

Inhaltsverzeichnis

Erstes Kapitel

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	8
1.3 Betriebswirtschaftliche Betrachtung des Dienstleistungssektors	15
1.4 Entwicklungsphasen des Dienstleistungsmarketing	17
2. Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen	22
2.1 Leistungstypologische Einordnung von Dienstleistungen	22
2.2 Begriffliche Definitionsansätze von Dienstleistungen	27
2.3 Systematisierung von Dienstleistungen	31
3. Besonderheiten der Produktion von Dienstleistungen	41
3.1 Faktoren der Dienstleistungsproduktion	41
3.2 Prozeß der Dienstleistungsproduktion	46
4. Besonderheiten beim Absatz von Dienstleistungen	51
4.1 Immaterialität von Dienstleistungen	51
4.2 Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters	54
4.3 Integration des externen Faktors in den Dienstleistungserstellungsprozeß	56

Zweites Kapitel

Theoretische Grundlagen des Dienstleistungsmarketing

1. Bedeutung theoretischer Konzepte zur Erklärung und Gestaltung des Dienstleistungsmarketing	61
2. Theoretische Ansätze zu Informationsasymmetrien im Dienstleistungsmarketing	62
2.1 Ansätze der Informationsökonomik	65
2.11 Informationsökonomische Einordnung von Dienstleistungen	65
2.12 Informationsverhalten der Transaktionspartner	68
2.2 Ansätze der Transaktionskostentheorie	71

3. Verhalten der Transaktionspartner	74
3.1 Ansätze der Principal-Agent-Theorie	74
3.2 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze	77
4. Zusammenfassende Darstellung	79

Drittes Kapitel **Informationsgrundlagen des Dienstleistungsmarketing**

1. Besonderheiten des Käuferverhaltens bei der Inanspruchnahme von Dienstleistungen	83
1.1 Gegenstand der Kaufverhaltensanalyse im Dienstleistungsbereich	83
1.2 Kaufentscheidungskriterien und Bewertungsprozeß	84
1.3 Determinanten des Käuferverhaltens	89
1.31 Intrapersonale Variablen	90
1.311 Aktivierende Determinanten	90
1.312 Kognitive Determinanten	93
1.313 Persönlichkeitsdeterminanten	95
1.32 Interpersonale Variablen	96
1.4 Verhaltenswissenschaftliche Implikationen	99
2. Besonderheiten der Marktforschung im Dienstleistungsbereich	102
2.1 Aufgaben der Marktforschung im Dienstleistungsbereich	102
2.2 Methoden der Marktforschung im Dienstleistungsbereich	105
3. Besonderheiten der Marktsegmentierung im Dienstleistungsbereich	112
3.1 Anforderungen an Marktsegmentierungskriterien	112
3.2 Segmentierung von Dienstleistungsmärkten	114
3.21 Demographische Segmentierungskriterien	115
3.22 Sozio-ökonomische Segmentierungskriterien	116
3.23 Psychologische Segmentierungskriterien	117
3.24 Verhaltenskriterien	118
4. Besonderheiten der Positionierung im Dienstleistungsbereich	120

**Viertes Kapitel
Strategisches Dienstleistungsmarketing**

1. Strategische Unternehmens- und Marketingplanung im Dienstleistungsbereich	125
2. Strategische Analyse- und Planungskonzepte im Dienstleistungsmarketing ...	128
2.1 Chancen-Risiken-Analyse	128
2.2 Ressourcenanalyse	131
2.3 Positionierungsanalyse	133
2.4 Lebenszyklusanalyse	136
2.5 Portfolioanalyse	138
2.6 Wertkettenanalyse	142
3. Ziele im Dienstleistungsmarketing	148
3.1 Zielarten im Dienstleistungsbereich	148
3.2 Formulierung von Marketingzielen im Dienstleistungsbereich	150
4. Festlegung von Strategien im Dienstleistungsbereich	162
4.1 Geschäftsfeldstrategien	164
4.11 Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder	164
4.12 Marktfeldstrategie	172
4.13 Wettbewerbsvorteilsstrategie	177
4.14 Marktabdeckungsstrategie	186
4.15 Timingstrategie	188
4.2 Marktteilnehmerstrategien	191
4.21 Marktbearbeitungsstrategie	191
4.22 Kundenstrategien	194
4.23 Abnehmergerichtete Verhaltensstrategie	196
4.24 Wettbewerbsgerichtete Verhaltensstrategie	197
4.25 Absatzmittlergerichtete Verhaltensstrategie	200
4.3 Marketinginstrumentestrategien	201

**Fünftes Kapitel
Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich**

1. Bedeutung und Abgrenzung des Qualitätsmanagements	207
2. Ziele des Qualitätsmanagements	209
3. Begriffliche Grundlagen zur Dienstleistungsqualität	211
3.1 Begriff der Dienstleistungsqualität	211
3.2 Dimensionen der Dienstleistungsqualität	212
3.3 Bestimmung der Dienstleistungsqualität	214

4. Messung der Dienstleistungsqualität	216
4.1 Nachfragerbezogene Messung der Dienstleistungsqualität	219
4.11 Messung nach objektiven Kriterien	219
4.12 Messung nach subjektiven Kriterien	220
4.121 Merkmalsorientierte Meßverfahren	220
4.122 Ereignisorientierte Meßverfahren	229
4.2 Anbieterbezogene Messung der Dienstleistungsqualität	235
4.21 Messung nach objektiven Kriterien	235
4.22 Messung nach subjektiven Kriterien	236
5. Modelle zur Erfassung der Dienstleistungsqualität	242
5.1 Statische Qualitätsmodelle: Das GAP-Modell	242
5.2 Dynamische Qualitätsmodelle	246
6. Konzeptionierung eines Qualitätsmanagements	253
6.1 Total Quality Management als Ausgangspunkt	253
6.2 Instrumente des Qualitätsmanagements	254
6.21 Phasen eines Qualitätsmanagementsystems	254
6.22 Instrumente der Qualitätsplanung	255
6.23 Instrumente der Qualitätslenkung	255
6.24 Instrumente der Qualitätsprüfung	257
6.25 Instrumente der Qualitätsmanagementdarlegung	258
6.3 Wirtschaftlichkeit des Qualitätsmanagements	260
6.31 Kosten des Qualitätsmanagements	260
6.32 Nutzenwirkungen des Qualitätsmanagements	265
6.33 Ansatzpunkte für einen Kosten-Nutzen-Vergleich	266
7. Zertifizierung, Qualitätsauszeichnungen und Nationale Kundenbarometer	268
7.1 Zertifizierung eines Qualitätsmanagementsystems	268
7.2 Qualitätsauszeichnungen	269
7.3 Nationale Kundenbarometer	271

Sechstes Kapitel **Operatives Dienstleistungsmarketing**

1. Leistungspolitik	277
1.1 Grundlagen der Leistungspolitik	278
1.11 Besonderheiten der Leistungspolitik von Dienstleistungsunternehmen	278
1.12 Festlegung des Leistungsprogramms	280
1.13 Planungsprozeß der Leistungspolitik	282
1.14 Ziele der Leistungspolitik	283

1.2	Instrumente der Leistungspolitik	284
1.21	Leistungsprogrammpolitik	285
1.211	Variation von Dienstleistungsprogrammen	287
1.212	Innovationen im Dienstleistungsbereich	300
1.213	Eliminierung von Dienstleistungen	310
1.22	Markenpolitik	311
1.221	Begriff und Wesen der Dienstleistungsmarke	311
1.222	Dienstleistungsspezifische Markierungsprobleme	315
1.223	Markenstrategische Optionen im Dienstleistungsmarketing ..	319
1.23	Beschwerdepolitik	323
2.	Kommunikationspolitik	326
2.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik	326
2.11	Besonderheiten der Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen	326
2.12	Begriff und Bedeutung der Dienstleistungskommunikation	329
2.13	Integrierte Kommunikation als Ausgangspunkt	332
2.14	Planungsprozesse der Kommunikation	335
2.15	Ziele und Strategien der Dienstleistungskommunikation	341
2.2	Einsatz der Kommunikationsinstrumente	349
2.21	Klassische Werbung (Mediawerbung)	351
2.22	Verkaufsförderung (Promotions)	361
2.23	Persönliche Kommunikation	366
2.24	Direktkommunikation (Direct Marketing)	370
2.25	Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations	375
2.26	Messen und Ausstellungen	377
2.27	Sponsoring	380
2.28	Event-Marketing	384
2.3	Multimedia-Kommunikation	387
2.31	Grundlagen der Multimedia-Kommunikation	387
2.32	Planungsprozeß der Multimedia-Kommunikation	390
2.33	Offline-Kommunikation	391
2.34	Online-Kommunikation (Internet)	392
2.341	Besonderheiten und Bedeutung des Internet	392
2.342	Ziele und Strategien	395
2.343	Kommunikation (Internet-Werbung)	399
2.344	Leistungspolitik (Internet-Service)	401
2.345	Distribution (Internet-Vertrieb)	402
2.346	Preispolitik (Internet-Pricing)	406
2.347	Kontrolle	407
3.	Preispolitik	409
3.1	Grundlagen der Preispolitik	409
3.11	Besonderheiten der Preispolitik von Dienstleistungsunternehmen ..	409
3.12	Planungsprozeß der Preisfestlegung	411
3.13	Ziele der Preispolitik	413

3.14	Ansatzpunkte der Preisfestlegung	414
3.15	Methoden der Preisfestlegung	415
3.2	Preispolitische Strategien	420
3.21	Preisbezogene Strategien	420
3.211	Preisdifferenzierung	420
3.212	Preisbündelung und Preisbaukästen	428
3.22	Konditionenbezogene Strategien	433
4.	Distributionspolitik	435
4.1	Grundlagen der Distributionspolitik	435
4.11	Besonderheiten der Distributionspolitik von Dienstleistungsunternehmen	435
4.12	Planungsprozeß der Distributionspolitik	437
4.13	Ziele der Distributionspolitik	437
4.2	Einsatz distributionspolitischer Instrumente	439
4.21	Gestaltung von Absatzkanalsystemen für Dienstleistungen	439
4.22	Gestaltung des logistischen Systems	450

Siebtens Kapitel **Internationales Dienstleistungsmarketing**

1.	Grundlagen des internationalen Dienstleistungsmarketing	457
1.1	Bedeutung internationaler Dienstleistungen	457
1.2	Ursachen und Motive für eine Internationalisierung von Dienstleistungsanbietern	460
1.3	Begriff des internationalen Dienstleistungsmarketing	461
1.4	Typologisierung internationaler Dienstleistungen	462
2.	Informationsgrundlagen des internationalen Dienstleistungsmarketing	470
2.1	Internationales Käuferverhalten im Dienstleistungsbereich	470
2.2	Internationale Marktforschung im Dienstleistungsbereich	471
3.	Strategisches internationales Dienstleistungsmarketing	475
3.1	Strategischer Planungsprozeß des internationalen Dienstleistungsmarketing	475
3.2	Internationale Situationsanalyse	475
3.3	Internationale Marktwahlstrategie	478
3.4	Internationale Markteintrittsstrategie	481
3.5	Internationale Marktbearbeitungsstrategie	484
4.	Operatives internationales Dienstleistungsmarketing	488
4.1	Implikationen aus der Immaterialität	488
4.2	Implikationen aus der Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit	493
4.3	Implikationen aus der Integration des externen Faktors	496

Achtes Kapitel
Implementierung des Dienstleistungsmarketing

1. Grundlagen der Strategieimplementierung	501
1.1 Begriff und Inhalt der Strategieimplementierung	501
1.2 Besonderheiten bei der Implementierung des Dienstleistungsmarketing	503
2. Betrachtungsebenen bei der Implementierung des Dienstleistungsmarketing	505
2.1 Personelle Aspekte der Implementierung	505
2.11 Anpassung der Unternehmenskultur	505
2.12 Internes Marketing als personalorientiertes Instrument der Implementierung	511
2.121 Ziele des Internen Marketing	513
2.122 Instrumente des Internen Marketing	514
2.2 Organisatorische Aspekte der Implementierung	516
2.21 Anpassung der Informations- und Kontrollsysteme von Dienstleistungsunternehmen	516
2.22 Gestaltung der Struktur des Dienstleistungsunternehmens	518

Neuntes Kapitel
Entwicklungstendenzen des Dienstleistungsmarketing

Zehntes Kapitel
Fallstudien zum Dienstleistungsmarketing

1. Vorbemerkungen	533
2. Fallstudie BUCHCLUB LESERATTE AG	535
3. Fallstudie CITYDRIVE	545
4. Fallstudie CRANE AIR	553
5. Fallstudie TALKNET AG	561
6. Fallstudie TRAFFIC AG	571

Literaturverzeichnis	581
-----------------------------------	------------

Firmen-, Institutionen- und Markenverzeichnis	609
--	------------

Stichwortverzeichnis	611
-----------------------------------	------------

Abbildungsverzeichnis

Erstes Kapitel Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing

1. Bedeutung und Entwicklung des Dienstleistungsmarketing

Abbildung 1-1:	Marketing-Verbund-Kasten	4
Abbildung 1-2:	Theoriezyklen des sektoralen Marketing	5
Abbildung 1-3:	Ursachen der zunehmenden Nachfrage nach Dienstleistungen	7
Abbildung 1-4:	Entwicklung der Bruttowertschöpfung in jeweiligen Preisen nach Sektoren	10
Abbildung 1-5:	Entwicklung des Dienstleistungssektors an der Bruttowertschöpfung im internationalen Vergleich	11
Abbildung 1-6:	Anteile der im Dienstleistungsbereich Beschäftigten an der Gesamtzahl der Erwerbstätigen im Zeitablauf	12
Abbildung 1-7:	Funktionelles und institutionelles Dienstleistungsmarketing	13
Abbildung 1-8:	Die strategische Positionierung einiger im Cambridge Services Index enthaltener Dienstleistungsunternehmen	14
Abbildung 1-9:	Entwicklungsrichtungen des Dienstleistungsmarketing	18
Abbildung 1-10:	Entwicklungstendenzen des Dienstleistungsmarketing	19
Abbildung 1-11:	Matrix des Dienstleistungsmarketing	20

2. Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen

Abbildung 1-12:	Leistungstypologie nach Engelhardt et al.	23
Abbildung 1-13:	Typologie der Absatzobjekte nach Engelhardt et al. und deren Erweiterung	25
Abbildung 1-14:	Phasenbezogener Zusammenhang zwischen den drei konstitutiven Merkmalen von Dienstleistungen	29
Abbildung 1-15:	Systematik der Wirtschaftsgüter (mit Beispielen)	32
Abbildung 1-16:	Überblick eindimensionaler Systematisierungsansätze von Dienstleistungen (1)	34
Abbildung 1-17:	Überblick eindimensionaler Systematisierungsansätze von Dienstleistungen (2)	35
Abbildung 1-18:	Charakter des Dienstleistungsprozesses	36
Abbildung 1-19:	Beziehungen zwischen Dienstleister und Konsument	37
Abbildung 1-20:	Eigenschaftsprofile von Dienstleistungsunternehmen	39
Abbildung 1-21:	Dienstleistungstypologie auf der Grundlage von Komplexitätsdimensionen	40

3. Besonderheiten der Produktion von Dienstleistungen

Abbildung 1-22: Isoleistungslinie 43
Abbildung 1-23: Beispielhafte Einordnung von Restaurantanbietern
auf der Isoleistungslinie 44
Abbildung 1-24: Grundmodell zur Erfassung der Dienstleistungsproduktion ... 46
Abbildung 1-25: Die Integration des externen Faktors in den Transduktions-
prozeß als vertikales Kontaktproblem zwischen internen
Faktorkombinationen und externen Faktoren 48
Abbildung 1-26: Die Interaktivität zwischen Dienstleistungsnachfragern
im Transduktionsprozeß als horizontales Kontaktproblem
zwischen externen Faktoren 49

4. Besonderheiten beim Absatz von Dienstleistungen

Abbildung 1-27: Besonderheiten von Dienstleistungen und Implikationen
für das Dienstleistungsmarketing 53
Abbildung 1-28: Arten menschlicher Leistungsfähigkeiten 55
Abbildung 1-29: Arten automatisierter Leistungsfähigkeiten 55

**Zweites Kapitel
Theoretische Grundlagen des Dienstleistungsmarketing**

**1. Bedeutung theoretischer Konzepte zur Erklärung und Gestaltung
des Dienstleistungsmarketing**

**2. Theoretische Ansätze zu Informationsasymmetrien
im Dienstleistungsmarketing**

Abbildung 2-1: Informationsprobleme zwischen Dienstleistungsanbieter
und -nachfrager 62
Abbildung 2-2: Grundsätzliche Eignung der NIÖ zur theoretischen
Fundierung des Dienstleistungsmarketing 64
Abbildung 2-3: Informationsökonomisches Dreieck von Leistungen 66
Abbildung 2-4: Erweiterte Typologie von Absatzleistungen 67
Abbildung 2-5: Beispiele für Informationsaktivitäten der Marktpartner 68
Abbildung 2-6: Screening und Signaling als Prozeß der Marktinformation ... 70
Abbildung 2-7: Elemente des Transaktionskostenansatzes 72

3. Verhalten der Transaktionspartner

Abbildung 2-8: Grundtypen der Verhaltensunsicherheit 75

4. Zusammenfassende Darstellung

Abbildung 2-9: Bedeutung theoretischer Erklärungsansätze im Hinblick
auf Dienstleistungscharakteristika 79

Drittes Kapitel Informationsgrundlagen des Dienstleistungsmarketing

1. Besonderheiten des Käuferverhaltens bei der Inanspruchnahme von Dienstleistungen

Abbildung 3-1:	Typologie von Kaufentscheidungen bei Dienstleistungen	85
Abbildung 3-2:	Kaufentscheidungsprozeß bei Urlaubsreisen	87
Abbildung 3-3:	Möglichkeit der Bewertung unterschiedlicher Sachgüter und Dienstleistungen	88
Abbildung 3-4:	Bedürfnishierarchie mit Bezug zu Dienstleistungen	91
Abbildung 3-5:	Lebenszyklus der Konsumenten und Nutzung von Finanzdienstleistungen	98

2. Besonderheiten der Marktforschung im Dienstleistungsbereich

Abbildung 3-6:	Besonderheiten der Dienstleistungsmarktforschung	103
Abbildung 3-7:	Methodeneignung für Marktforschungsschwerpunkte im Dienstleistungsbereich	106

3. Besonderheiten der Marktsegmentierung im Dienstleistungsbereich

Abbildung 3-8:	Segmentierungskriterien für Dienstleistungsmärkte	114
----------------	---	-----

4. Besonderheiten der Positionierung im Dienstleistungsbereich

Abbildung 3-9:	Positionierung der deutschsprachigen betriebswirtschaftlichen Fakultäten in der Einschätzung von Managern	121
----------------	--	-----

Viertes Kapitel Strategisches Dienstleistungsmarketing

1. Strategische Unternehmens- und Marketingplanung im Dienstleistungsbereich

Abbildung 4-1:	Strategische Unternehmens- und Marketingplanung	126
----------------	---	-----

2. Strategische Analyse- und Planungskonzepte im Dienstleistungsbereich

Abbildung 4-2:	Chancen-Risiken-Analyse am Beispiel des Luftverkehrsmarktes	130
Abbildung 4-3:	Fiktives Beispiel für ein Stärken-Schwächen-Profil eines Dienstleistungsunternehmens	132
Abbildung 4-4:	Vereinfachte SWOT-Analyse am Beispiel einer Flugesellschaft	133

Abbildung 4-5:	Positionierungsmodell ausgewählter Beratungsunternehmen .	135
Abbildung 4-6:	Beispiele für eine Lebenszyklusanalyse von Touristikleistungen	137
Abbildung 4-7:	Beispiele von Erfahrungskurven im Dienstleistungsbereich bei Banken und Versicherungen	139
Abbildung 4-8:	Beispiel für ein Kundenportfolio	140
Abbildung 4-9:	Beispiel für ein Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio eines Anbieters von Flußkreuzfahrten	141
Abbildung 4-10:	Modell einer Wertkette nach Porter	143
Abbildung 4-11:	Wertkette am Beispiel einer Hochschule	144
Abbildung 4-12:	Wertkettenanalyse am Beispiel von Versicherungen	146
Abbildung 4-13:	Vereinfachter Geschäftsprozeß eines Luftverkehrsunternehmens	147

3. Ziele im Dienstleistungsmarketing

Abbildung 4-14:	Zielsystem eines Dienstleistungsanbieters	151
Abbildung 4-15:	Fiktives Beispiel für die Berechnung des Kundenwertes	154
Abbildung 4-16:	Kundenwerte im Zeitablauf	155
Abbildung 4-17:	Bedeutung der Kundenzufriedenheit zur Bildung von Kundenbindung	157
Abbildung 4-18:	Analyse des Zusammenhangs zwischen Image, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	160
Abbildung 4-19:	Festlegung operativer Marketingziele	161

4. Festlegung von Strategien im Dienstleistungsbereich

Abbildung 4-20:	Zentrale strategische Fragestellungen und Strategieoptionen .	163
Abbildung 4-21:	Strategischer Suchraum „Sicherheitsnachfrage“	167
Abbildung 4-22:	Basisauswahlentscheidung des strategischen Geschäftsfeldes „Konsumversicherungen“	168
Abbildung 4-23:	Präzisierung des strategischen Geschäftsfeldes „Konsumversicherungen“	169
Abbildung 4-24:	Sukzessives Verfahren der Geschäftsfeldwahl	171
Abbildung 4-25:	Marktfeldstrategien im Dienstleistungsmarketing	172
Abbildung 4-26:	Synergie-Affinitäts-Matrix	175
Abbildung 4-27:	Dimensionen zur Umsetzung von Wettbewerbsvorteilsstrategien	178
Abbildung 4-28:	Qualitätsdimensionen und Möglichkeiten ihrer Beeinflussung	179
Abbildung 4-29:	Beispiel für eine Standardisierung von Dienstleistungen der Southwest Airlines	182
Abbildung 4-30:	Wirkung alternativer Dienstleistungsstrategien auf Kosten- und Dienstleistungsniveaus	184
Abbildung 4-31:	Systematisierung von Wettbewerbsvorteils-/Markt- abdeckungsstrategien am Beispiel von Reiseveranstaltern . . .	187

Abbildung 4-32:	Abgrenzung von Timingstrategien am Beispiel des Schweizer Telekommunikationsmarktes	189
Abbildung 4-33:	Marktbearbeitungsstrategien von Dienstleistungsunternehmen	192
Abbildung 4-34:	Beispiele für Marktbearbeitungsstrategien	192
Abbildung 4-35:	Wettbewerbsgerichtete Verhaltensstrategien	198
Abbildung 4-36:	Absatzmittlergerichtete Verhaltensstrategien	200

Fünftes Kapitel

Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich

1. Bedeutung und Abgrenzung des Qualitätsmanagements

Abbildung 5-1:	Zusammenhang von Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit	208
----------------	---	-----

2. Ziele des Qualitätsmanagements

Abbildung 5-2:	Ziele und Aufgaben des Qualitätsmanagements im Zielsystem von Dienstleistungsunternehmen	210
----------------	---	-----

3. Begriffliche Grundlagen zur Dienstleistungsqualität

4. Messung der Dienstleistungsqualität

Abbildung 5-3:	Ansätze zur Messung der Dienstleistungsqualität	217
Abbildung 5-4:	Varianten multiattributiver Meßansätze der Kundenzufriedenheit	222
Abbildung 5-5:	Die Wirkungsweise des C/D-Paradigmas	223
Abbildung 5-6:	Doppelskala im SERVQUAL-Ansatz	224
Abbildung 5-7:	„Critical Quality Characteristics“ und die Werturteile einer Vignette	228
Abbildung 5-8:	Beispiel eines Blueprints zur Abholung eines Schecks in einer Bankfiliale	230
Abbildung 5-9:	Problemrelevanz/Problemfrequenz-Matrix der FRAP am Beispiel eines Restaurants	233
Abbildung 5-10:	Beurteilung der nachfragerbezogenen Verfahren zur Messung der Dienstleistungsqualität	234
Abbildung 5-11:	Beispiel einer Fishbone-Analyse im Bereich der Finanzdienstleistungen	237
Abbildung 5-12:	Beurteilung der unternehmensbezogenen Verfahren zur Messung der Dienstleistungsqualität	240

5. Modelle zur Erfassung der Dienstleistungsqualität

Abbildung 5-13: GAP-Modell der Dienstleistungsqualität 243
Abbildung 5-14: Einflußfaktoren des GAP-Modells 245
Abbildung 5-15: Dynamisches Prozeßmodell nach Boulding et al. 247
Abbildung 5-16: Beziehungsqualitäts-Modell von Liljander/Strandvik 250

6. Konzeptionierung eines Qualitätsmanagements

Abbildung 5-17: Phasen eines Qualitätsmanagements 256
Abbildung 5-18: Beispielhafte Darstellung eines Phasenkonzeptes
des Qualitätsmanagements für Dienstleistungsunternehmen .. 259
Abbildung 5-19: Traditionelle Sichtweise des Qualitätsoptimums 262
Abbildung 5-20: Neue Sichtweise des Qualitätsoptimums 263
Abbildung 5-21: Berechnung der Nichtqualitäts-Kosten am Beispiel
dreier Schweizer Großbanken 264
Abbildung 5-22: Problem Impact Tree am Beispiel eines Hotels 266

7. Zertifizierung, Qualitätsauszeichnungen und Nationale Kundenbarometer

Abbildung 5-23: Bewertungsschema des Malcolm Baldrige National
Quality Award 1997 270
Abbildung 5-24: Globalzufriedenheit der Kunden in verschiedenen Branchen
nach dem Deutschen Kundenbarometer 273

**Sechstes Kapitel
Operatives Dienstleistungsmarketing**

1. Leistungspolitik

Abbildung 6-1: Erweiterter Marketingmix im Dienstleistungsbereich 278
Abbildung 6-2: Besonderheiten der Leistungspolitik
von Dienstleistungsunternehmen 279
Abbildung 6-3: Ebenen bei der Festlegung des Leistungsprogramms
am Beispiel eines Pizza-Lieferservices 281
Abbildung 6-4: Entscheidungstatbestände der Variation
von Dienstleistungsprogrammen 288
Abbildung 6-5: Formen des Angebotsverbundes bei unterschiedlichen
Bezugsobjekten von Zusatzleistungen 291
Abbildung 6-6: Kundenzeiten des Dienstleistungskonsums 297
Abbildung 6-7: Zielorientierte Dienstleistungsstrategien 299
Abbildung 6-8: Bedeutung von Innovationszielen (Anteil der innovierenden
Unternehmen, die das jeweilige Ziel für bedeutend halten) ... 300
Abbildung 6-9: Planungsprozeß für Dienstleistungsinnovationen 304

Abbildung 6-10:	Erfolg von Dienstleistungsunternehmen in Abhängigkeit von der Formalisierung des Innovationsprozesses	308
Abbildung 6-11:	Erfolg von Dienstleistungsinnovationen in Abhängigkeit vom Bezug zum Kerngeschäft	309
Abbildung 6-12:	Funktionen von Dienstleistungsmarken	314
Abbildung 6-13:	Ansätze zur physischen Markierung von Dienstleistungen . . .	317
Abbildung 6-14:	Positionierung der Marken des TUI-Konzerns	322

2. Kommunikationspolitik

Abbildung 6-15:	Besonderheiten der Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen	327
Abbildung 6-16:	Kommunikationspolitische Ausprägungen im Dienstleistungsbereich	330
Abbildung 6-17:	Entwicklung der Bruttowerbeaufwendungen ausgewählter Branchen in Millionen DM	331
Abbildung 6-18:	Planungsprozeß der Gesamtkommunikation	336
Abbildung 6-19:	Planungsprozeß der einzelnen Kommunikationsinstrumente . .	337
Abbildung 6-20:	Typologie von Kommunikationsinstrumenten im Dienstleistungsbereich	340
Abbildung 6-21:	Aufgaben der marktgerichteten Dienstleistungskommunikation	344
Abbildung 6-22:	Instrumente und Mittel der Unternehmenskommunikation für Dienstleistungsunternehmen	349
Abbildung 6-23:	Vier-Felder-Matrix zur Rolle und Wirkung von Werbung	353
Abbildung 6-24:	Surrogatbezogene Gestaltungsoptionen der klassischen Werbung für Dienstleistungen	357
Abbildung 6-25:	Modalitätsabhängige Gestaltungsoptionen der klassischen Werbung	361
Abbildung 6-26:	Erscheinungsformen der Verkaufsförderung im Dienstleistungsbereich	363
Abbildung 6-27:	Erscheinungsformen der Persönlichen Kommunikation	367
Abbildung 6-28:	Erscheinungsformen der Direktkommunikation	371
Abbildung 6-29:	Erscheinungsformen der Öffentlichkeitsarbeit	374
Abbildung 6-30:	Beispiele für präsentierte Leistungsmerkmale im Rahmen von Dienstleistungsmessen	378
Abbildung 6-31:	Bankdienste im Internet	389
Abbildung 6-32:	Erscheinungsformen der Multimedia-Kommunikation	390
Abbildung 6-33:	Prognose der E-Commerce-Umsätze für den deutschen Markt	393
Abbildung 6-34:	Entwicklung des Internet-Marketing	397
Abbildung 6-35:	Vorteile des Electronic-Commerce aus Nachfrager- und Anbietersicht	404
Abbildung 6-36:	Kostensenkungspotentiale im Internet-Vertrieb	404
Abbildung 6-37:	Eignung von Gütern zum Electronic-Commerce	405

3. Preispolitik

Abbildung 6-38:	Besonderheiten der Preispolitik von Dienstleistungsunternehmen	410
Abbildung 6-39:	Ansatzpunkte der Preisfestlegung von Dienstleistungsunternehmen	415
Abbildung 6-40:	Fixe und variable Kostenfaktoren verschiedener Dienstleistungen	416
Abbildung 6-41:	Klassifizierung von Dienstleistungen nach den Nutzen- und Preistransparenzen	418
Abbildung 6-42:	Klassifizierung der Dienstleistungen nach dem Zeitpunkt der Preisfestsetzung und der Heterogenität der Dienstleistung	419
Abbildung 6-43:	Formen der Preisdifferenzierung	421
Abbildung 6-44:	Nichtlineare Preisbildung am Beispiel der Deutschen Bahn ..	427
Abbildung 6-45:	Preisbündelung von Dienstleistungen	432

4. Distributionspolitik

Abbildung 6-46:	Besonderheiten der Distributionspolitik von Dienstleistungsunternehmen	436
Abbildung 6-47:	Beispiele für Absatzkanalsysteme für Dienstleistungen	440
Abbildung 6-48:	Systematisierung von marktgerichteten Multiplikationsstrategien	441
Abbildung 6-49:	Formen des indirekten Vertriebs von Dienstleistungen	445
Abbildung 6-50:	Interdependenzen der Qualitätsurteile in der Beziehungstriade	448
Abbildung 6-51:	Relevanz ausgewählter Standortfaktoren für Dienstleistungsunternehmen in Abhängigkeit vom Ort der Leistungserstellung	451
Abbildung 6-52:	Beispiele für Dienstleistungen mit Transportbedarf	454

Siebtens Kapitel Internationales Dienstleistungsmarketing

1. Grundlagen des internationalen Dienstleistungsmarketing

Abbildung 7-1:	Import- bzw. Exportüberschüsse führender Dienstleistungsländer 1998 (in Milliarden US-\$) ..	458
Abbildung 7-2:	Dienstleistungsanteil am Gesamtexport führender Exportländer 1998 (in Prozent auf US-\$-Basis) ...	459
Abbildung 7-3:	Internationalisierungsziele	461
Abbildung 7-4:	Typologisierung internationaler Dienstleistungen auf Basis konstitutiver Dienstleistungsmerkmale	463
Abbildung 7-5:	Typologisierung internationaler Dienstleistungen auf Basis von Markt-Ressourcen-Kombinationen	464

Abbildung 7-6:	Typologisierung internationaler Dienstleistungen auf Basis kultureller Besonderheiten	465
Abbildung 7-7:	Typologisierung internationaler Dienstleistungen auf Basis von Mobilitätsüberlegungen	466
Abbildung 7-8:	Typologisierung nachfragerstandortbasierter Dienstleistungen auf Basis konstitutiver Dienstleistungsmerkmale	469

2. Informationsgrundlagen des internationalen Dienstleistungsmarketing

Abbildung 7-9:	Euro-Konsumententypologie	471
Abbildung 7-10:	Datenerhebungsformen in ausgewählten Ländern	472

3. Strategisches internationales Dienstleistungsmarketing

Abbildung 7-11:	Managementprozeß der internationalen strategischen Planung	476
Abbildung 7-12:	Faktoren der Situationsanalyse für das internationale Dienstleistungsmarketing	477
Abbildung 7-13:	Typen von Internationalisierungsstrategien	479
Abbildung 7-14:	Merkmale von Internationalisierungsstrategien	480
Abbildung 7-15:	Formen internationaler Markteintrittsstrategien	482
Abbildung 7-16:	Bedeutung verschiedener Formen des Markteintritts in ausländische Märkte für produzentenorientierte Dienstleistungsunternehmen	484
Abbildung 7-17:	Dienstleistungsmerkmale und strategisches internationales Dienstleistungsmarketing	486
Abbildung 7-18:	Anpassungen der Speisekarten von Fast-food-Anbietern an die lokalen Bedürfnisse	487

4. Operatives internationales Dienstleistungsmarketing

Abbildung 7-19:	Implikationen für das operative internationale Dienstleistungsmarketing aus der Immaterialität	488
Abbildung 7-20:	Farbanmutungen nach Nationen	490
Abbildung 7-21:	Preise für einen Big Mac im internationalen Vergleich	491
Abbildung 7-22:	Ranking ausgewählter Länder im Hinblick auf ihr Qualitätsimage	492
Abbildung 7-23:	Implikationen für das operative internationale Dienstleistungsmarketing aus der Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit	494
Abbildung 7-24:	Beispiele internationaler Kooperationen im Dienstleistungsbereich	495
Abbildung 7-25:	Implikationen für das operative internationale Dienstleistungsmarketing aus der Integration des externen Faktors	497

Achtes Kapitel Implementierung des Dienstleistungsmarketing

1. Grundlagen der Strategieimplementierung

Abbildung 8-1: Ebenen der Implementierung	502
---	-----

2. Betrachtungsebenen bei der Implementierung des Dienstleistungsmarketing

Abbildung 8-2: Ebenen der Unternehmenskultur	506
Abbildung 8-3: Dimensionen der Unternehmenskultur	508
Abbildung 8-4: Typologie von Dienstleistungskulturen	509
Abbildung 8-5: Kunden- und Mitarbeiterorientierung als zentrale Maxime des Internen Marketing	512
Abbildung 8-6: Ziele des Internen Marketing unter Implementierungs- gesichtspunkten	513
Abbildung 8-7: Leitbild bei der Anpassung von Strukturen im Dienstleistungsbereich	519
Abbildung 8-8: Wirkungskette einer erfolgreichen Marketingimplementierung im Dienstleistungsbereich	521

Neuntes Kapitel Entwicklungstendenzen des Dienstleistungsmarketing

Zehntes Kapitel Fallstudien zum Dienstleistungsmarketing

1. Vorbemerkungen

2. Fallstudie BUCHCLUB LESERATTE AG

Abbildung 10-2-1: Marktanteile unterschiedlicher Vertriebswege am deutschen Buchmarkt 1994–1997	537
Abbildung 10-2-2: Kriterien für den Verkauf von Buchgemeinschaftsausgaben .	538
Abbildung 10-2-3: Imageanalyse des Buchclubs Leserrate 1992 und 1999	539
Abbildung 10-2-4: Geschäftsentwicklung des Buchclubs Leserrate 1996–1999 .	540
Abbildung 10-2-5: Prognose der Geschäftsentwicklung des Buchclubs für 2000–2003 (ohne Sonderaktionen)	541

3. Fallstudie CITYDRIVE

Abbildung 10-3-1: Betriebskosten und Vermittlungsgebühren für verschiedene Destinationen ab Hamburg (Angaben in DM) (Stand: 28.08.1998)	547
Abbildung 10-3-2: Wochentägliche Verteilung der Fahrten	549
Abbildung 10-3-3: Prognostizierte Anfragen von Mitfahrern bei CITYDRIVE (traditionelles Matching)	551
Abbildung 10-3-4: Umsatz- und Kostendaten von CITYDRIVE (Angaben in DM)	551

4. Fallstudie CRANE AIR

Abbildung 10-4-1: Streckenergebnisrechnung Triest-Denver (Angaben in DM) .	557
Abbildung 10-4-2: Grunddaten der Szenario-Analyse	558

5. Fallstudie TALKNET

Abbildung 10-5-1: Positionierung der TALKNET AG im Wettbewerbsumfeld .	565
Abbildung 10-5-2: Schaltpreise und Rabattstaffeln ausgewählter Werbeträger ..	567
Abbildung 10-5-3: Medialeistungsdaten ausgewählter Werbeträger	568

6. Fallstudie TRAFFIC AG

Abbildung 10-6-1: Imagebeurteilung der Traffic AG	574
Abbildung 10-6-2: Schätzergebnisse der Conjoint-Analyse	576
Abbildung 10-6-3: Merkmalswichtigkeiten der Conjoint-Analyse im Segmentüberblick	577
Abbildung 10-6-4: Prozentuale Verteilung der Verkehrsmittelnutzer auf die Segmente	577
Abbildung 10-6-5: Aktuelle Angebotsstruktur auf der untersuchten Strecke	577
Abbildung 10-6-6: Ausgestaltungsalternativen des neuen Angebots	578