

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des Herausgebers	V
Vorwort	VII
Abkürzungs- und Symbolverzeichnis	XV
A. Unternehmensinterne Absicherung des externen Marketing	1
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. Unternehmen-Mitarbeiter-Kunden-Interaktionen als Element des Dienstleistungsmarketing	37
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
C.	Theoretische Grundlagen der Beziehungsanalyse zwischen Unternehmen, Mitarbeiter und Kunde	83
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
	D. Empirische Befunde zu den Zusammenhängen zwischen Zufriedenheit und Bindung bei Kunden und Mitarbeitern.....	173
1.	Variablensystem zur Analyse der Beziehungen zwischen Zufriedenheit und Bindung auf der Kunden- und Mitarbeiterebene	174
	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
E. Konzeptionierung eines Kunden- und Mitarbeiterbindungsmanagements im Rahmen eines Qualitätsmanagementsystems	281
1. Kunden- und Mitarbeiterbindungsmanagement als Elemente des Qualitätsmanagements	281
2. Ansatzpunkte des Kundenbindungsmanagements	283
2.1 Anforderungen an Maßnahmen des Kundenbindungsmanagements 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 Mitarbeiterbindungsmanagements 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
F.	Zukünftige Forschungsarbeiten	311
	Literaturverzeichnis	315
	Anhang	363
	Stichwortverzeichnis	401