

1 Grundlagen des Managements von Dienstleistungsprozessen	1
1.1 Theoretische Sichtweisen des Dienstleistungsprozesses	1
1.2 Dienstleistungsprozesse als Wertgenerierungsprozesse.....	6
1.2.1 Die Kundenlogik der Wertgenerierung	6
1.2.2 Die Anbieterlogik der Wertgenerierung	9
1.2.3 Die Struktur des Dienstleistungsprozesses	16
1.3 Ziele und Aufgaben des Managements von Dienstleistungsprozessen	20
1.4 Das ServiceBlueprint als Instrument des Prozessmanagements	22
1.4.1 Der Aufbau des ServiceBlueprints.....	22
1.4.2 Die Gestaltung und Steuerung des Dienstleistungsprozesses mit dem ServiceBlueprint	28
1.5 Der Aufbau des Buchs	30
Literatur.....	32

Teil I Die Pre-Service-Phase

2 Wertgenerierung in der Lebenswelt des Kunden	41
2.1 Well-Being als Ziel in der Lebenswelt des Kunden.....	41
2.2 Der Wertbegriff	42
2.3 Wertgenerierung durch Praktiken im Ecosystem des Kunden.....	45
2.3.1 Elemente von Praktiken.....	45
2.3.2 Wertgenerierung durch die Ausübung und Beobachtung von Praktiken	49
2.4 Die Einbindung von Ressourcen in die Praktiken des Kunden	51
2.4.1 Kompatibilität von Ressourcen mit den Wertgenerierungsprozessen des Kunden	52
2.4.2 Der Ressourcenintegrationsprozess	53
2.5 Die Make-or-Buy-Entscheidung von Konsumenten	59
2.6 Die Customer Journey	63
2.7 Der Kaufentscheidungsprozess des Kunden	65
Literatur.....	70

3 Vorbereitende Kundenaktivitäten in der Pre-Service-Phase	77
3.1 Die Antizipation der Service-Phase	77
3.2 Vorbereitungsaktivitäten	80
Literatur	82
4 Die Gestaltung des Dienstleistungsprozesses – das Service Process Design	85
4.1 Grundprinzipien und Ziele der Gestaltung des Dienstleistungsprozesses	85
4.2 Effektivität und Effizienz als Zielsetzungen des Service Process Designs	88
4.3 Service Value und Prozessgestaltung	93
4.3.1 Die Bewertung des Service Value auf der Basis der Austauschtheorien	94
4.3.2 Ansatzpunkte der Gestaltung des Dienstleistungsprozesses im Hinblick auf den Service Value	98
4.4 Prozessgestaltung unter Effizienzgesichtspunkten	100
4.4.1 Einflussfaktoren der Prozesseffizienz	100
4.4.2 Maßnahmen der Effizienzsteigerung	103
4.5 Hybride Strategien zur gleichzeitigen Erreichung von Service Exzellenz und Produktivität	108
Literatur	110
5 Die Vorbereitungsaktivitäten des Anbieters in der Pre-Service-Phase	117
5.1 Das Erwartungsmanagement des Anbieters	117
5.2 Unterstützung der Vorbereitungsaktivitäten des Kunden	120
Literatur	122

Teil II Gemeinsame Aktivitäten von Kunde und Anbieter in der Service-Phase

6 Service Experience Management	127
6.1 Konzeptionelles Verständnis von Service Experience	127
6.1.1 Service Experience als Ergebnis der Verarbeitung von Umwelt-Cues	128
6.1.2 Die Embodiment-Perspektive der Service Experience	132
6.1.3 Die Bedeutung des Erlebnisses für den Kunden – die Sensemaking-Perspektive	135
6.2 Das Service Experience Design	138
6.2.1 Utilitaristische und hedonistische Ebene des Service Experience Designs	139
6.2.2 Die Skripttheorie als Grundlage des Service Experience Designs	140

6.2.3	Die Dramaturgie des Service Co-Creation-Prozesses	145
6.2.3.1	Funktionales und dramatisches Service-Skript	145
6.2.3.2	Metatext, Playtext und Subtext des dramatischen Service-Skripts	146
6.2.3.3	Szenen, Freiheitsgrade und dramatischer Aufbau des Service-Skripts	148
Literatur		153
7	Akteure der Service Co-Creation und ihre Rollen	163
7.1	Akteure auf Kunden- und Anbieterseite	163
7.2	Rollen der Akteure für den Service Co-Creation-Prozess	167
7.3	Gestaltung des Rollensets in Bezug auf die Service Experience	176
Literatur		178
8	Aktivitäten – die Handlungen der Akteure im Service	
Co-Creation-Prozess		183
8.1	Arten von Aktivitäten	183
8.2	Gestaltung der Aktivitäten vor dem Hintergrund der Service Experience	186
8.2.1	Beitrag der Aktivitäten zur Service Experience	186
8.2.2	Aufteilung der Aktivitäten auf die beteiligten Akteure	189
Literatur		197
9	Interaktion – das Kernelement der Service Co-Creation	201
9.1	Aufgabe der Interaktion bei der Service Co-Creation	201
9.2	Formen der Interaktion	203
9.3	Der soziale Kontext der Interaktion	204
9.3.1	Soziale Normen	205
9.3.2	Behavioral Setting	206
9.3.3	Wahrgenommene Ähnlichkeit	207
9.3.4	Soziale Distanz	208
9.4	Kommunikation in der sozialen Interaktion	210
9.4.1	Verbale Kommunikation: Sprache und Sprachstil	212
9.4.2	Nonverbale Elemente der Kommunikation	215
9.5	Emotionen in der sozialen Interaktion	217
9.6	Technologienutzung in der Interaktion	219
9.7	Gestaltung der Interaktion in Bezug auf die Service Experience	226
9.7.1	Gestaltungsdimensionen der Interaktion	226
9.7.2	Interaktionen als Teil der Handlungen im Service-Skript	229
Literatur		231

10 Die Dienstleistungsumgebung als Raum der Service Co-Creation	241
10.1 Formen und Elemente von Dienstleistungsumgebungen	241
10.2 Umweltpsychologische und soziologische Konzepte des Raumes	245
10.3 Die Gestaltung des Experiencescape	248
10.3.1 Sensemaking und Sensegiving der Dienstleistungsumgebung	249
10.3.2 Die physische Dimension der Dienstleistungsumgebung	252
10.3.3 Die soziale Dimension der Dienstleistungsumgebung	255
10.3.4 Die sensorische Dimension der Dienstleistungsumgebung	257
10.3.5 Die kognitive Dimension der Dienstleistungsumgebung	261
10.3.6 Die affektive Dimension der Dienstleistungsumgebung	263
Literatur	265
11 Entwicklung des Service Experience Designs	273
Literatur	279
Teil III Autonome Anbieteraktivitäten in der Service-Phase	
12 Gegenstand der autonomen Aktivitäten des Anbieters	283
12.1 Die Koordinations- und Motivationsaufgabe	283
12.2 Die Bedeutung der Mitarbeitenden für die Wertgenerierung von Anbieter und Kunde	285
Literatur	286
13 Die Koordinationsaufgabe – die Organisationsstruktur des Service Co-Creation-Prozesses	289
13.1 Grundlagen der Koordination	289
13.2 Die horizontale Differenzierung	291
13.2.1 Funktionsorientierung und Prozessorientierung	292
13.2.2 Front-Office und Back-Office	297
13.3 Die vertikale Differenzierung	299
13.3.1 Bestimmungsfaktoren der vertikalen Differenzierung	299
13.3.2 Empowerment in Dienstleistungsorganisationen	300
13.4 Koordinationsinstrumente bei horizontaler und vertikaler Differenzierung	303
13.4.1 Formale Koordination	303
13.4.2 Informale Koordination	306
Literatur	310
14 Die Motivationsaufgabe – die Steuerung der Leistung des Personals	315
14.1 Ein Motivationsmodell für Mitarbeitende im Kundenkontakt	315
14.1.1 Die Emotionsarbeit des Kundenkontaktpersonals	321
14.1.2 Rollenwahrnehmung und Rollenkonflikte	324

14.2 Ansatzpunkte der Motivationssteuerung	326
14.2.1 Die Qualifikation des Personals: Einstellung und Weiterbildung.	328
14.2.2 Die Personalentlohnung – das Vergütungssystem	332
14.2.2.1 Die Personalentlohnung aus Sicht der Austauschtheorien	334
14.2.2.2 Die Personalentlohnung aus Sicht der Prinzipal-Agenten-Theorie.	336
14.2.3 Die Personalführung	340
Literatur.	343

Teil IV Die Post-Service-Phase

15 Nachbereitende Aktivitäten des Kunden und Anbietermaßnahmen	351
15.1 Die Bewertung der Dienstleistung durch den Kunden.	351
15.1.1 Psychologische Aspekte des Bewertungsprozesses.	352
15.1.2 Konsequenzen für Anbieter	356
15.1.3 Folgen der Bewertung für das Kundenverhalten in der Post-Service-Phase.	357
15.2 Kundenlob	358
15.2.1 Wirkungen von Kundenlob	359
15.2.2 Motive für die Äußerung von Lob	359
15.2.3 Lobmanagement.	360
15.3 Trinkgeldverhalten	361
15.3.1 Trinkgeldverhalten als gesellschaftliche Praktik	362
15.3.2 Freiwilliges Trinkgeld vs. Servicegebühr	363
15.3.3 Ansatzpunkte für das Management	364
15.4 Beschwerdeverhalten und Service Recovery-Management.	365
15.4.1 Service Failure	365
15.4.2 Beschwerdeverhalten	367
15.4.3 Service Recovery-Management.	369
Literatur.	376
16 Ecosystem-Aktivitäten des Kunden und Anbietermaßnahmen	381
16.1 Erinnern und Reflektieren	381
16.1.1 Einflussfaktoren der Erinnerung	382
16.1.2 Erinnerungsmanagement	385
16.2 Word-of-Mouth (WOM)	388
16.2.1 Konzeptionelle Grundlagen	388
16.2.2 Word-of-Mouth als gesellschaftliche Praktik	392
16.2.2.1 Reflexion und Unterhaltung	393
16.2.2.2 Selbstdarstellung	393

16.2.2.3	Beziehungsförderung	395
16.2.2.4	Emotionsregulierung	396
16.2.3	Word-of-Mouth-Management	397
16.2.3.1	Weiterempfehlungskampagnen	399
16.2.3.2	Der Umgang des Anbieters mit WOM im Internet – Webcare	401
Literatur		404
Stichwortverzeichnis		411