

Inhaltsverzeichnis

A. Grundprinzipien des Servicemarketings

1. Begriff und Abgrenzung von Services	21
1.1 Bedeutung	21
1.2 Begriffsbestimmungen von Services	23
1.2.1 Deskriptive Ansätze	24
1.2.1.1 Negativabgrenzung von Services	24
1.2.1.2 Enumeration von Services	24
1.2.1.3 Tätigkeitsbezug von Services	26
1.2.2 Analytische Ansätze	26
1.2.2.1 Prozessorientierung von Services	26
1.2.2.2 Ergebnisorientierung von Services	27
1.2.2.3 Potenzialorientierung von Services	28
1.3 Arbeitsdefinition für Services	28
2. Kennzeichen von Services	30
2.1 Zweistufigkeit der Servicepotenziale	31
2.1.1 Inhalt des Kennzeichens	31
2.1.2 Zeitanpassung der Leistungsbereitschaft	33
2.1.3 Auslobung von Servicegarantien	34
2.2 Kundenintegration bei Serviceprozessen	35
2.2.1 Inhalt des Kennzeichens	35
2.2.2 Individualität der Leistungserstellung	36
2.2.3 Mangelnde Standardisierbarkeit der Leistung	37
2.3 Immaterialität von Serviceergebnissen	40
2.3.1 Inhalt des Kennzeichens	40
2.3.2 Nichtlagerfähigkeit und Nichttransportfähigkeit	41
2.3.3 Veredelung von Services	42
2.4 Kritische Würdigung der einschlägigen Kennzeichen	43
2.5 Anlage von Servicekonzepten	44
2.5.1 Automatisierung von Services	44
2.5.2 Externalisierung von Services	46
2.5.3 Kapazitätsorientierung bei Services	48
2.6 Besonderheiten von Servicemärkten	49
2.6.1 Kundendienst-Leistungen	50
2.6.2 Öffentliche Serviceleistungen	52
2.6.3 Handels-Serviceleistungen	55
2.6.4 Freiberufler-Serviceleistungen	59

3. Marketingbasis zur Einbettung	62
3.1 Denkhaltung im Marketing	62
3.2 Marketing-Mix-Abstimmung	65
3.3 Marktsegmentierung	66
3.4 Ansätze zur Bestimmung der Zielgruppe	68

B. Instrumentarium des Servicemarketings

4. Gestaltung des Serviceangebots	71
4.1 Leistungsprogramm bei Services	71
4.1.1 Breitendimension des Serviceangebots	71
4.1.1.1 Programmausweitung	72
4.1.1.2 Programmeinengung	73
4.1.2 Tiefendimension des Serviceangebots	74
4.1.2.1 Programmverlängerung	75
4.1.2.2 Programmverkürzung	76
4.1.3 Einteilungen des Leistungsprogramms	76
4.2 Einführung von Serviceprodukten	78
4.2.1 Leistungskonzipierung	78
4.2.1.1 Ideenquellen	78
4.2.1.2 Servicedesign	79
4.2.2 Leistungsimplementierung	80
4.3 Verlaufsstadien von Serviceprodukten	82
4.3.1 Variation von Services	82
4.3.2 Pflege von Services	84
4.3.3 Eliminierung von Services	85
4.4 Markierung von Serviceprodukten	86
4.4.1 Markeninhalte und -eigenschaften	86
4.4.2 Markenarchitektur	87
4.4.3 Markeneinführung und -pflege	90
5. Gestaltung des Serviceentgelts	92
5.1 Statische Entgeltpolitik	93
5.1.1 Preisstandardisierung	93
5.1.1.1 Preissetzung nach Kosten	93
5.1.1.2 Preissetzung nach Betriebsziel	95
5.1.2 Preisdifferenzierung	99
5.1.3 Preisnachlässe	100
5.1.3.1 Rabattarten	101
5.1.3.2 Rabattformen	102
5.2 Dynamische Entgeltpolitik	104
5.2.1 Preisbündelung	104
5.2.2 Preisbaukasten	106
5.2.3 Blocktarif	108

5.2.4	Preisindividualisierung	109
5.2.5	Yield Management	111
5.3	Erstmalige Entgeltbestimmung	113
6.	Gestaltung der Serviceinformation	116
6.1	Kommunikationsrahmen	117
6.1.1	Elemente der Kommunikation	117
6.1.2	Einsatz nicht-klassischer Medien	120
6.1.3	Einsatz klassischer Medien	122
6.1.4	Einsatz der Online-Werbung	125
6.2	Identitätsstiftung als Basis	129
6.2.1	Relevante Interessengruppen	129
6.2.2	Wahrung der Corporate Identity	131
6.3	Einfluss der Servicekultur	134
6.3.1	Konstrukterklärung	134
6.3.2	Kultureller Wandel	137
7.	Gestaltung des Servicevertriebs	139
7.1	Vertriebssystem	140
7.1.1	Marktzugangsbreite	140
7.1.2	Marktzugangsmethode	141
7.1.3	Marktzugangstiefe	143
7.1.3.1	Direkter Serviceabsatz	143
7.1.3.2	Indirekter Serviceabsatz	145
7.1.4	Marktzugangsstruktur	146
7.1.4.1	Multi Channel Distribution	146
7.1.4.2	e-Commerce-Absatz	149
7.1.4.3	Hybrider Marktzugang	152
7.2	Akquisitorische Absatzhelfer und -mittler	153
7.2.1	Einsatz mit Dauerverträgen als Absatzhelfer	153
7.2.2	Einsatz mit Dauerverträgen als Absatzmittler	157
7.2.3	Einsatz mit Einzelverträgen als Absatzmittler	159
7.3	Logistische Serviceverfügbarkeit	159
7.3.1	Standortwahl des Servicebetriebs	159
7.3.2	Zwischenlagerung und -transport von Services	161
7.3.3	Wartezeitenhandling	163
8.	Bedeutung des personalen internen Servicefaktors	166
8.1	Internes Marketing	166
8.2	Mitarbeitende als Erfolgsfaktor	168
8.2.1	Personalbedarfsbasis	169
8.2.2	Personalbeschaffung und -auswahl	170
8.2.3	Personalbeurteilung und -betreuung	172
8.2.4	Personalentwicklung und -motivierung	173
8.2.5	Personalentlohnung	175
8.2.6	Personalfreisetzung	177

C. Konzeption des Servicemarketings

9. Management der Erstellungspotenziale bei Services	179
9.1 Potenzialgestaltung	179
9.2 Leistungsumsetzung	181
9.3 Erstellungslayout	184
9.4 Betriebsmittelmanagement	186
9.5 Fertigungssysteme	188
9.6 Fertigungsverschlangung	190
9.7 Kernkompetenzbestimmung	192
10. Management der Leistungsprozesse bei Services	193
10.1 Geschäftsmodell-Modulierung	194
10.2 Wertschöpfungsarchitektur	196
10.2.1 Wertkette als Denkmodell	196
10.2.2 Wertkettenstruktur	198
10.2.3 Wertkettenbreite	200
10.2.4 Wertkettentiefe	201
10.3 Prozesslandkarte	203
10.3.1 Geschäftsprozess	203
10.3.2 Prozessmodell	204
10.3.3 Prozessgestaltung	206
10.3.3.1 Inhalt	206
10.3.3.2 Implementierung	207
10.4 Wirkungsgrad	209
10.5 Komplexitäten	210
11. Management der Ergebnisqualität bei Services	212
11.1 Inhalte der Qualitätssicherung	212
11.1.1 Bedeutung des Qualitätsmanagements	212
11.1.2 Philosophie des Total Quality Managements	214
11.2 Qualitätsnormenreihe als Basis	215
11.3 Qualitätsauszeichnungen als Spitze	219
11.4 Maßnahmen zur Qualitätssicherung	220
11.4.1 Quantitative Ansätze	220
11.4.2 Qualitative Ansätze	223
12. Management der Kundenzufriedenheit bei Services	226
12.1 Erklärungsansätze	226
12.2 Zufriedenheitslücken	228
12.3 Messung der Kundenzufriedenheit	231
12.3.1 Objektive Zufriedenheitsindikatoren	232
12.3.2 Subjektive Qualitätsvermutungen	235
12.3.3 Subjektive Zufriedenheit	238
12.3.3.1 Explorative Ansätze	238

12.3.3.2	Merkmalsorientierte Ansätze	243
12.3.3.3	Ereignisorientierte Ansätze	251
12.3.3.4	Problemorientierte Ansätze	253
12.4	Unzufriedenheitsbehandlung	256
13.	Konzeptrahmen im Servicemarketing	258
13.1	Istsituation und Ziele	258
13.1.1	Status quo-Analyse	258
13.1.2	Zentrale Zielinhalte	263
13.2	Planung und Entscheidung	266
13.2.1	Planungsinhalte	266
13.2.2	Planungsdimensionen	267
13.2.3	Planungstechniken	269
13.2.4	Entscheidungsfindung	271
13.2.4.1	Anforderungen	271
13.2.4.2	Situationen	272
13.3	Organisationsformen	276
14.	Strategie im Servicemarketing	277
14.1	Strategiebegriff	277
14.2	Strategisches Geschäftsfeld	278
14.3	Strategische Gruppe	279
14.4	Strategische Geschäftseinheit	281
14.5	Strategische Stellgrößen	282
14.5.1	Marktfeldteilstrategie	282
14.5.2	Marktwahlteilstrategie	285
14.5.3	Konkurrenzvorteilsteilstrategie	288
14.5.4	Konkurrenzverhaltensteilstrategie	291
14.5.5	Zeitabfolgeteilstrategie	293
14.6	Strategiebewertung	295
14.7	Strategische Erfolgsfaktoren	297
15.	Kontrolle im Servicemarketing	299
15.1	Elemente der Überprüfung	300
15.1.1	Risikobehandlung	300
15.1.2	Benchmarking	303
15.1.3	Wertanalyse	306
15.2	Elemente der Überwachung	307
15.2.1	Kennzahlen	307
15.2.2	Kennzahlensysteme	308
15.2.3	Leistungsindikatoren	310
	Literaturverzeichnis	312
	Stichwortverzeichnis	321
	Über den Autor	326