

Sabine Fließ

Dienstleistungs- management

Kundenintegration gestalten
und steuern



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XIX
1 Die ökonomische Bedeutung von Dienstleistungen	1
1.1 Der Trend zur Dienstleistungsgesellschaft.....	1
1.2 Erklärungsansätze der zunehmenden Bedeutung von Dienstleistungen.....	4
1.3 Literaturhinweise zum vertiefenden Selbststudium.....	8
2 Kundenintegration - Besonderheit des Managements von Dienstleistungen	9
2.1 Definitionsansätze von Dienstleistungen.....	9
2.1.1 Die Immaterialität des Leistungsergebnisses als konstitutives Merkmal von Dienstleistungen.....	10
2.1.2 Die Integrativität als konstitutives Merkmal der Dienstleistung.....	11
2.1.3 Dienstleistungen als Bestandteil einer einheitlichen Leistungstypologie.....	15
2.2 Ausgewählte Dienstleistungstypologien.....	17
2.3 Managementrelevante Perspektiven der Kundenintegration.....	20
2.3.1 Die produktionswirtschaftliche Perspektive der Kundenintegration.....	20
2.3.2 Die austauschbezogene Perspektive der Kunden- integration.....	25
2.3.3 Die organisatorische Perspektive der Kunden- integration.....	29

2.3A	Die Perspektiven der Kundenintegration.....	32
2.4	Aufgaben und Ziele des Dienstleistungs-managements.....	34
2.5	Theoretische Basis des Dienstleistungsmanagements.....	37
2.6	Zusammenfassung.....	40
2.7	Literaturhinweise zum vertiefenden Selbststudium.....	41
	Strategische Entscheidungen: Wettbewerbsvorteil und Wertschöpfung	43
3.1	Die Marktprozessstheorie als theoretische Basis.....	43
3.2	Das ökonomische Grundmodell des Markttausches.....	46
3.3	Der Wettbewerbsvorteil des Anbieters.....	53
3.3.1	Der Kundenvorteil des Anbieters.....	53
3.3.2	Der Ressourcenvorteil des Anbieters.....	55
3.3.3	Strategische Positionierung zur Generierung von Wettbewerbsvorteilen.....	60
3.4	Das Strukturmodell des Wettbewerbsvorteils.....	64
3.5	Wertschöpfungskonfigurationen zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen.....	67
3.5.1	Die Konfiguration als Wertkette.....	67
3.5.2	Die Konfiguration als Wertshop.....	70
3.5.3	Die Konfiguration als Wertnetzwerk.....	72
3.5.4	Wertkette, Wertshop und Wertnetzwerk im Vergleich.....	74
3.6	Mehrstufige Wertschöpfungsketten.....	75
3.7	Wettbewerbsstrategien.....	79
3.7.1	Differenzierungsstrategie und Kostenführerschaft.....	79
3.7.2	Die Outpacing-Strategie.....	85
3.8	Zusammenfassung.....	88
3.9	Literaturhinweise zum vertiefenden Selbststudium.....	91
	Die Gestaltung des Leistungsversprechens: Leistungsfindung.....	92
4.1	Die Positionierung von Dienstleistungen.....	92

4.1.1	Die Segmentierung des Marktes.....	94
4.1.2	Die Gestaltung des Service Value.....	99
4.2	Die Leistungspolitik.....	101
4.2.1	Der Umfang des Leistungsangebots.....	102
4.2.2	Die Individualisierung und Standardisierung.....	112
4.2.3	Die Nutzengestaltung des Leistungsangebots.....	120
4.3	Die Preispolitik.....	128
4.3.1	Ansatzpunkte zur Gestaltung des Preises.....	128
4.3.2	Preisgestaltung für Einzelleistungen.....	130
4.3.3	Preisgestaltung für Leistungsbündel.....	144
4.3.4	Preisdifferenzierungsstrategien.....	147
4.4	Die Gestaltung der Distributionswege.....	151
4.5	Zusammenfassung.....	155
4.6	Literaturhinweise zum vertiefenden Selbststudium.....	156
	Die Gestaltung des Leistungsversprechens: Leistungsbegründung.....	158
5.1	Unsicherheit beim Kauf von Dienstleistungen.....	158
5.1.1	Das wahrgenommene Risiko.....	159
5.1.2	Qualitätsunsicherheit aus informationsökonomischer Sicht.....	161
5.2	Maßnahmen zum Umgang mit Unsicherheit.....	165
5.2.1	Screening, Signaling und Self-Selection.....	165
5.2.2	Screeningstrategien des Nachfragers.....	168
5.2.3	Qualitätsdifferenzierende Informationen des Anbieters bei Sucheigenschaften.....	170
5.2.4	Qualitätsdifferenzierende Signale bei Erfahrungseigenschaften.....	171
5.2.5	Qualitätsdifferenzierende Signale bei Vertrauenseigenschaften.....	173
5.3	Die Gestaltung von Signalen.....	174
5.3.1	Qualitätsindikatoren.....	174

5.3.2	Dienstleistungsgarantien.....	175
5.3.3	Dienstleistungsmarken.....	183
5.4	Zusammenfassung.....	191
5.5	Literaturhinweise zum vertiefenden Selbststudium.....	192
	Die Erfüllung des Leistungsversprechens: der Leistungserstellungsprozess.....	193
6.1	Ansatzpunkte der Gestaltung von Dienstleistungsprozessen.....	193
6.2	Das ServiceBlueprint™ als Grundlage der Gestaltung von Dienstleistungsprozessen.....	194
6.3	Die Gestaltung des Gesamtprozesses.....	198
6.3.1	Skripte als Grundlage der Gestaltung von Dienstleistungsprozessen.....	198
6.3.2	Die Bewertung des Prozessablaufs durch den Kunden als Grundlage der Prozessgestaltung.....	199
6.3.3	Die Organisation des Produktionsprozesses.....	202
6.4	Gestaltung an der „Line of Interaction“.....	206
6.4.1	Die Gestaltung der Kundenmitwirkung.....	206
6.4.2	Die Gestaltung der Interaktion.....	215
6.5	Die Gestaltung an der „Line of Visibility“.....	222
6.5.1	Die Bedeutung des wahrnehmbaren Bereichs.....	223
6.5.2	Die Gestaltung der Dienstleistungsumgebung aus umweltspsychologischer Sicht.....	224
6.5.3	Die Lage der Sichtbarkeitslinie.....	227
6.6	Die Gestaltung an der „Line of Infernal Interaction“.....	228
6.6.1	Horizontale Arbeitsteilung.....	229
6.6.2	Front- und Backoffice-Aktivitäten.....	231
6.7	Vorplanung und Standardisierung.....	235
6.7.1	Die Optimierung des Dienstleistungsprozesses.....	237
6.7.2	Möglichkeiten der Prozessstandardisierung.....	241
6.8	Zusammenfassung.....	242

6.9	Literaturhinweise zum vertiefenden Selbststudium.....	243
7	Ressourcenmanagement zur Erfüllung des Leistungsversprechens: das Leistungspotenzial.....	245
7.1	Management von Produktionskapazitäten.....	245
7.1.1	Entscheidungen über den Produktionsstandort.....	245
7.1.2	Besonderheiten des Kapazitätsmanagements.....	248
7.1.3	Die Gestaltung der Kapazität.....	249
7.1.4	Die Steuerung der Kapazitätsauslastung.....	254
7.2	Die Steuerung von Mitarbeitern im Unternehmen.....	262
7.2.1	Ansatzpunkte der Personalsteuerung.....	263
7.2.2	Grundlagen der Prinzipal-Agenten-Theorie.....	264
7.2.3	Formen der Informationsasymmetrie.....	266
7.2.4	Personalsteuerung aus Sicht der Prinzipal-Agenten-Theorie.....	267
7.2.5	Die Entlohnung von Mitarbeitern auf prinzipal-agenten-theoretischer Basis.....	270
7.3	Organisationsformen im Dienstleistungsbereich.....	274
7.3.1	Franchisesysteme als Dienstleistungsnetzwerke.....	274
7.3.2	Formen der unternehmensinternen Organisation.....	278
7.3.3	Stellenbeschreibungen und Rollen: Die Rollenorganisation.....	281
7.3.4	Empowerment in Dienstleistungsorganisationen.....	283
7.4	Zusammenfassung.....	286
7.5	Literaturhinweise zum vertiefenden Selbststudium.....	287
	Literatur.....	289
	Stichwortverzeichnis.....	323