

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
<u>Abkürzungsverzeichnis</u>	5
<u>Abbildungsverzeichnis</u>	6
1. Einleitung	7
2. Die Mass-Customization-Strategie: Ziele, Einordnung und Darstellung	9
2.1 Ziele von Mass-Customization und wettbewerbsstrategische Einordnung. 9	
2.1.1 Generische Wettbewerbsstrategien nach Porter	9
2.1.2 Hybride Strategietypen	11
2.1.2.1 Outpacing.....	11
2.1.2.2 Multilokale Hybridstrategien.....	12
2.1.2.3 Simultane Hybridstrategien	13
2.2 Darstellung der Mass-Customization-Strategie	13
3. Definition und Eingrenzung des Untersuchungsobjektes „Dienstleistung“	16
3.1 Definition der Dienstleistung	16
3.2 Eingrenzung des Untersuchungsobjektes	16
4. Kennzeichnung der Dienstleistungsproduktion aus Anbieter- und Nachfragersicht	18
4.1 Entwurf einer Dienstleistungstypologie als Grundlage für anbieterseitige Entscheidungen im Rahmen des Mass-Customization-Ansatzes	19
4.1.1 Anforderungen an eine Dienstleistungstypologie für den Mass- Customization-Ansatz	20
4.1.2 Identifikation geeigneter Abgrenzungsmerkmale.....	20
4.1.2.1 Formen des Leistungspotentials.....	20
4.1.2.2 Formen des externen Faktors.....	21
4.1.3 Typologie.....	21
4.1.4 Veredelte Dienstleistungen.....	21
4.2 Nachfragermotive und deren Berücksichtigung im Kontext der Dienstleistungsproduktion	22
4.2.1 Nachfragermotive im Kontext des Dienstleistungskaufs	23
4.2.1.1 Genußstreben	23
4.2.1.2 Unsicherheitsreduktion	23

4.2.2 Berücksichtigung des Nachfragerverhaltens	24
4.2.2.1 Maßnahmen zur Verstärkung des vom Dienstleistungsnachfrager empfundene Genusses	25
4.2.2.2 Maßnahmen zur Reduktion der vom Dienstleistungsnachfrager wahrgenommenen Unsicherheit	25
5. Standardisierung und Individualisierung als Maßnahmen des Mass- Customization-Ansatzes für Dienstleistungen und ihre Verknüpfungsmöglichkeiten	28
5.1 Identifikation der zu standardisierenden und zu individualisierenden Teilleistungen	28
5.2 Standardisierung von Dienstleistungen.....	29
5.2.1 Wettbewerbsvorteile durch Standardisierung.....	29
5.2.1.1 Kostenvorteile.....	29
5.2.1.2 Etablierung eines Standards.....	30
5.2.1.3 Verminderte Unsicherheit.....	31
5.2.1.4 Zeitvorteile.....	31
5.2.2 Schwierigkeiten der Standardisierung	31
5.2.3 Dienstleistungsadäquate Standardisierung	32
5.2.3.1 Potentialstandardisierung.....	32
5.2.3.1.1 Standardisierungsmöglichkeiten im Rahmen des personellen Potentials.....	33
5.2.3.1.2 Standardisierung des Sachmittelpotentials und seiner Leistungen	34
5.2.3.2 Prozeßstandardisierung.....	35
5.2.3.3 Standardisierung des externen Faktors	36
5.2.3.3.1 Personen.....	37
5.2.3.3.2 Objekte.....	37
5.2.3.3.3 Immaterielle Güter	38
5.2.3.4 Möglichkeit der Ergebnisstandardisierung	38
5.2.3.5 Standardisierung durch Veredelung und Standardisierung veredelter Leistungen.....	38
5.3 Individualisierung von Dienstleistungen.....	39
5.3.1 Nachhaltige Wettbewerbsvorteile durch Individualisierung	39
5.3.2 Dienstleistungsadäquate Individualisierung	41
5.3.2.1 Individualisierung der Leistungen des Potentials	41

5.3.2.1.1 Individualisierung der Leistungen des personellen Potentials	42
5.3.2.1.2 Individualisierung der Leistungen des Sachmittelpotentials.....	44
5.3.2.2 Prozeßindividualisierung	45
5.3.2.3 Individualisierung durch Integration - der externe Faktor Mensch als Dienstleistungsproduzent.....	48
5.3.2.4 Ergebnisindividualisierung	50
5.3.2.5 Individualisierung veredelter Leistungen.....	51
5.4 Die Mass-Customization-Instrumente zur Verknüpfung standardisierter und individualisierter Teilleistungen.....	51
5.4.1 Service-Customization	52
5.4.2 Self-Customization.....	52
5.4.3 Point-of-Delivery-Customization	53
5.4.4 Service-Modularisierung	54
5.4.5 Speed-Prozeß-Management.....	55
5.4.6 Entwicklung weiterer Instrumente.....	55
6. Implikationen der Mass-Customization-Strategie für den dienstleistungsspezifischen Marketing-Mix.....	56
6.1 Instrumente des klassischen Marketing-Mix.....	57
6.1.1 Produktpolitik.....	57
6.1.2 Kontrahierungspolitik.....	57
6.1.3 Distributionspolitik.....	58
6.1.4 Kommunikationspolitik.....	58
6.2 Instrumente des erweiterten Marketing-Mix für Dienstleistungen.....	60
6.2.1 Personal	60
6.2.2 Physische Einrichtungen.....	60
6.2.3 Prozeßmanagement.....	60
7. Zusammenfassung und Ausblick.....	61
<u>Literaturverzeichnis</u>	62

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die generischen Strategietypen in Anlehnung an Porter (1990), S. 67.	10
Abbildung 2: Konvexer Zusammenhang von Rentabilität und Marktanteil in Anlehnung an Porter (1990), S. 73.	11
Abbildung 3: Dienstleistungstypologie	21
Abbildung 4: Modularer Aufbau eines Dienstleistungsbündels	54
Abbildung 5: Aufbau von Marketing-Konzeptionen nach Becker (1986), S. 189.	57
Abbildung 6: Informationsflüsse zur Erzielung hybrider Wettbewerbsvorteile für Dienstleistungen	59