***KuWiss*-Netz**

Entwicklung einer Vorgehensweise zur Implementierung einer forderungsgerechten Kundenzufriedenheitsmessung in Unternehmensnetzwerken

Vom Fachbereich D – Abteilung Sicherheitstechnik
der Bergischen Universität Wuppertal

Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades eines
Doktor der Ingenieurwissenschaften (Dr.-Ing.)

vorgelegt von:
Dipl. Logist. Nadine Schlüter
aus Haltern am See

Hauptberichterin: Prof. Dr.-Ing. habil. Petra Winzer
Mitberichter: Prof. Dr. phil. Joachim Zülch

Fachgebiet Produktsicherheit und Qualitätswesen (FG ProQ) der
Bergischen Universität Wuppertal

Wuppertal, den 19.12.2012

Berichte zum Generic-Management

Band 1/2013

Nadine Schlüter

Entwicklung einer Vorgehensweise zur Implementierung einer forderungsgerechten Kundenzufriedenheitsmessung in Unternehmensnetzwerken

Shaker Verlag
Aachen 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.

Zugl.: Wuppertal, Univ., Diss., 2012

Copyright Shaker Verlag 2013
Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8440-1658-1
ISSN 1618-7008

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen
Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9
Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

Zusammenfassung

Unternehmensnetzwerke werden derzeit als die wichtigste Organisationsform des 21. Jahrhunderts betrachtet. Aus Sicht der technischen als auch wirtschaftlichen Wissenschaft ist die optimale Anpassung zwischen Kundenerwartungen und Wertschöpfungskonfiguration in Unternehmensnetzwerken somit eine der größten heutigen Herausforderungen.
Bei Unternehmensnetzwerken, in denen (eventuell sogar parallel erbrachte, identische) Wertschöpfungen von mehreren Unternehmensnetzwerkpartnern generiert werden, ist die Handhabung der kundenrelevanten Prozesse schwierig. Es wird eine einheitliche Kommunikation der einzelnen Partner vom Kunden erwartet, die eine entsprechende „kompetente" Leistungserbringung und eine einheitliche Leistungsüberprüfung sichert. Somit ist eine Methodik zur Handhabung, Überwachung und Kontrolle kundenrelevanter Leistungsprozesse in Unternehmensnetzwerken zwingend erforderlich. Diese zu erarbeiten, ist Ziel der Dissertation.
Die in dieser Arbeit neu entwickelte KuWiss-Netz Methode ermöglicht die Zuordnung der Kundenzufriedenheit zu einzelnen Aspekten der Leistungserbringung im Unternehmensnetzwerk. Dazu mussten die Anforderungen, die Unternehmensnetzwerke an eine prozessorientierte Kundenzufriedenheitsmessung stellen, eruiert und berücksichtigt werden. Da es verschiedenste Arten von Unternehmensnetzwerken gibt, mussten diese typisiert werden, um die neue KuWiss-Netz Methode effizienter anwenden zu können. Trotz der hohen Anzahl an zu betrachtenden Aspekte einer Kundenzufriedenheitsmessung in Unternehmensnetzwerken bietet diese Methode eine einfache, systematische Vorgehensweise, die sich an die Bedürfnisse des konkret vorliegenden Unternehmensnetzwerkes und seine Rahmenbedingungen flexibel anpasst.
Die im Rahmen dieser Forschungsarbeit entwickelte Methode und deren schrittweise Implementierung werden nicht nur ausführlich dargestellt, sondern zudem durch die Neugestaltung eines Handlungsleitfadens für die direkte Anwendung in Unternehmensnetzwerken konzipiert.

Abstract

Today corporate groups are considered to be the most important organisational structures of the 21st Century. The ideal balance between customer expectations and added value presents itself as one of the demanding challenges to corporate groups.
For those corporate companies in which added value is generated by multiple functions within the group the handling of customer relevant process is difficult at best of times.
Nowadays customers expect a standardised communication to secure a proficient delivery of services and according control mechanisms. Therefore a method of handling, supervision and controlling of customer relevant processes within the corporate structure is needed. To achieve this will be the aim of this dissertation.
The "*KuWiss*-Netz" (Generic Customer Satisfaction Measurement for Networks) method, which has been developed as part of the dissertation will allow us to allocate individual value delivery elements to customer satisfaction aspects. In order to achieve this, the requirements which corporate groups have in regards to customer satisfaction measurements had to be determined and considered.
As there are various forms of corporate organizations, these had to be categorised to apply the "*KuWiss*-Netz" method. Although numerous aspects have to be considered in connection to a customer satisfaction measurement this method offers structured approach which can be adjusted to the requirements of the corporate group and general circumstances.
The above described method and its step by step implementation will be presented as part of this research study. In addition the newly created guidelines will allow for an immediate application within a corporate structure.

Vorwort zur Dissertation von Nadine Schlüter

Frau Nadine Schlüter hat sich mit der vorliegenden Dissertation das Ziel gesetzt, einen Beitrag zur forderungsgerechten Kundenzufriedenheitsmessung in Unternehmensnetzwerken zu leisten. Als Motivation war hierbei ausschlaggebend, dass Unternehmensnetzwerke als eine der wichtigsten Organisationsformen der heutigen Zeit gelten. Dazu entwickelte sie eine entsprechende Vorgehensweise, welche sie in zwei Unternehmensnetzwerken erfolgreich erprobte. Besonders hervorzuheben ist, dass die neu entwickelte Methode für die Kundenzufriedenheitsmessung in Unternehmensnetzwerken auf der Basis einer umfassenden Anforderungsanalyse erarbeitet wurde und die Methode somit branchenunabhängig für Unternehmensnetzwerke mit unterschiedlichen Eigenschaften anwendbar ist. Ihre praktische Anwendung wird hilfreich durch einen Handlungsleitfaden unterstützt. Insofern trägt die vorliegende Dissertation in besonderer Weise zur nachhaltigen Unternehmensnetzwerkentwicklung bei. Auf der Basis von Kundenzufriedenheitsaussagen können solche Unternehmensnetzwerke zielgerichtet und systematisch auf die Wünsche ihrer Kunden eingehen und so strategisch ihr Netzwerk besser auf dem Markt ausrichten.
Die vorliegenden Ergebnisse der Dissertation erbrachte Frau Schlüter einerseits im Rahmen eines Forschungsprojektes und andererseits durch Industrieforschung und Betreuung von zahlreichen Bachelor- und Masterarbeiten.

Prof. Dr.-Ing. habil. Petra Winzer
FG Produktsicherheit und Qualitätswesen

Danksagung

Für meine Eltern.

„Ich beschäftige mich nicht mit dem, was getan worden ist. Mich interessiert, was getan werden muss.“

Marie Curie (1867-1934)

Während der Forschungstätigkeiten auf dem Gebiet der Messung des Sicherheitsempfindens im Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) im Projekt VeRSiert kristallisierten sich neben der eigentlichen Problemstellung weitere Forschungsfragen heraus. Hauptschwerpunkt hierbei war die Handhabung von Unternehmensnetzwerken, die immer mehr an Bedeutung gewinnen. Zwar gibt es in der Literatur eine Vielzahl an Methoden zum Aufbau von Netzwerken und dem Netzwerkmanagement, doch die Erkenntnisse bezüglich der Methoden für die Wertschöpfung in Unternehmensnetzwerken sind dürftig.

Dass ein hoher Bedarf an geeigneten Unternehmensnetzwerk-Methoden in der Industrie besteht, zeigen nicht nur Studien auf, sondern bestätigten mir auch Gespräche, die ich im Rahmen von Konferenzen und Industrieprojekten führte. Die Problemstellung für meine Dissertation war somit gefunden.

Gemäß der Vorgehensweise eines QM-ler´s wurden in den nächsten Monaten die Gründe für die Probleme eruiert und in Anforderungen an die neu zu entwickelnde Methode erarbeitet, so dass schließlich die Entwicklung von *KuWiss*-Netz als forderungsgerechte Methode für Unternehmensnetzwerke möglich war.

Doch auch weitere Faktoren waren für die Entstehung der hier vorliegenden Dissertation ausschlaggebend. Allen voran war es Frau Prof. Dr.-Ing. habil. Winzer, die direkt im ersten Gespräch vom Thema dieser Dissertation überzeugt war und sich bereit erklärte, meine Arbeit zu betreuen. Ich möchte mich hiermit bei ihr für das Vertrauen und die Unterstützung bedanken, die Sie mir in den letzten drei Jahren zu Teil werden ließ. Des Weiteren gilt mein Dank den Mitgliedern der Prüfungskommission: Herrn Prof. Dr. Marzinkowski (Vorsitzender), Herrn Prof. Dr. phil. Zülch (2. Gutachter) und Herrn Prof. Dr.-Ing. Barth (Beisitzer).

Gleichzeitig zum Schreiben der Dissertation über Unternehmensnetzwerke wurde mir zudem bewusst, dass das Projekt „Doktorarbeit“ sich auch auf ein Netzwerk – genauer gesagt, ein soziales Netzwerk – stützt. Dieses besteht zum Einen aus der beruflichen Seite. Hier sei neben dem ZUG e.V. (Verein Zukunftsfähige Unternehmensgestaltung) vor allem den Mitgliedern FG ProQ-Teams (Martina Gorka, Miriam Huber, Michel Mamrot, Stefan Marchlewitz, Jan-Peter Nicklas, Florian Riekhof, Gabriele Seider) für ihre ideenreichen Diskussionen und Hilfsbereitschaft gedankt. Aber auch im privaten Bereich waren Familie und Freunde immer wieder eine wichtige Unterstützung. Sei es, um durch ihre Berufserfahrungen einen anderen Blick auf Dinge zu bekommen, oder einfach, um den manchmal doch frustrierenden Prozess des Schreibens mit ihrem Humor und ihrer Motivation entgegenzutreten.

Vielen Dank an: Sven Glosmda, Christine Hartmann, Daniela Huber, Daniil Ivanov, Renay Merdan, Zana Radojcic, Nicole Schlüter und Kristina Schmidt.

Dipl. Logist. Nadine Schlüter
FG Produktsicherheit und Qualitätswesen

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 1

1.1 Problemstellung 1

1.2 Zielsetzung 5

1.3 Herangehensweise 5

2 Begrifflichkeiten 7

2.1 Die Definition des Begriffs Unternehmen 7

2.2 Die Definition des Begriffs Unternehmensnetzwerk 7

2.2.1 Arbeitsdefinition Unternehmensnetzwerk 9

2.2.2 Unterscheidung von Unternehmen und Unternehmensnetzwerken 9

2.3 Die Kundenzufriedenheit 9

2.3.1 Der Begriff der Kundenzufriedenheit 9

2.3.2 Modelle zur Kundenzufriedenheitsbildung 12

3 Anforderungen an die Kundenzufriedenheitsmessmethode und die Unternehmensnetzwerke 17

3.1 Anforderungen an die Kundenzufriedenheitsmessmethode 17

3.2 Anforderungen an das Unternehmensnetzwerk 18

3.3 Durchführung der Anforderungserhebung 18

3.3.1 Anforderungen aus der Prozesserhebung 19

3.3.2 Anforderungen aus der Identifizierung von Schnittstellen zum Kunden 20

3.3.3 Anforderungen aus der Identifizierung von Anforderungen, Leistungen und Leistungsmerkmalen 20

3.3.4 Anforderungen aus der Erstellung des Leistungsclusters 20

3.3.5 Anforderungen aus der Datenbank 21

3.3.6 Anforderungen aus der Befragung 21

3.3.7 Anforderungen aus der Auswertung 22

3.3.8 Anforderungen bezüglich der gesamten Methode 22

4 Relevante Typologien von Unternehmensnetzwerken 25

4.1 Unternehmensnetzwerkarten bezüglich der Zentralisierung 25

4.2 Weitere Unternehmensnetzwerktypologien 27

4.3 Eingrenzung der relevanten Unternehmensnetzwerktypologien 27

4.4 Zwischenfazit: Relevante Unternehmensnetzwerktypologien 33

5 Auswahl der Kundenzufriedenheitsmessmethode 35

5.1 Kundenzufriedenheitsmessmethoden für Unternehmen 35

5.2 Auswahl einer geeigneten Methode 36

6 *KuWiss*-Netz 39

6.1 Übertragbarkeitsprobleme von *KuWiss* auf Unternehmensnetzwerke 39

6.2 Entwicklung von *KuWiss*-Netz 40

6.2.1 Die orientierende Analyse des UNW 40

6.2.2 Weiterentwicklung des Service Blueprinting 46

6.2.3 Leistungsclustererstellung bei Unternehmensnetzwerken 49

6.2.4 Aufbau einer EDV-gestützten Datenbank inklusive Auswertungstool 60

6.3 Zwischenfazit KuWiss-Netz 61

7 Anwendungsmöglichkeiten von *KuWiss*-Netz 65

7.1 Beschreibung der Anwendungspartner 65

7.1.1 ÖPNV Köln 65

7.1.2 Felix Solicut GmbH 66

7.2 Praxisanwendung der *KuWiss*-Netz Methode beim Kölner ÖPNV 66

7.2.1 Orientierende Analyse 68

7.2.2 Erweitertes Service-Blueprinting 68

7.2.3 Kundenkontaktpunkte und Leistungsmerkmale 70

7.2.4 Leistungscluster 70

7.2.5 Datenbank 71

7.2.6 Befragung 72

7.2.7 Datenauswertung 73

7.3 Praxisanwendung bei der Felix Solicut GmbH 74

7.3.1 Orientierende Analyse 74

7.3.2 Erweitertes Service Blueprinting 76

7.3.3 Kundenkontaktpunkte und Befragungstechniken 78

7.3.4 Leistungen, Leistungscluster und Datenbank 80

7.4 Fazit 82

8 Erkenntnisse 85

8.1 Zusammenfassung 85

8.2 Weiterführende Forschungsfragen 90

Literaturverzeichnis 93

Anhang 99