

Inhaltsübersicht

Inhaltsübersicht	XV
Inhaltsverzeichnis	XVII
Abbildungsverzeichnis	XXIII
Tabellenverzeichnis	XXV
Abkürzungsverzeichnis	XXVII
Symbolverzeichnis	XXX
A. Erfolgsmessung interner Marketingmaßnahmen	1
1. Problemstellung und Forschungsfragen	1
2. Gang der Untersuchung	8
B. Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen	11
1. Grundlagen des Managements von Dienstleistungsnetzwerken.....	11
2. Grundlagen des internen Marketings	23
3. Konzeption des internen Marketings in Dienstleistungsnetzwerken.....	42
4. Bestandsaufnahme und kritische Würdigung empirischer Untersuchungen zum internen Marketing	59
C. Erfolgswirkung interner Marketingmaßnahmen in Dienstleistungsnetzwerken	86
1. Verhaltenswissenschaftliche Fundierung der Wirkung interner Marketingmaßnahmen	86
2. Konzeption eines Modells zur Erfolgsmessung interner Marketingmaßnahmen in Dienstleistungsnetzwerken.....	110

D. Methodische Grundlagen und empirische Ergebnisse der Erfolgsmessung	146
1. Design der empirischen Untersuchung	146
2. Methodische Grundlagen und Ansätze	155
3. Effektivitätsanalyse zur Überprüfung der Untersuchungshypothesen	180
4. Effizienzanalyse zur Offenlegung des Handlungsbedarfs und Ableitung von Handlungsimplikationen	206
E. Implikationen für Wissenschaft und Praxis.....	222
1. Implikationen für die Wissenschaft.....	222
2. Implikationen für die Praxis	226
F. Schlussbetrachtung	247
Literaturverzeichnis	251

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht.....	XV
Inhaltsverzeichnis	XVII
Abbildungsverzeichnis	XXIII
Tabellenverzeichnis	XXV
Abkürzungsverzeichnis	XXVII
Symbolverzeichnis	XXX
A. Erfolgsmessung interner Marketingmaßnahmen.....	1
1. Problemstellung und Forschungsfragen	1
2. Gang der Untersuchung.....	8
B. Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen.....	11
1. Grundlagen des Managements von Dienstleistungsnetzwerken.....	11
1.1 Begriffsbestimmungen.....	11
1.1.1 Begriff der Dienstleistung.....	11
1.1.2 Begriff des Dienstleistungsnetzwerks	14
1.2 Typen und Steuerung von Dienstleistungsnetzwerken.....	19
2. Grundlagen des internen Marketings	23
2.1 Begriffsbestimmung.....	23
2.1.1 Grundidee des internen Marketings.....	23
2.1.2 Unterschiedliche Begriffsverständnisse in der Literatur	28
2.1.2.1 Internes Marketing als interne Kundenorientierung	28
2.1.2.2 Internes Marketing als Ansatz zur Steuerung interner Kunden-Lieferanten-Beziehungen.....	31

2.1.2.3	Internes Marketing als Ansatz zur internen Implementierung von Marketing- und Unternehmensstrategien	33
2.1.2.4	Internes Marketing als interner Einsatz traditioneller Marketinginstrumente	35
2.1.3	Begriffsverständnis des internen Marketings in dieser Arbeit	36
2.2	Ziele des internen Marketings	38
3.	Konzeption des internen Marketings in Dienstleistungsnetzwerken.....	42
3.1	Anspruchsgruppen und Austauschbeziehungen in Dienstleistungsnetzwerken.....	42
3.2	Ausgestaltungsarten des internen Marketings in Dienstleistungsnetzwerken.....	43
3.2.1	Personalorientiertes als klassisches internes Marketing	44
3.2.1.1	Zielgruppen	44
3.2.1.2	Maßnahmen	45
3.2.1.2.1	Interne Kommunikation und Information.....	46
3.2.1.2.2	Training und Personalentwicklung.....	49
3.2.2	Subsystemorientiertes als netzwerkspezifisches internes Marketing	52
3.2.2.1	Zielgruppen	52
3.2.2.2	Maßnahmen	55
3.3	Internes Marketing in Dienstleistungsnetzwerken in dieser Arbeit.....	58
4.	Bestandsaufnahme und kritische Würdigung empirischer Untersuchungen zum internen Marketing	59
4.1	Empirische Befunde bisheriger Studien zu den Erfolgswirkungen des internen Marketings	60
4.1.1	Empirische Befunde der internen Marketing-Forschung	60
4.1.2	Empirische Befunde der Human Resource Management-Forschung.....	65
4.1.3	Empirische Befunde der Organizational Climate-Forschung.....	74
4.2	Kritische Würdigung und Identifikation von Forschungsdefiziten.....	82

C. Erfolgswirkung interner Marketingmaßnahmen in Dienstleistungsnetzwerken.....	86
1. Verhaltenswissenschaftliche Fundierung der Wirkung interner Marketingmaßnahmen	86
1.1 Wissenschaftstheoretische Einordnung der Arbeit	86
1.2 Verhaltenswissenschaftliche Theorien der Konsumenten- und Organisationsforschung.....	92
1.2.1 Interaktionstheorien	93
1.2.1.1 Soziale Austauschtheorie	93
1.2.1.2 Theorie der sozialen Identität	96
1.2.2 Einstellungs- und Kognitionstheorien.....	99
1.2.2.1 Theorie des geplanten Verhaltens.....	99
1.2.2.2 Attraction-Selection-Attrition.....	102
1.2.2.3 Balancetheorie	105
1.3 Einordnung der Theorien und Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags.....	108
2. Konzeption eines Modells zur Erfolgsmessung interner Marketingmaßnahmen in Dienstleistungsnetzwerken.....	110
2.1 Service-Profit-Chain als konzeptioneller Rahmen der Erfolgsmessung..	110
2.1.1 Service-Profit-Chain in Dienstleistungsnetzwerken.....	110
2.1.1.1 Grundmodell der Service-Profit-Chain.....	110
2.1.1.2 Erweiterung der Service-Profit-Chain im Kontext von Dienstleistungsnetzwerken.....	113
2.1.2 Erfolgsmessung entlang der Service-Profit-Chain	116
2.1.2.1 Überblick	116
2.1.2.2 Effektivitäts- und Effizienzmessung entlang der Service-Profit-Chain in der vorliegenden Arbeit.....	119
2.2 Herleitung der Forschungshypothesen im Rahmen der Effektivitätsanalyse.....	121
2.2.1 Wirkung der internen Marketingmaßnahmen auf die Zielgruppen und den Erfolg	121

2.2.2	Interaktion zwischen den Zielgruppen.....	132
2.2.3	Rahmenbedingungen der Wirkung interner Marketing- maßnahmen.....	138
2.2.3.1	Personelle Rahmenbedingungen der Wirkung interner Marketingmaßnahmen	140
2.2.3.2	Strukturelle Rahmenbedingungen der Wirkung interner Marketingmaßnahmen	143
2.3	Überblick über die Hypothesen im Rahmen der Effektivitätsanalyse.....	144
D.	Methodische Grundlagen und empirische Ergebnisse der Erfolgsmessung	146
1.	Design der empirischen Untersuchung	146
1.1	Telekommunikationsbranche als Untersuchungskontext.....	146
1.1.1	Eignung der Telekommunikationsdienstleistung für die Untersuchung.....	146
1.1.2	Entwicklung der Telekommunikationsbranche	147
1.2	Erhebungsmethode und Datenbasis	149
1.2.1	Befragungsdaten der Netzwerkpartner und Mitarbeiter	149
1.2.2	Berücksichtigung objektiver Daten.....	151
1.2.3	Operationalisierung der Konstrukte.....	153
2.	Methodische Grundlagen und Ansätze	155
2.1	Beurteilung der Messmodelle	155
2.1.1	Beurteilung der reflektiven Messmodelle	155
2.1.2	Beurteilung der formativen Messmodelle.....	161
2.2	Effektivitätsanalyse mittels ökonomischem Mehrgleichungsmodell....	162
2.3	Effizienzanalyse mittels Data Envelopment Analysis.....	169
2.3.1	Grundidee der DEA.....	169
2.3.2	Grundlegende DEA-Modelle	170
2.3.2.1	CCR-Modell.....	170
2.3.2.2	BBC-Modell	176
2.3.2.3	Supereffizienz als Erweiterung der Grundmodelle	179

3.	Effektivitätsanalyse zur Überprüfung der Untersuchungshypothesen.....	180
3.1	Überprüfung der Messmodelle	180
3.1.1	Überprüfung des Messmodells der Netzwerkpartner	180
3.1.2	Überprüfung des Messmodells der Mitarbeiter	183
3.2	Überprüfung der Prämissen	185
3.3	Überprüfung der Untersuchungshypothesen	188
3.3.1	Überprüfung des Einflusses interner Marketingmaßnahmen auf die Zielgruppen und den Erfolg	188
3.3.2	Überprüfung der Interaktionen zwischen den Zielgruppen.....	194
3.3.3	Überprüfung der Rahmenbedingungen der Wirkung interner Marketingmaßnahmen	199
3.4	Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags der Effektivitätsanalyse.....	203
4.	Effizienzanalyse zur Offenlegung des Handlungsbedarfs und Ableitung von Handlungsimplicationen	206
4.1	Ablaufschritte einer DEA	207
4.2	Festlegung der geeigneten DEA-Spezifikation	210
4.2.1	Variablen- und Modellauswahl	210
4.2.2	Überprüfung der Modellgüte	212
4.3	Ergebnisse der DEA-basierten Effizienzanalyse	214
4.3.1	Identifizierung genereller Ursachen für Effizienz und Ineffizienz auf Netzwerkebene	214
4.3.2	Identifikation der Referenzeinheiten.....	218
4.3.3	Zielvorgaben und Handlungsempfehlungen auf Filialebene	220
4.4	Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags der Effizienzanalyse.....	221
E.	Implikationen für Wissenschaft und Praxis.....	222
1.	Implikationen für die Wissenschaft.....	222
1.1	Würdigung des wissenschaftlichen Erkenntnisbeitrags	222
1.2	Limitationen und weiterer Forschungsbedarf.....	224
2.	Implikationen für die Praxis	226

2.1	Bestimmung der Bedeutung für das eigene Dienstleistungsnetzwerk	227
2.2	Festlegung der Zielvariablen	230
2.3	Identifikation und Segmentierung der Zielgruppen	232
2.3.1	Netzwerkpartner als Zielgruppe	232
2.3.2	Mitarbeiter als Zielgruppe	235
2.4	Auswahl und Einsatz der internen Marketingmaßnahmen	238
2.4.1	Interne Marketingmaßnahmen für die Netzwerkpartner	238
2.4.2	Interne Marketingmaßnahmen für die Mitarbeiter	242
2.5	Kontrolle	244
F.	Schlussbetrachtung	247
	Literaturverzeichnis	251