

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 Nachkontaktphase	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