

Inhaltsverzeichnis

1. Bedeutung, Charakteristika und Modelle von Dienstleistungen	1
1.1 Die Bedeutung des Dienstleistungssektors in der Volkswirtschaft.....	1
1.2 Charakteristika von Dienstleistungen.....	6
1.3 Die Phasen der Dienstleistung.....	10
1.4 Definition der Dienstleistung.....	13
1.5 Modelle von Dienstleistungen.....	13
1.6 Besondere Probleme des Dienstleistungsmanagements.....	18
2. Der Kunde im Fokus	25
2.1 Besonderheiten des Konsumentenverhaltens im Dienstleistungsbereich	25
2.2 Die Bildung von Erwartungen.....	29
2.3 Leistungswahrnehmung und –bewertung.....	36
2.3.1 Der Prozess der Leistungswahrnehmung und –bewertung	36
2.3.2 Resultierende Konstrukte des Bewertungsprozesses: Qualitätsurteil, Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität.....	39
2.3.3 Das Gap-Modell der Servicequalität	44
2.3.4 Modelle der wahrgenommenen Leistungsdimensionen	48
2.3.4.1 Penalty-Reward Dimensionen und Kano's Modell der Kundenzufriedenheit	48
2.3.4.2 Die Dienstleistungsdimensionen nach Parasuraman/Zeithaml/Berry	52
3. Strategische Unternehmensplanung im Dienstleistungsbereich	55
3.1 Aufgaben der strategischen Unternehmensplanung.....	55
3.2 Analyse der externen und internen Umwelt.....	57
3.3 Unternehmensmission, –ziele und Erfolgsfaktoren.....	66
3.4 Entwicklung von Strategien.....	70
3.4.1 Wachstumsstrategien.....	71
3.4.2 Wettbewerbsvorteile.....	74
4. Neue Dienste systematisch kreieren: Service Design	79
4.1 Systematische Entwicklung neuer Dienstleistungen als Herausforderung für die Zukunft.....	79
4.2 Service Engineering und Service Design: Zielsetzungen und theoretisches Rahmenmodell.....	80
4.3 Die Phasen im Prozess des Service Engineerings.....	83
4.3.1 Ideenfindung und –bewertung.....	83
4.3.2 Aufnahme der Anforderungen.....	85
4.3.3 Entwicklung, Evaluation und Auswahl von Servicekonzepten.....	89

4.3.4 Design der Prozesse	91
4.3.5 Design der materiellen Komponenten: Servicescapes	93
4.3.6 Die Phase der Implementierung	98
5. Dienstleistungsmarketing.....	101
5.1 Grundlagen des Dienstleistungsmarketings	101
5.2 Markt- und Kundensegmentierung, Zielmarktauswahl und Positionierung	103
5.2.1 Auswirkung der Besonderheiten von Dienstleistungen auf die Segmentierung	103
5.2.2 Der Einsatz der klassischen Segmentierungskriterien	106
5.2.3 Kundensegmentierung: Berechnung des Kundenwerts	111
5.2.4 Die Basis der Segmentierung: Database Marketing und Data Mining	117
5.2.5 Die Auswahl von Zielmärkten	119
5.2.6 Die Positionierung von Dienstleistungen	120
5.3 Leistungspolitik (Produktpolitik)	121
5.3.1 Markierungspolitik	121
5.3.1.1 Grundlagen und Ziele von Markierungen	121
5.3.1.2 Markierungsformen	123
5.3.1.3 Träger der Markierung.....	125
5.3.1.4 Strategische Markenführung.....	127
5.3.2 Entscheidungen zum Leistungsumfang und zur Leistungsqualität	129
5.3.3 Leistungsprogrammpolitik.....	135
5.4 Kontrahierungspolitik	139
5.4.1 Die Preisbildung im Dienstleistungsbereich	139
5.4.2 Spezielle Strategien der nutzenorientierten Preisbildung im Dienstleistungsbereich	145
5.4.2.1 Preisdifferenzierung.....	146
5.4.2.2 Preisbündelung/Entbündelung	148
5.4.2.3 Nichtlineare Preisbildung	150
5.4.2.4 Yield-Management	150
5.4.3 Konditionenbezogene Strategien	155
5.5 Distributionspolitik	156
5.5.1 Festlegung der Absatzwege	157
5.5.2 Standortwahl	160
5.5.2.1 Methoden der Standortbewertung	162
5.5.2.2 Verfahren zur Abgrenzung des Einzugsgebiets	162
5.5.2.3 Analyse der Standortfaktoren	164
5.5.2.4 Verschiedene Standortbewertungsverfahren	166
5.5.2.5 Ablauf einer Standortanalyse.....	169
5.6 Kommunikationspolitik	170
5.6.1 Der Kommunikationsprozess und die Besonderheiten im Dienstleistungsbereich.....	170
5.6.2 Werbung	172

5.6.3 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations).....	180
5.6.4 Verkaufsförderung.....	181
5.6.5 Persönliche Kommunikation.....	183
5.6.6 Sonstige Instrumente der Kommunikationspolitik.....	185
5.7 Internes Marketing.....	186
6. Service Operations Management (Die Produktion von Dienstleistungen).....	189
6.1 Prozessmanagement.....	189
6.1.1 Die prozessorientierte Unternehmensorganisation.....	189
6.1.2 Merkmale von Prozessen.....	192
6.1.3 Prozessgestaltung.....	193
6.1.3.1 Prozessdefinition.....	193
6.1.3.2 Prozessstrukturierung.....	195
6.1.3.3 Prozessrealisation und kontinuierliche Verbesserung.....	204
6.2 Ressourcenplanung und –management.....	206
6.2.1 Aufgaben und Planungsebenen.....	206
6.2.2 Vorhersage der Nachfrage.....	207
6.2.3 Ermittlung der benötigten Mitarbeiterressourcen.....	213
6.2.4 Kapazitätsmanagement.....	221
6.2.4.1 Begriffe und Grundlagen.....	221
6.2.4.2 Langfristige Kapazitätsentscheidungen.....	222
6.2.4.3 Mittelfristige Kapazitätsentscheidungen.....	224
6.2.4.4 Warteschlangenmanagement.....	229
6.3. Steuerung und Organisation interner Dienstleistungen.....	238
6.3.1 Interne Dienstleistungen und deren Steuerung.....	238
6.3.2 Make or buy-Entscheidungen und Organisationsformen interner Dienstleistungen.....	241
6.3.2.1 Begriff und Ziele des Outsourcing.....	241
6.3.2.2 Formen des Outsourcing.....	247
6.3.2.3 Die Umsetzung von Outsourcing-Entscheidungen.....	249
6.3.3 Shared Service Center und Competing Service Units.....	254
7. Mitarbeiter führen und motivieren.....	259
7.1 Die Rolle der Mitarbeiter im Dienstleistungsbereich.....	259
7.2 Personalauswahl und Personalentwicklung.....	264
7.2.1 Personalauswahl.....	264
7.2.2 Mitarbeitererinarbeitung und –training.....	266
7.3 Servicepersonal führen.....	269
7.3.1 Die Mitarbeiter als Informationsquelle: Zufriedenheitsbeurteilungen.....	269
7.3.2 Motivations- und Anreizsysteme.....	275
7.3.3 Empowerment.....	281
7.4 Unternehmenskommunikation.....	286

8. Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich	289
8.1. Qualitätsmanagementsysteme für Dienstleister	289
8.1.1 Total Quality Management als Führungsphilosophie im Dienstleistungsbereich.....	289
8.1.2 Das EFQM-Modell als Basismodell.....	292
8.1.3 Zertifizierung und Akkreditierung.....	297
8.2 Der Prozess des Qualitätsmanagements	300
8.2.1 Planung des Qualitätsmanagements	300
8.2.2 Messung von Dienstleistungsqualität	303
8.2.3 Verbesserungen umsetzen	321
8.3. Qualitätscontrolling im Dienstleistungsbereich	332
8.3.1 Kennzahlen des Qualitätscontrolling.....	332
8.3.2 Ermittlung des Return on Quality (ROQ)	334
9. Internationalisierung von Dienstleistungen	341
9.1 Begriff und Fakten.....	341
9.2 Rahmenbedingungen der Internationalisierung.....	345
9.3 Typologien internationaler Vermarktung von Dienstleistungen	347
9.4 Strategische Entscheidungsfelder der Internationalisierung	350
9.4.1 Internationale Marktauswahl und Markteintritt.....	350
9.4.2 Wettbewerbsstrategien internationaler Dienstleistungsunternehmen	353
9.5 Trend und Entwicklungspotenziale der Internationalisierung von Dienstleistungen	359
Quellenverzeichnis.....	363
Stichwortverzeichnis.....	379