

Jürgen Weimann

# Dimensionen und Effekte der Service Excellence im deutschen Bankenmarkt



**Nomos**



# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	15
Tabellenverzeichnis	19
Abkürzungsverzeichnis	23
1. Einleitung	25
1.1. Ausgangssituation und Problemstellung	25
1.2. Forschungslücken und -ziele	29
1.3. Aufbau der Arbeit	32
2. Theoretische Grundlagen	35
2.1. Theoretische Grundlagen zur Kundenzufriedenheit	35
2.1.1. Definition von Kundenzufriedenheit	36
2.1.2. Kundenzufriedenheit bei Banken	40
2.2. Theoretische Grundlagen zur Kundenbegeisterung	42
2.2.1. Definition von Kundenbegeisterung	42
2.2.2. Abgrenzung zwischen Kundenbegeisterung und Kundenzufriedenheit	47
2.2.3. Auslöser von Kundenbegeisterung	48
2.2.4. Effekte der Kundenbegeisterung	51
2.2.5. Kundenbegeisterung bei Banken	53
2.3. Theoretische Grundlagen zu Service Excellence	54
2.3.1. Definition von Servicequalität bei Kreditinstituten	54
2.3.2. Definition von Service Excellence	59
2.3.3. Abgrenzung von Servicequalität und Service Excellence	63
2.3.4. Modelle der Service Excellence	64
2.3.4.1. SERV*OR-Modell der Serviceorientierung	65
2.3.4.2. Johnstons Modell der Service Excellence	68
2.3.4.3. DIN-SPEC 77224-Modell der Service Excellence	70
2.3.4.4. CEN/TS 16880-Modell der Service Excellence	74

2.3.4.5.	Haus der Service Excellence nach Marquardt	80
2.3.4.6.	Business-Excellence-Modelle EFQM und BCPE	82
2.3.5.	Service Excellence bei Banken	86
2.3.5.1.	Studie von Kim und Kleiner (1996) – Service Excellence in der Bankenindustrie	87
2.3.5.2.	Studie von Johnson (1996) – Der Zusammenhang zwischen Service-Verständnis der Mitarbeiter und Kundenzufriedenheit	88
2.3.5.3.	Studie von Dobni (2002) – Implementierung von Service Excellence in der Finanzdienstleistungsindustrie	90
2.3.5.4.	Studie von Bates u. a. (2003) – Der Business-Case für Service Excellence	93
2.3.5.5.	Studie von Jones (2004) – Scorecard für Service Excellence	94
2.3.5.6.	Studie von Al-Eisawi (2014) – Service Excellence am Beispiel des britischen Bankenmarktes	96
2.3.5.7.	Studie von Sekhon u. a. (2015) – Service Excellence im britischen Retail-Banking	97
2.4.	Bewertung der betriebswirtschaftlichen Leistung von Banken	99
2.4.1.	Definition von Rentabilität, Produktivität und Effizienz im Bankenkontext	99
2.4.2.	Ansätze zur Bewertung der Leistungserstellung bei Banken	100
2.4.3.	Kennziffern zur Messung der Rentabilität von Banken	102
2.4.4.	Messung der Effizienz von Banken	106
2.5.	Zusammenfassende Bewertung des aktuellen Forschungsstandes	108
3.	Grundlagen und Spezifika des deutschen Bankenmarktes	115
3.1.	Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Bankenmarkt und ihre Auswirkungen	115
3.2.	Die Drei-Säulen-Struktur des deutschen Bankenmarktes	120
3.3.	Einordnung der Kreditinstitute und Schlussfolgerungen	122

3.4. Der Sparkassen-Sektor in Deutschland	127
3.4.1. Die Struktur der Sparkassen-Finanzgruppe	127
3.4.2. Grundprinzipien des Sparkassenwesens in Deutschland	129
3.4.2.1. Grundprinzipien des Sparkassenwesens – öffentlicher Auftrag	129
3.4.2.2. Grundprinzipien des Sparkassenwesens – Regionalprinzip	132
3.4.2.3. Grundprinzipien des Sparkassenwesens – Gemeinnützigkeit	133
3.4.2.4. Grundprinzipien des Sparkassenwesens – Verbundzusammenarbeit	133
3.5. Der genossenschaftliche Sektor in Deutschland	134
3.5.1. Struktur der Genossenschaftsbanken in Deutschland	134
3.5.2. Grundprinzipien des Genossenschaftswesens	135
3.5.2.1. Grundprinzipien des Genossenschaftswesens – Förderauftrag	135
3.5.2.2. Grundprinzipien des Genossenschaftswesens – Selbsthilfe, -verwaltung und -verantwortung	136
3.5.2.3. Grundprinzipien des Genossenschaftswesens – Identitätsprinzip	137
3.5.2.4. Grundprinzipien des Genossenschaftswesens – Demokratieprinzip	137
4. Entwicklung der Forschungshypothesen und des Untersuchungsmodells	139
4.1. Herleitung der relevanten Dimensionen für Service Excellence im deutschen Bankenmarkt	139
4.2. Konzeptualisierung der Dimensionen und Ableitung der Forschungshypothesen	141
4.2.1. Konzeptualisierung der Dimension Leadership und Servicekultur	141
4.2.2. Konzeptualisierung der Dimension Kenntnis und Erfüllung der Kundenanforderungen	144
4.2.3. Konzeptualisierung der Dimension Implementierung	146
4.2.4. Konzeptualisierung der Dimension Mitarbeiterbegeisterung	147
4.2.5. Konzeptualisierung der Dimension Ressourcen	148

4.2.6. Konzeptualisierung der Dimension Management des Kundenerlebnisses	150
4.2.7. Konzeptualisierung der Dimension Serviceinnovation und -erforschung	152
4.2.8. Konzeptualisierung der Dimension Messung von Überraschung und Begeisterung	153
4.2.9. Konzeptualisierung der Dimension Technologie und Prozess-Exzellenz	155
4.3. Ableitung der Forschungshypothesen zu den betriebswirtschaftlichen Effekten	156
4.4. Zusammenfassung des Hypothesensystems in ein Untersuchungsmodell	160
5. Explorative Vorstudie zur Validierung der Dimensionen und Wirkungszusammenhänge der Service Excellence bei Sparkassen und Genossenschaftsbanken in Deutschland	161
5.1. Ziele der Vorstudie und Studiendesign	161
5.2. Durchführung und Auswertung der explorativen Vorstudie	163
5.3. Ergebnisse der explorativen Vorstudie	165
5.4. Modifikation des Untersuchungsmodells	171
6. Empirische Überprüfung der Dimensionen und Effekte der Service Excellence bei Sparkassen und Genossenschaftsbanken in Deutschland	173
6.1. Methodologische Grundlagen der quantitativen Studie	173
6.1.1. Grundlagen der Kausalanalyse	173
6.1.2. Vorgehensweise zur Auswahl des Analyseverfahrens für die vorliegende Arbeit	180
6.2. Gütekriterien zur Ergebnisbeurteilung von Strukturgleichungsmodellen	182
6.2.1. Gütekriterien bei reflektiven Messmodellen	182
6.2.2. Gütekriterien zur Beurteilung des Strukturmodells	188
6.3. Operationalisierung der latenten und manifesten Variablen	191
6.3.1. Grundlagen zur Generierung und Operationalisierung von Konstrukten als potenzielle Messindikatoren	191

6.3.2. Operationalisierung der latenten Variablen durch reflektive Konstrukte	192
6.3.3. Operationalisierung der betriebswirtschaftlichen Effekte	196
6.3.4. Darstellung des operationalisierten Pfadmodells	196
6.4. Design der quantitativen Studie	197
6.4.1. Vorgehen bei der Fragebogenkonstruktion	197
6.4.2. Durchführung und Ergebnisse des Pretests	199
6.4.3. Durchführung der empirischen Studie	201
6.5. Diskussion der Ergebnisse der quantitativen Studie	205
6.5.1. Überblick über die Struktur der Stichprobe	205
6.5.2. Deskriptive Statistik der Dimensionen der Service Excellence sowie der Konstrukte Kundenbegeisterung, Kundenzufriedenheit und Service Excellence	207
6.5.2.1. Deskriptive Statistik – Dimension Leadership und Servicekultur	207
6.5.2.2. Deskriptive Statistik – Dimension Reputation	209
6.5.2.3. Deskriptive Statistik – Dimension Implementierung	210
6.5.2.4. Deskriptive Statistik – Dimension Mitarbeiterbegeisterung	210
6.5.2.5. Deskriptive Statistik – Dimension Ressourcen	211
6.5.2.6. Deskriptive Statistik – Dimension Management des Kundenerlebnisses	212
6.5.2.7. Deskriptive Statistik – Dimension Serviceinnovation und -erforschung	213
6.5.2.8. Deskriptive Statistik – Dimension Messung von Überraschung und Begeisterung	214
6.5.2.9. Deskriptive Statistik – Dimension Technologie und Prozess-Exzellenz	215
6.5.2.10. Deskriptive Statistik – Kundenbegeisterung	216
6.5.2.11. Deskriptive Statistik – Kundenzufriedenheit	217
6.5.2.12. Deskriptive Statistik – Service Excellence	217
6.5.2.13. Zwischenfazit der Ergebnisse der deskriptiven Statistik	218

6.5.3. Güteprüfung des reflektiven Messmodells	220
6.5.3.1. Prüfung der Eindimensionalität der Itemstruktur durch eine konfirmatorische Faktorenanalyse (KFA)	221
6.5.4. Überprüfung der Reliabilität der verwendeten Konstrukte	230
6.5.5. Überprüfung der Konstruktvalidität	231
6.5.6. Ergebnisse der Kausalanalyse	234
6.5.6.1. Modellschätzung mit SmartPLS	235
6.5.6.2. Überprüfung der Hypothesen und Interpretation der Ergebnisse	237
7. Schlussbetrachtung	242
7.1. Zusammenfassung der Ergebnisse	242
7.2. Implikationen für die Forschung	244
7.3. Implikationen für die Bankpraxis zur Erreichung von Service Excellence	247
7.4. Limitationen der durchgeführten Untersuchung	250
7.5. Ausblick	252
8. Literatur	253
9. Link zu den Anhängen A-N	291