

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Zeit als externe Doktorandin am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, und wurde bereits im Juli 2014 in der Universitätsbibliothek der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf im Rahmen meines Promotionsverfahrens hinterlegt und kann dort eingesehen werden. Um die in der Arbeit gewonnenen Erkenntnisse einer breiteren Leserschaft zugänglich zu machen, soll dieses Werk nun auch in dieser Buchreihe erscheinen.

Einige zentrale Antriebskräfte haben mich bewogen, die vorliegende Arbeit in Angriff zu nehmen. Zum einen besitze ich ein grundsätzliches Interesse für die Wissenschaft und den damit verbundenen Wunsch, Themen zu ergründen. Zum anderen fand ich zu Beginn meiner Arbeiten keine zufriedenstellende wissenschaftliche Literatur, die mir weitergeholfen hätte, die im beruflichen Kontext wahrgenommene Komplexität der Reputation einer internen Dienstleistungsorganisation zu erklären. Demzufolge wollte ich diese Forschungslücke angehen, um damit Hinweise auf zumindest einige der Fragen, die sich nicht nur mir, sondern auch zahlreichen Kollegen und Bekannten in Großkonzernen stellten, liefern zu können und die Forschung in diesem Themengebiet zu intensivieren.

Zuvorderst gilt mein Dank meinem Doktorvater Herrn Univ.-Prof. Dr. Bernd Günter. Vom ersten Gespräch an brachte er sein umfassendes Fachwissen und seine Erfahrung aus Theorie und Praxis ein. Seine Fragen und Denkanstöße sowie konstruktiven Hinweise machten seine Betreuung unersetzlich. Unter Gewährung eines außerordentlich hohen wissenschaftlichen Freiheitsgrades gab er mir hierdurch, wann immer Bedarf bestand, wertvolle Impulse.

Bei Herrn Univ.-Prof. Dr. Christian Schwens bedanke ich mich ganz herzlich für die Übernahme und das sehr zügige Anfertigen des Zweitgutachtens, was ich angesichts des relativ großen Umfangs der Dissertation als besonderes Entgegenkommen empfand.

Einen wichtigen Beitrag leisteten auch meine Kolleginnen und Kollegen des Lehrstuhls für Marketing, die mir zudem eine sehr gute und schnelle Integration in das Team ermöglichten. Die außerordentliche Hilfsbereitschaft und Unterstützung sowie eine Vielzahl wertvoller Hinweise haben wichtige Beiträge zu meiner Promotion geleistet. Besonders danken möchte ich deshalb Dipl.-Vw. Janina

Bittner, Dr. Jörg Dauner, Dipl.-Kfm. Michael Geiß, Maximilian Gilbert M.Sc., Dr. Julia Hilgers-Sekowsky, Julia Knies M.Sc., Dr. Markus Lutz, Dipl.-Kfm. Philipp Nolte, Dr. Bernd Radtke, Dipl.-Kfm. Markus Scheelen, Dipl.-Kff. Geraldine Schumann sowie der Sekretariatsmitarbeiterin Frau Andrea Lamontagne.

Großer Dank gebührt auch meinem Arbeitgeber, der mir die notwendigen Freiräume gab. Insbesondere meinen Vorgesetzten in dieser Zeit, Dr. Christine Lemke und Dr. Richard Pott, möchte ich hierfür persönlich danken. Sie haben mich nicht nur beruflich, sondern auch in Sachen meiner Promotion in außergewöhnlichem Maße gefördert.

Die empirische Erhebung wäre nicht durchführbar gewesen, wenn das kooperierende Unternehmen nicht so außerordentliches Interesse an der Themenstellung gehabt hätte. Insbesondere den befragten Mitarbeitern möchte ich für ihr Vertrauen und die Bereitschaft danken, mir ihr Wissen und ihre Einschätzung zur Verfügung zu stellen.

Auch die Unterstützung guter Freunde und Kollegen hat zum Gelingen dieser Promotion beigetragen. Mein spezieller Dank geht daher an Dipl.-Ing. Thorsten Bennts, Dr. Eva Brandt, Dr. Carolin Clausen, Tanja Deisler M.I.B., Dipl.-Päd. Nadine Feuerherdt, Richard Lustig M.I.B., Dr. Stephan Meier, Dr. Harald Nusser, Josefine Oberst M.Sc. sowie Dipl.-Kfm. Rainer Schorr. Von spezifischen Fachdiskussionen über mehrfaches Gegenlesen meines Werks bis hin zu täglicher Motivation ließen sie kaum etwas unversucht, mich zu unterstützen.

Meinen von ganzem Herzen kommenden Dank widme ich meinen Eltern Doris und Manfred sowie meinem Bruder Armin, die immer an mich glauben und meine persönliche und berufliche Entwicklung mit ihrer liebevollen Förderung maßgeblich geprägt haben. Selbst in Zeiten eigener Herausforderungen waren sie mir stets eine Stütze.

Lissabon, im Dezember 2014

Carolin Hümmer

Die Reputation interner Dienstleister in Konzernen

Hümmer, C.

2015, XXII, 406 S. 47 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-10137-4