

NEUES MODELL ZUR MESSUNG DER DIENSTLEISTUNGSQUALITÄT

Zufrieden – aber warum?

Ralf Senße, Berlin



Um die Qualität von Dienstleistungen bewerten zu können, ist die Kundenzufriedenheit als alleinige Kennzahl wenig aussagekräftig. Ein neuartiges Modell zur Auswertung von Kundenbefragungen wurde jetzt an der rumänischen TU Transilvania Brasov entwickelt. Es zeigt den Einfluss einzelner Bereiche des Dienstleistungsprozesses auf die Kundenzufriedenheit auf und liefert konkrete Hinweise für Verbesserungen.

Dem großen Bedarf an Qualitätsinformationen stehen bei Dienstleistungen besondere Messprobleme entgegen. Direkt beobachtbare qualitätsrelevante Sachverhalte, beispielsweise in Form unmittelbar feststellbarer Funktionsstörungen, sind wegen des vornehmlich nicht greifbaren Charakters von Dienstleistungen in geringem Maße gegeben [1]. Im Rahmen einer Dissertation an der TU Transilvania Brasov (Rumänien) wurde am Beispiel eines Kfz-Servicebetriebs ein Messmodell entwickelt, das den Einfluss der verschiedenen Qualitätsdimensionen auf die Kundenzufriedenheit und somit auf die Dienstleistungsqualität bestimmt.

Die Dienstleistung wird von den Sachgütern durch die Merkmale Intangibilität (Nichtgreifbarkeit) und Immaterialität abgegrenzt. Diese Eigenschaft und das Uno-actu-Prinzip (zeitliches Zusammenfallen von Produktion und Konsumtion der Dienstleistung) erschweren die Qualitätsmessung. Außerdem werden Dienstleistungen am Kunden selbst oder an einem Gegenstand des Kunden durchge-

führt; es wird also ein externer Faktor (der Kunde) in den Prozess der Dienstleistungserstellung integriert. Dies wiederum erschwert die objektive Festlegung von Qualitätskriterien, die einer direkten Messung zugänglich wären.

Kundenzufriedenheit allein wenig aussagekräftig

Der Kunde und damit auch die Kundenzufriedenheit stehen im Mittelpunkt aller bekannten Qualitätsmodelle. Die Messung der Kundenzufriedenheit und deren Abbildung im Unternehmen sind der Ansatzpunkt für die Messung der Dienstleistungsqualität. Aufbauend auf das Prosat-Modell von Rapp [2] wurden fünf Qualitätsdimensionen zur Beschreibung der Kundenzufriedenheit aufgestellt:

- technische Produktqualität,
- Servicequalität,
- persönliche Beziehung,
- Reputation und
- Preiswahrnehmung.

Für die weitere Betrachtung wurde auf das besonders im Bereich der Sozialwissen-

schaften bekannte Pfad- und Strukturgleichungsmodell unter Verwendung des Lisrel-Programms zurückgegriffen. Das allgemeine Lisrel-Modell besteht aus dem Strukturmodell und dem Messmodell der exogenen sowie der endogenen latenten Variablen. Das Strukturmodell beschreibt die angenommenen Abhängigkeiten und Beziehungen zwischen den latenten Variablen. Die Messmodelle definieren die Beziehungen zwischen den latenten Variablen und ihren Indikatoren. Es werden zwei Messmodelle definiert, das Messmodell der latenten exogenen Variablen und das Messmodell der latenten endogenen Variablen. Die Methode bietet die Möglichkeit, Messfehler zu berücksichtigen bzw. herauszurechnen und die Abhängigkeiten zwischen mehreren latenten Variablen zu bestimmen.

In der üblichen Regressionsanalyse wird eine beobachtete Variable direkt zur Vorhersage einer abhängigen Variablen eingesetzt. Dies wird etwa dann problematisch, wenn eine Messung fehlerhaft war. Beim Lisrel-Modell wird daher eine Variable mit mehreren Indikatoren ge-

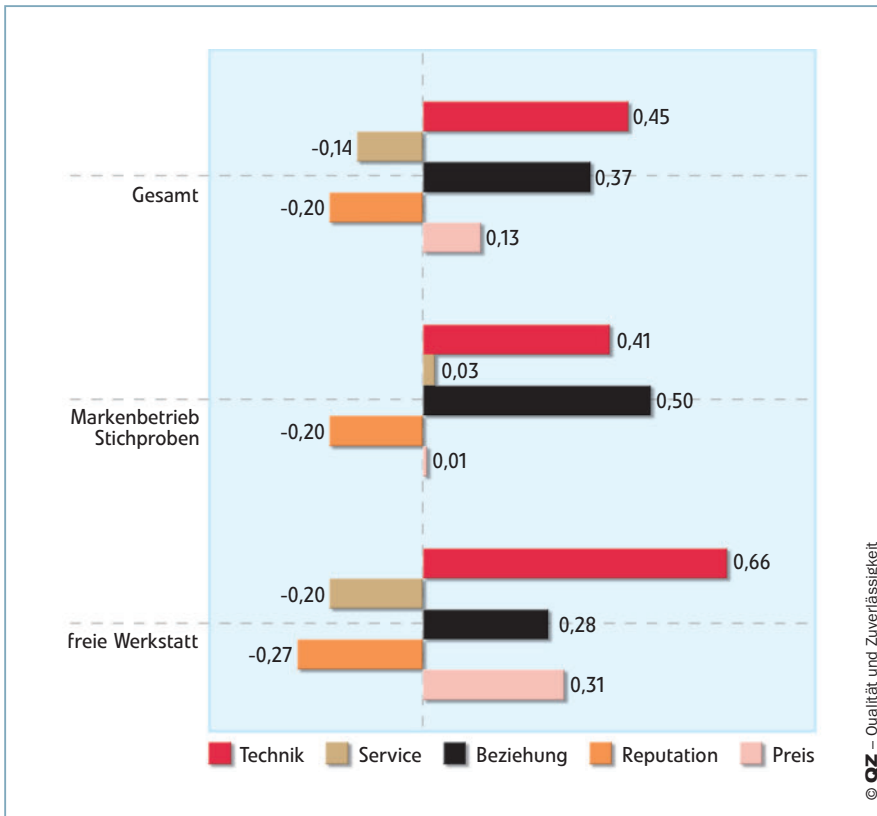


Bild 1. Einfluss der Qualitätsdimensionen (Pfadkoeffizienten) auf die Kundenzufriedenheit der drei Stichproben

messen. Messfehler der Indikatoren gehen in die latente Variable nicht mehr ein. Diese latente Variable ist nun viel besser in der Lage, andere Variablen vorherzusagen. Die Festlegung, mit welchen Indikatoren eine latente Variable gemessen wird, wird als Messmodell bezeichnet.

In dem hier entwickelten Modell wurden den fünf Qualitätsdimensionen (latente Variablen) die jeweiligen Fragen (Indikatoren) zugeordnet (Messmodell). Im Ergebnis der Lisrel-Berechnung wurde somit der Einfluss der jeweiligen Qualitätsdimension auf die Kundenzufriedenheit ermittelt.

Der Einfluss der Qualitätsdimensionen

In einer Studie wurde untersucht, wie sich die Globalzufriedenheit für die Branche der Kfz-Servicebetriebe zusammensetzt. Im Oktober 2007 wurde durch den Internetdienstleister Smart-Research eine Internetbefragung durchgeführt. 500 Fahrzeughalter wurden nach ihren Erfahrungen und ihrer Zufriedenheit beim Werkstattbesuch befragt. Auf der neunstufigen Skala von -4 = sehr unzufrieden bis +4 = sehr zufrieden wurde ein Kundenzufriedenheitswert von +2,7 ermittelt. Die

bei der Umfrage gewonnenen Daten wurden mit dem hier vorgestellten Modell berechnet.

Das wesentliche Ergebnis dieser Internetumfrage bilden die Größe und Wirkrichtung des Einflusses der jeweiligen Qualitätsdimension auf die gemessene Kundenzufriedenheit (Bild 1). So zeigt sich, dass für Kunden der Markenwerkstätten die persönliche Beziehung den größten Einfluss auf die gemessene Kundenzufriedenheit ausübt, gefolgt von der technischen Produktqualität. Bei den Kunden der freien Werkstätten hingegen hat die technische Produktqualität den größten Einfluss auf die gemessene Kundenzufriedenheit, gefolgt von der Preiswahrnehmung.

Das Ergebnis der Internetumfrage von Smart-Research selbst kann wie folgt zusammengefasst werden:

- Kfz-Servicebetriebe erhalten sehr gute Kundenzufriedenheitswerte.
- Die besten Kundenzufriedenheitswerte erhalten die freien Werkstätten.
- Die schlechtesten Kundenzufriedenheitswerte erhalten die Kettenbetriebe.
- Den größten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit haben die Qualitätsdimensionen technische Produktqualität und persönliche Beziehungen.

Literatur

- 1 Bruhn, M.; Strauss, B.: Dienstleistungsqualität – Konzepte / Methoden / Erfahrungen. Gabler Verlag, Wiesbaden 2000, S. 291
- 2 Baumgartner, V.; Poininger, B.: Customer Relationship Management – Grundlagen, Ziele und Erfolgsfaktoren. Diplomarbeit, WU Wien 2003, S. 255

Autor

Dipl.-Ing. Ralf Senße, geb. 1963, ist Inhaber des Aqua Ingenieurbüros in Berlin. Als freiberuflicher Kfz-Sachverständiger führt er im Auftrag der GTÜ amtliche Fahrzeugprüfungen durch. Er ist DGQ-Auditor Qualität sowie Sicherheitsingenieur und in beiden Bereichen beratend tätig. Seine vorgestellte Promotionsarbeit führte er, betreut von Prof. Dr.-Ing. Nicolae Seitz, an der TU Transilvania Brasov (Rumänien) durch.

Kontakt

Ralf Senße
 T 03 37 62/4 16 44
 info@aqua-sense.de

QM-Infocenter.de ▶ QZ102640

- Die Preiswahrnehmung hat bei den freien Werkstätten einen großen und bei den Markenwerkstätten keinen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit.

Das vorgestellte Mess- und Auswertungsmodell lässt sich für jegliche Dienstleistungsunternehmen einsetzen. Erfolgreich in der Praxis getestet wurde es in der Branche der Kfz-Servicebetriebe. Es erlaubt dem Dienstleistungsbetrieb die Möglichkeit, seine durchgeführte Kundenbefragung wissenschaftlich analysieren zu lassen. Der Vorteil für den Betrieb liegt darin, nicht nur zu wissen, wie gut man in den unterschiedlichen Bereichen des Dienstleistungsprozesses ist, sondern darüber hinaus auch, welchen Einfluss der jeweilige Bereich auf die Kundenzufriedenheit ausübt. Der Betrieb kann Schwachpunkte in seinem Managementsystem erkennen und gezielt dort Maßnahmen einleiten, wo der größte Einfluss auf die Zufriedenheit der Kunden erreicht wird. Ressourcen können somit gezielt und effektiv eingesetzt werden. □