

Herbert Raach

Kundenorientierung bei Mitarbeitenden im Dienstleistungssektor

Faktorenanalyse und Entwicklungsansätze

Bachelorarbeit

 **BACHELOR
MASTER
Publishing**

Raach, Herbert: Kundenorientierung bei Mitarbeitenden im Dienstleistungssektor: Faktorenanalyse und Entwicklungsansätze. Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2014

Originaltitel der Abschlussarbeit: Die Entwicklung von Kundenorientierung bei Mitarbeitenden im Dienstleistungssektor

Buch-ISBN: 978-3-95820-238-2

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95820-738-7

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2014

Covermotiv: © Kobes - Fotolia.com

Zugl. Fachhochschule Südwestfalen, Iserlohn, Deutschland, Bachelorarbeit, September 2013

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.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung 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.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2014
Printed in Germany

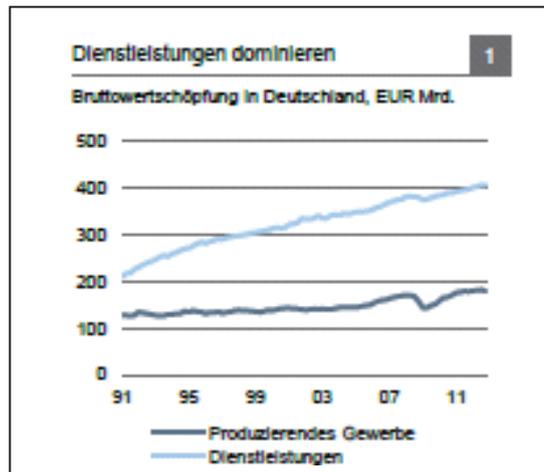
Inhaltsverzeichnis

1. Einführung in das Thema	1
1.1 Hintergrund und Problemstellung	1
1.2 Ziel der Arbeit und Gang der Untersuchung	3
2. Grundlagen	5
2.1 Definition und Charakteristik des Begriffs Dienstleistung	5
2.2 Definition und Bedeutung des Begriffs Kundenorientierung....	7
2.3 Interdependenz von Dienstleistung und Kundenorientierung ...	8
3. Determinanten und Einflussgrößen der Kundenorientierung	10
3.1 Überblick	10
3.2 Faktorenanalyse persönlicher Kundenorientierung	11
3.3 Personenbezogene Merkmale	13
3.4 Organisationsbezogene Merkmale	16
3.5 Korrelation beider Merkmale	22
4. Feststellung und Messung der Kundenorientierung	23
4.1 Allgemeine Überlegungen.....	23
4.2 Methoden zur Messung	24
4.3 Darstellung ausgewählter wissenschaftlicher Studien	25
5. Maßnahmen zur Entwicklung und Implementierung von Kundenorientierung bei Mitarbeitenden	29
5.1 Entwicklungsansätze	29
5.2 Ausgewählte Verfahren als Instrumente der Personalentwicklung	30
5.3 Potenzialanalyse	31
5.4 Maßnahmenbewertung	33
6. Handlungsempfehlungen	34
7. Schlussbetrachtung und Ausblick	35
Literaturverzeichnis	37
Anhang	42

1. Einführung in das Thema

1.1 Hintergrund und Problemstellung

Der Trend ist eindeutig: Deutschland hat sich zu einem Dienstleistungsland entwickelt. 69% der Bruttowertschöpfung wurden im Jahre 2012 im Dienstleistungssektor erwirtschaftet.¹ Seit Jahrzehnten nimmt der Dienstleistungsanteil in Deutschland deutlich zu. Diese Entwicklung ist ebenso in vielen anderen Ländern zu beobachten. Sie verdeutlicht damit die volkswirtschaftliche Bedeutung der Dienstleistungsbranche als tertiären Sektor der Gesamtwirtschaft. Im Gegenzug reduziert sich der primäre Sektor der Urproduktion, während sich die Bruttowertschöpfung im sekundären Sektor der Industrie und des produzierenden Gewerbes weniger stark veränderte.



Quelle: Deutsche Bank Research (2013), S. 3

Abb. 1.: Dienstleistungen dominieren

Prognosen gehen davon aus, dass der heterogene Dienstleistungsbereich weiter zunehmen wird. Auch bei Sachleistungen sind immer mehr Dienstleistungsanteile enthalten. Damit wird die Dienstleistungsnachfrage zwangsläufig weiter steigen.

Die Interaktion zwischen dem Dienstleistungsanbieter und dem Kunden als Dienstleistungsnachfrager erfordert den direkten Kundenkontakt und die Ermittlung der Kundenwünsche. Damit wird neben der wirtschaftlichen Komponente auch die zwischenmenschliche Beziehung deutlich. Beim Kontakt mit dem Kunden steht der Faktor Mensch im Mittelpunkt. Die verschiedenen psychologischen,

¹ Vgl. Deutsche Bank Research, Dienstleistungen (2013), S. 2.