

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Abkürzungsverzeichnis	12
Abbildungsverzeichnis	14
1 Definition und Bedeutung von Dienstleistungen aus interdisziplinärer Sicht	17
1.1 Einleitung	17
1.2 Der Dienstleistungsbegriff	17
1.2.1 Der Dienstleistungsbegriff in der ökonomischen Theorie	18
1.2.1.1 Die Negativdefinition	18
1.2.1.2 Die enumerative Definition	18
1.2.1.3 Die Definition über konstitutive Merkmale	19
1.2.1.4 Die Definition der Dienstleistung über Leistungsbündel	23
1.2.1.5 Die Betrachtungsweise der Dienstleistung als Gut mit unscharf definierten Property Rights	24
1.2.1.6 Zwischensfazit	25
1.2.2 Der Dienstleistungsbegriff in der Soziologie	25
1.2.3 Der Dienstleistungsbegriff in der Rechtswissenschaft	27
1.2.3.1 Allgemeines zur Dienstleistungsfreiheit	27
1.2.3.2 Der Begriff der Dienstleistung in Art. 50 EGV	28
1.2.4 Ein Vergleich der Dienstleistungsbegriffe	30
1.2.5 Zum Begriff des Dienstleistungsmanagements	31
1.3 Der Wandel zur Dienstleistungsgesellschaft	32
1.3.1 Der Umfang und Wandel des deutschen Dienstleistungssektors aus statistischer Sicht	32
1.3.2 Erklärungsansätze der ökonomischen Theorie	35
1.3.2.1 <i>Jean Fourastié</i> – Drei-Sektoren-Theorie	35
1.3.2.2 <i>Nikolai Dimitriewitsch Kondratieff</i> – Theorie der Kondratieff-Wellen	38
1.3.3 Erklärungsansätze der soziologischen Theorie	41
1.3.3.1 <i>Daniel Bell</i> – Die postindustrielle Gesellschaft	41
1.3.3.2 <i>Jonathan Gershuny</i> – Die Selbstbedienungsgesellschaft	44

1.3.4	Ein Vergleich der Erklärungsansätze	45
1.4	Abschließende Bemerkungen zum Dienstleistungsbegriff und zum Wandel zur Dienstleistungsgesellschaft	46
1.5	Formen von Dienstleistungen	47
1.5.1	Investive und konsumtive Dienstleistungen	47
1.5.2	Investive und industrielle Dienstleistungen	48
1.5.3	Merkmale und Formen industrieller Dienstleistungen	48
1.6	Formen der Dienstleistungserbringung: Grundlagen zur Dienstleistungsinnovation, zur Dienstleistungsstandardisierung und zur Mass Customization von Dienstleistungen	52
1.6.1	Formen der Dienstleistungsinnovation	52
1.6.2	Ansatzpunkte zur Dienstleistungsstandardisierung	58
1.6.3	Das Grundkonzept der Mass Customization im Dienstleistungsbereich	60
2	Theoretische Grundlagen zum Dienstleistungsmanagement	63
2.1	Der Resource Based View of the Firm	63
2.1.1	Der Ressourcenbegriff und die Ressourcenkategorien im Resource Based View of the Firm	64
2.1.2	Ziel unternehmerischen Handelns: Aufbau verteidigungsfähiger Wettbewerbsvorteile	70
2.2	Die Branchenstrukturanalyse (Market Based View) und ihre Anwendung auf Dienstleistungsbranchen	72
2.3	Notwendigkeit einer integrierten Ressourcen- und Marktsicht des strategischen Managements	78
3	Theoretische Analyse der Innovation, Mass Customization und Standardisierung von Dienstleistungen	79
3.1	Der ressourcenorientierte Erklärungsansatz zur Dienstleistungsinnovation	82
3.1.1	Für Dienstleistungsinnovationen erforderliche Ressourcen i. e. S.	82
3.1.2	Innovationskompetenz eines Dienstleistungsanbieters	84
3.1.3	Zur organisatorischen Umsetzung von Dienstleistungsinnovationen	85
3.2	Der ressourcenorientierte Erklärungsansatz zur Dienstleistungsstandardisierung	87
3.2.1	Für die Dienstleistungsstandardisierung erforderliche Ressourcen i. e. S.	87
3.2.2	Standardisierungskompetenz eines Dienstleistungsanbieters	89
3.3	Zum Zusammenhang von Dienstleistungsinnovation und Dienstleistungsstandardisierung: Der Dienstleistungslebenszyklus ...	90

3.4	Der ressourcenorientierte Erklärungsansatz zur Mass Customization von Dienstleistungen	91
3.4.1	Ressourcen i. e. S. für die Mass Customization von Dienstleistungen	91
3.4.2	Zur Mass Customization-Kompetenz eines Dienstleistungsanbieters	93
3.4.3	Zur organisatorischen Umsetzung von Mass Customization im Dienstleistungssektor	94
3.5	Standardisierung, Mass Customization und Innovation von Dienstleistungen als unterschiedliche Entwicklungspfade eines Dienstleistungsunternehmens	96
3.6	Dienstleistungsinnovation, Standardisierung und Mass Customization von Dienstleistungen aus marktorientierter Sicht	99
3.6.1	Dienstleistungsinnovation aus Sicht des marktorientierten Ansatzes der Unternehmensführung	101
3.6.2	Dienstleistungsstandardisierung aus Sicht des marktorientierten Ansatzes der Unternehmensführung	102
3.6.3	Mass Customization von Dienstleistungen aus Sicht des marktorientierten Ansatzes der Unternehmensführung ...	103
3.7	Notwendigkeit einer integrierten Ressourcen- und Marktsicht des Dienstleistungsmanagements	103
4	Innovationsmanagement in Dienstleistungsunternehmen	105
4.1	Grundlagen zum Management von Dienstleistungsinnovationen ...	107
4.1.1	Grundlegendes zu Dienstleistungsinnovationen	107
4.1.1.1	Innovation und Innovationsmanagement	107
4.1.1.2	Innovationsmanagement, F&E-Management und Technologiemanagement.	108
4.1.1.3	Besonderheiten von Dienstleistungsinnovationen ...	110
4.1.2	Klassifikation und Formen von Dienstleistungsinnovationen .	111
4.1.2.1	Klassifikation nach dem Betrachter und den Adressaten der Innovation	112
4.1.2.2	Klassifikation nach der Herkunft der Innovation ...	114
4.1.3	Der Diffusionsprozess einer Dienstleistungsinnovation	116
4.2	Bedeutung von Innovationen in Dienstleistungsunternehmen	117
4.2.1	Probleme der statistischen Erfassung von Dienstleistungsinnovationen	117
4.2.2	Gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Dienstleistungsinnovationen	120
4.2.3	Sektorale Innovationsschwerpunkte in der Dienstleistungswirtschaft: Die Rolle der wissensintensiven Dienstleistungen ..	122
4.2.4	Empirische Befunde zum Innovationsmanagement bei Dienstleistungsunternehmen	123

4.3	Management von Dienstleistungsinnovationen	126
4.3.1	Dienstleistungsentwicklung: Der strukturierte Prozess von der Idee bis zur marktfähigen Dienstleistung	129
4.3.1.1	Ideengewinnung, -bewertung und -selektion	130
4.3.1.2	Aufnahme der Anforderungen	134
4.3.1.3	Gestaltung des Dienstleistungskonzepts (Design) ..	135
4.3.1.4	Implementierung	137
4.3.1.5	Zwischenfazit	138
4.3.2	Organisationskonzepte zur Umsetzung der Innovationsaufgabe	139
4.3.2.1	Instrumente des Projektmanagements	140
4.3.2.2	Funktionsübergreifender Wissensaustausch	141
4.3.3	Kundenintegration und Marketing von Dienstleistungsinnovationen	142
4.3.3.1	Kunden- und Innovationsorientierung durch interaktive und dialogorientierte Kommunikation ..	143
4.3.3.2	Formen und Instrumente zur Integration von Kunden in den Innovationsprozess	147
4.3.3.3	Das Lead User-Konzept	154
4.3.3.4	Organisation der Kundenintegration	155
4.4	Intellectual Property Management im Dienstleistungssektor	159
4.4.1	Allgemeines zu Schutzstrategien und Schutzrechten	160
4.4.2	Übersicht über die formellen Schutzrechte	162
4.4.2.1	Patente	162
4.4.2.2	Gebrauchs- und Geschmacksmuster (Designschutz)	164
4.4.2.3	Marken (Warenzeichen)	165
4.4.2.4	Urheberrechte (Copyrights)	166
4.4.3	Schutzmöglichkeiten für Dienstleistungsinnovationen	166
4.4.3.1	Schutz von Dienstleistungsinnovationen durch Marken	167
4.4.3.2	Urheberrechte zum Schutz von Dienstleistungsinnovationen	170
4.4.3.3	Patente zum Schutz von Dienstleistungsinnovationen: Softwarepatente	170
5	Ansätze zur Messung und zum Management von Dienstleistungsqualität	175
5.1	Die SERVQUAL-Methode nach Zeithaml et al. (1990, 1992)	175
5.2	Service Level Agreements zur Messung von Dienstleistungsqualität ..	178
5.2.1	Definition und wesentliche Elemente von Service Level Agreements	178
5.2.2	Kategorien von Service Level Agreements	179

5.2.3	Problematik und Grenzen von Service Level Agreements	180
5.3	Modell der kontinuierlichen Verbesserung der Dienstleistungsqualität nach Zeithaml et al.	181
6	Diversifikation in das industrielle Dienstleistungsgeschäft:	
	Wachstumspotenziale für Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes . .	185
6.1	Marktorientierte Sicht der Diversifikation in das industrielle Dienstleistungsgeschäft.	188
6.2	Ressourcenorientierte Sicht der Diversifikation in das industrielle Dienstleistungsgeschäft.	191
6.2.1	Erklärungsansätze zur verbundenen Produktdiversifikation . .	191
6.2.2	Ressourcenbasierter Ansatz der Diversifikation in das Servicegeschäft: Dynamische Verbundvorteile	194
6.2.3	Von der sachgebundenen zur sachungebundenen Diversifikation: Die Transformation zum Dienstleistungsunternehmen	201
6.2.4	Die Berücksichtigung des externen Faktors »Kunde« bei der Diversifikation in das industrielle Servicegeschäft	204
6.2.5	Transformationspfad vom Industrie- zum Dienstleistungsunternehmen	205
6.3	Organisatorische Einbindung industrieller Dienstleistungen.	207
	Literatur	211
	Literatur aus dem Internet	221
	Stichwortverzeichnis	223

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Bruttowertschöpfung 2003 in Deutschland	33
Abb. 2:	Anteile der Wirtschaftsbereiche an der Bruttowertschöpfung in Deutschland.	33
Abb. 3:	Erwerbstätige im Inland nach Wirtschaftsbereichen in Prozent im zweiten Quartal 2004	34
Abb. 4:	Entwicklung der Erwerbstätigen nach Wirtschaftsbereichen im Zeitraum 1882–2000.	34
Abb. 5:	Phasen der Wirtschaftsentwicklung nach Fourastié	36
Abb. 6:	Kondratieffzyklen und ihre jeweiligen Basisinnovationen . . .	39
Abb. 7:	Allgemeines Schema des sozialen Wandels von Daniel Bell . .	42
Abb. 8:	Anteil einzelner Dienstleistungsarten am Gesamtumsatz mit industriellen Dienstleistungen	51
Abb. 9:	Mehrstufiges Vorgehen bei der Mass Customization von Dienstleistungen	62
Abb. 10:	Ressourcenkategorien im ressourcenorientierten Ansatz. . . .	65
Abb. 11:	Kernkompetenzen als Fundament der Dienstleistungs- entwicklung und Dienstleistungsproduktion.	67
Abb. 12:	Ressourcenmerkmale und verteidigungsfähiger Wettbewerbsvorteil	70
Abb. 13:	Fünf Wettbewerbskräfte und Branchenstruktur nach Porter (1988)	73
Abb. 14:	Innovationsgrad von Dienstleistungen und Entwertung vorhandener Dienstleistungskompetenzen beim Dienstleistungsanbieter	81
Abb. 15:	Lebenszyklus einer Dienstleistung in idealtypischer Betrachtung.	90
Abb. 16:	Standardisierung, Innovation und Mass Customization bei Dienstleistungen aus ressourcenökonomischer Sicht	97
Abb. 17:	Unterschiedliche Entwicklungspfade für ein Dienstleistungsunternehmen.	98
Abb. 18:	Trade-off zwischen Vielfalt/Flexibilität und Kosten in der Dienstleistungsproduktion	98
Abb. 19:	Innovationsgrad von Dienstleistungen und Notwendigkeit der Schaffung neuer Märkte durch den Dienstleistungsanbieter	99

Abb. 20:	Integrierte ressourcen- und marktorientierte Sichtweise des Dienstleistungsmanagements.....	104
Abb. 21:	Linear-sequentielles Modell des Innovationsprozesses	106
Abb. 22:	Technologiemanagement, F&E-Management und Innovationsmanagement.....	110
Abb. 23:	Ergebnisorientierte Dimensionen der Innovation	111
Abb. 24:	Anteil des Dienstleistungssektors an den F&E-Aufwendungen in ausgewählten OECD-Ländern	120
Abb. 25:	Anteil der Hochschul-/Fachhochschulabsolventen an den Beschäftigten in Prozent in Dienstleistungssektoren ..	121
Abb. 26:	Erfolgsfaktoren im Prozess der Serviceentwicklung	123
Abb. 27:	Verantwortung für die Entwicklung neuer Dienstleistungen in deutschsprachigen Unternehmen	124
Abb. 28:	Bedeutung verschiedener Informationsquellen für Innovationen im Dienstleistungssektor	125
Abb. 29:	Externe Innovationshemmnisse in der deutschen Dienstleistungswirtschaft	126
Abb. 30:	Die sieben Prozessphasen bei der Neuentwicklung und Markteinführung von Dienstleistungen.....	130
Abb. 31:	Methoden der Ideengewinnung	131
Abb. 32:	Service Blueprint am Beispiel einer Hotelübernachtung mit Essen auf dem Zimmer.....	137
Abb. 33:	Rahmenkonzept für die Entwicklung von Dienstleistungen ..	139
Abb. 34:	Formen und Instrumente zur Integration des Kunden in den Innovationsprozess in Abhängigkeit der Rollendefinition.....	143
Abb. 35:	Medien zur effektiven Kommunikation im Modell der Media Richness	146
Abb. 36:	Modell der aufgabenorientierten Medienwahl	147
Abb. 37:	Einsatz interaktiver Medien in deutschen Dienstleistungsunternehmen	148
Abb. 38:	Segmentierung von Zielgruppen nach Dialogfähigkeit und -bereitschaft	157
Abb. 39:	Formelle und informelle Instrumente zum Schutz von Innovationen.....	161
Abb. 40:	Top 50 Markennamen im Jahr 2005 gemessen an ihrem Wert	168
Abb. 41:	Einflussfaktoren auf die Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungskunden.....	177
Abb. 42:	Gesamtmodell zur Verbesserung der Dienstleistungsqualität	181
Abb. 43:	Modell zur kontinuierlichen Messung und Verbesserung der Dienstleistungsqualität	183

Abb. 44:	Service-Diversifikation im Rahmen der alternativen Formen unternehmerischer Wachstumsstrategien	186
Abb. 45:	Wachstum und Profitabilität im Erstausrüstungsgeschäft (OEM) und im Bereich industrieller Dienstleistungen (IDL) in ausgewählten Branchen	189
Abb. 46:	Gründe für die Ausdehnung des industriellen Servicegeschäfts in ausgewählten Branchen (vgl. Abb. 45)	189
Abb. 47	Verbundvorteile bei sachgebundenen Dienstleistungen durch gemeinsame Nutzung von Ressourcen.	196
Abb. 48:	Dynamische Verbundvorteile durch Ressourcenakkumulation.	199
Abb. 49:	Dynamische Verbundvorteile durch Verbesserung und Veredelung der angestammten kompetenzbasierten Ressourcenbasis.	200
Abb. 50:	Modell zur Erklärung der Diversifikation von Industrieunternehmen in den Dienstleistungssektor. . . .	206