

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis	9
1 Einleitung	11
2 Die Situation der Dienstleistungsgesellschaft in Deutschland	13
2.1 Die Entwicklung zur Dienstleistungsgesellschaft.....	13
2.1.1 Dienstleistungen	15
2.2 Servicewüste oder Serviceoase Deutschland?.....	19
2.3 Bedeutung eines umfassenden Dienstleistungsqualitätsmanagements	25
3 Das Konzept der Kunden- und Serviceorientierung.....	27
3.1 Serviceorientierung.....	27
3.1.1 Kundenorientierung	28
3.2 Die Wirkungskette der Kundenorientierung – Etablierung stabiler Kundenbeziehungen.....	29
3.2.1 Kundengewinnung	30
3.2.2 Kundenzufriedenheit.....	31
3.2.2.1 Kundenerwartungen.....	31
3.2.2.2 Kundenerwartungen im Dienstleistungsbereich	36
3.2.2.3 Qualitative Erhebung zur Erfassung des Konstrukts Serviceorientierung aus Kundensicht.....	40
3.2.3 Kundenbindung	45
4 Kundenorientierte Unternehmensführung	46
4.1 Umfassende integrierte Managementsysteme.....	47
4.1.1 Das St. Galler Management-Konzept des Integrierten Managements	47
4.1.2 Total Quality Management.....	50
4.1.2.1 EFQM-Modell.....	53
4.2 Unternehmensweite Umsetzung der Kundenorientierung	57
4.2.1 Kundenorientierte Unternehmensstrukturen	58
4.2.2 Führungsansätze im Sinne einer kundenorientierten Unternehmensführung	59
4.2.3 Anpassung der Informations- und Kommunikationssysteme.....	60
4.2.4 Kundenorientierte Unternehmenskultur	61
4.2.5 Einsatz qualifizierten Personals	63
4.3 Systematisches Personalmanagement der Kundenorientierung ..	65
4.3.1 Rekrutierung	67
4.3.2 Personalauswahl	68
4.3.3 Personalbeurteilung und Personalentwicklung	72
4.3.4 Entlohnungs- und Anreizsysteme	74
4.3.5 Systematische Integration der einzelnen Personalinstrumente zur Beurteilung und Förderung der Kunden- und Serviceorientierung ..	75
4.4 Grundlagen psychologischer Berufseignungsdiagnostik.....	77
4.4.1 Psychologische Eignungsdiagnostik im Dienstleistungsbereich.....	78

5	Kundenorientiertes Verhalten der Mitarbeiter.....	80
5.1	<i>Grundvoraussetzungen kundenorientierten Verhaltens</i>	80
5.2	<i>„Was ist Serviceorientierung?“: eine Qualitative Erhebung.....</i>	87
5.2.1	Der lexikalische Ansatz.....	87
5.2.2	Die qualitative Erhebung im Rahmen der Fragebogenkonstruktion	89
5.3	<i>Basisfaktoren kunden- bzw. serviceorientierten Verhaltens.....</i>	94
6	Die Persönlichkeit als Grundlage serviceorientierten Verhaltens	95
6.1	<i>Das Eigenschaftsparadigma der Persönlichkeitspsychologie</i>	96
6.1.1	Stabilität von Eigenschaften	97
6.1.2	Konsistenz von Eigenschaften.....	98
6.1.3	Situationsspezifität des Verhaltens	99
6.2	<i>Serviceorientierung als Persönlichkeitsdimension</i>	101
7	Motive und Motivation als Grundlagen serviceorientierten Verhaltens.....	104
7.1	<i>Eigenschaftstheorie der Motivation.....</i>	104
7.2	<i>Die Bedeutung der Motive im beruflichen Kontext.....</i>	106
7.2.1	Motive im Dienstleistungsbereich	107
8	Rollenerwartungen und ihre Bedeutung für serviceorientiertes Verhalten.....	116
8.1	<i>Rollenerwartungen im Dienstleistungs- und Servicebereich.....</i>	117
8.2	<i>Integration von Rollentheorie und Persönlichkeitsperspektive...</i>	121
9	Messung der Dienstleistungsqualität und Serviceorientierung	124
9.1	<i>Verfahren zur Messung der Dienstleistungsqualität.....</i>	125
9.1.1	Metamorf-Kundenservice-Grid.....	128
9.1.2	SERVQUAL.....	128
9.2	<i>Verfahren zur Messung von Serviceorientierung</i>	129
9.2.1	Service Orientation Index (SOI).....	129
9.2.2	SERVO.....	130
9.2.3	S-Kudo	130
9.2.4	SKASUK.....	131
10	Die Skalen des Bochumer Inventars zur Serviceorientierung.....	134
10.1	<i>Einfühlungsvermögen.....</i>	135
10.2	<i>Kundenfokussierung</i>	136
10.3	<i>Frustrationstoleranz.....</i>	137
10.4	<i>Gelassenheit.....</i>	139
10.5	<i>Belastbarkeit.....</i>	140
10.6	<i>Leistungsmotivation</i>	141
10.7	<i>Flexibilität</i>	143
10.8	<i>Streben nach sozialer Anerkennung.....</i>	144
10.9	<i>Dominanzstreben</i>	145
10.10	<i>Extraversion</i>	146
11	Entwicklung des Bochumer Inventars zur Serviceorientierung.....	149
11.1	<i>Die ersten Entwicklungsschritte</i>	151
11.1.1	Fragebogendesign des BISO.....	156
11.1.2	Gütekriterien von Testverfahren:	158
11.1.2.1	Objektivität eines Tests:.....	158
11.1.2.2	Reliabilität eines Tests:.....	159
11.1.2.3	Validität eines Tests:.....	160

11.1.2.4	Normierung eines Tests:.....	162
11.1.2.5	Vergleichbarkeit von Tests:.....	163
11.1.2.6	Ökonomie von Tests:.....	163
11.1.2.7	Nützlichkeit von Tests:.....	163
12	Die erste Version des BISO	164
12.1	Beschreibung der Stichprobe	164
12.2	Analyse der ersten Datenerhebung	166
12.2.1	Kriterien der Itemselektion	166
12.2.2	Ergebnisse der Itemselektion	172
12.2.3	Ergebnisse der Skaleninterkorrelationen	174
12.2.4	Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse	175
13	Die erste revidierte Version des BISO	177
13.1	Der Fragebogen in der ersten Revision	177
13.2	Beschreibung der Stichprobe	179
13.3	Itemanalyse und Itemselektion.....	182
13.3.1	Faktorenanalyse	183
13.3.1.1	Faktorenanalyse über Skalenmittelwerte	186
13.3.1.2	Faktorenanalyse über Items der ersten übergeordneten Dimension.....	189
13.3.1.3	Faktorenanalyse über Items der zweiten übergeordneten Dimension.....	191
13.3.1.4	Faktorenanalyse über Items der dritten übergeordneten Dimension.....	192
13.3.1.5	Faktorenanalyse über Items der vierten übergeordneten Dimension.....	192
13.3.2	Kriterien der Itemauswahl	193
13.3.3	Ergebnisse der Itemanalyse	198
13.3.3.1	Mittelwerte und Standardabweichungen	198
13.3.3.2	Ergebnisse der differenzierten Itemauswahl.....	199
13.3.4	Ergebnisse der Skaleninterkorrelationen	202
13.3.5	Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse	204
14	Die zweite revidierte Version des BISO	205
14.1	Beschreibung der Stichprobe	206
14.2	Analyse der dritten Datenerhebung	208
14.2.1	Ergebnisse der Itemanalyse	209
14.2.2	Ergebnisse der Skalenanalyse	211
14.2.3	Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse	212
14.3	Normierung des Bochumer Inventars zur Serviceorientierung ...	213
14.3.1	Ziel der Normierung.....	213
14.3.2	Ablauf der Normierung.....	214
15	Ausblick	219
16	Literaturverzeichnis	221