

Inhaltsverzeichnis

1. Bedeutung, Charakteristika und Modelle von Dienstleistungen	1
1.1 Die Bedeutung des Dienstleistungssektors in der Volkswirtschaft	1
1.2 Charakteristika von Dienstleistungen	6
1.3 Die Phasen der Dienstleistung	10
1.4 Definition der Dienstleistung	13
1.5 Modelle von Dienstleistungen	13
1.6 Besondere Probleme des Dienstleistungsmanagements	18
2. Der Kunde im Fokus	25
2.1 Besonderheiten des Konsumentenverhaltens im Dienstleistungsbereich	25
2.2 Die Bildung von Erwartungen	29
2.3 Leistungswahrnehmung und –bewertung	36
2.3.1 Der Prozess der Leistungswahrnehmung und –bewertung	36
2.3.2 Resultierende Konstrukte des Bewertungsprozesses: Qualitätsurteil, Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität	39
2.3.3 Das Gap-Modell der Servicequalität	44
2.3.4 Modelle der wahrgenommenen Leistungsdimensionen	48
2.3.4.1 Penalty-Reward Dimensionen und Kano's Modell der Kundenzufriedenheit	48
2.3.4.2 Die Dienstleistungsdimensionen nach Parasuraman/Zeithaml/Berry	52
3. Strategische Unternehmensplanung im Dienstleistungsbereich	55
3.1 Aufgaben der strategischen Unternehmensplanung	55
3.2 Analyse der externen und internen Umwelt	57
3.3 Unternehmensmission, –ziele und Erfolgsfaktoren	66
3.4 Entwicklung von Strategien	70
3.4.1 Wachstumsstrategien	71
3.4.2 Wettbewerbsvorteile	74
4. Neue Dienste systematisch kreieren: Service Design	79
4.1 Systematische Entwicklung neuer Dienstleistungen als Herausforderung für die Zukunft	79
4.2 Service Engineering und Service Design: Zielsetzungen und theoretisches Rahmenmodell	80
4.3 Die Phasen im Prozess des Service Engineerings	83
4.3.1 Ideenfindung und –bewertung	83
4.3.2 Aufnahme der Anforderungen	85
4.3.3 Entwicklung, Evaluation und Auswahl von Servicekonzepten	89

Inhaltsverzeichnis

4.3.4 Design der Prozesse	91
4.3.5 Design der materiellen Komponenten: Servicescapes	93
4.3.6 Die Phase der Implementierung	98
5. Dienstleistungsmarketing.....	101
5.1 Grundlagen des Dienstleistungsmarketings	101
5.2 Markt- und Kundensegmentierung, Zielmarktauswahl und Positionierung	103
5.2.1 Auswirkung der Besonderheiten von Dienstleistungen auf die Segmentierung	103
5.2.2 Der Einsatz der klassischen Segmentierungskriterien.....	106
5.2.3 Kundensegmentierung: Berechnung des Kundenwerts.....	111
5.2.4 Die Basis der Segmentierung: Database Marketing und Data Mining	117
5.2.5 Die Auswahl von Zielmärkten.....	119
5.2.6 Die Positionierung von Dienstleistungen	120
5.3 Leistungspolitik (Produktpolitik)	121
5.3.1 Markierungspolitik	121
5.3.1.1 Grundlagen und Ziele von Markierungen	121
5.3.1.2 Markierungsformen	123
5.3.1.3 Träger der Markierung.....	125
5.3.1.4 Strategische Markenführung.....	127
5.3.2 Entscheidungen zum Leistungsumfang und zur Leistungsqualität	129
5.3.3 Leistungsprogrammpolitik.....	135
5.4 Kontrahierungspolitik	139
5.4.1 Die Preisbildung im Dienstleistungsbereich	139
5.4.2 Spezielle Strategien der nutzenorientierten Preisbildung im Dienstleistungsbereich.....	145
5.4.2.1 Preisdifferenzierung.....	146
5.4.2.2 Preisbündelung/Entbündelung.....	148
5.4.2.3 Nichtlineare Preisbildung	150
5.4.2.4 Yield-Management	150
5.4.3 Konditionenbezogene Strategien.....	155
5.5 Distributionspolitik	156
5.5.1 Festlegung der Absatzwege	157
5.5.2 Standortwahl	160
5.5.2.1 Methoden der Standortbewertung	162
5.5.2.2 Verfahren zur Abgrenzung des Einzugsgebiets	162
5.5.2.3 Analyse der Standortfaktoren	164
5.5.2.4 Verschiedene Standortbewertungsverfahren	166
5.5.2.5 Ablauf einer Standortanalyse.....	169
5.6 Kommunikationspolitik	170
5.6.1 Der Kommunikationsprozess und die Besonderheiten im Dienstleistungsbereich.....	170
5.6.2 Werbung	172

Inhaltsverzeichnis

5.6.3 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	180
5.6.4 Verkaufsförderung	181
5.6.5 Persönliche Kommunikation	183
5.6.6 Sonstige Instrumente der Kommunikationspolitik	185
5.7 Internes Marketing	186
6. Service Operations Management (Die Produktion von Dienstleistungen).....	189
6.1 Prozessmanagement	189
6.1.1 Die prozessorientierte Unternehmensorganisation	189
6.1.2 Merkmale von Prozessen	192
6.1.3 Prozessgestaltung	193
6.1.3.1 Prozessdefinition	193
6.1.3.2 Prozessstrukturierung	195
6.1.3.3 Prozessrealisation und kontinuierliche Verbesserung	204
6.2 Ressourcenplanung und –management	206
6.2.1 Aufgaben und Planungsebenen	206
6.2.2 Vorhersage der Nachfrage	207
6.2.3 Ermittlung der benötigten Mitarbeiterressourcen	213
6.2.4 Kapazitätsmanagement	221
6.2.4.1 Begriffe und Grundlagen	221
6.2.4.2 Langfristige Kapazitätsentscheidungen	222
6.2.4.3 Mittelfristige Kapazitätsentscheidungen	224
6.2.4.4 Warteschlangenmanagement	229
6.3. Steuerung und Organisation interner Dienstleistungen	238
6.3.1 Interne Dienstleistungen und deren Steuerung	238
6.3.2 Make or buy-Entscheidungen und Organisationsformen interner Dienstleistungen	241
6.3.2.1 Begriff und Ziele des Outsourcing	241
6.3.2.2 Formen des Outsourcing	247
6.3.2.3 Die Umsetzung von Outsourcing-Entscheidungen	249
6.3.3 Shared Service Center und Competing Service Units	254
7. Mitarbeiter führen und motivieren.....	259
7.1 Die Rolle der Mitarbeiter im Dienstleistungsbereich	259
7.2 Personalauswahl und Personalentwicklung	264
7.2.1 Personalauswahl	264
7.2.2 Mitarbeitereinarbeitung und –training	266
7.3 Servicepersonal führen	269
7.3.1 Die Mitarbeiter als Informationsquelle: Zufriedenheitsbeurteilungen	269
7.3.2 Motivations- und Anreizsysteme	275
7.3.3 Empowerment	281
7.4 Unternehmenskommunikation	286

Inhaltsverzeichnis

8. Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich	289
8.1. Qualitätsmanagementsysteme für Dienstleister	289
8.1.1 Total Quality Management als Führungsphilosophie im Dienstleistungsbereich.....	289
8.1.2 Das EFQM-Modell als Basismodell.....	292
8.1.3 Zertifizierung und Akkreditierung.....	297
8.2 Der Prozess des Qualitätsmanagements	300
8.2.1 Planung des Qualitätsmanagements	300
8.2.2 Messung von Dienstleistungsqualität	303
8.2.3 Verbesserungen umsetzen	321
8.3. Qualitätscontrolling im Dienstleistungsbereich	332
8.3.1 Kennzahlen des Qualitätscontrolling.....	332
8.3.2 Ermittlung des Return on Quality (ROQ)	334
9. Internationalisierung von Dienstleistungen	341
9.1 Begriff und Fakten.....	341
9.2 Rahmenbedingungen der Internationalisierung.....	345
9.3 Typologien internationaler Vermarktung von Dienstleistungen	347
9.4 Strategische Entscheidungsfelder der Internationalisierung	350
9.4.1 Internationale Marktauswahl und Markteintritt.....	350
9.4.2 Wettbewerbsstrategien internationaler Dienstleistungsunternehmen	353
9.5 Trend und Entwicklungspotenziale der Internationalisierung von Dienstleistungen	359
Quellenverzeichnis	363
Stichwortverzeichnis.....	379