

<b>1 Grundlagen des Managements von Dienstleistungsprozessen</b> . . . . .	<b>1</b>
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**

<b>2 Wertgenerierung in der Lebenswelt des Kunden</b> . . . . .	<b>41</b>
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

<b>3</b>	<b>Vorbereitende Kundenaktivitäten in der Pre-Service-Phase</b>	<b>77</b>
3.1	Die Antizipation der Service-Phase	77
3.2	Vorbereitungsaktivitäten	80
	Literatur	82
<b>4</b>	<b>Die Gestaltung des Dienstleistungsprozesses – das Service Process Design</b>	<b>85</b>
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
<b>5</b>	<b>Die Vorbereitungsaktivitäten des Anbieters in der Pre-Service-Phase</b>	<b>117</b>
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**

<b>6</b>	<b>Service Experience Management</b>	<b>127</b>
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
<b>7</b>	<b>Akteure der Service Co-Creation und ihre Rollen. . . . .</b>	<b>163</b>
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
<b>8</b>	<b>Aktivitäten – die Handlungen der Akteure im Service Co-Creation-Prozess . . . . .</b>	<b>183</b>
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
<b>9</b>	<b>Interaktion – das Kernelement der Service Co-Creation . . . . .</b>	<b>201</b>
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

<b>10 Die Dienstleistungsumgebung als Raum der Service Co-Creation. . . . .</b>	<b>241</b>
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
<b>11 Entwicklung des Service Experience Designs. . . . .</b>	<b>273</b>
Literatur. . . . .	279

### **Teil III Autonome Anbieteraktivitäten in der Service-Phase**

<b>12 Gegenstand der autonomen Aktivitäten des Anbieters . . . . .</b>	<b>283</b>
12.1 Die Koordinations- und Motivationsaufgabe. . . . .	283
12.2 Die Bedeutung der Mitarbeitenden für die Wertgenerierung von Anbieter und Kunde . . . . .	285
Literatur. . . . .	286
<b>13 Die Koordinationsaufgabe – die Organisationsstruktur des Service Co-Creation-Prozesses . . . . .</b>	<b>289</b>
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
<b>14 Die Motivationsaufgabe – die Steuerung der Leistung des Personals . . . . .</b>	<b>315</b>
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**

<b>15</b>	<b>Nachbereitende Aktivitäten des Kunden und Anbietermaßnahmen . . . . .</b>	<b>351</b>
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
<b>16</b>	<b>Ecosystem-Aktivitäten des Kunden und Anbietermaßnahmen . . . . .</b>	<b>381</b>
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
	<b>Stichwortverzeichnis. . . . .</b>	<b>411</b>