

Inhaltsübersicht

1. Problemstellung und Aufbau der Arbeit	1
2. Das Konzept interner Kunden-Lieferanten-Beziehungen	5
2.1 Abgrenzung interner von externen Kunden-Lieferanten-Beziehungen	6
2.2 Die mitarbeiterbezogene Perspektive	10
2.3 Die abteilungsbezogene Perspektive	40
2.4 Zwischenbilanz: Zur Abgrenzung des Verständnisses interner Kunden-Lieferanten-Beziehungen in dieser Arbeit	64
2.5 Defizite in der bisherigen Betrachtung interner Kunden-Lieferanten- Beziehungen	65
3. Theoretische Fundierung interner Kunden-Lieferanten-Beziehungen mit Hilfe eines Interaktionsansatzes	72
3.1 Interaktionstheoretische Grundlagen	72
3.2 Modifikation des Modells der IMP-Gruppe für die weitere Untersuchung	96
3.3 Zwischenbilanz	156
4. Interne Kundenzufriedenheit als Steuerungs- und Kontrollgröße für die Gestaltung interner Kunden-Lieferanten-Beziehungen	159
4.1 Zur Relevanz von interner Kundenzufriedenheit als Zielgröße	159
4.2 Grundlagen der Zufriedenheit in internen Kunden-Lieferanten- Beziehungen	162
4.3 Messung der internen Kundenzufriedenheit mit der Methode der Kritischen Ereignisse	204
4.4 Hypothesen zur Zufriedenheit interner Kunden, widerspiegelt in kritischen Ereignissen	219

5. Empirische Untersuchung der internen Kundenzufriedenheit bei einem internen Lieferanten von Informationsverarbeitungsdienstleistungen	228
5.1 Design und Durchführung der Erhebung	228
5.2 Ergebnisse der internen Kundenzufriedenheitsuntersuchung	248
5.3 Zwischenbilanz	308
6. Implikationen für das Management interner Kunden-Lieferanten-Beziehungen und zukünftige Untersuchungen unter besonderer Berücksichtigung der Methode der Kritischen Ereignisse	312
6.1 Implikationen auf der Informationsseite	312
6.2 Implikationen auf der Aktionsseite	322
7. Zusammenfassende Thesen und Ausblick	332

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IXX
Abkürzungsverzeichnis	XXV

1. Problemstellung und Aufbau der Arbeit	1
2. Das Konzept interner Kunden-Lieferanten-Beziehungen	5
2.1 Abgrenzung interner von externen Kunden-Lieferanten-Beziehungen	6
2.2 Die mitarbeiterbezogene Perspektive	10
2.2.1 Das personalorientierte interne Marketing als konzeptionelle Basis	10
2.2.1.1 Die Bedeutung der Ressource Personal im Dienstleistungserstellungsprozeß	12
2.2.1.2 Unterschiedliche Perspektiven des Marketing-verständnisses	17
2.2.2 Der Mitarbeiter als interner Kunde der Organisation	23
2.2.3 Gestaltung der internen Kunden-Lieferanten-Beziehung mit Hilfe eines internen Marketing-Mix	27
2.2.3.1 Absatzmarktorientierter Einsatz personalpolitischer Instrumente	29
2.2.3.2 Absatzmarktorientierter Einsatz interner Kommunikationsinstrumente	33
2.2.3.3 Personalorientierter Einsatz externer Marketing-instrumente	35
2.3 Die abteilungsbezogene Perspektive	40
2.3.1 Der Total-Quality-Management-Ansatz als konzeptionelle Basis	40
2.3.2 Die Abteilung als Kunde und Lieferant interner Dienstleistungen	46
2.3.2.1 Klassifikation interner Dienstleistungen	46
2.3.2.2 Typen interner Dienstleistungen und interne Kundenorientierung	51

2.3.2.3 Voraussetzungen einer am internen Kunden orientierten Leistungserstellung	54
2.3.2.4 Probleme einer am internen Kunden orientierten Leistungserstellung	56
2.3.3 Ansätze zur Realisierung der internen Kundenorientierung	59
2.4 Zwischenbilanz: Zur Abgrenzung des Verständnisses interner Kunden-Lieferanten-Beziehungen in dieser Arbeit	64
2.5 Defizite in der bisherigen Betrachtung interner Kunden-Lieferanten-Beziehungen	65
2.5.1 Verzicht auf die Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens	65
2.5.2 Abstraktion vom organisationalen Kontext	68
2.5.3 Mangelnde Berücksichtigung der zeitlichen Entwicklung interner Kunden-Lieferanten-Beziehungen	69
2.5.4 Vernachlässigung der Rollen von Kunden und Lieferanten	70
2.5.5 Fehlende Beachtung situativer Faktoren	71

3. Theoretische Fundierung interner Kunden-Lieferanten-Beziehungen mit Hilfe eines Interaktionsansatzes	72
3.1 Interaktionstheoretische Grundlagen	72
3.1.1 Relevanz des Interaktionsansatzes für interne Kunden-Lieferanten-Beziehungen	72
3.1.2 Konzeption sozialer Interaktionen	75
3.1.3 Theoretische Vorstellungen über das Verhalten in Interaktionen	77
3.1.3.1 Der Ansatz von Homans	77
3.1.3.2 Der Ansatz von Thibaut/Kelley	80
3.1.4 Überblick über verschiedene Interaktionsmodelle	85
3.1.4.1 Personale Interaktionsmodelle	86
3.1.4.2 Organisationale Interaktionsmodelle	87
3.1.5 Das Modell der IMP-Gruppe	91
3.2 Modifikation des Modells der IMP-Gruppe für die weitere Untersuchung	96
3.2.1 Überblick über die Modellelemente	96

3.2.2 Der organisationale Kontext	98
3.2.3 Interaktionsphasen und Prozesse	106
3.2.3.1 Einordnung und Abgrenzung interner Kunden- kontakte	107
3.2.3.2 Entwicklung interner Kunden-Lieferanten- Beziehungen	114
3.2.4 Die Rollen der beteiligten Akteure	118
3.2.4.1 Das Konzept der sozialen Rolle	119
3.2.4.2 Die soziale Organisation interner Kunden- Lieferanten-Interaktionen	124
3.2.4.2.1 Normen	124
3.2.4.2.2 Rollenverhandlungen	129
3.2.4.2.3 Skripts	133
3.2.4.3 Die funktionale Organisation interner Kunden- Lieferanten-Interaktionen	140
3.2.4.3.1 Rollen im internen Buying Center	140
3.2.4.3.1.1 Das Rollenkonzept von Webster/ Wind, angewandt auf interne Buying Center	143
3.2.4.3.1.2 Das Promotoren-/Opponenten- Konzept von Witte, angewandt auf interne Buying Center	147
3.2.4.3.1.3 Entscheider und Nutzer als Macht- bzw. Fachpromotoren im internen Buying Center	149
3.2.4.3.2 Rollen im internen Selling Center	151
3.2.5 Interaktionstypen	152
3.3 Zwischenbilanz	156

4. Interne Kundenzufriedenheit als Steuerungs- und Kontrollgröße für die Gestaltung interner Kunden-Lieferanten-Beziehungen

4.1 Zur Relevanz von interner Kundenzufriedenheit als Zielgröße 159

4.2 Grundlagen der Zufriedenheit in internen Kunden-Lieferanten- Beziehungen	162
4.2.1 Inhaltliche Begriffsbestimmung und Abgrenzung	163
4.2.2 Konzeptionelle Grundlagen der internen Kundenzufriedenheit	170
4.2.2.1 Interaktionstheoretische Ansätze	170
4.2.2.1.1 Der Ansatz von Homans als Modellierungsrahmen der internen Kundenzufriedenheit	171
4.2.2.1.2 Der Ansatz von Thibaut/Kelley als Modellierungsrahmen der internen Kundenzufriedenheit	174
4.2.2.2 Modelltheoretische Grundlagen der internen Kundenzufriedenheit	177
4.2.2.2.1 Interaktionsphasen und interne Kundenzufriedenheit	177
4.2.2.2.2 Soziale Organisation der Interaktion und interne Kundenzufriedenheit	180
4.2.2.2.3 Interaktionstypen und interne Kundenzufriedenheit	183
4.2.3 Spezifische Anforderungen an interne Kundenzufrieden- heitsmessungen und Ansätze zur ihrer Erfüllung	186
4.2.3.1 Prozessuale Zufriedenheitsermittlung	186
4.2.3.2 Interaktionsspezifische Zufriedenheitsermittlung	195
4.2.3.3 Rollenspezifische Zufriedenheitsermittlung	197
4.3 Messung der internen Kundenzufriedenheit mit der Methode der Kritischen Ereignisse	204
4.3.1 Gedächtnispsychologische Grundlagen	205
4.3.2 Konzeption kritischer Ereignisstudien	208
4.3.3 Ergebnisse ausgewählter Untersuchungen	210
4.3.3.1 Die Studien von Bitner et al. zu externen kritischen Ereignissen	210
4.3.3.2 Untersuchungen zu internen kritischen Ereignissen	213

4.4 Hypothesen zur Zufriedenheit interner Kunden, widergespiegelt in kritischen Ereignissen	219
4.4.1 Konzeptionelle Basisannahmen	219
4.4.2 Hypothesen zu internen kritischen Ereignissen	221
4.4.2.1 Interaktionsphasen und interne kritische Ereignisse	221
4.4.2.2 Organisationaler Kontext und interne kritische Ereignisse	222
4.4.2.3 Soziale Organisation der Interaktion und interne kritische Ereignisse	224
4.4.2.4 Interaktionstypen und interne kritische Ereignisse	225
4.4.2.5 Inhaltliche Klassifikation interner kritischer Ereignisse	226
5. Empirische Untersuchung der internen Kundenzufriedenheit bei einem internen Lieferanten von Informationsverarbeitungsdienstleistungen	228
5.1 Design und Durchführung der Erhebung	228
5.1.1 Forschungsziele und Forschungsansatz	228
5.1.2 Erhebungshintergrund	229
5.1.3 Informationsquellen	233
5.1.4 Erhebungsmethoden und Erhebungsinstrument	234
5.1.5 Auswertungsmethoden	239
5.1.6 Durchführung der Erhebung	244
5.1.7 Zwischenfazit: Befunde zu den konzeptionellen Basisannahmen	245
5.2 Ergebnisse der internen Kundenzufriedenheitsuntersuchung	248
5.2.1 Eigenschaften der Erhebungsgesamtheit	248
5.2.2 Objektivität, Reliabilität und Validität der Ergebnisse	250
5.2.3 Diskussion der Befunde zu Hypothesen interner kritischer Ereignisse	254
5.2.3.1 Zu den Interaktionsphasen	254
5.2.3.2 Zum organisationalen Kontext	265
5.2.3.3 Zur sozialen Organisation der Interaktion	272
5.2.3.4 Zu den Interaktionstypen	279
5.2.3.5 Zur inhaltlichen Klassifikation	286

5.2.3.5.1 Entwicklung eines Kategoriensystems	286
5.2.3.5.2 Klassifikation interner kritischer Ereignisse nach Hauptkategorien und Interaktions- phasen	292
5.2.3.5.3 Klassifikation interner kritischer Ereignisse nach Hauptkategorien und Kundenrollen	296
5.2.3.5.4 Klassifikation interner kritischer Ereignisse nach Haupt- und Subkategorien	299
5.3 Zwischenbilanz	308
6. Implikationen für das Management interner Kunden-Lieferanten- Beziehungen und zukünftige Untersuchungen unter besonderer Berücksichtigung der Methode der Kritischen Ereignisse	312
6.1 Implikationen auf der Informationsseite	312
6.1.1 Phasenspezifische Klassifikation	312
6.1.2 Rollenspezifische Erhebungen	315
6.1.3 Weiterentwicklung der Befragungstechnik im Sinne eines reziproken Laddering	317
6.1.4 Ausbau der Methode unter Berücksichtigung der Dynamik des Zufriedenheitsurteilsbildungsprozesses	320
6.2 Implikationen auf der Aktionsseite	322
6.2.1 Schaffung kundenorientierter Rahmenbedingungen	322
6.2.2 Entwicklung klarer Rollendefinitionen auf der Planungsebene	324
6.2.3 Nutzung kritischer Kontakte und Episoden als Frühwarnindikatoren auf der Steuerungsebene	327
6.2.4 Ableitung von Maßnahmenprogrammen auf der Personalebene	330
7. Zusammenfassende Thesen und Ausblick	332
Literaturverzeichnis	339

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Systematisierung alternativer Ansätze zur Abgrenzung interner von externen Kunden-Lieferanten-Beziehungen	8
Abb. 2	Abhängigkeiten zwischen den drei Größen: Marketing-planungsprozeß, interne und externe Kunden-Lieferanten-Beziehungen	22
Abb. 3	Ziele des personalorientierten internen Marketing in der ersten Phase	24
Abb. 4	Ziele des personalorientierten internen Marketing in der zweiten Phase	25
Abb. 5	Ziele des personalorientierten internen Marketing in der dritten Phase	26
Abb. 6	Instrumentarium des personalorientierten internen Marketing	28
Abb. 7	Grundprinzipien des Malcolm Baldrige National Quality Awards	42
Abb. 8	Interne Kunden-Lieferanten-Beziehungen vom Typ "work-flow relationships"	48
Abb. 9	Interne Kunden-Lieferanten-Beziehungen vom Typ "service relationships"	49
Abb. 10	Auszug aus der Informationsbroschüre des internen Lieferanten "Büroorganisation und Service"	61
Abb. 11	Abgrenzung von instrumentell marktbezogenem und interaktionsorientiertem Ansatz	74
Abb. 12	Multipersonaler Interaktionsansatz von Kirsch/Kutschker/Lutsche-witz	89
Abb. 13	Interaktionsmodell der IMP-Gruppe	93
Abb. 14	Interaktionsansatz interner Kunden-Lieferanten-Beziehungen	96
Abb. 15	Organisationale Beeinflussung von Entscheidungen und ihre Auswirkungen auf interne Kunden-Lieferanten-Beziehungen	105
Abb. 16	Der Zusammenhang zwischen den Konzepten Dienstleistungs-beziehung, Episode und Aktivität	116
Abb. 17	Interaktionsphasen einer Kunden-Lieferanten-Beziehung	117

Abb. 18	Übersicht über Rollendefinitionen und verwandte Konzepte	120
Abb. 19	Zusammenhang zwischen Werten, Normen, Erwartungen und Rollen	125
Abb. 20	Beispielhaftes Skript für die Erstellung einer internen Dienstleistung	137
Abb. 21	Rollenkonzept interner Buying Center	146
Abb. 22	Der Zusammenhang zwischen Interaktionstypen und internen Buying-Center-Rollen	155
Abb. 23	Zur Relevanz interner Kundenzufriedenheit	160
Abb. 24	Das "confirmation/disconfirmation"-Modell der Kundenzufriedenheit	164
Abb. 25	Überblick über ausgewählte Konkretisierungsansätze von Vergleichsstandards	165
Abb. 26	Überblick über die wichtigsten Konzeptionen des Kundenzufriedenheitskonstrukts	168
Abb. 27	Ausgleichende Gerechtigkeit und Zufriedenheit in internen Kunden-Lieferanten-Beziehungen	172
Abb. 28	Kundenzufriedenheit in internen Kunden-Lieferanten-Interaktionen	174
Abb. 29	Kundenzufriedenheit bei gleichzeitig wahrgenommener Unabhängigkeit	175
Abb. 30	Kundenzufriedenheit bei gleichzeitig wahrgenommener Abhängigkeit	176
Abb. 31	Kundenunzufriedenheit bei gleichzeitig wahrgenommener Abhängigkeit	176
Abb. 32	Vergleichsstandards der internen Kundenzufriedenheit	183
Abb. 33	Überblick über Ansätze zur prozessualen Zufriedenheitsermittlung	187
Abb. 34	Auszug aus einer internen Kundenzufriedenheitserhebung	188
Abb. 35	Merkmalsorientierte Erhebung der internen Beziehungszufriedenheit für die Leistung "Kommunikation"	189

Abb. 36	Vergleichende Gegenüberstellung von Ansätzen zur prozessualen Zufriedenheitsermittlung aus Perspektive der internen Kunden	195
Abb. 37	Klassifikationsschema von Gremler/Bitner/Evans zur Kategorisierung interner kritischer Ereignisse	215
Abb. 38	Klassifikationsschema von Ruyter/Kasper/Wetzels zur Kategorisierung interner kritischer Ereignisse	217
Abb. 39	Auszug aus dem Selbstverständnis des internen Lieferanten IVA	232
Abb. 40	Netzwerk-Generator zur Bestimmung interner Buying-Center-Mitglieder	235
Abb. 41	Fragestellung zur Erhebung interner kritischer Ereignisse	236
Abb. 42	Überblick über die Struktur des "Interviewerleitfadens 1" zur Befragung der internen Entscheider	237
Abb. 43	Informationsquellen und Erhebungsmethoden der internen Kundenzufriedenheitsbefragung	239
Abb. 44	Beispiel für kritisches Ereignis eines internen Nutzers, verursacht durch mangelnde interne Kundenorientierung	240
Abb. 45	Beispiel für kritisches Ereignis eines internen Entscheiders verursacht durch mangelnde interne Kundenorientierung	241
Abb. 46	Klassifikationsprozeß Hypothese 1	255
Abb. 47	Verteilung kritischer Ereignisse nach Interaktionsphasen	256
Abb. 48	Kritisches Ereignis auf der Beziehungsebene eines internen IVA-Kunden	258
Abb. 49	Kritisches Ereignis auf der Episoden-Ebene eines internen IVA-Kunden	259
Abb. 50	Kritische Ereignisse eines internen Kunden in unterschiedlichen Interaktionsphasen	260
Abb. 51	Klassifikationsprozeß Hypothese 2	262
Abb. 52	Entwicklungsprozeß eines internen Kundenunzufriedenheitsurteils	263
Abb. 53	Entwicklungsprozeß eines internen Kundenzufriedenheitsurteils	264

Abb. 54	Beispiel für die Wahrnehmung der Monopolstellung des internen Lieferanten als Ursache für ein negatives kritisches Ereignis	266
Abb. 55	Klassifikationsprozeß Hypothese 3	267
Abb. 56	Beispiel für fehlendes Know-how, bedingt durch die Enge des relevanten Marktes als Ursache für ein negatives kritisches Ereignis	270
Abb. 57	Klassifikationsprozeß Hypothese 5	273
Abb. 58	Beispiel für Abweichung von der Maxime der internen Kundenorientierung als Ursache für ein negatives kritisches Ereignis	274
Abb. 59	Beispiel für Verweis auf die Erwartungen nachgelagerter Märkte zur Begründung interner Kundenerwartungen	276
Abb. 60	Beispiel für Änderungen auf nachgelagerten Märkten als Auslöser der internen Nachfrage	277
Abb. 61	Klassifikationsprozeß Hypothese 6	278
Abb. 62	Klassifikationsprozeß Hypothese 7	280
Abb. 63	Verteilung interner kritischer Ereignisse nach Interaktionsphasen und internen Kundenrollen	281
Abb. 64	Verteilung beobachteter und erwarteter kritischer Ereignisse	282
Abb. 65	Inhaltliche Klassifikation interner kritischer Transaktionen nach Hauptkategorien	287
Abb. 66	Beispiel für Mängel in der Koordination von Kundenprojekten als Ursache für ein negatives kritisches Ereignis	290
Abb. 67	Modifiziertes Klassifikationsschema von Gremler/Bitner/Evans zur Kategorisierung interner kritischer Ereignisse	291
Abb. 68	Inhaltliche Klassifikation interner kritischer Ereignisse nach Hauptkategorien und Interaktionsphasen	292
Abb. 69	Klassifikationsprozeß Hypothese 10	293
Abb. 70	Klassifikation interner kritischer Ereignisse nach Kundenrollen und Hauptkategorien	297
Abb. 71	Klassifikation interner kritischer Ereignisse der Kategorie <i>Wiedergutmachung</i> nach Subkategorien	300

Abb. 72	Klassifikation interner kritischer Ereignisse der Kategorie <i>Anpassungsfähigkeit</i> nach Subkategorien	302
Abb. 73	Beispiel für das <i>Verhalten bei Schwierigkeiten</i> als Ursache für ein positives kritisches Ereignis	303
Abb. 74	Klassifikation kritischer Ereignisse der Kategorie <i>Wahrnehmung der Monopolstellung des internen Lieferanten</i> nach Subkategorien	304
Abb. 75	Beispiel für die Befragungsform des "reziproken Laddering" bei der Erhebung interner kritischer Ereignisse	319