

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	VII
Abbildungsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XV
0 Einleitung	1
<b>Teil I: Die Kundeninteraktion: Struktur und Dynamik im zeitgebundenen Dienstleistungsprozess zwischen Kunde und Unternehmung</b>	<b>11</b>
1 Funktionen des Kunden im Dienstleistungsprozess mit der Unternehmung	13
1.1 Überblick	13
1.2 Spurensuche: Rollenverteilung zwischen Kunde und Unternehmung	14
1.3 Dienstleistungsbeziehungen und Kundenfunktionen	19
1.3.1 Funktion 1: Der Kunde als Nachfrager	20
1.3.2 Funktion 2: Der Kunde als Co-Produzent	24
1.3.3 Funktion 3: Der Kunde als Ertrags- und Kostenfaktor	30
1.3.4 Funktion 4: Der Kunde als Substitute for Leadership	35
1.3.5 Funktion 5: Der Kunde als Marketing- und Qualitätssicherungsressource	40
1.4 Dienstleistungsökonomik - Wirtschaftlichkeit von Dienstleistungsbeziehungen	46
1.5 Fazit	53
2 Kontingenzfaktoren der Kundeninteraktion	55
2.1 Überblick	55
2.2 Unsicherheit im Kontext der Kundeninteraktion	56
2.2.1 Qualitätsunsicherheit beim Dienstleistungskauf	56
2.2.2 Harmonisierung von Kundenfunktionen und Angebotspotential	60

2.3	Koordinationsprobleme im Leistungsaustausch - Transaktionskosten der Dienstleistungsinteraktion	63
2.3.1	Interessenkonflikte und Nutzungshemmnisse	64
2.3.2	Transaktionskosten im Dienstleistungsprozess	70
2.4	Determinanten der Konfiguration der Dienstleistungsinteraktion	75
2.4.1	Komplexität der Produktfunktion	76
2.4.2	Dynamik der sozialen Beziehung	79
2.5	Fazit	86

## **Teil II: Retrogrades Management: Die Kundeninteraktion als kontingente (strategische) Gestaltungs- und Entscheidungsvariable** **89**

3	Wahrnehmung, Strukturierung und Selektion der Kundeninteraktion durch die Unternehmung	91
3.1	Überblick	91
3.2	Dienstleistungen als Relationensysteme	92
3.3	Autonomiegrad der dienstleistungs anbietenden Unternehmung	99
3.4	Fazit	106
4	Strukturebene der kritischen Kontextfaktoren der Kundeninteraktion	109
4.1	Überblick	109
4.2	Dienstleistungsperspektiven zwischen Kunde und Unternehmung	110
4.2.1	Diskrete Transaktion: Die standardisierte Dienstleistungsrichtung	111
4.2.2	Sequentielle Relation: Die Differenzierung im Serviceangebot	115
4.2.3	Reziproke Relation: Der persönliche Leistungsaustausch	119
4.2.4	Repetitive Transaktion: Der anbieterorientierte Produktverkauf	124
4.3	Kundeninteraktion und Grenzkonstitution - Gestaltungsoptionen	128
4.4	Fazit	135

## **Teil III: Konsequenzen im Versicherungs- und Finanzdienstleistungswettbewerb** **139**

5	Konturen des neuen Dienstleistungsverständnisses in der Assekuranz	141
5.1	Überblick	141

5.2	Grenzkontext – Veränderung des Interaktionsmusters	143
5.2.1	Am Ausgangspunkt: Verständigung mit dem Kunden	144
5.2.2	Kundenvernetzung und Unternehmungsidentität	151
5.3	Horizontaler Geschäftsfeldrahmen - Gestaltung des Leistungskonzepts	154
5.3.1	Bildung von Nutzen-Optionen	155
5.3.2	Produkt- und Marktleistungsgestaltung: Zweck- und Konditionalprogrammierung	159
5.3.2.1	Funktionsorientierte Gestaltung des Angebots	160
5.3.2.2	Steuerungsstrukturen der Produktpolitik	164
5.4	Vertikaler Geschäftsfeldrahmen - Gestaltung des Leistungserstellungskonzepts	171
5.4.1	Die Kontaktorganisation im Dienstleistungsprozess des Versicherers	171
5.4.2	Vertriebs- und Betreuungsverfahren: Strategische Gestaltungsent-scheide	177
5.4.2.1	Einflussgrößen der Koordination der Leistungsbeziehung	177
5.4.2.2	Dimensionen der Konfiguration der Kontaktorganisation	180
5.5	Integration im Fit "Kunde-Produkt-Vertrieb"	196
5.6	Fazit	208
6	Metamorphose im Finanzdienstleistungswettbewerb - Chancen als Dienstleister erkennen	212
6.1	Überblick	212
6.2	Erfolgsvoraussetzungen im Finanzdienstleistungswettbewerb	213
6.3	Aktive Zukunftsgestaltung - Akzente der Qualitäts- und Produktivitätsperspektive	220
6.3.1	Dienstleistungsstrategien zwischen Kunden und Kompetenzen	220
6.3.2	(Neu-) Definition der Nahtstellen zum Kunden	226
6.3.2.1	Optionen zur Gestaltung des Dienstleistungskonzepts	226
6.3.2.2	Realisierung der Qualitäts- und Produktivitätssteigerungspotentiale	233
6.4	Fazit	240
7	Schlussbetrachtung	243
	Literaturverzeichnis	249