

Günther
Das Management industrieller Dienstleistungen

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Christof A. Günther

Das Management industrieller Dienstleistungen

Determinanten, Gestaltung und
Erfolgsauswirkungen

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Christian Homburg

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Günther, Christof A.:

Das Management industrieller Dienstleistungen : Determinanten, Gestaltung und Erfolgsauswirkungen / Christof A. Günther.

Mit einem Geleitw. von Christian Homburg. - 1. Aufl..

- Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl. ; Wiesbaden : Gabler, 2001

(Gabler Edition Wissenschaft)

Zugl.: Mannheim, Univ., Diss., 2001

ISBN 978-3-8244-7464-6

ISBN 978-3-322-93417-8 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-93417-8

1. Auflage September 2001

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2001

Ursprünglich erschienen bei Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, und Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden, 2001

Lektorat: Ute Wrasmann / Nicole Schweitzer

duv@bertelsmann.de

www.gabler.de

www.duv.de



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.

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.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Für Andrea, meine Liebe.

Geleitwort

Im Industriegüterbereich ist seit einigen Jahren eine interessante und strategisch sehr bedeutende Entwicklung zu konstatieren: In vielen Bereichen nähern sich die Produktqualitäten der einzelnen Wettbewerber immer stärker an, so daß die Erlangung von Wettbewerbsvorteilen auf der Basis überlegener Produkte für immer weniger Unternehmen realisierbar wird. Um einem intensiven Preiswettbewerb mit austauschbaren Produkten zu entgehen, suchen Unternehmen neue Möglichkeiten, sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Viele Unternehmen setzen hier in starkem Maße auf das Angebot von Dienstleistungen, die mehr oder weniger eng mit dem physischen Produktangebot verbunden sind.

Allerdings beobachtet man in der Praxis, daß der erhoffte Erfolg solcher dienstleistungsorientierten Strategien häufig ausbleibt. Statt einer Differenzierungswirkung beobachtet man in vielen Unternehmen, daß Dienstleistungen nicht professionell gemanagt werden und eher Probleme verursachen als zur Verbesserung der Wettbewerbsposition beitragen.

Vor diesem Hintergrund kann der Arbeit von Herrn Günther bescheinigt werden, daß sie sich mit einem wichtigen und aktuellen Problem befasst. Im Mittelpunkt seiner Arbeit steht die Untersuchung der internen Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen. Herr Günther konzeptualisiert hier auf überzeugende Weise, wie interne Gestaltungsparameter des Unternehmens dienstleistungsorientiert ausgerichtet werden können. Hierbei befasst er sich mit Aspekten der Organisationsstruktur, der Personalführung, der Informationssysteme bis hin zur Unternehmenskultur.

Gestützt auf eine breite Datenbasis und leistungsfähige statistische Analyseverfahren zeigt der Verfasser, daß die dienstleistungsadäquate Gestaltung dieser unternehmensinternen Aspekte ein zentraler Mediator zwischen der Dienstleistungsstrategie und dem damit erzielten Erfolg ist.

Herrn Günthers Arbeit erweitert den Kenntnisstand über industrielle Dienstleistungen in wesentlichem Umfang. Insbesondere die ausführliche Thematisierung der internen Umsetzungsaspekte ist meines Erachtens in dieser Form neu.

Interessant ist auch seine Bestandsaufnahme zur Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien in der Unternehmenspraxis. Hier zeigen sich erheblich Defizite in der Praxis.

Schließlich macht die Arbeit auch differenzierte Aussagen darüber, wie Dienstleistungsorientierung zum Unternehmenserfolg beiträgt. Interessant ist insbesondere die Beobachtung, daß die Erfolgsauswirkungen des Angebots industrieller Dienstleistungen nicht in erster Linie über die direkte Profitabilität der industriellen Dienstleistungen zu erklären sind, sondern vielmehr über eine Verbesserung der Qualität der Kundenbeziehungen.

Die Arbeit von Herrn Günther liefert auf theoretisch fundierter Basis mit Hilfe anspruchsvoller und sachgerechter Methoden zahlreiche interessante Erkenntnisse auf dem Gebiet industrieller Dienstleistungen. Auch Manager produzierender Unternehmen, die sich mit Dienstleistungen befassen, werden ihr zahlreiche Anregungen für die eigene Tätigkeit entnehmen können. Der Arbeit ist eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis zu wünschen.

Christian Homburg

Vorwort

Die Ergänzung und Erweiterung des Produktangebotes von Industriegüterherstellern durch Dienstleistungen ist heute ein häufig zu beobachtendes Phänomen. Nahezu jeder Industriegüterhersteller bietet heute neben seinen Produkten auch eine – vielfach sehr breite – Palette an Dienstleistungen an. Die Erfahrung von Industriegüterherstellern, die diesen Weg erfolgreich beschritten haben zeigt, daß dieser Ansatz eine Reihe von bedeutsamen Erfolgsauswirkungen nach sich ziehen kann. Trotzdem erfüllten sich für viele Industriegüterhersteller die großen Erwartungen, die an das Angebot von industriellen Dienstleistungen geknüpft wurden, bisher noch nicht. Sie mußten feststellen, daß das Management dieser Dienstleistungen Probleme aufwirft, die für produzierende Unternehmen neu und schwer zu handhaben sind.

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit diesen Problemen auseinander. Sie verfolgt dabei einen umfassenden Ansatz, der nicht nur wesentliche Komponenten des Managements berücksichtigt, sondern auch deren zentrale Determinanten und Erfolgsauswirkungen in die Untersuchung einbezieht. Auf diese Weise entwickelt die Arbeit Lösungsansätze für die Unternehmenspraxis, welche sowohl zentrale Fragestellungen der Strategiewahl für Dienstleistungen als auch deren Umsetzung in der Unternehmensführung beinhalten.

Begonnen wurde die vorliegende Arbeit im Jahr 1997 am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing (Otto Beisheim Stiftungslehrstuhl), an der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung (WHU) Koblenz. Die wissenschaftliche Betreuung erfolgte hierbei durch Professor Dr. Christian Homburg. Unter seiner fachlichen Leitung wurde die Arbeit im Jahr 2001 am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I der Universität Mannheim beendet. Herrn Professor Dr. Homburg gebührt deshalb mein Dank. Ebenso bedanken möchte ich mich bei Herrn Professor Dr. Hans H. Bauer für die bereitwillige Übernahme und zügige Abwicklung des Korreferates.

Darüber hinaus möchte ich Dank sagen für die Unterstützung und Anregung, die ich aus dem Kreise meiner Kollegen erfahren habe. Ich habe die Zusammenarbeit sowohl im Bereich der Wissenschaft als auch in der Unternehmensberatung stets als inspirierend empfunden. Ausdrücklich bedanken möchte ich mich hier insbesondere bei Dr. Tatjana König, Dr. Martin Faßnacht, Dr. Harley Krohmer, Dr. Daniel Daum und Dr. Jan Thiedo Karlshaus.

Neben der fachlichen Unterstützung war für das Gelingen dieser Arbeit auch ein starker persönlicher Rückhalt notwendig. Diesen Rückhalt habe ich seit jeher bei meinen Eltern gefunden. Sie haben meine persönliche und berufliche Entwicklung stets verständnisvoll und bestärkend begleitet. Hierfür danke ich ihnen von Herzen.

Ganz besonders am Herzen liegt mir jedoch der Dank an meine Frau Andrea. Die Entbehrungen, die mit der Erstellung dieser Arbeit verbunden waren, hat sie mit mir geteilt. Die Unterstützung, die ich bei Andrea gefunden habe, hat wesentlich zum erfolgreichen Abschluß der Arbeit beigetragen. Ihr widme ich deshalb dieses Buch.

Christof A. Günther

Inhaltsübersicht

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangspunkt der Untersuchung.....	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen.....	4
1.3 Aufbau der Untersuchung.....	8
2 Grundlagen.....	10
2.1 Literaturbestandsaufnahme.....	10
2.2 Theoretische Grundlagen.....	38
3 Methodische Konzeption der Untersuchung.....	56
3.1 Vorgehensweise.....	56
3.2 Qualitative Analyse.....	57
3.3 Quantitative Analyse.....	60
3.4 Empirische Basis.....	79
4 Modellentwicklung und Hypothesen der Untersuchung.....	86
4.1 Management industrieller Dienstleistungen.....	86
4.2 Determinanten des Managements industrieller Dienstleistungen.....	118
4.3 Erfolgsauswirkungen des Managements industrieller Dienstleistungen.....	135
5 Dependenzanalyse.....	147
5.1 Prüfung der Hypothesen zu den Determinanten der Strategiewahl.....	147
5.2 Prüfung der Hypothesen zu der Kausalkette von Strategiewahl, Strategieumsetzung und Erfolg.....	151
6 Bestandsaufnahme des Entwicklungsstands des Managements industrieller Dienstleistungen.....	161
6.1 Dienstleistungsorientierung der Strategiewahl in der Unternehmenspraxis.....	161
6.2 Dienstleistungsorientierung der Strategieumsetzung in der Unternehmenspraxis.....	164
7 Zusammenfassung und Implikationen der Forschungsergebnisse.....	172
7.1 Zentrale Ergebnisse.....	173
7.2 Wissenschaftliche Bewertung und Implikationen für die Forschung.....	176
7.3 Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	180
Literaturverzeichnis.....	185

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangspunkt der Untersuchung.....	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen.....	4
1.3 Aufbau der Untersuchung.....	8
2 Grundlagen.....	10
2.1 Literaturbestandsaufnahme.....	10
2.1.1 Definition des Begriffs der industriellen Dienstleistung.....	10
2.1.1.1 Begriff der Dienstleistung.....	10
2.1.1.2 Begriff der industriellen Dienstleistung.....	12
2.1.2 Forschungsarbeiten zum Management industrieller Dienstleistungen.....	16
2.1.2.1 Ausgewählte Forschungsarbeiten zur Strategiewahl.....	17
2.1.2.2 Ausgewählte Forschungsarbeiten zur Strategieumsetzung.....	21
2.1.2.3 Ausgewählte Forschungsarbeiten zu Erfolgsauswirkungen.....	30
2.1.3 Fazit der Literaturbestandsaufnahme.....	36
2.1.3.1 Kritik an den vorliegenden Literaturbeiträgen.....	36
2.1.3.2 Schlußfolgerungen für die eigene Arbeit.....	37
2.2 Theoretische Grundlagen.....	38
2.2.1 Situativer Ansatz.....	38
2.2.2 Ressourcenbasierter Ansatz.....	41
2.2.3 Neue Institutionenökonomie.....	44
2.2.3.1 Transaktionskostentheorie.....	46
2.2.3.2 Informationsökonomie.....	49
2.2.4 Fazit zu den theoretischen Grundlagen.....	53
3 Methodische Konzeption der Untersuchung.....	56
3.1 Vorgehensweise.....	56
3.2 Qualitative Analyse.....	57
3.3 Quantitative Analyse.....	60
3.3.1 Konstruktmessung.....	60
3.3.1.1 Gütekriterien der ersten Generation.....	62
3.3.1.2 Gütekriterien der zweiten Generation.....	65
3.3.2 Dependenzanalysen.....	73
3.3.2.1 Regressionsanalyse.....	73
3.3.2.2 Kausalanalyse.....	76

3.4	Empirische Basis	79
3.4.1	Datenerhebung	79
3.4.2	Datengrundlage	83
4	Modellentwicklung und Hypothesen der Untersuchung	86
4.1	Management industrieller Dienstleistungen	86
4.1.1	Dienstleistungsorientierung der Strategiewahl: Konzeptualisierung und Operationalisierung	87
4.1.1.1	Breite des Angebots industrieller Dienstleistungen	89
4.1.1.2	Intensität der Vermarktung industrieller Dienstleistungen	90
4.1.2	Dienstleistungsorientierung der Strategieumsetzung: Konzeptualisierung und Operationalisierung	91
4.1.2.1	Dienstleistungsorientierung des Informationssystems	92
4.1.2.2	Dienstleistungsorientierung des Organisationssystems	98
4.1.2.3	Dienstleistungsorientierung der Unternehmenskultur	99
4.1.2.4	Dienstleistungsorientierung des Personalführungssystems	104
4.1.3	Meßmodell des Managements industrieller Dienstleistungen	111
4.1.4	Hypothesenformulierung zum Zusammenhang zwischen Strategiewahl und Strategieumsetzung	113
4.2	Determinanten des Managements industrieller Dienstleistungen	118
4.2.1	Eigenschaften des Industriegüterherstellers: Konzeptualisierung, Operationalisierung und Hypothesenbildung	120
4.2.1.1	Wettbewerbsstrategie des Industriegüterherstellers	120
4.2.1.2	Unternehmensgröße des Industriegüterherstellers	122
4.2.2	Eigenschaften des Produktes: Konzeptualisierung, Operationalisierung und Hypothesenbildung	124
4.2.2.1	Produktkomplexität	124
4.2.2.2	Produkttyp	126
4.2.2.3	Produktbedeutung	128
4.2.3	Eigenschaften des Marktes: Konzeptualisierung, Operationalisierung und Hypothesenbildung	130
4.2.4	Eigenschaften der Kunden: Konzeptualisierung, Operationalisierung und Hypothesenbildung	131
4.2.4.1	Relative Wichtigkeit der kaufentscheidenden Kriterien	132
4.2.4.2	Relativer Einfluß der Parteien des Beschaffungsgremiums	133
4.3	Erfolgsauswirkungen des Managements industrieller Dienstleistungen	135
4.3.1	Dienstleistungserfolg: Konzeptualisierung, Operationalisierung und Hypothesenbildung	137
4.3.2	Wirtschaftlicher Erfolg des Unternehmens: Konzeptualisierung, Operationalisierung und Hypothesenbildung	144

5	Dependenzanalyse	147
5.1	Prüfung der Hypothesen zu den Determinanten der Strategiewahl.....	147
5.2	Prüfung der Hypothesen zu der Kausalkette von Strategiewahl, Strategieumsetzung und Erfolg	151
5.2.1	Schritte zur Reduzierung der Modellkomplexität.....	152
5.2.2	Betrachtung der Modellrechnungen zur gesamten Kausalkette.....	154
5.2.3	Prüfung der Hypothesen zu den Zusammenhängen zwischen Strategiewahl und Strategieumsetzung	155
5.2.4	Prüfung der Hypothesen zu den Zusammenhängen zwischen Strategieumsetzung und Dienstleistungserfolg.....	157
5.2.5	Prüfung der Hypothesen zu den Zusammenhängen zwischen Dienstleistungserfolg und wirtschaftlichem Erfolg des Unternehmens.....	159
6	Bestandsaufnahme des Entwicklungsstands des Managements industrieller Dienstleistungen.....	161
6.1	Dienstleistungsorientierung der Strategiewahl in der Unternehmenspraxis	161
6.1.1	Breite des Angebots industrieller Dienstleistungen in der Unternehmenspraxis	161
6.1.2	Intensität der Vermarktung industrieller Dienstleistungen in der Unternehmenspraxis	163
6.2	Dienstleistungsorientierung der Strategieumsetzung in der Unternehmenspraxis	164
6.2.1	Dienstleistungsorientierung des Informationssystems in der Unternehmenspraxis	165
6.2.2	Dienstleistungsorientierung des Organisationssystems in der Unternehmenspraxis	167
6.2.3	Dienstleistungsorientierung der Unternehmenskultur in der Unternehmenspraxis	168
6.2.4	Dienstleistungsorientierung des Personalführungssystems in der Unternehmenspraxis	170
7	Zusammenfassung und Implikationen der Forschungsergebnisse	172
7.1	Zentrale Ergebnisse	173
7.2	Wissenschaftliche Bewertung und Implikationen für die Forschung.....	176
7.2.1	Inhaltliche Gesichtspunkte.....	176
7.2.2	Theoretische Gesichtspunkte	177
7.2.3	Methodische Gesichtspunkte	178
7.2.4	Implikationen für die Forschung	178
7.3	Implikationen für die Unternehmenspraxis	180
	Literaturverzeichnis.....	185

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Vorläufiges Dependenzmodell zur Untersuchung des Managements industrieller Dienstleistungen.....	7
Abbildung 2-1: Begriffsbildung anhand der Abgrenzungskriterien Nachfrager und Anbieter (in Anlehnung an Garbe 1998, S. 28)	13
Abbildung 2-2: In der Literatur häufig genannte Determinanten der Strategiewahl für industrielle Dienstleistungen.....	20
Abbildung 2-3: Grundlegendes Argumentationsschema des Situativen Ansatzes (vgl. Kieser/Kubicek 1992).....	39
Abbildung 2-4: Transaktionskosten unterschiedlicher Koordinationsformen in Abhängigkeit von Spezifität und Unsicherheit	48
Abbildung 3-1: Übersicht zu den Gütekriterien (in Anlehnung an Homburg/Baumgartner 1995b, S. 165).....	67
Abbildung 3-2: Zusammensetzung der Stichprobe nach Position des Befragten.....	83
Abbildung 3-3: Zusammensetzung der Stichprobe nach Unternehmensgröße (Anzahl der Mitarbeiter, bezogen auf Geschäftseinheiten)	84
Abbildung 3-4: Zusammensetzung der Stichprobe nach Produktkategorien	84
Abbildung 4-1: Zusammenhang zwischen Dienstleistungsorientierung der Strategiewahl und Dienstleistungsorientierung der Strategieumsetzung	114
Abbildung 4-2: Hypothesen zum Zusammenhang zwischen Dienstleistungsorientierung der Strategiewahl und „harten Faktoren“	116
Abbildung 4-3: Hypothesen zum Zusammenhang zwischen Dienstleistungsorientierung der Strategiewahl und „weichen Faktoren“	117
Abbildung 4-4: Interaktion zwischen Kunden und Industriegüterhersteller im Rahmen des Managements industrieller Dienstleistungen.....	118
Abbildung 4-5: Modell zur Untersuchung der Zusammenhänge zwischen den Determinanten und dem Management industrieller Dienstleistungen.....	119
Abbildung 4-6: Hypothesen zum Zusammenhang zwischen Determinanten aus der Umwelt und Dienstleistungsorientierung der Strategiewahl für industrielle Dienstleistungen.....	135
Abbildung 4-7: Untersuchung der Zusammenhänge zwischen Strategieumsetzung, Dienstleistungserfolg und Unternehmenserfolg.....	136
Abbildung 4-8: Hypothesen zum Zusammenhang zwischen Dienstleistungsorientierung der Strategiewahl, Dienstleistungserfolg und wirtschaftlichem Erfolg des Unternehmens	146

Abbildung 5-1: Ergebnisse für das Modell mit den „harten Faktoren“ des Managements industrieller Dienstleistungen.....	154
Abbildung 5-2: Ergebnisse für das Modell mit den „weichen Faktoren“ des Managements industrieller Dienstleistungen.....	155
Abbildung 6-1: Anteil des Umsatzes mit Dienstleistungen am Gesamtumsatz des Unternehmens	163
Abbildung 6-2: Dienstleistungsorientierung der Unternehmensführungsteilsysteme im Überblick	165
Abbildung 6-3: Ergebnisse für die einzelnen Indikatoren der Dienstleistungsorientierung des Informationssystems	166
Abbildung 6-4: Ergebnisse für die einzelnen Indikatoren der Dienstleistungsorientierung des Organisationssystems.....	167
Abbildung 6-5: Ergebnisse für die einzelnen Indikatoren der Dienstleistungsorientierung der Unternehmenskultur	169
Abbildung 6-6: Ergebnisse für die einzelnen Indikatoren der Dienstleistungsorientierung des Personalführungssystems.....	170

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1:	Ausgewählte Forschungsarbeiten zu Strategiewahl und Strategieumsetzung für industrielle Dienstleistungen.....	30
Tabelle 2-2:	Ausgewählte deskriptive Untersuchungen zu Erfolgsauswirkungen	32
Tabelle 2-3:	Ausgewählte dependenzanalytische Untersuchungen zu Erfolgsauswirkungen.....	35
Tabelle 3-1:	Gütekriterien zur Beurteilung der Meßmodelle.....	72
Tabelle 4-1:	Informationen zum Faktor „Intensität der Vermarktung der industriellen Dienstleistungen“	91
Tabelle 4-2:	Informationen zum Faktor „Dienstleistungsorientierung der Gewinnung externer Informationen“.....	94
Tabelle 4-3:	Informationen zum Faktor „Dienstleistungsorientierung der Gewinnung interner Informationen“	95
Tabelle 4-4:	Informationen zum Faktor „Dienstleistungsorientierung der Informationsverbreitung“.....	96
Tabelle 4-5:	Gesamtes Meßmodell zur Dienstleistungsorientierung des Informationssystems.....	97
Tabelle 4-6:	Fornell/Larcker-Kriterium zur Beurteilung der Diskriminanzvalidität der Faktoren der Dienstleistungsorientierung des Informationssystems	98
Tabelle 4-7:	Informationen zum Faktor „Dienstleistungsorientierung des Organisationssystems“.....	99
Tabelle 4-8:	Informationen zum Faktor „Dienstleistungsorientierung im Selbstverständnis des Unternehmens“	102
Tabelle 4-9:	Informationen zum Faktor „Dienstleistungsorientierung der Denk- und Verhaltensweisen der Mitarbeiter“.....	103
Tabelle 4-10:	Gesamtes Meßmodell zur Dienstleistungsorientierung der Unternehmenskultur	103
Tabelle 4-11:	Fornell/Larcker-Kriterium zur Beurteilung der Diskriminanzvalidität der Faktoren der Dienstleistungsorientierung der Unternehmenskultur	104
Tabelle 4-12:	Informationen zum Faktor „Dienstleistungsorientierung der Personalrekrutierung“	106
Tabelle 4-13:	Informationen zum Faktor „Dienstleistungsorientierung von Ausbildung/Training“.....	107
Tabelle 4-14:	Informationen zum Faktor „Dienstleistungsorientierung der Beurteilung/Vergütung“	108

Tabelle 4-15: Gesamtes Meßmodell zur Dienstleistungsorientierung des Personalführungssystems.....	109
Tabelle 4-16: Fornell/Larcker-Kriterium zur Beurteilung der Diskriminanzvalidität der Faktoren der Dienstleistungsorientierung der Unternehmenskultur	110
Tabelle 4-17: Ergebnisse der Untersuchung alternativer Meßmodelle für die Dienstleistungsorientierung des Personalführungssystems	111
Tabelle 4-18: Informationen zum gesamten Meßmodell des Managements industrieller Dienstleistungen.....	112
Tabelle 4-19: Fornell/Larcker-Kriterium zur Beurteilung der Diskriminanzvalidität der elf Faktoren des Meßmodells des Managements industrieller Dienstleistungen ...	113
Tabelle 4-20: Informationen zum Faktor „Betonung der Differenzierungsstrategie“	121
Tabelle 4-21: Klassifizierung und Kodierung von Umsatz und Beschäftigtenzahl.....	123
Tabelle 4-22: Informationen zum Faktor „Unternehmensgröße“	123
Tabelle 4-23: Informationen zum Faktor „Produktkomplexität“	125
Tabelle 4-24: Informationen zum Faktor „Produktbedeutung“	129
Tabelle 4-25: Informationen zum Faktor „Wettbewerbsintensität“	131
Tabelle 4-26: Informationen zum Faktor „Profitabilität der industriellen Dienstleistungen“ .	138
Tabelle 4-27: Informationen zum Faktor „Qualität der Kundenbeziehungen“	139
Tabelle 4-28: Gesamtes Meßmodell zum Dienstleistungserfolg	139
Tabelle 4-29: Fornell/Larcker-Kriterium zur Beurteilung der Diskriminanzvalidität der Faktoren des Dienstleistungserfolgs	140
Tabelle 4-30: Klassifizierung und Kodierung der Indikatoren des wirtschaftlichen Erfolgs ..	145
Tabelle 4-31: Informationen zum Faktor „Wirtschaftlicher Erfolg des Unternehmens“	145
Tabelle 5-1: Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den Hypothesen H5 bis H13	149
Tabelle 5-2: Informationen zum Meßmodell der „harten Faktoren“ des Managements industrieller Dienstleistungen.....	153
Tabelle 5-3: Informationen zum Meßmodell der „weichen Faktoren“ des Managements industrieller Dienstleistungen.....	153
Tabelle 6-1: Verbreitung einzelner industrieller Dienstleistungen in der Unternehmenspraxis	162