

Sebastian Hölzl

Dienstleistungen in und zwischen Unternehmen

Die Beurteilung unternehmensbezogener
Dienstleistungen durch Mitarbeiter im Rahmen
des Qualitätsmanagements

Metropolis-Verlag
Marburg 2010

Abbildung auf dem Umschlag: © Harry Stabno 1996

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Metropolis-Verlag für Ökonomie, Gesellschaft und Politik GmbH

<http://www.metropolis-verlag.de>

Copyright: Metropolis-Verlag, Marburg 2010

Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-89518-815-2

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	11
Abkürzungsverzeichnis	13
Kapitel 1: Einleitung.....	15
1.1 Problem- und Fragestellung	15
1.2 Die Forschungsmethode und der Gang der Arbeit	22
Kapitel 2: Zum Begriff und der Bedeutung unternehmensbezogener Dienstleistungen.....	27
2.1 Die institutionelle Sichtweise.....	29
2.1.1 Die Abgrenzung von Dienstleistungen	32
2.1.2 Die Eingrenzung von Dienstleistungen.....	35
2.1.3 Dienstleistungen in modernen Volkswirtschaften.....	37
2.1.4 Dienstleistungen als ökonomisches Gut.....	44
2.2 Die betriebswirtschaftliche Perspektive	49
2.2.1 Absatzorientierte Definitionsansätze.....	50
2.2.2 Herstellungsorientierte Definitionsansätze	56
2.2.2.1 Die Potenzialdimension	57
2.2.2.2 Die Prozessdimension	59
2.2.2.3 Die Ergebnisdimension	63
2.3 Zusammenführung.....	66
2.3.1 Unternehmensbezogene Dienstleistungen.....	66
2.3.2 Deskription des Untersuchungsfeldes	70
2.3.3 Resumé und Fazit.....	76

Kapitel 3: Prozesserfassung	
 im Rahmen des Qualitätsmanagements.....	81
3.1 Zugang.....	82
3.1.1 Qualität als teleologischer Begriff.....	83
3.1.2 Garvins These.....	86
3.2 Theoretische Grundlagen des Qualitätsmanagements.....	91
3.2.1 Die Idee: Problemstellung und Lösungsansatz nach Shewhart.....	91
3.2.2 Hypothesen und Begriffsexplikationen.....	99
3.2.3 Restriktionen und Gestaltungsmittel.....	112
3.3 Erscheinungsformen des Qualitätsmanagements.....	122
3.3.1 Das Geflecht im Unternehmensgewebe: Total Quality Management.....	123
3.3.2 Umfassende Qualitätsbeurteilung als Modell.....	127
3.4 Die teleologische Entwicklung des Qualitätsmanagements als Prämissenrahmen.....	130
 Kapitel 4 Unternehmensbezogene Dienstleistungen	
 im Rahmen des Qualitätsmanagements.....	145
4.1 Statistical Process Control bei unternehmensbezogenen Dienstleistungen.....	148
4.2 Grundlagen der Erfassung von Dienstleistungsqualität.....	156
4.2.1 Die Erfassung von Dienstleistungsqualität als Informationsproblem.....	156
4.2.2 Das Theorem der Dienstleistungsqualität.....	159
4.2.2.1 Erwartungen an eine Dienstleistung.....	161
4.2.2.2 Metakonstrukte der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität.....	171
4.2.2.2.1 Zufriedenheitsorientierte Qualitätskonstrukte.....	172
4.2.2.2.2 Einstellungsorientierte Qualitätskonstrukte.....	174
4.2.3 Das Kundenurteil als Messgröße der Wahrnehmung.....	177

4.2.3.1	Ereignisorientierte, direkte Messung von Dienstleistungsqualität: die Sequentielle Ereignismethode und die CIT	181
4.2.3.2	Multiattributive, direkte Messung von Dienstleistungsqualität: SERVQUAL, SERVPERF, SERVIMPERF	185
4.3	Stand der empirischen Forschung	190
4.3.1	Der empirische Ansatz: Das GAP-Modell	191
4.3.2	Die Messung unternehmensbezogener Dienstleistungen	201
4.4	Konklusion: Messen und Messen	213
Kapitel 5: Exploration und Analyse eines Fallbeispiels		217
5.1	Anlage der Studie	218
5.1.1	Beobachtungsansatz und Beobachtungsrahmen	219
5.1.2	Analytischer Zugang	228
5.1.3	Zur Wahl der Methode	232
5.1.4	Datenerhebung und -auswertung	236
5.2	Der Gang ins Feld	247
5.2.1	Interne Kunden: Dienstleister und Dienstleistungsnachfrager	247
5.2.2	Das Ranking der unternehmensbezogenen Dienstleister	253
5.2.3	Analyse der Attributtierung	258
5.2.3.1	Unterstützung bei der Aufgabenstellung	259
5.2.3.2	Lösung von Problemstellungen	267
5.2.3.3	Die Eigenschaften der Dienstleister	277
5.3	Zusammenfassung und kritische Reflexion der Ergebnisse	290
Kapitel 6: Komparativ-hermeneutische Analyse der Dienstleistungsqualität		297
6.1	Strukturelle Dimensionen der Dienstleistungsqualität	299
6.1.1	Die Dienstleistung als Ablauf von Phasen	300

6.1.2	Die Dienstleistung als Ereignis	307
6.1.3	Die Dienstleistung als Beziehung	316
6.2	Dienstleistungsqualität und Image	322
6.2.1	Markenimage.....	323
6.2.2	Image und Bewertung	327
6.3	Fazit.....	332

**Kapitel 7: Image und Dienstleistungsqualität im
Bezugsrahmen der Aufmerksamkeitsökonomie335**

7.1	Image, Präsenz und Aufmerksamkeit.....	336
7.2	Eine ökonomische Theorie der Präsenz: Vorstellung des Bezugsrahmens und Würdigung der Kritik.....	342
7.2.1	Aufmerksamkeit als Mittel des Tauschs	344
7.2.2	Mit Aufmerksamkeit rechnen.....	350
7.2.3	Die Bewahrung von Aufmerksamkeit.....	357
7.3	Der Einfluss des Images auf die Beurteilung der Qualität unternehmensbezogener Dienstleistungen durch Mitarbeiter	364
7.3.1	Beachtung als Quelle der Motivation.....	367
7.3.2	Beachtung und Macht.....	374
7.3.3	Die Effekte von Imageasymmetrien.....	388
7.4	Fazit.....	395
7.4.1	Praktische Überlegungen.....	395
7.4.2	Partialanalytische Gesichtspunkte.....	400

**Kapitel 8: Zusammenfassende Argumentation,
Ergebnisse und Ausblick407**

8.1	Resumé	407
8.2	Reflexion und Ausblick.....	412

Literaturverzeichnis417

Filmverzeichnis461