

Inhaltsverzeichnis

Vorwort — VII

1	Bedeutung von Dienstleistungen — 1
1.1	Dienstleistungen in der Systematik der Wirtschaftsgüter — 2
1.2	Volkswirtschaftliche Perspektive auf Dienstleistungen — 5
1.3	Betriebswirtschaftliche Perspektive auf Dienstleistungen — 11
1.3.1	Abgrenzung des Dienstleistungsbegriffs — 11
1.3.2	Bildung von Dienstleistungstypologien — 18
1.4	Service-dominant-logic als integrative Perspektive — 26
2	Produktion und Konsumption von Dienstleistungen — 32
2.1	Grundstruktur der Produktion von Dienstleistungen — 33
2.2	Einflüsse auf die Konsumption von Dienstleistungen — 41
2.2.1	Ansätze der neueren mikroökonomischen Theorie — 41
2.2.2	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze — 62
2.3	Service-profit-chain als integrative Perspektive — 103
3	Marketingkonzeption eines Dienstleistungsanbieters — 108
4	Situationsanalyse zur Bestimmung der Ausgangslage — 117
4.1	Marktumfeld, Wettbewerbsarena und Ressourcen — 118
4.1.1	Analyse des Marktumfelds (Umwelt i. w. S.) — 118
4.1.2	Analyse der Wettbewerbsarena (Umwelt i. e. S.) — 137
4.1.3	Analyse der unternehmerischen Ressourcen — 151
4.2	Informationsgenerierung durch Marktforschung — 161
4.3	SWOT-Analyse und Portfolios als integrative Perspektiven — 212
5	Zielsetzungen eines Dienstleistungsanbieters — 219
5.1	Vision, Mission und Leitbild — 219
5.2	Ausgestaltung der Ziele und des Zielsystems — 223
5.3	Stakeholder-Ansatz als integrative Perspektive — 229
6	Strategische Entscheidungen im Dienstleistungsmarketing — 233
6.1	Abgrenzung strategischer Entscheidungen — 234
6.2	Geschäftsfeldbezogene Strategien im Dienstleistungsmarketing — 238
6.2.1	Marktparzellierung (STP-Ansatz) — 239
6.2.2	Marktstimulierung (Preis, Qualität, Zeit und Beziehung) — 253
6.3	Balanced-scorecard als integrative Perspektive — 269

7	Operative Umsetzung des Dienstleistungsmarketings — 274
7.1	Leistungspolitik — 275
7.1.1	Grundlegende Entscheidungen zur Qualität — 277
7.1.1.1	Qualitätsbegriff und -modelle — 277
7.1.1.2	Messung der Qualität — 287
7.1.1.3	Sicherstellung der Qualität — 310
7.1.2	Gestaltung von Dienstleistungen — 321
7.1.2.1	Leistungszusammensetzung und Markierung — 321
7.1.2.2	Leistungsprogramme und Bündelung von Leistungen — 332
7.1.2.3	Lebenszyklus von Dienstleistungen — 340
7.2	Preispolitik — 345
7.2.1	Grundlagen des Pricings für Dienstleistungen — 346
7.2.2	Generelle Methoden der Preisfindung — 349
7.2.2.1	Kostenorientierte Preisfindung — 349
7.2.2.2	Nachfragerorientierte Preisfindung — 359
7.2.2.3	Wettbewerbsorientierte Preisfindung — 373
7.2.3	Instrumente der Preispolitik — 377
7.2.3.1	Möglichkeiten der Preisdifferenzierung — 377
7.2.3.2	Sonderformen der Preisdifferenzierung — 383
7.2.3.3	Gestaltung der Zahlungskonditionen — 394
7.3	Distributionspolitik — 398
7.3.1	Grundlagen der Dienstleistungsdistribution — 398
7.3.2	Absatzwege und Organe des Vertriebs — 402
7.3.2.1	Direkter Vertrieb — 404
7.3.2.2	Indirekter Vertrieb — 412
7.3.2.3	Mehrkanalvertrieb — 418
7.3.3	Logistische Entscheidungen des Anbieters — 419
7.3.3.1	Standortmanagement — 420
7.3.3.2	Kapazitätsmanagement — 423
7.3.3.3	Personalmanagement — 430
7.4	Kommunikationspolitik — 459
7.4.1	Grundlagen der marktgerichteten Kommunikation — 461
7.4.2	Kommunikationsprozesse eines Dienstleistungsanbieters — 464
7.4.3	Ausgewählte Kommunikationsinstrumente — 470
7.4.3.1	Instrumente mit unpersonlichem Fokus — 471
7.4.3.2	Instrumente mit persönlichem Fokus — 482
7.5	Service-engineering als integrative Perspektive — 487
8	Controlling der Marktbeziehungen — 494
8.1	Aufgaben des Marketing-Controllings — 494
8.2	Kennzahlen und Kennzahlensysteme — 500
8.3	Kundenwert als integrative Perspektive — 503

9 Ausblick — 513

Literatur — 515

Abbildungsverzeichnis — 551

Tabellenverzeichnis — 555

Register — 557