Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Leistungstypologie nach Engelhardt	9
Abb. 2: Erweiterte Leistungstypologie	12
Abb. 3: Kundenbindung im Zielsystem der Unternehmung	15
Abb. 4: Qualitätsdimensionen von Dienstleistungen und Möglichkeiten ihrer Beeinflussung	19
Abb. 5: Erweiterung des absatzpolitischen Instrumentariums im Dienstleistungsmarketing	26
Abb. 6: Funktionsübergreifende Integration von Wertaktivitäten im Dienstleistungsmarketing	29
Abb. 7: Ebenen der Integration und Koordination	29
Abb. 8: Eignung von Koordinationskonzepten	31
Abb. 9: Leitbild der Organisation und Führung von Dienstleistungsunternehmen	33
Abb. 10: Merkmale einer kundenorientierten Intrapreneurkultur in Dienstleistungsunternehmen	36
Abb. 11: Ursachen und Konsequenzen der Rollenvielfalt	37
Abb. 12: Erfolgreiches Dienstleistungsmarketing in den 90er Jahren	40

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis	III
1. Stellenwert des Dienstleistungsmarketing in Theorie und Praxis	1
2. Zur Abgrenzung und Systematisierung des Absatzobjektes Dienstleistung	4
2.1 Problematik einer allgemeingültigen Dienstleistungsdefinition	5
2.2 Konzeption einer umfassenden Dienstleistungstypologie	7
3. Besonderheiten des strategischen Marketing von Dienstleistungsunternehmen	13
3.1 Anpassungen im Zielsystem	14
3.2 Realisierung von Wettbewerbsvorteilen	16
3.21 Differenzierungsvorteile	17
3.22 Zeitvorteile	21
3.23 Kostenvorteile	22
3.3 Ausgestaltung der Wettbewerbsstrategien	23
3.4 Erweiterung der Instrumentestrategien und Notwendigkeit einer funktionsübergreifenden Optimierung	25
4. Durchsetzung und Implementierung von Strategien im Dienstleistungsmarketing	29
4.1 Integration und Koordination als Schlüsselprobleme der Implementierung	29
4.2 Typenspezifische Ausgestaltung von Integrations- und Koordinationskonzepten	32

4.21 Gestaltung der Strukturen und Anpassung des Führungssystems	33
4.22 Funktionserweiterung der Unternehmenskultur	35
4.23 Unterstützender Einsatz der Informations- und Kontrollsysteme	38
5. Ausblick und abschließende Thesen zur Entwicklung des Dienstleistungsmarketing	39
Endnoten	42
Literaturverzeichnis	47