

1	Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	1
1	Bedeutung und Entwicklung des Dienstleistungsmarketing	2
1.1	Bedeutung des Dienstleistungsmarketing in Wissenschaft und Praxis	2
1.2	Volkswirtschaftliche Betrachtung des Dienstleistungssektors	6
1.3	Entwicklungsphasen des Dienstleistungsmarketing	8
2	Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen	12
2.1	Begriffliche Definitionsansätze von Dienstleistungen	12
2.2	Leistungstypologische Einordnung von Dienstleistungen	15
2.3	Systematisierung von Dienstleistungen	18
3	Besonderheiten der Produktion von Dienstleistungen	23
3.1	Faktoren der Dienstleistungsproduktion	24
3.2	Prozess der Dienstleistungsproduktion	28
4	Besonderheiten beim Absatz von Dienstleistungen	31
4.1	Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters	31
4.2	Integration des externen Faktors in den Dienstleistungserstellungsprozess	32
4.3	Immaterialität des Leistungsergebnisses	34
	Literatur	37
2	Konzepte und theoretische Grundlagen des Dienstleistungsmarketing	43
1	Relationship Marketing als Grundkonzept des Dienstleistungsmarketing	44
2	Theorien zur Erklärung und Gestaltung des Dienstleistungsmarketing	49
2.1	Erklärungsansätze der Neuen Institutionenökonomik	50
2.2	Psychologische Erklärungsansätze	62
2.3	Sozialpsychologische Erklärungsansätze	69
2.4	Organisationstheoretische Erklärungsansätze	73
2.5	Zusammenfassende Würdigung der Erklärungsansätze	76

3	Diskussion neuer Perspektiven des (Dienstleistungs-)Marketing	78
3.1	Diskussion über die Service-Dominant Logic	78
3.2	Diskussion über den Service Value	81
	Literatur	84
3	Informationsgrundlagen des Dienstleistungsmarketing	91
1	Kaufverhalten im Dienstleistungsbereich	92
1.1	Phasen im Kaufentscheidungsprozess von Dienstleistungen	92
1.2	Psychologische Wirkungsgrößen des Kaufverhaltens	94
1.3	Verhaltensgrößen des Kaufverhaltens	105
2	Marktforschung im Dienstleistungsbereich	108
2.1	Besonderheiten der Marktforschung im Dienstleistungsbereich	109
2.2	Methoden der Marktforschung im Dienstleistungsbereich	112
3	Marktsegmentierung im Dienstleistungsbereich	116
	Literatur	122
4	Strategisches Dienstleistungsmarketing	129
1	Strategische Unternehmens- und Marketingplanung im Dienstleistungsbereich	130
2	Strategische Analyse- und Planungskonzepte im Dienstleistungsmarketing	132
2.1	Stärken-Schwächen- und Chancen-Risiken-Analyse (SWOT-Analyse)	133
2.2	Positionierungsanalyse	136
2.3	Lebenszyklusanalyse	138
2.4	Portfolioanalyse	143
2.5	Wertkettenanalyse	147
3	Ziele im Dienstleistungsmarketing	149
3.1	Formulierung der Marketingziele im Dienstleistungsbereich	150
3.2	Unternehmensgerichtete Ziele	152
3.3	Kundengerichtete Ziele	153
3.4	Mitarbeitergerichtete Ziele	155
4	Festlegung von Strategien im Dienstleistungsbereich	157
4.1	Geschäftsfeldstrategien	159
4.2	Marktteilnehmerstrategien	176
4.3	Marketinginstrumentestrategien	188
	Literatur	192
5	Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich	197
1	Bedeutung des Qualitätsmanagements	198
2	Grundlagen des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	199
2.1	Total Quality Management	199

2.2	Begriff und Bausteine des Qualitätsmanagements	202
2.3	Customer Experience Management	204
2.4	GAP-Modell der Dienstleistungsqualität	207
3	Messung der Dienstleistungsqualität	212
3.1	Ansätze zur Messung der Dienstleistungsqualität im Überblick . .	212
3.2	Kundenorientierte Messung der Dienstleistungsqualität	214
3.3	Unternehmensorientierte Messung der Dienstleistungsqualität . .	232
4	Umsetzung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	236
4.1	Strategische Planung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	236
4.2	Operative Gestaltung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	240
4.3	Qualitätsmanagement in Dienstleistungsnetzwerken	245
5	Unterstützung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	246
5.1	Qualitätspreise für Dienstleistungsunternehmen	247
5.2	Zertifizierung von Dienstleistungsunternehmen	247
5.3	Nationale Kundenbarometer als Informationsgrundlage für Qualitätsmanagementsysteme	248
5.4	Interne Servicebarometer	251
6	Wirtschaftlichkeit des Qualitätsmanagements	252
	Literatur	258
6	Operatives Dienstleistungsmarketing	267
1	Leistungspolitik	270
1.1	Grundlagen der Leistungspolitik	270
1.2	Instrumente der Leistungspolitik	272
2	Kommunikationspolitik	309
2.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik	309
2.2	Instrumente der Kommunikationspolitik	317
3	Preispolitik	338
3.1	Grundlagen der Preispolitik	338
3.2	Instrumente der Preispolitik	350
4	Distributionspolitik	373
4.1	Grundlagen der Distributionspolitik	373
4.2	Instrumente der Distributionspolitik	379
5	Personalpolitik	405
5.1	Grundlagen der Personalpolitik	405
5.2	Instrumente der Personalpolitik	411
	Literatur	434

X

7	Implementierung des Dienstleistungsmarketing	451
1	Grundlagen der Strategieimplementierung	452
1.1	Begriff und Inhalt der Strategieimplementierung	452
1.2	Besonderheiten bei der Implementierung des Dienstleistungsmarketing	455
1.3	Implementierungsbarrieren des Dienstleistungsmarketing	458
2	Betrachtungsebenen bei der Implementierung des Dienstleistungsmarketing	459
2.1	Gestaltung der Unternehmensstruktur	460
2.2	Gestaltung der Unternehmenssysteme	463
2.3	Gestaltung der Unternehmenskultur	467
	Literatur	475
8	Controlling im Dienstleistungsmarketing	479
1	Grundlagen des Controlling im Dienstleistungsmarketing	480
1.1	Begriff des Dienstleistungsmarketingcontrolling	480
1.2	Aufgaben des Dienstleistungsmarketingcontrolling	481
2	Instrumente des Controlling im Dienstleistungsmarketing	483
2.1	Erfolgskette als Ausgangspunkt des Controlling	483
2.2	Controlling von vorökonomischen Indikatoren	484
2.3	Controlling von ökonomischen Indikatoren	485
2.4	Integriertes Controlling mit Kundenbarometern	500
	Literatur	503
	Stichwortverzeichnis	507
	Namensverzeichnis	517