

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---------------|---|
| Vorwort | V |
|---------------|---|

Kapitel 1

Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing

| | |
|---|-----------|
| 1. Bedeutung und Entwicklung des Dienstleistungsmarketing..... | 3 |
| 1.1 Bedeutung des Dienstleistungsmarketing in Wissenschaft und Praxis | 3 |
| 1.2 Volkswirtschaftliche Betrachtung des Dienstleistungssektors | 7 |
| 1.3 Betriebswirtschaftliche Betrachtung des Dienstleistungssektors..... | 14 |
| 1.4 Entwicklungsphasen des Dienstleistungsmarketing | 17 |
| 2. Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen | 23 |
| 2.1 Begriffliche Definitionsansätze von Dienstleistungen | 23 |
| 2.2 Leistungstypologische Einordnung von Dienstleistungen | 27 |
| 2.3 Systematisierung von Dienstleistungen | 36 |
| 3. Besonderheiten der Produktion von Dienstleistungen | 45 |
| 3.1 Faktoren der Dienstleistungsproduktion | 45 |
| 3.2 Prozess der Dienstleistungsproduktion | 51 |
| 4. Besonderheiten beim Absatz von Dienstleistungen | 55 |
| 4.1 Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters..... | 55 |
| 4.2 Integration des externen Faktors in den Dienstleistungserstellungsprozess ... | 56 |
| 4.3 Immaterialität des Leistungsergebnisses | 58 |

Kapitel 2

Grundlagen des Dienstleistungsmarketing

| | |
|---|-----------|
| 1. Relationship Marketing als Grundkonzept des Dienstleistungsmarketing .. | 67 |
| 2. Theorien zur Erklärung und Gestaltung des Dienstleistungsmarketing..... | 75 |
| 2.1 Erklärungsansätze der Neuen Institutionenökonomik | 76 |
| 2.11 Ansätze der Informationsökonomik | 77 |
| 2.12 Ansätze der Transaktionskostentheorie | 82 |
| 2.13 Ansätze der Principal-Agent-Theorie | 84 |
| 2.14 Ansätze der Property-Rights-Theorie | 86 |
| 2.15 Ansätze der Relational-Contracting-Theorie | 88 |
| 2.2 Psychologische Erklärungsansätze | 89 |
| 2.21 Ansätze der Lerntheorie | 91 |

| | | |
|------|--|------------|
| 2.22 | Ansätze der Risikotheorie | 92 |
| 2.23 | Ansätze der Dissonanztheorie | 93 |
| 2.24 | Ansätze der Attributionstheorie | 94 |
| 2.25 | Ansätze der Balancetheorie | 95 |
| 2.3 | Sozialpsychologische Erklärungsansätze | 96 |
| 2.31 | Ansätze der Sozialen Austauschtheorie | 97 |
| 2.32 | Ansätze der Anreiz-Beitrags-Theorie | 98 |
| 2.33 | Ansätze der Equitytheorie | 98 |
| 2.4 | Organisationstheoretische Erklärungsansätze | 99 |
| 2.41 | Ansätze der Resource-Dependence-Theorie | 100 |
| 2.42 | Resource-based View | 101 |
| 3. | Zusammenfassende Würdigung der Ansätze | 102 |
| 4. | Service Dominant Logic als neue Perspektive des (Dienstleistungs-) Marketing? | 104 |

Kapitel 3

Informationsgrundlagen des Dienstleistungsmarketing

| | | |
|-----|---|------------|
| 1. | Kaufverhalten im Dienstleistungsbereich | 109 |
| 1.1 | Kaufentscheidungsprozess im Dienstleistungsbereich | 109 |
| 1.2 | Psychologische Wirkungsgrößen des Kaufverhaltens | 113 |
| 1.3 | Verhaltensgrößen des Kaufverhaltens | 129 |
| 2. | Marktforschung im Dienstleistungsbereich | 133 |
| 2.1 | Besonderheiten der Marktforschung im Dienstleistungsbereich | 133 |
| 2.2 | Methoden der Marktforschung im Dienstleistungsbereich | 141 |
| 3. | Marktsegmentierung im Dienstleistungsbereich | 149 |

Kapitel 4

Strategisches Dienstleistungsmarketing

| | | |
|-----|--|------------|
| 1. | Strategische Unternehmens- und Marketingplanung im Dienstleistungsbereich | 163 |
| 2. | Strategische Analyseinstrumente im Dienstleistungsmarketing | 166 |
| 2.1 | SWOT-Analyse | 166 |
| 2.2 | Positionierungsanalyse | 172 |
| 2.3 | Lebenszyklusanalyse | 178 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 2.4 | Portfolioanalyse | 186 |
| 2.5 | Wertkettenanalyse | 191 |
| 3. | Ziele im Dienstleistungsmarketing..... | 199 |
| 3.1 | Zielarten im Dienstleistungsbereich | 199 |
| 3.2 | Formulierung von Marketingzielen | 201 |
| 3.3 | Unternehmensgerichtete Ziele | 203 |
| 3.4 | Kundengerichtete Ziele | 204 |
| 3.5 | Mitarbeitergerichtete Ziele | 208 |
| 4. | Festlegung von Strategien im Dienstleistungsbereich..... | 210 |
| 4.1 | Geschäftsfeldstrategien | 212 |
| 4.11 | Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder | 212 |
| 4.12 | Marktfeldstrategie | 226 |
| 4.13 | Wettbewerbsvorteilsstrategie | 231 |
| 4.14 | Marktabdeckungsstrategie | 239 |
| 4.15 | Timingstrategie | 245 |
| 4.2 | Marktteilnehmerstrategien | 249 |
| 4.21 | Marktbearbeitungsstrategie | 249 |
| 4.22 | Kundenstrategien | 252 |
| 4.23 | Abnehmergerichtete Verhaltensstrategie | 262 |
| 4.24 | Wettbewerbsgerichtete Verhaltensstrategie | 264 |
| 4.25 | Absatzmittlergerichtete Verhaltensstrategie | 266 |
| 4.3 | Marketinginstrumentestrategien | 268 |

Kapitel 5

Qualitätsmanagement im Dienstleistungsmarketing

| | | |
|-----------|---|------------|
| 1. | Bedeutung des Qualitätsmanagements | 275 |
| 2. | Konzeptionelle Grundlagen des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen..... | 276 |
| 2.1 | Begriff der Dienstleistungsqualität | 276 |
| 2.11 | Begriff und Definitionsansätze der Dienstleistungsqualität | 276 |
| 2.12 | Dimensionen der Dienstleistungsqualität | 280 |
| 2.2 | Total Quality Management als Qualitätsphilosophie | 282 |
| 2.3 | Begriff und Bausteine eines Qualitätsmanagements | 286 |
| 2.4 | Customer Experience Management | 288 |
| 3. | Analyse der Dienstleistungsqualität..... | 297 |
| 3.1 | Modelle der Dienstleistungsqualität | 297 |
| 3.11 | GAP-Modell von Parasuraman/Zeithaml/Berry | 297 |
| 3.12 | Dienstleistungsqualitätsmodell von Grönroos | 302 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 3.13 | Dienstleistungsqualitätsmodell von Meyer und Mattmüller | 303 |
| 3.14 | Dynamisches Prozessmodell von Boulding et al. | 305 |
| 3.15 | Beziehungsqualitätsmodell von Liljander/Strandvik | 307 |
| 3.16 | Qualitatives Zufriedenheitsmodell von Stauss/Neuhaus | 310 |
| 3.2 | Messung der Dienstleistungsqualität | 311 |
| 3.21 | Ansätze zur Messung der Dienstleistungsqualität im Überblick | 311 |
| 3.22 | Kundenorientierte Messung der Dienstleistungsqualität | 313 |
| 3.221 | Messung nach objektiven Kriterien | 313 |
| 3.222 | Messung nach subjektiven Kriterien | 315 |
| 3.2221 | Merkmalsorientierte Messverfahren | 315 |
| 3.2222 | Ereignisorientierte Messverfahren | 335 |
| 3.2223 | Problemorientierte Messverfahren | 344 |
| 3.23 | Unternehmensorientierte Messung der Dienstleistungsqualität | 354 |
| 3.231 | Managementorientierte Messansätze | 354 |
| 3.232 | Mitarbeiterorientierte Messansätze | 359 |
| 4. | Strategische Planung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen | 371 |
| 4.1 | Leistungsbezogenes Qualitätsmanagement | 371 |
| 4.2 | Erwartungsbezogenes Qualitätsmanagement | 375 |
| 5. | Operative Gestaltung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen | 379 |
| 5.1 | Operatives Qualitätsmanagement | 379 |
| 5.11 | Regelkreis des Qualitätsmanagements | 379 |
| 5.12 | Instrumente der Qualitätsplanung | 382 |
| 5.13 | Instrumente der Qualitätslenkung | 382 |
| 5.14 | Instrumente der Qualitätsprüfung | 384 |
| 5.15 | Instrumente der Qualitätsmanagementdarlegung | 384 |
| 5.2 | Operatives Erwartungsmanagement | 386 |
| 5.21 | Ansatzpunkte zur Steuerung der Kundenerwartungen | 386 |
| 5.22 | Direktes Erwartungsmanagement | 388 |
| 5.23 | Indirektes Erwartungsmanagement | 390 |
| 6. | Unterstützung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen | 393 |
| 6.1 | Qualitätspreise für Dienstleistungsunternehmen | 393 |
| 6.2 | Zertifizierung von Dienstleistungsunternehmen | 395 |
| 6.3 | Nationale Kundenbarometer als Informationsgrundlage für Qualitätsmanagementsysteme | 396 |
| 6.4 | Interne Servicebarometer | 398 |
| 7. | Wirtschaftlichkeit des Qualitätsmanagements | 401 |
| 7.1 | Kosten des Qualitätsmanagements | 402 |
| 7.2 | Nutzenwirkungen des Qualitätsmanagements | 407 |
| 7.3 | Ansatzpunkte für einen Kosten-Nutzen-Vergleich | 409 |

Kapitel 6

Operatives Dienstleistungsmarketing

| | |
|---|------------|
| 1. Leistungspolitik | 416 |
| 1.1 Grundlagen der Leistungspolitik | 416 |
| 1.11 Besonderheiten der Leistungspolitik von Dienstleistungsunternehmen | 416 |
| 1.12 Festlegung des Leistungsprogramms | 417 |
| 1.13 Planungsprozess der Leistungspolitik | 420 |
| 1.14 Ziele der Leistungspolitik | 420 |
| 1.2 Instrumente der Leistungspolitik | 422 |
| 1.21 Leistungsprogrammpolitik | 422 |
| 1.211 Variation im Dienstleistungsprogramm | 424 |
| 1.212 Innovation im Dienstleistungsprogramm | 434 |
| 1.213 Eliminierung im Dienstleistungsprogramm | 441 |
| 1.22 Markenpolitik | 442 |
| 1.221 Begriff und Formen der Dienstleistungsmarke | 443 |
| 1.222 Dienstleistungsspezifische Markierungsprobleme | 448 |
| 1.223 Der markenpolitische „Dreiklang“ | 450 |
| 1.224 Markenstrategische Optionen im Dienstleistungsmarketing | 465 |
| 1.23 E-Services | 468 |
| 2. Kommunikationspolitik | 474 |
| 2.1 Grundlagen der Kommunikationspolitik | 474 |
| 2.11 Besonderheiten der Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen | 474 |
| 2.12 Begriff der Dienstleistungskommunikation | 477 |
| 2.13 Integrierte Kommunikation als strategisches Kommunikationskonzept | 479 |
| 2.14 Ziele der Kommunikationspolitik | 481 |
| 2.2 Instrumente der Kommunikationspolitik | 483 |
| 2.21 Instrumente der Unternehmenskommunikation | 483 |
| 2.22 Instrumente der Marketingkommunikation | 489 |
| 2.23 Instrumente der Dialogkommunikation | 498 |
| 3. Preispolitik | 525 |
| 3.1 Grundlagen der Preispolitik | 525 |
| 3.11 Zum Begriff der Preispolitik | 525 |
| 3.12 Besonderheiten der Preispolitik von Dienstleistungsunternehmen | 525 |
| 3.13 Planungsprozess der Preisfestlegung | 531 |
| 3.14 Ziele der Preispolitik | 532 |
| 3.2 Preispolitische Strategien und Instrumente | 542 |
| 3.21 Preisbezogene Strategien | 542 |
| 3.211 Preisdifferenzierung | 542 |
| 3.212 Preisbündelung und Preisbaukästen | 556 |
| 3.213 Electronic Pricing | 563 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 3.214 | Dienstleistungsspezifische Aspekte der Wahl preispolitischer Strategien | 567 |
| 3.22 | Konditionenbezogene Instrumente | 575 |
| 4. | Distributionspolitik | 577 |
| 4.1 | Grundlagen der Distributionspolitik | 577 |
| 4.11 | Zum Begriff der Distributionspolitik | 577 |
| 4.12 | Besonderheiten der Distributionspolitik von Dienstleistungsunternehmen | 577 |
| 4.13 | Planungsprozess der Distributionspolitik | 579 |
| 4.14 | Ziele der Distributionspolitik | 580 |
| 4.2 | Instrumente der Distributionspolitik | 582 |
| 4.21 | Gestaltung von Absatzkanalsystemen für Dienstleistungen | 582 |
| 4.211 | Direkte Distribution | 583 |
| 4.212 | Indirekte Distribution | 587 |
| 4.213 | Distribution durch E-Commerce und Self-Service-Technologien | 592 |
| 4.214 | Kombinierte Distribution | 602 |
| 4.22 | Gestaltung der physischen Distribution von Dienstleistungen | 605 |
| 4.221 | Gestaltung des physischen Umfelds der Dienstleistungserbringung | 605 |
| 4.23 | Gestaltung des logistischen Systems | 611 |
| 5. | Personalpolitik | 618 |
| 5.1 | Grundlagen der Personalpolitik | 618 |
| 5.11 | Zum Begriff der Personalpolitik | 618 |
| 5.12 | Besonderheiten der Personalpolitik von Dienstleistungsunternehmen | 619 |
| 5.2 | Internes Marketing als personalpolitisches Rahmenkonzept | 621 |
| 5.21 | Grundlagen des Internen Marketing als personalpolitisches Rahmenkonzept | 621 |
| 5.22 | Ansatzpunkte der Implementierung | 625 |
| 5.23 | Barrieren der Implementierung | 628 |
| 5.3 | Marktorientierter Einsatz personalpolitischer Instrumente | 629 |
| 5.31 | Personalpolitische Instrumente der Planungsphase | 630 |
| 5.311 | Bestimmung des Personalbestands und -bedarfs | 631 |
| 5.312 | Festlegung der Anforderungen an die interne Dienstleistungsqualität | 643 |
| 5.32 | Personalpolitische Instrumente der Durchführungsphase | 644 |
| 5.321 | Personaleinsatz | 644 |
| 5.322 | Personalveränderung | 648 |
| 5.3221 | Personalbeschaffung | 649 |
| 5.3222 | Personalentwicklung | 658 |
| 5.3223 | Personalfreistellung | 663 |
| 5.323 | Kundenorientierte Vergütungssysteme | 665 |
| 5.33 | Personalpolitisches Instrument der Personalprüfung in der Kontrollphase | 670 |
| 5.4 | Marktorientierter Einsatz interner Kommunikationsinstrumente | 674 |
| 5.5 | Personalorientierter Einsatz externer Marketinginstrumente | 678 |

Kapitel 7 Implementierung des Dienstleistungsmarketing

| | | |
|-----------|--|------------|
| 1. | Grundlagen der Strategieimplementierung | 685 |
| 1.1 | Begriff und Inhalt der Strategieimplementierung | 685 |
| 1.2 | Besonderheiten bei der Implementierung des Dienstleistungsmarketing | 688 |
| 1.3 | Implementierungsbarrieren des Dienstleistungsmarketing | 691 |
| 2. | Betrachtungsebenen bei der Implementierung des Dienstleistungsmarketing | 694 |
| 2.1 | Gestaltung der Unternehmensstruktur | 694 |
| 2.2 | Gestaltung der Unternehmenssysteme | 700 |
| 2.3 | Gestaltung der Unternehmenskultur | 706 |

Kapitel 8 Controlling im Dienstleistungsmarketing

| | | |
|-----------|--|------------|
| 1. | Grundlagen des Controlling im Dienstleistungsmarketing | 723 |
| 1.1 | Begriff und Aufgaben des Dienstleistungsmarketingcontrolling | 723 |
| 1.11 | Begriff des Dienstleistungscontrolling | 723 |
| 1.12 | Begriff des Dienstleistungsmarketingcontrolling | 727 |
| 1.13 | Aufgaben des Dienstleistungsmarketingcontrolling | 730 |
| 1.2 | Organisatorische Stellung des Dienstleistungscontrolling | 732 |
| 2. | Controllingsystem im Dienstleistungsmarketing | 734 |
| 2.1 | Controlling als Subsystem des Dienstleistungsmanagements | 734 |
| 2.2 | Relevante Subsysteme | 735 |
| 3. | Instrumente des Controlling im Dienstleistungsmarketing | 740 |
| 3.1 | Kundenbeziehungen als Gegenstand des Controlling im Dienstleistungsmarketing | 740 |
| 3.2 | Erfolgskette als Ausgangspunkt des Controlling | 741 |
| 3.3 | Controlling von vorökonomischen Indikatoren | 742 |
| 3.4 | Controlling von ökonomischen Indikatoren | 744 |
| 3.41 | Verfahren zur Berechnung des Kundenwertes | 744 |
| 3.411 | Einperiodische Verfahren | 744 |
| 3.412 | Mehrperiodische Verfahren | 753 |
| 3.42 | Informationsbedarf des Controlling in verschiedenen Phasen des Kundenbeziehungszyklus | 772 |
| 3.421 | Akquisitionsphase | 773 |
| 3.422 | Bindungsphase | 775 |
| 3.423 | Rückgewinnungsphase | 776 |

| | | |
|------|---|-----|
| 3.43 | Planungsprozess des Kundenwertmanagements | 777 |
| 3.5 | Controlling mit integrierten Kontrollsystemen | 787 |
| 3.51 | Ansätze integrierter Kontrollsysteme | 787 |
| 3.52 | Integriertes Controlling mit Kundenbarometern | 788 |
| 3.53 | Balanced Scorecard | 791 |
| 3.54 | EFQM-Excellence-Modell | 794 |
| 3.55 | Kosten-Nutzen-Analyse | 797 |

Kapitel 9

Internationales Dienstleistungsmarketing

| | | |
|-----------|---|------------|
| 1. | Grundlagen des internationalen Dienstleistungsmarketing | 805 |
| 1.1 | Bedeutung internationaler Dienstleistungen | 805 |
| 1.2 | Begriff des internationalen Dienstleistungsmarketing | 807 |
| 1.3 | Typologisierung internationaler Dienstleistungen | 808 |
| 2. | Informationsgrundlagen des internationalen Dienstleistungsmarketing | 816 |
| 2.1 | Internationales Käuferverhalten im Dienstleistungsbereich | 816 |
| 2.2 | Internationale Marktforschung im Dienstleistungsbereich | 818 |
| 3. | Strategisches internationales Dienstleistungsmarketing | 826 |
| 3.1 | Strategischer Planungsprozess des internationalen Dienstleistungsmarketing | 826 |
| 3.2 | Internationale Situationsanalyse | 826 |
| 3.3 | Internationale Marktwahlstrategie | 829 |
| 3.4 | Internationale Markteintrittsstrategie | 835 |
| 3.41 | Bestimmung der relevanten Entscheidungskriterien | 836 |
| 3.42 | Internationale Markterschließungsstrategie | 838 |
| 3.43 | Timing des Markteintritts | 846 |
| 3.5 | Internationale Marktbearbeitungsstrategie | 848 |
| 4. | Operatives internationales Dienstleistungsmarketing | 853 |
| 4.1 | Implikationen aus der Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit des Anbieters | 854 |
| 4.2 | Implikationen aus der Integration des externen Faktors | 855 |
| 4.3 | Implikationen aus der Immaterialität des Ergebnisses | 856 |

Kapitel 10

Entwicklungstendenzen des Dienstleistungsmarketing

| | |
|---|---------|
| 1. Entwicklung zur Dienstleistungsgesellschaft..... | 863 |
| 2. Internationalisierung als bedeutender Wirtschaftsfaktor..... | 864 |
| 3. Kundenbindung als zentrale Zielgröße von Dienstleistungsunternehmen.... | 864 |
| 4. Kundenintegration mittels Social Media..... | 865 |
| 5. Standardisierung vs. Individualisierung von Dienstleistungen..... | 865 |
| 6. Interne Serviceorientierung in Dienstleistungsunternehmen..... | 866 |
| 7. Implementierung von Strategien durch ein systematisches Internes Marketing..... | 866 |
| 8. Profitabilitätsorientierung als erfolgsrelevante strategische Ausrichtung von Dienstleistungsunternehmen..... | 867 |
| 9. Leitidee des „Total Quality Management“..... | 867 |
| 10. Führung von Dienstleistungsmarken zum Aufbau von Vertrauen beim Kunden..... | 868 |
| Literaturverzeichnis..... | 869 |
| Stichwortverzeichnis..... | 927 |