

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
1 Grundlagen	1
1.1 Ökonomische Bedeutung der Dienstleistungen	1
1.1.1 Ansätze zur Erfassung des sektoralen Strukturwandels.....	1
1.1.2 Der tertiäre Sektor in der amtlichen Statistik.....	9
1.2 Terminologische und systematisierende Grundlagen	15
1.2.1 Zum Begriff der Dienstleistungen	17
1.2.2 Ansätze zur Systematisierung der Dienstleistungen	30
2 Kundenintegration als zentrales Merkmal der Dienstleistungen	45
2.1 Grundidee.....	45
2.2 Kundenintegration aus der Sicht ausgewählter wissenschaftlicher Perspektiven	51
2.2.1 Produktionswirtschaftliche Sicht	51
2.2.2 Innovationsorientierte Sicht.....	54
2.2.3 Marketingorientierte Sicht	57
3 Wettbewerbsstrategische Ausrichtung	71
3.1 Grundlegungen.....	71
3.2 Konzeptionelle Überlegungen.....	73
3.2.1 Quellen strategischer Wettbewerbsvorteile	73
3.2.2 Wettbewerbsstrategische Optionen.....	79
3.2.3 Dienstleistungspezifische Ansatzpunkte	83
3.3 Kostenmanagement zur Unterstützung der Kostenführerschaftsstrategie	98
3.3.1 Konzeptioneller Rahmen für ein Kostenmanagement	99

3.3.2 Instrumente des Kostenmanagements	101
3.3.2.1 Budgetierung	101
3.3.2.2 Gemeinkostenmanagement	107
3.3.2.3 Target Costing	114
3.3.2.4 Wertanalyse	117
3.3.2.5 Benchmarking	123
3.3.3 Integrative Aspekte des Kostenmanagements	129
3.4 Qualitätsmanagement zur Unterstützung der Differenzierungsstrategie	131
3.4.1 Begriffliche Grundlegungen	132
3.4.2 Dimensionen der Dienstleistungsqualität	133
3.4.3 Modelle der Dienstleistungsqualität	139
3.4.3.1 Konzept der erfahrenen Dienstleistungsqualität	139
3.4.3.2 Penalty-Reward-Analyseverfahren	141
3.4.3.3 GAP-Modelle	142
3.4.3.4 Dynamisches Prozessmodell der Dienstleistungsqualität	153
3.4.3.5 Beziehungsqualitätsmodell	156
3.4.3.6 Qualitatives Kundenzufriedenheitsmodell	161
3.4.4 Ansätze zur Messung der Dienstleistungsqualität	164
3.4.4.1 Merkmalsorientierter Ansatz	164
3.4.4.2 Ereignisorientierter Ansatz	177
3.4.5 Ansatzpunkte für ein Qualitätsmanagementsystem	185
4 Leistungsgestaltung	193
4.1 Konzeptionelle Grundlagen	193
4.2 Aspekte der Vorkombination	201
4.2.1 Marktforschung	201
4.2.2 Leistungsprogramm	207
4.2.2.1 Leistungsspektrum	207
4.2.2.1.1 Leistungsmodifikation	207

4.2.2.1.2	Modularisierung des Angebotes.....	212
4.2.2.2	Markenmanagement	227
4.2.3	Preisbestimmung.....	228
4.2.3.1	Preisbildung bei privaten Auftraggebern	229
4.2.3.1.1	Nicht interaktive Preisbildung (Posted Pricing).....	230
4.2.3.1.1.1	Preisbündelung	230
4.2.3.1.1.2	Preisdifferenzierung	239
4.2.3.1.2	Interaktive Preisbildung	257
4.2.3.2	Preisbildung bei Aufträgen der öffentlichen Hand.....	261
4.2.4	Kommunikationspolitik	266
4.2.5	Distributionspolitik	270
4.3	Aspekte der Endkombination.....	272
4.3.1	Dienstleistungsvereinbarung.....	272
4.3.2	Revenue Management.....	276
4.3.2.1	Grundkonzeption	276
4.3.2.2	Grundmodelle	281
4.3.2.2.1	Preis-/Mengen-Steuerung.....	281
4.3.2.2.2	Überbuchung	284
4.3.2.2.3	Dynamische zeitliche Preisdifferenzierung.....	288
5	Gestaltung des Leistungspotentials	291
5.1	Konzeptionelle Grundlagen	291
5.2	Gestaltung der Leistungstiefe.....	300
5.3	Lieferantenauswahl	306
5.4	Kapazitätsgestaltung	314
5.4.1	Besonderheiten im Kontext der Dienstleistungen.....	314
5.4.2	GAP-Modell des Kapazitätsmanagements als konzeptioneller Rahmen	322
5.4.3	Ansatzpunkte zur Kapazitätsgestaltung	325
5.4.3.1	GAP 1: Wahrnehmungslücke des Anbieters.....	325

