

Martin Mende

Strategische Planung im Beschwerdemanagement

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Focus Dienstleistungsmarketing

Herausgegeben von

Universitätsprofessor Dr. Dr. h.c. Werner Hans Engelhardt,

Ruhr-Universität Bochum,

Universitätsprofessorin Dr. Sabine Fließ,

FernUniversität in Hagen,

Universitätsprofessor Dr. Michael Kleinaltenkamp,

Freie Universität Berlin,

Universitätsprofessor Dr. Anton Meyer,

Ludwig-Maximilians-Universität München,

Universitätsprofessor Dr. Hans Mühlbacher,

Leopold-Franzens-Universität Innsbruck,

Universitätsprofessor Dr. Bernd Stauss,

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt und

Universitätsprofessor Dr. Herbert Woratschek,

Universität Bayreuth (schriftführend)

Der Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft ist de facto längst vollzogen, er stellt jedoch mehr denn je eine Herausforderung für Theorie und Praxis, speziell im Marketing, dar. Die Schriftenreihe will ein Forum bieten für wissenschaftliche Beiträge zu dem bedeutenden und immer wichtiger werdenden Bereich des Dienstleistungsmarketing. In ihr werden aktuelle Ergebnisse der betriebswirtschaftlichen Forschung in diesem Bereich des Marketing präsentiert und zur Diskussion gestellt.

Martin Mende

Strategische Planung im Beschwerdemanagement

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Bernd Stauss

Deutscher Universitäts-Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, 2006

1. Auflage Dezember 2006

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006

Lektorat: Brigitte Siegel / Sabine Schöller

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.duv.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Druck und Buchbinder: Rosch-Buch, Scheßlitz

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8350-0564-8

Geleitwort

Die Bedeutung des Beschwerdemanagements für Zwecke der Kundenbindung und der Qualitätssicherung ist seit Jahren bekannt. Doch zeigen empirische Studien, dass der tatsächliche Stellenwert eines unternehmerischen Beschwerdemanagements nur selten dieser Bedeutung entspricht. Eine wesentliche Ursache hierfür liegt in einem Mangel an strategischer Planung für diesen Funktionsbereich. Diesem Defizit in der Praxis entspricht ein theoretisches Defizit. In der Beschwerdemanagement-Forschung wurde die Thematik der strategischen Planung bisher völlig vernachlässigt und daher fehlte bisher ein theoriegestütztes Konzept, das eine situationsgerechte Anpassung des generellen strategischen Planungsansatzes auf den Bereich des Beschwerdemanagements vorsieht.

Diese Erkenntnislücke ist Ausgangspunkt für die vorliegende umfangreiche und innovative Dissertation. Martin Mende entwirft erstmals einen strategischen Planungsansatz für das Beschwerdemanagement, der auf die Generierung funktionaler Wettbewerbsvorteile gerichtet und dazu geeignet ist, die Effektivität dieses Bereichs im Gesamtunternehmen zu optimieren. In seiner sehr klar strukturierten und außerordentlich fundierten Argumentation überträgt Herr Mende auf hervorragende Weise das Konzept der Funktionsbereichsplanung auf das Beschwerdemanagement. Dabei gelingt es ihm überzeugend, verschiedene strategische Geschäftsfelder für das Beschwerdemanagement zu identifizieren und präzise zu entwickeln.

In seinem Werk verbindet Martin Mende exzellent eine tiefgehende theoretische Erörterung mit einer realistischen, praxisnahen Perspektive. Insofern erfährt nicht nur die Forschung zum Beschwerdemanagement wesentlich neue Impulse, sondern auch die Beschwerdemanagement-Praxis, die bei Anwendung der Erkenntnisse die Qualität ihrer externen

und internen Dienstleistungen und damit auch ihre innerbetriebliche Bedeutung erheblich steigern kann. Es ist daher zu hoffen, dass die vielfältigen Anregungen dieses Buches in breitem Umfang aufgegriffen werden.

Ingolstadt, 24. August 2006

Bernd Stauss

Vorwort

Die Frage nach Stil und Umfang des Vorwortes zur eigenen Dissertation muss jeder Doktorand offensichtlich für sich selbst beantworten. Ich habe mich dafür entschieden es kurz zu machen, und mich auf das Wesentliche zu fokussieren. Das zentrale Anliegen *meines* Vorwortes ist es, mich schlicht aber aufrichtig bei den Menschen zu bedanken, die mich während der Entstehungsgeschichte der vorliegenden Dissertation begleitet und maßgeblich unterstützt haben.

In erster Linie gebührt meinem sehr verehrten akademischen Lehrer, Herrn Professor Dr. Bernd Stauss, mein allerherzlichster Dank für wundervolle und lehrreiche Jahre an seinem Lehrstuhl in Ingolstadt. Herr Professor Stauss verstand es, mich nachhaltig für die wissenschaftliche Herausforderung ‚Dienstleistungsmanagement‘ zu begeistern, und auf eine im besten Sinne ‚doktorväterliche‘ Weise zu fordern und zu fördern. Meine Promotion bei Herrn Professor Stauss hat mich zweifellos nicht nur fachlich, sondern auch persönlich in hohem Maße wachsen lassen. Herrn Professor Dr. Max Ringlstetter bin ich für die Übernahme des Korreferats meiner Arbeit sehr dankbar.

Meinen lieben Eltern und meinem Bruder Stefan danke ich auf das Herzlichste für die Unterstützung während meiner akademischen Ausbildung, für das Interesse an meiner Arbeit und vor allem für die unerschütterliche Loyalität. Ich bedanke mich für das bedingungslose Vertrauen und den aufmunternden Zuspruch, den mir meine Familie in allen Lebenszyklusabschnitten des Diplom- und Promotionsstudiums zuteil werden ließ.

Eine Dissertation lässt sich kaum verfassen, ohne den emotionalen Rückhalt wirklich guter Freunde. Mein herzlichster Dank gilt Nadja Rappold, die mir in unnachahmlicher Weise vor und während des gesamten

Promotionszeitraumes ein unerschöpflicher Quell unwiderstehlicher Ermutigung war. Ganz besonders verbunden bin ich auch meinen guten Freunden Christian Coenen und Bernhard Schenkel, die mich beide bedingungslos und permanent auf dem Weg zur Vollendung meiner Dissertation unterstützt haben und mir nach der Lektüre der ‚Rohversion‘ kompetente Ansprech- und Diskussionspartner waren. Gleiches gilt für meine lieben Mit-Doktorandinnen Maxie Schmidt und Katrin Plein, die sich ebenfalls dem zweifelhaften Vergnügen der Manuskriptlektüre unterzogen und mich durch zahlreiche Anregungen und wertvolle Hinweise inspiriert haben. Nicht vergessen möchte ich auch meine weiteren lebenswerten Weggefährten in der ‚dlm-community‘, Frank und Eva Hoffmann sowie Hans-Friedrich und Kirsten Breithaupt, mit denen mich eine tief empfundene Freundschaft verbindet.

Allen Sprachbarrieren zum Trotz richte ich Worte des Dankes an meine transatlantischen Freunde. Während meines Forschungsaufenthaltes in den USA wurde mir das große Privileg zuteil, Gastfreundschaft in nie gekanntem Maße genießen und Freundschaften knüpfen zu können, die mir nach wie vor besonders am Herzen liegen. In diesem Sinne bin ich Mike und Kathy Howley sowie Maura Scott auf das Herzlichste verbunden. Zuguterletzt möchte ich Dr. Michael Hutt, Dr. Mary Jo Bitner und Dr. Stephen Brown dafür danken, mich zur Realisierung meines Lebensraumes ermuntert zu haben.

Martin Mende

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort.....	VII
Abbildungsverzeichnis	XXV
Tabellenverzeichnis	XXXV
Abkürzungsverzeichnis	XXXVII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Gang der Untersuchung	6
2 Grundlagen, strategische Potenziale und Defizite des Beschwerdemanagements in der Unternehmung	11
2.1 Begriffliches Verständnis und Referenzkonzeption des Beschwerdemanagements	11
2.1.1 Begriff der Beschwerde und des Beschwerdemanagements	11
2.1.2 Die Beschwerdemanagement-Konzeption nach Stauss und Seidel als Referenzmodell der weiteren Diskussion.....	16
2.1.2.1 Zielsystematik des Beschwerde- managements	16
2.1.2.2 Funktionales Beschwerde- management-Verständnis	20
2.1.2.3 Institutionales Beschwerde- management-Verständnis	29
2.2 Der Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit der Unterneh- mung als strategisches Potenzial des Beschwerde- managements.....	40
2.2.1 Ratio des Beschwerdemanagements im Lichte der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmung	40

2.2.2	Direktes Beschwerdemanagement als Kern des Kundenbeziehungsmanagements	43
2.2.3	Indirektes Beschwerdemanagement als zentrale Komponente des Qualitätsmanagements.....	50
2.3	Identifikation bestehender Defizite und der Notwendigkeit strategischer Planung im Beschwerdemanagement...	56
2.3.1	Belege einer defizitären Erschließung des strategischen Potenzials des Beschwerdemanagements.....	57
2.3.1.1	Defizite im direkten Beschwerde- management	57
2.3.1.2	Defizite im indirekten Beschwerde- management	62
2.3.2	Primär operatives Bereichsmanagement als fundamentales Hemmnis der Erschließung des strategischen Potenzials des Beschwerde- managements.....	65
2.3.2.1	Schwächen im Management der Bereichsleitung als denkbare Ursache des defizitären direkten und indirekten Beschwerdemanagements.....	65
2.3.2.2	Notwendigkeit zur Ergänzung des operativen Beschwerdemanagements durch eine strategische Perspektive im Bereichsmanagement	70
2.3.3	Strategische Planung als bislang ignorierte obligatorische Managementaufgabe der Bereichsleitung Beschwerdemanagement	72
3	Strategische Planung als Instrument der Strategieformulierung und strategischen Ausrichtung der Unternehmung	77
3.1	Begriffliche Grundlagen strategischer Planung und strategischen Managements	77
3.1.1	Zum Begriff der strategischen Planung	78
3.1.2	Das Zusammenspiel von strategischer Planung, Strategien und strategischem Management.....	80

3.1.2.1	Zum Begriff der Strategie	80
3.1.2.2	Zum Begriff des strategischen Managements	82
3.2	Forschungsansätze der Inhaltsdimension und Prozessdimension strategischer Planung	84
3.2.1	Forschungsansätze der Inhaltsdimension strategischer Planung	84
3.2.1.1	Der industrieökonomische Forschungs- ansatz: Market Based View	85
3.2.1.2	Der ressourcenorientierte Forschungs- ansatz: Resource Based View	89
3.2.1.3	Zusammenspiel und situative Fokus- sierung von Market Based View und Resource Based View	94
3.2.2	Forschungsansätze der Prozessdimension strategischer Planung	95
3.2.2.1	Der synoptisch-präskriptive Ansatz der Strategieprozessforschung	97
3.2.2.2	Der inkremental-deskriptive Ansatz der Strategieprozessforschung	101
3.2.2.3	Der logisch-inkrementale Ansatz der Strategieprozessforschung	104
3.2.2.4	Synoptisch-präskriptive Planung als dominante, situativ modifizierbare Strategieprozessdimension	107
3.3	Die drei Hierarchieebenen strategischer Planung im Unternehmen	109
4	Entwurf einer strategischen Planungskonzeption für den Funktionsbereich Beschwerdemanagement	113
4.1	Funktionsbereichsplanung als konzeptioneller Anknüpfungspunkt strategischer Planung im Beschwerdemanagement	114
4.2	Ratio der strategischen Funktionsbereichsplanung im Beschwerdemanagement	115

4.3	Bestimmung einer geeigneten Strategieinhaltsdimension	118
4.3.1	Bisherige konzeptionelle Verortung des Beschwerdemanagements in der Marketingtheorie	118
4.3.2	Einordnung des Beschwerdemanagements in das strategische Konzept marktorientierter Unternehmensführung	122
4.3.3	Market Based View als theoretischer Bezugsrahmen zur Ableitung strategischer Verhaltensoptionen eines marktorientierten Beschwerdemanagements	125
4.4	Bestimmung einer geeigneten Strategieprozessdimension	129
4.4.1	Zweckmäßigkeit der Modifikation synoptisch-präskriptiver anhand logisch-inkrementaler Planungslogik	130
4.4.2	Komponenten des vorgeschlagenen Strategieformulierungsprozesses	134
5	Analyse der globalen Umwelt als Rahmenfaktor der Strategieformulierung im Beschwerdemanagement	143
5.1	Rechtlich-politische Umweltdimension	144
5.1.1	Rechtliche Umweltdimension	144
5.1.2	Politische Umweltdimension	149
5.2	Kulturelle und gesellschaftliche Umweltdimension	155
5.2.1	Kulturelle Umweltdimension	155
5.2.2	Gesellschaftliche Umweltdimension	157
5.3	Wirtschaftliche Umweltdimension	163
5.4	Technologische Umweltdimension	166
6	Analyse der strategischen Ausgangssituation des zentralen Dienstleistungsanbieters Beschwerdemanagement	171
6.1	Identifikation strategischer Geschäftsfelder und strategischer Geschäftseinheiten des Beschwerdemanagements als vorläufiges Analyseziel	173

6.2	Identifikation strategischer Geschäftsfelder: Funktionale Analyse und Konzeptualisierung des Beschwerdemanagements als Dienstleistung	175
6.2.1	Der Dienstleistungsbegriff als Ausgangspunkt ...	177
6.2.2	Beschwerdemanagement als Sekundärdienst- leistung im Primärmarkt der Unternehmung	181
6.2.2.1	Zum Verständnis von Primär- und Sekundär(dienst)leistungen	181
6.2.2.2	Beschwerdemanagement als Sekundärdienstleistungsangebot	183
6.2.3	Beschwerdemanagement als unternehmens- interne Dienstleistung	190
6.2.3.1	Zum Verständnis interner Dienst- leistungen	190
6.2.3.2	Einordnung des Beschwerdemanage- ments als unternehmensinternes Dienstleistungsangebot	192
6.2.3.3	Präzisierung des internen Dienst- leistungsangebots des Beschwerde- managements	197
6.2.4	Sekundäre, tertiäre und quartäre Dienstleistungen als die drei strategischen Geschäftsfelder des Beschwerdemanagements	210
6.3	Identifikation strategischer Geschäftseinheiten: Instituti- onale Analyse des Beschwerdemanagements im Lichte des Konzepts organisatorischer Zentralbereiche	214
6.3.1	Das Konzept organisatorischer Zentralbe- reiche als grundlegendes Analyseraster	216
6.3.1.1	Geschäftsbereichsorganisation als organisatorische Rahmenstruktur der Zentralbereiche	217
6.3.1.2	Definition und charakteristische Merk- male von Zentralbereichen	219
6.3.1.3	Zentralbereiche mit Service- und Steuerungsfunktion	222

6.3.1.4	Die Zentralbereichstypologie nach Kreisel	225
6.3.2	Beschwerdemanagement im Lichte des Analyse- rasters organisatorischer Zentralbereiche	230
6.3.2.1	Beschwerdemanagement als Zentralbereich der Unternehmung	231
6.3.2.2	Analyse des Zentralbereichs Be- schwerdemanagement im Kontext der Service- und Steuerungsmodelle ...	233
6.3.2.3	Analytischer Ansatz zur Bestimmung der strategischen Geschäftseinheiten im Zentralbereich Beschwerde- management	243
6.3.3	Reflexion der Analyseerkenntnis: Der zentrale Kernbereich Beschwerdemanagement als Gegenstand der weiteren Strategieformu- lierung	254
6.3.3.1	Beschwerdemanagement als zentraler Kernbereich - Zentrale Kernbereiche als Gegenstand der Kritik	254
6.3.3.2	Kernbereichsmodelle und die Not- wendigkeit zu erhöhter Markt- und Wettbewerbsorientierung	257
6.3.3.3	Differenzierung zweier strategischer Gestaltungsebenen	263
6.4	Analyse der unternehmensinternen Steuerungsformen und Marktkonstellationen als Rahmenbedingungen des zentralen Dienstleisters Beschwerdemanagement...	266
6.4.1	Analyse der Steuerungsformen des Be- schwerdemanagements als interner Dienstleister	267
6.4.1.1	Center-Konzepte als Steuerungs- formen für interne Dienstleister	269
6.4.1.2	Analyse der Steuerungsform des Be- schwerdemanagements im Lichte der Center-Konzepte	272

6.4.2	Analyse und Reflexion der unternehmens- internen Marktkonstellation des Beschwerde- managements.....	278
6.4.2.1	Analyse der aktuellen unternehmens- internen Marktkonstellation des Beschwerdemanagements.....	279
6.4.2.2	Reflexion zunehmenden Wettbewerbs- drucks für das Beschwerdemanage- ment im Kontext fiktiver interner Märkte	283
6.5	Implikationen der Analyse der Ausgangssituation für die weitere Strategieformulierung	295
7	Verfeinerte Analyse der Aufgabenumwelt und Strategie- optionen für das strategische Geschäftsfeld der sekundären Unterstützungsdienstleistung Beschwerdemanagement.....	299
7.1	Spannungsfeld des Beschwerdemanagements als Anbieter einer sekundären Unterstützungsdienstleistung.....	300
7.1.1	Unternehmensleitung als Auftrag- und Budget- geber des Beschwerdemanagements	301
7.1.2	Geschäftsbereiche als Stakeholder der Sekundärdienstleistung Beschwerde- management.....	304
7.1.3	Beschwerdeführer als Empfänger der Sekundärdienstleistung Beschwerde- management.....	306
7.1.4	Reflexion des spezifischen Spannungsfeldes des Beschwerdemanagements als Dienstleister für Unternehmensleitung, Geschäftsbereiche und Beschwerdeführer	308
7.2	Beschwerdeverhaltens- und Beschwerdezufrieden- heitsforschung als Grundlage für die strategische Aus- gestaltung der Sekundärdienstleistung Beschwerde- management.....	310

7.2.1	Beschwerdeartikulation als notwendige Voraussetzung zur Erzielung von Beschwerdezufriedenheit.....	310
7.2.1.1	Strategische Relevanz der Beschwerdeartikulation	311
7.2.1.2	Erkenntnisse der Beschwerdeverhaltensforschung zur Beschwerdeartikulation und deren Determinanten ..	314
7.2.2	Beschwerdezufriedenheit als zentraler Erfolgsfaktor der Sekundärdienstleistung Beschwerdemanagement.....	324
7.2.2.1	Rekapitulation der strategischen Relevanz der Beschwerdezufriedenheit	324
7.2.2.2	Erkenntnisse der Beschwerdeverhaltensforschung zur Beschwerdezufriedenheit und deren Determinanten	325
7.2.3	Reflexion der Erkenntnisse aus der Beschwerdeverhaltens- und Beschwerdezufriedenheitsforschung	341
7.3	Das Konzept generischer Wettbewerbsstrategien als Bezugsrahmen der strategischen Ausrichtung des Beschwerdemanagements als Anbieter einer sekundären Unterstützungsdienstleistung	343
7.3.1	Das Konzept generischer Wettbewerbsstrategien nach Porter	344
7.3.2	Formen hybrider Wettbewerbsstrategien.....	346
7.3.3	Vorüberlegungen zur Adaption der Wettbewerbsstrategien im Kontext der sekundären Unterstützungsdienstleistung Beschwerdemanagement.....	348
7.4	Adaption der Kostenführerschaftsstrategie im Kontext des direkten Beschwerdemanagements als sekundäre Unterstützungsdienstleistung	350
7.4.1	Voraussetzungen für die Adaption der Kostenführerschaftsstrategie.....	350

7.4.2	Potenzielle Ansatzpunkte zur Verfolgung einer Kostenführerschaftsstrategie im Überblick	352
7.4.3	Gewährleistung der Beschwerdeartikulation und Erreichung von Beschwerdezufriedenheit als Grundnutzen des direkten Beschwerdemanagements.....	356
7.4.4	Ansatz zur Ausgestaltung des direkten Beschwerdemanagements unter Maßgabe der Kostenführerschaftsstrategie	359
7.4.4.1	Konzeptioneller Ansatz zur Bestimmung des Leistungsprogramms eines am Grundnutzen orientierten direkten Beschwerdemanagements	359
7.4.4.2	Funktionale Marktforschung als Schlüssel zur Erhebung der Muss- und Soll-Leistungen.....	362
7.4.4.3	Ausgestaltung des grundnutzenorientierten direkten Beschwerdemanagements	372
7.4.5	Würdigung der Kostenführerschaft als Option zur Ausgestaltung des direkten Beschwerdemanagements als sekundäre Unterstützungsdienstleistung	396
7.5	Adaption der Differenzierungsstrategie im Kontext des direkten Beschwerdemanagements als sekundäre Unterstützungsdienstleistung	397
7.5.1	Voraussetzungen für die Adaption der Differenzierungsstrategie.....	398
7.5.2	Beschwerdebegeisterung als Zusatznutzen des Beschwerdemanagements im Kontext der Differenzierungsstrategie	399
7.5.3	Ansatz zur Ausgestaltung des direkten Beschwerdemanagements unter Maßgabe der Differenzierungsstrategie.....	401

7.5.3.1	Ausweitung des Leistungsprogramms durch Kann-Leistungen als Schlüssel zur Beschwerdebegeisterung.....	402
7.5.3.2	Strategische Leitlinien zur Konfiguration des ausgeweiteten Leistungsprogramms	405
7.5.3.3	Ausgestaltung des direkten Beschwerdemanagements unter Maßgabe der Differenzierungsstrategie	408
7.5.4	Würdigung der Differenzierungsstrategie als Option zur Ausgestaltung des direkten Beschwerdemanagements als sekundäre Unterstützungsdienstleistung	426
7.6	Skizzierung des Mass Customization-Ansatzes als Hybridstrategie im strategischen Geschäftsfeld sekundärer Unterstützungsdienstleistungen	429
7.7	Konkurrenzanalyse und Implikationen der strategischen Ausrichtung für das konkurrenzgerichtete Marktverhalten des Beschwerdemanagements.....	433
7.7.1	Verständnis von Konkurrenz und Konkurrenzanalyse auf der Ebene des Beschwerdemanagements.....	433
7.7.2	Identifikation der Konkurrenten des Beschwerdemanagements als Anbieter einer Sekundärdienstleistung	435
7.7.2.1	Identifikation der Konkurrenten des Beschwerdemanagements durch Reflexion der vertikalen Wettbewerbsdimension	437
7.7.2.2	Identifikation der Konkurrenten des Beschwerdemanagements durch Reflexion der horizontalen Wettbewerbsdimension	451
7.7.3	Reflexion der Erfolgsfaktoren des Beschwerdemanagements im Vergleich zu funktionalen Hauptkonkurrenten	453

7.7.4	Strategische Verhaltensoptionen des Beschwerdemanagements im Lichte der identifizierten Konkurrenzverhältnisse	459
7.7.4.1	Das Konzept konkurrenzgerichteter Marktverhaltensstrategien	460
7.7.4.2	Adaption der konkurrenzgerichteten Marktverhaltensstrategien im Kontext des direkten Beschwerde-managements	462
8	Verfeinerte Analyse der Aufgabenumwelt und Strategieoptionen für das strategische Geschäftsfeld der tertiären Dienstleistungen des Beschwerdemanagements	473
8.1	Spannungsfeld des Beschwerdemanagements als Anbieter tertiärer Unterstützungsdienstleistungen	475
8.1.1	Unternehmensleitung als Auftrag- und Budgetgeber des Beschwerdemanagements	475
8.1.2	Geschäftsbereiche als Empfänger der Tertiärdienstleistungen des Beschwerdemanagements	477
8.1.3	Reflexion des spezifischen Spannungsfeldes des Beschwerdemanagements	478
8.2	Forschungserkenntnisse über interne Kunden und deren Marktinformationsnutzungsverhalten als Grundlage für die strategiegeleitete Ausgestaltung der tertiären Dienstleistungen des Beschwerdemanagements	479
8.2.1	Forschungserkenntnisse über das Verhalten interner Dienstleistungsnachfrager im Rahmen interner Kunden-Lieferanten-Beziehungen	480
8.2.2	Analyse des Nutzungsverhaltens interner Kunden im Hinblick auf Beschwerdeinformationen	482
8.2.2.1	Rekapitulation der strategischen Relevanz der Beschwerdeinformationen	482

8.2.2.2	Empirische Erkenntnisse über und theoretische Erklärungsansätze für das Nutzungsverhalten von Beschwerdeinformationen	485
8.2.3	Erweiterung der Analyseperspektive zur Bestimmung von Steuergrößen der Beschwerdeinformationsnutzung	494
8.2.3.1	Erschließung der Forschungserkenntnisse zum Nutzungsverhalten von unternehmensinitiierten Marktforschungsinformationen	495
8.2.3.2	Erschließung der Forschungserkenntnisse zur innerbetrieblichen Übermittlung von Controlling-Informationen	501
8.3	Das Konzept generischer Wettbewerbsstrategien als Bezugsrahmen der strategischen Ausrichtung des Beschwerdemanagements als Anbieter tertiärer Unterstützungsdienstleistungen	517
8.4	Adaption der Kostenführerschaftsstrategie im Kontext der tertiären Unterstützungsdienstleistungen des Beschwerdemanagements	518
8.4.1	Die interne Informationsfunktion des Beschwerdemanagements als Grundnutzen	519
8.4.2	Ansatz zur Ausgestaltung der tertiären Unterstützungsdienstleistung Beschwerdemanagement unter Maßgabe der Kostenführerschaftsstrategie	524
8.4.2.1	Total Information Quality Management als Garant für die Erreichung der Zielgröße ‚Informationsqualität‘	525
8.4.2.2	Ansatzpunkte für den Informationsdienstleister Beschwerdemanagement zum Aufbau kundenseitigen Vertrauens	541

8.4.2.3	Ausgestaltung der Frequenz und Formalität des Reportingprozesses im Beschwerdemanagement.....	546
8.4.2.4	Umsetzung der Lernpotenziale aus dem Berichtswesen des Controlling	554
8.4.3	Würdigung der Kostenführerschaftsstrategie als Option zur Ausgestaltung des Beschwerdemanagements als tertiäre Unterstützungsdienstleistung	578
8.5	Adaption der Differenzierungsstrategie im Kontext der tertiären Unterstützungsdienstleistungen des Beschwerdemanagements	580
8.5.1	Ausweitung des Leistungsprogramms durch die interne Impuls- und Bildungsfunktion als Zusatznutzen	581
8.5.2	Die Weiterentwicklung des Beschwerdemanagements zum Anbieter wissensintensiver Dienstleistungen.....	586
8.5.3	Ansatz zur Ausgestaltung des Beschwerdemanagements im Sinne der Realisierung des Zusatznutzens	590
8.5.3.1	Weiterentwicklung der Bildungsfunktion zur internen Weiterbildungsdienstleistung: Die angebotsorientierte Ausgestaltung der Bildungsfunktion	590
8.5.3.2	Weiterentwicklung der Impulsfunktion zur internen Beratungsdienstleistung: Modellierung einer internen Beratungsstrategie.....	601
8.5.4	Erhebung der Qualitätswahrnehmung und Zufriedenheit interner Kunden des Beschwerdemanagements als Tertiärdienstleister.....	614
8.5.5	Würdigung der Differenzierungsstrategie als Option zur Ausgestaltung der tertiären Unterstützungsdienstleistungen des Beschwerdemanagements.....	622

8.6	Skizzierung des Mass Customization-Ansatzes als Hybridstrategie im strategischen Geschäftsfeld tertiärer Unterstützungsdienstleistungen	625
8.7	Konkurrenzanalyse und Implikationen der strategischen Ausrichtung für das konkurrenzgerichtete Marktverhalten des Beschwerdemanagements.....	631
8.7.1	Reflexion der vertikalen und horizontalen Wettbewerbsdimension	632
8.7.2	Beschwerdemanagement im Lichte unternehmensinterner Wettbewerbsverhältnisse	633
8.7.3	Beschwerdemanagement im Lichte unternehmensexterner Wettbewerbsverhältnisse	639
8.7.4	Adaption der konkurrenzgerichteten Marktverhaltensstrategien im strategischen Geschäftsfeld der tertiären Unterstützungsdienstleistungen	644
9	Verfeinerte Analyse der Aufgabenumwelt und Strategieoptionen für das strategische Geschäftsfeld der quartären Steuerungsdienstleistung des Beschwerdemanagements	651
9.1	Spannungsfeld des Zentralbereichs Beschwerdemanagement als interner Anbieter quartärer Steuerungsdienstleistungen	652
9.1.1	Unternehmensleitung als Auftrag- und Budgetgeber sowie Nachfrager im engeren Sinne	654
9.1.1.1	Unternehmensleitung als Auftrag- und Budgetgeber der Steuerungsdienstleistung ‚Kontrollfunktion‘	654
9.1.1.2	Unternehmensleitung als Nachfrager im engeren Sinne	656
9.1.2	Geschäftsbereiche als Betroffene und Nachfrager der quartären Steuerungsdienstleistungen im weiteren Sinne	659
9.1.3	Die Kontrollfunktion als quartäre Steuerungsdienstleistung jenseits von Markt und Wettbewerb	663

9.2	Strategieoptionen jenseits der generischen Wettbewerbsstrategien im strategischen Geschäftsfeld der quartären Steuerungsdienstleistungen	669
9.2.1	Skizzierung ausgewählter Maßnahmen für die Ausgestaltung der Erbringung von Steuerungsdienstleistungen	670
9.2.2	Der Professional Concern-Ansatz als strategische Verhaltensleitlinie des Steuerungsdienstleisters Beschwerdemanagement gegenüber den Geschäftsbereichen	674
9.2.2.1	Eignung des Professional Concern-Ansatzes zur Einbettung der Kontrollfunktion in das Dienstleistungsangebot des Beschwerdemanagements ..	675
9.2.2.2	Interpretation des Professional Concern-Ansatzes für den Steuerungsdienstleister Beschwerdemanagement	677
10	Bewertung und Auswahl der strategischen Verhaltensoptionen des zentralen Dienstleistungsbereichs Beschwerdemanagement	689
10.1	Das Fit-Konzept als Leitgedanke der Strategiebewertung auf Funktionsbereichsebene	690
10.1.1	Grundzüge des allgemeinen Fit-Konzepts	690
10.1.2	Die Adaption des Fit-Konzepts zur Strategiebewertung im Kontext der Funktionsbereichsplanung	692
10.2	Die Dimension des horizontalen Fits der Strategiebewertung im Beschwerdemanagement	695
10.3	Die Dimension des vertikalen Fits: Die geschäftsbe- reichsstrategische Ausrichtung der Unternehmung als determinierender Orientierungsrahmen der Strategiebewertung	699
10.3.1	Vorüberlegungen zur Adaption des vertikalen Fits als Leitgedanke der Strategiebewertung im Beschwerdemanagement	699

10.3.2	Die unternehmensstrategische Typologie nach Miles und Snow als Bezugsrahmen des vertikalen Fits	702
10.3.3	Implikationen der Archetypen nach Miles und Snow für die strategische Ausrichtung des Beschwerdemanagements	705
10.3.3.1	Implikationen für die strategische Ausrichtung im Geschäftsfeld der sekundären Unterstützungsdienstleistung Beschwerdemanagement.....	707
10.3.3.2	Implikationen für die strategische Ausrichtung im Geschäftsfeld der tertiären Unterstützungsdienstleistungen des Beschwerdemanagements.....	711
10.3.3.3	Implikationen für die strategische Ausrichtung im Geschäftsfeld der quartären Steuerungsdienstleistungen des Beschwerdemanagements.....	716
11	Zusammenfassung zentraler Erkenntnisse und Fazit.....	723
11.1	Zusammenfassung zentraler Erkenntnisse	723
11.2	Fazit.....	738
	Literaturverzeichnis	741

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1-1:	Die Struktur der Arbeit im Überblick	10
Abb. 2-1:	Das Zielsystem des Beschwerdemanagements	18
Abb. 2-2:	Die Aufgaben des Beschwerdemanagements	21
Abb. 2-3:	Die Funktionen des Beschwerdemanagements	25
Abb. 2-4:	Das Zusammenspiel der Aufgaben, Funktionen und Ziele des Beschwerdemanagements	28
Abb. 2-5:	Die Vor- und Nachteile einer (De-) Zentralisierung des Beschwerdemanagements	30
Abb. 2-6:	Die Wirkungspfade des Beschwerdemanagements auf den Unternehmenserfolg	42
Abb. 2-7:	Verknüpfung der Ziele des Beschwerde- und Qualitätsmanagements	53
Abb. 2-8:	Der Zusammenhang zwischen Problemauftritt und Wiederkaufabsicht	55
Abb. 2-9:	Der Zusammenhang zwischen Beschwerdezufriedenheit und Wiederkaufabsicht	60
Abb. 2-10:	Planung als obligatorische Managementverantwortung im Beschwerdemanagement	73
Abb. 3-1:	Verortung strategischer Planung als Teilaufgabe strategischen Managements	83

Abb. 3-2:	Market Based View und Resource Based View als zentrale Ansätze der Strategieforschung	85
Abb. 3-3:	Das Structure-Conduct-Performance-Paradigma	86
Abb. 3-4:	Das Resource-Conduct-Performance-Paradigma	90
Abb. 3-5:	Zentrale Ansätze der Strategieprozessforschung im Überblick	97
Abb. 3-6:	Grundstruktur eines synoptisch-präskriptiven Strategiebildungsprozesses	99
Abb. 4-1:	Die Konzeption des Beschwerdemanagements nach Stauss/Seidel (2002) im Lichte der Market Orientation nach Kohli/Jaworski (1990)	124
Abb. 4-2:	Die vorgeschlagene Struktur der strategischen Analyse im Überblick	137
Abb. 5-1:	Ausgewählte Items des Messinstruments zum Konzept des Consumerism Life Cycle	162
Abb. 5-2:	Das Konzept des Consumerism Life Cycle	163
Abb. 6-1:	Die Struktur des sechsten Teils der Arbeit im Überblick	172
Abb. 6-2:	Das kundenbezogene Wirkungsgefüge im direkten Beschwerdemanagement	185
Abb. 6-3:	Beschwerdemanagement im Lichte der Merkmale interner Dienstleistungen	196

Abb. 6-4:	Das Funktionsbündel des direkten Beschwerdemanagements im Kontext interner Unterstützungsdienstleistungen	201
Abb. 6-5:	Das Funktionsbündel des indirekten Beschwerdemanagements im Kontext interner Dienstleistungen	204
Abb. 6-6:	Die derivativen Leistungszusammenhänge innerhalb des Dienstleistungsangebots des Beschwerdemanagements	212
Abb. 6-7:	Strukturierung strategischer Geschäftsfelder des Beschwerdemanagements	214
Abb. 6-8:	Unterscheidung der Servicefunktion und der Steuerungsfunktion von Zentralbereichen	223
Abb. 6-9:	Die Zentralbereichstypologie nach Kreisel	226
Abb. 6-10:	Merkmale der Zentralbereichstypen nach Kreisel (1995) im Überblick	230
Abb. 6-11:	Empirische Erkenntnisse über die Priorisierung der Funktionen des Beschwerdemanagements in der Unternehmenspraxis	236
Abb. 6-12:	Verrichtungszentralisation als Analyseindikator zur Bestimmung des Zentralbereichscharakters des Beschwerdemanagements	238
Abb. 6-13:	Empirische Erkenntnisse zu den Einflussrechten des Beschwerdemanagements in der Unternehmenspraxis	245

Abb. 6-14:	Strategische Geschäftsfelder und strategische Geschäftseinheiten des Beschwerdemanagements im Überblick	253
Abb. 6-15:	Handlungsoptionen im Lichte der Kritik an Kernbereichen	260
Abb. 6-16:	Analyse der Voraussetzungen des Beschwerdemanagements zur Anwendung des Konzepts fiktiver interner Märkte	290
Abb. 7-1:	Struktur des siebten Teils der Arbeit im Überblick	300
Abb. 7-2:	Das Spannungsfeld des Beschwerdemanagements als Anbieter einer sekundären Unterstützungsdienstleistung	308
Abb. 7-3:	Systematisierung der Verhaltensalternativen unzufriedener Kunden	317
Abb. 7-4:	Vereinfachte Darstellung des Entscheidungsprozesses unzufriedener Kunden zur Beschwerdeartikulation	322
Abb. 7-5:	Vereinfachtes Erklärungsmodell zur Entstehung unterschiedlicher Ausprägungen von Beschwerdezufriedenheit	327
Abb. 7-6:	Der Wirkungszusammenhang kundenseitig wahrgenommener Fairness im Beschwerdemanagement auf Beschwerdezufriedenheit sowie Commitment und Vertrauen	330

Abb. 7-7:	Zuordnung der sechs Stellgrößen der Beschwerdezufriedenheit nach Davidow (2000) zu den Fairnessdimensionen des Beschwerdemanagements	334
Abb. 7-8:	Der Aufgabenbereich der Facilitation in Abgrenzung zur Beschwerdestimulierung	338
Abb. 7-9:	„Werkzeugkasten“ zur strategieorientierten Konfiguration der sekundären Unterstützungsdienstleistung Beschwerdemanagement	341
Abb. 7-10:	Das Konzept generischer Wettbewerbsstrategien nach Porter	345
Abb. 7-11:	Das Zusammenspiel der Preis- und Nutzen-dimension im Konzept der generischen Wettbewerbsstrategien nach Porter	346
Abb. 7-12:	Beschwerdezufriedenheitstreiber im Lichte des Konzepts der Muss-, Soll- und Kann-Leistungen	361
Abb. 7-13:	Systematisierung der Verfahren zur Erhebung von Kundenzufriedenheit	363
Abb. 7-14:	Maßnahmenmix der Beschwerdestimulierung	374
Abb. 7-15:	Beurteilung von Beschwerdekosten der Beschwerdekkanäle	378
Abb. 7-16:	Einordnung von Beschwerdeerwartungen als Muss-, Soll- und Kann-Leistungen am Beispiel der Daten von Johnston/Fern (1999)	384

Abb. 7-17:	Schematisierung des mit unterschiedlichen Varianten der unternehmensseitigen Entschuldigung verbundenen Kostenaufwands	387
Abb. 7-18:	Entscheidungswürfel zur Gestaltung der Soll-Leistungen	393
Abb. 7-19:	Wirkungskette der Entstehung allgemeiner Kundenbegeisterung	400
Abb. 7-20:	Beschwerdezufriedenheitstreiber im Lichte strategischer Differenzierungsleitlinien	406
Abb. 7-21:	„Werkzeugkasten“ zur Differenzierung der Beschwerdestimulierung	409
Abb. 7-22:	Entscheidungsmatrix zur strategiegeleiteten Konfiguration der Beschwerdestimulierung	412
Abb. 7-23:	Beschwerdereaktionen von Dienstleistungsunternehmen, die zu Beschwerdebegeisterung führen können	414
Abb. 7-24:	Implizit ermittelte Kann-Leistungen	416
Abb. 7-25:	Explizit ermittelte Kann-Leistungen	417
Abb. 7-26:	Begeisterungspotenziale im direkten Beschwerdemanagement	419
Abb. 7-27:	Erkenntnisse der Beschwerdeverhaltensforschung im Lichte der Konkurrenzanalyse des Beschwerdemanagements	439
Abb. 7-28:	Motivkonglomerat zur Erklärung der Nutzung von Meinungsforen	444