

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Inhaltsverzeichnis	9

A. Grundlagen

1. Dienstleistungen als Untersuchungsobjekt der Betriebswirtschaftslehre	15
2. Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Dienstleistungssektors	17
3. Definition und Abgrenzung des Marketingbegriffes	21

B. Begriff und Systematisierung der Dienstleistung

1. Der Dienstleistungsbegriff in der amtlichen Statistik und in volkswirtschaftlicher Sicht	25
2. Der Dienstleistungsbegriff in betriebswirtschaftlicher Sicht	26
2.1 Potentialorientierter Begriffsinhalt	29
2.2 Prozeßorientierter Begriffsinhalt	31
2.3 Ergebnisorientierter Begriffsinhalt	33
2.4 Zusammenfassende Potential-, Prozeß- und Ergebnisbetrachtung	35
3. Ausgewählte Systematisierungen von Dienstleistungen und Dienstleistungsbetrieben	38
3.1 Ausgewählte Klassifikationen	38
3.2 Ausgewählte Typologien	42
4. Zum Begriff des Dienstleistungsmarketing	46
Kontrollfragen	48
Literatur	51

C. Marketingrelevante Auswirkungen dienstleistungs- spezifischer Besonderheiten

1. Auswirkungen der Immaterialität der Dienstleistung	53
2. Auswirkungen der Integration eines externen Faktors	55
3. Auswirkungen der fehlenden Lagerfähigkeit von Dienstleistungen	57
4. Auswirkungen der Individualität von Dienstleistungen	59
Kontrollfragen	60
Literatur	62

D. Das Marketing-Management von Dienstleistungs- betrieben

1. Überblick über den Marketing-Management-Prozeß	63
---	----

2. Marketingsituationsanalyse	65
2.1 Betriebsinterne Situation	66
2.2 Umweltsituation	67
2.2.1 Überbetriebliche Situation	67
2.2.1.1 Sozio-demographische Faktoren	67
2.2.1.2 Gesellschaftlich-kulturelle Faktoren	72
2.2.1.3 Politisch-rechtliche Faktoren	76
2.2.1.4 Technologische Faktoren	79
2.2.2 Zwischenbetriebliche Situation	80
2.2.2.1 Kundensituation	80
2.2.2.1.1 Nachfragebezogene Marktgrößen	81
2.2.2.1.2 Erklärungsansätze des Käuferverhaltens	82
2.2.2.2 Wettbewerbssituation	89
2.2.3 Bewertung der Daten der Situationsanalyse	93
Kontrollfragen	95
3. Überblick über die Marktinformationsbeschaffung von Dienstleistungsbetrieben	97
3.1 Generelle Aufgaben der Marketingforschung in Dienstleistungs- betrieben	97
3.2 Erhebungsarten der Marketingforschung	100
3.2.1 Sekundärerhebungen	100
3.2.2 Primärerhebungen	102
3.3 Spezielle Bereiche der Marketingforschung in Dienstleistungs- betrieben	105
3.3.1 Imageforschung	105
3.3.2 Qualitätsforschung	108
3.3.3 Kundenzufriedenheitsforschung	111
3.3.4 Standortforschung	117
Kontrollfragen	118
4. Marktbezogene Leitideen von Dienstleistungsbetrieben	120
5. Überführung der Leitideen in Marketingziele	122
5.1 Generelle Aspekte zu den betrieblichen Zielen	122
5.2 Die Formulierung von Marketingzielen	126
5.3 Arten von Marketingzielen	127
6. Überführung der Marketingziele in Marketingstrategien	134
6.1 Generelle Marketingstrategien und ihre Relevanz im Dienstleistungsmarketing	134
6.1.1 Strategische Alternativen nach Ansoff	135
6.1.2 Strategische Alternativen nach Becker	140
6.1.2.1 Marktstimulierungsstrategien	140
6.1.2.2 Marktparzellierungsstrategien	147
6.1.2.3 Marktarealstrategien	150
6.1.3 Strategische Alternativen nach Porter	151
6.1.4 Kooperationsstrategien	152
6.2 Kombination der marketingstrategischen Elemente	154

7. Realisierung der Marketingstrategien	155
8. Kontrolle des Instrumentaleinsatzes.....	156
Kontrollfragen	157
Literatur	161

E. Das marketingpolitische Instrumentarium

1. Angebotspolitik	166
1.1 Aufgabenbereiche der Angebotspolitik	166
1.2 Besonderheiten der Angebotspolitik im Dienstleistungsbereich	170
1.3 Angebotspolitik im engeren Sinne	171
1.3.1 Angebotsinnovationen im Dienstleistungsbereich	171
1.3.2 Entscheidungen zur Angebotsqualität	175
1.3.2.1 Zum Qualitätsbegriff	175
1.3.2.2 Generelle qualitätspolitische Überlegungen	176
1.3.2.3 Modelle zur Bestimmung der Dienstleistungsqualität	182
1.3.2.4 Zertifizierung von Qualitätssicherungssystemen	192
1.3.3 Angebotsgestaltung	192
1.3.3.1 Gestaltung des Leistungspotentials und der Leistungs- bereitschaft	193
1.3.3.1.1 Marketingorientierte Ausrichtung der Potentialfaktoren	193
1.3.3.1.2 Planung der Leistungsbereitschaft	196
1.3.3.2 Planung des Dienstleistungsprozesses	202
1.3.3.2.1 Möglichkeiten der Integration der Kunden in den Leistungsprozeß	204
1.3.3.2.1.1 Physische Integration	206
1.3.3.2.1.2 Intellektuelle und emotionale Integration	209
1.3.3.2.2 Interaktives Marketing als Konsequenz der Integration externer Faktoren	210
1.3.3.3 Gestaltung des Dienstleistungsergebnisses	217
1.3.3.4 Definition einer intendierten Qualität	218
1.3.4 Markierung von Dienstleistungsangeboten	219
1.3.4.1 Ziele und Aufgaben der Markierung	219
1.3.4.2 Markierungsformen	219
1.3.4.3 Schutz von Dienstleistungsmarken	221
1.3.4.4 Objekte und Träger der Markierung	221
1.3.4.5 Markenstrategische Überlegungen	224
1.3.4.6 Qualitätskennzeichnung von Dienstleistungen	227
1.3.5 Angebotsmodifikation	230
1.3.6 Angebotselimination	232
1.4 Angebotspolitik im weiteren Sinne	233
1.4.1 Servicepolitik	233
1.4.2 Beschwerdepolitik	237
1.4.3 Angebotsprogrammpolitik	240
Kontrollfragen	245

2. Distributionspolitik	250
2.1 Grundsätzliche Besonderheiten der Distribution von Dienstleistungen	250
2.2 Festlegung der Absatzwege	253
2.2.1 Direkter Absatz	253
2.2.1.1 Grundsätzliche Möglichkeiten	253
2.2.1.2 Franchising	255
2.2.2 Indirekter Absatz	258
2.2.3 Intensive und exklusive Distribution	263
2.3 Marketinglogistische Entscheidungen	264
2.4 Standortpolitische Entscheidungen	265
Kontrollfragen	269
3. Kontrahierungspolitik	271
3.1 Preispolitik	271
3.1.1 Besonderheiten der Funktion des Preises im Dienstleistungsmarketing	272
3.1.2 Bestimmung der Preishöhe	273
3.1.2.1 Kostenorientierte Preisbildung	274
3.1.2.2 Nachfrageorientierte Preisbildung	275
3.1.2.3 Wettbewerbsorientierte Preisbildung	276
3.1.2.4 Dienstleistungsspezifische Besonderheiten der Preisbestimmung	276
3.1.2.4.1 Preisnormierung	276
3.1.2.4.2 Preisaushandlung	277
3.1.2.4.3 Präzisierung des Dienstleistungsangebotes	277
3.1.2.4.4 Leistungsaufspaltung	279
3.1.2.4.5 Erfolgsabhängige Preisberechnung	279
3.2 Sonderangebotspolitik	279
3.3 Rabattpolitik	280
3.4 Zahlungsbedingungen	283
Kontrollfragen	285
4. Kommunikationspolitik	287
4.1 Generelle Aufgaben der Kommunikationspolitik im Dienstleistungsmarketing	288
4.2 Werbung	290
4.2.1 Festlegung des Werbeobjekts	291
4.2.2 Werbeziele	291
4.2.3 Festlegung des Veranstalters der Werbung	296
4.2.4 Festlegung der Werbezielgruppen	297
4.2.5 Festlegung der Werbeeinhalte und deren werbliche Gestaltung	299
4.2.6 Festlegung der Werbemittel	310
4.2.7 Auswahl der Werbeträger	312
4.2.8 Bedeutung der Werbung im Dienstleistungssektor	319
4.3 Persönlicher Verkauf	320
4.4 Verkaufsförderung	323
4.5 Öffentlichkeitsarbeit	324

4.6 Corporate-Identity	327
Kontrollfragen	332
5. Politik des internen Marketing	335
5.1 Aufgaben und Ziele des internen Marketing	335
5.2 Instrumente des internen Marketing	339
5.2.1 Personalpolitische Instrumente	340
5.2.1.1 Personalbeschaffung	340
5.2.1.2 Aus- und Weiterbildung	343
5.2.1.3 Personalbindung	347
5.2.2 Kommunikationspolitische Instrumente	349
6. Kombination der marketingpolitischen Instrumente	351
Kontrollfragen	352
Literatur	354

F. Die Marketingkontrolle

1. Wesen und Aufgabenfelder der Marketingkontrolle	359
2. Kontrolle von Dienstleistungsangeboten	360
2.1 Kontrollarten	360
2.2 Methoden der Angebotskontrolle	362
Kontrollfragen	372
Literatur	373

G. Entwicklungstendenzen im Dienstleistungs- marketing

1. Weiteres Wachstum des Dienstleistungssektors	375
2. Bedeutungszunahme des internen Marketing	377
3. Bedeutungszunahme des Marketing in nicht-erwerbswirtschaftlichen Dienstleistungsbetrieben	377
Kontrollfragen	379
Literatur	380

Übungsteil	381
-------------------------	-----

Stichwortverzeichnis	411
-----------------------------------	-----