (1990) Nr. 5, S. 229-234.
- Scheuch, F. Dienstleistungsmarketing, München 1982.
- Schierenbeck, H. Ertragsorientiertes Bankmanagement - Betriebswirtschaftliche Grundlagen des Controlling in Kreditinstituten, 2. Aufl., Wiesbaden 1987.
- Schierenbeck, H. Institutionelle Bankbetriebslehre, Stuttgart 1987.
- Schubö, W.
Uehlinger, M.-H. SPSS X - Handbuch der Programmversion 2, Stuttgart, New York 1984.
- Schwenker, B. Dienstleistungsunternehmen im Wettbewerb, Wiesbaden 1989.
- Shostack, G.L. Service Positioning through Structural Change, in: Journal of Marketing, Vol. 51. (1987), No. 1, S. 34-43.
- Singer, H. Dienstleistungen als Wettbewerbsinstrument im industriellen Anlagengeschäft, in: ZfbF, 38. Jg. (1986), Nr. 2, S. 84-96.
- Snyder, D.R. Services Loyalty and its Measurement: A preliminary Investigation, in: Creativity in Services Marketing, Hrsg. Venkatesan, M., Schmalensee, D.M., Marshall, C., Chicago Ill. 1986, S. 44-48.
- Spiegel-Verlag (Hrsg.) Die industrielle Einkaufsentscheidung. Eine empirische Untersuchung zum Informations- und Entscheidungsverhalten, Hamburg 1967.
- SPSS Inc. SPSS Inc. Reports - Userproc LISREL, Chicago Ill., 1984.
- Staehle, W.H. Management, 4.. Aufl., München 1989
- Stalk, G.
Hout, Th.M. Competing against Time, New York 1990.

- Strothmann, K.H. Investitionsgütermarketing, München 1979.
- Süchting, J. Die Theorie der Bankloyalität - (noch) eine Basis zum Verständnis der Absatzbeziehungen von Kreditinstituten, in: Handbuch des Bankmarketing, Hrsg. Süchting, J., van Hooven, E., Wiebaden 1987, S. 23-36.
- Thomas, R.
Wind, Y. Conceptual and Methodological Issues in Organisational Buying Behaviour, in: European Journal of Marketing, Vol. 14 (1980), Nr. 5/6, S. 239-263.
- Townsend, P.L. Commit to Quality, New York u.a. 1986; Baumgarten, S.A., Hensel, J.S., Enhancing the Perceived Quality of Medical Service Delivery Systems, in: Add Value to your Service, Hrsg. Surprenant, C., Chicago Ill. 1987, S. 105-110.
- Trommsdorff, V. Die Messung von Produktimages für das Marketing. Grundlagen und Operationalisierung, Köln u.a. 1975.
- Trommsdorff, V. Konsumentenverhalten, Stuttgart, Berlin, Köln 1989.
- Vogler-Ludwig, K. Dynamik der Dienstleistungsproduktion in der Bundesrepublik Deutschland, in: ifo-Schnelldienst, 40. Jg., 1987, Nr. 14-15, S. 32-41.
- Weber, M.R. Erfolgreiches Service-Management, Landsberg am Lech 1989.
- Webster, F.E.
Wind, Y. Organisational Buying Behaviour, Englewood Cliffs NJ. 1972.
- Weede, E.
Jagodzinski, W. Einführung in die konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Zeitschrift für Soziologie, Nr. 6 (1977), S. 315-333.

- Weiss, P.A. Kompetenz - ein Konstrukt für die Risikoreduktion bei der Beschaffung von Systemtechnologien, Arbeitspapier Nr. 12 des Betriebswirtschaftlichen Instituts für Anlagen und Systemtechnologien, Münster 1989.
- Weiber, R. Dienstleistungen als Wettbewerbsinstrument im internationalen Anlagengeschäft, Berlin 1985.
- Wimmer, F. Das Qualitätsurteil des Konsumenten. Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse, Bern, Frankfurt 1975.
- Witte, E. Organisation für Innovationsentscheidungen, Göttingen 1973.
- Zeithaml, V.A. How Consumer Evaluation Processes differ between Goods and Services, in: Marketing of Services, Hrsg. Donnelly, J.H., George, W.R., Chicago Ill. 1981, S. 186-190.
- Zeithaml, V.A. Defining and Relating Price, Perceived Quality and Perceived Value, Working Paper No. 87-101, Marketing Science Institute, Cambridge MA. 1987.
- Zeithaml, V.A. Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, in: Journal of Marketing, Vol. 52 (1988), Nr. 3, S. 2-22.
- Zeithaml, V.A.
Parasuraman, A.
Berry, L.L. Problems and Strategies in Services Marketing, in: Journal of Marketing, Vol. 49 (1985), Nr. 2, S. 33-46.
- Zeithaml, V.A.
Berry, L.L.
Parasuraman, A. Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality, in: Journal of Marketing, Vol. 52 (1988), No. 2, S. 35-48.
- Zeithaml, V.A.
Parasuraman, A.
Berry, L.L. Delivering Quality Service, New York 1990.

- Zerr, K.
Jugel, S. Dienstleistungen als strategisches
Element eines Technologie-Marketing, Arbeitspapier Nr. 68 des Instituts für Marketing der Universität Mannheim, Mannheim 1989.
- Zimmermann, H.-J. Zum Nutzen empirischer Untersuchungen, in:
Der praktische Nutzen empirischer Forschung, Hrsg. Witte, E., Tübingen 1981, S. 271-303.

SCHRIFTEN ZUM MARKETING

- Band 1 Friedrich Wehrle: Strategische Marketingplanung in Warenhäusern. Anwendung der Portfolio-Methode. 1981. 2. Auflage. 1984.
- Band 2 Jürgen Althaus: Die Übertragbarkeit von Werbekonzeptionen auf internationale Märkte. Analyse und Exploration auf der Grundlage einer Befragung bei europaweit tätigen Werbeagenturen. 1982.
- Band 3 Günter Kimmeskamp: Die Rollenbeurteilung von Handelsvertretungen. Eine empirische Untersuchung zur Einschätzung des Dienstleistungsangebotes durch Industrie und Handel. 1982.
- Band 4 Manfred Bruhn: Konsumentenzufriedenheit und Beschwerden. Erklärungsansätze und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in ausgewählten Konsumbereichen. 1982.
- Band 5 Heribert Meffert (Hrsg.): Kundendienst-Management. Entwicklungsstand und Entscheidungsprobleme der Kundendienstpolitik. 1982.
- Band 6 Ralf Becker: Die Beurteilung von Handelsvertretern und Reisenden durch Hersteller und Kunden. Eine empirische Untersuchung zum Vergleich der Funktionen und Leistungen. 1982.
- Band 7 Gerd Schnetkamp: Einstellungen und Involvement als Bestimmungsfaktoren des sozialen Verhaltens. Eine empirische Analyse am Beispiel der Organspendebereitschaft in der Bundesrepublik Deutschland. 1982.
- Band 8 Stephan Bentz: Kennzahlensysteme zur Erfolgskontrolle des Verkaufs und der Marketing-Logistik. Entwicklung und Anwendung in der Konsumgüterindustrie. 1983.
- Band 9 Jan Honsel: Das Kaufverhalten im Antiquitätenmarkt. Eine empirische Analyse der Kaufmotive, ihrer Bestimmungsfaktoren und Verhaltenswirkungen. 1984.

SCHRIFTEN ZU MARKETING UND MANAGEMENT

- Band 10 Matthias Krups: Marketing innovativer Dienstleistungen am Beispiel elektronischer Wirtschaftsinformationsdienste. 1985.
- Band 11 Bernd Faehsler: Emotionale Grundhaltungen als Einflußfaktoren des Käuferverhaltens. Eine empirische Analyse der Beziehungen zwischen emotionalen Grundhaltungen und ausgewählten Konsumstrukturen. 1986.
- Band 12 Ernst-Otto Thiesing: Strategische Marketingplanung in filialisierten Universalbanken. Integrierte Filial- und Kundengruppenstrategien auf der Grundlage erfolgsbeeinflussender Schlüsselfaktoren. 1986.
- Band 13 Rainer Landwehr: Standardisierung der internationalen Werbeplanung. Eine Untersuchung der Prozeßstandardisierung am Beispiel der Werbebudgetierung im Automobilmarkt. 1988.
- Band 14 Paul-Josef Patt: Strategische Erfolgsfaktoren im Einzelhandel. Eine empirische Analyse am Beispiel des Bekleidungsfachhandels. 1988. 2. Auflage. 1990.
- Band 15 Elisabeth Tolle: Der Einfluß ablenkender Tätigkeiten auf die Werbewirkung. Bestimmungsfaktoren der Art und Höhe von Ablenkungseffekten bei Rundfunkspots. 1988.
- Band 16 Hanns Ostmeier: Ökologieorientierte Produktinnovationen. Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung ihrer Erfolgseinschätzung. 1990.
- Band 17 Bernd Büker: Qualitätsbeurteilung investiver Dienstleistungen. Operationalisierungsansätze an einem empirischen Beispiel zentraler EDV-Dienste. 1991.