

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing</b>	<b>1</b>
1	Bedeutung und Entwicklung des Dienstleistungsmarketing	2
1.1	Bedeutung des Dienstleistungsmarketing in Wissenschaft und Praxis	2
1.2	Volkswirtschaftliche Betrachtung des Dienstleistungssektors	6
1.3	Entwicklungsphasen des Dienstleistungsmarketing	10
2	Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen	14
2.1	Begriffliche Definitionsansätze von Dienstleistungen	14
2.2	Leistungstypologische Einordnung von Dienstleistungen	17
2.3	Systematisierung von Dienstleistungen	21
3	Besonderheiten der Produktion von Dienstleistungen	28
3.1	Faktoren der Dienstleistungsproduktion	29
3.2	Prozess der Dienstleistungsproduktion	33
4	Besonderheiten beim Absatz von Dienstleistungen	35
4.1	Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters	36
4.2	Integration des externen Faktors in den Dienstleistungserstellungsprozess	37
4.3	Immaterialität des Leistungsergebnisses	39
<b>2</b>	<b>Konzepte und theoretische Grundlagen des Dienstleistungsmarketing</b>	<b>43</b>
1	Relationship Marketing als Grundkonzept des Dienstleistungsmarketing	44
2	Theorien zur Erklärung und Gestaltung des Dienstleistungsmarketing	49
2.1	Erklärungsansätze der Neuen Institutionenökonomik	50
2.2	Psychologische Erklärungsansätze	62
2.3	Sozialpsychologische Erklärungsansätze	68
2.4	Organisationstheoretische Erklärungsansätze	71
3	Zusammenfassende Würdigung	74
4	Service Dominant Logic als neue Perspektive des (Dienstleistungs-) Marketing	76

<b>3 Informationsgrundlagen des Dienstleistungsmarketing</b>	<b>81</b>
1 Kaufverhalten im Dienstleistungsbereich	82
1.1 Kaufentscheidungsprozess im Dienstleistungsbereich	82
1.2 Psychologische Wirkungsgrößen des Kaufverhaltens	84
1.3 Verhaltensgrößen des Kaufverhaltens	94
2 Marktforschung im Dienstleistungsbereich	97
2.1 Besonderheiten der Marktforschung im Dienstleistungsbereich	98
2.2 Methoden der Marktforschung im Dienstleistungsbereich	101
3 Marktsegmentierung im Dienstleistungsbereich	105
<b>4 Strategisches Dienstleistungsmarketing</b>	<b>111</b>
1 Strategische Unternehmens- und Marketingplanung im Dienstleistungsbereich	112
2 Strategische Analyse- und Planungskonzepte im Dienstleistungsmarketing	114
2.1 Stärken-Schwächen- und Chancen-Risiken-Analyse (SWOT-Analyse)	115
2.2 Positionierungsanalyse	117
2.3 Lebenszyklusanalyse	120
2.4 Portfolioanalyse	125
2.5 Wertkettenanalyse	128
3 Ziele im Dienstleistungsmarketing	132
3.1 Formulierung der Marketingziele im Dienstleistungsbereich	132
3.2 Unternehmensgerichtete Ziele	135
3.3 Kundengerichtete Ziele	136
3.4 Mitarbeitergerichtete Ziele	138
4 Festlegung von Strategien im Dienstleistungsbereich	139
4.1 Geschäftsfeldstrategien	140
4.2 Marktteilnehmerstrategien	160
4.3 Marketinginstrumentenstrategien	175
<b>5 Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich</b>	<b>181</b>
1 Bedeutung des Qualitätsmanagements	182
2 Grundlagen des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	183
2.1 Total Quality Management	183
2.2 Begriff und Bausteine des Qualitätsmanagements	186
2.3 Customer Experience Management	187
2.4 GAP-Modell der Dienstleistungsqualität	190
3 Messung der Dienstleistungsqualität	195
3.1 Ansätze zur Messung der Dienstleistungsqualität im Überblick	195
3.2 Kundenorientierte Messung der Dienstleistungsqualität	197
3.3 Unternehmensorientierte Messung der Dienstleistungsqualität	214
4 Umsetzung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	218
4.1 Strategische Planung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	218
4.2 Operative Gestaltung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	221

---

5	Unterstützung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen .....	226
5.1	Qualitätspreise für Dienstleistungsunternehmen .....	227
5.2	Zertifizierung von Dienstleistungsunternehmen .....	227
5.3	Nationale Kundenbarometer als Informationsgrundlage für Qualitätsmanagementsysteme .....	228
5.4	Interne Servicebarometer .....	230
6	Wirtschaftlichkeit des Qualitätsmanagements .....	231
<b>6</b>	<b>Operatives Dienstleistungsmarketing .....</b>	<b>239</b>
1	Leistungspolitik .....	242
1.1	Grundlagen der Leistungspolitik .....	242
1.2	Instrumente der Leistungspolitik .....	244
2	Kommunikationspolitik .....	279
2.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik .....	279
2.2	Instrumente der Kommunikationspolitik .....	287
3	Preispolitik .....	306
3.1	Grundlagen der Preispolitik .....	306
3.2	Preispolitische Strategien .....	318
4	Distributionspolitik .....	339
4.1	Grundlagen der Distributionspolitik .....	339
4.2	Einsatz distributionspolitischer Instrumente .....	343
5	Personalpolitik .....	368
5.1	Besonderheiten der Personalpolitik von Dienstleistungsunternehmen ...	368
5.2	Internes Marketing als personalpolitisches Rahmenkonzept .....	371
5.3	Marktorientierter Einsatz personalpolitischer Instrumente .....	374
5.4	Marktorientierter Einsatz interner Kommunikationsinstrumente .....	388
5.5	Personalorientierter Einsatz externer Marketinginstrumente .....	390
<b>7</b>	<b>Implementierung des Dienstleistungsmarketing .....</b>	<b>397</b>
1	Grundlagen der Strategieimplementierung .....	398
1.1	Begriff und Inhalt der Strategieimplementierung .....	398
1.2	Besonderheiten bei der Implementierung des Dienstleistungsmarketing .....	401
1.3	Implementierungsbarrieren des Dienstleistungsmarketing .....	403
2	Betrachtungsebenen bei der Implementierung des Dienstleistungsmarketing .....	404
2.1	Gestaltung der Unternehmensstruktur .....	405
2.2	Gestaltung der Unternehmenssysteme .....	408
2.3	Gestaltung der Unternehmenskultur .....	412
<b>8</b>	<b>Controlling im Dienstleistungsmarketing .....</b>	<b>419</b>
1	Grundlagen des Controlling im Dienstleistungsmarketing .....	420
1.1	Begriff des Dienstleistungsmarketingcontrolling .....	420
1.2	Aufgaben des Dienstleistungsmarketingcontrolling .....	421

2	Instrumente des Controlling im Dienstleistungsmarketing .....	423
2.1	Erfolgskette als Ausgangspunkt des Controlling .....	423
2.2	Controlling von vorökonomischen Indikatoren .....	424
2.3	Controlling von ökonomischen Indikatoren .....	425
2.4	Integriertes Controlling mit Kundenbarometern .....	440
9	<b>Internationales Dienstleistungsmarketing .....</b>	<b>445</b>
1	Grundlagen des internationalen Dienstleistungsmarketing .....	446
1.1	Bedeutung internationaler Dienstleistungen .....	446
1.2	Begriff des internationalen Dienstleistungsmarketings.....	448
1.3	Typologisierung internationaler Dienstleistungen .....	449
2	Strategisches internationales Dienstleistungsmarketing .....	451
2.1	Internationale Situationsanalyse.....	451
2.2	Internationale Marktwahlstrategie.....	452
2.3	Internationale Markteintrittsstrategie .....	455
2.4	Internationale Marktbearbeitungsstrategie.....	459
3	Operatives internationales Dienstleistungsmarketing .....	463
3.1	Implikationen aus der Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit des Anbieters.....	463
3.2	Implikationen aus der Integration des externen Faktors .....	464
3.3	Implikationen aus der Immaterialität des Ergebnisses .....	465
10	<b>Entwicklungstendenzen des Dienstleistungsmarketing .....</b>	<b>469</b>
1	Entwicklung zur Dienstleistungsgesellschaft .....	470
2	Internationalisierung als bedeutender Wachstumsfaktor .....	471
3	Kundenbindung als zentrale Zielgröße von Dienstleistungsunternehmen ...	471
4	Kundenintegration mittels Social Media .....	472
5	Standardisierung vs. Individualisierung von Dienstleistungen .....	472
6	Interne Serviceorientierung in Dienstleistungsunternehmen .....	473
7	Implementierung von Strategien durch ein systematisches Internes Marketing .....	474
8	Profitabilitätsorientierung als erfolgsrelevante strategische Ausrichtung von Dienstleistungsunternehmen .....	474
9	Leitidee des „Total Quality Management“ .....	475
10	Führung von Dienstleistungsmarken zum Aufbau von Vertrauen beim Kunden .....	475
	<b>Literatur .....</b>	<b>477</b>
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>521</b>