

# I Inhaltsverzeichnis

II	Abbildungsverzeichnis.....	15
III	Tabellenverzeichnis.....	19
1	Grundlegung.....	23
1.1	Einleitung.....	23
1.2	Problemstellung und Zielsetzung.....	27
1.3	Abgrenzung.....	31
1.4	Gang der Untersuchung.....	33
2	Zum Verständnis von Wirtschaft und Bankbetrieb.....	35
2.1	Wirtschaftsmodell.....	35
2.2	Begriff des Bankbetriebs.....	38
2.3	Zielsystem der Bank.....	40
3	Begriff der Finanzdienstleistung.....	47
3.1	Charakterisierung.....	47
3.2	Dreikomponentenmodell der Dienstleistung.....	53
3.2.1	Potentialdimension.....	54
3.2.2	Prozeßdimension.....	55
3.2.3	Dienstleistungsbeziehung zwischen Anbieter und Nachfrager.....	57
3.2.4	Ergebnisdimension.....	59
3.3	Dimensionen der Finanzdienstleistung aus Kundensicht.....	60
3.4	Unterscheidung zwischen praxisorientiertem und theoretischem Verständnis der (Finanz-) Dienstleistung.....	64
3.5	Abgrenzung von Dienstleistung und Service.....	64
4	Positionierung der Analyse im Rahmen des Total Quality Management.....	67
4.1	Historische Entwicklung von Total Quality Management.....	68
4.2	Darstellung eines integrierten Konzepts von Total Quality Manage- ment.....	74
4.3	Spezifizierung eines integrierten TQM-Ansatzes.....	77
4.3.1	Normatives Management.....	84
4.3.2	Strategisches Management.....	87
4.3.3	Operatives Management.....	90
4.4	Was kommt nach TQM?.....	91
5	Berücksichtigung rechtlicher Rahmenbedingungen im Total Quality Management am Beispiel des Anlegerschutzes.....	95
5.1	Friedensziel in der Wirtschaft.....	96
5.2	Einordnung des Dienstleistungserstellungsprozesses in die Unternehmens- und Wirtschaftsordnung.....	99

5.3	Die beiden Grundfragen der Unternehmensordnung.....	102
5.4	Interessen in der Entscheidungsstruktur von Unternehmen und Banken.....	104
5.4.1	Empirische Kritik.....	109
5.4.1.1	Machtfreier Vollzug ökonomischer Tauschvorgänge.....	109
5.4.1.2	Einheit von Eigentum und Verfügungsgewalt.....	111
5.4.2	Theoretische Kritik.....	113
5.4.3	Normative Kritik.....	114
5.5	Notwendigkeit der Berücksichtigung von Anlegerinteressen.....	115
5.5.1	Überblick über Anlegerinteressen.....	115
5.5.2	Begründung für die Berücksichtigung der Anlegerinteressen.....	117
5.6	Schutz der Anleger durch rechtliche Regelungen.....	120
5.7	Umsetzung in der Bankpraxis.....	128
5.7.1	Anleger- und objektgerechte Beratung.....	128
5.7.2	Gestaltung einer anlegergerechten Beratung.....	132
5.7.3	Dokumentation in der Anlageberatung.....	135
5.7.4	Organisationspflichten in der Anlageberatung.....	136
5.8	Beschränkte Reichweite rechtlicher Regelungen.....	141
5.9	Dialogethik als prozessuales Instrument.....	143
5.10	Kritische Würdigung des prozessualen Instruments der Unter- nehmensethik und Lösungsvorschläge.....	147
6	Qualität von Finanzdienstleistungen.....	151
6.1	Systematisierung verschiedener Qualitätsbegriffe.....	151
6.2	Qualitätsbegriff bei Finanzdienstleistungen.....	154
7	Qualitätsmessung.....	159
7.1	Verfahren der Qualitätsmessung.....	160
7.1.1	Kundenorientierte Meßverfahren.....	164
7.1.2	Multiattributionsverfahren.....	175
7.2	Einstellungs- und zufriedenheitsorientierte Qualitätsmessung.....	177
7.2.1	Einstellungsorientierte Qualitätsmessung.....	178
7.2.2	Zufriedenheitsorientierte Qualitätsmessung.....	179
7.3	Ereignis- und merkmalsorientierte Verfahren.....	181
7.4	Zusammenfassung.....	184
8	Kundenzufriedenheit.....	185
8.1	Erklärungsansätze der Zufriedenheit.....	189
8.2	Komponenten des Zufriedenheitskonstrukts.....	193
8.2.1	Kognitives Zufriedenheitskonstrukt.....	193
8.2.2	Affektives Zufriedenheitskonstrukt.....	193
8.2.3	Kognitives und affektives Zufriedenheitskonstrukt.....	194
8.2.4	Kognitives, affektives und intentionales Zufriedenheitskon- strukt.....	195

8.3	Einzelzufriedenheit versus Gesamtzufriedenheit.....	196
8.4	Prozeß- und Ergebnisorientierung in der Zufriedenheitsforschung.....	198
8.5	Bezugspunkte der Zufriedenheit.....	201
8.6	Disconfirmation-Paradigma in der Zufriedenheitsforschung.....	203
8.7	Erwartungen im Disconfirmation-Paradigma.....	208
8.7.1	Ausprägungen von Erwartungen.....	211
8.7.2	Modelle zur Erklärung der Erwartungsbildung.....	213
8.7.3	Beurteilung der Modelle zur Erklärung der Erwartungsbildung.....	216
8.8	Ist-Komponente der Zufriedenheit.....	217
8.9	Aktuelle Kritik an dem Einfluß der Kundenzufriedenheit auf das Nachkaufverhalten.....	219
8.10	Unterscheidung zwischen Zufriedenheit und Dienstleistungsqualität.....	224
8.11	Beziehungen zwischen Zufriedenheit und Dienstleistungsqualität.....	227
9	Nachkaufverhalten.....	231
9.1	Begriff der Nachkaufphase.....	232
9.2	Phasen der Dienstleistungstransaktion.....	233
9.3	Kaufphase bei Finanzdienstleistungen.....	235
9.4	Sozialpsychologische Interaktionstheorie als Ansatz zur Erklärung des Nachkaufverhaltens in einer Kunde-Bank-Beziehung.....	238
9.5	Formen des Nachkaufverhaltens.....	243
9.5.1	Wiederholungskauf und Cross-Selling.....	244
9.5.2	Boycott und Abwanderung.....	247
9.5.3	Mund-zu-Mund-Propaganda.....	251
9.5.4	Kundenloyalität.....	254
9.5.4.1	Abnehmende Loyalität.....	257
9.5.4.2	Theoretische Ansätze zur Erklärung der Loyalität.....	262
9.5.4.2.1	Lerntheorie der Bankloyalität.....	262
9.5.4.2.2	Side-Bet-Theorie.....	266
9.5.4.3	Begriffsbestimmung der Loyalität.....	268
10	Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement.....	273
10.1	Beschwerdebegriff.....	274
10.2	Unvoiced Complaints.....	276
10.3	Beschwerdeziele von Bankkunden.....	278
10.4	Modell des Beschwerdeverhaltens.....	280
10.5	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze zur Erklärung des Beschwerde- verhaltens.....	282
10.5.1	Beschwerdeerwartung.....	285
10.5.2	Beschwerdemaßnahmen.....	289
10.5.3	Beschwerdeergebnis.....	292
10.5.4	Beschwerdebewertung.....	293
10.6	Beschwerdemanagement.....	295
10.6.1	Ziele des Beschwerdemanagements.....	297

10.6.2	Grundsätzliche Ausrichtung des Beschwerdemanagements.....	300
10.6.3	Bestandteile eines aktiven Beschwerdemanagements.....	303
10.6.3.1	Beschwerdestimulierung.....	304
10.6.3.2	Öffnung und Kommunikation der Beschwerdekanäle.....	306
10.6.3.3	Förderung der Beschwerdeaktivitäten.....	307
10.6.3.4	Beschwerdebearbeitung.....	309
10.6.4	Aufbauorganisatorische Überlegungen.....	310
10.6.5	Ablauforganisatorische Überlegungen.....	315
10.6.5.1	Beschwerdeszenarien.....	317
10.6.5.2	Beschwerdeanalyse und Funktionen.....	321
10.6.5.3	Beschwerdecontrolling.....	325
10.6.5.4	Unterstützung des Beschwerdemanagements durch EDV.....	332
10.6.6	Berücksichtigung von Anregungen und Verbesserungsvor- schlägen.....	336
11	Zusammenfassende Betrachtung von Zufriedenheit und Nachkaufver- halten.....	339
12	Empirische Untersuchung.....	343
12.1	Identifikation der qualitätsrelevanten Merkmale.....	344
12.2	Operationalisierung und Fragebogengestaltung.....	347
12.3	Zielgruppe der Befragung.....	353
12.4	Durchführung der Datenerhebung.....	354
12.5	Soziodemographische Zusammensetzung der Probanden.....	356
13	Bildung und Überprüfung der Modellstruktur von Zufriedenheit und Nachkaufverhalten.....	361
13.1	Kausalanalyse als Verfahren zur Beurteilung der Modellstruktur.....	361
13.2	Konstruktion und Überprüfung des Modells von Zufriedenheit und Nachkaufverhalten.....	367
13.2.1	Modellbildung.....	367
13.2.2	Interpretation der Ergebnisse.....	374
13.2.2.1	Globale Anpassungsmaße.....	374
13.2.2.2	Lokale Anpassungsmaße.....	380
13.2.2.3	Betrachtung der Meßmodelle.....	384
13.2.2.4	Zusammenfassung.....	388
14	Auswertung der schriftlichen Befragung.....	391
14.1	Einleitung.....	391
14.2	Zufriedenheit bei Privatkunden.....	392
14.3	Strategische Handlungsmatrizen auf der Basis von subjektiver Zufriedenheit und Wichtigkeit.....	399
14.4	TMI-Analyse.....	406

14.5	Berücksichtigung verbaler Probleme und Anregungen .....	410
14.6	Ausprägungen des Nachkaufverhaltens .....	420
14.6.1	Mund-zu-Mund-Propaganda .....	421
14.6.2	Weiterempfehlung .....	424
14.6.3	Verbundenheit mit dem persönlichen Berater und mit der Bank .....	426
14.6.4	Abwanderung .....	428
14.6.5	Boykott .....	430
14.6.6	Cross-Selling .....	435
14.6.7	Zusammenfassung .....	439
15	Zusammenfassende Schlußbetrachtung .....	441
16	Literaturverzeichnis .....	445

## II Abbildungsverzeichnis

### Kapitel 3

Abbildung 1:	Bedarfsdeckende und problemlösende Güter .....	51
Abbildung 2:	Die Komponenten der Finanzdienstleistung .....	54
Abbildung 3:	Dienstleistungsbeziehungen zwischen Anbieter und Nachfrager .....	56
Abbildung 4:	"Industrielles" Modell der Dienstleistung .....	58
Abbildung 5:	Die unterschiedliche Ausprägung von search-, experience- und credence-Attributen in Zahlungsverkehr und Wertpapierberatung .....	61
Abbildung 6:	Die mehrdimensionale Finanzdienstleistung .....	62
Abbildung 7:	Leistungsgestaltungsvariablen und deren Ausprägungen .....	63

### Kapitel 4

Abbildung 8:	Entwicklungsstufen der betrieblichen Qualitätspolitik .....	68
Abbildung 9:	Abgrenzung verschiedener Konzepte des Qualitätsmanagements .....	73
Abbildung 10:	Abhängigkeit der Managementfunktionen Organisation, Personal, Führung und Kontrolle von der Planung .....	78
Abbildung 11:	Globale Umwelt und Wettbewerbsumwelt einer Bank .....	80
Abbildung 12:	Ansatz eines integrierten und umfassenden Konzepts des Total Quality Managements .....	84
Abbildung 13:	Die strategischen Optionen .....	88

### Kapitel 5

Abbildung 14:	Alternativen zur Koordination von Handlungen .....	98
Abbildung 15:	Der Zusammenhang zwischen methodologischer Vororientierung und Dienstleistungserstellungsprozeß .....	100
Abbildung 16:	Die zwei Bereiche der Unternehmensordnung .....	103
Abbildung 17:	Unternehmensverfassungsrelevante Interessen .....	105
Abbildung 18:	Verfassungsrelevante und -konstituierende Interessen .....	106

### Kapitel 6

Abbildung 19:	Dimensionen der Finanzdienstleistung und der vom Kunden wahrgenommene und beurteilte Beitrag zur Bedürfnisbefriedigung .....	157
---------------	--	-----

### Kapitel 7

Abbildung 20:	Systematisierung der Verfahren zur Qualitätsmessung .....	161
Abbildung 21:	Vergleichende Darstellung der Verfahren der kundenorientierten Qualitätsmessung .....	174

**Kapitel 9**

Tabelle 25:	Die drei Ebenen des Boykotts .....	248
Tabelle 26:	Umfang der Abwanderung .....	250
Tabelle 27:	Kriterien der Kundenbindung an die Bank .....	258
Tabelle 28:	Kundenbezogene Kriterien der Bankloyalität .....	260
Tabelle 29:	Die wichtigsten Gründe für den Wechsel der Bankverbindung.....	261
Tabelle 30:	Die wichtigsten Anforderungen der Kunden an die Bank .....	262

**Kapitel 10**

Tabelle 31:	Zentrale Ansätze des Beschwerdeverhaltens .....	283
Tabelle 32:	Beschwerdeparadigma .....	294
Tabelle 33:	Ausrichtung der Ziele des Beschwerdemanagements .....	298
Tabelle 34:	Monetäre und nichtmonetäre Ziele des Beschwerdemanagements.....	299
Tabelle 35:	Reaktionspolitiken von Banken auf Beschwerden .....	301
Tabelle 36:	Beschwerdekanal und Beschwerdeadressat .....	305
Tabelle 37:	Einrichten von Beschwerdekanälen.....	306
Tabelle 38:	Kundeninformation bei der Einrichtung und Öffnung von Be- schwerdekanälen.....	307
Tabelle 39:	Maßnahmen zur Förderung der Beschwerdeaktivität.....	309
Tabelle 40:	Charakterisierung sowie Vor- und Nachteile zentraler und dezent- raler Beschwerdemanagementsysteme .....	314
Tabelle 41:	Verhaltensweisen von Mitarbeitern bei Beschwerden.....	317
Tabelle 42:	Beschwerderelevante Daten in der Erfassungsfunktion .....	322
Tabelle 43:	Struktur für die Darstellung der Beschwerdehäufigkeiten in Abhängigkeit von Qualitätsdimensionen und Sparten / Dienst- leistungen.....	329
Tabelle 44:	Kennzahlen des Beschwerdecontrolling .....	331
Tabelle 45:	Relevante Daten bei der Beschwerdeerfassung.....	334
Tabelle 46:	Mängel des betrieblichen Vorschlagwesens .....	337

**Kapitel 12**

Tabelle 47:	Operationalisierung der Qualitätskriterien .....	349
Tabelle 48:	Operationalisierung der Variablen des Nachkaufverhaltens.....	352
Tabelle 49:	Struktur der Kundenanschriften .....	355

**Kapitel 13**

Tabelle 50:	Abkürzung, Bezeichnung und Bedeutung der Modellvariablen .....	365
Tabelle 51:	Legende der Variablenbezeichnungen .....	370
Tabelle 52:	Ausprägungen der globalen Anpassungsmaße.....	378
Tabelle 53:	Multiple Korrelationskoeffizienten des Meßmodells .....	382
Tabelle 54:	Multiple Korrelationskoeffizienten des Strukturmodells.....	382
Tabelle 55:	Legende zu den Meßmodellen der latent exogenen und endogenen Variablen .....	387

**Kapitel 14**

Tabelle 56:	Verteilung der Zufriedenheit in Abhängigkeit der Bankverbindung ....	394
Tabelle 57:	Regression der Variablen "Anlagezufriedenheit", "Finanzierungszufriedenheit", "Zufriedenheit mit der aktiven Ansprache" und "Zufriedenheit mit der Abwicklung auf den Geschäftsstellen" auf die Gesamtzufriedenheit.....	396
Tabelle 58:	Exemplarische Fragestellung einer FRAP-Analyse .....	399
Tabelle 59:	Bezeichnung und Handlungsoptionen der strategischen Handlungsmatrix .....	402
Tabelle 60:	Verbale Aussagen: Wie könnte die X-Bank Ihren Wünschen noch besser gerecht werden? .....	414
Tabelle 61:	Verbale Aussagen: Sonstige Anregungen.....	416
Tabelle 62:	Verbale Aussagen zur Unzufriedenheit .....	419
Tabelle 63:	Zufriedenheit und Weiterempfehlen .....	425
Tabelle 64:	Zufriedenheit und Intention zur Abwanderung.....	428
Tabelle 65:	Unzufriedenheit mit Konditionen, Modalitäten der Geschäftsabwicklung sowie das Verhalten des Beraters bei Anlage- und Finanzierungsgeschäften .....	431

Abbildung 22: Überblick über Verfahren der multiattributiven Qualitätsmessung.....	177
Abbildung 23: Merkmals- und ereignisorientierte Qualitätsmessung.....	183

### Kapitel 8

Abbildung 24: Gesamtzufriedenheit und deren Aggregation durch Einzelzufriedenheiten.....	196
Abbildung 25: Das Disconfirmation-Modell in der Zufriedenheitsforschung.....	204
Abbildung 26: Einflußfaktoren auf das Zufriedenheitskonstrukt.....	207
Abbildung 27: Strukturierungsschema von Erwartungen.....	210

### Kapitel 9

Abbildung 28: Transaktionsphasen im Kaufprozeß.....	234
Abbildung 29: Zufriedenheit und Unabhängigkeit in Beziehungen.....	241
Abbildung 30: Un- / Zufriedenheit und Abhängigkeit in Beziehungen.....	242
Abbildung 31: Ausprägungen von Wiederholungs- und Folgekauf.....	245
Abbildung 32: Zusammenhang zwischen der Dauer der Kundenbeziehung und dem Gewinn- bzw. Ertragspotential.....	257
Abbildung 33: Einflußgrößen der Bankloyalität.....	259
Abbildung 34: Segmentierungskriterien bei bank(un-)loyalen Kunden.....	259
Abbildung 35: Die Lernkurve der Bankloyalität.....	264

### Kapitel 10

Abbildung 36: "Eisberg-Modell" der Beschwerden.....	278
Abbildung 37: Modell des Beschwerdeverhaltens.....	281
Abbildung 38: Ablauf der Beschwerdeführung aus Kundensicht.....	284
Abbildung 39: Beschwerdekanal und Beschwerdeadressat.....	289
Abbildung 40: Bestandteile eines aktiven Beschwerdemanagements.....	304
Abbildung 41: Beschwerdewege und -kanäle.....	318
Abbildung 42: Reaktionsformen im Rahmen des Beschwerdemanagements.....	319
Abbildung 43: Formular zur Beschwerdeannahme.....	324
Abbildung 44: Exemplarischer Fragebogen zur Erfassung der Beschwerdezufriedenheit.....	326
Abbildung 45: Beschwerdehäufigkeit, Beschwerdeaufgliederung und Veränderungen im Zeitablauf.....	327
Abbildung 46: Exemplarische Darstellung der Beschwerdehäufigkeit nach Kundensegmenten.....	329
Abbildung 47: EDV Unterstützung im Rahmen des aktiven Beschwerdemanagements.....	333

### Kapitel 11

Abbildung 48: Modell der Zufriedenheit und der Auswirkungen auf das Nachkaufverhalten.....	341
--	-----

**Kapitel 12**

Abbildung 49: Exemplarisches Beispiel von Qualitätsmerkmalen und -kriterien .....	346
Abbildung 50: Qualitätskriterien der empirischen Untersuchung .....	347
Abbildung 51: Exemplarischer Ausschnitt aus dem Fragebogen .....	351
Abbildung 52: Geschlecht der Probanden .....	356
Abbildung 53: Alter der Probanden .....	357
Abbildung 54: Dauer der Bankbeziehung .....	358
Abbildung 55: Alter und Dauer der Bankverbindung .....	358

**Kapitel 13**

Abbildung 56: Reflexive und formative Beziehungen zwischen Indikator- und latenten Variablen .....	363
Abbildung 57: Struktur- und Meßmodell der Kausalanalyse .....	364
Abbildung 58: Vollständiges Kausalmodell von Zufriedenheit und Nachkaufverhalten .....	368
Abbildung 59: Befehlsstruktur der LISREL-Auswertung .....	375
Abbildung 60: Q-Plot der Fitted Residuals .....	379
Abbildung 61: Faktorladungen und Residuen im Meß- und Strukturmodell .....	385

**Kapitel 14**

Abbildung 62: Häufigkeitsverteilung der Gesamtzufriedenheit .....	393
Abbildung 63: Auswertungsspezifische Aggregation der Zufriedenheit .....	394
Abbildung 64: Mittelwerte der Zufriedenheit .....	396
Abbildung 65: Die Zufriedenheitsurteile im Überblick .....	398
Abbildung 66: FRAP-Diagramm .....	400
Abbildung 67: Erläuterung der strategischen Handlungsmatrix .....	401
Abbildung 68: Strategische Handlungsmatrix: Berater .....	403
Abbildung 69: Strategische Handlungsmatrix: Anlagegeschäfte .....	404
Abbildung 70: Strategische Handlungsmatrix: Finanzierung .....	405
Abbildung 71: TMI-ANALYSE bzgl. der Einflüsse der Einzelzufriedenheiten auf die Gesamtzufriedenheit .....	409
Abbildung 72: Die Unzufriedenheit mit Konditionen, sonstigen Modalitäten und mit dem Verhalten des Beraters .....	417
Abbildung 73: Prozeß der Qualitätsverbesserung auf der Basis der Marktforschung .....	420
Abbildung 74: Positive und negative Mundwerbung .....	422
Abbildung 75: Mundwerbung gruppiert nach der Zufriedenheit .....	423
Abbildung 76: Einfluß der Gesamtzufriedenheit auf die Mundwerbung .....	423
Abbildung 77: Häufigkeitsverteilung des Weiterempfehlens .....	425
Abbildung 78: Einfluß der Gesamtzufriedenheit auf das Weiterempfehlen .....	426
Abbildung 79: Verbundenheit mit dem Berater / mit der Bank .....	426
Abbildung 80: Einfluß der Gesamtzufriedenheit auf die Verbundenheit mit dem Berater / mit der Bank .....	427

Abbildung 81:	Einfluß der Gesamtzufriedenheit auf die Abwanderungsabsicht sowie auf die Beachtung von Werbung anderer Banken.....	429
Abbildung 82:	Durchführung von Anlage- und Finanzierungsgeschäften bei anderen Banken aufgrund von Unzufriedenheit.....	431
Abbildung 83:	Rückkehrbereitschaft der Bankkunden.....	433
Abbildung 84:	Einfluß der Anlage- bzw. Finanzierungszufriedenheit auf den intendierten Umfang der jeweiligen Geschäfte mit anderen Banken.....	434
Abbildung 85:	Einfluß der Anlage- bzw. Finanzierungszufriedenheit auf die intendierte Rückkehr.....	434
Abbildung 86:	Umfang der getätigten Anlage- und Finanzierungsgeschäfte.....	435
Abbildung 87:	Umfang der Produktnutzung im Anlagebereich.....	436
Abbildung 88:	Umfang der Produktnutzung im Finanzierungsbereich.....	437
Abbildung 89:	Cross-Selling bei Geldanlagen und Finanzierungen .....	437
Abbildung 90:	Einfluß der Gesamtzufriedenheit auf das Cross-Selling.....	438

### III Tabellenverzeichnis

#### Kapitel 2

Tabelle 1:	Klassische Nationalökonomie versus realistischem Wettbewerbsbild.....	37
------------	---	----

#### Kapitel 3

Tabelle 2:	Merkmale von sachlichen Gütern und Dienstleistungen .....	50
Tabelle 3:	Potential-, Prozeß- und Ergebnisdimension der Finanzdienstleistung .....	53
Tabelle 4:	Interaktionsmöglichkeiten zwischen Anbieter und Kunden .....	56

#### Kapitel 4

Tabelle 5:	Komponenten der globalen Wettbewerbsumwelt.....	81
Tabelle 6:	Übersicht über die Wettbewerbsumwelt .....	83
Tabelle 7:	Vor- und Nachteile starker Unternehmenskulturen.....	87
Tabelle 8:	Aufgaben im strategischen Management.....	90
Tabelle 9:	Grundsätze des Lean-Banking.....	93

#### Kapitel 5

Tabelle 10:	Merkmale des liberalen Wirtschafts- und Gesellschaftmodells .....	108
Tabelle 11:	Entwicklung des Rechts .....	111
Tabelle 12:	Gliederung der Basisinformationen .....	134
Tabelle 13:	Produktgruppen und Berater.....	137
Tabelle 14:	Risikoklassifizierung von Kundengruppen .....	139
Tabelle 15:	Begriffsmerkmale der Unternehmensethik .....	147

#### Kapitel 7

Tabelle 16:	Überblick über kundenorientierte Meßverfahren .....	165
Tabelle 17:	Silent-Shopper-Verfahren .....	166
Tabelle 18:	Expertenbeobachtung.....	167
Tabelle 19:	Beschwerdeanalyse .....	168
Tabelle 20:	FRAP und DOCTOR .....	170
Tabelle 21:	Sequentielle Ereignismethode .....	172
Tabelle 22:	Critical Incident Technique.....	173
Tabelle 23:	Gemeinsamkeiten und Unterschiede der einstellungs- und zufriedenheitsorientierten Qualitätsmessung .....	180

#### Kapitel 8

Tabelle 24:	Kritik und Gegenargumente hinsichtlich der Wirksamkeit von Total Quality Management.....	223
-------------	--	-----