

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>8</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>9</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>10</b>
<b>1 Einleitung und Aufbau der Arbeit</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Problemstellung</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Ziele der Arbeit</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Aufbau der Arbeit</b>	<b>12</b>
<b>2 Theoretische Grundlagen</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Grundlagen des CRM</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Grundlagen des Dienstleistungsqualitätsmanagements</b>	<b>13</b>
<b>2.2.1 Hauptcharakteristika von Dienstleistungen</b>	<b>13</b>
<b>2.2.2 Dienstleistungsqualität</b>	<b>14</b>
<b>2.2.3 Qualitätsdimensionen</b>	<b>14</b>
<b>2.2.4 Qualitätsmanagement</b>	<b>15</b>
<b>3 Das Gap-Modell der Dienstleistungsqualität</b>	<b>17</b>
<b>3.1 Darstellung und Erläuterung</b>	<b>17</b>
<b>3.1.1 Gap 1: Kundenerwartungen und Managementwahrnehmung</b>	<b>19</b>
<b>3.1.2 Gap 2: Managementwahrnehmung und Spezifikationen</b>	<b>19</b>
<b>3.1.3 Gap 3: Spezifikationen und tatsächlich erstelle Dienstleistung</b>	<b>19</b>
<b>3.1.4 Gap 4: Tatsächlich erstellte Dienstleistung und Kommunikation</b>	<b>20</b>
<b>3.1.5 Gap 5: Erwartete und wahrgenommene Dienstleistung</b>	<b>20</b>
<b>4 Kritische Bewertung des Modells</b>	<b>23</b>
<b>4.1 Zweiteilung</b>	<b>23</b>
<b>4.1.1 Der direkte Kundenkontakt</b>	<b>23</b>
<b>4.1.2 Die Berücksichtigung der Vermittlerebene</b>	<b>24</b>
<b>4.1.3 Die räumlichen Verteilung der Interaktionsebenen</b>	<b>24</b>
<b>4.1.4 Die interne Kundenorientierung</b>	<b>24</b>
<b>4.2 Die Erwartungen des Kunden</b>	<b>24</b>
<b>4.2.1 Die statische Betrachtung von Erwartungen</b>	<b>24</b>

4.2.2 Die Erwartungen potentieller Kunden	25
4.2.3 Die erwartungsprägende Komponente „Image“	25
4.2.4 Die mangelhafte Differenzierung	25
4.2.5 Das Bezugsobjekt der Erwartungen	25
<b>4.3 Der Qualitätsbegriff</b>	<b>26</b>
<b>4.4 Der Vergleichsprozess</b>	<b>26</b>
4.4.1 Das Übertreffen von Erwartungen	26
4.4.2 Qualität und Kundenzufriedenheit als bedeutungsgleiches Resultat	26
<b>4.5 Einsatzfähigkeit</b>	<b>27</b>
4.5.1 Die Qualitätsdimensionen	27
4.5.2 Die universelle Einsatzfähigkeit	27
<b>4.6 Intention</b>	<b>27</b>
4.6.1 Das absolut mögliche Serviceniveau	27
4.6.2 Kein Beitrag zur Mängelbeseitigung	28
4.6.3 Modell der Zweckmäßigkeitsteilung von Dienstleistungen	28
<b>4.7 Subsumtion</b>	<b>28</b>
<b>5 Ausgewählte Weiterentwicklungen</b>	<b>31</b>
<b>5.1 Modellerweiterung nach Lewis</b>	<b>32</b>
<b>5.2 Modellerweiterung nach Luk/Layton</b>	<b>33</b>
<b>5.3 Internal Services Quality Model – Gap-Modell der internen Servicequalität</b>	<b>34</b>
5.3.1 Gap 1	36
5.3.2 Gap 2	36
5.3.3 Gap 3	37
5.3.4 Gap 4	37
5.3.5 Gap 5	37
<b>5.4 Model of IT Service Quality – Gap-Modell der IT-Servicequalität</b>	<b>37</b>
5.4.1 Gap 1 bis Gap 3	39
5.4.2 Gap 4 und Gap 5	40
5.4.3 Gap 6 und Gap 7	41
<b>5.5 Gap-Modell nach Seghezzi für Produkte und Dienstleistungen</b>	<b>41</b>
5.5.1 Gap 1	43
5.5.2 Gap 2	43
5.5.3 Gap 3	43
5.5.4 Gap 4	43
5.5.5 Gap 5	44
5.5.6 Gap 6	44

5.5.7 Gap 7	44
5.5.8 Gap 8	44
5.5.9 Gap 9	44
5.5.10 Gap 10	44
<b>5.6 Gap-Modell der Prozessqualität</b>	<b>45</b>
<b>5.7 Beispiel einer branchenspezifischen Modellerweiterung: Das FINSERV – Gap-Modell</b>	<b>47</b>
5.7.1 Gap 1	47
5.7.2 Gap 2	48
5.7.3 Gap 3	49
5.7.4 Gap 4	50
5.7.5 Gap 5	50
5.7.6 Gap 6	50
<b>6 Gegenüberstellung der Weiterentwicklungen</b>	<b>51</b>
<b>6.1 Kategorisierung</b>	<b>51</b>
<b>6.2 Die ursprünglichen Gaps</b>	<b>52</b>
<b>6.3 Die Erweiterungselemente</b>	<b>55</b>
<b>7 Fazit</b>	<b>59</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>61</b>