

Inhaltsverzeichnis

INHALTSÜBERSICHT	I
INHALTSVERZEICHNIS	III
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VIII
TABELLENVERZEICHNIS	X
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ausgangslage	2
1.2.1 Aufbau der deutschen Bauwirtschaft	2
1.2.2 Akteure des Baumarkts	3
1.2.3 Motivation der Arbeit	4
1.3 Ablauf der Forschung	4
1.3.1 Forschungsobjekt	4
1.3.2 Forschungsziel	5
1.3.3 Forschungsmethodik	6
1.3.4 Forschungsergebnisse	8
1.3.5 Forschungsablauf	8
1.4 Aufbau der Arbeit	9
2 Grundlagen und Typologie des Bauherrn	10
2.1 Definition des Bauherrn	10
2.2 Bauherrntypen	11
2.2.1 Öffentlicher Bauherr	12
2.2.2 Privater Bauherr	13
2.2.3 Indifferenzbereich in der Bauherrntypologie	13
2.2.4 Sektorenauftraggeber	14
2.2.5 Eingrenzung des Bauherrntyps	14
2.3 Ziele, Aufgaben und Entscheidungsstrukturen des Bauherrn	15
2.3.1 Ziele des Bauherrn	15
2.3.2 Entscheidungskriterien des Bauherrn	17
2.3.3 Aufgaben des Bauherrn	20
2.3.4 Entscheidungsstrukturen des privat-professionellen Bauherrn	20
2.4 Schlussfolgerungen zur Untersuchung der Bauherrntypologie	21
3 Begriffliche Grundlagen der Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit	23
3.1 Grundlagen der Kundenorientierung	23
3.1.1 Kundenorientierung	25
3.1.2 Kundenzufriedenheit	26
3.1.2.1 Transaktionale Leistungsmerkmale	27
3.1.2.2 Relationales Leistungsmerkmal: Beziehungsqualität	28
3.1.3 Kundenbindung	29
3.1.4 Kundenloyalität	31
3.1.5 Kundenzufriedenheit und Mitarbeiterzufriedenheit	32
3.2 Theoretische Fundierung der Kundenzufriedenheit	34
3.2.1 C/D-Paradigma als Basismodell	34
3.2.1.1 Allgemeines C/D-Paradigma	34

3.2.1.2	Assimilationstheorie.....	36
3.2.1.3	Kontrasttheorie	37
3.2.1.4	Assimilations-Kontrast-Theorie	37
3.2.1.5	Theorie der generellen Negativität	37
3.2.1.6	Typologie der Formen der Zufriedenheit.....	38
3.2.1.7	Attributionstheorie.....	39
3.2.1.8	Prospect-Theorie	40
3.2.1.9	Comparison-Level-Theorie	41
3.2.1.10	Equity-Theorie	41
3.2.2	Erweiterung des C/D-Paradigma	41
3.2.3	Mehr-Faktorenmodelle.....	43
3.2.3.1	Zwei-Faktorenmodell der Kundenzufriedenheit.....	43
3.2.3.2	Kano-Theorie.....	44
3.3	Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit	47
3.3.1	Objektive Ansätze zur Messung von Kundenzufriedenheit	48
3.3.2	Subjektive Ansätze zur Messung von Kundenzufriedenheit.....	49
3.4	Zufriedenheitsdynamik	51
3.4.1	Empirische Erkenntnisse zur Zufriedenheitsdynamik	52
3.4.1.1	Eindimensionale Betrachtungsweise	52
3.4.1.2	Mehrdimensionale Betrachtungsweise	53
3.4.1.3	Schlussfolgerungen aus den empirischen Erkenntnissen	55
3.4.2	Transaktionsspezifische Zufriedenheitsdynamik.....	55
3.4.3	Beziehungsspezifische Zufriedenheitsdynamik.....	56
3.4.4	Dynamisiertes C/D-Paradigma	57
3.5	Bedeutung der Kundenorientierung für die Baubranche.....	59
3.5.1	Kundenorientierung im Kontext von AN	60
3.5.2	Kundenzufriedenheit in der Baubranche	62
3.5.3	Zufriedenheitsdynamik im Bauprozess	65
3.6	Kompetenzen als Element der Kundenorientierung.....	65
3.6.1	Grundlagen der Kompetenz.....	65
3.6.2	Soziale Kompetenz.....	66
3.6.3	Berufliche Kompetenz	67
4	Analyse der AG-AN-Beziehung	68
4.1	Grundlagen der AG-AN-Beziehung	68
4.1.1	Adverse Selektion.....	70
4.1.2	Unterschiedliches Risikoverhalten	71
4.1.3	Interessenkonflikte.....	71
4.1.4	Moralisches Risiko und Holdup-Problem	72
4.1.5	Habitus Schock	73
4.1.6	Zusammenfassung der bisherigen Erkenntnisse zur AG-AN-Beziehung	73
4.2	Experteninterviews zur AG-AN-Beziehung.....	76
4.2.1	Grundlagen der Experteninterviews	76
4.2.2	Durchführung der Experteninterviews	77
4.2.2.1	Auswahl der Experten	77
4.2.2.2	Aufbau und Entwicklung des Interviewleitfadens	77
4.2.3	Ergebnisse der Interviews	78
4.3	Identifikation von Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit	81
4.3.1	Auswertung vorhandener Literatur.....	81

4.3.2	Explorative Breitenerhebung: Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit.....	84
4.3.2.1	Konzeption und Durchführung der Erhebung.....	84
4.3.2.2	Ergebnisse der explorativen Breitenerhebung	84
4.4	Zusammenfassung der Einflussfaktorenidentifikation	85
4.5	Eingrenzung und Bewertung der Erkenntnisse.....	86
4.5.1	Eingrenzung der Erkenntnisse mittels einer Faktoranalyse.....	86
4.5.1.1	Konzeption und Durchführung der Faktoranalyse	86
4.5.1.2	Ergebnisse der Faktoranalyse	87
4.5.2	Auswertung der gewonnenen Erkenntnisse.....	89
5	Empirische Untersuchung zur Zufriedenheitsdynamik	90
5.1	Konzeption der Untersuchung.....	90
5.1.1	Grundlagen der Befragung	90
5.1.2	Bewertung, Anpassung und Pretest des Fragebogens	90
5.1.3	Aufbau der Befragung	93
5.2	Vorbereitung und Durchführung	94
5.3	Deskriptive Statistik: Auswertung der Erhebung.....	94
5.3.1	Allgemeine Angaben	94
5.3.2	Auftragnehmersicht	95
5.3.3	Auftraggebersicht	95
5.4	Analyse der Ergebnisse	96
5.4.1	Korrelationsanalyse ausgewählter Zusammenhänge.....	96
5.4.1.1	Korrelationen: Auftragnehmersicht	97
5.4.1.2	Korrelationen: Auftraggebersicht	100
5.4.2	Vergleich AG zu AN.....	103
5.4.2.1	Mittelwerte und Häufigkeiten	103
5.4.2.2	t-Test und U-Test.....	110
5.4.3	Zwischenfazit.....	112
6	Strategisches Prozessmodell zur Steigerung der Kundenzufriedenheit	116
6.1	Grundlagen der Modellentwicklung	116
6.1.1	Strategie.....	116
6.1.2	Prozess	117
6.1.3	Modell.....	117
6.1.4	Ebenen des Managements.....	118
6.1.5	Systemtheoretische Grundlagen zur Modellbildung	120
6.1.5.1	Systemtheorie: Grundlagen komplexer Systeme	120
6.1.5.2	Managementkybernetik: Management komplexer Organisationen.....	124
6.1.6	Strategieentwicklung als Grundlage der Modellentwicklung.....	125
6.1.6.1	Phase der strategischen Zielplanung.....	126
6.1.6.2	Phase der strategischen Analyse und Prognose.....	127
6.1.6.3	Phase der Strategieformulierung und -bewertung.....	128
6.1.6.4	Phase der Strategieimplementierung	129
6.1.6.5	Phase der Strategiekontrolle	130
6.2	Ansätze zur Gestaltung des strategierorientierten Prozessmodells	130
6.2.1	Prozessmodell DIN 9001:2015.....	130
6.2.2	Balance Management.....	132
6.2.2.1	Competing Values Framework.....	133
6.2.2.2	Lever of Control	135
6.2.2.3	Balanced Scorecard	137

6.2.2.4	Strategy Map als Element der Balanced Scorecard	138
6.2.2.5	Balanced Resilience Change Management	140
6.2.3	Verhaltensökonomie	144
6.3	Anforderungen und Ziele des Modells	147
6.3.1	Ziele des Modells	147
6.3.2	Klarheit des Modells	147
6.3.3	Effektivität und Effizienz des Modells	148
6.4	Entwicklung des Prozessmodells zur Steigerung von Kundenzufriedenheit	148
6.4.1	Kundenorientierung als strategische Zielplanung	148
6.4.2	Durchführung der strategischen Analyse zur Modellentwicklung	149
6.4.3	Erarbeitung eines übergeordneten Prozessmodells	150
6.4.4	Formulierung der Strategie zur Eingrenzung des Modells	151
6.4.5	Entwicklung einer vierstufigen Strategy Map zur Strategieumsetzung	154
6.4.6	Zuordnung der kundenorientierten Strategie zu definierten Prozessphasen	159
6.4.7	Multiphase Process Model	160
7	Appellierende Leitsätze und Empfehlungen	163
7.1	Appellierende Leitsätze und Empfehlungen zur Beziehungsqualität	164
7.1.1	Gemeinsame Projektkultur – Vision, Werte und Ziele	164
7.1.2	Erwartungen und Bedarf	167
7.1.3	Bedeutung von Ansprechpartnern	169
7.1.4	Kompetenzen als entscheidendes Kriterium der AG-Zufriedenheit	170
7.1.5	Vertrauen schafft Zufriedenheit	175
7.1.6	Anreize für den erfolgreichen Projektabschluss	179
7.2	Appellierende Leitsätze und Empfehlungen zur Dokumentation	180
7.3	Appellierende Leitsätze und Empfehlungen zum Service	183
7.4	Appellierende Leitsätze und Empfehlungen zum Beschwerdemanagement	185
7.5	Appellierende Leitsätze und Empfehlungen zur Abnahme und zum Projektabschluss	186
7.5.1	Abnahme	186
7.5.2	Bedeutung des Projektabschlusses	187
7.5.3	Kundenbefragung und After-Sales-Management	187
7.6	Zusammenfassung und Zuordnung der appellierenden Leitsätze und Empfehlungen	191
8	Fazit und Ausblick	195
8.1	Beantwortung der Forschungsfragen	195
8.1.1	Instrumentelle Forschungsfragen	195
8.1.2	Fundamentale Forschungsfrage	199
8.2	Ausblick	200
ANHANGVERZEICHNIS		202
ANHANG 1 – BAUHERRENAUFGABEN		203
ANHANG 2 – ZUFRIEDENHEITSFAKTOREN		204
ANHANG 3 – SOZIALE KOMPETENZ		205
ANHANG 4 – EXPLORATIVE ERHEBUNG		206
ANHANG 5 – FAKTORANALYSE		208
ANHANG 6 – FRAGEBOGEN (DYNAMIK)		212
ANHANG 7 – FAKTOREN UND ITEMSTÄMME		224
ANHANG 8 – MITTELWERTE		225
ANHANG 9 – HÄUFIGKEITEN		228
ANHANG 10 – BEISPIEL: STRATEGY MAP		231

ANHANG 11 – PROBLEM SEEKING/PROGRAMMING	233
ANHANG 12 – WERTE- UND ENTWICKLUNGSQUADRAT	234
ANHANG 13 – ABNAHMEPROTOKOLL	236
ANHANG 14 – FRAGEBOGEN (KUNDENBEFRAGUNG)	239
LITERATURVERZEICHNIS	242