
Inhalt

1 Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	1
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
2 Konzepte und theoretische Grundlagen des Dienstleistungsmarketing	43
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

3 Informationsgrundlagen des Dienstleistungsmarketing	81
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
4 Strategisches Dienstleistungsmarketing	111
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 Marketinginstrumentestrategien	175
5 Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich	181
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
6	Operatives Dienstleistungsmarketing.....	239
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
7	Implementierung des Dienstleistungsmarketing.....	397
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
8	Controlling im Dienstleistungsmarketing.....	419
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	Internationales Dienstleistungsmarketing	445
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 Immateriellität des Ergebnisses	465
10	Entwicklungstendenzen des Dienstleistungsmarketing	469
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
	Literatur	477
	Stichwortverzeichnis	521