

Inhaltsverzeichnis

Teil I

Auf der Suche nach den Spitzenleistungen im tertiären Sektor	1
1 Erfolg im tertiären Sektor	3
1.1 Dienstleister im Wettbewerb	3
1.2 Rahmenbedingungen	4
2 Internationale Betrachtungen	6
2.1 Der Dienstleistungshandel	6
2.2 Die arbeitsmarktpolitische Bedeutung des tertiären Sektors	8
2.3 Implikationen.....	9
3 Weiterer Verlauf der Untersuchung.....	11

Teil II

Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse der Erfolgsforschung in Dienstleistungsnetzwerken	15
1 Dienstleistungsnetzwerke als Analyseobjekt der Erfolgsforschung	17
1.1 Die systematische Erfassung von Dienstleistungsnetzwerken als Ausgangspunkt der Erfolgsforschung	17
1.2 Systematisierung durch Typenbildung	18
1.2.1 Systematisierungsansätze für Dienstleistungen.....	20
1.2.2 Systematisierungsansätze für Netzwerke	36
1.2.3 Dienstleistungsnetzwerke	46

1.3	Realtypen: ausgewählte Beispiele	46
2	Konzeptionelle Grundlagen des Benchmarking im Dienstleistungssektor	51
2.1	Benchmarking versus Erfolgsfaktorenforschung: Der Münsteraner Ansatz der Erfolgsforschung	51
2.2	Benchmarking im Rahmen neuer Managementansätze	55
2.2.1	Innovation oder Imitation – ein Gegensatz?	55
2.2.2	Reengineerung oder Benchmarking – zwei unvereinbare Wege zum Erfolg?	57
2.3	Die Konzeption des Benchmarking im Dienstleistungssektor	57
2.3.1	Die Arten des Benchmarking in Netzwerken	58
2.3.2	Der Benchmarkingprozess	61
2.4	Die typischen Fehler beim Benchmarking	63
2.4.1	Moralische und rechtliche Bedenken	64
2.4.2	Ablehnung fremder Problemlösungen	65
2.4.3	Fehlende Bereitschaft zur Umorientierung	66
2.4.4	Gestörte Kommunikationsbeziehungen	66
2.4.5	Falsche Lernprozesse	67
2.4.6	Strukturelle Hindernisse in der Unternehmungsorganisation	67
2.5	Empfehlungen für die Gestaltung des Benchmarking in Dienstleistungsnetzwerken	69
3	Die Erfolgsfaktorenforschung im Dienstleistungssektor	71
3.1	NetworkExcellence: Der Erfolg von Dienstleistungsnetzwerken	71
3.2	Phase I: Expertengespräche	72
3.2.1	Ziel und Methode	72
3.2.2	Ergebnisse	72
3.2.3	Diskussion	73
3.3	Phase II: Die Delphi-Studie	73
3.3.1	Ziel und Methode	73
3.3.2	Ergebnisse	76
3.3.3	Diskussion	83

3.4	Phase III: Die konfirmatorische Analyse.....	84
3.4.1	Theorie, Ziel und Methode.....	84
3.4.2	Ergebnisse	97
3.4.3	Diskussion.....	101
3.5	Erfolgsfaktorenstudien in ausgewählten Teilbereichen des Dienstleistungssektors	104
3.5.1	Erfolgsfaktoren von Franchisesystemen.....	104
3.5.2	Erfolgsfaktoren von Bankdienstleistern	128
3.5.3	Erfolgsfaktoren in der New Economy	153
3.6	Zusammenfassung	168
4	Die Positionierung von Dienstleistungsnetzwerken im Rahmen der Erfolgsfaktoren	170
4.1	Strategische Analyse von Dienstleistungsnetzwerken.....	170
4.2	Das Positionierungsmodell	171
4.2.1	Der Aufbau des Positionierungsmodells	171
4.2.2	Realpositionen der untersuchten Dienstleistungsnetzwerke....	173
4.2.3	Kritische Würdigung des Positionierungsmodells	174
4.3	Das Modell der erkannten und unerkannten Erfolgsfaktoren.....	175
4.3.1	Die erkannte und die berechnete Wichtigkeit der Erfolgsfaktoren.....	175
4.3.2	Die Positionierung der Erfolgsfaktoren.....	175
4.3.3	Kritische Würdigung	176
4.4	Die erfolgsfaktorenorientierte Balanced Scorecard.....	177
4.4.1	Grundlagen der Balanced Scorecard	177
4.4.2	Die Balanced Scorecard als Instrument für die „lernende Organisation“	180
4.4.3	Die Balanced Scorecard im Lichte der Erfolgsforschung	182
5	Die Identifikation der „Best Practices“	185

Teil III

Case-Studies des internationalen Benchmarking 189

1	Die Vorgehensweise	191
2	Der Erfolgsfaktor Netzwerkmanagement.....	192
2.1	Effizienz und Effektivität durch Netzbauaufbau.....	192
2.2	Theoretische Grundlagen.....	193
2.3	Modell	194
2.4	Ergebnisse	196
2.5	Die Benchmarks	198
2.5.1	Roche Diagnostics: vom „Produzenten“ zum „Informationsdienstleister für den Patienten“ durch innovatives Netzwerkmanagement.....	198
2.5.2	Garant Schuh + Mode AG: Europäisierung und Wachstum durch Netzbauaufbau.....	201
2.5.3	Die Revolution im Direktvertrieb: Dell Computer Corp.	205
2.6	Diskussion	207
3	Der Erfolgsfaktor Markenmanagement	209
3.1	Die Marke als Leistungsversprechen.....	209
3.2	Theoretische Grundlagen.....	210
3.3	Modell	211
3.4	Ergebnisse	214
3.5	Die Benchmarks	214
3.5.1	Das bekannteste Franchisesystem der Welt: McDonald's.....	214
3.5.2	Der Aufbau einer neuen Marke: R.I.C. GmbH – „RED ZAC“	217
3.6	Diskussion	218
4	Der Erfolgsfaktor Innovationsmanagement	220
4.1	Innovation als Kernaufgabe von Dienstleistungsnetzwerken	220
4.2	Theoretische Grundlagen.....	220
4.3	Modell	222

4.4	Ergebnisse	224
4.5	Die Benchmarks	225
4.5.1	Cisco Systems Inc.: Innovation durch Akquisition	225
4.5.2	International Business Machines (IBM): Exzellenz durch strategische Diversifikation und finanzielle Ressourcen.....	228
4.5.3	Kurzporträts von Pixelpark und Intershop: Lektionen aus der „New Economy“	231
4.6	Diskussion	233
5	Der Erfolgsfaktor Humankapital	234
5.1	Menschen als Basis des Erfolgs.....	234
5.2	Theoretische Grundlagen.....	235
5.3	Modell	236
5.4	Ergebnisse	238
5.5	Die Benchmarks	239
5.5.1	Kaffee und mehr: Tchibo Frisch-Röst-Kaffee GmbH	239
5.5.2	The HP-Lab: Mitarbeiterführung durch „Company Spirit“	242
5.5.3	Kurzportrait von AEXIS und Umanis: It's People's Business.....	244
5.6	Diskussion	246
6	Der Erfolgsfaktor Leistungsqualität	248
6.1	Qualität als Ziel für Dienstleistungsnetzwerke	248
6.2	Theoretische Grundlagen.....	249
6.2.1	Dienstleistungsqualität aus Konsumentensicht	249
6.2.2	Dienstleistungsqualität aus Unternehmenssicht	256
6.3	Modell	258
6.4	Ergebnisse	260
6.5	Die Benchmarks	261
6.5.1	Qualität im System: The Body Shop.....	261
6.5.2	Beratungsqualität beim „Chief Executive Search“: Heidrick & Struggles.....	263

6.5	Diskussion	265
7	Zusammenfassung der Ergebnisse	267

Teil IV

Franchising und Cooperation im tertiären Sektor: Prototypen exzellenter Dienstleistungsnetzwerke?271

1	F&C-Netzwerke im Dienstleistungssektor	273
1.1	Franchising und Systemkooperation als Chance im tertiären Sektor	273
1.2	F&C-Netzwerke im internationalen Vergleich	274
1.2.1	Die betrachteten Länder: ein Überblick	274
1.2.2	Detaillierte Betrachtung der Entwicklung in Europa	284
1.2.3	Weltweite Beobachtungen	294
1.3	Herausforderungen für das Franchising	296
2	Zukunftsweisende Ansätze des Managements von F&C-Netzwerken	298
2.1	Der wertorientierte Managementansatz	298
2.2	F&C-Netzwerke im Systemwettbewerb	300
2.2.1	Das Alternativenspektrum des Systemwettbewerbs	300
2.2.2	F&C-Netzwerke als spezifische Form der vertikalen Koordination	302
2.2.3	Das Managementdilemma in F&C-Netzwerken	304
2.3	Konzeptionelle Grundlage des wertorientierten Managements von F&C-Netzwerken	311
2.3.1	Die Betrachtungsperspektive	311
2.3.2	Der Strategic System Value (SSV) als Ziel- und Steuerungsgröße des wertorientierten Managements	312

2.3.3	Customer Value Management bei gegebener Netzwerkconfiguration.....	315
2.3.4	Wertorientierte Strukturentscheidungen im Lichte des Partner Value Managements	317
2.3.5	Wertorientiertes Prozessmanagement in F&C-Netzwerken	325
2.3.6	Wertorientiertes Innovations- und Technologiemanagement in F&C-Netzwerken	330
2.4	F&C-Netzwerke im Aufbruch aus dem Managementdilemma	332
3	Controllingkonzeptionen in F&C-Netzwerken des tertiären Sektors.....	335
3.1	Die besonderen Problembereiche des Controllings im Franchising ...	335
3.1.1	Controlling und Controller in Franchisesystemen.....	335
3.1.2	Eine konsensfähige Controllingdefinition für Franchisesysteme.....	336
3.1.3	Die offenen Fragestellungen	338
3.2	Controllingkonzeptionen aus der Perspektive des Franchising	341
3.2.1	Systemtheoretische Grundlagen der Gestaltung einer Controllingkonzeption.....	341
3.2.2	Die Gestaltungsebenen der Controllingkonzeption im Überblick.....	343
3.2.3	Die zu unterstützende Phase im Managementzyklus des Franchisesystems	344
3.2.4	Die Quellen der bereitzustellenden Informationen im Franchisesystem	345
3.2.5	Die Art der Managementunterstützung im Franchisesystem...	346
3.2.6	Die Controllingziele im Franchisesystem	347
3.2.7	Die Institutionalisierung der Controllingfunktionen im Franchisesystem	348
3.2.8	Operatives vs. strategisches Controlling im Franchisesystem	349
3.2.9	Die Gestaltung der Controllingkonzeption als Kombinationsaufgabe.....	350
3.3	Franchisesysteme aus der Perspektive des Controllings.....	351

3.3.1	Idee und konstituierende Merkmale des Franchising	351
3.3.2	Die Typologie der Franchisesysteme als Grundlage einer Konzeption des Controllings	353
3.3.3	Die Entwicklungsstadien des Franchisesystems mit unterschiedlichen Ansprüchen an die Controllingkonzeption	357
3.3.4	Das Aufgabenspektrum der Controllingkonzeption in Franchisesystemen	366
3.4	Controlling in F&C-Netzwerken	370
4	Customer Relationship Management: Eine Herausforderung für Dienstleistungsnetzwerke	373
4.1	CRM in F&C-Netzwerken	373
4.2	Sichtweisen des CRM in Franchisingnetzwerken	374
4.3	Internes CRM	376
4.3.1	Optimierung des Customer Value	376
4.3.2	Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen	387
4.3.3	Zufriedenheit als zentraler Einflussfaktor des Partner Value und als Voraussetzung für die Franchisenehmerbindung	395
4.4	Das Management von Kundenbeziehungen	399

Teil V

Beyond Networks: Tendenzen in der Entwicklung von Dienstleistungsnetzwerken.....401

1	Das Netzwerkphänomen.....	403
1.1	Theoretische Ansätze.....	403
1.2	Netzwerke im Absatzmarkt	404
1.3	Die ökonomische Überlegenheit von (systemkopfgesteuerten) Unternehmensnetzwerken	407
2	Hinderungsgründe für die massenhaften Durchsetzung von Netzwerken im tertiären Sektor	409

2.1	Managementdefizite	409
2.1.1	Art der Systemführung	410
2.1.2	Führungsqualität des Systemkopfs und der „Unternehmer im Netzwerk“	411
2.1.3	Spielregeln im Netzwerk	412
2.2	Rechtliche Hinderungsgründe	415
2.3	Imageprobleme	416
3	Voraussetzungen für die massenhafte Durchsetzung von Netzwerken im tertiären Sektor	418
3.1	Ausbruch aus dem Managementdilemma	418
3.2	Beseitigung der rechtlichen Ungleichbehandlung	419
3.3	Verbesserung des Image	419
4	Ausblick	421
Anhang		423
Abbildungsverzeichnis		427
Tabellenverzeichnis		431
Literaturverzeichnis		437

Dienstleistungsnetzwerke
Management, Erfolgsfaktoren und Benchmarks im
internationalen Vergleich
Ahlert, D.; Evanschitzky, H.
2003, XXIII, 466 S., Hardcover
ISBN: 978-3-540-43572-3