

# INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT .....	5
INHALTSVERZEICHNIS .....	7
○ 1. EINFÜHRUNG .....	13
2. DIENSTLEISTUNGSBEZOGENE GRUNDLAGEN .....	19
2.1. Zur ökonomischen Relevanz von Dienstleistungen .....	19
2.1.1. Die Entwicklung der Dienstleistungsproduktion in der Bundesrepublik Deutschland .....	21
2.1.2. Erklärungsansätze der Dienstleistungsexpansion .....	30
2.1.3. Zur Aussagefähigkeit verschiedener Theorien intersektoralen Strukturwandels und der Dienstleistungsstatistik .....	34
2.2. Dienstleistungen als Gegenstand in der betriebswirtschaftlichen Literatur .....	38
2.3. Konstitutive Merkmale der Dienstleistungen: Abgrenzung von anderen Wirtschaftsgütern und ausgewählte Implikationen für das Dienstleistungsmarketing .....	40
2.3.1. Intangibilität .....	43
2.3.2. Simultaneität von Produktion und Konsumtion .....	46
2.3.3. Integration des externen Faktors .....	47
2.3.4. Ausgewählte Implikationen der Dienstleistungsattribute .....	48
2.4. Konklusion des zweiten Kapitels .....	54
3. SYSTEMATISIERUNGSANSÄTZE FÜR DIENSTLEISTUNGEN .....	57
3.1. Zur Erfordernis systematisierender Überlegungen .....	57
3.2. Eindimensionale (klassifikatorische) Ansätze zur Systematisierung von Dienstleistungen .....	59
3.3. Typologisierung von Dienstleistungen am Beispiel des Ansatzes von Mills und Margulies .....	65
3.3.1. Darstellung der Dienstleistungstypen .....	66
X 3.3.2. Die Relevanz der Kontaktpersonal-Konsumenten-Interaktion während der Erstellung der verschiedenen Dienstleistungstypen .....	74
3.3.3. Konsequenzen für die <u>Unternehmenskultur</u> .....	79
3.3.4. Konsequenzen für die <u>Organisationsstruktur</u> .....	82
3.3.5. Konsequenzen für die <u>Ausgestaltung der Interaktionskanäle</u> .....	85
3.3.6. Konsequenzen für die <u>Führung</u> .....	89
3.4. Konklusion des <u>dritten Abschnittes</u> .....	97

4.

INTERNES MARKETING .....	101
4.1. Marketingwissenschaftliches Verständnis .....	101
4.2. Definition, Herkunft und Varianten des internen Marketing ...	104
4.3. Personalorientiertes internes Marketing .....	111
4.3.1. Zielsetzung und Definition des personalorientierten internen Marketing .....	112
4.3.2. Instrumentarbereiche des personalorientierten internen Marketing .....	115
4.3.2.1. Interne Marktforschung .....	117
4.3.2.2. Interne Segmentierung .....	119
4.3.2.3. Internes Training .....	120
4.3.2.4. Interne interaktive Kommunikation .....	123
4.3.2.5. Interne Massenkommunikation .....	126
4.3.2.6. Externe Massenkommunikation .....	130
4.3.2.7. Personalpolitik und Personalmanagement .....	134
4.4. Konklusion des vierten Abschnittes .....	137

5.

TRANSAKTIONSANALYSE .....	141
5.1. Bezugsrahmen der Transaktionsanalyse .....	141
5.1.1. Zur Auswahl des transaktionsanalytischen Therapieansatzes ..	141
5.1.2. Definition und entstehungsgeschichtliche Daten .....	146
5.2. Die Strukturanalyse .....	149
5.2.1. Ich-psychologische Grundlagen .....	149
5.2.2. Analyse der Ich-Zustände der menschlichen Persönlichkeitsstruktur .....	153
5.3. Die Transaktionsanalyse i.e.S. ....	160
5.3.1. Komplementärtransaktionen .....	160
5.3.2. Überkreuz-Transaktionen .....	162
5.3.3. Verdeckte Transaktionen .....	166
5.3.4. Die Kommunikationsregeln der Transaktionsanalyse .....	169
5.4. Die Spielanalyse .....	171
5.4.1. Grundeinstellungen und andere Bestimmungsgründe psychologischer Spiele .....	172
5.4.2. Grundmuster und Verlauf von Spielen .....	176
5.4.3. Ausgewählte Spiele und Wege zu Spielfreiheit .....	182

5.5.	Die Skriptanalyse .....	186
5.5.1.	Grundlagen und Definition des unbewußten Lebensplanes ....	186
5.5.2.	Grundbotschaften, Einschärfungen, Verfügungen .....	187
5.5.3.	Antreiber und Miniskript .....	189
5.6.	Grundlagen transaktionsanalytischer Gruppen- und Organisationstheorie .....	197
5.6.1.	Der Kanon .....	197
5.6.2.	Die Struktur .....	201
5.6.3.	Die Führung .....	206
5.6.4.	Verträge .....	207
○ 5.7.	Konklusion des fünften Kapitels .....	212

6.	TRANSAKTIONSANALYSE ALS INSTRUMENTARIUM ZUR UNTERSTÜTZUNG AUSGEWÄHLTER INSTRUMENTARBEREICHE DES PERSONALORIENTIERTEN INTERNEN MARKETING .....	217
6.1.	Unternehmungsinterne interaktive Kommunikation (Interne Interaktion) .....	218
6.1.1.	Störende Einflußfaktoren horizontaler und vertikaler Interaktion .....	218
6.1.2.	Transaktionsanalytisch orientierte Ansätze zur Verbesserung der unternehmungsinternen Interaktion .....	223
6.1.2.1.	Verträge und die organisationsspezifischen Einflußfaktoren ...	223
6.1.2.2.	Transaktions-Analyse (i.e.S.) interner Interaktion .....	228
6.1.2.3.	Kollektivskripts, Antreiber und Spiele .....	236
6.2.	Interne und externe Massenkommunikation .....	243
6.2.1.	Modell der Massenkommunikation von Unternehmungen ....	243
6.2.2.	Transaktionsanalytisch orientierte Gestaltungsansätze interner und externer Massenkommunikation .....	247
6.2.2.1.	Eltern-Ich-Transaktionen .....	248
6.2.2.2.	Erwachsenen-Ich-Transaktionen .....	250
6.2.2.3.	Kind-Ich-Transaktionen .....	251
6.2.3.	Transaktionsanalytisch orientierte Diskussion zweier Beispiele externer und interner Massenkommunikation .....	253
6.2.3.1.	Personalorientierte Printmedienwerbung .....	253
6.2.3.2.	Rundschreiben der Geschäftsleitung .....	259
6.3.	Personalmanagement und Personalpolitik - ausgewählte Führungsstile aus transaktionsanalytischer Perspektive .....	262
6.3.1.	Führungsstile und die Grundeinstellung des Führers .....	263
6.3.2.	Ich-Zustände und bevorzugte Transaktionen verschiedener Führungsstile .....	267
6.3.3.	Führungsstile und Spiele .....	271

6.4.	Internes Management- und Personaltraining .....	276
6.4.1.	Ziele und Voraussetzungen des transaktionsanalytisch orientierten unternehmensinternen Trainings .....	277
6.4.2.	Transaktionsanalytisch orientiertes Training .....	284
6.4.2.1.	Interaktionstraining in der Dyade und der Gruppe .....	284
6.4.2.2.	'Personal Growth'-Training .....	291
6.5.	Konklusion des sechsten Kapitels .....	301
○ 7.	RESÜMEE UND FORSCHUNGSPROGRAMMATISCHER AUSBLICK .....	305
○	ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	313

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 2.1.-1: Entwicklung der Anteile der Wirtschaftssektoren an Bruttowertschöpfung und Erwerbstätigkeit .....	23
Abb. 2.1.-2: Erwerbstätige in der Bundesrepublik Deutschland 1950-1984 und Prognose für das Jahr 2000 - prozentuale Verteilung und absolute Werte in Millionen - .....	25
Abb. 2.1.-3: Struktur und Dynamik von Unternehmungsanzahl und Umsatz der Wirtschaftsbereiche .....	27
Abb. 2.1.-4: Die Bedeutung des privaten Dienstleistungshandels für die nationalen Volkswirtschaften .....	29
Abb. 3.2.-1: Faktordominanzorientierte Klassifikation von Dienstleistungen .....	61
Abb. 3.2.-2: Kontaktorientiertes Dienstleistungskontinuum .....	64
Abb. 3.3.-1: Dienstleistungstypologie .....	69
Abb. 3.3.-2: Die vier Grundstile des Reddin'schen 3-D-Modells .....	91
Abb. 3.3.-3: Das 3-D-Führungsstilmodell Reddins .....	93
Abb. 3.3.-4: Zuordnung der Dienstleistungstypen von Mills und Margulies zu den Führungsstilen Reddins .....	94
Abb. 4.2.-1: Personalorientiertes internes Marketing .....	108
Abb. 4.2.-2: Subsystemorientiertes internes Marketing .....	109
Abb. 4.2.-3: Verknüpfung von personal- und subsystemorientiertem internem Marketing .....	111
Abb. 4.3.-1: Zielkatalog des personalorientierten internen Marketing .....	113
Abb. 4.3.-2: Der Einfluß der Werbung auf das Personal von Dienstleistungsunternehmen .....	131
Abb. 5.2.-1: Das Freud'sche Instanzenmodell und die Ich-Zustände der Transaktionsanalyse .....	151
Abb. 5.2.-2: Die menschliche Persönlichkeit .....	154
Abb. 5.2.-3: Funktionsmodell der Ich-Zustände .....	156
Abb. 5.2.-4: Tabelle zur Verhaltensdiagnose der Persönlichkeitsstruktur .....	158-159
Abb. 5.3.-1: Horizontale Komplementärtransaktion .....	161
Abb. 5.3.-2: Vertikale Komplementärtransaktionen .....	162
Abb. 5.3.-3: Überkreuz-Transaktionen vom Typ I und II .....	163
Abb. 5.3.-4 a) und b): Doppelt überkreuzte Transaktionen .....	164
Abb. 5.3.-5: Sonderfall einer Überkreuz-Transaktion: Disparate Transaktion .....	165
Abb. 5.3.-6 a) und b): Duplex- und Angulär-Transaktion .....	168

Abb. 5.4.-1: Transaktionsanalyse des Spiels 'Warum nicht, ... - Ja, aber ...'	177
Abb. 5.4.-2: Das Drama-/ Karpman-Dreieck	178
Abb. 5.4.-3.: Tabellarische Übersicht über die Handlungsprogramme verschiedener Spielrollen	180-181
Abb. 5.5.-1: Antreibermatrix	192
Abb. 5.5.-2: Nicht-o.k.-Miniskript	194
Abb. 5.6.-1: Gruppenbild der verborgenen Gruppenstruktur	205
Abb. 5.6.-2: Dreiecks-Vertrag	210
Abb. 5.7.-1: Übersicht über den zielorientierten Instrumentareinsatz des personalorientierten internen Marketing und die Unterstützung seiner Instrumentarbereiche durch den Einsatz transaktionsanalytischer Konzepte	216
Abb. 6.1.-1: Überkreuz-Transaktionen	230
Abb. 6.1.-2: Überkreuz-Transaktion mit abwertenden Transaktionen auf der Beziehungsebene	231
Abb. 6.2.-1: Einfaches Strukturmodell der Massenkommunikation einer Unternehmung	244
Abb. 6.2.-2: Unternehmungsbezogene Transaktionen im Rahmen der internen und externen Massenkommunikation des personalorientierten internen Marketing	246
Abb. 6.2.-3: Printmedienannonce der Sparkassen Finanzgruppe Hessen	255
Abb. 6.2.-4: Beispiel für eine stark negativ wirkende Maßnahme interner Massenkommunikation	259
Abb. 6.3.-1: Zuordnung der transaktionsanalytischen Grundeinstellungen und der Spielrollen zu den Führungsstilen Reddins	264
Abb. 6.3.-2: Erwachsenen-Ich-Zustand im Strukturmodell 2. Ordnung	270
Abb. 6.3.-3: Zuordnung der Grundeinstellungen zu den Drama-Rollen des Karpman-Dreiecks	272
Abb. 6.4.-1: Dreiecksvertrag zwischen Trainer, Unternehmung und Mitarbeitern	282
Abb. 6.4.-2: Fünfecksvertrag zwischen Trainer und verschiedenen Stellen der Unternehmung	283
Abb. 6.4.-3: Programm einer 1 1/2-tägigen transaktionsanalytisch orientierten Trainingsveranstaltung	286
Abb. 6.4.-4: Ablaufplan eines 'personal growth'-Trainings	294
Abb. 6.4.-5: Programm eines 'personal growth-Trainings'	299