

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....V

Hans R. G. Rück

Dienstleistungen - ein Definitionsansatz auf Grundlage des "Make or buy"-
Prinzips1

Herbert Woratschek

Ein neues Positionierungsmodell für den Dienstleistungsbetrieb.....33

Christian Schade

Kompatibilitätskriterien, Kompatibilitätsmanagement und Projektselektion
in der Unternehmensberatung63

Sabine Watzlik

Die Bedeutung von Involvement und kognitiven Strukturen für das Marketing
von Dienstleistungen am Beispiel von Finanzdienstleistungen.....89

Tore Strandvik and Veronica Liljander

A Comparison of Episode Performance and Relationship Performance for a
Discrete Service111

Veronica Liljander

Introducing Deserved Service and Equity into Service Quality Models141

Dieter Scharitzer

„SERVMORPH“ - Die Produktgestaltung bei Dienstleistungen - 171

Frank Jacob

Produktindividualisierung als spezielle Form des Dienstleistungsmarketing im
Business-to-Business-Bereich 193

Michael Paul/ Martin Reckenfelderbäumer

Preispolitik und Kostenmanagement - neue Perspektiven unter Berücksichtigung
von Immaterialität und Integrativität 225

Michael Koolman

Dienstleistungs-Marketing am Beispiel des Anlagenservice von SIEMENS 261

Thomas Schildhauer

Strategisches Marketing für eine ausgelagerte DV-Tochtergesellschaft am
Beispiel der Lufthansa Informationstechnik und Software GmbH Berlin 271

Ronald Wermann

Dienstleistung als wesentliches Merkmal von Lösungskonzepten 285

Verzeichnis der Autoren und Herausgeber 297

Dienstleistungen - ein Definitionsansatz auf Grundlage des "Make or buy"-Prinzips

Gliederung

I. Einführung in die Thematik	3
II. Dienstleistung als theoretisches Konstrukt	3
III. Mögliche Indikatoren zur Operationalisierung des theoretischen Konstrukts Dienstleistung	4
A. Ansatzpunkte betriebswirtschaftlicher Dienstleistungsdefinitionen	4
B. Abgrenzungsmerkmale von Dienstleistungen in der betriebswirtschaftlichen Literatur	8
1. Immaterialität als Abgrenzungsmerkmal von Dienstleistungen	8
a) Was genau ist eigentlich immateriell an Dienstleistungen?	8
b) Dienstleistungen als immaterielle Leistungspotentiale	9
c) Dienstleistungen als immaterielle <i>Produkte</i>	11
d) Fazit: Untauglichkeit des Merkmals Immaterialität und des ergebnisorientierten Leistungsbegriffs für eine Abgrenzung von Dienstleistungen	14
2. Integration und Transformation externer Faktoren als Abgrenzungs- merkmale von Dienstleistungen	15
C. Zusammenfassende Bewertung bestehender Operationalisierungsansätze des Dienstleistungsbegriffs in der betriebswirtschaftlichen Literatur	17

Dipl.-Kfm. Hans R.G. Rück, Tucholskystraße 14, 60598 Frankfurt /Main; Doktorand bei Prof Dr. Dr. h.c. Rudolf Gümbel, Institut für Betriebswirtschaftslehre, insbes. Handelsbetriebslehre, Johann Wolfgang Goethe-Universität, Mertonstraße 17-25, 60054 Frankfurt/Main. Der Verfasser dankt Herrn Prof. Dr. Dr. h.c. Gümbel, Herrn Dr. Joachim Böhler und Herrn Dr. Herbert Woratschek (Institut für Betriebswirtschaftslehre, insbes. Handelsbetriebslehre, Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt/Main) für ihre zahlreichen kritischen Hinweise und Anregungen.

IV. Operationalisierung des theoretischen Konstrukts Dienstleistung auf Grundlage des "Make or buy"-Prinzips	18
A. Die Relevanz des "Make or buy"-Prinzips für die ökonomische Theorie	18
B. Ein alternativer Definitionsansatz auf Grundlage des "Make or buy"-Prinzips	19
1. "Service" versus "Self-service": Dienstleistungen und Eigenleistungen als alternative Arrangements zur Befriedigung von Bedürfnissen	19
2. Dienstleistungen als Arbeitsprozesse: MARX' Konzeption der Arbeit als "Ware"	21
3. Die resultierende Dienstleistungsdefinition und ihre Konsequenzen	22
C. Abschließende Bewertung der vorgestellten Dienstleistungsdefinition.....	24
V. Schlußbetrachtung.....	25
Literaturverzeichnis	27

Ein neues Positionierungsmodell für den Dienstleistungsbetrieb

Gliederung

I.	Problemstellung.....	35
II.	Grundlegende Annahmen des Modells.....	35
III.	Modellaufbau	37
	A. Datengrundlage	37
	B. Einpolige vs. zweipolige Rating-Skalen	38
	C. Joint Space-Modelle.....	39
	D. Gewichtung der Kaufentscheidungen	41
	E. Marktstruktur.....	44
IV.	Strategische Optionen	48
V.	Präferenzen des Marktes	51
VI.	Marktkonstellationen und Strategieempfehlungen	53
VII.	Mehrdimensionalität	57
VIII.	Zusammenfassende Schlußbetrachtung	59
	Literatur	61

* Dr. Herbert Woratschek, Institut für Betriebswirtschaftslehre, insbes. Handelsbetriebslehre, J. W. Goethe-Universität, Mertonstraße 17-25, 60054 Frankfurt/M.

Kompatibilitätskriterien, Kompatibilitätsmanagement und Projektselektion in der Unternehmensberatung

Gliederung

I. Konsequenzen der Integrativität komplexer Dienstleistungen.....	65
II. Kompatibilitätskriterien für Beratungsprojekte	66
A. Einführung in das Kompatibilitätsfeld.....	66
B. Skizzierung der Kompatibilitätskriterien.....	68
1. Kriterium a: Fähigkeit des Klienten zur Informationsbeschaffung	68
2. Kriterium b: Fähigkeit des Beraters zur Informationsbeschaffung.....	69
3. Kriterium c: Problemlösungsfähigkeit des Klienten	69
4. Kriterium d: Problemlösungsfähigkeit des Beraters	70
5. Kriterium e: Potentiale interaktiver Problemlösung (Qualität der Kommunikation)	70
6. Kriterium f: Motivation des Klienten, zum Beratungserfolg beizutra- gen.....	71
7. Kriterium g: Motivation des Beraters, zum Beratungserfolg beizutra- gen.....	72
8. Kriterium h: Motivation zur Zusammenarbeit	72
9. Kriterium i: Homogene Wahrnehmung des Beratungsziels.....	73
10. Kriterium k: Verträglichkeit der Risikoeinstellungen.....	73
III. Kompatibilitätsmanagement oder Projektselektion?.....	74
A. Vorüberlegung	74
B. Möglichkeiten und Grenzen eines Kompatibilitätsmanagements bei lau- fenden Projekten	75
1. Kriterium a: Fähigkeit des Klienten zur Informationsbeschaffung	75
2. Kriterium b: Fähigkeit des Beraters zur Informationsbeschaffung.....	76

^{*)} Dipl.-Kfm. Christian Schade ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, Prof. Dr. Klaus Peter Kaas, Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main, Mertonstr. 17-25, 60054 Frankfurt.

3. Kriterium c: Problemlösungsfähigkeit des Klienten.....	76
4. Kriterium d: Problemlösungsfähigkeit des Beraters.....	77
5. Kriterium e: Potentiale interaktiver Problemlösung (Qualität der Kommunikation).....	77
6. Kriterium f: Motivation des Klienten, zum Beratungserfolg beizutragen.....	78
7. Kriterium g: Motivation des Beraters, zum Beratungserfolg beizutragen.....	78
8. Kriterium h: Motivation zur Zusammenarbeit.....	78
9. Kriterium i: Homogene Wahrnehmung des Beratungsziels	79
10. Kriterium k: Verträglichkeit der Risikoeinstellungen.....	79
11. Tabellarische Zusammenfassung der Ergebnisse	79
C. Kompatibilitätsmanagement vor Vertragsabschluß und Projektselektion	80
IV. Kompatibilität und Potentialpolitik.....	83
V. Kompatibilitätsunsicherheit und die Bedeutung von Geschäftsbeziehungen.....	84
Literaturverzeichnis	85

Die Bedeutung von Involvement und kognitiven Strukturen für das Marketing von Dienstleistungen am Beispiel von Finanzdienstleistungen

Gliederung

I. Problemstellung und Zielsetzung	91
II. Die Analyse und Gestaltung der Dienstleistungsqualität mit dem Gap-Modell von Parasuraman / Zeithaml / Berry.....	92
A. Die Messung wahrgenommener Dienstleistungsqualität mit SERVQUAL.....	93
B. Offene Forschungsfragen zum Gap 6.....	94
III. Das Involvement-Konstrukt bei Dienstleistungen	95
A. Das Involvement - ein Forschungsgegenstand in der Konsumforschung	95
B. Die Messung des Involvements	96
C. Die Anwendung des Involvement-Konstrukts im Dienstleistungsbereich - das Dienstleistungsinvolvement	96
D. Die Komponenten des Dienstleistungs-Involvement	97
1. Das Dienstleistungsart-Involvement	97
2. Das Kauf-Involvement	97
3. Das Unternehmens-Involvement.....	98
4. Das Berater-Involvement	98
E. Die Bedeutung des Involvements für das Marketing von Dienstleistungen...100	

* Univ.-Lektor Mag. Sabine Watzlik, Betriebsberater, Verschönerungsweg 5, A-4861 Schörföling, Tel. 07662/8669

IV. Die Analyse von kognitiven Strukturen.....	100
A. Modelle kognitiver Strukturen in der Konsumforschung.....	100
B. Ziel - Mittel - Ketten (Means-end-chains).....	101
1. Die Messung der Ziel - Mittel - Ketten: das Laddering.....	101
2. Probleme bei der Messung von Ziel-Mittel-Ketten	102
a) Bei der Bearbeitung der Rohdaten	102
b) In der Befragungssituation	102
C. Das Anwendungen - Alternativen - Merkmale Modell.....	103
1. Grundlagen des Anwendungen-Alternativen-Merkmale Modell	103
2. Die Erhebung von Produkthanforderungen, Produkterfahrungen und Produktwissen	104
D. Die Bedeutung von kognitiver Struktur für das Dienstleistungsmarketing ...	104
V. Der Zusammenhang von Involvement und kognitiver Strukturen.....	105
VI. Zusammenfassung und Forschungsausblicke	106
Literatur	109

A Comparison of Episode Performance and Relationship Performance for a Discrete Service

Contents

I. Abstract	113
II. Introduction	113
III. Purpose of the study	115
IV. Performance in service quality models	115
V. Performance and different types of services	117
VI. Service Quality, Satisfaction and Value.....	117
VII. A dynamic service quality model.....	120
VIII. The empirical study.....	122
A. Measures used in the study.....	123
B. Research questions	125
IX. Results	125
A. The difference between episode performance and relationship performance on Servqual dimensions	126
B. Relationships between performance, satisfaction, quality and intentions	128
C. Characteristics of positively surprised customers	129

* Swedish School of Economics and Business Administration, Arkadiagatan 22, 00100 Helsinki, Finland. Tel. +358-0-40 30 31. Fax. +358-0-40 30 32 87. The authors' names have been reverse alphabetized to reflect equal contributions to the paper.

D.	Characteristics of extremely loyal customers	130
	1. Loyalty based on intentions to revisit and recommend.....	130
	2. Loyalty based on buying pattern	131
	3. Open ended question on why customers intend to revisit.....	132
E.	Summary of the results.....	134
X.	Discussion.....	135
	A. Episode and relationship quality from a managerial point of view	135
	B. Need for further research	136
	References	137

Veronica Liljander*

Introducing Deserved Service and Equity into Service Quality Models

Contents

I. Abstract	143
II. Background and purpose of the study	143
III. Deserved service and equity	144
A. Deserved service.....	145
B. Equity	147
C. Studies on fairness equity and equity advantage	148
D. Equity related to other constructs	151
IV. A relationship quality model	151
V. Research questions	153
VI. Data	155
VII. Results	156
A. Correlations between variables	157
B. Service quality models	160
VIII. Discussion	163
References.....	164
Appendix.....	168

* Swedish School of Economics and Business Administration Helsinki, Arkadiagatan 22, 00100 Helsinki, Finland. Tel. +358-0-40 30 31, Fax. +358-0-40 30 32 87.

„SERVMORPH“ - Die Produktgestaltung bei Dienstleistungen -

Konzeptionelle Vorschläge und Strategien zur Entwicklung von Dienstleistungsangeboten unter besonderer Berücksichtigung von Innovations- und Variationsentscheidungen.

Gliederung

I. Einleitung/Problemstellung	173
II. Die Charakterisierung von Dienstleistungsangeboten	173
III. Die Komplexität des Dienstleistungs"produktes"	175
A. Die interne Angebotspezifikation	176
1. Die primäre Angebotspezifikation.....	177
2. Die sekundäre Angebotspezifikation.....	180
IV. Innovations- und Variationsentscheidungen als Sonderprobleme der Produktgenese bei Dienstleistungen.....	181
A. Begriffsklärung: Innovation und Variation	181
B. "SERVMORH" - Systematisch-analytische Ideenfindungsprozesse zur Gestaltung von Dienstleistungsprodukten	182
V. Resumée	188
Literatur	190

* Univ. Ass. Mag. Dr. Dieter Scharitzer, Institut für Absatzwirtschaft, Wirtschaftsuniversität Wien, Augasse 2-6, A-1090 Wien, Tel. (0222) 313 36/4609

Frank Jacob*

Produktindividualisierung als spezielle Form des Dienstleistungsmarketing im Business-to-Business-Bereich

Gliederung

I. Problemstellung und begriffliche Eingrenzung	195
II. Empirische Relevanz der Produktindividualisierung	197
III. Besonderheiten der Leistungsgestaltung für die Produktindividualisierung	198
IV. Leistungsbegründung für die Produktindividualisierung	202
A. Grundlagen der Neuen Institutionenökonomik	202
B. Modellierung der Produktindividualisierung vor dem Hintergrund der Neuen Institutionenökonomik	206
1. Entwicklung eines Qualitätsprofils für individualisierte Produkte aus informationsökonomischer Sicht	207
2. Abgrenzung pathologischer Formen der Produktindividualisierung vor dem Hintergrund des Property-Rights-Ansatzes	208
3. Entwicklung eines Phasenkonzeptes für die Vermarktung individualisierter Produkte vor dem Hintergrund des Transaktionskostenansatzes	210
4. Entwicklung von Transaktionsdesigns für die Produktindividualisierung vor dem Hintergrund des Principal-Agent-Ansatzes	212
V. Zusammenfassung und Fazit	218
Literatur	220

* Korrespondenz an: Frank Jacob, Freie Universität Berlin, Weiterbildendes Studium Technischer Vertrieb, Thielallee 66, D-14195 Berlin

Preispolitik und Kostenmanagement - neue Perspektiven unter Berücksichtigung von Immaterialität und Integrativität

Gliederung

I. Einleitung	227
II. Grundlagen des Target Costing	230
A. Geschichte des Target Costing	231
B. Das Grundprinzip des TC	233
III. Die Prozeßkostenrechnung als Operationalisierungs- und Konkretisierungs- instrument des Target Costing	239
A. Konsequenzen von Immaterialität und Integrativität für die Anwendung der Prozeßkostenrechnung	240
B. Der grundsätzliche Zusammenhang von Prozeßkostenrechnung und Target Costing im Überblick	241
IV. Das Zusammenspiel von Prozeßkostenrechnung und Target Costing im Falle hochgradig immaterieller Leistungsergebnisse	243
A. Das Vorgehen im Überblick	243
B. Die Bedeutung unterschiedlicher Integrativitätsgrade für die Anwendbar- keit des Modells	251
1. Niedrige Integrativität	251
2. Hohe Integrativität	252
V. Ausblick	253
Literatur	255

* Dipl.-Ök. Michael Paul und Dipl.-Ök. Martin Reckenfelderbäumer, Ruhr-Universität Bochum, Lehrstuhl für Angewandte Betriebswirtschaftslehre III (Marketing), Universitätsstraße 150, Postfach 102148, 44780 Bochum, Tel. 0234/700-2895.

Thomas Schildhauer*

**Strategisches Marketing für eine ausgelagerte DV-Tochtergesellschaft am
Beispiel der Lufthansa Informationstechnik und Software GmbH Berlin**

Gliederung

I. Einleitung	273
II. Ausgangslage	273
A. Analyse der Marktkräfte	273
B. Zieldefinition	274
III. Strategiedefinition	274
A. Herleitung	274
B. LIS-Strategie-Chip	276
IV. Erfolgsfaktoren der Strategieumsetzung	278
A. Interne Einflußfaktoren	278
B. Externe Einflußfaktoren	278
V. Marketing-Mix	278
A. Kommunikationspolitik	278
B. Produktpolitik	279
C. Distributionspolitik	281
VI. Entwicklung und Ausblick	282
A. Umsatz- und Gewinnentwicklung	282
B. Ausblick	283
Literatur	284

* Geschäftsführer Marketing/Vertrieb, Lufthansa Informationstechnik und Software GmbH Berlin,
Franklinstraße 11, 10587 Berlin, Tel. 030/39085-0, Fax.: 030/3996923