

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis..... XVII
 Abbildungsverzeichnis..... XXI

KAPITEL A: ORIENTIERUNG..... 1

I. Problemstellung der Arbeit..... 1

II. Gang der Untersuchung..... 5

III. Definitiorische Grundlagen..... 7

- 1. Zum Phänomen ‘Dienstleistung’ 7
 - 1.1. Ebenen der Dienstleistung..... 9
 - 1.2. Diskussion sogenannter konstitutiver Merkmale von Dienstleistungen 11
 - 1.2.1. Immaterialität von Dienstleistungen - ein konstitutives Merkmal?..... 12
 - 1.2.2. Integration des externen Faktors - ein konstitutives Merkmal?..... 15
- 2. Inhaltliche Konkretisierung des Phänomens ‘Dienstleistung’ 21

**KAPITEL B: ANALYSE AUSGEWÄHLTER FORSCHUNGS-
 ANSÄTZE HINSICHTLICH DES BEITRAGES
 ZUM DIENSTLEISTUNGSMANAGEMENT 27**

I. Analyse der Dienstleistungserstellung aus Sicht der Produktionstheorie 27

- 1. Grundlagen der Produktionstheorie..... 27
- 2. Produktionstheoretische Ansätze der Dienstleistungserstellung..... 30
 - 2.1. Input 30
 - 2.2. Faktorkombination 31
 - 2.3. Output..... 33
- 3. Bedeutung produktionstheoretischer Ansätze für das Dienstleistungs-
 management 33

II. Analyse der Beiträge der Konsumentenverhaltensforschung	36
1. Determinanten des Informationsverhaltens von Konsumenten.....	36
1.1. Involvement und wahrgenommenes Risiko	37
1.2. Kognitive Prozesse.....	42
1.3. Entscheidung zur Inanspruchnahme einer Dienstleistung	49
2. Bedeutung der Beiträge der Konsumentenverhaltensforschung für das Dienstleistungsmanagement.....	50
III. Analyse der Beiträge interaktionsorientierter Ansätze	52
1. ‘Service Encounter’ als Basis der Betrachtung	52
2. ‘Service Encounter’ als Bestandteil eines allgemeinen Sozialisationsprozesses .	53
2.1. Theoretische Grundlagen der Sozialisationsforschung	53
2.1.1. Begriffsbestimmung der Sozialisation.....	53
2.1.2. Organisationale Sozialisation unter besonderer Berücksichtigung der ihr inhärenten Lernprozesse.....	54
2.2. Organisationale Sozialisation als Erlernen von Rollen und Positionen.....	55
2.2.1. Struktur-funktionalistische Perspektive	56
2.2.2. Symbolisch-interaktionistisches Rollenverständnis.....	57
2.2.3. Dienstleistungserstellung als Rollenspiel	60
2.2.3.1. Erwartungshaltungen von Konsumenten hinsichtlich der Rolle des Anbieters.....	60
2.2.3.2. Erwartungshaltungen des Dienstleistungspersonals hinsicht- lich der Rolle des Kunden	62
2.3. Bedeutung der organisationalen Sozialisation für das Dienstleistungs- management.....	63
3. ‘Service-Encounter’ als Prinzipal-Agent-Beziehung	69
3.1. Theoretische Grundlagen	69
3.1.1. Theorie der Property-Rights	71
3.1.2. Prinzipal-Agent-Theorie	74
3.2. Prinzipal-Agent-Theorie als Basistheorie für das Dienstleistungsmanage- ment.....	75
3.3. Bedeutung der Prinzipal-Agent-Theorie für das Dienstleistungsmanage- ment.....	78
IV. Zusammenfassende Würdigung	84

2. Individualisierte, hoch integrative Dienstleistungen mit einem hohen Grad an Verhaltens-/Bewertungsunsicherheit.....	144
2.1. Implikationen produktionstheoretischer Überlegungen.....	144
2.2. Implikationen der Erkenntnisse aus der Konsumentenverhaltensforschung.....	146
2.3. Implikationen der Sozialisationsforschungsansätze.....	150
2.4. Implikationen der Erkenntnisse der Prinzipal-Agent-Theorie.....	155
3. Dynamik zwischen den Typen aufgrund von Geschäftsbeziehungen.....	159
IV. Fazit.....	164

KAPITEL D: STRATEGISCHES DIENSTLEISTUNGS- MANAGEMENT: RAHMENBEDINGUNGEN UND LEITLINIEN..... 167

I. Grundlagen zum Strategischen Dienstleistungsmanagement.....	167
1. Inhalte eines Strategischen Dienstleistungsmanagements.....	167
2. Spektrum des Strategischen Dienstleistungsmanagements.....	172
2.1. Führungsebenen des Strategischen Dienstleistungsmanagements.....	173
2.2. Prozeßablauf des Strategischen Dienstleistungsmanagements.....	175
2.2.1. Synoptische versus inkrementale Ansätze.....	175
2.2.2. Iteratives Ablaufschema des Strategieprozesses.....	179
II. Rahmenbedingungen für ein Strategisches Dienstleistungsmanagement.....	183
1. Analyse der Umwelt von Dienstleistungsunternehmen.....	183
1.1. Globale Umwelt.....	184
1.2. Analyse der regulativen Gruppen.....	194
1.3. Analyse der Branchenstruktur.....	194
1.4. Brancheninterne Analyse.....	208

2. Unternehmensanalyse von Dienstleistungsunternehmen	213
2.1. Überblick über die empirische Erfolgsfaktorenforschung für Dienstleistungsunternehmen.....	213
2.1.1. Wirtschaftszweig-/stufenübergreifende Studien.....	214
2.1.2. Empirische Studien im Dienstleistungsbereich	224
2.1.3. Branchenspezifische Studien im Dienstleistungsbereich.....	236
2.1.4. Kritische Würdigung der Ergebnisse der Erfolgsfaktorenforschung ...	242
2.2. Ressourcenorientierte Unternehmensführung und Unternehmenserfolg	246
2.2.1. Einführende Überlegungen	246
2.2.2. Ressourcenanalyse	250
2.2.2.1. Ermittlung interner erfolgsgenerierender Potentiale.....	251
2.2.2.2. Selektion ausgewählter Erfolgspotentiale für Dienstleistungen ...	253
2.2.2.2.1. Spezifische Fähigkeiten	254
2.2.2.2.2. Unternehmenskultur	260
2.2.2.2.3. Organisationsstruktur.....	263
3. Resümee und kritische Reflexion.....	265
III. Leitlinien für ein Strategisches Dienstleistungsmanagement	269
1. Wettbewerbsorientierung als strategische Leitidee.....	269
1.1. Generische Wettbewerbsstrategien im Dienstleistungsbereich.....	270
1.1.1. Strategie der Kostenführerschaft.....	270
1.1.2. Strategie der Differenzierung.....	274
1.1.3. Strategie der Konzentration auf Schwerpunkte	277
1.2. Erweiterung generischer Wettbewerbsstrategien	280
2. Ableitung von Wettbewerbsstrategien für Dienstleistungen.....	283
KAPITEL E: KRITISCHE SCHLUSSBETRACHTUNG UND AUSBLICK	289
Literaturverzeichnis	293

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Interdependenz zwischen Immaterialitätsgrad und Produkt- beziehungswise Dienstleistungsdominanz	14
Abb. 2: Unterscheidung von Auftrags- und Dienstleistung mittels unterschiedlicher externer Faktoren und ihrer Eindringtiefe in den Erstellungsprozeß	20
Abb. 3: Neukonzeption einer Leistungstypologie.....	22
Abb. 4: Typologie der Absatzleistungen.....	25
Abb. 5: Die Gliederung der Produktionsfaktoren	28
Abb. 6: Anschauliche Darstellung der Produktion einer Dienstleistung	32
Abb. 7: Die verschiedenen Typen von Rollenkonflikten.....	66
Abb. 8: Typologie zu Ausprägungsformen von Verhaltensunsicherheit	78
Abb. 9: Überblick über potentielle Problemfelder der Dienstleistung.....	86
Abb. 10: Elemente der Prozeßdefinition.....	98
Abb. 11: Blueprint eines Service-Systems.....	106
Abb. 12: Blueprint mit Fächerdarstellung.....	114
Abb. 13: Problemfelder der Dienstleistung aus Sicht der Produktionstheorie	118
Abb. 14: Die Objektivation menschlicher Leistungsfähigkeiten Darstellung anhand eines Beispiels.....	120

Abb. 15: Elemente der Normen DIN ISO 9001-9004.....	123
Abb. 16: Beispiel für ein House of Quality	126
Abb. 17: Problemfelder der Dienstleistung aus Sicht der Konsumenten- verhaltensforschung	127
Abb. 18: Ansatzpunkte für die Sicherstellung von Dienstleistungsqualität.....	131
Abb. 19: Problemfelder der Dienstleistung aus Sicht der Sozialisations- forschung.....	133
Abb. 20: Drei Arten des Marketing im Dienstleistungsbereich.....	139
Abb. 21: Problemfelder der Dienstleistung aus Sicht der Prinzipal-Agent- Theorie	140
Abb. 22: Problemfelder der Dienstleistung aus Sicht der Produktionstheorie	144
Abb. 23: Problemfelder der Dienstleistung aus Sicht der Konsumenten- verhaltensforschung	146
Abb. 24: Problemfelder der Dienstleistung aus Sicht der Sozialisations- forschung.....	150
Abb. 25: Problemfelder der Dienstleistung aus Sicht der Prinzipal-Agent- Theorie	155
Abb. 26: Denken im Strategischen Dreieck.....	170
Abb. 27: Charakteristika synoptischer versus inkrementaler Planungsansätze	176
Abb. 28: Schematische Darstellung eines Strategieprozesses	179

Abb. 29: Bereiche der Strategischen Analyse.....	184
Abb. 30: Determinanten des Branchenwettbewerbs	196
Abb. 31: Karte ausgewählter Strategischer Gruppen des Finanzdienstleistungs- sektors	210
Abb. 32: Überblick über wirtschaftszweig-/stufenübergreifende Studien der empirischen Erfolgsfaktorenforschung	218
Abb. 33: Darstellung der formulierten Hypothesen und der Ergebnisse der Regressionsanalyse	228
Abb. 34: Überblick über empirische Untersuchungen im Dienstleistungs- bereich.....	232
Abb. 35: Überblick über branchenspezifische Studien der empirischen Erfolgsfaktorenforschung im Dienstleistungsbereich	238
Abb. 36: Beispiele für die Eingriffstiefe des externen Faktors in die Wertkette	252
Abb. 37: Abgeleitete Wettbewerbsstrategien für Dienstleistungen	288