

r

Heribert Meffert / Manfred Bruhn

# Dienstleistungs- marketing

Grundlagen - Konzepte - Methoden

Mit Fallstudien

3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage



# Inhaltsverzeichnis

## Erstes Kapitel

### Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing

1. Bedeutung und Entwicklung des Dienstleistungsmarketing . . . . .	3
1.1 Bedeutung des Dienstleistungsmarketing in Wissenschaft und Praxis . . . . .	3
1.2 Volkswirtschaftliche Betrachtung des Dienstleistungssektors. . . . .	8
1.3 Betriebswirtschaftliche Betrachtung des Dienstleistungssektors. . . . .	15
1.4 Entwicklungsphasen des Dienstleistungsmarketing . . . . .	17
2. Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen . . . . .	22
2.1 Leistungstypologische Einordnung von Dienstleistungen . . . . .	22
2.2 Begriffliche Definitionsansätze von Dienstleistungen . . . . .	27
2.3 Systematisierung von Dienstleistungen . . . . .	31
3. Besonderheiten der Produktion von Dienstleistungen . . . . .	41
3.1 Faktoren der Dienstleistungsproduktion . . . . .	41
3.2 Prozeß der Dienstleistungsproduktion . . . . .	46
4. Besonderheiten beim Absatz von Dienstleistungen . . . . .	51
4.1 Immaterialität von Dienstleistungen . . . . .	51
4.2 Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters. . . . .	54
4.3 Integration des externen Faktors in den Dienstleistungserstellungsprozeß . . . . .	56

## Zweites Kapitel

### Theoretische Grundlagen des Dienstleistungsmarketing

1. Bedeutung theoretischer Konzepte zur Erklärung und Gestaltung des Dienstleistungsmarketing . . . . .	61
2. Theoretische Ansätze zu Informationsasymmetrien im Dienstleistungsmarketing . . . . .	62
2.1 Ansätze der Informationsökonomik . . . . .	65
2.11 Informationsökonomische Einordnung von Dienstleistungen . . . . .	65
2.12 Informationsverhalten der Transaktionspartner . . . . .	68
2.2 Ansätze der Transaktionskostentheorie . . . . .	71

## Inhaltsverzeichnis

3. Verhalten der Transaktionspartner . . . . .	74
3.1 Ansätze der Principal-Agent-Theorie . . . . .	74
3.2 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze . . . . .	77
4. Zusammenfassende Darstellung . . . . .	79

### **Drittes Kapitel**

#### **Informationsgrundlagen des Dienstleistungsmarketing**

1. Besonderheiten des Käuferverhaltens bei der Inanspruchnahme von Dienstleistungen . . . . .	83
1.1 Gegenstand der Kaufverhaltensanalyse im Dienstleistungsbereich . . . . .	83
1.2 Kaufentscheidungskriterien und Bewertungsprozeß . . . . .	84
1.3 Determinanten des Käuferverhaltens . . . . .	89
1.31 Intrapersonale Variablen . . . . .	90
1.311 Aktivierende Determinanten . . . . .	90
1.312 Kognitive Determinanten . . . . .	93
1.313 Persönlichkeitsdeterminanten . . . . .	95
1.32 Interpersonale Variablen . . . . .	96
1.4 Verhaltens wissenschaftliche Implikationen . . . . .	99
2. Besonderheiten der Marktforschung im Dienstleistungsbereich . . . . .	102
2.1 Aufgaben der Marktforschung im Dienstleistungsbereich . . . . .	102
2.2 Methoden der Marktforschung im Dienstleistungsbereich . . . . .	105
3. Besonderheiten der Marktsegmentierung im Dienstleistungsbereich . . . . .	112
3.1 Anforderungen an Marktsegmentierungskriterien . . . . .	112
3.2 Segmentierung von Dienstleistungsmärkten . . . . .	114
3.21 Demographische Segmentierungskriterien . . . . .	115
3.22 Sozio-ökonomische Segmentierungskriterien . . . . .	116
3.23 Psychologische Segmentierungskriterien . . . . .	117
3.24 Verhaltenskriterien . . . . .	118
4. Besonderheiten der Positionierung im Dienstleistungsbereich . . . . .	120

**Viertes Kapitel**  
**Strategisches Dienstleistungsmarketing**

1. Strategische Unternehmens- und Marketingplanung  
im Dienstleistungsbereich . . . . . 125

2. Strategische Analyse- und Planungskonzepte im Dienstleistungsmarketing . . . 128

2.1 Chancen-Risiken-Analyse . . . . . 128

2.2 Ressourcenanalyse . . . . . 131

2.3 Positionierungsanalyse . . . . . 133

2.4 Lebenszyklusanalyse . . . . . 136

2.5 Portfolioanalyse . . . . . 138

2.6 Wertkettenanalyse . . . . . 142

3. Ziele im Dienstleistungsmarketing . . . . . 148

3.1 Zielarten im Dienstleistungsbereich . . . . . 148

3.2 Formulierung von Marketingzielen im Dienstleistungsbereich . . . . . 150

4. Festlegung von Strategien im Dienstleistungsbereich . . . . . 162

4.1 Geschäftsfeldstrategien . . . . . 164

4.11 Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder . . . . . 164

4.12 Marktfeldstrategie . . . . . 172

4.13 Wettbewerbsvorteilsstrategie . . . . . 177

4.14 Marktabdeckungsstrategie . . . . . 186

4.15 Timingstrategie . . . . . 188

4.2 Marktteilnehmerstrategien . . . . . 191

4.21 Marktbearbeitungsstrategie . . . . . 191

4.22 Kundenstrategien . . . . . 194

4.23 Abnehmergerichtete Verhaltensstrategie . . . . . 196

4.24 Wettbewerbsgerichtete Verhaltensstrategie . . . . . 197

4.25 Absatzmittlergerichtete Verhaltensstrategie . . . . . 200

4.3 Marketinginstrumentestrategien . . . . . 201

**Fünftes Kapitel**  
**Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich**

1. Bedeutung und Abgrenzung des Qualitätsmanagements . . . . . 207

2. Ziele des Qualitätsmanagements . . . . . 209

3. Begriffliche Grundlagen zur Dienstleistungsqualität . . . . . 211

3.1 Begriff der Dienstleistungsqualität . . . . . 211

3.2 Dimensionen der Dienstleistungsqualität . . . . . 212

3.3 Bestimmung der Dienstleistungsqualität . . . . . 214

## Inhaltsverzeichnis

4. Messung der Dienstleistungsqualität	216
4.1 Nachfragerbezogene Messung der Dienstleistungsqualität	219
4.11 Messung nach objektiven Kriterien	219
4.12 Messung nach subjektiven Kriterien	220
4.121 Merkmalsorientierte Meßverfahren	220
4.122 Ereignisorientierte Meßverfahren	229
4.2 Anbieterbezogene Messung der Dienstleistungsqualität	235
4.21 Messung nach objektiven Kriterien	235
4.22 Messung nach subjektiven Kriterien	236
5. Modelle zur Erfassung der Dienstleistungsqualität	242
5.1 Statische Qualitätsmodelle: Das GAP-Modell	242
5.2 Dynamische Qualitätsmodelle	246
6. Konzeptionierung eines Qualitätsmanagements	253
6.1 Total Quality Management als Ausgangspunkt	253
6.2 Instrumente des Qualitätsmanagements	254
6.21 Phasen eines Qualitätsmanagementsystems	254
6.22 Instrumente der Qualitätsplanung	255
6.23 Instrumente der Qualitätslenkung	255
6.24 Instrumente der Qualitätsprüfung	257
6.25 Instrumente der Qualitätsmanagementdarlegung	258
6.3 Wirtschaftlichkeit des Qualitätsmanagements	260
6.31 Kosten des Qualitätsmanagements	260
6.32 Nutzenwirkungen des Qualitätsmanagements	265
6.33 Ansatzpunkte für einen Kosten-Nutzen-Vergleich	266
7. Zertifizierung, Qualitätsauszeichnungen und Nationale Kundenbarometer	268
7.1 Zertifizierung eines Qualitätsmanagementsystems	268
7.2 Qualitätsauszeichnungen	269
7.3 Nationale Kundenbarometer	271

## Sechstes Kapitel

### Operatives Dienstleistungsmarketing

1. Leistungspolitik	277
1.1 Grundlagen der Leistungspolitik	278
1.11 Besonderheiten der Leistungspolitik von Dienstleistungsunternehmen	278
1.12 Festlegung des Leistungsprogramms	280
1.13 Planungsprozeß der Leistungspolitik	282
1.14 Ziele der Leistungspolitik	283

1.2	Instrumente der Leistungspolitik	284
1.21	Leistungsprogrammpolitik	285
1.211	Variation von Dienstleistungsprogrammen	287
1.212	Innovationen im Dienstleistungsbereich	300
1.213	Eliminierung von Dienstleistungen	310
1.22	Markenpolitik	311
1.221	Begriff und Wesen der Dienstleistungsmarke	311
1.222	Dienstleistungsspezifische Markierungsprobleme	315
1.223	Markenstrategische Optionen im Dienstleistungsmarketing	319
1.23	Beschwerdepolitik	323
2.	Kommunikationspolitik	326
2.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik	326
2.11	Besonderheiten der Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen	326
2.12	Begriff und Bedeutung der Dienstleistungskommunikation	329
2.13	Integrierte Kommunikation als Ausgangspunkt	332
2.14	Planungsprozesse der Kommunikation	335
2.15	Ziele und Strategien der Dienstleistungskommunikation	341
2.2	Einsatz der Kommunikationsinstrumente	349
2.21	Klassische Werbung (Mediawerbung)	351
2.22	Verkaufsförderung (Promotions)	361
2.23	Persönliche Kommunikation	366
2.24	Direktkommunikation (Direct Marketing)	370
2.25	Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations	375
2.26	Messen und Ausstellungen	377
2.27	Sponsoring	380
2.28	Event-Marketing	384
2.3	Multimedia-Kommunikation	387
2.31	Grundlagen der Multimedia-Kommunikation	387
2.32	Planungsprozeß der Multimedia-Kommunikation	390
2.33	Offline-Kommunikation	391
2.34	Online-Kommunikation (Internet)	392
2.341	Besonderheiten und Bedeutung des Internet	392
2.342	Ziele und Strategien	395
2.343	Kommunikation (Internet-Werbung)	399
2.344	Leistungspolitik (Internet-Service)	401
2.345	Distribution (Internet-Vertrieb)	402
2.346	Preispolitik (Internet-Pricing)	406
2.347	Kontrolle	407
3.	Preispolitik	409
3.1	Grundlagen der Preispolitik	409
3.11	Besonderheiten der Preispolitik von Dienstleistungsunternehmen	409
3.12	Planungsprozeß der Preisfestlegung	411
3.13	Ziele der Preispolitik	413

## Inhaltsverzeichnis

3.14	Ansatzpunkte der Preisfestlegung	414
3.15	Methoden der Preisfestlegung	415
3.2	Preispolitische Strategien	420
3.21	Preisbezogene Strategien	420
3.211	Preisdifferenzierung	420
3.212	Preisbündelung und Preisbaukästen	428
3.22	Konditionenbezogene Strategien	433
4.	Distributionspolitik	435
4.1	Grundlagen der Distributionspolitik	435
4.11	Besonderheiten der Distributionspolitik von Dienstleistungsunternehmen	435
4.12	Planungsprozeß der Distributionspolitik	437
4.13	Ziele der Distributionspolitik	437
4.2	Einsatz distributionspolitischer Instrumente	439
4.21	Gestaltung von Absatzkanalsystemen für Dienstleistungen	439
4.22	Gestaltung des logistischen Systems	450

## Siebttes Kapitel

### Internationales Dienstleistungsmarketing

1.	Grundlagen des internationalen Dienstleistungsmarketing	457
1.1	Bedeutung internationaler Dienstleistungen	457
1.2	Ursachen und Motive für eine Internationalisierung von Dienstleistungsanbietern	460
1.3	Begriff des internationalen Dienstleistungsmarketing	461
1.4	Typologisierung internationaler Dienstleistungen	462
2.	Informationsgrundlagen des internationalen Dienstleistungsmarketing	470
2.1	Internationales Käuferverhalten im Dienstleistungsbereich	470
2.2	Internationale Marktforschung im Dienstleistungsbereich	471
3.	Strategisches internationales Dienstleistungsmarketing	475
3.1	Strategischer Planungsprozeß des internationalen Dienstleistungsmarketing	475
3.2	Internationale Situationsanalyse	475
3.3	Internationale Marktwahlstrategie	478
3.4	Internationale Markteintritts Strategie	481
3.5	Internationale Marktbearbeitungsstrategie	484
4.	Operatives internationales Dienstleistungsmarketing	488
4.1	Implikationen aus der Immaterialität	488
4.2	Implikationen aus der Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit	493
4.3	Implikationen aus der Integration des externen Faktors	496

**Achtes Kapitel**  
**Implementierung des Dienstleistungsmarketing**

1. Grundlagen der Strategieimplementierung ..... 501  
    1.1 Begriff und Inhalt der Strategieimplementierung ..... 501  
    1.2 Besonderheiten bei der Implementierung  
        des Dienstleistungsmarketing ..... 503  
2. Betrachtungsebenen bei der Implementierung  
    des Dienstleistungsmarketing ..... 505  
    2.1 Personelle Aspekte der Implementierung ..... 505  
        2.11 Anpassung der Unternehmenskultur ..... 505  
        2.12 Internes Marketing als personalorientiertes  
            Instrument der Implementierung ..... 511  
            2.121 Ziele des Internen Marketing ..... 513  
            2.122 Instrumente des Internen Marketing ..... 514  
    2.2 Organisatorische Aspekte der Implementierung ..... 516  
        2.21 Anpassung der Informations- und Kontrollsysteme  
            von Dienstleistungsunternehmen ..... 516  
        2.22 Gestaltung der Struktur des Dienstleistungsunternehmens ..... 518

**Neuntes Kapitel**  
**Entwicklungstendenzen des Dienstleistungsmarketing**

**Zehntes Kapitel**  
**Fallstudien zum Dienstleistungsmarketing**

1. Vorbemerkungen ..... 533  
2. Fallstudie BUCHCLUB LESERATTE AG ..... 535  
3. Fallstudie CITYDRIVE ..... 545  
4. Fallstudie CRANE AIR ..... 553  
5. Fallstudie TALKNET AG ..... 561  
6. Fallstudie TRAFFIC AG ..... 571

**Literaturverzeichnis** ..... 581

**Firmen-, Institutionen- und Markenverzeichnis** ..... 609

**Stichwortverzeichnis** ..... 611