



Marktdurchdringung und Kundenzufriedenheit als strategische Determinante

Magdeburger Finanzmarktdialog 2014
„Sparkassen 2020“

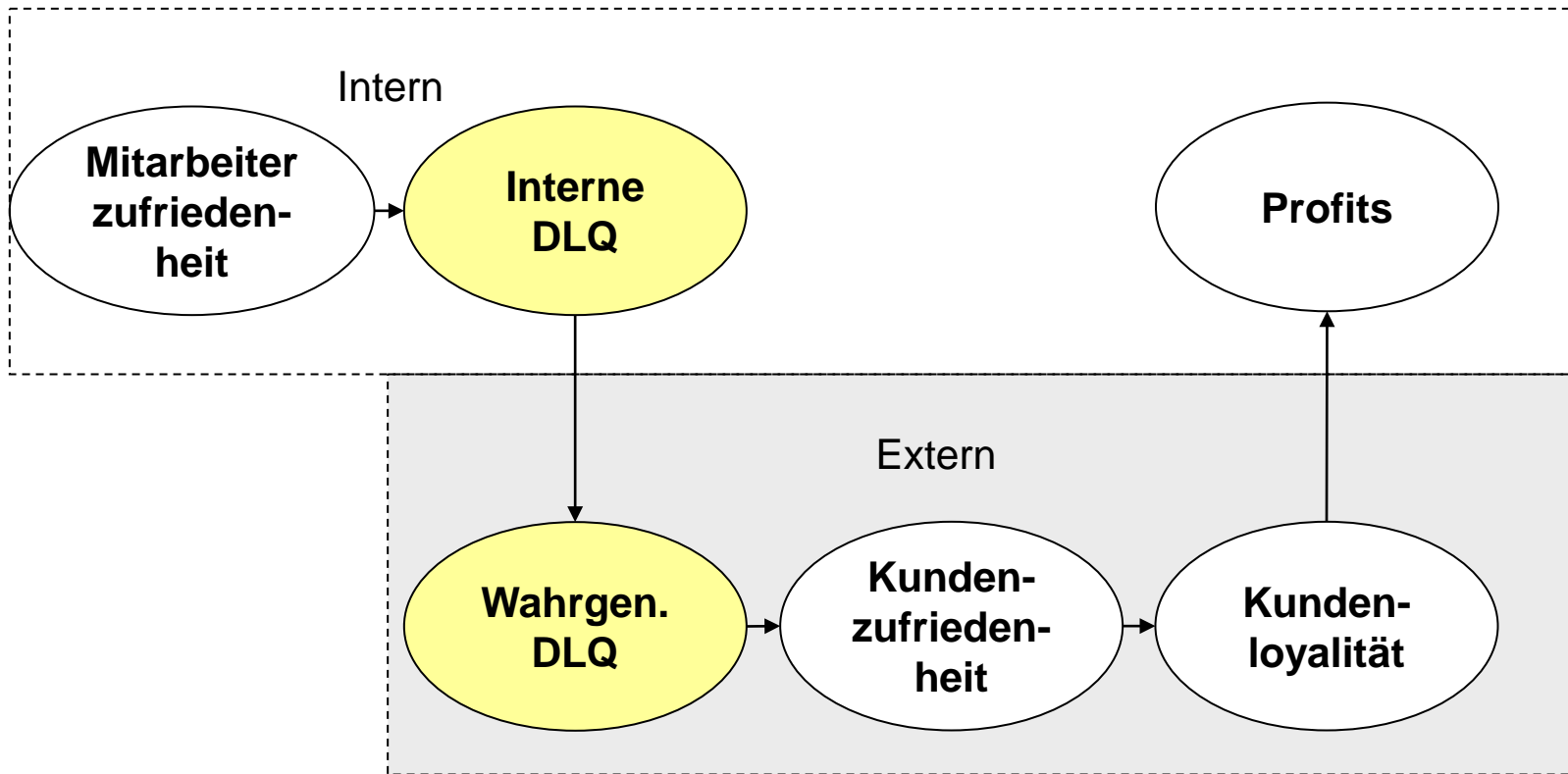
Prof. Dr. Herbert Woratschek

Agenda

1. Service-Quality Framework
2. Wirksame Weiterempfehlungen
3. Übersicht: Messverfahren der Dienstleistungsqualität
4. Identifikation von Servicelücken
5. Fazit

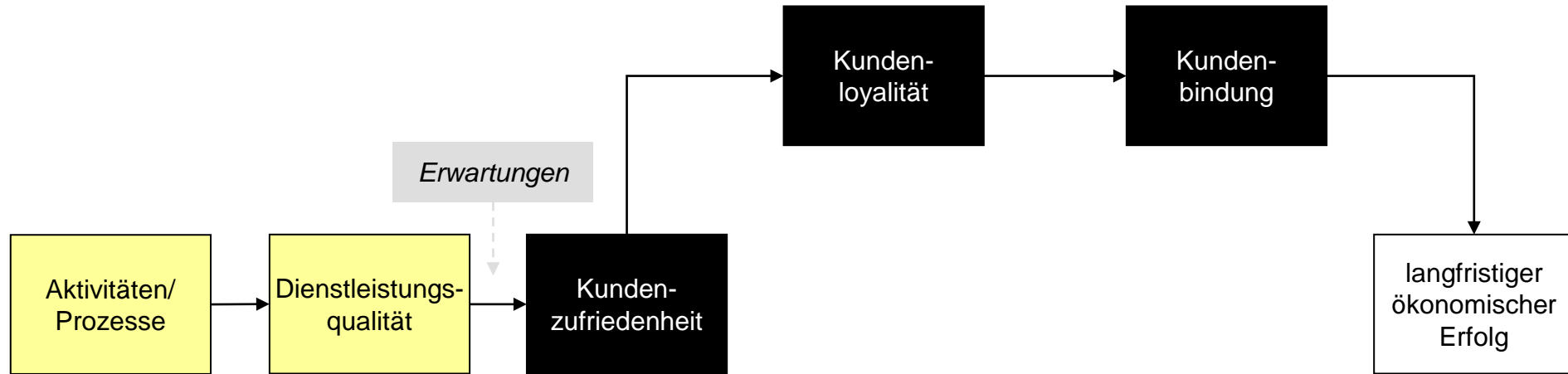
1. Service-Quality Framework

Service-Profit Chain:

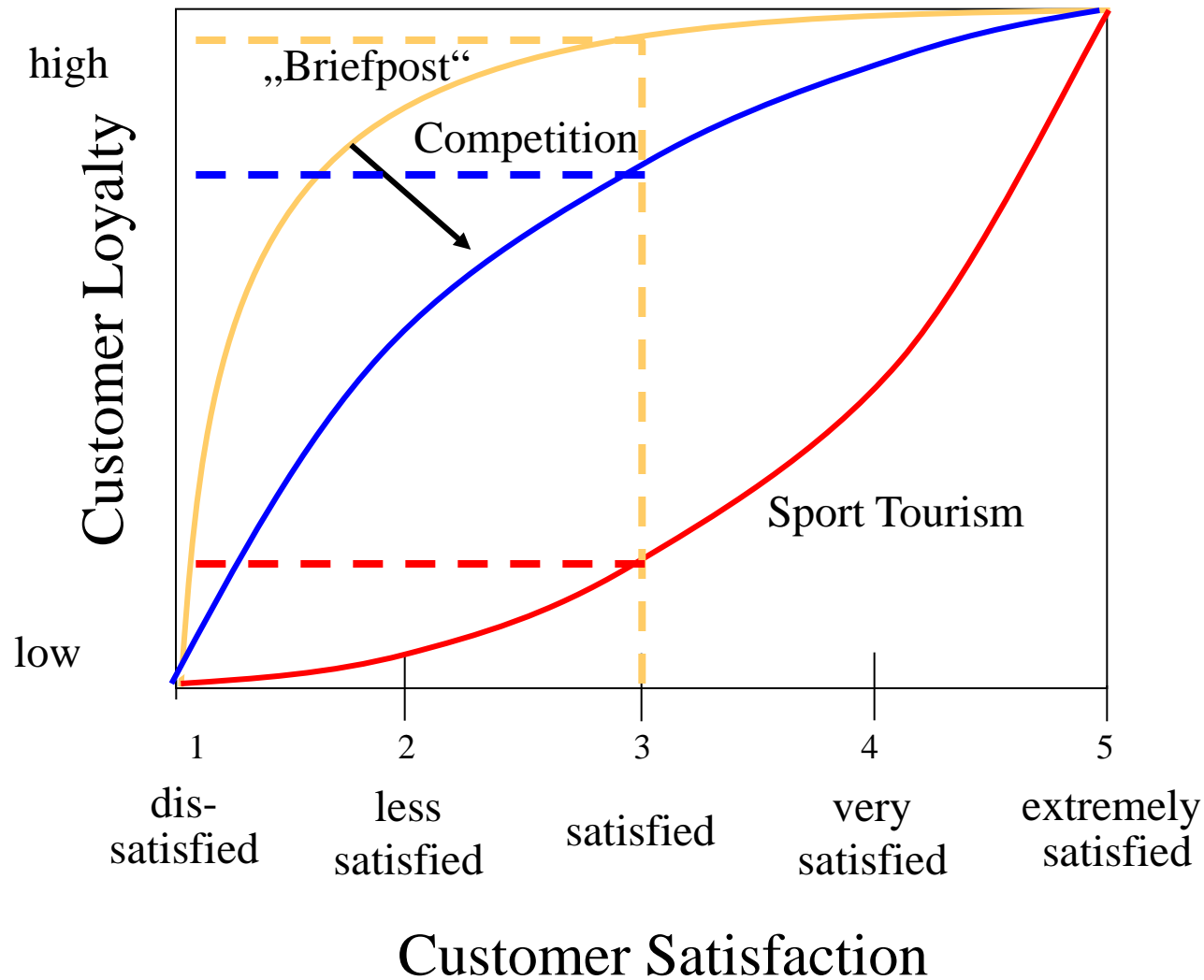


Heskett et al. 1994

1. Service-Quality Framework

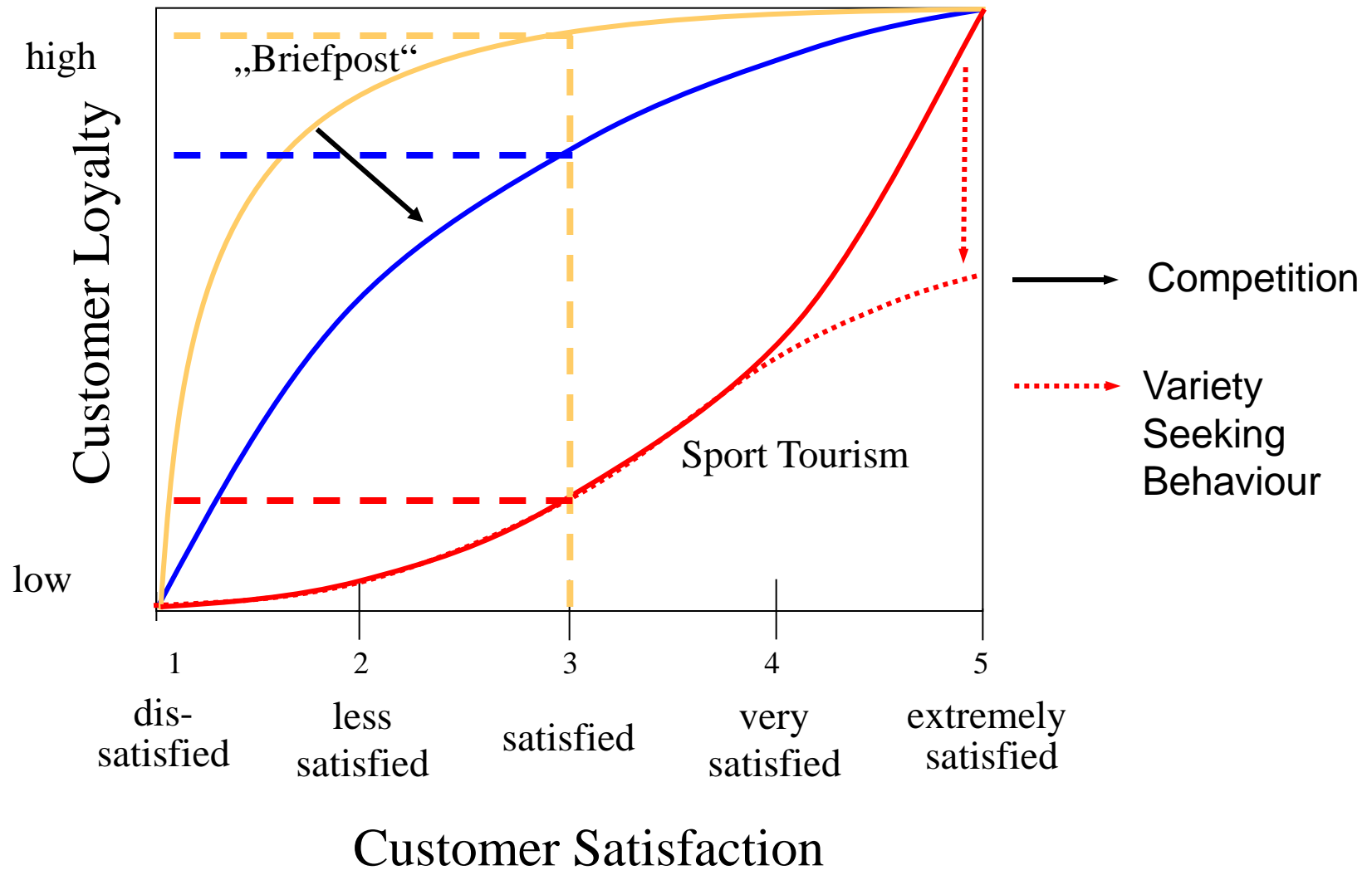


1. Service-Quality Framework

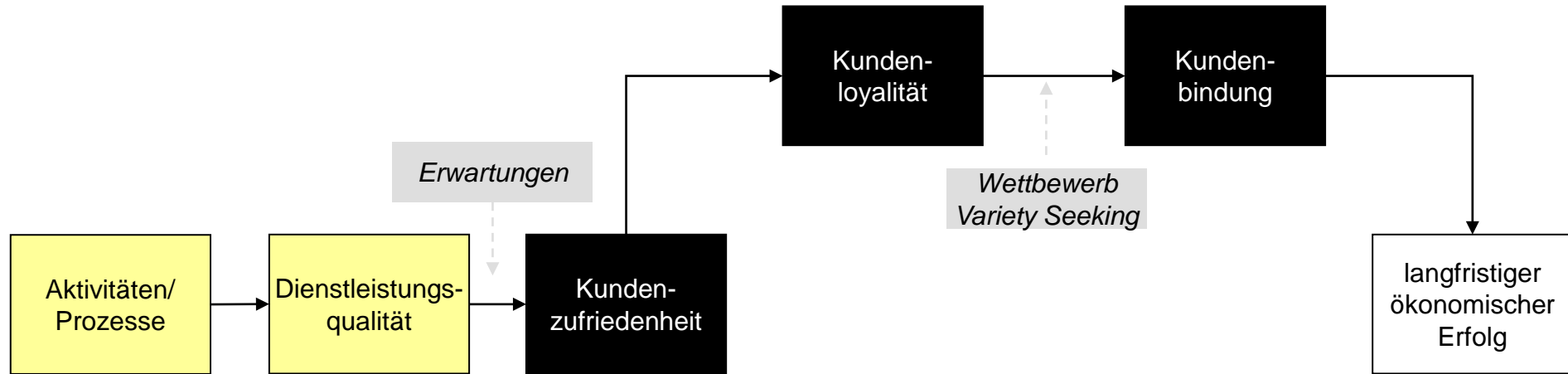




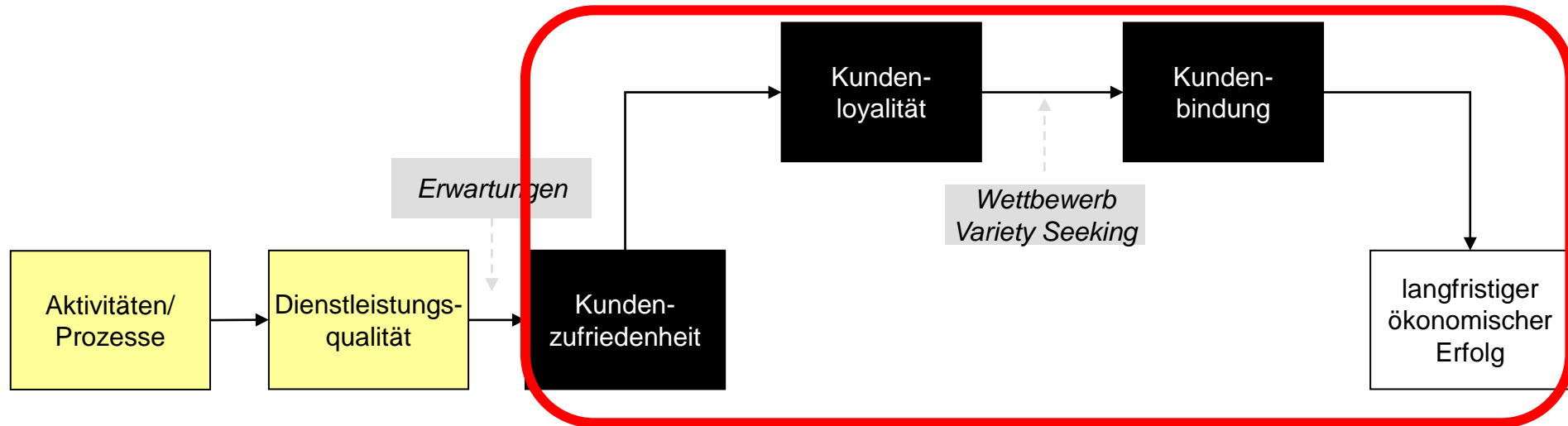
1. Service-Quality Framework



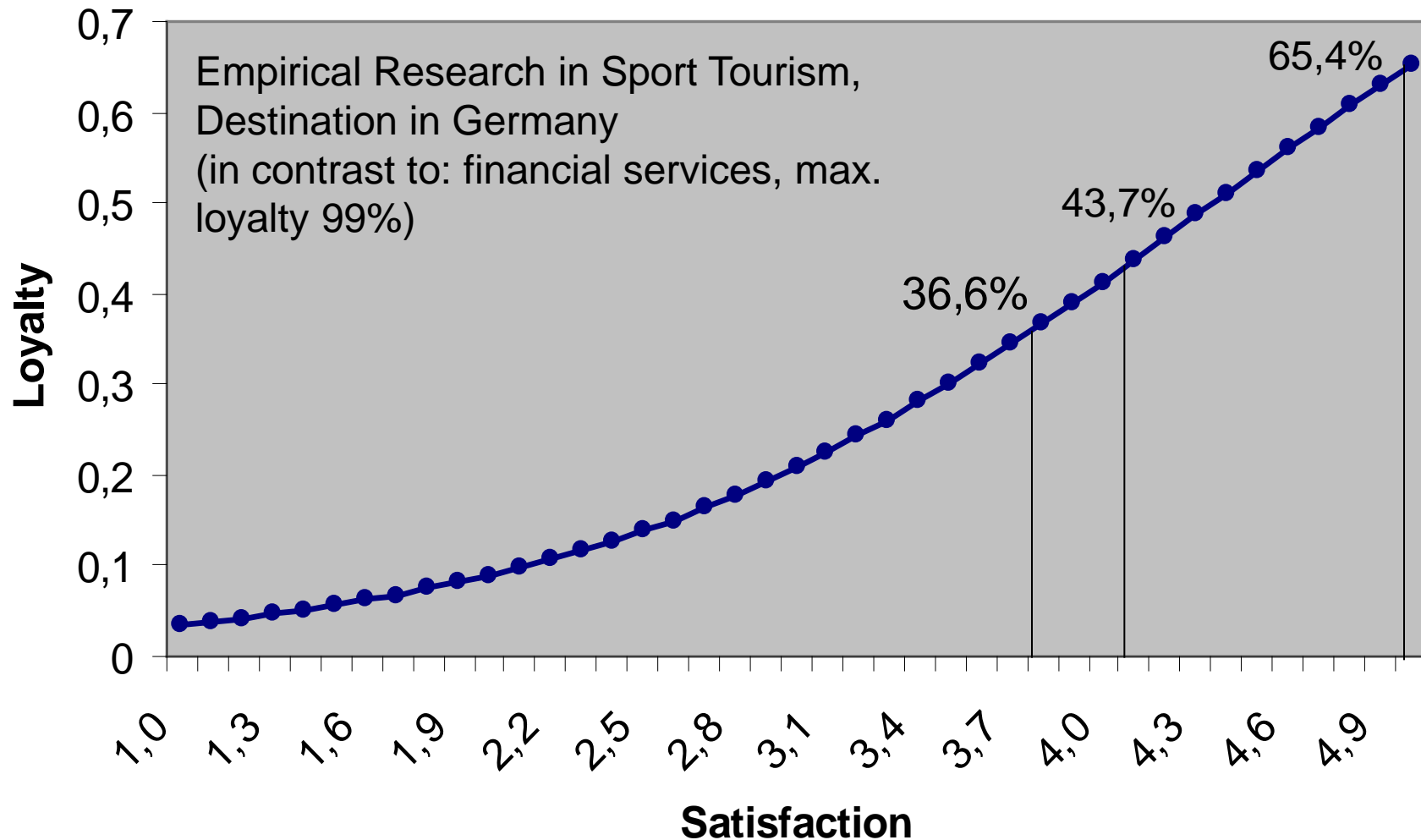
1. Service-Quality Framework



1. Service-Quality Framework

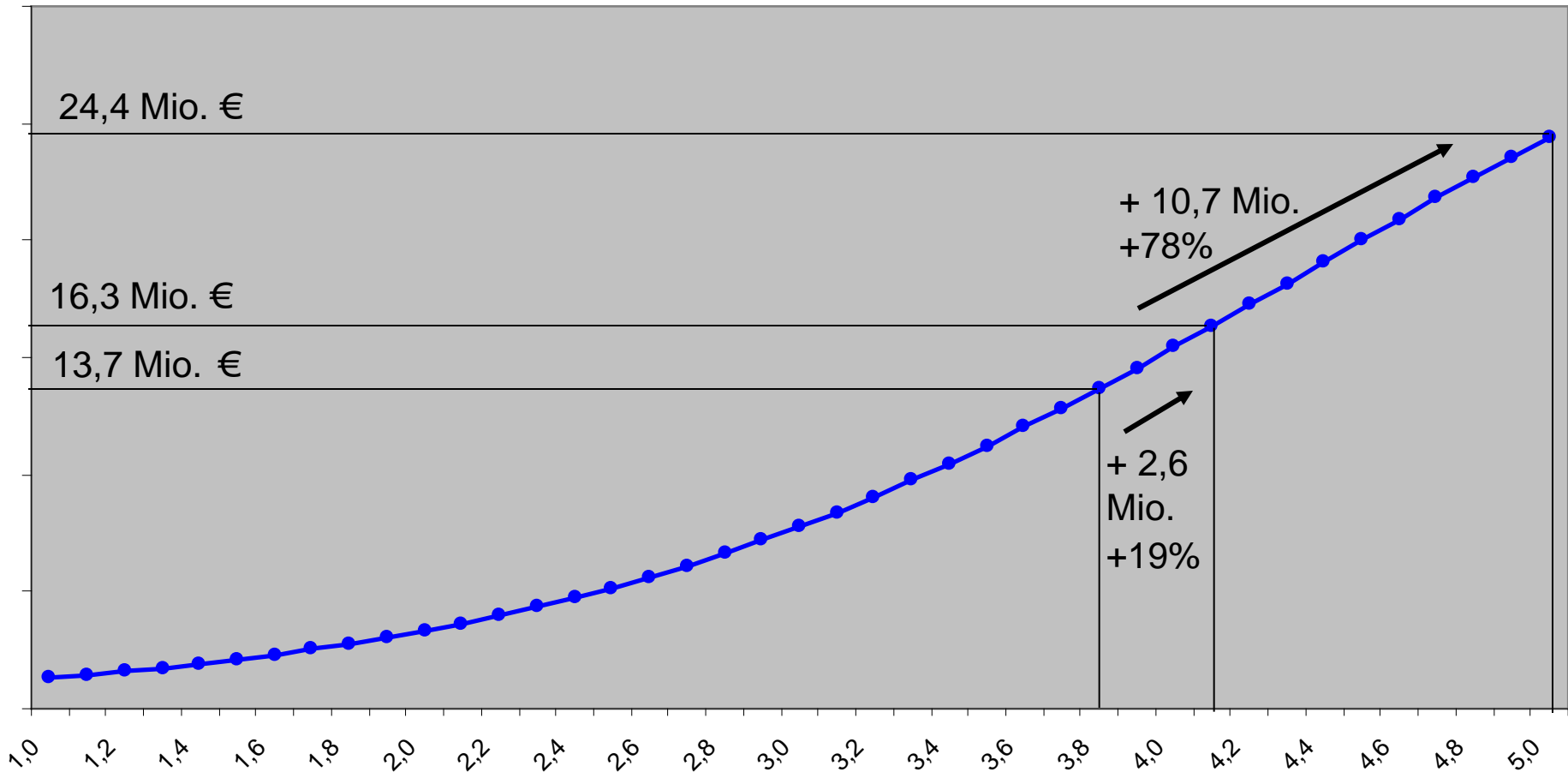


1. Service-Quality Framework

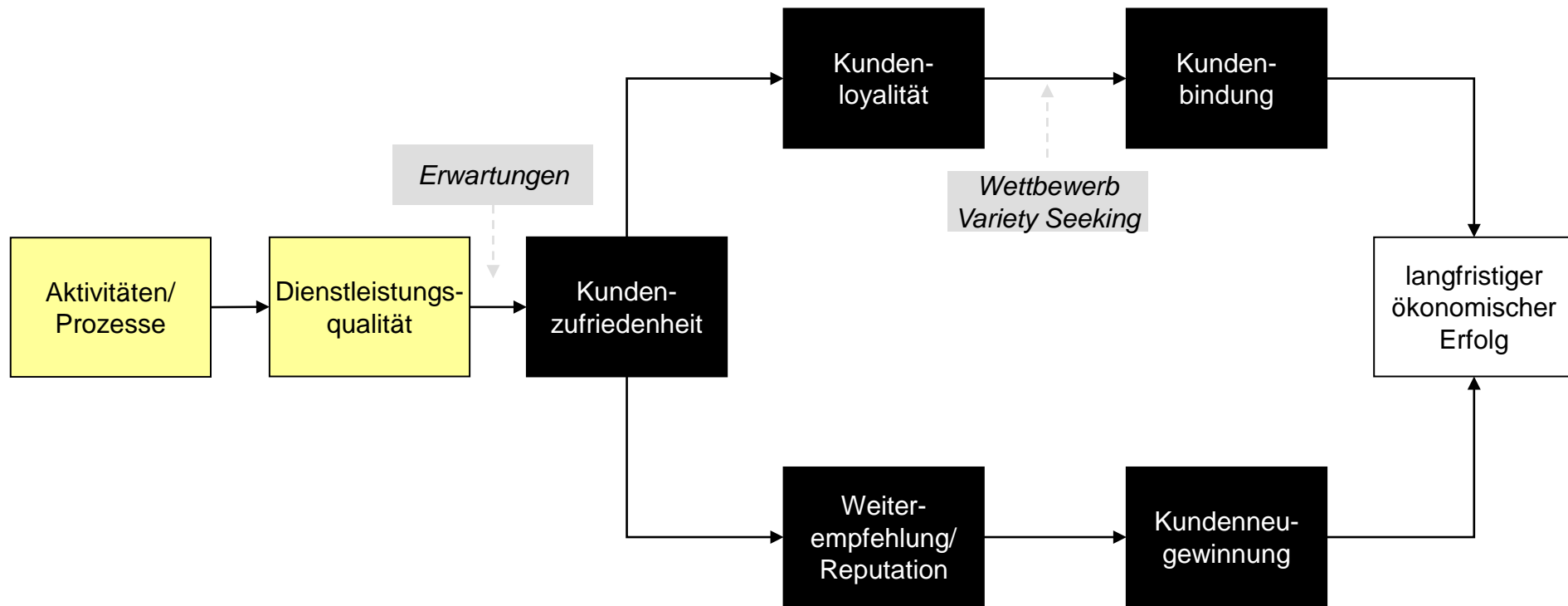


1. Service-Quality Framework

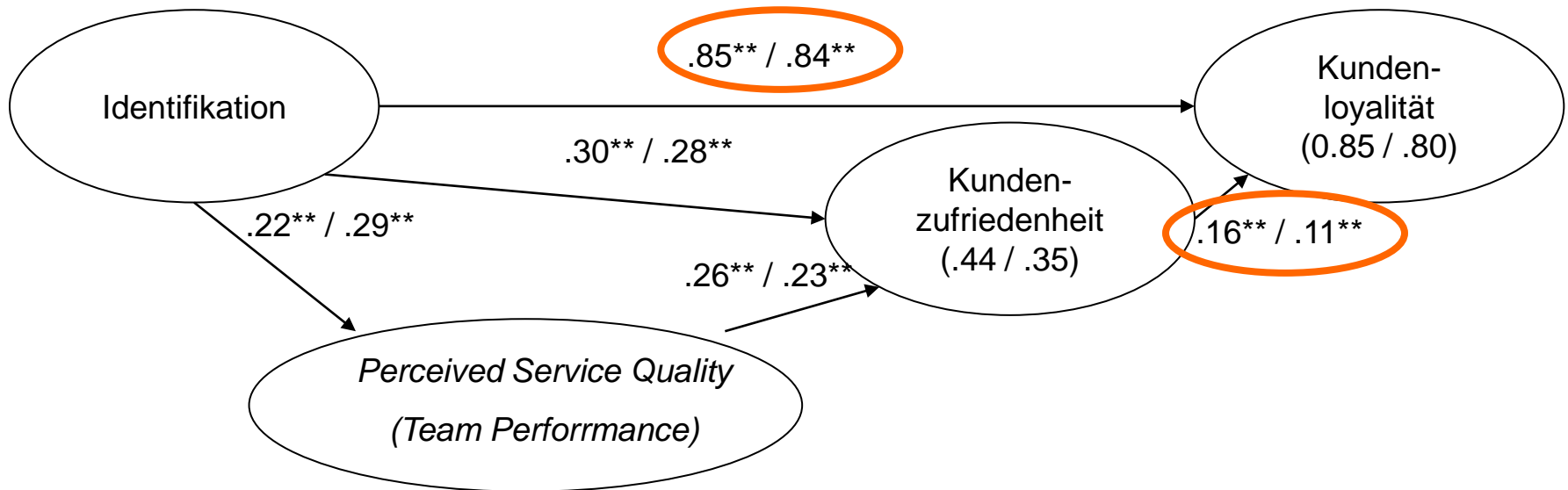
Financial Consequences for a German Sport Tourism Destination



1. Service-Quality Framework



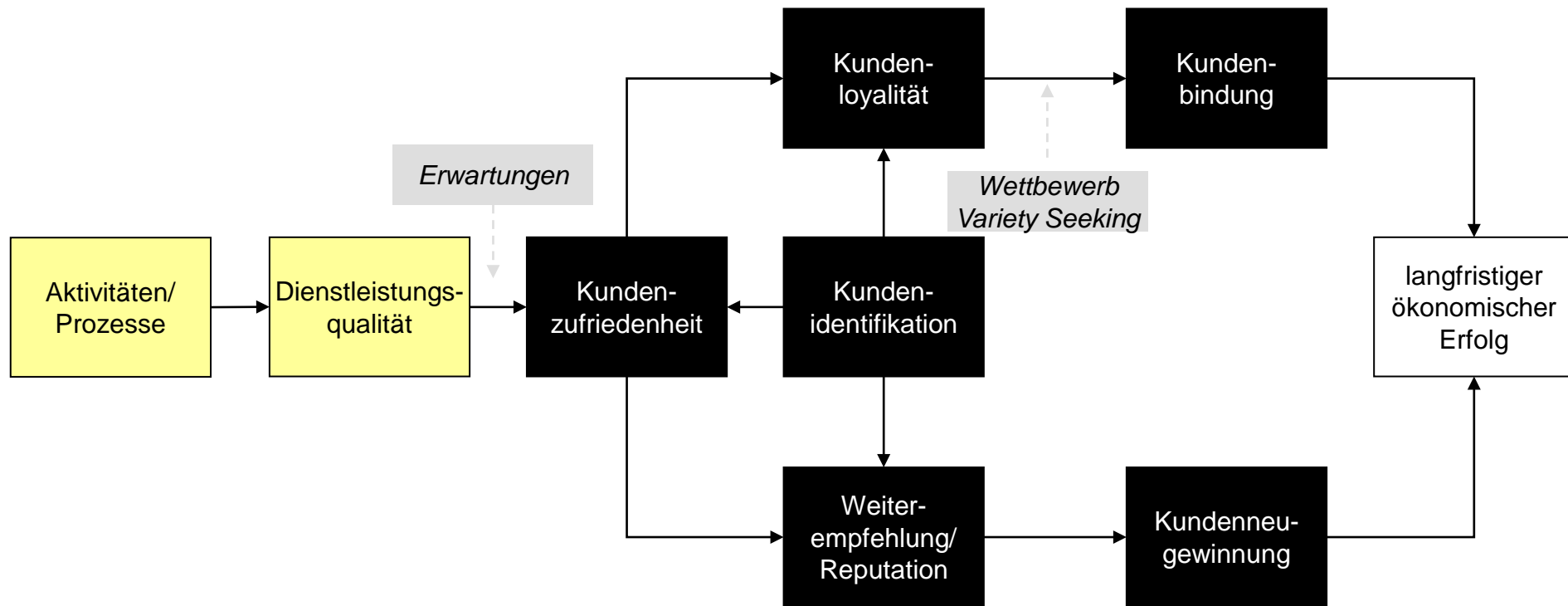
1. Service-Quality Framework



Modellausschnitt

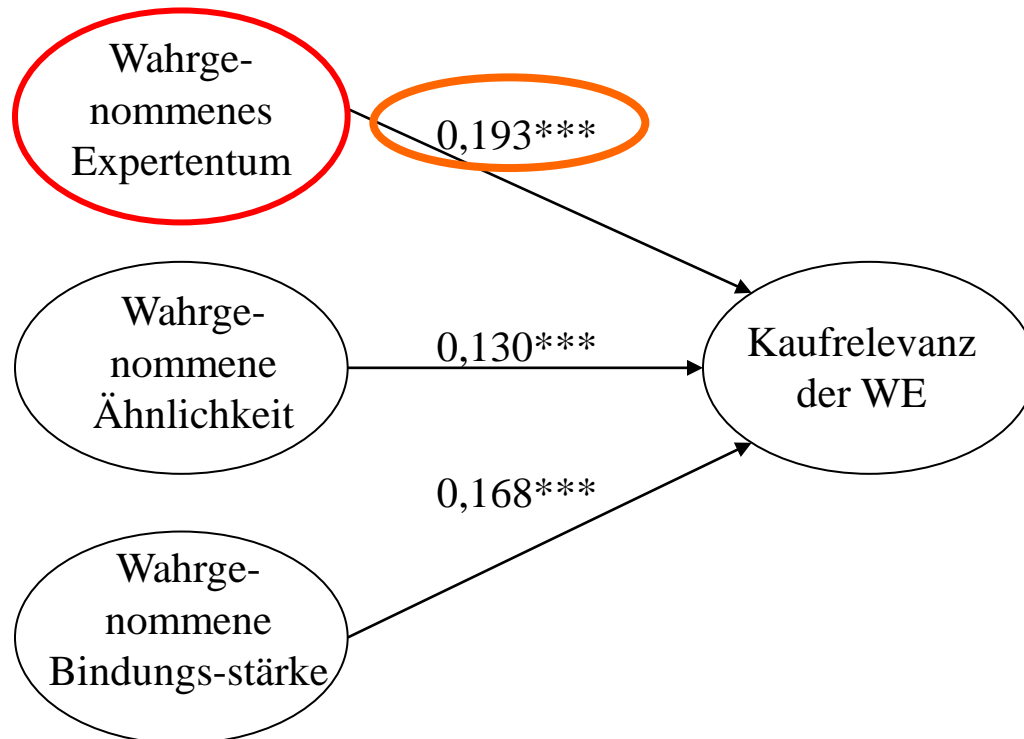
** $p < .01$

1. Service-Quality Framework



2. Wirksame Weiterempfehlungen

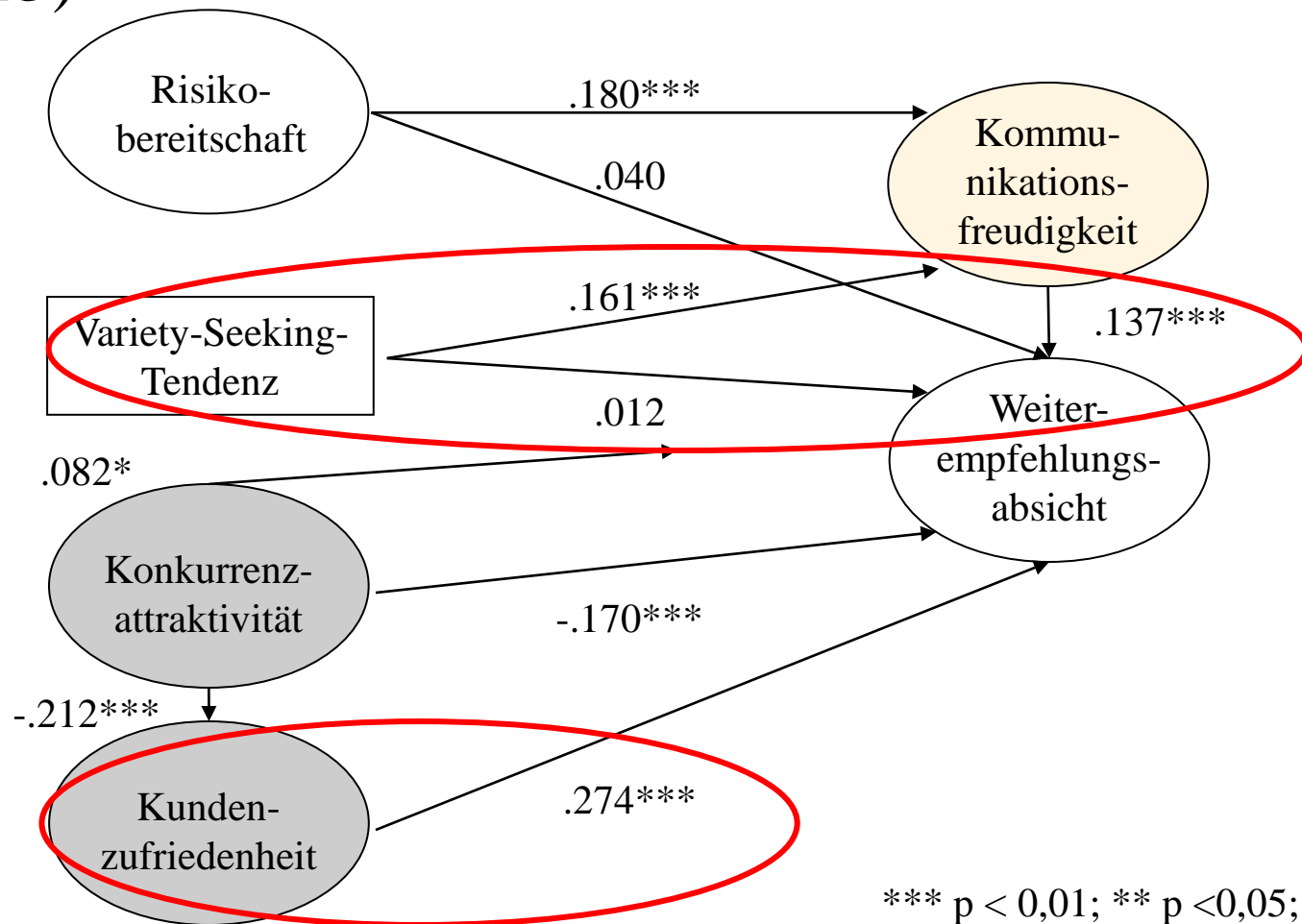
Ergebnisse der Modellschätzung mit SmartPLS
(N=436)



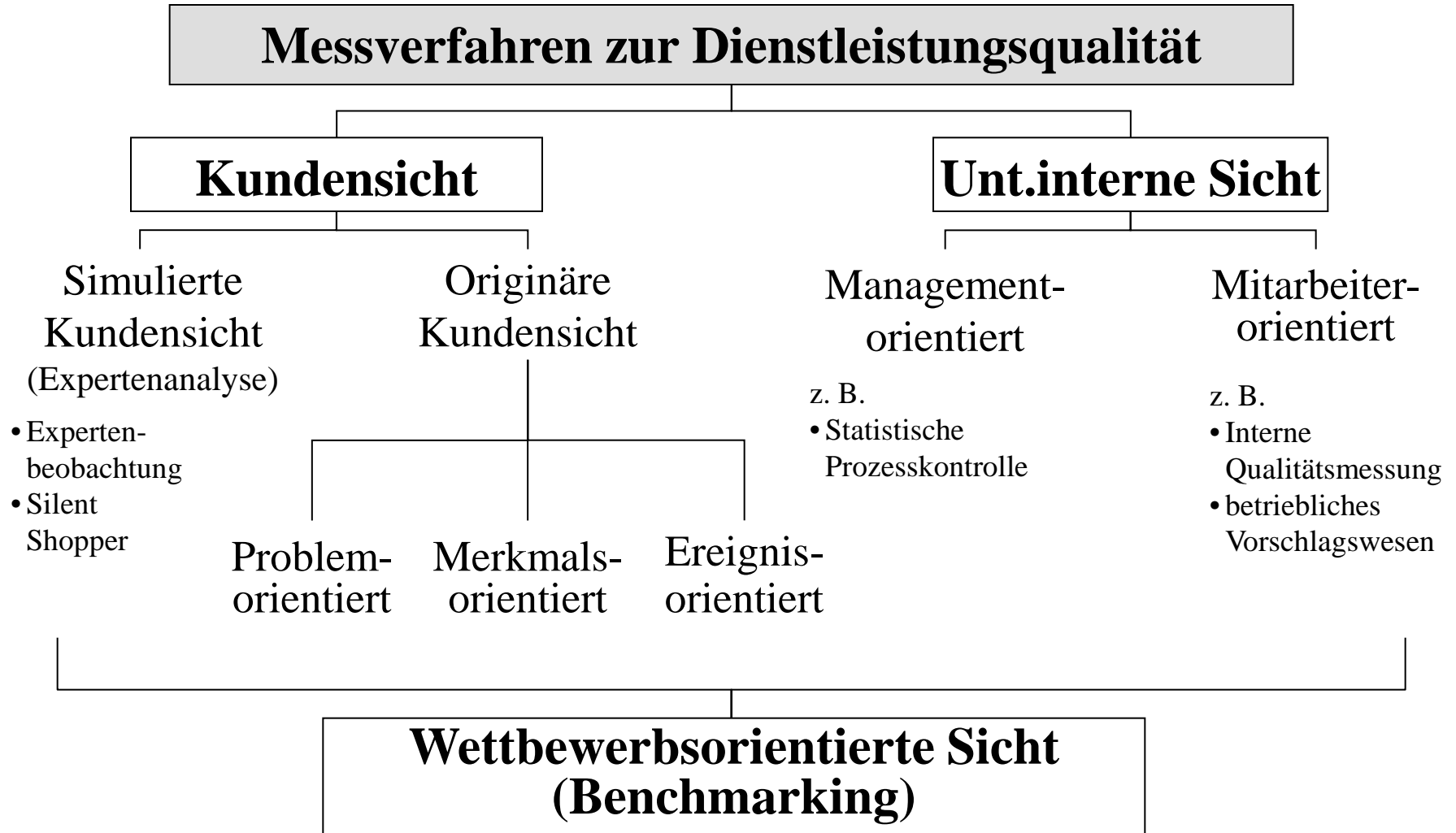
*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$

2. Wirksame Weiterempfehlungen

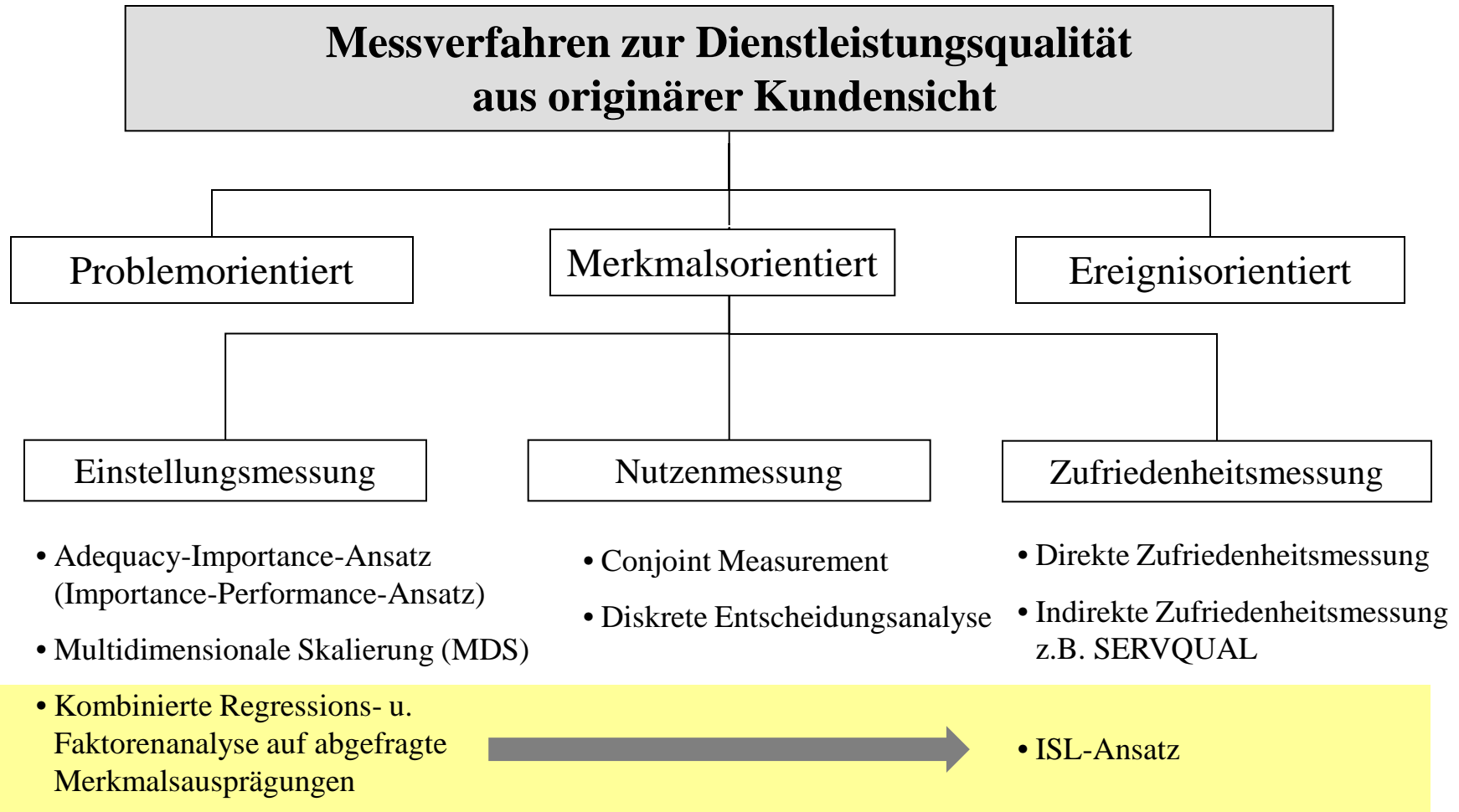
Ergebnisse der Modellschätzung mit SmartPLS
(N=1.213)



3. Übersicht der Messverfahren zur Dienstleistungsqualität



3. Übersicht der Messverfahren zur Dienstleistungsqualität



4. Identifikation von Servicelücken

- 1. Ermittlung der relevanten Zufriedenheitsmerkmale**
(Vorstudie: $n = 119$; 53 Merkmale)
- 2. Messung des Zufriedenheit mit den einzelnen Merkmalen und der Gesamtzufriedenheit**
(Hauptstudie: $n = 835$; $\mu = 3,8$)
- 3. Bündelung der Merkmale**
(Faktorenanalyse: 15 Faktoren; $KMO = 0,84$)
- 4. Bedeutung der Zufriedenheitsfaktoren** (Regressionsanalyse:
Sign. $F = 0,000$; $R^2 = 0,34$; T-Test 12 Faktoren signifikant)

4. Identifikation von Servicelücken

5. **Auswahl der wichtigsten Faktoren**
(Ranking: Berghütten; Einwohnerverhalten; Pisten)
6. **Auswahl der relevanten Merkmale** (Faktorladungsmatrix:
Beschilderung der Pisten, Pistenpflege, Wetter- und
Pisteninformationen)
7. **Ermittlung der Servicelücken**
(Verteilungsparameter: $\mu_1 = 3,4$; $\mu_2 = 3,47$; $\mu_3 = 3,28$)
8. **Ableitung von Handlungsempfehlungen**
(neues Beschilderungssystem incl. Pistenpläne und
elektronische Informationen im Skigebiet)

4. Identifikation von Servicelücken

Zufriedenheitsfaktoren	Bedeutung für die Gesamtzufriedenheit
1. Berghütten	0,230
2. Einwohnerverhalten	0,204
3. Pisten	0,196
4. Preise	0,191
5. Ortsbild	0,173
6. Freizeitangebot	0,171
7. Winterwandern	0,168
8. Verkehrssituation	0,165
9. Einkaufen	0,161
10. Loipen	0,126
11. Buchung/Erreichbarkeit	0,120
12. Nachtleben	0,093

5. Fazit

1. Das Service Quality Framework zeigt die Wege zum ökonomischen Erfolg.
2. Auf dem Finanzmarkt kann eine extrem hohe **Kundenloyalität** erreicht werden, d.h. Kundenzufriedenheit zählt!
3. **Weiterempfehlungen** führen zu Aufbau von Reputation!
4. Der Aufbau von **Reputation** ist entscheidend für die Gewinnung neuer Kunden, auch hier zählt Kundenzufriedenheit!
5. **Nicht loyale Kunden** sind die **wirksameren Weiterempfehlungsgeber**, auch hier zählt Kundenzufriedenheit!
6. Zur quantitativen Messung ist der **ISL-Ansatz** besonders geeignet, weil **relevante** Qualitätsdimensionen aufzeigt.
7. Die Kundenzufriedenheit ist somit auf dem Finanzmarkt der **zentrale** Schlüssel zum ökonomischen Erfolg

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

Prof. Dr. Herbert Woratschek
h.woratschek@uni-bayreuth.de

Universität Bayreuth
Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement
95440 Bayreuth
Tel.: +49/921 / 55-3497
Fax : +49/921 / 55-3496
www.dlm.uni-bayreuth.de