

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des Herausgebers .....	V
Vorwort .....	VII
Abkürzungs- und Symbolverzeichnis .....	XV
<b>A. Unternehmensinterne Absicherung des externen Marketing .....</b>	<b>1</b>
1. Kundenbindung als Erfolgsfaktor von Dienstleistungsunternehmen .....	1
2. Kundenbindung und Kundenzufriedenheit im Zielsystem der Unternehmung .....	8
2.1 Kundenbindung als Konstrukt des Dienstleistungsmarketing .....	8
2.2 Zusammenhänge zwischen Dienstleistungsqualität, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung .....	14
2.3 Dienstleistungen als Leistungsbündel .....	20
3. Mitarbeiter-Kunden-Interaktion als Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden .....	24
4. Problemstellung der Arbeit .....	30
5. Gang der Untersuchung .....	35
<b>B. Unternehmen-Mitarbeiter-Kunden-Interaktionen als Element des Dienstleistungsmarketing .....</b>	<b>37</b>
1. Merkmale und Besonderheiten der Beziehungsstrukturen zwischen Unternehmen, Mitarbeitern und Kunden .....	37
1.1 Dienstleistungsinduzierte Beziehungen zwischen Unternehmen, Mitarbeitern und Kunden .....	37
1.2 Beziehung Unternehmen-Kunde .....	38

1.3	Beziehung Mitarbeiter-Kunde .....	42
1.4	Beziehung Unternehmen-Mitarbeiter .....	47
2.	Kundeninteraktion in Modellen der Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit .....	50
2.1	Interaktionsbeziehungen im GAP-Modell von <i>Parasuraman, Zeithaml</i> und <i>Berry</i> .....	50
2.2	SERVPERF-Konzept von <i>Cronin</i> und <i>Taylor</i> .....	55
2.3	Episoden und Beziehungen im Relationship-Quality-Modell von <i>Liljander</i> und <i>Strandvik</i> .....	57
2.4	Interaktionsmodell von <i>Mills</i> und <i>Margulies</i> .....	62
3.	Relationship Marketing als integrativer Ansatz der Beziehungsanalyse und des Beziehungsmanagements .....	65
4.	Internes Marketing als Integrationskonzept der externen und internen Fokussierung .....	76
5.	Zusammenfassende Würdigung der Mitarbeiter-Kunden-Interaktion .....	82
<b>C. Theoretische Grundlagen der Beziehungsanalyse zwischen Unternehmen, Mitarbeiter und Kunde .....</b>		<b>83</b>
1.	Theoretische Fundierung der Beziehung Mitarbeiter-Kunde .....	84
1.1	Interaktion Mitarbeiter-Kunde im Rahmen institutionenökonomischer Erklärungen .....	84
1.1.1	Informationsökonomische Betrachtung der Screening- und Signaling-Aktivitäten von Mitarbeitern und Kunden ...	87
1.1.2	Transaktionskostentheoretische Betrachtung .....	90
1.1.3	Mitarbeiter-Kunden-Beziehungen als alternierende Principal-Agent-Relation .....	95
1.2	Interaktion Mitarbeiter-Kunde im Rahmen verhaltenswissenschaftlicher Erklärungen .....	99
1.2.1	Empathieforschung und Perspektivenübernahme .....	99
1.2.2	Vertrauen .....	103
1.2.3	Commitment .....	113

1.3	Interaktion Mitarbeiter-Kunde im Rahmen sozialwissenschaftlicher Erklärungen .....	119
1.3.1	Interaktionsansätze .....	119
1.3.2	Mitarbeiter-Kunde-Beziehungen als Netzwerk .....	121
1.3.3	Transaktionsanalyse i.e.S. ....	126
2.	Theoretische Fundierung der Beziehung Unternehmen-Mitarbeiter als Führungs- und Organisationsproblem .....	131
2.1	Unternehmensinterne Voraussetzungen des Unternehmenserfolges .....	131
2.2	Motivationstheorien als Erklärungsansatz .....	133
2.2.1	Überblick .....	133
2.2.2	Menschenbilder als Grundlage des Mitarbeiterverhaltens ...	135
2.2.3	Verhaltenstheorien .....	144
2.2.4	Inhaltstheorien .....	148
2.2.5	Prozeßtheorien .....	151
2.3	Mitarbeitercommitment als Erklärungsansatz .....	156
2.3.1	Überblick .....	156
2.3.2	Gerechtigkeit .....	158
2.3.3	Vertrauen .....	160
2.3.4	Mitarbeiter-/Arbeitszufriedenheit .....	162
3.	Bezugsrahmen zur Strukturierung der Unternehmen-Mitarbeiter-Kunde-Relationen .....	168
<b>D.</b>	<b>Empirische Befunde zu den Zusammenhängen zwischen Zufriedenheit und Bindung bei Kunden und Mitarbeitern.....</b>	<b>173</b>
1.	Variablensystem zur Analyse der Beziehungen zwischen Zufriedenheit und Bindung auf der Kunden- und Mitarbeiterebene .....	174
1.1	Modellierung auf Kundenebene .....	174
1.1.1	Modellzusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung .....	174
1.1.2	Hypothesen zum Kundenmodell .....	176
1.1.2.1	Einflußfaktoren und Dimensionen der Kundenzufriedenheit .....	176

1.1.2.2	Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung .....	179
1.1.2.3	Einflußfaktoren der Kundenbindung .....	180
1.2	Modellierung auf Mitarbeiterebene .....	182
1.2.1	Modellzusammenhänge zwischen Mitarbeiterzufriedenheit und Mitarbeiterbindung .....	182
1.2.2	Hypothesen zum Mitarbeitermodell .....	184
1.2.2.1	Einflußfaktoren und Dimensionen der Mitarbeiterzufriedenheit .....	184
1.2.2.2	Zusammenhänge zwischen Mitarbeiterzufriedenheit und Mitarbeiterbindung .....	185
1.2.2.3	Einflußfaktoren der Mitarbeiterbindung .....	187
2.	Merkmale der empirischen Untersuchungen .....	188
2.1	Design der empirischen Untersuchungen .....	188
2.2	Struktur der Kundenbefragung .....	190
2.3	Struktur der Mitarbeiterbefragung .....	193
2.4	Stichprobe und Rücklauf .....	195
3.	Empirische Ergebnisse zu den Beziehungen zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung .....	197
3.1	Voruntersuchungen zur Kausalanalyse .....	197
3.1.1	Einflußfaktoren und Dimensionen der Kundenzufriedenheit .....	197
3.1.2	Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung .....	205
3.1.3	Einflußfaktoren der Kundenbindung .....	210
3.1.4	Vorbereitung der Kausalanalyse .....	213
3.2	Modifikation der Modellzusammenhänge .....	217
3.3	Überprüfung der Modellzusammenhänge .....	222
3.4	Dimensionen der Kundenzufriedenheit .....	228
3.5	Dimensionen der Kundenbindung .....	233
3.6	Zusammenfassende Betrachtung des Kausalmodells zur Kundenzufriedenheit und Kundenbindung .....	235

4.	Empirische Ergebnisse zu den Beziehungen zwischen Mitarbeiterzufriedenheit und Mitarbeiterbindung .....	239
4.1	Voruntersuchungen zur Kausalanalyse .....	239
4.1.1	Einflußfaktoren und Dimensionen der Mitarbeiterzufriedenheit .....	239
4.1.2	Zusammenhänge zwischen Mitarbeiterzufriedenheit und Mitarbeiterbindung .....	242
4.1.3	Einflußfaktoren der Mitarbeiterbindung .....	249
4.1.4	Vorbereitung der Kausalanalyse .....	251
4.2	Modifikation der Modellzusammenhänge .....	254
4.3	Überprüfung der Modellzusammenhänge .....	259
4.4	Dimensionen der Mitarbeiterzufriedenheit .....	263
4.5	Dimensionen der Mitarbeiterbindung .....	271
4.6	Zusammenfassende Betrachtung des Kausalmodells zur Mitarbeiterzufriedenheit und Mitarbeiterbindung .....	272
5.	Empirische Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen Interaktions- und Globalzufriedenheit bei Kunden und Mitarbeitern .....	276
<b>E.</b>	<b>Konzeptionierung eines Kunden- und Mitarbeiterbindungs- managements im Rahmen eines Qualitätsmanagementsystems .....</b>	<b>281</b>
1.	Kunden- und Mitarbeiterbindungsmanagement als Elemente des Qualitätsmanagements .....	281
2.	Ansatzpunkte des Kundenbindungsmanagements .....	283
2.1	Anforderungen an Maßnahmen des Kundenbindungs- managements in Dienstleistungsunternehmen .....	283
2.2	Maßnahmen des Kundenbindungsmanagements .....	284
2.2.1	Planungsphase .....	284
2.2.2	Lenkungsphase .....	288
2.2.3	Prüfungsphase .....	293
3.	Ansatzpunkte des Mitarbeiterbindungsmanagements .....	297
3.1	Anforderungen an Maßnahmen des Mitarbeiterbindungs- managements in Dienstleistungsunternehmen .....	297

---

3.2	Maßnahmen des Mitarbeiterbindungsmanagements .....	298
3.2.1	Planungsphase .....	298
3.2.2	Lenkungsphase .....	299
3.2.3	Prüfungsphase .....	303
4.	Ansatzpunkte zur Implementierung eines Kunden- und Mitarbeiterbindungsmanagements .....	305
<b>F.</b>	<b>Zukünftige Forschungsarbeiten .....</b>	<b>311</b>
	Literaturverzeichnis .....	315
	Anhang .....	363
	Stichwortverzeichnis .....	401