

Forschung aus der Hans-Böckler-Stiftung

59

Herausgegeben von der Hans-Böckler-Stiftung, Düsseldorf

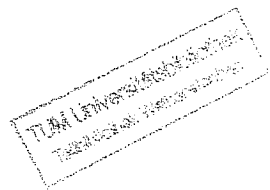
Stephan Voswinkel

unter Mitarbeit von  
Anna Korzekwa

# Welche Kundenorientierung?

Anerkennung in der  
Dienstleistungsarbeit





## Inhalt

Vorwort	9
<b>1. Einführung</b>	<b>11</b>
1.1 Die Servicekulturdebatte	12
1.2 Zielsetzungen und Aufbau der Studie	14
<b>2. Die Anerkennung der Dienstleistungsarbeit und ihre Widersprüche</b>	<b>17</b>
2.1 Das Sozialprestige der Dienstleistungsarbeit	22
2.1.1 „Dienst“ und „Dienen“	25
2.1.2 „Leistung“	28
2.1.3 „Dienst-Leistung“ zwischen Markt- und Kundenorientierung	30
2.1.4 Dienstleistung und Geschlecht	32
2.2 Handlungslogiken der Dienstleistungsorganisation	37
2.2.1 Dienstleistungsarbeit im Kundenkontakt als Grenzstellenarbeit	37
2.2.2 Customer-oriented bureaucracy – ein erweitertes Konzept	44
2.3 Kundensouveränität und der paradoxe Kunde	52
2.4 Interaktive Anerkennung	62
<b>3. Anerkennung in einer zivilen Dienstleistungsbeziehung</b>	<b>67</b>
<b>4. Anlage der Untersuchung</b>	<b>75</b>
4.1 Zur Methode	75
4.2 Das Sample	77
4.3 Profil der Untersuchungsbetriebe	83

Bibliografische Informationen Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 3-89404-990-1

© Copyright 2005 by edition sigma, Berlin.

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Mikroverfilmungen, Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Umschlaggestaltung: Neumann Kommunikationsdesign, Wuppertal

Druck: Rosch-Buch, Scheßlitz

Printed in Germany

6		<i>Inhalt</i>	
<b>5.</b>	<b>Die Kundeninteraktionsarbeit</b>		99
5.1	Die Kundeninteraktionsarbeit in den Dienstleistungskonzepten der Unternehmen		102
5.1.1	Dienstleistungskonzepte		102
5.1.2	Typen der interaktiven Kundenorientierung		105
5.1.3	Die Normalität der Kundenorientierung		132
5.1.4	Formen der Kontrolle		133
5.1.5	Zusammenfassung		138
5.2	Elemente der Kundeninteraktionsarbeit		140
5.2.1	Normalisierungsarbeit		142
5.2.2	Kontrollarbeit		145
5.2.3	Transferarbeit		148
5.2.4	Beratungsarbeit		150
5.2.5	Verkaufsarbeit		154
5.2.6	Animationsarbeit		157
5.2.7	Hilfearbeit		160
5.2.8	Zusammenfassung		163
5.3	Rahmungen der Kundeninteraktionsarbeit		163
5.3.1	Der personale Kunde – Rahmung als Hilfearbeit		166
5.3.2	Der Kampf mit dem Kunden – Rahmung als Kontrollarbeit		174
5.3.3	Reklamation von Fachlichkeit – Rahmung als Beratungsarbeit		176
5.3.4	Dilemmata der Kundeninteraktionsarbeit – Rahmungskonflikte		180
5.3.5	Zusammenfassung: Rahmungen als Aufwertung der Arbeit und als Mittel zur Bewältigung widersprüchlicher Anforderungen		218
5.4	Bewältigungsformen von Kundenkonflikten		221
5.4.1	Grenzziehungen		223
5.4.2	Zwischen Reziprozität und Distanz: Umgangsweisen mit Konfliktsituationen		225
5.4.3	Rückzug auf die Hinterbühne und Kundenentwertung		234
5.4.4	Überweisung an den Vorgesetzten		237
5.4.5	Kollegenhilfe		241
5.4.6	Kundenhilfe		242
5.4.7	Fazit		243
5.5	Leistungsorientierungen der Beschäftigten		246
5.5.1	Anforderungen der Kundeninteraktionsarbeit		247
5.5.2	Arbeitszufriedenheit		270
5.5.3	Leistungsorientierung zwischen Störungsfreiheit und Wirksamkeit		278

		<i>Inhalt</i>	7
<b>6.</b>	<b>Anerkennungsprobleme und -chancen in der Kundeninteraktionsarbeit</b>		285
6.1	Defizitäres Sozialprestige der Dienstleistungstätigkeiten		287
6.2	Wertschätzungsprobleme der Dienst-Leistung		289
6.3	Zuwendung als lebensweltliche Anerkennung: Die Bedeutung des personalen Kunden		294
6.4	Anstandsregeln als Symbol der Achtung		295
6.5	Die Verarbeitung der Anerkennungsprobleme durch die Rahmung der Arbeit		298
6.6	Kundenbilder als Kampf um Anerkennung		299
<b>7.</b>	<b>Konsequenzen für eine zivile Dienstleistungsarbeit</b>		311
	Literatur		327
	Leitfaden für Beschäftigteninterviews		337