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

Bibliografische Informationen
http://d-nb.info/1210505398

digitalisiert durch DEUTSCHE NATIONAL BIBLIOTHEK

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