

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	13
TABELLENVERZEICHNIS	15
I. EINLEITUNG	17
1. Einführung in die Thematik	17
2. Problemstellung	19
3. Aufbau und Gang der Arbeit	22
II. DIENSTLEISTUNGSQUALITÄT UND UNTERNEHMENSERFOLG	25
1. Dienstleistungen, Qualität und Dienstleistungsqualität	25
1.1. Dienstleistungen	25
1.1.1. Dienstleistungen in der wissenschaftlichen Diskussion.	26
1.1.2. Konstitutive Merkmale von Dienstleistungen	29
1.1.3. Dienstleistungsphasen als Ausgangspunkt für konstitutive Merkmale	29
1.1.4. Informationsökonomische Typologie von Dienstleistungen	34
1.2. Qualität.	37
1.2.1. Der Qualitätsbegriff in der wissenschaftlichen Diskussion	38
1.2.2. Qualitätsmaßstäbe	39
1.2.3. Qualitätsperspektiven.	41
1.3. Dienstleistungsqualität	44
1.3.1. Der Ansatz von DONABEDIAN	45
1.3.2. Der Ansatz von PARASURAMAN et al.	45
1.3.3. Der Ansatz von GRÖNROOS	46
1.3.4. Der Ansatz von BERRY	47
1.3.5. Der Ansatz von BRANDT	47
2. Zur Bedeutung der Dienstleistungsqualität für den Unternehmenserfolg 49	
2.1. Empirische Ergebnisse zum Erfolgsfaktor Dienstleistungsqualität.	49
2.2. Theoretische Diskussion des Zusammenhangs Dienstleistungsqualität - Unternehmenserfolg	51
2.2.1. Analyse der qualitätsbedingten Kosten	52
2.2.2. Analyse des Wirkungsmechanismus positiv wahrgenommener Dienstleistungsqualität	55
2.2.2.1. Loyalitätswirkung	56

2.2.2.2.	Spill-over-Effekte	57
2.2.2.3.	Gewinnwirkung.	58
2.2.2.4.	Dienstleistungsspezifische Marketinginstrumente	59

3. Zusammenfassung 63

III. WAHRNEHMUNG UND MANAGEMENT DER DIENSTLEISTUNGSQUALITÄT. 67

1. Analyse der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungskunden unter besonderer Berücksichtigung der Informationsökonomie . . . 67

1.1.	Der Bedarf an Qualitätsinformationen	68
1.2.	Die Beschaffung von Qualitätsinformationen	69
1.3.	Die Aufnahme von Qualitätsinformationen	71
1.4.	Die Verarbeitung von Qualitätsinformationen	77
1.5.	Die Speicherung von Qualitätsinformationen	79
1.6.	Die Übermittlung von Qualitätsinformationen	80

2. Zur Position und Bedeutung des Qualitätsmanagement 81

2.1.	Ansätze im Qualitätsmanagement	81
2.1.1.	Total Quality Management-Konzeption	82
2.1.2.	Qualitätssicherung nach DIN EN ISO 9004, Teil 2	84
2.1.3.	Qualitätsmanagement-Modell von PARASURAMAN et al.	85
2.2.	Qualitätsmessung als Schlüsselfunktion	88
2.3.	Kurzdarstellung von gebräuchlichen Qualitätsmeßverfahren.	92

3. Zusammenfassung 96

IV. VON DER ATTRIBUTORIENTIERTEN ZUR EREIGNIS-ORIENTIERTEN QUALITÄTSMESSUNG 101

1. Synopse der attributorientierten Qualitätsmessung. 101

1.1.	Methodischer Ansatz	101
1.2.	Hauptvarianten eingesetzter Multiattributverfahren	102
1.3.	Vergleichende Analyse der Hauptvarianten.	103
1.3.1.	Einstellungs- versus zufriedenheitsorientierte Verfahren	103
1.3.2.	Direkte versus indirekte Messung	107
1.3.3.	Einkomponentenansatz versus Zweikomponentenansatz	111
1.4.	Stärken und Schwächen der attributorientierten Verfahren	112
1.4.1.	Erhebungstechnische Umsetzung	112
1.4.2.	Qualitätsbezogene Aussagekraft der Ergebnisse	115
1.4.3.	Dienstleistungsspezifische Eignung	117

2. Ereignisorientierte Messung der Dienstleistungsqualität	119
2.1. Wissenschaftlich-interdisziplinäre Grundlagen	119
2.1.1. Psychologische Basis.	120
2.1.1.1. Episodische Informationsverarbeitung	120
2.1.1.2. Semantische Informationsverarbeitung	121
2.1.2. Verhaltensspezifische Basis: Kundenreaktionen	124
2.1.2.1. Lob und Beschwerde	126
2.1.2.2. Mund-zu-Mund-Propaganda	127
2.1.2.3. Loyalität zum Anbieter und Wechsel des Anbieters	128
2.1.3. Meßtechnische Basis: Critical Incident Technique	130
2.1.3.1. Grundlegende Charakteristik	130
2.1.3.2. Methodisches Vorgehen.	132
2.1.3.3. Datenauswertung	133
2.1.4. Empirische Basis des ereignisorientierten Ansatzes	135
2.1.4.1. Die Studien von BITNER et al.	136
2.1.4.2. Die Studie von EDVARDSON	139
2.1.4.3. Die Studie von HENTSCHEL	140
2.2. Methoden zur Gewinnung von ereignisorientierten Informationen	145
2.2.1. Identifikation von Kundenkontaktpunkten	146
2.2.2. Analyse von Lob und Beschwerde	148
2.2.2.1. Grundlegende Darstellung	149
2.2.2.2. Methodisches Vorgehen.	150
2.2.2.3. Beurteilung der Methode	151
2.2.3. Sequentielle Ereignismethode	152
2.2.3.1. Grundlegende Darstellung	152
2.2.3.2. Methodisches Vorgehen.	153
2.2.3.3. Beurteilung der Methode	153

V. EMPIRISCHE ERPROBUNG DER SEQUENTIELLEN EREIGNISMETHODE 157

1. Untersuchung I: Ereignisorientierte Analyse der Dienstleistungsqualität des Münchner Olympiaturms	158
1.1. Münchner Olympiapark und Olympiaturm	158
1.2. Untersuchungshintergrund und Problemstellung	160
1.3. Untersuchungsanliegen und Fragestellungen	161
1.4. Untersuchungsdesign.	162

1.4.1.	Methodenkombination	162
1.4.1.1.	Kontaktpunktanalyse	163
1.4.1.2.	Sequentielle Ereignismethode.	164
1.4.1.3.	Methode der kritischen Ereignisse	164
1.4.1.4.	Globalurteil	166
1.4.2.	Erhebungsinstrumentarium.	166
1.4.3.	Zur Stichprobe	167
1.4.4.	Zur Interviewdurchführung	168
1.5.	Darstellung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse	169
1.5.1.	Auswertung der mittels Sequentieller Ereignismethode erfaßten Ereignisse	169
1.5.2.	Auswertung der kritischen Ereignisse	177
1.5.3.	Auswertung der Gesamtbeurteilung	178
1.5.4.	Übergreifende Stellungnahme zur Dienstleistungsqualität des Münchner Olympiaturms	178
1.6.	Vergleichende Betrachtung der eingesetzten Methoden und Folgerungen	179
2.	Untersuchung II: Ereignisorientierte Analyse der Dienstleistungs- qualität einer multifunktionalen Sportanlage	184
2.1.	Sozio-ökonomische Rahmenbedingungen von multifunktionalen Sportanlagen	184
2.2.	Untersuchungshintergrund und Problemstellung	187
2.3.	Untersuchungsanliegen und Fragestellungen	190
2.4.	Untersuchungsdesign.	192
2.4.1.	Erörterung der Methodenkombination.	192
2.4.2.	Erhebungsinstrumentarium.	195
2.4.3.	Zur Stichprobe	197
2.4.4.	Zur Interviewdurchführung	197
2.4.5.	Zur Auswertungskonzeption	198
2.5.	Darstellung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse	199
2.5.1.	Auswertung der kritischen Ereignisse	200
2.5.2.	Auswertung der mittels Sequentieller Ereignismethode erfaßten Ereignisse	200
2.5.3.	Auswertung des Gesamturteils und „Close-the-gap-Frage“	214
2.5.4.	Übergreifende Bewertung der Dienstleistungsqualität der multifunktionalen Sportanlage	215

2.6. Vergleichende Betrachtung der eingesetzten Methoden und Folgerungen	216
3. Anwendungsbezogene Perspektiven der Sequentiellen Ereignis- methode	222
3.1. Methodische Empfehlungen zum Einsatz der Sequentiellen Ereignismethode	222
3.2. Funktionale Anwendungsfelder	226
3.3. Dienstleistungsspezifische Anwendungsperspektiven unter besonderer Berücksichtigung sportökonomischer Einsatzfelder . .	234
VI. RESÜMEE UND AUSBLICK	239
LITERATURVERZEICHNIS.	247
ANHANG	273
Anlage I	274
Anlage II	283

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Systematisierungsansätze von Dienstleistungen	28
Abb. 2: Verteilung der Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften bei Sach- und Dienstleistungen	37
Abb. 3: Systematik qualitätsbezogener Informationsquellen	72
Abb. 4: Qualitätsmanagement-Modell von PARASURAMAN et al.	87
Abb. 5: Erweitertes Qualitätsmanagement-Modell von PARASURAMAN et al.	89
Abb. 6: Beispiele für die vier Grundvarianten multiattributiver Messung der Dienstleistungsqualität	109
Abb. 7: Vergleich der semantischen und episodischen Informationsverarbeitung anhand wichtiger Kriterien	122
Abb. 8: Systematisierung der Reaktionsformen von Dienstleistungskunden. . .	126
Abb. 9: Vergleichende Darstellung ereignisorientierter Meßverfahren zur Erfassung der Dienstleistungsqualität	155
Abb. 10: Dienstleistungsspezifischer Blueprint für den Olympiaturm mit den einzelnen Kundenkontaktpunkten	165
Abb. 11: Kundenkontaktpunkt I: Ankunft auf dem Olympiagelände	172
Abb. 12: Kundenkontaktpunkt II: Streckenführung zum Olympiaturm	173
Abb. 13: Kundenkontaktpunkt III: Anstellen zum Kartenkauf	173
Abb. 14: Kundenkontaktpunkt IV: Kartenkauf	174
Abb. 15: Kundenkontaktpunkt V: Anstellen zur Turmauffahrt	175
Abb. 16: Kundenkontaktpunkt VI: Turmauffahrt.	175
Abb. 17: Kundenkontaktpunkt VII: Rundgang auf den Plattformen	175
Abb. 18: Kundenkontaktpunkt VIII: Besuch des Drehrestaurants	176
Abb. 19: Kundenkontaktpunkt IX: Turmabfahrt	177
Abb. 20: Kundenkontaktpunkt X: Verlassen des Olympiaparks	177
Abb. 21: Mittelwertvergleich zwischen der Anzahl der erfaßten Ereignisse bei Einzelinterviews und Gruppeninterviews mit Hilfe des U-Tests von Mann-Whitney (Untersuchung I)	182
Abb. 22: Dienstleistungsspezifischer Blueprint für eine multifunktionale Sportanlage mit den einzelnen Kundenkontaktpunkten	194

Abb. 23: Kundenkontaktpunkt I: Telefonische Anfrage und Reservierung . . .	208
Abb. 24: Kundenkontaktpunkt II: Ausschilderung zur Anlage	209
Abb. 25: Kundenkontaktpunkt III: Ankunft auf dem Parkgelände	209
Abb. 26: Kundenkontaktpunkt IV: An der Rezeption	210
Abb. 27: Kundenkontaktpunkt Va: Nutzung des Anlagenbereichs Tennis . . .	210
Abb. 28: Kundenkontaktpunkt Vb: Nutzung des Anlagenbereichs Squash . . .	211
Abb. 29: Kundenkontaktpunkt Vc: Nutzung des Anlagenbereichs Badminton .	212
Abb. 30: Kundenkontaktpunkt VI: Nutzung der Umkleidekabinen	212
Abb. 31: Kundenkontaktpunkt VII: Gastronomie	213
Abb. 32: Kundenkontaktpunkt VIII: An der Kasse	213
Abb. 33: Kundenkontaktpunkt IX: Verlassen der Anlage	214
Abb. 34: Mittelwertvergleich zwischen der Anzahl der erfaßten Ereignisse bei Einzelinterviews und Gruppeninterviews mit Hilfe des U-Tests von Mann-Whitney (Untersuchung II).	218

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Verteilung der mittels sequentieller Ereignismethode erfaßten Ereignisse (Untersuchung I)	170
Tab. 2: Verteilung der positiven und negativen Ereignisse an den verschiedenen Kundenkontaktpunkten (Untersuchung I)	171
Tab. 3: Verteilung der mittels sequentieller Ereignismethode erfaßten Ereignisse (Untersuchung II)	201
Tab. 4: Verteilung der positiven und negativen Ereignisse an den verschiedenen Kundenkontaktpunkten (Untersuchung II)	202
Tab. 5: Verteilung der positiven personalen und nicht-personalen sowie der negativen personalen und nicht-personalen Ereignisse an den verschiedenen Kundenkontaktpunkten	203
Tab. 6: Gesamtübersicht der Ereignisse, geordnet nach den Kundenkontaktpunkten mit den häufigsten Ereignissen	204
Tab. 7: Kundenkontaktpunkte, geordnet nach der Häufigkeit positiver personaler Ereignisse	205
Tab. 8: Kundenkontaktpunkte, geordnet nach der Häufigkeit positiver nicht-personaler Ereignisse	205
Tab. 9: Kundenkontaktpunkte, geordnet nach der Häufigkeit negativer personaler Ereignisse	206
Tab. 10: Kundenkontaktpunkte, geordnet nach der Häufigkeit negativer nicht-personaler Ereignisse	207