

Inhaltsverzeichnis

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.	7
1.3	Betriebswirtschaftliche Betrachtung des Dienstleistungssektors	13
1.4	Entwicklungsphasen des Dienstleistungsmarketing	16
2	Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen	23
2.1	Begriffliche Definitionsansätze von Dienstleistungen	23
2.2	Leistungstypologische Einordnung von Dienstleistungen	27
2.3	Systematisierung von Dienstleistungen	36
3	Besonderheiten der Produktion von Dienstleistungen	46
3.1	Faktoren der Dienstleistungsproduktion	46
3.2	Prozess der Dienstleistungsproduktion	52
3.3	Geschäftsmodelle der interaktiven Wertschöpfung	57
3.4	Ecosysteme als neue Formen der Dienstleistungserstellung	60
4	Besonderheiten beim Absatz von Dienstleistungen	62
4.1	Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters	62
4.2	Integration des externen Faktors in den Dienstleistungserstellungsprozess	64
4.3	Immaterialität des Leistungsergebnisses	66
5	Zentrale Herausforderungen des Dienstleistungsmarketing	71
5.1	Digitalisierung	71
5.2	Globalisierung	77
5.3	Internationalisierung	79
	Literatur.	82

2	Grundlagen des Dienstleistungsmarketing	95
1	Relationship Marketing als Grundkonzept des Dienstleistungsmarketing	95
2	Theorien zur Erklärung und Gestaltung des Dienstleistungsmarketing . . .	103
2.1	Erklärungsansätze der Neuen Institutionenökonomik	104
2.1.1	Ansätze der Informationsökonomik	105
2.1.2	Ansätze der Transaktionskostentheorie	110
2.1.3	Ansätze der Principal-Agent-Theorie	113
2.1.4	Ansätze der Property-Rights-Theorie	115
2.1.5	Ansätze der Relational-Contracting-Theorie	117
2.2	Psychologische Erklärungsansätze	118
2.2.1	Ansätze der Lerntheorie	120
2.2.2	Ansätze der Risikotheorie	121
2.2.3	Ansätze der Dissonanztheorie	122
2.2.4	Ansätze der Attributionstheorie	123
2.2.5	Ansätze der Balancetheorie	124
2.3	Sozialpsychologische Erklärungsansätze	125
2.3.1	Ansätze der Sozialen Austauschtheorie	125
2.3.2	Ansätze der Anreiz-Beitrags-Theorie	126
2.3.3	Ansätze der Equitytheorie	127
2.3.4	Emotional Contagion-Konzept	128
2.4	Organisationstheoretische Erklärungsansätze	130
2.4.1	Ansätze der Resource-Dependence-Theorie	130
2.4.2	Resource-Based-View	131
3	Zusammenfassende Würdigung der Erklärungsansätze	132
4	Service-Dominant Logic als neue Perspektive des (Dienstleistungs-) Marketing?	134
5	Diskussion über den Service Value	138
6	Diskussion über die Dienstleistungsproduktivität	139
	Literatur	141
3	Informationsgrundlagen des Dienstleistungsmarketing	149
1	Kaufverhalten im Dienstleistungsbereich	149
1.1	Kaufentscheidungsprozess im Dienstleistungsbereich	149
1.2	Psychologische Wirkungsgrößen des Kaufverhaltens	154
1.3	Verhaltensgrößen des Kaufverhaltens	170
2	Marktforschung im Dienstleistungsbereich	174
2.1	Besonderheiten der Marktforschung im Dienstleistungsbereich	174
2.2	Methoden der Marktforschung im Dienstleistungsbereich	182
3	Marktsegmentierung im Dienstleistungsbereich	190
	Literatur	200

4	Strategisches Dienstleistungsmarketing	209
1	Strategische Unternehmens- und Marketingplanung im Dienstleistungsbereich	209
2	Strategische Analyseinstrumente im Dienstleistungsmarketing	212
2.1	SWOT-Analyse	213
2.2	Positionierungsanalyse	219
2.3	Lebenszyklusanalyse	225
2.4	Portfolioanalyse	234
2.5	Wertkettenanalyse	239
3	Ziele im Dienstleistungsmarketing	247
3.1	Zielarten im Dienstleistungsbereich	247
3.2	Formulierung von Marketingzielen	249
3.3	Unternehmensgerichtete Ziele	251
3.4	Kundengerichtete Ziele	253
3.5	Mitarbeitergerichtete Ziele	256
4	Festlegung von Strategien im Dienstleistungsbereich	259
4.1	Geschäftsfeldstrategien	261
4.1.1	Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder	261
4.1.2	Marktfeldstrategie	274
4.1.3	Wettbewerbsvorteilsstrategie	280
4.1.4	Marktabdeckungsstrategie	290
4.1.5	Timingstrategie	297
4.2	Marktteilnehmerstrategien	301
4.2.1	Marktbearbeitungsstrategie	301
4.2.2	Kundenstrategien	304
4.2.3	Abnehmergerichtete Verhaltensstrategie	315
4.2.4	Wettbewerbsgerichtete Verhaltensstrategie	316
4.2.5	Absatzmittlergerichtete Verhaltensstrategie	319
4.3	Servicetransformation als hybride Strategie im Dienstleistungsbereich	321
4.3.1	Ausprägungen von Services in der Servicetransformation	323
4.3.2	Dimensionen der Servicetransformation	323
4.3.3	Erfolgsfaktoren der Servicetransformation	327
4.4	Marketinginstrumentenstrategien	328
	Literatur	331
5	Qualitätsmanagement im Dienstleistungsmarketing	339
1	Bedeutung des Qualitätsmanagements	340
2	Konzeptionelle Grundlagen des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	342

2.1	Begriff der Dienstleistungsqualität	342
2.1.1	Begriff und Definitionsansätze der Dienstleistungsqualität.	342
2.1.2	Dimensionen der Dienstleistungsqualität	345
2.2	Total Quality Management als Qualitätsphilosophie.	348
2.3	Begriff und Bausteine eines Qualitätsmanagements	352
2.4	Customer Experience Management.	354
3	Analyse der Dienstleistungsqualität	360
3.1	Modelle der Dienstleistungsqualität	360
3.1.1	GAP-Modell von Parasuraman, Zeithaml und Berry	361
3.1.2	Dienstleistungsqualitätsmodell von Grönroos.	365
3.1.3	Dienstleistungsqualitätsmodell von Meyer und Mattmüller.	367
3.1.4	Dynamisches Prozessmodell von Boulding et al.	368
3.1.5	Beziehungsqualitätsmodell von Liljander und Strandvik.	370
3.1.6	Qualitatives Zufriedenheitsmodell von Stauss und Neuhaus	373
3.2	Messung der Dienstleistungsqualität	374
3.2.1	Ansätze zur Messung der Dienstleistungsqualität im Überblick	374
3.2.2	Kundenorientierte Messung der Dienstleistungsqualität.	377
3.2.2.1	Messung nach objektiven Kriterien	377
3.2.2.2	Messung nach subjektiven Kriterien	379
3.2.3	Unternehmensorientierte Messung der Dienstleistungsqualität.	419
3.2.3.1	Managementorientierte Messansätze	419
3.2.3.2	Mitarbeiterorientierte Messansätze	424
4	Strategische Planung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen.	435
4.1	Leistungsbezogenes Qualitätsmanagement	435
4.2	Erwartungsbezogenes Qualitätsmanagement	439
5	Operative Gestaltung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	443
5.1	Operatives Qualitätsmanagement	444
5.1.1	Regelkreis des Qualitätsmanagements.	444
5.1.2	Instrumente der Qualitätsplanung	446
5.1.3	Instrumente der Qualitätslenkung	447
5.1.4	Instrumente der Qualitätsprüfung	448
5.1.5	Instrumente der Qualitätsmanagementdarlegung	449
5.2	Qualitätsmanagement in Dienstleistungsnetzwerken	451

5.3	Operatives Erwartungsmanagement	452
5.3.1	Ansatzpunkte zur Steuerung der Kundenerwartungen	452
5.3.2	Direktes Erwartungsmanagement	454
5.3.3	Indirektes Erwartungsmanagement	456
6	Unterstützung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen.....	459
6.1	Qualitätspreise für Dienstleistungsunternehmen	459
6.2	Zertifizierung von Dienstleistungsunternehmen	460
6.3	Nationale Kundenbarometer als Informationsgrundlage für Qualitätsmanagementsysteme	462
6.4	Interne Servicebarometer	465
7	Wirtschaftlichkeit des Qualitätsmanagements	468
7.1	Kosten des Qualitätsmanagements	468
7.2	Nutzenwirkungen des Qualitätsmanagements	473
7.3	Ansatzpunkte für einen Kosten-Nutzen-Vergleich	474
	Literatur.....	476
6	Operatives Dienstleistungsmarketing	489
1	Leistungspolitik	492
1.1	Grundlagen der Leistungspolitik	492
1.1.1	Besonderheiten der Leistungspolitik von Dienstleistungsunternehmen	492
1.1.2	Festlegung des Leistungsprogramms	495
1.1.3	Planungsprozess der Leistungspolitik	497
1.1.4	Ziele der Leistungspolitik	498
1.2	Instrumente der Leistungspolitik	499
1.2.1	Leistungsprogrammpolitik	499
1.2.1.1	Variation im Dienstleistungsprogramm	501
1.2.1.2	Innovation im Dienstleistungsprogramm	511
1.2.1.3	Eliminierung im Dienstleistungsprogramm	521
1.2.2	Markenpolitik	522
1.2.2.1	Begriff und Formen der Dienstleistungsmarke... ..	522
1.2.2.2	Dienstleistungsspezifische Markierungsprobleme	528
1.2.2.3	Der markenpolitische „Dreiklang“	529
1.2.2.4	Der Markenwert	543
1.2.2.5	Markenstrategische Optionen im Dienstleistungsmarketing	545
1.2.3	E-Services	549
2	Kommunikationspolitik	558
2.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik	558
2.1.1	Besonderheiten der Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen	558

2.1.2	Begriff der Dienstleistungskommunikation	561
2.1.3	Integrierte Kommunikation als strategisches Kommunikationskonzept	563
2.1.4	Ziele der Kommunikationspolitik	566
2.2	Instrumente der Kommunikationspolitik	567
2.2.1	Instrumente der Unternehmenskommunikation	568
2.2.2	Instrumente der Marketingkommunikation	575
2.2.3	Instrumente der Dialogkommunikation	584
2.2.4	Instrumente der Netzwerkkommunikation	592
3	Preispolitik	613
3.1	Grundlagen der Preispolitik	613
3.1.1	Zum Begriff der Preispolitik	613
3.1.2	Besonderheiten der Preispolitik von Dienstleistungsunternehmen	613
3.1.3	Planungsprozess der Preisfestlegung	619
3.1.4	Ziele der Preispolitik	620
3.1.5	Ansatzpunkte der Preisfestlegung	622
3.1.6	Methoden der Preisfestlegung	626
3.2	Strategien und Instrumente der Preispolitik	630
3.2.1	Dienstleistungsspezifische Aspekte der Wahl preispolitischer Strategien	630
3.2.2	Preisbezogene Strategien	637
3.2.2.1	Preisdifferenzierung	638
3.2.2.2	Preisbündelung und Preisbaukästen	652
3.2.2.3	Electronic Pricing	659
3.2.3	Konditionenbezogene Instrumente	664
4	Distributionspolitik	666
4.1	Grundlagen der Distributionspolitik	666
4.1.1	Zum Begriff der Distributionspolitik	666
4.1.2	Besonderheiten der Distributionspolitik von Dienstleistungsunternehmen	666
4.1.3	Planungsprozess der Distributionspolitik	668
4.1.4	Ziele der Distributionspolitik	669
4.2	Instrumente der Distributionspolitik	673
4.2.1	Gestaltung von Absatzkanalsystemen für Dienstleistungen	673
4.2.1.1	Direkte Distribution	675
4.2.1.2	Indirekte Distribution	679
4.2.1.3	Distribution durch E-Commerce und Self-Service-Technologien	684
4.2.1.4	Kombinierte Distribution	697

4.2.2	Gestaltung der physischen Distribution von Dienstleistungen	700
4.2.2.1	Gestaltung des physischen Umfelds der Dienstleistungserbringung	700
4.2.2.2	Gestaltung des logistischen Systems	709
5	Personalpolitik	717
5.1	Grundlagen der Personalpolitik	717
5.1.1	Zum Begriff der Personalpolitik	717
5.1.2	Besonderheiten der Personalpolitik von Dienstleistungsunternehmen	717
5.2	Internes Marketing als personalpolitisches Rahmenkonzept.	720
5.2.1	Grundlagen des Internen Marketing als personalpolitisches Rahmenkonzept	720
5.2.2	Ansatzpunkte der Implementierung.	723
5.2.3	Barrieren der Implementierung	727
5.3	Marktorientierter Einsatz personalpolitischer Instrumente	729
5.3.1	Personalpolitische Instrumente der Planungsphase.	730
5.3.1.1	Bestimmung des Personalbestands und -bedarfs	730
5.3.1.2	Festlegung der Anforderungen an die interne Dienstleistungsqualität	742
5.3.2	Personalpolitische Instrumente der Durchführungsphase	743
5.3.2.1	Personalbeschaffung	743
5.3.2.2	Personaleinsatz	752
5.3.2.3	Personalentwicklung	758
5.3.2.4	Kundenorientierte Vergütungssysteme	767
5.3.2.5	Personalfreistellung	772
5.3.3	Personalpolitisches Instrument der Personalprüfung in der Kontrollphase	774
5.4	Marktorientierter Einsatz interner Kommunikationsinstrumente.	778
5.5	Personalorientierter Einsatz externer Marketinginstrumente	781
	Literatur.	784
7	Implementierung des Dienstleistungsmarketing	807
1	Grundlagen der Strategieimplementierung	807
1.1	Begriff und Inhalt der Strategieimplementierung	807
1.2	Besonderheiten bei der Implementierung des Dienstleistungsmarketing	811
1.3	Implementierungsbarrieren des Dienstleistungsmarketing	815

2	Betrachtungsebenen bei der Implementierung des Dienstleistungsmarketing	817
2.1	Gestaltung der Unternehmensstruktur	817
2.2	Gestaltung der Unternehmenssysteme	823
2.3	Gestaltung der Unternehmenskultur	831
	Literatur	847
8	Controlling im Dienstleistungsmarketing	853
1	Grundlagen des Controlling im Dienstleistungsmarketing	853
1.1	Begriff und Aufgaben des Dienstleistungsmarketingcontrolling.	854
1.1.1	Begriff des Dienstleistungscontrolling	854
1.1.2	Begriff der Dienstleistungsproduktivität	858
1.1.3	Begriff des Dienstleistungsmarketingcontrolling	859
1.1.4	Aufgaben des Dienstleistungsmarketingcontrolling	862
1.2	Organisatorische Stellung des Dienstleistungscontrolling	864
2	Controllingsystem im Dienstleistungsmarketing	866
2.1	Controlling als Subsystem des Dienstleistungsmanagements	866
2.2	Relevante Subsysteme	867
3	Instrumente des Controlling im Dienstleistungsmarketing	871
3.1	Kundenbeziehungen als Gegenstand des Controlling im Dienstleistungsmarketing	871
3.2	Erfolgskette als Ausgangspunkt des Controlling	873
3.3	Controlling von vorökonomischen Indikatoren	873
3.4	Controlling von ökonomischen Indikatoren	876
3.4.1	Verfahren zur Berechnung des Kundenwertes	876
3.4.1.1	Einperiodisches Controlling von Kundenbeziehungen	877
3.4.1.2	Mehrperiodisches Controlling von Kundenbeziehungen	886
3.4.2	Informationsbedarf des Controlling in verschiedenen Phasen des Kundenbeziehungszyklus	906
3.4.2.1	Akquisitionsphase	906
3.4.2.2	Bindungsphase	908
3.4.2.3	Rückgewinnungsphase	909
3.4.3	Planungsprozess des Kundenwertmanagements	911
3.5	Controlling mit integrierten Kontrollsystemen	920
3.5.1	Ansätze integrierter Kontrollsysteme	920
3.5.2	Integriertes Controlling mit Kundenbarometern	921
3.5.3	Balanced Scorecard	924
3.5.4	EFQM-Excellence-Modell	927
3.5.5	Kosten-Nutzen-Analyse	930
	Literatur	936

9	Internationales Dienstleistungsmarketing	945
1	Grundlagen des internationalen Dienstleistungsmarketing	946
1.1	Bedeutung internationaler Dienstleistungen	946
1.2	Begriff des internationalen Dienstleistungsmarketing	948
1.3	Typologisierung internationaler Dienstleistungen	949
2	Informationsgrundlagen des internationalen Dienstleistungsmarketing	956
2.1	Internationales Käuferverhalten im Dienstleistungsbereich	957
2.2	Internationale Marktforschung im Dienstleistungsbereich	958
3	Managementprozess des internationalen Dienstleistungsmarketing	966
4	Analysephase im internationalen Dienstleistungsmarketing	969
4.1	Internationale Situationsanalyse	969
4.2	Internationale Marktwahlstrategie	971
5	Strategisches Internationales Dienstleistungsmarketing	978
5.1	Internationale Markteintrittsstrategie	978
5.1.1	Bestimmung der relevanten Entscheidungskriterien	978
5.1.2	Internationale Markterschließungsstrategie	980
5.1.3	Timing des Markteintritts	988
5.2	Internationale Marktbearbeitungsstrategie	990
6	Operatives internationales Dienstleistungsmarketing	996
6.1	Implikationen aus der Leistungsfähigkeit des Anbieters	997
6.2	Integration des externen Faktors	998
6.3	Implikationen aus der Immaterialität des Ergebnisses	999
6.4	Implikationen aus der kulturellen Spezifität	1000
7	Implementierung des internationalen Dienstleistungsmarketing	1003
7.1	Barrieren der Internationalisierung von Dienstleistungen	1003
7.2	Dienstleistungsspezifische Koordinationsherausforderungen	1005
7.3	Gestaltung der internationalen Unternehmensstruktur	1005
7.4	Gestaltung der internationalen Unternehmenssysteme	1008
7.5	Gestaltung der internationalen Unternehmenskultur	1009
	Literatur	1010
10	Entwicklungstendenzen des Dienstleistungsmarketing	1017
1	Entwicklung zur Dienstleistungsgesellschaft	1018
2	Internationalisierung als bedeutender Wachstumsmotor	1019
3	Kundenbindung als zentrale Zielgröße von Dienstleistungsunternehmen	1019
4	Kundenintegration mittels Social Media	1020
5	Automatisierung und Personalisierung von Dienstleistungen	1021
6	Interne Serviceorientierung in Dienstleistungsunternehmen	1022
7	Implementierung von Strategien durch ein systematisches Internes Marketing	1023

8	Servicetransformation als umfassende Aufgabe des Dienstleistungsmarketing	1023
9	Führung von Dienstleistungsmarken zum Aufbau von Vertrauen beim Kunden	1024
10	Denken in der Service-Erfolgskette als strategischer Ansatz des Dienstleistungsmarketing	1025
	Literatur	1027
	Namensverzeichnis	1029
	Stichwortverzeichnis	1033