

## Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
Abbildungsverzeichnis.....	XXI
<b>KAPITEL A: ORIENTIERUNG.....</b>	<b>1</b>
<b>I. Problemstellung der Arbeit.....</b>	<b>1</b>
<b>II. Gang der Untersuchung.....</b>	<b>5</b>
<b>III. Definitiorische Grundlagen.....</b>	<b>7</b>
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
 <b>KAPITEL B: ANALYSE AUSGEWÄHLTER FORSCHUNGS- ANSÄTZE HINSICHTLICH DES BEITRAGES ZUM DIENSTLEISTUNGSMANAGEMENT.....</b>	 <b>27</b>
<b>I. Analyse der Dienstleistungserstellung aus Sicht der Produktionstheorie.....</b>	<b>27</b>
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

<b>II. Analyse der Beiträge der Konsumentenverhaltensforschung</b> .....	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
<b>III. Analyse der Beiträge interaktionsorientierter Ansätze</b> .....	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
<b>IV. Zusammenfassende Würdigung</b> .....	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
<b>IV. Fazit.....</b>	<b>164</b>

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

<b>I. Grundlagen zum Strategischen Dienstleistungsmanagement.....</b>	<b>167</b>
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
<b>II. Rahmenbedingungen für ein Strategisches Dienstleistungsmanagement.....</b>	<b>183</b>
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
<b>III. Leitlinien für ein Strategisches Dienstleistungsmanagement .....</b>	<b>269</b>
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
<b>KAPITEL E: KRITISCHE SCHLUSSBETRACHTUNG UND AUSBLICK .....</b>	<b>289</b>
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