
Inhaltsverzeichnis

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	8
2 Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen	12
2.1 Begriffliche Definitionsansätze von Dienstleistungen	12
2.2 Leistungstypologische Einordnung von Dienstleistungen	15
2.3 Systematisierung von Dienstleistungen	19
3 Besonderheiten der Produktion von Dienstleistungen	23
3.1 Faktoren der Dienstleistungsproduktion	23
3.2 Prozess der Dienstleistungsproduktion	27
4 Besonderheiten beim Absatz von Dienstleistungen	30
4.1 Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters	30
4.2 Integration des externen Faktors in den Dienstleistungserstellungsprozess	31
4.3 Immateriellität des Leistungsergebnisses	33
Literatur	36
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	69
2.4 Organisationstheoretische Erklärungsansätze	73
2.5 Zusammenfassende Würdigung der Erklärungsansätze	76
3 Diskussion neuer Perspektiven des (Dienstleistungs-)Marketing	78
3.1 Diskussion über die Service-Dominant Logic	78
3.2 Diskussion über den Service Value	81
Literatur	84

3 Informationsgrundlagen des Dienstleistungsmarketing	93
1 Kaufverhalten im Dienstleistungsbereich	94
1.1 Phasen im Kaufentscheidungsprozess von Dienstleistungen	94
1.2 Psychologische Wirkungsgrößen des Kaufverhaltens	96
1.3 Verhaltensgrößen des Kaufverhaltens	107
2 Marktforschung im Dienstleistungsbereich	110
2.1 Besonderheiten der Marktforschung im Dienstleistungsbereich	110
2.2 Methoden der Marktforschung im Dienstleistungsbereich	113
3 Marktsegmentierung im Dienstleistungsbereich	118
Literatur	123
4 Strategisches Dienstleistungsmarketing	129
1 Strategische Unternehmens- und Marketingplanung im Dienstleistungsbereich	130
2 Strategische Analyse- und Planungskonzepte im Dienstleistungsmarketing	132
2.1 Stärken-Schwächen- und Chancen-Risiken-Analyse (SWOT-Analyse)	133
2.2 Positionierungsanalyse	136
2.3 Lebenszyklusanalyse	138
2.4 Portfolioanalyse	143
2.5 Wertkettenanalyse	147
3 Ziele im Dienstleistungsmarketing	150
3.1 Formulierung der Marketingziele im Dienstleistungsbereich	150
3.2 Unternehmensgerichtete Ziele	153
3.3 Kundengerichtete Ziele	154
3.4 Mitarbeitergerichtete Ziele	156
4 Festlegung von Strategien im Dienstleistungsbereich	158
4.1 Geschäftsfeldstrategien	160
4.2 Marktteilnehmerstrategien	177
4.3 Marketinginstrumentestrategien	190
Literatur	194
5 Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich	199
1 Bedeutung des Qualitätsmanagements	200
2 Grundlagen des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	201
2.1 Total Quality Management	201
2.2 Begriff und Bausteine des Qualitätsmanagements	204
2.3 Customer Experience Management	206
2.4 GAP-Modell der Dienstleistungsqualität	209
3 Messung der Dienstleistungsqualität	213
3.1 Ansätze zur Messung der Dienstleistungsqualität im Überblick	213
3.2 Kundenorientierte Messung der Dienstleistungsqualität	215
3.3 Unternehmensorientierte Messung der Dienstleistungsqualität	233
4 Umsetzung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	237
4.1 Strategische Planung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen .	237

4.2 Operative Gestaltung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	240
4.3 Qualitätsmanagement in Dienstleistungsnetzwerken	245
5 Unterstützung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	247
5.1 Qualitätspreise für Dienstleistungsunternehmen	247
5.2 Zertifizierung von Dienstleistungsunternehmen	248
5.3 Nationale Kundenbarometer als Informationsgrundlage für Qualitätsmanagementsysteme	249
5.4 Interne Servicebarometer	251
6 Wirtschaftlichkeit des Qualitätsmanagements	253
Literatur	259
6 Operatives Dienstleistungsmarketing	267
1 Leistungspolitik	270
1.1 Grundlagen der Leistungspolitik	270
1.2 Instrumente der Leistungspolitik	272
2 Kommunikationspolitik	308
2.1 Grundlagen der Kommunikationspolitik	308
2.2 Instrumente der Kommunikationspolitik	317
3 Preispolitik	337
3.1 Grundlagen der Preispolitik	337
3.2 Instrumente der Preispolitik	349
4 Distributionspolitik	371
4.1 Grundlagen der Distributionspolitik	371
4.2 Instrumente der Distributionspolitik	375
5 Personalpolitik	400
5.1 Besonderheiten der Personalpolitik von Dienstleistungsunternehmen	400
5.2 Internes Marketing als personalpolitisches Rahmenkonzept	403
5.3 Marktorientierter Einsatz personalpolitischer Instrumente	405
5.4 Marktorientierter Einsatz interner Kommunikationsinstrumente	420
5.5 Personalorientierter Einsatz externer Marketinginstrumente	422
Literatur	428
7 Implementierung des Dienstleistungsmarketing	443
1 Grundlagen der Strategieimplementierung	444
1.1 Begriff und Inhalt der Strategieimplementierung	444
1.2 Besonderheiten bei der Implementierung des Dienstleistungsmarketing	447
1.3 Implementierungsbarrieren des Dienstleistungsmarketing	449
2 Betrachtungsebenen bei der Implementierung des Dienstleistungsmarketing	451
2.1 Gestaltung der Unternehmensstruktur	451
2.2 Gestaltung der Unternehmenssysteme	454
2.3 Gestaltung der Unternehmenskultur	458
Literatur	466

8 Controlling im Dienstleistungsmarketing	471
1 Grundlagen des Controlling im Dienstleistungsmarketing	472
1.1 Begriff des Dienstleistungsmarketingcontrolling	472
1.2 Aufgaben des Dienstleistungsmarketingcontrolling	473
2 Instrumente des Controlling im Dienstleistungsmarketing	475
2.1 Erfolgskette als Ausgangspunkt des Controlling	475
2.2 Controlling von vorökonomischen Indikatoren	476
2.3 Controlling von ökonomischen Indikatoren	477
2.4 Integriertes Controlling mit Kundenbarometern	492
Literatur	496
9 Internationales Dienstleistungsmarketing	501
1 Grundlagen des internationalen Dienstleistungsmarketing	502
1.1 Bedeutung internationaler Dienstleistungen	502
1.2 Begriff des internationalen Dienstleistungsmarketing	503
1.3 Typologisierung internationaler Dienstleistungen	505
2 Strategisches internationales Dienstleistungsmarketing	507
2.1 Internationale Situationsanalyse	507
2.2 Internationale Marktwahlstrategie	507
2.3 Internationale Markteintrittsstrategie	511
2.4 Internationale Marktbearbeitungsstrategie	515
3 Operatives internationales Dienstleistungsmarketing	518
3.1 Implikationen aus der Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit des Anbieters	519
3.2 Implikationen aus der Integration des externen Faktors	520
3.3 Implikationen aus der Immaterialität des Ergebnisses	521
Literatur	523
10 Entwicklungstendenzen des Dienstleistungsmarketing	527
1 Entwicklung zur Dienstleistungsgesellschaft	528
2 Internationalisierung als bedeutender Wachstumsfaktor	529
3 Kundenbindung als zentrale Zielgröße von Dienstleistungsunternehmen	529
4 Kundenintegration mittels Social Media	530
5 Standardisierung vs. Individualisierung von Dienstleistungen	531
6 Interne Serviceorientierung in Dienstleistungsunternehmen	531
7 Implementierung von Strategien durch ein systematisches Internes Marketing	532
8 Profitabilitätsorientierung als erfolgsrelevante strategische Ausrichtung von Dienstleistungsunternehmen	532
9 Leitidee des „Total Quality Management“	533
10 Führung von Dienstleistungsmarken zum Aufbau von Vertrauen beim Kunden	534
Literatur	534
Sachverzeichnis	535
Namensverzeichnis	545