

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-------------|
| Abbildungsverzeichnis | XIII |
| Tabellenverzeichnis | XV |
| Abkürzungsverzeichnis | XVII |
| 1 Einführung | 1 |
| 1.1 Der Wandel zur Dienstleistungsgesellschaft | 1 |
| 1.2 Wissenschaftliche Fragestellung | 2 |
| 1.3 Vorgehen und Aufbau der Arbeit | 3 |
| 2 Kommunikationsprozesse im betrieblichen Kontext | 5 |
| 2.1 Kommunikation und Kommunikationsprozesse | 5 |
| 2.1.1 Kommunikation als Prozess der wechselseitigen Bedeutungsvermittlung | 5 |
| 2.1.2 Technisch mediatisierte Kommunikation | 7 |
| 2.1.3 Kommunikation als Interaktionsprozess | 8 |
| 2.2 Sprechakte – Sprache als Handlungsmedium | 9 |
| 2.2.1 Die Sprechakttheorie nach Searle | 10 |
| 2.2.2 Die Theorie des kommunikativen Handelns nach Habermas | 11 |
| 2.2.3 Anwendung der Theorien von Searle und Habermas für Computersysteme und ihre Umsetzung am Beispiel der Action Workflows | 13 |
| 2.3 Kommunikationsprozesse im betrieblichen Umfeld | 16 |
| 2.3.1 Der Beobachtungsbereich des Betriebs | 17 |
| 2.3.2 Systematisierung der Kommunikationsbeziehungen | 18 |
| 2.3.3 Kommunikationsbeziehungen entlang der Wertschöpfungskette | 20 |
| 2.3.4 Neue Organisationsformen – Verschiebung und Auflösung der Unternehmensgrenzen | 21 |
| 2.3.5 Betriebliche Kommunikationsprozesse | 22 |
| 2.4 Betriebliche Kommunikationsprozesse – eine Begriffsdefinition | 23 |
| 3 Dienstleistungen – Definition und Eigenschaften | 25 |
| 3.1 Dienstleistungen – eine begriffliche Definitionsfindung | 25 |
| 3.1.1 Anforderungen an eine Definition von Dienstleistungen | 25 |
| 3.1.2 Charakterisierung von Dienstleistungen anhand der Leistungsdimensionen | 26 |
| 3.1.3 Der Dienstleistungsbegriff in der englischsprachigen Literatur | 28 |
| 3.1.4 Das Verständnis von Diensten in der Informatik | 31 |
| 3.2 Kundenlösungen – Dienstleistungen als Teil einer integrierten Lösung | 32 |
| 3.2.1 Leistungsbündel und Hybride Produkte – erster Schritt eines Paradigmenwechsels | 32 |
| 3.2.2 Weiterentwicklung zu Kundenlösungen oder Solutions | 34 |
| 3.2.3 Erfolgsfaktoren für Kundenlösungen | 35 |
| 3.2.4 Auswirkungen von Kundenlösungen auf die Organisationsabläufe | 37 |
| 3.3 Verständnis von Kundenlösungen als weitestgehende Form der Dienstleistungserbringung | 39 |

| | |
|---|-----------|
| 4 Systematische Analyse der Auswirkungen von Kundenlösungen auf die Beziehungen der Akteure..... | 41 |
| 4.1 Vorgehensweise der Untersuchung | 41 |
| 4.2 Ablauf der Erbringung einer Kundenlösung im Vergleich zu den anderen Leistungsarten | 42 |
| 4.2.1 Grundlegende Phasen der Sachgüterproduktion aus Anbieter- und Nachfragersicht | 42 |
| 4.2.2 Phasenablauf bei Dienstleistungen..... | 45 |
| 4.2.3 Phasenablauf bei Kundenlösungen..... | 46 |
| 4.2.4 Auswirkungen von Kundenlösungen auf den Ablauf der Leistungserbringung | 48 |
| 4.3 Auswirkungen auf die Akteure außerhalb des Unternehmens | 49 |
| 4.3.1 Stakeholderübergreifende Auswirkungen von Kundenlösungen | 50 |
| 4.3.1.1 Die Wahrnehmung von Kundenlösungen und ihrer Qualität | 50 |
| 4.3.1.2 Neue Herausforderungen bei der Preisfindung von Kundenlösungen | 52 |
| 4.3.1.3 Die Problematik von Auftraggeber-Auftragnehmer-Beziehungen..... | 55 |
| 4.3.1.4 Übersicht der stakeholderübergreifenden Auswirkungen von Kundenlösungen..... | 58 |
| 4.3.2 Dynamische Interaktion statt festgelegter Schnittstellen – Auswirkungen von Kundenlösungen auf die Kundenbeziehung..... | 58 |
| 4.3.2.1 Signale und Vertrauen in der Informationsphase | 59 |
| 4.3.2.2 Beginn der Leistungserbringung in der Vereinbarungsphase..... | 61 |
| 4.3.2.3 Komplexere Leistungsbeziehungen im Rahmen der Abwicklung | 65 |
| 4.3.2.4 Größere Bedeutung der After-Sales-Phase für den Unternehmenserfolg..... | 68 |
| 4.3.2.5 Zusammenfassung der Auswirkungen auf die Kundenbeziehungen..... | 70 |
| 4.3.3 Vom Lieferanten zum Partner – die Auswirkung von Kundenlösungen auf die Beziehung zu den Lieferanten..... | 71 |
| 4.3.3.1 Abhängigkeit von den Lieferanten während der gesamten Wertschöpfung..... | 71 |
| 4.3.3.2 Eine intensivere Beziehung zu den Lieferanten durch Partnerschaften | 74 |
| 4.3.3.3 Zentrale Auswirkungen auf die Beziehung zu den Lieferanten | 77 |
| 4.3.4 Mitarbeiter und Konkurrenz – zwei Stakeholder mit wechselnden Rollen..... | 77 |
| 4.3.4.1 Steigende Anforderungen an die Mitarbeiter durch Kundenlösungen | 78 |
| 4.3.4.2 Zwischen Wettbewerb und Partnerschaft – Auswirkungen auf die Konkurrenzbeziehungen..... | 80 |
| 4.3.5 Auswirkungen von Kundenlösungen auf weitere externe Interessenträger | 81 |
| 4.3.5.1 Erschwerte Rahmenbedingungen bei der Kapitalbeschaffung ~ Auswirkungen auf die Beziehung zu den Kapitalgebern | 81 |
| 4.3.5.2 Notwendigkeit angepasster Vergabeverfahren in der Beziehung zum Staat..... | 82 |
| 4.3.5.3 Größere Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit bei Kundenlösungen..... | 84 |
| 4.4 Auswirkungen auf die Akteure innerhalb des Unternehmens..... | 85 |
| 4.4.1 Identifikation der Akteure innerhalb des Unternehmens..... | 86 |
| 4.4.1.1 Weiterentwicklung der Wertkette zu einer Wertkette für Anbieter von Kundenlösungen..... | 86 |
| 4.4.1.2 Der Wertshop als alternative Repräsentation der Wertschöpfung bei Kundenlösungen..... | 90 |

| | |
|---|------------|
| 4.4.2 Auswirkungen auf die primären Aktivitäten des Unternehmens | 92 |
| 4.4.2.1 Abgleich der primären Phasen von Sach- und Dienstleistern im Vergleich zum Anbieter von Kundenlösungen..... | 93 |
| 4.4.2.2 Akquisition als Aufgabe für das ganze Unternehmen | 94 |
| 4.4.2.3 Die Planung der Leistung in der Entwicklungsphase..... | 95 |
| 4.4.2.4 Die Beschaffung der Leistungen – von der Bestellung zur Auftragsvergabe | 96 |
| 4.4.2.5 Ausführung der Leistung in der Leistungsphase | 97 |
| 4.4.2.6 Aktive Betreuung des Kunden in der Nachkontaktpphase | 98 |
| 4.4.3 Auswirkungen auf die unterstützenden Aktivitäten des Unternehmens..... | 100 |
| 4.4.3.1 Abgleich der unterstützenden Aktivitäten von Sach- und Dienstleistern im Vergleich zum Anbieter von Kundenlösungen | 100 |
| 4.4.3.2 Die unterstützenden Aktivitäten der Unternehmensinfrastruktur..... | 100 |
| 4.4.3.3 Stärkere Mitarbeiterfokussierung in der Personalwirtschaft | 104 |
| 4.4.3.4 Ganzheitliche Perspektive der Unternehmensentwicklung | 105 |
| 4.4.3.5 Vom Preis zur ganzheitlichen Betrachtung im Lieferantenmanagement | 106 |
| 4.4.3.6 Reputationssteigerung als Ziel der Public Relations | 107 |
| 4.5 Auswirkungen von Kundenlösungen auf die Beziehungen der Stakeholder untereinander | 107 |
| 4.6 Auswirkungen von Kundenlösungen – ein Zwischenfazit..... | 109 |
| 5 Auswirkungen von Kundenlösungen in der Praxis – eine Analyse in der Bauindustrie | 111 |
| 5.1 Die Bauindustrie als Untersuchungsfeld | 111 |
| 5.1.1 Kurzvorstellung des Forschungsprojekts „SInProD“..... | 111 |
| 5.1.2 Charakteristika der Bauindustrie in Deutschland | 112 |
| 5.2 Analyse der Kommunikationsprozesse in der Bauindustrie in Rahmen von Einzelfallstudien | 115 |
| 5.2.1 Forschungsmethodik – Verwendung von Co-MAP zur Analyse der Kommunikationsprozesse | 115 |
| 5.2.2 Fallstudie ALPHA – Ein Spezialist für Arbeiten im Bestand | 119 |
| 5.2.3 Fallstudie BETA – Projektmanagement als Teil einer Unternehmensgruppe..... | 122 |
| 5.2.4 Fallstudie CHARLIE – Integration von Projektmanagement und Ausführung | 126 |
| 5.2.5 Zusammenfassung..... | 129 |
| 5.3 Befragung zur Netzwerkstruktur in der Bauindustrie | 131 |
| 5.3.1 Forschungsdesign der Befragung | 131 |
| 5.3.2 Wesentliche Ergebnisse der Befragung..... | 132 |
| 5.4 Wesentliche Erkenntnisse der Untersuchungen | 140 |
| 6 Auswirkungen von Kundenlösungen auf die Kommunikationsbeziehungen | 143 |
| 6.1 Dienstleistungen und Kundenlösungen – Ein kritischer Rückblick..... | 143 |
| 6.2 Ermittlung zentraler Änderungsbereiche für Kundenlösungen..... | 145 |
| 6.3 Änderungsbereich 1: Individualisierung der Prozessabläufe | 146 |
| 6.4 Änderungsbereich 2: Notwendigkeit einer ganzheitlichen Betrachtung der Leistung | 148 |
| 6.5 Änderungsbereich 3: Notwendigkeit der Bildung von Netzwerken..... | 150 |

| | |
|--|------------|
| 6.5.1 Gründe für die Netzwerkbildung..... | 150 |
| 6.5.2 Struktur der Netzwerke und Machtverhältnisse | 152 |
| 6.5.3 Auswirkungen der Netzwerkbildung auf die Kommunikation | 157 |
| 6.6 Weitere Auswirkungen von Kundenlösungen..... | 160 |
| 6.7 Kundenlösungen und betriebliche Kommunikationsprozesse – Diskussion der Ergebnisse und Implikationen | 163 |
| 6.7.1 Zentrale Auswirkungen von Kundenlösungen auf die Kommunikationsprozesse..... | 163 |
| 6.7.2 Konsequenzen für die betrieblichen Abläufe | 164 |
| 6.7.2.1 Allgemeine Voraussetzungen für die Erbringung von Kundenlösungen | 165 |
| 6.7.2.2 Netzwerkbildung für die Erbringung von Kundenlösungen..... | 166 |
| 6.7.2.3 Auswirkungen bei der Kommunikation mit dem Kunden..... | 167 |
| 6.7.2.4 Auswirkungen bei der internen Kommunikation | 168 |
| 6.7.2.5 Auswirkungen bei der Kommunikation mit den Lieferanten | 169 |
| 6.7.2.6 Überblick über die zentralen Auswirkungen auf die Kommunikationsprozesse | 169 |
| 6.7.3 Übertragung der Erkenntnisse auf Dienstleistungen | 173 |
| 7 Zusammenfassung und Ausblick | 175 |
| 7.1 Kundenlösungen und betriebliche Kommunikation – ein Fazit..... | 175 |
| 7.2 Herausforderungen von Kundenlösungen für die Wirtschaftsinformatik | 176 |
| 7.3 Weiterführende Forschungsfragen | 179 |
| Literaturverzeichnis..... | 183 |
| Rechtsquellenverzeichnis..... | 217 |
| Anhangverzeichnis | 219 |