

Bruhn/Stauss
Dienstleistungsmanagement
Jahrbuch 2001

Manfred Bruhn/Bernd Stauss (Hrsg.)

Dienstleistungsmanagement
Jahrbuch 2001

Interaktionen im Dienstleistungsbereich

GABLER

Univ.-Professor Dr. Manfred Bruhn, Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Unternehmensführung, am Wirtschaftswissenschaftlichen Zentrum (WWZ) der Universität Basel.

Anschrift:

Universität Basel (WWZ), Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung,

Postfach, Petersgraben 51, CH-4003 Basel

Tel. +41(0)61-2 67 32 22, Fax +41(0)61-2 67 28 38

E-Mail: manfred.bruhn@unibas.ch · <http://www.wwz.unibas.ch/marketing>

Univ.-Professor Dr. Bernd Stauss ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Dienstleistungsmanagement der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät Ingolstadt an der Katholischen Universität Eichstätt.

Anschrift:

Katholische Universität Eichstätt, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt,

Lehrstuhl für ABWL und Dienstleistungsmanagement,

Auf der Schanz 49, 85049 Ingolstadt

Tel.+49(0)841-9 37 18 61, Fax. +49(0)841-9 37 19 70

E-Mail: bernd.stauss@d1m-stauss.de · <http://www.d1m-stauss.de>

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Ein Titeldatensatz für diese Publikation ist bei

Der Deutschen Bibliothek erhältlich

1. Auflage Januar 2001

Die Erstellung der Jahrbücher „Dienstleistungsmanagement“ wird ermöglicht durch die Unterstützung der GfM – Schweizerische Gesellschaft für Marketing.

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 2001

Softcover reprint of the hardcover 1st edition 2001

Lektorat: Barbara Roscher/Jutta Hinrichsen

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen der Fachverlagsgruppe BertelsmannSpringer.



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

www.gabler.de

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen. Dieses Buch ist deshalb auf säure-freiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Nina Faber de.sign, Wiesbaden

ISBN 978-3-322-91285-5

ISBN 978-3-322-91284-8 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-91284-8

Vorwort

Dienstleistungskunden bilden ihr Qualitätsurteil im Moment der Leistungserstellung. In der Vorkaufphase können sie sich kein verlässliches Bild von der Kompetenz des Bankberaters, der Höflichkeit der Verkäuferin oder dem Einfühlungsvermögen des Arztes machen. Stattdessen nehmen sie diese wichtigen Qualitätseigenschaften erst während der direkten **Interaktion** mit den Mitarbeitern des Dienstleisters wahr. Insofern ist es kein Wunder, dass diese Interaktionen im Dienstleistungskontakt als „Augenblicke der Wahrheit“ bezeichnet werden. Denn hier entscheidet es sich, ob es dem Unternehmen gelingt, den gewünschten Qualitätseindruck zu vermitteln und die Voraussetzung für Zufriedenheit und Loyalität des Dienstleistungskunden zu schaffen. Insofern ist es eine wesentliche Voraussetzung für ein erfolgreiches Dienstleistungsmanagement, die Interaktionsprozesse und ihre Einflussfaktoren genau zu kennen. Nur auf der Basis dieser Kenntnisse können durch strategische und operative Maßnahmen die Voraussetzungen für erfolgreiche Interaktionen und damit für Markterfolge geschaffen werden.

Diesem für Dienstleistungsunternehmen besonders bedeutsamen Thema des Managements von Interaktionen ist das Jahrbuch 2001 gewidmet. In 21 **wissenschaftlichen Beiträgen** wird dieses komplexe Thema aus unterschiedlichen Perspektiven behandelt, wobei sich grob vier Inhaltskomplexe unterscheiden lassen.

Aspekte der **theoretischen Fundierung** werden im ersten Teil behandelt. Hier geht es beispielsweise um die Fragen, welchen Beitrag die Informationsökonomie zur Erklärung von Dienstleistungsinteraktionen leisten kann oder welche Bedeutung einzelne Interaktionserlebnisse für die Beurteilung der Geschäftsbeziehung insgesamt haben.

Die Beiträge des zweiten Schwerpunkts zeigen **Konzepte für die Gestaltung von Dienstleistungsinteraktionen** auf, wobei Bezüge zu Rahmenkonzepten wie dem Customer Relationship Management oder dem Wissensmanagement hergestellt werden.

Im Mittelpunkt des dritten Themenkomplexes stehen die **Determinanten von Dienstleistungsinteraktionen**. Hier wird u.a. der Frage nachgegangen, welche Rolle das Vertrauen für Interaktionsbeziehungen hat, welche Kompetenzen auf Seiten der Kundenkontakt-Mitarbeiter vorhanden sein müssen und warum es zu Konflikten in Interaktionen kommt.

Mit der **Beeinflussung von Dienstleistungsinteraktionen** durch instrumentelle Steuerung beschäftigt sich der vierte Teil. Beispielsweise wird aufgezeigt, welche Konsequenzen es für Mitarbeiter hat, wenn sie in Interaktionen „Gefühlsarbeit“ leisten müssen, und wie etwaige negative Folgen („Burnout-Effekte“) durch Managementmaßnahmen vermieden werden können.

Insgesamt liegt damit seine sehr umfassende und facettenreiche Erörterung der Interaktionsthematik im Dienstleistungsbereich vor. Dies wird zusätzlich auch darin erkennbar, dass in den Beiträgen Interaktionen in verschiedenen Dienstleistungsbranchen und unter unterschiedlichen Marktbedingungen erörtert werden. Zudem wird auch der Tatsache

Rechnung getragen, dass die Qualität interner Dienstleistungsbeziehungen von der zielgerechten Gestaltung von Interaktionen abhängig ist.

Die wissenschaftlichen Beiträge werden durch einen umfangreichen **Service-Teil** ergänzt. Im Literaturservice erfolgt eine strukturierte Zusammenstellung von ausgewählten Neuerscheinungen im Bereich Dienstleistungsmanagement, wobei inhaltlich über den thematischen Schwerpunkt des Bandes hinausgegangen wird. Darüber hinaus bieten weitere Serviceteile Informationen über Forschungseinrichtungen im Bereich Dienstleistungsmanagement, Internet-Adressen von Institutionen und Verbänden mit Dienstleistungsbezug sowie Angaben über die Gewinner bedeutender Qualitätspreise und die Ergebnisse nationaler Kundenbarometer. Hinzugekommen ist der Serviceteil „Messen, Kongresse und Konferenzen“ mit Angaben zu Veranstaltern und Terminen.

Unser Dank gilt Herrn Dipl.-Kfm. Martin Ahlert vom Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung am Wirtschaftswissenschaftlichen Zentrum der Universität Basel sowie Herrn Dipl.-Kfm. Christian Coenen vom Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Sie haben die erforderlichen „internen Dienstleistungen“ zur Erstellung dieses Bandes in hervorragender Qualität erstellt.

Den Studierenden cand. rer. pol. Rainer Burkhalter und cand. rer. pol. Dirk Steffen von der Universität Basel danken wir für die Unterstützung bei der Erstellung der druckfertigen Vorlage.

In den Dank einschließen möchten wir die Schweizerische Gesellschaft für Marketing (GfM) in Zürich, die durch einen Druckkostenzuschuss den Sammelband in der vorliegenden Form ermöglicht hat.

Wir hoffen, dass das Jahrbuch Dienstleistungsmanagement 2001 wieder sein Ziel erreicht, nicht nur die aktuelle Forschungsdiskussion im Bereich Dienstleistungsmanagement zu fördern, sondern auch der Praxis dienlich ist und zugleich Wissenschaft und Dienstleistungsmanagern einen zusätzlichen Service-Nutzen liefert. Um zu erfahren, inwieweit dies gelungen ist und wie wir das Jahrbuchkonzept weiter verbessern können, bitten wir Sie, uns Ihre Einschätzungen und Verbesserungsvorschläge mit Hilfe der Meinungsseite, welche Sie am Buchende finden, mitzuteilen. Auch in unserem Fall ist Interaktion die Voraussetzung für kundengerechte Leistungsgestaltung.

Basel und Ingolstadt

Manfred Bruhn
Bernd Stauss

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
---------------	---

Teil A: Wissenschaftliche Beiträge

1. Theoretische Aspekte der Interaktionsforschung

Gertrud Schmitz

Die Dynamik dauerhafter Geschäftsbeziehungen in Dienstleistungsmärkten: Ein prozessorientierter Erklärungs- und Gestaltungsansatz	3
---	---

Stefan Roth

Interaktionen im Dienstleistungsmanagement – Eine informationsökonomische Analyse	35
---	----

Sabrina Helm

Unsicherheitsaspekte integrativer Leistungserstellung – eine Analyse am Beispiel der Anbieter-Nachfrager-Interaktion im Asset Management	67
--	----

Dominik Georgi

Einfluss der normativen Erwartungen auf die Transaktionsqualität – Bedeutung der Beziehungsqualität	91
---	----

Pakize Schuchert-Güler

Verständnis von Kundenwünschen seitens der Verkäufer – eine empirische Analyse	115
--	-----

2. Konzeptionelle Ansätze zur Interaktionsgestaltung

Marion Büttgen

Kundengerechte Gestaltung von Dienstleistungsprozessen	143
--	-----

Stefanie Hettich, Hajo Hippner und Klaus D. Wilde
Customer Relationship Management - Informationstechnologien im Dienste der
Kundeninteraktion 167

Ricarda B. Bouncken
Transfer, Speicherung und Nutzung von Wissen bei
Dienstleistungsunternehmen 203

Hans Corsten und Stephan Stuhlmann
Die Integration des externen Faktors und ihre Auswirkungen auf das
Kapazitätsmanagement von Dienstleistungsunternehmungen 225

Martin Reckenfelderbäumer
Die Gestaltung der Interaktionen zwischen Zentralbereichen in
Unternehmungen und ihren internen Kunden – Probleme und Lösungsansätze... 249

3. Determinanten von Dienstleistungsinteraktionen

Dieter Ahlert, Peter Kenning und Franz Petermann
Die Bedeutung von Vertrauen für die Interaktionsbeziehungen zwischen
Dienstleistungsanbietern und -nachfragern 279

Tim Fischer und Matthias Tewes
Vertrauen und Commitment in der Dienstleistungsinteraktion..... 299

Martin Benkenstein und Dirk Forberger
Wirkung emotionaler Erlebnisse im Dienstleistungserstellungsprozess – eine
konzeptionelle Analyse zur Integration kognitiver und emotionaler
Bewertungsprozesse 319

Christian Coenen
Serviceorientierung und Servicekompetenz von Kundenkontakt-Mitarbeitern ... 341

Jörg Finsterwalder und Torsten Tomczak
EQ und DLQ: Emotionale Intelligenz und Dienstleistungsqualität im
Kundenkontakt 375

Urs Bumbacher
Konfliktentstehung und -eskalation in der Dienstleistungsinteraktion 405

<i>Hans Peter Wehrli und Yvonne Heiniger</i> Kundenbeziehung in frisch liberalisierten Märkten	433
---	-----

4. Instrumentelle Steuerung von Dienstleistungsinteraktionen

<i>Jörg Freiling</i> Das Contracting als innovatives Instrument des Marketing industrieller Services und seine Implikationen bezüglich der Interaktionsgestaltung zwischen Anbieter- und Nachfragerseite	457
<i>Christian Homburg und Ruth Stock</i> Burnout von Mitarbeitern im Dienstleistungsbereich – Ansatzpunkte zur Vermeidung durch persönliches Ressourcen-Management	479
<i>Friedemann W. Nerdinger</i> Gefühlsarbeit in Dienstleistungsinteraktionen	501
<i>Eileen A. Wall und Leonard L. Berry</i> Designing the Service Factory for Customers and Employees	521

Teil B: Service-Teil

Literatur-Service

Ausgewählte Literatur zum Dienstleistungsmanagement	535
---	-----

Recherche-Service

Verzeichnis von Websites mit Dienstleistungsbezug	565
■ Datenbanken/Statistiken	565
■ Diskussionsforen im Internet	568
■ Preise/Auszeichnungen	568

Messen, Kongresse und Konferenzen	572
■ Termine	572
■ Veranstalter	576
Adressverzeichnis von Institutionen und Verbänden mit Dienstleistungsbezug...	581

Forschungs-Service

Institutionen mit dienstleistungsbezogener Forschung	600
■ Deutschsprachige Forschungseinrichtungen	600
■ Internationale Forschungseinrichtungen	627

Praxis-Service

Gewinner bedeutender Qualitätspreise	634
Ergebnisse nationaler Kundenbarometer	641
■ Der American Customer Satisfaction Index (ACSI)	642
■ Der European Customer Satisfaction Index (ECSI)	643
■ Der Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS)	647
■ Der Kundenmonitor Deutschland	648

Dialogangebote

Info-Circle Dienstleistungsmanagement	652
Ihre Meinung ist uns wichtig	653

Verzeichnisse

Firmen- und Institutionenverzeichnis	654
Stichwortverzeichnis	655