

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	IXX
1. Grundlagen	1
1.1 Ökonomische Bedeutung von Dienstleistungen	1
1.1.1 Ansätze zur Erfassung des sektoralen Strukturwandels	1
1.1.2 Der tertiäre Sektor in der amtlichen Statistik in der Bundesrepublik Deutschland	11
1.2 Terminologische und systematisierende Grundlagen	19
1.2.1 Zum Begriff der Dienstleistungen	21
1.2.2 Ansätze zur Systematisierung von Dienstleistungen	31
1.2.2.1 Eindimensionale Ansätze	31
1.2.2.2 Mehrdimensionale Ansätze	36
2. Beschaffungsmanagement	54
2.1 Grundlagen einer allgemeinen Beschaffungslehre	54
2.2 Beschaffungsaufgabe im Zielsystem der Unternehmung	62
2.3 Elemente eines beschaffungspolitischen Instrumentariums	67
2.4 Organisatorische Aspekte der Beschaffung	75
2.5 Spezifikation der Beschaffung in Dienstleistungsunternehmen	82
2.5.1 Die Beschaffungsphase im betrieblichen Ablauf	84
2.5.2 Materielle und immaterielle Produktionsfaktoren als Beschaffungsobjekte	87
2.5.3 Besonderheiten der Beschaffung in Betrieben der öffentlichen Hand	91

2.6	Determinanten des Beschaffungsprozesses	98
2.7	Phasen des Beschaffungsprozesses	101
3.	Produktionsmanagement	119
3.1	Produktionsbegriff	119
3.2	Elemente der Produktion	120
3.2.1	Input	120
3.2.2	Faktorkombination	136
3.2.3	Output	141
3.3	Produktivität	146
3.3.1	Produktivitätsbegriff	147
3.3.2	Konzeptionelle Grundlagen	154
3.3.3	Gestaltungsmaßnahmen	159
3.4	Kapazität	165
3.4.1	Kapazitätsbegriff	165
3.4.2	Probleme der Kapazitätsgestaltung	167
3.4.3	Konzeptioneller Rahmen und Gestaltungsmaßnahmen	170
3.5	Produktionstheoretische Ansätze	188
3.5.1	Produktionsfunktion für Banken	189
3.5.2	Produktionsfunktion für Versicherungen	196
3.5.3	Produktionsfunktion für Hochschulen	212
3.5.4	Produktionsfunktion für Forschung und Entwicklung	224
3.5.5	Produktionsfunktion für Informationen	236
3.5.6	Produktionsfunktion für Instandhaltung	242
3.5.7	Konsequenzen für eine Produktionstheorie für Dienstleistungen	247

4. Kostenmanagement	249
4.1 Kostentheoretische Grundlagen	249
4.2 Kostenrechnerische Grundlagen	257
4.3 Konzeptioneller Rahmen für ein Kostenmanagement	263
4.4 Instrumente eines Kostenmanagement	265
4.4.1 Budgetierung	265
4.4.2 Gemeinkostenmanagement	270
4.4.3 Target Costing	277
4.4.4 Wertanalyse	280
4.4.5 Benchmarking	285
4.5 Integrative Aspekte des Kostenmanagement	288
 5. Qualitätsmanagement	 292
5.1 Begriffliche Grundlegungen	292
5.2 Dimensionen der Dienstleistungsqualität	294
5.2.1 Der Ansatz von Zeithaml	294
5.2.2 Der Ansatz von Donabedian	295
5.2.3 Der Ansatz von Grönroos	299
5.2.4 Der Ansatz von Berry	301
5.2.5 Der Ansatz von Brandt	301
5.2.6 Der Ansatz von Parasuraman/Zeithaml/Berry	303
5.2.7 Der Ansatz von Brogowicz/Delene/Lyth	307
5.3 Ansätze zur Erfassung der Dienstleistungsqualität	309
5.3.1 Merkmalsorientierter Ansatz	309
5.3.2 Ereignisorientierter Ansatz	320
5.4 Ansatzpunkte für ein Qualitätsmanagementsystem	330

6. Marketingmanagement	334
6.1 Grundlagen	334
6.2 Spezifische Ansatzpunkte eines Dienstleistungsmarketing	336
6.2.1 Zur Marketingrelevanz der Leistungsbereitschaft	336
6.2.2 Zur Marketingrelevanz der Integration des externen Faktors	340
6.3 Besonderheiten der Absatzmarktforschung für Dienstleistungen	345
6.4 Instrumente eines Dienstleistungsmarketing	349
6.4.1 Produktpolitik	350
6.4.1.1 Standardisierung von Dienstleistungen	350
6.4.1.2 Produktdifferenzierungen bei Dienstleistungen	354
6.4.1.3 Zeitliche Veränderungen des Dienstleistungsprozesses	358
6.4.1.4 Markierung von Dienstleistungen	362
6.4.2 Entgeltpolitik	363
6.4.3 Kommunikationspolitik	367
6.4.4 Distributionspolitik	371
 Bibliographie	 377
Stichwortverzeichnis	435