
Inhaltsverzeichnis

Vorwort

V

Kapitel 1: Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing

1

1.	Bedeutung und Entwicklung des Dienstleistungsmarketing	3
1.1	Bedeutung des Dienstleistungsmarketing in Wissenschaft und Praxis	3
1.2	Volkswirtschaftliche Betrachtung des Dienstleistungssektors	11
1.3	Betriebswirtschaftliche Betrachtung des Dienstleistungssektors	19
1.4	Entwicklungsphasen des Dienstleistungsmarketing	22
2.	Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen	28
2.1	Begriffliche Definitionsansätze von Dienstleistungen	28
2.2	Leistungstypologische Einordnung von Dienstleistungen	34
2.3	Systematisierung von Dienstleistungen	41
3.	Besonderheiten der Produktion von Dienstleistungen	50
3.1	Faktoren der Dienstleistungsproduktion	50
3.2	Prozess der Dienstleistungsproduktion	59
4.	Besonderheiten beim Absatz von Dienstleistungen	63
4.1	Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters	64
4.2	Integration des externen Faktors in den Dienstleistungserstellungsprozess	65
4.3	Immaterialität des Leistungsergebnisses	67

Kapitel 2: Konzepte und theoretische Grundlagen des Dienstleistungsmarketing

71

1.	Relationship Marketing als Grundlage des Dienstleistungsmarketing	73
2.	Bedeutung von Theorien zur Erklärung und Gestaltung des Dienstleistungsmarketing	80
3.	Erklärungsansätze nach dem neoinstitutionellen Paradigma	82
3.1	Neue Institutionenökonomik als theoretischer Ansatz	82
3.2	Ansätze der Informationsökonomik	85
3.2.1	Informationsökonomische Einordnung von Dienstleistungen	85
3.2.2	Informationsverhalten der Transaktionspartner	87
3.3	Ansätze der Transaktionskostentheorie	92
3.4	Ansätze der Principal-Agent-Theorie	95
4.	Erklärungsansätze nach dem neobehavioristischen Paradigma	99
4.1	Psychologische Erklärungsansätze	99
4.2	Sozialpsychologische Erklärungsansätze	103
5.	Zusammenfassung	109

Kapitel 3: Informationsgrundlagen des Dienstleistungsmarketing

113

1.	Besonderheiten des Käuferverhaltens bei der Inanspruchnahme von Dienstleistungen	115
1.1	Gegenstand der Kaufverhaltensanalyse im Dienstleistungsbereich	115
1.2	Kaufentscheidungskriterien und Bewertungsprozess	116
1.3	Determinanten des Käuferverhaltens	126
1.31	Intrapersonale Variablen	127
1.311	Aktivierende Determinanten	127
1.312	Kognitive Determinanten	130
1.313	Persönlichkeitsdeterminanten	131
1.32	Interpersonale Variablen	133
2.	Besonderheiten der Marktforschung im Dienstleistungsbereich	137
2.1	Aufgaben der Marktforschung im Dienstleistungsbereich	137
2.2	Methoden der Marktforschung im Dienstleistungsbereich	144
3.	Besonderheiten der Marktsegmentierung im Dienstleistungsbereich	153
3.1	Anforderungen an Marktsegmentierungskriterien	153
3.2	Segmentierung von Dienstleistungsmärkten	155
3.21	Demographische Segmentierungskriterien	156
3.22	Sozioökonomische Segmentierungskriterien	159
3.23	Psychologische Segmentierungskriterien	161
3.24	Verhaltenskriterien	165
4.	Besonderheiten der Positionierung im Dienstleistungsbereich	167

Kapitel 4: Strategisches Dienstleistungsmarketing

173

1.	Strategische Unternehmens- und Marketingplanung im Dienstleistungsbereich	175
2.	Strategische Analyse- und Planungskonzepte im Dienstleistungsmarketing	178
2.1	Chancen-Risiken-Analyse	178
2.2	Ressourcenanalyse	182
2.3	Positionierungsanalyse	184
2.4	Lebenszyklusanalyse	186
2.5	Portfolioanalyse	192
2.6	Wertkettenanalyse	197
3.	Ziele im Dienstleistungsmarketing	204
3.1	Zielarten im Dienstleistungsbereich	204
3.2	Formulierung von Marketingzielen im Dienstleistungsbereich	206
4.	Festlegung von Strategien im Dienstleistungsbereich	226
4.1	Geschäftsfeldstrategien	228
4.11	Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder	228
4.12	Marktfeldstrategie	238
4.13	Wettbewerbsvorteilsstrategie	246

4.14	Marktabdeckungsstrategie	255
4.15	Timingstrategie	256
4.2	Marktteilnehmerstrategien	259
4.21	Marktbearbeitungsstrategie	260
4.22	Kundenstrategien	263
4.23	Abnehmergerichtete Verhaltensstrategie	270
4.24	Wettbewerbsgerichtete Verhaltensstrategie	271
4.25	Absatzmittlergerichtete Verhaltensstrategie	277
4.3	Marketinginstrumentestrategien	280

Kapitel 5: Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich **285**

1.	Bedeutung des Qualitätsmanagements	287
2.	Grundlagen des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	290
2.1	Begriff der Dienstleistungsqualität	290
2.2	Dimensionen der Dienstleistungsqualität	293
2.3	Konzeptionelle Grundlagen eines Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	295
2.31	Total Quality Management	295
2.32	Begriff und Bausteine des Qualitätsmanagements	296
3.	Analyse der Dienstleistungsqualität	300
3.1	Modelle der Dienstleistungsqualität	300
3.11	GAP-Modell	300
3.12	Dynamisches Prozessmodell von Boulding et al.	304
3.13	Beziehungsqualitätsmodell von Liljander/Strandvik	306
3.14	Qualitatives Zufriedenheitsmodell von Stauss/Neuhaus	309
3.2	Ansätze zur Messung der Dienstleistungsqualität	310
3.21	Nachfragerbezogene Messung der Dienstleistungsqualität	313
3.211	Messung nach objektiven Kriterien	313
3.212	Messung nach subjektiven Kriterien	316
3.2121	Merkmalsorientierte Messverfahren	316
3.2122	Ereignisorientierte Messverfahren	333
3.2123	Problemorientierte Messverfahren	341
3.22	Anbieterbezogene Messung der Dienstleistungsqualität	345
3.221	Managementorientierte Messansätze	345
3.222	Mitarbeiterorientierte Messansätze	351
4.	Planung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	354
5.	Umsetzung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	359
5.1	Regelkreis des Qualitätsmanagements	359
5.2	Instrumente der Qualitätsplanung	359
5.3	Instrumente der Qualitätslenkung	360
5.4	Instrumente der Qualitätsprüfung	362
5.5	Instrumente der Qualitätsmanagementdarlegung	363

6.	Steuerung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	365
6.1	Qualitätspreise für Dienstleistungsunternehmen	365
6.2	Zertifizierung von Dienstleistungsunternehmen	365
6.3	Nationale Kundenbarometer als Informationsgrundlage für Qualitätsmanagementsysteme	367
6.4	Interne Servicebarometer	371
7.	Wirtschaftlichkeit des Qualitätsmanagements	374
7.1	Kosten des Qualitätsmanagements	374
7.2	Nutzenwirkungen des Qualitätsmanagements	380
7.3	Ansatzpunkte für einen Kosten-Nutzen-Vergleich	381

Kapitel 6: Operatives Dienstleistungsmarketing **385**

1.	Leistungspolitik	390
1.1	Grundlagen der Leistungspolitik	390
1.11	Besonderheiten der Leistungspolitik von Dienstleistungsunternehmen	390
1.12	Festlegung des Leistungsprogramms	392
1.13	Planungsprozess der Leistungspolitik	394
1.14	Ziele der Leistungspolitik	395
1.2	Instrumente der Leistungspolitik	396
1.21	Leistungsprogrammpolitik	397
1.211	Variation von Dienstleistungsprogrammen	399
1.212	Innovationen im Dienstleistungsbereich	422
1.213	Eliminierung von Dienstleistungen	435
1.22	Markenpolitik	436
1.221	Begriff und Wesen der Dienstleistungsmarke	437
1.222	Dienstleistungsspezifische Markierungsprobleme	442
1.223	Markenstrategische Optionen im Dienstleistungsmarketing	446
1.224	Markenführung im Internet	454
1.23	Beschwerdepolitik	456
1.24	E-Services	459
2.	Kommunikationspolitik	467
2.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik	467
2.11	Besonderheiten der Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen	467
2.12	Begriff und Bedeutung der Dienstleistungskommunikation	471
2.13	Planungsprozesse der Kommunikation	474
2.14	Ziele und Strategien der Dienstleistungskommunikation	479
2.2	Einsatz der Kommunikationsinstrumente	487
2.21	Mediawerbung	489
2.22	Verkaufsförderung (Promotions)	502
2.23	Persönliche Kommunikation	507
2.24	Direktkommunikation (Direct Marketing)	512
2.25	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	516
2.26	Messen und Ausstellungen	519
2.27	Sponsoring	524
2.28	Event Marketing	529

2.3	Multimediakommunikation	531
2.31	Grundlagen der Multimediakommunikation	531
2.32	Planungsprozess der Multimediakommunikation	535
2.33	Offline-Kommunikation	536
2.34	Online-Kommunikation (Internet)	537
2.341	Besonderheiten und Bedeutung des Internet	537
2.342	Ziele und Strategien des Interneteneinsatzes	542
2.343	Internetwerbung	546
2.344	Kontrolle der Internetkommunikation	549
3.	Preispolitik	550
3.1	Grundlagen der Preispolitik	550
3.11	Besonderheiten der Preispolitik von Dienstleistungsunternehmen	550
3.12	Planungsprozess der Preisfestlegung	553
3.13	Ziele der Preispolitik	554
3.14	Ansatzpunkte der Preisfestlegung	557
3.15	Methoden der Preisfestlegung	560
3.2	Preispolitische Strategien	567
3.21	Preisbezogene Strategien	567
3.211	Preisdifferenzierung	567
3.212	Preisbündelung und Preisbaukästen	582
3.213	Preispolitik im Internet (Internet Pricing)	588
3.22	Konditionenbezogene Strategien	590
4.	Distributionspolitik	592
4.1	Grundlagen der Distributionspolitik	592
4.11	Besonderheiten der Distributionspolitik von Dienstleistungsunternehmen	592
4.12	Planungsprozess der Distributionspolitik	595
4.13	Ziele der Distributionspolitik	595
4.2	Einsatz distributionspolitischer Instrumente	598
4.21	Gestaltung von Absatzkanalsystemen für Dienstleistungen	598
4.22	Gestaltung des logistischen Systems	616
5.	Personalpolitik	623
5.1	Grundlagen der Personalpolitik	623
5.11	Internes Marketing als Ausgangspunkt	623
5.12	Besonderheiten der Personalpolitik von Dienstleistungsunternehmen	626
5.13	Ziele der Personalpolitik	630
5.2	Instrumente eines Personalmanagementsystems	632
5.21	Personalplanung	632
5.211	Bestimmung des Personalbestands und -bedarfs	633
5.212	Festlegung der Anforderungen an die interne Dienstleistungsqualität	642
5.22	Instrumente der Personalpolitik in der Durchführungsphase	643
5.221	Personaleinsatz	643
5.222	Personalveränderung	652
5.2221	Personalbeschaffung	652
5.2222	Personalentwicklung	660
5.2223	Personalfreistellung	667
5.223	Mitarbeiterkommunikation	668

5.23	Personalprüfung	673
5.3	Implementierung eines Personalmanagementsystems	676
5.31	Barrieren der Implementierung	676
5.32	Ansatzpunkte der Implementierung	678

Kapitel 7: Implementierung des Dienstleistungsmarketing **683**

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	699
2.3	Gestaltung der Unternehmenskultur	704

Kapitel 8: Controlling im Dienstleistungsmarketing **719**

1.	Grundlagen des Dienstleistungscontrolling	721
1.1	Begriff des Dienstleistungscontrolling	721
1.2	Aufgaben des Dienstleistungscontrolling	722
1.3	Organisatorische Stellung des Dienstleistungscontrolling	725
2.	Controllingsystem im Dienstleistungsmarketing	728
2.1	Controlling als Subsystem des Dienstleistungsmanagements	728
2.2	Relevante Subsysteme	728
3.	Instrumente des Controlling in Dienstleistungsunternehmen	734
3.1	Erfolgskette als Ausgangspunkt des Controlling	734
3.2	Controlling von vorökonomischen Indikatoren	735
3.3	Controlling von ökonomischen Indikatoren	737
3.31	Einperiodische Kontrolle von Kundenbeziehungen	737
3.32	Mehrperiodische Kontrolle von Kundenbeziehungen	743
3.4	Controlling mit integrierten Kontrollsystemen	754
3.41	Ansätze integrierter Kontrollsysteme	754
3.42	Kundenbarometer	757
3.43	Balanced Scorecard	761
3.44	EFQM-Modell	765
3.45	Kosten-Nutzen-Analyse	768

Kapitel 9: Internationales Dienstleistungsmarketing **773**

1.	Grundlagen des internationalen Dienstleistungsmarketing	775
1.1	Bedeutung internationaler Dienstleistungen	775
1.2	Ursachen und Motive für eine Internationalisierung von Dienstleistungsanbietern	780
1.3	Begriff des internationalen Dienstleistungsmarketing	782
1.4	Typologisierung internationaler Dienstleistungen	783
2.	Informationsgrundlagen des internationalen Dienstleistungsmarketing	794
2.1	Internationales Käuferverhalten im Dienstleistungsbereich	794
2.2	Internationale Marktforschung im Dienstleistungsbereich	797
3.	Strategisches internationales Dienstleistungsmarketing	802
3.1	Strategischer Planungsprozess des internationalen Dienstleistungsmarketing	802
3.2	Internationale Situationsanalyse	802
3.3	Internationale Marktwahlstrategie	805
3.4	Internationale Markteintrittsstrategie	809
3.5	Internationale Marktbearbeitungsstrategie	821
4.	Operatives internationales Dienstleistungsmarketing	828
4.1	Implikationen aus der Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit des Anbieters	828
4.2	Implikationen aus der Integration des externen Faktors	831
4.3	Implikationen aus der Immaterialität des Ergebnisses	835

Kapitel 10: Entwicklungstendenzen des Dienstleistungsmarketing **845**

Fallstudien zum Dienstleistungsmarketing **855**

1.	Vorbemerkungen	857
2.	Fallstudie BUCHCLUB LESERATTE AG	858
3.	Fallstudie CITYDRIVE	867
4.	Fallstudie CRANE AIR	874
5.	Fallstudie TALKNET AG	880
6.	Fallstudie TRAFFIC AG	888
7.	Fallstudie ITEC AG	897
8.	Fallstudie ALPENFLY AG	905

Literaturverzeichnis **913**

Stichwortverzeichnis **971**