

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Themenabgrenzung und Vorgehensweise	6
2 Kommunikation als Gegenstand betriebswirtschaftlicher Forschung	9
2.1 Verständnis und Bedeutung der Kommunikation im allgemein betriebswirtschaftlichen sowie speziell versicherungsbetrieblichen Schrifttum	9
2.2 Wissenschaftstheoretische Überlegungen als konzeptionelle Basis zur Beurteilung des vorherrschenden Kommunikationsverständnisses	18
2.2.1 Kennzeichnung eines humanistisch geprägten Menschenbildes	18
2.2.2 Wissenschaft als Ausdruck der Bedürfnisorientierung menschlichen Handelns	20
2.2.3 Systematisierung von Wissenschaft	27
2.2.4 Kennzeichnung eines Adäquations- und Interpretationsmodells zur Abbildung von Subjektivität und Kommunikation als realwissenschaftliche Probleme	28
2.2.5 Das realwissenschaftliche Bewertungskriterium der Zweckmäßigkeit als Konsequenz individuell unterschiedlicher Adäquations- und Interpretationsmodelle	35
2.3 Die Berücksichtigung zwischenmenschlicher Kommunikation in der Betriebswirtschaftslehre	41
2.3.1 Betriebswirtschaftliche Wissenschaftsprogramme im Überblick	41
2.3.2 Gründe für die weitgehende Vernachlässigung zwischenmenschlicher Kommunikation im Rahmen betriebswirtschaftlicher Konzeptionen	42
2.3.3 Entstehungsgeschichtlich fundierte Präzisierung des betriebswirtschaftlichen Objektbereichs	52

2.3.3.1	Vorüberlegung	52
2.3.3.2	Der Betrieb als Konsequenz arbeitsteiligen Wirtschaftens	53
2.3.3.3	Kennzeichnung des betriebswirtschaftlichen Objektbereichs	62
2.3.4	Relevanz von Aspekten zwischenmenschlicher Kommunikation für die Betriebswirtschaftslehre	74
3	Theoretische Grundlagen zwischenmenschlicher Kommunikation	81
3.1	Kommunikation als wissenschaftlicher Forschungsgegenstand	81
3.2	Konzeption eines Modells zwischenmenschlicher Kommunikation	90
3.2.1	Kennzeichnung des Kommunikationsbegriffs	90
3.2.2	Kommunizieren als soziales Handeln	94
3.2.3	Bedürfnis- und Zielorientierung menschlichen Kommunizierens	95
3.2.4	Kennzeichnung eines kommunikationsintendierten Handelns als Voraussetzung für das Zustandekommen zwischenmenschlicher Kommunikation	98
3.2.4.1	Kommunikationsintendiertes Handeln als Ergebnis unsicherheitsbehafteter Entscheidungen	98
3.2.4.2	Beteiligte des kommunikationsintendierten Handelns	102
3.2.4.3	Raum-zeitliche Rahmenbedingungen des kommunikationsintendierten Handelns	103
3.2.4.4	Inhalte des kommunikationsintendierten Handelns	104
3.2.4.5	Mittel und Form kommunikationsintendierten Handelns	106
3.2.4.6	Spezifizierung eines Interpretationsmodells als externalisiertes Ergebnis kommunikationsintendierten Handelns	111
3.2.5	Kennzeichnung eines Zustandes zwischenmenschlicher Kommunikation	115
3.2.5.1	Voraussetzungen für das Zustandekommen zwischenmenschlicher Kommunikation	115
3.2.5.2	Kennzeichnung und Abgrenzung eines Verständnisses zwischenmenschlicher Kommunikation	120
3.3	Vertrauensgenese auf der Basis kommunikationsintendierten Handelns	129
3.3.1	Vorüberlegung	129
3.3.2	Vertrauen als wissenschaftlicher Forschungsgegenstand	130

3.3.3 Kennzeichnung wesentlicher Eigenschaften des Vertrauensphänomens	134
3.3.4 Ursachen für die Vertrauenskonstituierung	139
3.3.4.1 Kennzeichnung der Nondiskrepanz kommunikationsintendierten Handelns	139
3.3.4.2 Erläuterung und Klassifizierung der Nondiskrepanz kommunikationsintendierten Handelns	142
3.3.4.3 Kennzeichnung weiterer Ursachen für die Vertrauenskonstituierung	147
3.3.4.4 Zusammenfassende Kennzeichnung der Ursachen für die Vertrauenskonstituierung und daraus resultierende Implikationen	150
4 Konkretisierung und Gestaltungsvorschläge hinsichtlich einer nachfragerbezogenen Vertrauenskonstituierung im Rahmen unternehmerischer Tätigkeiten	155
4.1 Vertrauen als Gegenstand betriebswirtschaftlichen Forschungsinteresses	155
4.2 Spezifizierung des Vertrauensphänomens aus betriebswirtschaftlicher Sicht	160
4.2.1 Vertrauen als Konstituens von Kaufentscheidungen	160
4.2.2 Spezifizierung des allgemeinen Vertrauensverständnisses aus der Perspektive eines Nachfragers	162
4.2.3 Kennzeichnung unternehmensbezogener Vertrauensfaktoren	163
4.2.3.1 Grundlegende Spezifizierung unternehmensbezogener Vertrauensfaktoren	163
4.2.3.2 Abgrenzung von Produkt und Dienstleistung	165
4.2.3.3 Kennzeichnung von kommunikationsintendierten Verhaltensweisen der Mitarbeiter eines Unternehmens	168
4.2.4 Prinzipielle Ausgestaltung vertrauenskonstituierender Grundsätze der Nondiskrepanz in bezug auf die Vertrauensfaktoren eines Unternehmens	171
4.2.4.1 Grundlegende Prämissen	171
4.2.4.2 Grundsatz der Nondiskrepanz in bezug auf das Produkt eines Unternehmens	172
4.2.4.3 Grundsätze der Nondiskrepanz in bezug auf das kommunikationsintendierte Handeln der Mitarbeiter eines Unternehmens	173

4.2.4.4 Grundsatz der Nondiskrepanz zwischen kommunikationsintendiertem Handeln der Mitarbeiter und den sich hierauf beziehenden Vertrauensfaktoren eines Unternehmens	176
4.2.5 Bedeutung der Nondiskrepanz kommunikationsintendierten Handelns innerhalb eines Unternehmens	177
4.3 Beispielhafte Erläuterung und Gestaltungsvorschläge für die Umsetzung der Grundsätze der Nondiskrepanz in der Versicherungswirtschaft	178
4.3.1 Kennzeichnung des versicherungsbetrieblichen Objektbereichs	178
4.3.2 Aspekte zwischenmenschlicher Kommunikation und des Vertrauens als Gegenstand versicherungsbetrieblicher Forschung	184
4.3.3 Notwendigkeit der Vertrauenskonstituierung für die Versicherungswirtschaft	187
4.3.4 Ausgestaltung vertrauenskonstituierender Grundsätze der Nondiskrepanz in bezug auf die Vertrauensfaktoren eines Versicherungsunternehmens	194
4.3.4.1 Kennzeichnung versicherungsunternehmerischer Vertrauensfaktoren	194
4.3.4.2 Grundsatz der Nondiskrepanz in bezug auf das Produkt Versicherungsschutz	196
4.3.4.3 Grundsätze der Nondiskrepanz in bezug auf das kommunikationsintendierte Handeln der Mitarbeiter eines Versicherungsunternehmens	197
4.3.4.4 Grundsatz der Nondiskrepanz zwischen dem kommunikationsintendierten Handeln der Mitarbeiter und den sich hierauf beziehenden Vertrauensfaktoren eines Versicherungsunternehmens	201
4.3.5 Bedeutung der Nondiskrepanz kommunikationsintendierten Handelns innerhalb eines Versicherungsunternehmens	215
5 Zusammenfassung	223
Literaturverzeichnis	229
Autorenverzeichnis	281
Stichwortverzeichnis	295

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das nachrichtentechnische Modell der Kommunikation von SHANNON/WEAVER	13
Abbildung 2: Der Prozeß (real-)wissenschaftlicher Erkenntnisgewinnung	31
Abbildung 3: Kommunikation als multidisziplinärer Forschungsgegenstand	83
Abbildung 4: Durchlaufmodell der Dienstleistung des Versicherns	209
Abbildung 5: Garantieverprechen der Mannheimer Versicherung	211