

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Bedeutung, Charakteristika und Modelle von Dienstleistungen .....</b>	<b>1</b>
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
<b>2. Der Kunde im Fokus .....</b>	<b>25</b>
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
<b>3. Strategische Unternehmensplanung im Dienstleistungsbereich .....</b>	<b>55</b>
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
<b>4. Neue Dienste systematisch kreieren: Service Design .....</b>	<b>79</b>
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
<b>5. Dienstleistungsmarketing.....</b>	<b>101</b>
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
<b>6. Service Operations Management (Die Produktion von Dienstleistungen).....</b>	<b>189</b>
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
<b>7. Mitarbeiter führen und motivieren.....</b>	<b>259</b>
7.1 Die Rolle der Mitarbeiter im Dienstleistungsbereich .....	259
7.2 Personalauswahl und Personalentwicklung .....	264
7.2.1 Personalauswahl .....	264
7.2.2 Mitarbeiterereinarbeitung 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**

<b>8. Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich .....</b>	<b>289</b>
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
<b>9. Internationalisierung von Dienstleistungen .....</b>	<b>341</b>
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
<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>363</b>
<b>Stichwortverzeichnis.....</b>	<b>379</b>