

Anton Meyer (Hrsg.)

Handbuch Dienstleistungs-Marketing

Band 1:

- Grundlagen und Rahmenbedingungen des Dienstleistungs-Marketing
- Managementaspekte von Dienstleistungs-Anbietern
- Programmatische Aspekte des Externen Marketing
- Programmatische Aspekte des Internen Marketing

1998

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

Band I

Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	XIII

A. Grundlagen und Rahmenbedingungen des Dienstleistungs-Marketing

<i>Anton Meyer</i> Dienstleistungs-Marketing: Grundlagen und Gliederung des Handbuchs.	3
<i>Alois Baumgartner</i> Dienen und Dienstleistung: Theologische und sozialetische Perspektiven	23
<i>Lutz von Rosenstiel/Peter Neumann</i> Psychologische Grundlagen des Dienstleistungs-Marketing	33
<i>Heimfrid Wolff</i> Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Dienstleistungen und ihr Niederschlag in der Statistik	47
<i>Georg Vorbrugg/Carsten Berrar</i> Recht der Dienstleistungen	67
<i>Wolfgang Ballwieser</i> Marketingausgaben im Bilanzrecht	105

B. Managementaspekte von Dienstleistungs-Anbietern

Kultur, Leadership, Ziele

<i>Heribert Meffert</i> Dienstleistungsphilosophie und -kultur	121
<i>Christian Grönroos</i> Organisation der Marktorientierung von Dienstleistungs-Anbietern	139
<i>Leonard L. Berry</i> Der Bravo-Faktor: Leadership in Dienstleistungs-Organisationen	153
<i>Dieter Schneider</i> Oberziele von Dienstleistungs-Anbietern	163
<i>Anton Meyer/Christian Blümelhuber</i> Leistungsziele - Orientierungsgröße, Effektivitäts- und Effizienzmaßstab für Management und Mitarbeiter	174

Informationsinfrastruktur

<i>Anton Meyer/Robert Ertl</i> Marktforschung von Dienstleistungs-Anbietern	203
<i>Anton Meyer/Frank Dornach</i> Branchenübergreifendes Benchmarking für Dienstleistungs-Anbieter aus Kunden- sicht - Das Beispiel »Das Deutsche Kundenbarometer - Qualität und Zufriedenheit« .	247
<i>August Joas/Hans Ulrich Frommer</i> Benchmarking: one step ahead	263
<i>Claudia Fantappi Altobelli/Ricarda B. Bouncken</i> Wertkettenanalyse von Dienstleistungs-Anbietern	282
<i>Anton Meyer/Markus Pfeiffer</i> Der Einsatz interaktiver Medien: Nutzen und Konsequenzen für Dienstleistungs- Anbieter	297
<i>Klaus D. Wilde/Hajo Hippner</i> Database Marketing in Dienstleistungs-Unternehmen	319
<i>Petra Rittersberger</i> Prozeßbegleitende Informations- und Monitoringsysteme am Beispiel von Federal Express	348
 Koordination und Steuerung	
<i>Klaus-Dieter Maier/Ulrich Wolfrum</i> Aufbauorganisation von Dienstleistungs-Unternehmen	361
<i>Hans-Ulrich Küpper</i> Erfolgs- und finanzwirtschaftliches Controlling	376
<i>Martin Reckenfelderbäumer</i> Marktorientiertes Kosten-Management von Dienstleistungs-Unternehmen	394
<i>Armin Töpfer</i> Qualitätscontrolling und -management von Dienstleistungs-Anbietern	419
<i>Martin Benkenstein</i> Ansätze zur Steuerung der Dienstleistungsqualität	444
<i>Frank Dornach</i> Rigorese Kundenorientierung als kontinuierlicher Prozeß	455
<i>Birgit Friedl</i> Leistungscontrolling von Dienstleistungs-Anbietern	466
<i>Hans Corsten/Stephan Stuhlmann</i> Kapazitätsmanagement von Dienstleistungs-Anbietern	483

Strategien*Peter Laib*

Grundlegende strategische Entscheidungen von Dienstleistungs-Anbietern 509

Christian Homburg/Martin Faßnacht

Wettbewerbsstrategien von Dienstleistungs-Anbietern 527

Carsten Hübner

Internationalisierung von Dienstleistungs-Anbietern 542

*Roland Mattmüller/Stefanie Killinger*Filialisierung und Franchising von Dienstleistungsbetrieben - zur Multiplikations-
eignung unterschiedlicher Dienstleistungs- und Absatzsysteme. 563*Roland Mattmüller/Ralph Tunder*Diversifikations-, Reduktions- und Konversionsstrategien von Dienstleistungs-
Anbietern 589*Hans Corsten*

Ansatzpunkte für ein Rationalisierungsmanagement von Dienstleistungs-Anbietern . . . 607

Arnold Picot/Peter Hardt

Make-or-Buy-Entscheidungen 625

Arnold Hermanns/Michael Püttmann

Integrierte Marketing-Kommunikation von Dienstleistungs-Anbietern 647

Antonella Mei-Pochtler

Markenmanagement für Dienstleistungs-Anbieter 665

C. Programmatische Aspekte des Externen Marketing**Marktprogramm***Günther Botschen/Hans Mühlbacher*

Zielgruppenprogramm - Zielgruppenorientierung durch Nutzensegmentierung 681

Herbert Woratschek

Positionierung - Analysemethoden, Entscheidungen, Umsetzung 693

Anton Meyer/Florian Dullinger

Leistungsprogramm von Dienstleistungs-Anbietern 711

Anton Meyer/Christian Blümelhuber

»No Frills« - oder wenn auch für Dienstleister gilt: »Less is more« 736

Michael Kleinaltenkamp/Thomas Ginter

Dienstleistungsprogrammpolitische Entscheidungen 751

Anton Meyer/Florian Dullinger

Methoden zur Planung und Kontrolle von Leistungsprogrammen 766

<i>Bartho Treis/Ralf Oppermann</i> Bereiche und Mittel der Dienstleistungsgestaltung	784
<i>Anton Meyer/Christian Blümelhuber</i> Dienstleistungs-Innovation	807
<i>Jochen Wirtz</i> Dienstleistungsgarantien als wirksames Mittel, um bessere Servicequalität zu erreichen, zu erhalten und zu vermarkten	827
<i>Anton Meyer/Katja Streich</i> Preispolitik für Dienstleistungen	846
<i>Martin Faßnacht/Christian Homburg</i> Preisdifferenzierung und Yield Management bei Dienstleistungs-Anbietern	866
<i>Georg Tacke/Alexander Pohl</i> Optimale Leistungs- und Preisgestaltung mit Conjoint Measurement	880
<i>Oliver P. Heil/Peter Westerbarkey</i> Dienstleistungs-Signaling: Theoretische Ansätze	896

Operations-Programm

<i>Anton Meyer/Christian Blümelhuber</i> Dienstleistungs-Design: Zu Fragen des Designs von Leistungen, Leistungserstellungs- Konzepten und Dienstleistungs-Systemen	911
<i>Fritz Scheuch</i> Distributionspolitische Entscheidungen für Dienstleistungen	941
<i>Christian Blümelhuber/Roland Kantsperger</i> Vertriebsdesign für Dienstleistungen	955
<i>Roland Conrady</i> Multimedia als Bestandteil der Vertriebsstrategie der Deutschen Lufthansa AG	973

D. Programmatische Aspekte des Internen Marketing

<i>Anton Meyer/Kerstin Oppermann</i> Bedeutung und Gestaltung des Internen Marketing	991
<i>Joachim Hentze/Klaus Lindert</i> Motivations- und Anreizsysteme in Dienstleistungs-Unternehmen	1010
<i>David E. Bowen/Edward E. Lawler III</i> Empowerment im Dienstleistungsbereich	1031
<i>Manfred Bruhn</i> Interne Kommunikation	1045

Band 2**E. Kundengerichtete und kundeninitiierte Prozesse des Externen Marketing***Anton Meyer*

Kommunikationspolitik von Dienstleistungs-Anbietern: Bedeutung und Gestaltungsbereiche1065

Hans-Peter Liebmann/Thomas Foscht

Neuere Informations- und Kommunikationstechnologien und ihre Bedeutung für die Kommunikation im Rahmen des Dienstleistungs-Marketing1094

Rainer Liebhardt

Management von Kundenkontakten am Beispiel des Call-Center-Managements von UPS1112

Kundengewinnungs-Marketing*Brigitte Fiala*

Prozeßorientierte Kundengewinnung bei Dienstleistungs-Anbietern1125

Peter Schotthöfer

Werbung mit Testergebnissen im Dienstleistungsbereich1152

Christian Beiz/Kathrin Küster

Verkaufskompetenz für Dienstleistungen1160

Integrations-Marketing*Friedemann W. Nerdinger*

Interaktionsmanagement - Verbale und nonverbale Kommunikation als Erfolgsfaktoren in den Augenblicken der Wahrheit1177

Christian Blümelhuber

Über die Szenerie der Dienstleistung: Aufgaben, Wahrnehmungs- und Gestaltungsaspekte von »Geschäftsräumen«1194

Kundenbindungs-Marketing*Hermann Diller/Markus Müllner*

Kundenbindungsmanagement1219

Frank Wimmer/Rene' Roleff

Steuerung der Kundenzufriedenheit bei Dienstleistungen1241

Bernd Stauss

Beschwerdemanagement1255

F. Dienstleistungen auf Beschaffungs- und Internen Märkten

Eberhard E. Scheuing
 Beschaffung von Dienstleistungen 1275

Christian Scholz
 Personalbeschaffung als Teil eines integrierten Personalmarketing 1287

Michael Reiß/Hermann Schuster
 Kunden- und Kostenorientierung interner Service-Bereiche - Aus Zentralbereichen
 werden Dienstleister 1300

G. Branchenkonzepte und Fallbeispiele

Investitions- und Konsumgüter

Werner H. Engelhardt/Michael Paul
 Dienstleistungen als Teil der Leistungsbündel von Investitionsgüter-Herstellern 1323

Oliver Graßy
 Ansätze zur Vermarktung industrieller Dienstleistungen:
 Diversifikation und Reduktion 1342

Konrad Zerr/Frank Wimmer/Tilman fourdan
 Servicemarketing in der IT-Branche - Die Gestaltung marktorientierter Serviceange-
 bote am Beispiel SAP 1356

Uwe Specht
 Marken durch Service-Konzepte stärken: Das Beispiel Women's Net der Schwarz-
 kopf & Henkel Cosmetics 1373

Tobias Schlömer
 Kundenservice durch Benutzerinformation - Die Technische Dokumentation im
 Marketing 1384

Lutz R. Hetzler
 Das Servicekonzept der BMW AG 1396

Francis Schott/Frank Weiffenfeldt
 »Gewachsen mit den Bedürfnissen der Kunden« -
 Das Service Marketing der Joh. Vaillant GmbH u. Co 1407

Martina Engler-Smith/Tom Tostmann
 Total Customer Care bei der Firma Schott: Ein Produktionsunternehmen wird zum
 »Dienstleister« 1418

Manfred Antoni/Franz Spiegel
 Dienstleister-Marketing: Franz Spiegel Buch als Partner der Verlage 1427

Handel*Lars Fend*

Stand und Perspektiven im Handels-Marketing - unter besonderer Berücksichtigung der zunehmenden Bedeutung von Serviceleistungen1439

Rolf van Kaldekerken/Udo Schachert

Service-Konzept eines innovativen Versenders1454

Josef Schmidt

Vertrauen erzeugt Kundenbindung: Das Beispiel Globus1459

Verkehr und Nachrichtenübermittlung*Peter Klaus*

Marketing für Transport-Dienstleistungen1469

Hemjö Klein

Handlungsoptionen der Deutschen Lufthansa AG im globalen Wettbewerb1487

Reinhold Rapp/Thomas Sattelberger/Peter Westerbarkey

Management- und Organisationsentwicklung eines globalen Dienstleisters1498

Benno Staab

Marketing Briefpost der Deutschen Post AG1510

Gert Schukies

Anforderungen an die Kommunikationsstrategie der Deutschen Post AG1525

Mathias Mendel

Marketing eines Logistik-Dienstleisters für ein Branchen-Logistik-Konzept am Beispiel Baumarkt1541

Ingo Bretthauer

Deutsche Bahn AG: Marketing im Personenfernverkehr1549

Joachim Dreyer

Das Beispiel debitel: Marketing für den Mobilfunk1562

Freizeit/Tourismus*Hans-Dieter Haas*

Freizeit- und Tourismusmarketing1575

Alexander Dill

How to promote Germany - Ein Marketing-Konzept für Deutschland1593

Richard Adam

Marketing der Arabella-Hotels - Hotels mit Highlights diesseits der kritischen Masse . 1604

Sandra Hacia

Kommunikationsstrategie und -gestaltung der Ibis Hotels1619

Markus Seidel
Interne Kommunikation als Qualitätsverbesserungsmaßnahme im Franchise-System
»TUI ReiseCenter« 1629

Carlos Vogeler/Adrian Pryce
Time-Sharing: Eine Branche lebt von Vertrieb und Verkauf - Serviceaspekte gewinnen
an Bedeutung 1637

Messen und Ausstellungen

Klaus E. Goehrmann
Marketing für einen Messeveranstalter - Fallbeispiel Deutsche Messe AG, Hannover .. 1653

Finanz-Dienstleistungen

Michael Maier
Finanz-Dienstleistungen im Privatkundengeschäft: Dynamik im Markt und Marketing 1667

Matthias Kröner
Die Direkt Anlage Bank - Innovation oder Evolution im Bankenmarkt?..... 1686

Peter Schütz/Doris Schmidt
Kundenzufriedenheitsstudien im Qualitätsmanagement der Kreissparkasse Hannover 1706

Frans Vandepoele
Service- und Produktbündelung bei American Express..... 171S

Axel Lehmann
Servicemarketing in der Versicherungswirtschaft - Bausteine und Entwicklungstendenzen 172(

Hans-H. Kasten
Kundenorientierung und Marktsegmentierung eines Versicherungsunternehmens... 173;

Horst Kleiner
Die Internationalisierung des Bauspargeschäfts am Beispiel der Bausparkasse
Schwäbisch Hall - Bausparen als Exportartikel 174

Unterhaltung und Medien

Christian Blümelhuber
Marketing in der Unterhaltungs»industrie« 175

Marcel Mohaupt
Profilierung eines Fernsehsenders als Marke: Das Beispiel ProSieben. 177

Thilo Büsching
»ran SAT.1 Fußball« Merchandising: Produkte fürs Gefühl 178

Gesundheitswesen*Florian Dullinger*Krankenhaus-Management im Spannungsfeld zwischen Patientenorientierung
und Wirtschaftlichkeit1801**Beratung***Christian Schade*

Marketing für Unternehmensberatungsleistungen1833

Michael Pluta

Marketing für Rechtsanwälte - Ein Pionier berichtet1846

Bildung*Helmut Lang*

Marketing für die Städtische Wirtschaftsschule Ansbach1855

Sicherheit*Detlef Holz*Marketing für Dienstleistungen in der Sicherheitsbranche -
Das Beispiel HBI SicherheitsDienste GmbH, Offenbach1869**Nonprofit- und Soziale Organisationen***Christoph Müllerleile*

Marketing für Nonprofit-Organisationen1883

H. Zukünftige Perspektiven des Dienstleistungs-Marketing*Anton Meyer*

Perspektiven im Dienstleistungs-Marketing1901

Stichwortregister1919

Autoren- und Firmenregister1928