

Patricia Neuhaus

# Interne Kunden- Lieferanten- Beziehungen

Mit einem Geleitwort  
von Prof. Dr. Bernd Stauss

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftslehre	
Inv.-Nr.-Gr.:	48.139
Abteilung:	A 28/2480
Sachgebiete:	

DeutscherUniversitätsVerlag

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>IXX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>XXV</b>
<b>1. Problemstellung und Aufbau der Arbeit</b>	<b>1</b>
<b>2. Das Konzept interner Kunden-Lieferanten-Beziehungen</b>	<b>5</b>
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 Marketingverständnis	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 Marketinginstrumente	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

<b>3. Theoretische Fundierung interner Kunden-Lieferanten-Beziehungen mit Hilfe eines Interaktionsansatzes</b>	<b>72</b>
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

<b>4.</b>	<b>Interne Kundenzufriedenheit als Steuerungs- und Kontrollgröße für die Gestaltung interner Kunden-Lieferanten-Beziehungen</b>	<b>159</b>
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
<b>6.</b>	<b>Implikationen für das Management interner Kunden-Lieferanten- Beziehungen und zukünftige Untersuchungen unter besonderer Berücksichtigung der Methode der Kritischen Ereignisse</b>	<b>312</b>
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
<b>7.</b>	<b>Zusammenfassende Thesen und Ausblick</b>	<b>332</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>339</b>