

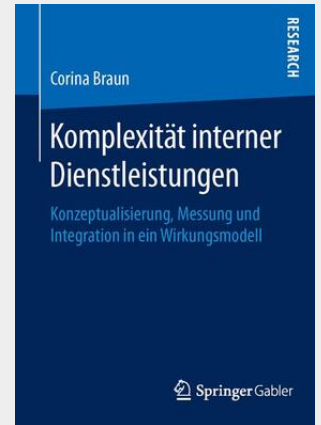
Braun

## Komplexität interner Dienstleistungen

Konzeptualisierung, Messung und Integration in ein Wirkungsmodell

Im Mittelpunkt der Arbeit stehen Ansätze zur Analyse unternehmensinterner Prozesse, welche sich zunehmend durch eine hohe Komplexität auszeichnen. Neben der Bewertung auftretender Komplexität im internen Kundenkontakt erfolgt eine Betrachtung ihrer Determinanten und Konsequenzen in unterschiedlichen Organisationen. Die Autorin zeigt sowohl Kosten- als auch Nutzenwirkungen der Komplexität interner Dienstleistungen auf und verdeutlicht unter der Berücksichtigung nicht-linearer Effekte, welche zentrale Rolle diese in Unternehmen im Hinblick auf eine hohe interne Servicequalität spielt. Auf Basis der empirischen Ergebnisse werden Handlungsempfehlungen für eine professionelle Komplexitätssteuerung gegeben.

Im Mittelpunkt der Arbeit stehen Ansätze zur Analyse unternehmensinterner Prozesse, welche sich zunehmend durch eine hohe Komplexität auszeichnen. Neben der Bewertung auftretender Komplexität im internen Kundenkontakt erfolgt eine Betrachtung ihrer Determinanten und Konsequenzen in unterschiedlichen Organisationen. Die Autorin zeigt sowohl Kosten- als auch Nutzenwirkungen der Komplexität interner Dienstleistungen auf und verdeutlicht unter der Berücksichtigung nicht-linearer Effekte, welche zentrale Rolle diese in Unternehmen im Hinblick auf eine hohe interne Servicequalität spielt. Auf Basis der empirischen Ergebnisse werden Handlungsempfehlungen für eine professionelle Komplexitätssteuerung gegeben. Der Inhalt - Forschungsstand zur Komplexität interner Dienstleistungen - Entwicklung eines Mess- und Wirkungsmodells der Komplexität interner Dienstleistungen - Empirische Betrachtung der Komplexität interner Dienstleistungen unter Berücksichtigung nicht-linearer Effekte - Empfehlungen zur Steuerung der Komplexität interner Dienstleistungen Die Zielgruppen - Dozierende und Studierende der Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Management - Praktiker aus dem Bereich strategisches Marketing, Personalmarketing und Unternehmensführung Die Autorin Dr. Corina Braun ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement (Prof. Dr. Karsten Hadwich).



**79,99 €**

74,76 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

**Artikelnummer:** 9783658115111

**Medium:** Buch

**ISBN:** 978-3-658-11511-1

**Verlag:** Springer

**Erscheinungstermin:** 29.10.2015

**Sprache(n):** Deutsch

**Auflage:** 1. Auflage 2016

**Produktform:** Kartoniert

**Gewicht:** 690 g

**Seiten:** 510

**Format (B x H):** 148 x 210 mm

