

Heribert Meffert/Manfred Bruhn

# Dienstleistungs marketing

Grundlagen - Konzepte - Methoden

Mit Fallstudien

4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage



# Inhaltsverzeichnis

## Vorwort

<b>Kapitel 1: Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing</b>	<b>1</b>
1. Bedeutung und Entwicklung des Dienstleistungsmarketing	3
1.1 Bedeutung des Dienstleistungsmarketing in Wissenschaft und Praxis	3
1.2 Volkswirtschaftliche Betrachtung des Dienstleistungssektors	9
1.3 Betriebswirtschaftliche Betrachtung des Dienstleistungssektors	19
1.4 Entwicklungsphasen des Dienstleistungsmarketing	21
2. Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen	27
2.1 Begriffliche Definitionsansätze von Dienstleistungen	27
2.2 Leistungstypologische Einordnung von Dienstleistungen	32
2.3 Systematisierung von Dienstleistungen	39
3. Besonderheiten der Produktion von Dienstleistungen	50
3.1 Faktoren der Dienstleistungsproduktion	50
3.2 Prozess der Dienstleistungsproduktion	56
4. Besonderheiten beim Absatz von Dienstleistungen	60
4.1 Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters	61
4.2 Integration des externen Faktors in den Dienstleistungserstellungsprozess	62
4.3 Immaterialität von Dienstleistungen	64
<b>Kapitel 2: Theoretische Grundlagen des Dienstleistungsmarketing</b>	<b>67</b>
1. Bedeutung theoretischer Konzepte zur Erklärung und Gestaltung des Dienstleistungsmarketing	69
2. Erklärungsansätze nach dem neoinstitutionellen Paradigma	77
2.1 Neue Institutionenökonomik als theoretischer Ansatz	77
2.2 Ansätze der Informationsökonomik	80
2.2.1 Informationsökonomische Einordnung von Dienstleistungen	80
2.2.2 Informationsverhalten der Transaktionspartner	82
2.3 Ansätze der Transaktionskostentheorie	86
2.4 Ansätze der Principal-Agent-Theorie	88
3. Erklärungsansätze nach dem neobehavioristischen Paradigma	92
3.1 Psychologische Erklärungsansätze	92
3.2 Sozialpsychologische Erklärungsansätze	96
4. Zusammenfassung	101

<b>  Kapitel 3: Informationsgrundlagen des Dienstleistungsmarketing</b>	<b>103</b>
1. Besonderheiten des Käuferverhaltens bei der Inanspruchnahme von Dienstleistungen	105
1.1 Gegenstand der Kaufverhaltensanalyse im Dienstleistungsbereich	105
1.2 Kaufentscheidungskriterien und Bewertungsprozess	106
1.3 Determinanten des Käuferverhaltens	116
1.31 Intrapersonale Variablen	117
1.311 Aktivierende Determinanten	117
1.312 Kognitive Determinanten	120
1.313 Persönlichkeitsdeterminanten	122
1.32 Interpersonale Variablen	123
2. Besonderheiten der Marktforschung im Dienstleistungsbereich	126
2.1 Aufgaben der Marktforschung im Dienstleistungsbereich	126
2.2 Methoden der Marktforschung im Dienstleistungsbereich	131
3. Besonderheiten der Marktsegmentierung im Dienstleistungsbereich	140
3.1 Anforderungen an Marktsegmentierungskriterien	140
3.2 Segmentierung von Dienstleistungsmärkten	142
3.21 Demographische Segmentierungskriterien	143
3.22 Sozioökonomische Segmentierungskriterien	144
3.23 Psychologische Segmentierungskriterien	146
3.24 Verhaltenskriterien	147
4. Besonderheiten der Positionierung im Dienstleistungsbereich	151
<b>I Kapitel 4: Strategisches Dienstleistungsmarketing</b>	<b>155</b>
1. Strategische Unternehmens- und Marketingplanung im Dienstleistungsbereich	157
2. Strategische Analyse- und Planungskonzepte im Dienstleistungsmarketing	160
2.1 Chancen-Risiken-Analyse	160
2.2 Ressourcenanalyse	166
2.3 Positionierungsanalyse	168
2.4 Lebenszyklusanalyse	170
2.5 Portfolioanalyse	174
2.6 Wertkettenanalyse	178
3. Ziele im Dienstleistungsmarketing	186
3.1 Zielarten im Dienstleistungsbereich	186
3.2 Formulierung von Marketingzielen im Dienstleistungsbereich	188
4. Festlegung von Strategien im Dienstleistungsbereich	209
4.1 Geschäftsfeldstrategien	211
4.11 Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder	211
4.12 Marktfeldstrategie	219
4.13 Wettbewerbsvorteilsstrategie	227

4.14	Marktabdeckungsstrategie	236
4.15	Timingstrategie	238
4.2	Marktteilnehmerstrategien	241
4.21	Marktbearbeitungsstrategie	241
4.22	Kundenstrategien	244
4.23	Abnehmergerichtete Verhaltensstrategie	251
4.24	Wettbewerbsgerichtete Verhaltensstrategie	252
4.25	Absatzmittlergerichtete Verhaltensstrategie	260
4.3	Marketinginstrumentestrategien	261
<b>  Kapitel 5: Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich</b>		<b>265</b>
1.	Bedeutung des Qualitätsmanagements	267
2.	Grundlagen des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	270
2.1	Begriff der Dienstleistungsqualität	270
2.2	Dimensionen der Dienstleistungsqualität	273
2.3	Konzeptionelle Grundlagen eines Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	274
2.31	Total Quality Management	274
2.32	Begriff und Bausteine des Qualitätsmanagements	276
3.	Analyse der Dienstleistungsqualität	278
3.1	Modelle der Dienstleistungsqualität	278
3.11	GAP-Modell	278
3.12	Dynamisches Prozessmodell von Boulding et al.	282
3.13	Beziehungsqualitätsmodell von Liljander/Strandvik	284
3.14	Qualitatives Zufriedenheitsmodell von Stauss/Neuhaus	287
3.2	Ansätze zur Messung der Dienstleistungsqualität	288
3.21	Nachfragerbezogene Messung der Dienstleistungsqualität	291
3.211	Messung nach objektiven Kriterien	291
3.212	Messung nach subjektiven Kriterien	292
3.2121	Merkmalsorientierte Messverfahren	294
3.2122	Ereignisorientierte Messverfahren	308
3.2123	Problemorientierte Messverfahren	316
3.22	Anbieterbezogene Messung der Dienstleistungsqualität	319
3.221	Managementorientierte Messansätze	319
3.222	Mitarbeiterorientierte Messansätze	324
4.	Planung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	327
5.	Umsetzung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	332
5.1	Regelkreis des Qualitätsmanagements	332
5.2	Instrumente der Qualitätsplanung	332
5.3	Instrumente der Qualitätslenkung	333
5.4	Instrumente der Qualitätsprüfung	335
5.5	Instrumente der Qualitätsmanagementdarlegung	336

6.	Steuerung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	338
6.1	Qualitätspreise für Dienstleistungsunternehmen	338
6.2	Zertifizierung von Dienstleistungsunternehmen	340
6.3	Nationale Kundenbarometer als Informationsgrundlage für Qualitätsmanagementsysteme	341
7.	Wirtschaftlichkeit des Qualitätsmanagements	344
7.1	Kosten des Qualitätsmanagements	344
7.2	Nutzenwirkungen des Qualitätsmanagements	348
7.3	Ansatzpunkte für einen Kosten-Nutzen-Vergleich	350
<b>  Kapitel 6: Operatives Dienstleistungsmarketing</b>		<b>353</b>
1.	Leistungspolitik	358
1.1	Grundlagen der Leistungspolitik	358
1.11	Besonderheiten der Leistungspolitik von Dienstleistungsunternehmen	358
1.12	Festlegung des Leistungsprogramms	360
1.13	Planungsprozess der Leistungspolitik	362
1.14	Ziele der Leistungspolitik	363
1.2	Instrumente der Leistungspolitik	364
1.21	Leistungsprogrammpolitik	365
1.211	Variation von Dienstleistungsprogrammen	366
1.212	Innovationen im Dienstleistungsbereich	382
1.213	Eliminierung von Dienstleistungen	392
1.22	Markenpolitik	394
1.221	Begriff und Wesen der Dienstleistungsmarke	394
1.222	Dienstleistungsspezifische Markierungsprobleme	399
1.223	Markenstrategische Optionen im Dienstleistungsmarketing	403
1.224	Markenführung im Internet	409
1.23	Beschwerdepolitik	414
1.24	E-Services	416
2.	Kommunikationspolitik	423
2.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik	423
2.11	Besonderheiten der Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen	423
2.12	Begriff und Bedeutung der Dienstleistungskommunikation	427
2.13	Integrierte Kommunikation als Ausgangspunkt	431
2.14	Planungsprozesse der Kommunikation	433
2.15	Ziele und Strategien der Dienstleistungskommunikation	439
2.2	Einsatz der Kommunikationsinstrumente	449
2.21	Mediawerbung	451
2.22	Verkaufsförderung (Promotions)	463
2.23	Persönliche Kommunikation	468
2.24	Direktkommunikation (Direct Marketing)	472
2.25	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	476
2.26	Messen und Ausstellungen	479

2.27	Sponsoring	483
2.28	Event Marketing	488
2.3	Multimediakommunikation	492
2.31	Grundlagen der Multimediakommunikation	492
2.32	Planungsprozess der Multimediakommunikation	496
2.33	Offline-Kommunikation	497
2.34	Online-Kommunikation (Internet)	499
2.341	Besonderheiten und Bedeutung des Internet	499
2.342	Ziele und Strategien des Interneteneinsatzes	502
2.343	Kommunikation (Internetwerbung)	505
2.344	Vertrieb (Internetvertrieb)	508
2.345	Preispolitik (Internet Pricing)	515
2.346	Kontrolle	516
3.	Preispolitik	517
3.1	Grundlagen der Preispolitik	517
3.11	Besonderheiten der Preispolitik von Dienstleistungsunternehmen	517
3.12	Planungsprozess der Preisfestlegung	519
3.13	Ziele der Preispolitik	522
3.14	Ansatzpunkte der Preisfestlegung	523
3.15	Methoden der Preisfestlegung	524
3.2	Preispolitische Strategien	529
3.21	Preisbezogene Strategien	529
3.211	Preisdifferenzierung	529
3.212	Preisbündelung und Preisbaukästen	539
3.213	Preispolitik im Relationship Marketing	546
3.22	Konditionenbezogene Strategien	548
4.	Distributionspolitik	550
4.1	Grundlagen der Distributionspolitik	550
4.11	Besonderheiten der Distributionspolitik von Dienstleistungsunternehmen	550
4.12	Planungsprozess der Distributionspolitik	553
4.13	Ziele der Distributionspolitik	553
4.2	Einsatz distributionspolitischer Instrumente	555
4.21	Gestaltung von Absatzkanalsystemen für Dienstleistungen	555
4.22	Gestaltung des logistischen Systems	571
5.	Personalpolitik	577
5.1	Grundlagen der Personalpolitik	577
5.11	Internes Marketing als Ausgangspunkt	577
5.12	Besonderheiten der Personalpolitik von Dienstleistungsunternehmen	580
5.13	Ziele der Personalpolitik	584
5.2	Instrumente eines Personalmanagementsystems	586
5.21	Personalplanung	587
5.211	Bestimmung des Personalbestands und-bedarfs	588
5.212	Festlegung der Anforderungen an die interne Dienstleistungsqualität	594
5.22	Instrumente der Personalpolitik in der Durchführungsphase	594
5.221	Personaleinsatz	595
5.222	Personalveränderung	599
5.2221	Personalbeschaffung	599

5.2222	Personalentwicklung	603
5.2223	Personalfreistellung	607
5.223	Mitarbeiterkommunikation	608
5.23	Personalprüfung	611
5.3	Implementierung eines Personalmanagementsystems	615
5.31	Barrieren der Implementierung	615
5.32	Ansatzpunkte der Implementierung	616
<b>  Kapitel 7: Implementierung des Dienstleistungsmarketing</b>		<b>619</b>
1.	Grundlagen der Strategieimplementierung	621
1.1	Begriff und Inhalt der Strategieimplementierung	621
1.2	Besonderheiten bei der Implementierung des Dienstleistungsmarketing	624
1.3	Implementierungsbarrieren des Dienstleistungsmarketing	626
2.	Betrachtungsebenen bei der Implementierung des Dienstleistungsmarketing	629
2.1	Gestaltung der Struktur des Dienstleistungsunternehmens	629
2.2	Anpassung der Informations- und Kontrollsysteme von Dienstleistungsunternehmen	632
2.3	Anpassung der Unternehmenskultur	634
<b>Kapitel 8: Controlling im Dienstleistungsmarketing</b>		<b>645</b>
1.	Grundlagen des Dienstleistungscontrolling	647
1.1	Begriff des Dienstleistungscontrolling	647
1.2	Aufgaben des Dienstleistungscontrolling	648
1.3	Organisatorische Stellung des Dienstleistungscontrolling	650
2.	Controllingsystem im Dienstleistungsmarketing	651
2.1	Controlling als Subsystem des Dienstleistungsmanagements	651
2.2	Relevante Subsysteme	651
3.	Instrumente des Controlling in Dienstleistungsunternehmen	657
3.1	Erfolgskette als Ausgangspunkt des Controlling	657
3.2	Controlling von vorökonomischen Indikatoren	658
3.3	Controlling von ökonomischen Indikatoren	659
3.31	Einperiodige Kontrolle von Kundenbeziehungen	659
3.32	Mehrperiodige Kontrolle von Kundenbeziehungen	662
3.4	Controlling mit integrierten Kontrollsystemen	669
3.41	Ansätze integrierter Kontrollsysteme	669
3.42	Kundenbarometer	670
3.43	Balanced Scorecard	672
3.44	EFQM-Modell	676
3.45	Kosten-Nutzen-Analyse	677

<b>I Kapitel 9: Internationales Dienstleistungsmarketing</b>	<b>681</b>
1. Grundlagen des internationalen Dienstleistungsmarketing	683
1.1 Bedeutung internationaler Dienstleistungen	683
1.2 Ursachen und Motive für eine Internationalisierung von Dienstleistungsanbietern	686
1.3 Begriff des internationalen Dienstleistungsmarketing	688
1.4 Typologisierung internationaler Dienstleistungen	689
2. Informationsgrundlagen des internationalen Dienstleistungsmarketing	697
2.1 Internationales Käuferverhalten im Dienstleistungsbereich	697
2.2 Internationale Marktforschung im Dienstleistungsbereich	699
3. Strategisches internationales Dienstleistungsmarketing	704
3.1 Strategischer Planungsprozess des internationalen Dienstleistungsmarketing	704
3.2 Internationale Situationsanalyse	704
3.3 Internationale Marktwahlstrategie	707
3.4 Internationale Markteintrittsstrategie	711
3.5 Internationale Marktbearbeitungsstrategie	717
4. Operatives internationales Dienstleistungsmarketing	722
4.1 Implikationen aus der Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit	722
4.2 Implikationen aus der Integration des externen Faktors	725
4.3 Implikationen aus der Immaterialität	727
<b>I Kapitel 10: Entwicklungstendenzen des Dienstleistungsmarketing</b>	<b>735</b>
<b>  Fallstudien zum Dienstleistungsmarketing</b>	<b>745</b>
1. Vorbemerkungen	747
2. Fallstudie BUCHCLUB LESERATTE AG	748
3. Fallstudie CITYDRIVE	757
4. Fallstudie CRANE AIR	764
5. Fallstudie TALKNET AG	770
6. Fallstudie TRAFFIC AG	778
<b>I Literaturverzeichnis</b>	<b>787</b>
<b>  Stichwortverzeichnis</b>	<b>831</b>