

Oehler, Andreas

Working Paper

"Mehr Wunsch als Wirklichkeit": Anforderungen an eine Bankverbindung und Qualität aus Kundensicht

Diskussionsbeiträge - Bank- und Finanzwirtschaftliche Forschung (BAFIFO), No. 25

Provided in Cooperation with:

University of Bamberg, Chair of Finance

Suggested Citation: Oehler, Andreas (2003) : "Mehr Wunsch als Wirklichkeit": Anforderungen an eine Bankverbindung und Qualität aus Kundensicht, Diskussionsbeiträge - Bank- und Finanzwirtschaftliche Forschung (BAFIFO), No. 25, Otto-Friedrich-Universität Bamberg, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Finanzwirtschaft, Bamberg

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/10419/22499>

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.

„Mehr Wunsch als Wirklichkeit“ Anforderungen an eine Bankverbindung und Qualität aus Kundensicht

Andreas Oehler*

Juli 2003

Abstract

Die Studie setzt sich zum Ziel, empirisch fundierte Aussagen zum Anforderungsprofil (Soll) von Finanzdienstleistungen und zur Qualitätseinschätzung bzw. Zufriedenheit (Ist) von Bankkunden zu treffen. Anhand von 30 Einzelkriterien werden fünf Anforderungs- und Qualitätsdimensionen definiert, die die Informations- und Beratungsqualität nach Inhalt und Form, die Zugangsmöglichkeiten (Access), die Zuverlässigkeit sowie die Konditionen umfassen.

In zwei Befragungen 1996 und 2002 antworteten jeweils mehr als 1000 Bankkunden. Sind schon die Einzelergebnisse interessant, so verstärkt der Zeitvergleich die Aussagekraft. Die Ergebnisse offenbaren eine deutliche Qualitätsrüge hinsichtlich der inhaltlichen Aspekte der Informations- und Beratungsqualität und ein klares Defizit bei den Konditionen. Bei eher formalen Aspekten von Information und Beratung sowie beim Zugang liegt wohl auch wettbewerbsbedingt eine Übererfüllung seitens der Banken und Sparkassen vor. Durchaus konträre Entwicklungen lassen sich aus der ergänzenden Analyse einzelner Kriterien innerhalb der fünf Dimensionen ableiten.

Keywords

Kundenzufriedenheit, Qualität von Finanzdienstleistungen, Kundenanforderungen, Entscheidungsverhalten von Bankkunden

* Prof. Dr. Andreas Oehler, Universität Bamberg, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbes. Finanzwirtschaft, Kirschäckerstr. 39, 96045 Bamberg, Tel. 0951/863-2536, Fax: 0951/863-2538; e-Mail: finanz@sowi.uni-bamberg.de, Internet: <http://www.uni-bamberg.de/sowi/finanz>.

Der Autor dankt D. Schiefer, O.Schwindler, M. Strobel und D.A. Wilhelm-Oehler für wertvolle Anregungen. Der Universität Bamberg wird für die finanzielle Unterstützung bei der Datenerhebung gedankt.

1 Wahrnehmung über die Leistung: Qualität versus Zufriedenheit

Die Beziehung zwischen Kunden und Finanzdienstleistern wie Kreditinstituten, Versicherungen, Investmentfonds etc. kann als ein Bündel expliziter und impliziter Regelungen verstanden werden. Das Zustandekommen und die Fortführung dieser Vereinbarungen knüpft dabei an zwei entscheidenden Determinanten an, nämlich an der Wahrnehmung der Vertragspartner über die Leistung aus dieser Beziehung einerseits und an der Wahrnehmung der dafür aufgewendeten Kosten sowie möglicher Alternativen andererseits. Im Folgenden wird diese Betrachtung ausschließlich aus Sicht der Kunden als einer der beiden Parteien geführt. Dies geschieht unter der Zielvorstellung, dass Kenntnisse über die Ausprägung der beiden Einflussfaktoren aus Kundensicht für die Optimierung der Geschäftspolitik der Finanzdienstleister wesentlich ist. Der hier gewählte kundenorientierte Ansatz resultiert also letztlich aus ökonomischen Effektivitäts- und Effizienzüberlegungen der Anbieter von Finanzdienstleistungen. Ferner wird die Betrachtung aus Vereinfachungsgründen auf Universalbanken bezogen, was aber die Allgemeingültigkeit der Aussagen nicht wirklich beschränkt.

Zur Operationalisierung der Wahrnehmung der Leistung aus Kundensicht lassen sich in der Literatur im wesentlichen zwei Forschungsstränge unterscheiden, die eher verhaltenswissenschaftlich, arbeitswissenschaftlich und psychologisch orientierte Zufriedenheitsforschung einerseits und die mehr technisch und ökonomisch ausgerichtete Dienstleistungsqualitätsforschung andererseits. Beiden Teildisziplinen ist gemeinsam, dass sie jeweils eine Fülle verschiedener Konstrukte hervorgebracht haben, die teilweise stärker innerhalb einer Forschungsrichtung voneinander abweichen als Unterschiede zwischen beiden Ansätzen anzutreffen sind. Die folgenden Ausführungen konzentrieren sich auf das Thema der Studie und verzichten daher auf einen kompletten Überblick (vgl. z.B. Herrmann/Johnson 1999, Homburg/Giering/Hentschel 1999, Stauss 1999, Bruhn 2000).

Auch wenn bisher nicht abschließend geklärt werden konnte, ob nun wahrgenommene Qualität Zufriedenheit determiniert oder letztere erstere mitbestimmt (vgl. die kurze Diskussion bei Lohmann 1997, 61 f.), so lassen sich doch die folgenden konzeptionellen Unterschiede konstatieren.

Studien und Konzepte zur **Dienstleistungsqualität** gehen mehrheitlich davon aus, dass sich die wahrgenommene Qualität aus einem individuellen Abgleich subjektiver Erwartungen in normativer Interpretation als Idealzustand einerseits und tatsächlich erlebter Leistung andererseits ergibt. Aus dem Soll(Ideal)-Ist-Vergleich resultiert negativ oder positiv wahrgenommene Qualität bezogen auf einzelne Leistungsdimensionen/-ebenen oder ganze Dienstleistungsbeziehungen.

Auch die **Zufriedenheitsforschung** arbeitet grundsätzlich mit einem solchen Soll-Ist-Abgleich, jedoch wird die Leistungserwartung nicht als Ideal, sondern vielmehr (realitätsnäher) als ein an Erfahrungen orientierter Maßstab zur Vorhersage zukünftig eintretender Leistungsereignisse betrachtet. Die einzelnen Ansätze unterscheiden sich dann unter anderem danach, ob Zufriedenheit bereits aus der Bestätigung der Erwartungen oder erst aus ihrem Übertreffen resultiert (vgl. den Überblick bei Bergmann 1997, 61-66). Ein wesentlicher Vorteil der zufriedenheitsorientierten

Interpretation der Soll-Komponente ergibt sich auch aus messmethodischen Überlegungen. So haben Dichtl und Müller (1986) wohl als Erste darauf hingewiesen, dass eine valide Messung von Zufriedenheit oder Qualität dadurch gefährdet erscheint, dass mit der Abfrage von Idealeleistungen/-anforderungen eine Anspruchsinflation in Richtung auf maximale und wenig reale Anforderungen angereizt wird und in der Folge die Messung von geänderten, d.h. gestiegenen Erwartungen grundsätzlich nicht mehr möglich ist (vgl. Dichtl/Müller 1986).

In der Gesamtschau der kurzen Diskussion ergibt sich für die weiteren Ausführungen, dass es wenig sinnvoll erscheint, die Erörterung des kausalen Wechselspiels zwischen Qualität und Zufriedenheit zu vertiefen, sondern dass zwischen beiden nicht weiter unterschieden wird (vgl. zu einer ähnlichen Aussage: Lohmann 1997, 65: „eher semantisches Problem“). Wahrgenommene Qualität oder **Zufriedenheit** meint im Zusammenhang der vorliegenden Untersuchung dann ein einstellungsähnliches Konstrukt, dessen affektive wie kognitive Komponenten (zur Definition im Bankkontext vgl. Oehler 1990, 69-74) sowohl auf aktuelle Eindrücke wie auch auf deren abstrahierende historische Verarbeitung (Erfahrungen aus zurückliegenden Transaktionen oder Entscheidungen) rekurren.

Eine solche Kontrastierung der Anforderungen an eine Bankverbindung und deren Wichtigkeit einerseits und der wahrgenommenen Qualität andererseits steht im Zentrum der eigenen Erhebung, die im Herbst 1996 als Zufallstichprobe aus dem elektronischen Telefonbuch mit einem umfangreichen zehneitigen Fragebogen schriftlich durchgeführt wurde (Stadt und Landkreis Bamberg). Von den 6000 Befragten antworteten 1250 Kunden oder 21% (vgl. zu ersten Ergebnissen Oehler 2001). Im Sommer 2002 wurde eine Wiederholungsbefragung mit 5000 Befragten durchgeführt, die einen verwertbaren Rücklauf von 1060 Kunden oder 21% erbrachte. Beide Datensätze und besonders der Vergleich im Sechsjahreszeitraum sind Gegenstand der weiteren Analysen.

Neben zahlreichen sozio-demographischen und bankverbindungstypischen Kriterien (vgl. Oehler 2003a zu Mehrfachverbindungen und Kundenmigration sowie Oehler 2003b zur Bindungsintensität und Wechselbereitschaft) widmete sich der Fragebogen vor allem der Operationalisierung der beiden untersuchungsrelevanten Sachverhalte der Bedeutung verschiedener Anforderungen und deren Erfüllung aus Sicht der Kunden:

- Analog zum aktuellen Forschungsstand wurde anhand von 30 Items ein differenziertes **Anforderungsprofil (Soll)** abgeleitet. Die verwendete sechspolige Skala von „unwichtig“ (1) bis „sehr wichtig“ (6) erlaubt eine Rasterung in die drei Kategorien der hohen Bedeutung, der durchschnittlichen Bedeutung und der geringen Bedeutung.¹
- Die **Ist-Komponente (Beurteilung der Qualität)** wurde ebenfalls anhand von 30 Items differenziert erhoben. Diese bezog sich auf die Hauptbankverbindung als wichtigste Bankverbindung. Die verwendete sechspolige Skala von „voll erfüllt“ (1) bis „nicht erfüllt“ (6) erlaubt eine Rasterung in die drei Kategorien der hohen Qualität, der durchschnittlichen Qualität und der geringen Qualität.²

¹ Geringe Bedeutung: Stufen 1 und 2; durchschnittliche Bedeutung: Stufen 3 und 4; hohe Bedeutung: Stufen 5 und 6.

² Hohe Qualität: Stufen 1 und 2; durchschnittliche Qualität: Stufen 3 und 4; geringe Qualität: Stufen 5 und 6.

Ein Soll-Ist-Abgleich anhand einzelner Items bzw. mit Dimensionen aus mehreren Items erlaubt es, sogenannte Gaps festzustellen. Diese offenbaren das Missverhältnis zwischen der Qualitätsbeurteilung und der Bedeutung der Kriterien bzw. Dimensionen. Inverse Gaps sind möglich, wenn die Qualitätsbeurteilung höher als die Wichtigkeit der Anforderungen ausfällt (Übererfüllung; „hohe Qualität in unwichtigen Anforderungen“).

Darüber hinaus erlaubt der Zeitvergleich, veränderte Einschätzungen der Bankkunden hinsichtlich Anforderungs- und Qualitätsniveau zwischen 1996 und 2002 festzustellen.

Aus den 30 Einzelkriterien werden **fünf Qualitäts- bzw. Anforderungsdimensionen** definiert, die sich gleichgewichtet aus der jeweiligen Anzahl der Items ergeben. Die Aggregation erfolgt getrennt für die Anforderungen (Soll-Dimensionen) und die Beurteilungen (Ist-Dimensionen).³ Die Dimensionen umfassen folgende Einzelaspekte:

- **Informations- und Beratungsqualität (*Inhalt*):**
 - Aufklärung über (finanzielle) Konsequenzen aus angebotenen Leistungen.
 - Auf Kundenwunsch abgestimmte Empfehlungen, auch unabhängig von Hausprodukten.
 - Unaufgeforderte Informationsbereitstellung und ggf. -nachreichung.
- **Informations- und Beratungsqualität (*Form*):**
 - Ungestörte Beratung, auch außerhalb der Öffnungszeiten und mit speziellem/individuellem sowie in der Regel erreichbarem Ansprechpartner.
 - Freundliches Personal,
 - in ansprechender Räumlichkeit.
 - Ansehen/Image des Instituts in der Öffentlichkeit und Weiterempfehlungsmöglichkeit.
- **Access:**
 - Ausreichende Verfügbarkeit von Selbstbedienungsgeräten und von Direct Banking (Internet-Banking, Telefon-Banking, Mobile-Banking).
 - Ausreichende Anzahl an Filialen in der direkten Umgebung (Wohnung, Arbeitsplatz) sowie bundesweit, auch durch Kooperationen.
 - Ausreichender Zugang zu Filialen, einschließlich Öffnungszeiten, Parkplätzen, Wartezeiten am Schalter/an der Kasse.
- **Zuverlässigkeit:**
 - Einwandfreie und schnelle Abwicklung, besonders im Zahlungsverkehr.
 - Schnelle und reibungslose Korrektur bei auftretenden Fehlern, einschließlich Entschuldigung.
- **Konditionen:**
 - Angemessene/akzeptable Konditionen für Aktiva und Passiva.
 - Angemessene/akzeptable Gebühren und Provisionen, insbesondere bei Kontoführung, Depot und Karten.

³ Die Gleichgewichtung stellt die geringste Beeinflussung durch den Auswertenden dar. Eine Gewichtung hätte auch z.B. anhand der Einschätzung der Wichtigkeit der jeweiligen Einzelitems einer Dimension vorgenommen werden können. Eine solche Vorgehensweise entspräche einer Extremierung der ohnehin schon deutlichen Ergebnisse.

3 Ergebnisse

Für die fünf Dimensionen werden im Folgenden die prozentualen Anteile derjenigen Kundenurteile verglichen, die der jeweiligen Dimension eine hohe Bedeutung/Wichtigkeit bzw. eine hohe Qualität/Erfüllung beimessen. Es ergibt sich insgesamt nur für die Zuverlässigkeit eine Übereinstimmung von Anforderung/Wichtigkeit und Qualitätseinschätzung/Erfüllung. In den anderen Dimensionen zeigen sich entweder Gaps, d.h. eine (deutliche) Qualitätsrüge im Vergleich zu den Anforderungen, oder inverse Gaps, d.h. eine Übererfüllung der (geringeren) Anforderungen.

Abbildung 1 befasst sich mit der zentralen Dimension einer Bankverbindung (vgl. Oehler 2003b zu Wechselanlässen), den inhaltlichen Aspekten der Informations- und Beratungsqualität. Während in 1996 ca. die Hälfte aller Bankkunden hier eine hohe Bedeutung erkennen lässt und gleichzeitig eine hohe Qualität attestiert, ändert sich dieses Bild in 2002 deutlich. Bei leicht gestiegenem Anteil der Kunden, die eine hohe Wichtigkeit erkennen, nimmt die Zahl der Kunden, die eine hohe Qualität bescheinigen, dramatisch ab. Diese Entwicklung findet über die ganze Bandbreite der erhobenen Einzelkriterien statt und bezieht sich damit sowohl auf reine Informationsaspekte genauso wie auf die Qualität der gebotenen Beratung. Mögliche Ursachen liegen u.a. im Wandel an den Aktienmärkten oder einem zunehmenden Einsatz von Call Centern („Hotlines“) und einer voranschreitenden Anonymisierung.

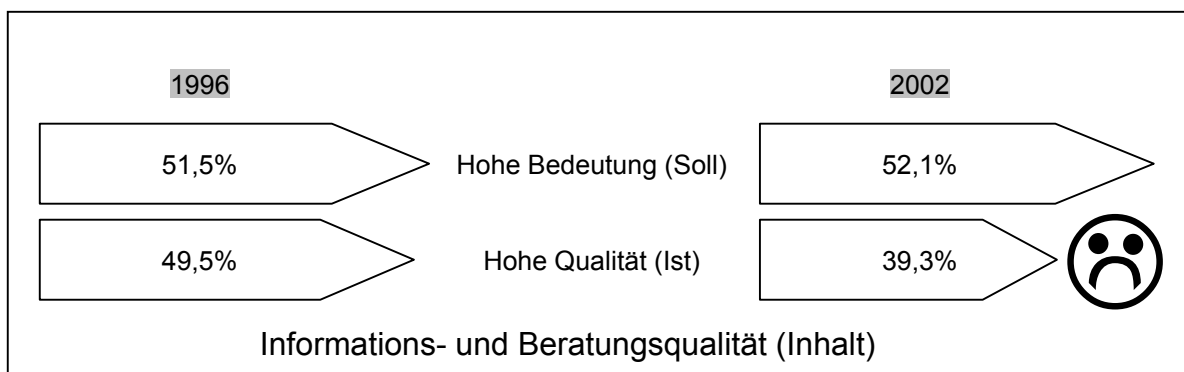


Abbildung 1: Gap-Analyse zwischen hoher Bedeutung (Wichtigkeit, Soll) und hoher Qualität (Erfüllung, Ist) in der Dimension Informations- und Beratungsqualität (inhaltliche Aspekte) in 1996 und 2002

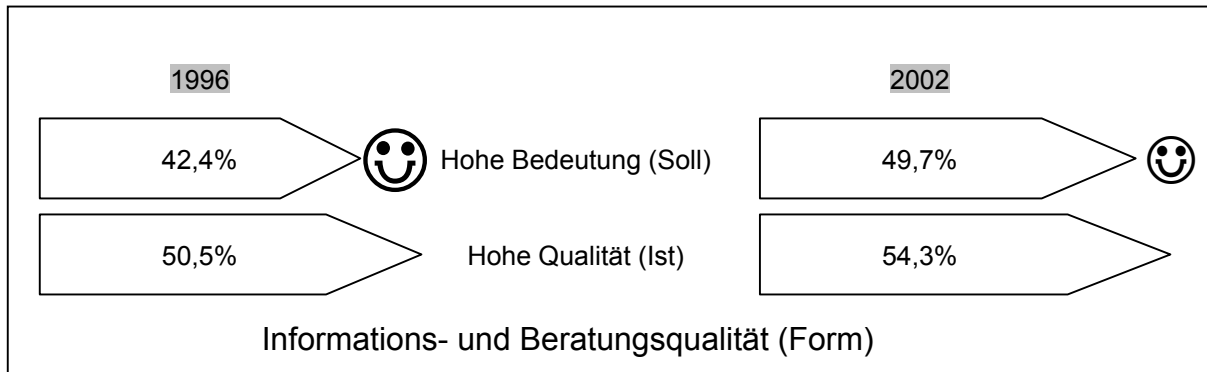


Abbildung 2: Gap-Analyse zwischen hoher Bedeutung (Wichtigkeit, Soll) und hoher Qualität (Erfüllung, Ist) in der Dimension Informations- und Beratungsqualität (formbezogene Aspekte) in 1996 und 2002

Abbildung 2 ergänzt die Befunde hinsichtlich der formalen Dimension, die Aspekte wie Höflichkeit und Freundlichkeit ebenso berücksichtigt wie Ambiente, Bequemlichkeit und Ansehen/Image. Insgesamt zeigt sich sowohl 1996 als auch 2002 eine Übererfüllung der Kundenanforderungen auf gestiegenem Niveau. Aufgrund der im Vergleich zur Erfüllung überproportional gestiegenen Anforderungen verringert sich die inverse Gap allerdings.

Hinter diesen Gesamtergebnissen verbergen sich interessante konträre Entwicklungen. Während sich passend zu den Ergebnissen der inhaltlichen Dimension (Abbildung 1) die Beurteilung des speziellen/individuellen Ansprechpartners sowie der ungestörten Beratung verschlechtert hat, sind hier gleichzeitig die Anforderungen/Wichtigkeit gestiegen. Andererseits wird die Beratung/Erreichbarkeit außerhalb der Öffnungszeiten bei gesteigener Bedeutung positiver eingeschätzt.

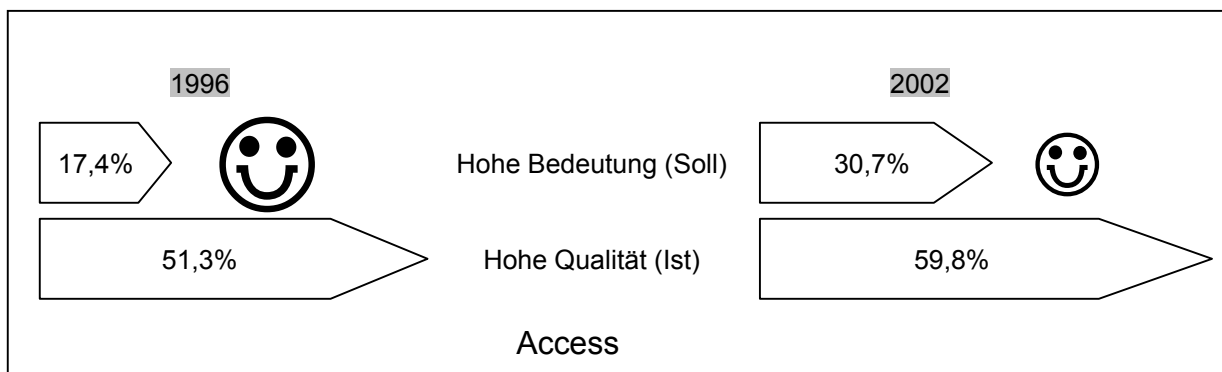


Abbildung 3: Gap-Analyse zwischen hoher Bedeutung (Wichtigkeit, Soll) und hoher Qualität (Erfüllung, Ist) in der Dimension Access in 1996 und 2002

Die dritte Dimension berücksichtigt über zahlreiche Einzelkriterien den Zugang und die Verfügbarkeit der gewünschten Finanzdienstleistungen (Abbildung 3). Die Bedeutung aus Sicht der Bankkunden ist ausgehend von recht niedrigem Niveau deutlich gestiegen, die Qualitätseinschätzung unterproportional ebenfalls. Dadurch hat sich die deutliche Übererfüllung in 2002 im Vergleich zu 1996 leicht verringert. In Bedeutung und Qualitätseinschätzung gleichermaßen gestiegen

sind die ausreichende Verfügbarkeit von SB-Geräten genauso wie der einfache Zugang zum Direct Banking via InterNet, Telefon oder in Form des Mobile Banking. Hinsichtlich des Filialnetzes hat sich die Einschätzung des ausreichenden Zugangs am Wohn- oder Arbeitsort sowie bundesweit klar verschlechtert, positiver fällt dagegen hier die Beurteilung der Kooperationen mehrerer Banken und Sparkassen aus. Die Anforderungen/Wichtigkeit beider Filialaspekte ist gestiegen. Ferner werden die Öffnungszeiten und die Wartezeiten bei Schaltergeschäften, insbes. Kassentransaktionen, schlechter eingeschätzt.

Die Veränderung des „Access-Bewusstseins“ und die verbesserte Qualitätseinschätzung dürften u.a. auf den durch den Markteintritt der Direktbanken und Direktbrokern forcierten Wettbewerb sowie die vereinfachten technischen Lösungen zurückzuführen sein.

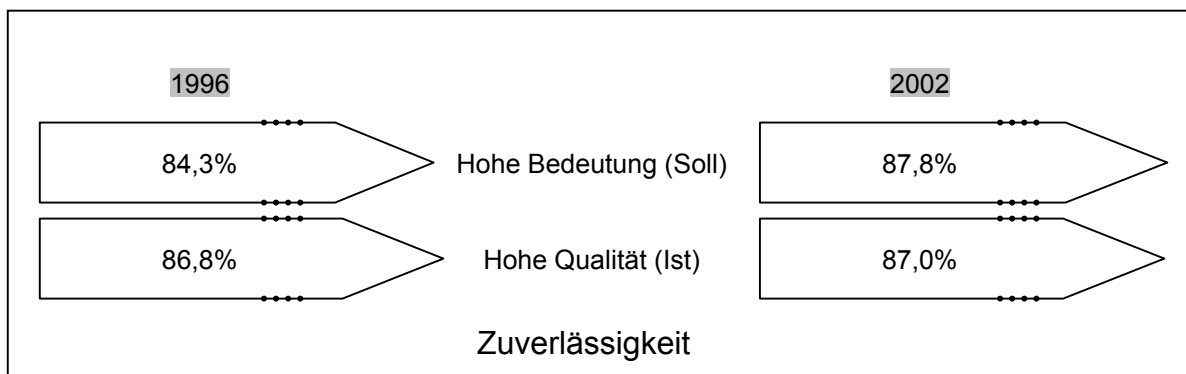


Abbildung 4: Gap-Analyse zwischen hoher Bedeutung (Wichtigkeit, Soll) und hoher Qualität (Erfüllung, Ist) in der Dimension Zuverlässigkeit in 1996 und 2002

In der Zuverlässigkeit (Abbildung 4) lassen sich nahezu unverändert sehr hohe Anforderungen und Qualitätsbeurteilungen beobachten. Die leichten Qualitätseinbußen sind auf Kritik an der Fehler- und Beschwerdebehandlung zurückzuführen, wobei hier ggf. auch der Wandel am Aktienmarkt ausstrahlt. Gleichzeitig wird aber die Abwicklung, insbes. im Zahlungsverkehr besser eingeschätzt.

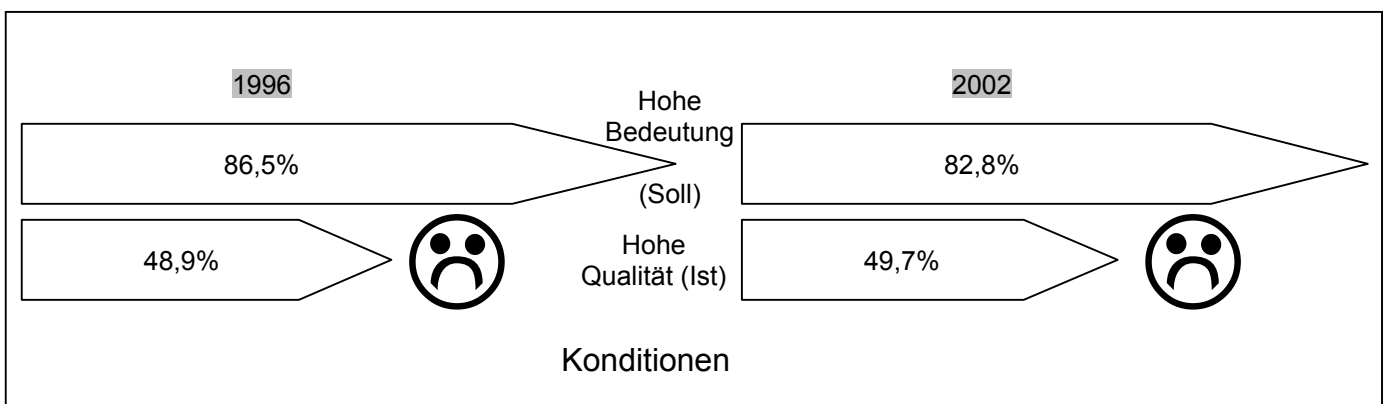


Abbildung 5: Gap-Analyse zwischen hoher Bedeutung (Wichtigkeit, Soll) und hoher Qualität (Erfüllung, Ist) in der Dimension Konditionen in 1996 und 2002

Deutlich mehr als drei Viertel aller Bankkunden messen den Konditionen eine hohe Bedeutung bei (vgl. auch Oehler 2003b zu den Wechselgründen), hinter denen die Qualitätsbeurteilung/Erfüllung fast „naturgemäß“ deutlich zurückbleibt (Abbildung 5). An diesem Befund kann im Zeitvergleich der Jahre 1996 und 2002 keine wesentliche Änderung festgestellt werden. Ein auch durch die Markteintritte der „Direkten“ forciertes Wettbewerb u.a. via Angebot kostenloser Girokonto- und Depotführung oder gebührenfreier Kreditkarten hat mutmaßlich dazu geführt, dass sich die Beurteilung akzeptabler Gebühren und Provisionen verbessert hat (bei gleichzeitig gesunkenen Anforderungen). Diese Entwicklung trifft jedoch für das Aktivgeschäft nicht zu. Hier fällt bei leicht sinkender Wichtigkeit die Beurteilung in 2002 schlechter aus als in 1996.

Literatur

- Bergmann, M. (1997), Qualitätsmanagement in Kreditinstituten, Knapp-Verlag, Frankfurt
- Bruhn, M. (2000), Kundenerwartungen – Theoretische Grundlagen, Messung und Managementkonzept, Zeitschrift für Betriebswirtschaft 70, 1031-1054
- Dichtl, E. / Müller, S. (1986), Anspruchsinflation und Nivellierungstendenz als messtechnisches Problem in der Absatzforschung, Marketing ZFP 8, 233-236
- Herrmann, A. / Johnson, M.D. (1999), Die Kundenzufriedenheit als Bestimmungsfaktor der Kundenbindung, Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 51, 579-598
- Homburg, C. / Giering, A. / Hentschel, F. (1999), Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, Die Betriebswirtschaft 59, 174-195
- Lohmann, F. (1997), Loyalität von Bankkunden, DUV, Wiesbaden
- Oehler, A. (1990), Die Akzeptanz der technikgestützten Selbstbedienung im Privatkundengeschäft der Universalbanken, Poeschel-Verlag, Betriebswirtschaftliche Abhandlungen, Neue Folge Bd. 80, Stuttgart
- Oehler, A. (2001), Seitensprung oder mehr – wie monogam sind zufriedene Bankkunden; in: BAFIFO — Bank- und Finanzwirtschaftliche Forschung, Nr. 16, Diskussionsbeiträge des Lehrstuhl für BWL, insbes. Finanzwirtschaft, Universität Bamberg
- Oehler, A. (2003a), „Only you“? – Marktanteile und Migration im Privatkundengeschäft. Erhebliche Unterschiede zwischen den Bankengruppen (erscheint demnächst)
- Oehler, A. (2003b), „Hast Du schon oder gehst Du noch?“ – Zur Wechselbereitschaft zufriedener Bankkunden (erscheint demnächst)
- Stauss, B. (1999), Kundenzufriedenheit, Marketing ZFP 21, 5-24