

# Das GAP-Modell

## Eine Erweiterung für das B2B-Lösungsgeschäft

Qualitätsprobleme bei Dienstleistungen sind häufig auf eine unzureichende Kommunikation zurückzuführen. Dabei wird das GAP-Modell nach Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985)<sup>1</sup> oft zur Analyse eingesetzt. Es identifiziert und beschreibt für Konsumenten und Lieferanten sechs Bereiche und fünf typische Kommunikationslücken oft im B2C-Markt. Während öfter vorgeschlagen wurde, die Anzahl der Lücken zu erhöhen, wurde die Grundstruktur wenig diskutiert. Für das Lösungsgeschäft und den B2B-Markt soll hier eine Anpassung der Grundstruktur vorgeschlagen werden. Kommunikationsprobleme tauchen weniger zwischen Bereichen auf, sondern zwischen beteiligten Rollen, besonders wenn diese unterschiedlichen Organisationen angehören.

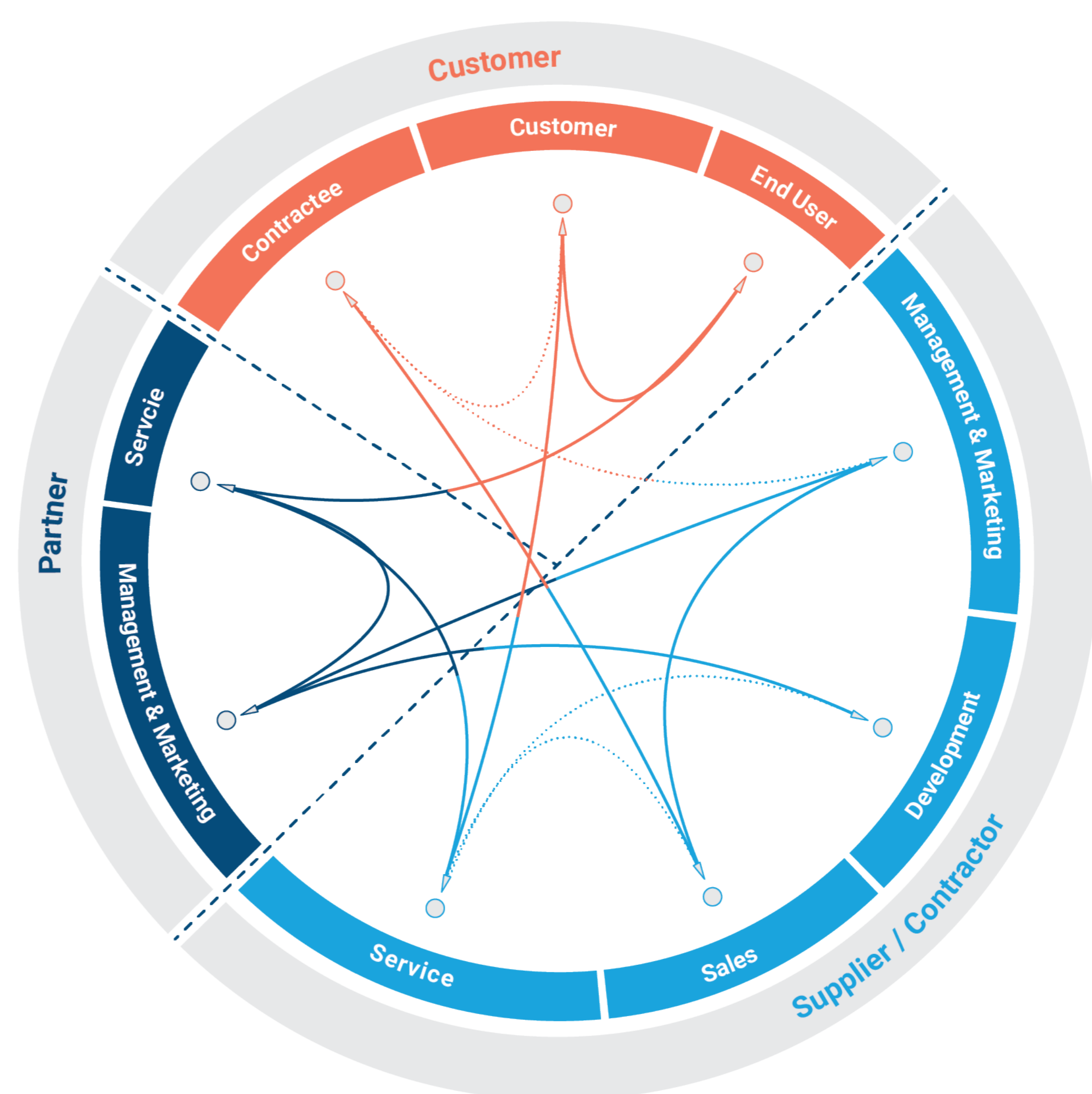
**Die Kommunikation zwischen den verschiedenen internen und externen Parteien ist ein essentieller Faktor für erfolgreiche Geschäftsbeziehungen.**

### How to read

- Organisationen
- Nahtstellen zwischen Organisationen
- Rollen
- Kommunikationspfade
- Kommunikationslücken

## Erweiterungen

- Im B2B-Markt bestehen typische Wertschöpfungsketten neben den Organisationen des Kunden und des Lieferanten auch aus einem oder mehreren Partnern, bzw. Unterlieferanten.
- Die Bereiche/Aufgaben sind in der Praxis organisationsübergreifend häufig nicht transparent darzustellen. Wir empfehlen hier die Einführung von einem Rollenmodell. Damit können Kommunikationspfade zwischen Rollen besser interpretiert werden.
- Im Lösungsgeschäft haben wir typischerweise 2-4 relevante Rollen pro Organisation, die bei der Kommunikationsqualität mitwirken. Damit erhöht sich die Anzahl der möglichen internen & externen Kommunikationslücken.
- Um die Übersicht zu behalten, werden nur die relevanten Kommunikationspfade zwischen Rollen dargestellt und auf Lücken untersucht.
- Die Identifizierung einer Lücke erfolgt nicht mehr durch eine statische Durchnummerierung sondern kann z.B. durch ein Paarkürzel der beteiligten Organisation/Rolle erfolgen, z.B. Customer/Contractor <-> Supplier/Management für die klassische GAP1 Lücke.



Anmerkung: Kunde kann entsprechend ISO 9000:2015 sowohl eine Organisation als auch eine Person bzw. Rolle sein

## Fazit

Das klassische GAP-Modell wird um eine Partner-Organisation erweitert, um aktuelle Wertschöpfungsketten besser zu berücksichtigen. Es wird ferner mit einem Rollenmodell ergänzt, um die Situation im B2B-Markt besser abzubilden. Mit diesen strukturellen Ergänzungen kann das Modell für das Lösungsgeschäft besser angewendet werden, um die Ursachen von Kommunikationsproblemen gründlicher zu analysieren.

**Verfügbare Weiterentwicklungen der GAP-Analyse seit 1985 könnten auf weitere nützliche Hinweise analysiert werden, z.B. innerhalb von ITIL.**

