



Heribert Meffert | Manfred Bruhn

Dienstleistung[®] marketing

Grundlagen - Konzepte - Methoden

6., vollständig neubearbeitete Auflage



• HOCHSCHULE
• LIECHTENSTEIN
Bibliothek



Inhaltsverzeichnis

Vorwort

| Kapitel 1: 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.	7
1.3	Entwicklungsphasen des Dienstleistungsmarketing.	11
2.	Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen.	16
2.1	Begriffliche Definitionsansätze von Dienstleistungen.	16
2.2	Leistungstypologische Einordnung von Dienstleistungen.	19
2.3	Systematisierung von Dienstleistungen.	25
3.	Besonderheiten der Produktion von Dienstleistungen.	32
3.1	Faktoren der Dienstleistungsproduktion.	33
3.2	Prozess der Dienstleistungsproduktion.	37
4.	Besonderheiten beim Absatz von Dienstleistungen.	40
4.1	Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters.	41
4.2	Integration des externen Faktors in den Dienstleistungserstellungsprozess	42
4.3	Immaterialität des Leistungsergebnisses.	43

| Kapitel 2: Konzepte und theoretische Grundlagen des Dienstleistungsmarketing

Relationship Marketing als Grundkonzept des Dienstleistungsmarketing.	49
Theorien zur Erklärung und Gestaltung des Dienstleistungsmarketing.	54

2.1	Erklärungsansätze der Neuen Institutionenökonomik	55
2.11	Ansätze der Informationsökonomik	56
2.12	Ansätze der Transaktionskostentheorie	61
2.13	Ansätze der Principal-Agent-Theorie	64
2.14	Ansätze der Property-Rights-Theorie	66
2.15	Ansätze der Relational-Contracting-Theorie	67
2.2	Psychologische Erklärungsansätze	68
2.21	Ansätze der Lerntheorie	70
2.22	Ansätze der Risikotheorie	70
2.23	Ansätze der Dissonanztheorie	71
2.24	Ansätze der Attributionstheorie	72
2.25	Ansätze der Balancetheorie	73
2.3	Sozialpsychologische Erklärungsansätze	74
2.31	Ansätze der Sozialen Austauschtheorie	75
2.32	Ansätze der Anreiz-Beitrags-Theorie	76
2.33	Ansätze der Equitytheorie	77
2.4	Organisationstheoretische Erklärungsansätze	78
2.41	Ansätze der Resource-Dependence-Theorie	78
2.42	Resource-Based-View	79
3.	Service Dominant Logic als neue Perspektive des (Dienstleistungs-) Marketing	80
4.	Zusammenfassung	83

I Kapitel 3: Informationsgrundlagen des Dienstleistungsmarketing

1.	Kaufverhalten im Dienstleistungsbereich	89
1.1	Kaufentscheidungsprozess im Dienstleistungsbereich	89
1.2	Psychologische Wirkungsgrößen des Kaufverhaltens	91
1.3	Verhaltensgrößen des Kaufverhaltens	101
2.	Marktforschung im Dienstleistungsbereich	104
2.1	Besonderheiten der Marktforschung im Dienstleistungsbereich	104
2.2	Methoden der Marktforschung im Dienstleistungsbereich	107
3.	Marktsegmentierung im Dienstleistungsbereich	111

| Kapitel 4: Strategisches Dienstleistungsmarketing

1.	Strategische Unternehmens- und Marketingplanung im Dienstleistungsbereich.	119
2.	Strategische Analyse- und Planungskonzepte im Dienstleistungsmarketing.	122
2.1	Stärken-Schwächen- und Chancen-Risiken-Analyse (SWOT-Analyse)...	122
2.2	Positionierungsanalyse.	125
2.3	Lebenszyklusanalyse.	127
2.4	Portfolioanalyse.	131
2.5	Wertkettenanalyse.	135
3.	Ziele im Dienstleistungsmarketing.	138
3.1	Formulierung der Marketingziele im Dienstleistungsbereich.	138
3.2	Unternehmensgerichtete Ziele.	141
3.3	Kundengerichtete Ziele.	142
3.4	Mitarbeitergerichtete Ziele.	144
4.	Festlegung von Strategien im Dienstleistungsbereich.	146
4.1	Geschäftsfeldstrategien.	148
4.11	Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder.	148
4.12	Marktfeldstrategie.	152
4.13	Wettbewerbs Vorteils Strategie.	156
4.14	Marktabdeckungsstrategie.	163
4.15	Timingstrategie.	164
4.2	Marktteilnehmerstrategien.	167
4.21	Marktbearbeitungsstrategie.	167
4.22	Kundenstrategien.	169
4.23	Abnehmergerichtete Verhaltens Strategie.	174
4.24	Wettbewerbsgerichtete Verhaltensstrategie.	174
4.25	Absatzmittlergerichtete Verhaltensstrategie.	177
4.3	Marketinginstrumentestrategien.	179

| Kapitel 5: Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich

1.	Bedeutung des Qualitätsmanagements.	185
2.	Grundlagen des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen.	186
2.1	Total Quality Management.	186
2.2	Begriff und Bausteine des Qualitätsmanagements.	189
2.3	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
3.21	Messung nach objektiven Kriterien	197
3.22	Messung nach subjektiven Kriterien	199
3.221	Merkmalsorientierte Messverfahren	199
3.222	Ereignisorientierte Messverfahren	206
3.223	Problemorientierte Messverfahren	209
3.3	Unternehmensorientierte Messung der Dienstleistungsqualität	213
3.31	Managementorientierte Messansätze	213
3.32	Mitarbeiterorientierte Messansätze	216
4.	Umsetzung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	217
4.1	Strategische Planung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen ...	217
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	234

| Kapitel 6: Operatives Dienstleistungsmarketing

1.	Leistungspolitik	245
1.1	Grundlagen der Leistungspolitik	245
1.11	Besonderheiten der Leistungspolitik von Dienstleistungsunternehmen. ..	245
1.12	Ziele der Leistungspolitik	246
1.2	Instrumente der Leistungspolitik	248
1.21	Leistungsprogrammpolitik	248
1.211	Variation im Dienstleistungsprogramm	249
1.212	Innovation im Dienstleistungsprogramm	258
1.213	Eliminierung im Dienstleistungsprogramm	264
1.22	Markenpolitik	264
1.221	Begriff und Formen der Dienstleistungsmarke	265
1.222	Dienstleistungsspezifische Markierungsprobleme	268
1.223	Markenstrategische Optionen im Dienstleistungsmarketing	272
1.23	E-Services	275

2.	Kommunikationspolitik	280
2.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik	280
2.11	Besonderheiten der Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen	280
2.12	Begriff der Dienstleistungskommunikation	283
2.13	Integrierte Kommunikation als strategisches Kommunikationskonzept. . .	284
2.14	Ziele der Kommunikationspolitik	286
2.2	Instrumente der Kommunikationspolitik	287
2.21	Instrumente der Unternehmenskommunikation	288
2.22	Instrumente der Marketingkommunikation	292
2.23	Instrumente der Dialogkommunikation	296
3.	Preispolitik	303
3.1	Grundlagen der Preispolitik	303
3.11	Besonderheiten der Preispolitik von Dienstleistungsunternehmen	303
3.12	Ziele der Preispolitik	306
3.13	Ansatzpunkte der Preisfestlegung	307
3.14	Methoden der Preisfestlegung	311
3.2	Preispolitische Strategien	315
3.21	Dienstleistungsspezifische Aspekte der Wahl preispolitischer Strategien .	315
3.22	Preisbezogene Strategien	317
3.221	Preisdifferenzierung	317
3.222	Preisbündelung und Preisbaukästen	325
3.223	Electronic Pricing	330
3.23	Konditionenbezogene Strategien	334
4.	Distributionspolitik	335
4.1	Grundlagen der Distributionspolitik	335
4.11	Besonderheiten der Distributionspolitik von Dienstleistungsunternehmen	335
4.12	Ziele der Distributionspolitik	337
4.2	Einsatz distributionspolitischer Instrumente	339
4.21	Gestaltung von Absatzkanalsystemen für Dienstleistungen	339
4.211	Direkte Distribution	340
4.212	Indirekte Distribution	343
4.213	E-Commerce	346
4.214	Kombinierte Distribution	350
4.22	Gestaltung des logistischen Systems	352
5.	Personalpolitik	358
5.1	Besonderheiten der Personalpolitik von Dienstleistungsunternehmen . . .	358
5.2	Internes Marketing als personalpolitisches Rahmenkonzept	361
5.3	Marktorientierter Einsatz personalpolitischer Instrumente	364
5.31	Personalbeschaffung	364
5.32	Personaleinsatz	367

5.33	Personalentwicklung	370
5.34	Kundenorientierte Vergütungssysteme	372
5.4	Marktorientierter Einsatz interner Kommunikationsinstrumente.	374
5.5	Personalorientierter Einsatz externer Marketinginstrumente.	377

| Kapitel 7: Implementierung des Dienstleistungsmarketing

1,	Grundlagen der Strategieimplementierung	385
1.1	Begriff und Inhalt der Strategieimplementierung	385
1.2	Besonderheiten bei der Implementierung des Dienstleistungsmarketing.	388
1.3	Implementierungsbarrieren des Dienstleistungsmarketing	390
2.	Betrachtungsebenen bei der Implementierung des Dienstleistungsmarketing.	391
2.1	Gestaltung der Unternehmensstruktur.	391
2.2	Gestaltung der Unternehmenssysteme.	395
2.3	Gestaltung der Unternehmenskultur.	397

| Kapitel 8: Controlling im Dienstleistungsmarketing

1.	Grundlagen des Controlling im Dienstleistungsmarketing.	407
1.1	Begriff des Dienstleistungsmarketingcontrolling	407
1.2	Aufgaben des Dienstleistungsmarketingcontrolling.	408
2.	Instrumente des Controlling im Dienstleistungsmarketing.	410
2.1	Erfolgskette als Ausgangspunkt des Controlling.	410
2.2	Controlling von vorökonomischen Indikatoren	411
2.3	Controlling von ökonomischen Indikatoren.	412
2.31	Einperiodisches Controlling von Kundenbeziehungen.	413
2.32	Mehrperiodisches Controlling von Kundenbeziehungen	417
2.4	Integriertes Controlling mit Kundenbarometern.	426

| Kapitel 9: Internationales Dienstleistungsmarketing

1.	Grundlagen des internationalen Dienstleistungsmarketing.	433
1.1	Bedeutung internationaler Dienstleistungen	433
1.2	Begriff des internationalen Dienstleistungsmarketing.	435
1.3	Typologisierung internationaler Dienstleistungen.	436

2.	Strategisches internationales Dienstleistungsmarketing	439
2.1	Internationale Situationsanalyse.	439
2.2	Internationale Marktwahlstrategie.	441
2.3	Internationale Markteintrittsstrategie.	443
2.4	Internationale Marktbearbeitungsstrategie.	447
3.	Operatives internationales Dienstleistungsmarketing	449
3.1	Implikationen aus der Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit des Anbieters.	450
3.2	Implikationen aus der Integration des externen Faktors.	450
3.3	Implikationen aus der Immaterialität des Ergebnisses.	451

| Kapitel 10: Entwicklungstendenzen des Dienstleistungsmarketing

1.	Entwicklung zur Dienstleistungsgesellschaft	457
2.	Internationalisierung als bedeutender Wachstumsfaktor	457
3.	Kundenbindung als zentrale Zielgröße von Dienstleistungsunternehmen	458
4.	Profitabilitätsorientierung als erfolgsrelevante strategische Ausrichtung von Dienstleistungsunternehmen	458
5.	Leitidee des „Total Quality Management“^{*1}	459
6.	Standardisierung vs. Individualisierung von Dienstleistungen	459
7.	Integration des Nachfragers über neue Technologien	460
8.	Markenführung zum Aufbau von Vertrauen beim Kunden	460
9.	Implementierung von Strategien durch ein systematisches Internes Marketing	461
10.	Entwicklung leistungsfähiger Ansätze des Dienstleistungscontrolling	461
	Literaturverzeichnis	463
	Stichwortverzeichnis	507