

Edgar J. Kaufmann

# Marketing für Produktivdienstleistungen

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fodibereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	34.240
Abstell-Nr. :	A 28/1154
Sachgebiete:	5.3
	00250238

Marketing für Produktivdienstleistungen

I.	<u>Das Ziel der Arbeit</u>	14
II.	<u>Produktivdienstleistungen und ihre Beziehungen zum Marketing</u>	17
A.	<u>Kennzeichnung und Abgrenzung der Produktivdienstleistungen</u>	17
1.	Abgrenzung der Gesamtheit der Dienstleistungen als immaterielle Güter von den materiellen Wirtschaftsgütern	17
2.	Abgrenzung der Dienstleistungen von anderen immateriellen Wirtschaftsgütern	25
3.	Die Unterscheidung zwischen Konsumdienstleistungen und Produktivdienstleistungen	29
4.	Systematisierungsansätze für die Gesamtheit der Produktivdienstleistungen	36
5.	Die Produktivdienstleistungsunternehmung als Erstellerin der Produktivdienstleistungen	44
B.	<u>Zum Inhalt des Begriffs "Marketing"</u>	48
1.	Versuch einer Begriffsdefinition	48
2.	Die Anwendung des Marketing bei Produktivdienstleistungen	51
C.	<u>Der Aufbau der Arbeit</u>	58

III.	<u>Die Informationsgewinnung als Vorbereitung des Marketing für Produktivdienstleistungen</u>	66
A.	<u>Die Bedeutung der Informationsgewinnung</u>	66
B.	<u>Die Inhaltsbereiche der Informationsgewinnung</u>	67
1.	Die Ansatzstellen für die Informationsgewinnung	67
2.	Das Zustandekommen der Leistungsbedürfnisse	70
3.	Der Bedarf als Teilmenge der Gesamtheit der Leistungsbedürfnisse	80
4.	Die Gesamtnachfrage nach Produktivdienstleistungen als Teilmenge des Bedarfs	82
5.	Bestimmungsgründe für das Ausmaß der Zielerfüllung einer einzelnen Produktivdienstleistungsunternehmung	85
C.	<u>Die Kundenunternehmung und die in ihr agierenden Personen als Ansatzpunkte für Informationsgewinnungsmaßnahmen</u>	89
IV.	<u>Die strategischen Komponenten des Produktivdienstleistungsmarketing</u>	94
A.	<u>Die Einordnung strategischer Überlegungen in das Marketing für Produktivdienstleistungen</u>	94
B.	<u>Die Absatzplanung</u>	98
1.	Selektion der als Kunden in Frage kommenden Unternehmen	98

2.	Grundzüge des Einsatzes von Absatzkommunikationsmaßnahmen	102
3.	Grundzüge des Einsatzes von Distributionsmaßnahmen	107
4.	Grundzüge der Preisgestaltung	108
C.	<u>Die Leistungsplanung</u>	123
1.	Analyse des Leistungsobjektes	123
2.	Analyse der einsetzbaren Gestaltungsmittel	129
a)	Abgrenzung und Inhalt des Begriffs	129
b)	Der Einsatz von Menschen als Gestaltungsmittel	133
c)	Die Zeit als Gestaltungsmittel	136
d)	Variationsmöglichkeiten hinsichtlich des Gestaltungsmittels "Ort"	139
e)	Das Gestaltungsmittel "Zeichen"	144
f)	Das Material als Gestaltungsmittel	146
g)	Das Organisationsprinzip als Integrationsmethode für die einzelnen Gestaltungsmittel	147
3.	Die Planung des Leistungsziels	152
a)	Die Leistungsarten	152
b)	Der Leistungsumfang	164
c)	Das Leistungsniveau und die Bemühungen zur Erzielung von Leistungsangemessenheit	170
d)	Die intendierte Leistungsbereitschaft	174
e)	Das Leistungsziel als Ergebnis der Leistungsplanung	174

D.	<u>Die Planung des Abschlusses der Dienstleistungserstellung</u>	177
V.	<u>Die taktischen Komponenten des Produktivdienstleistungsmarketing</u>	181
A.	<u>Die Einordnung taktischer Überlegungen in das Marketing für Produktivdienstleistungen</u>	181
B.	<u>Die Absatzphase</u>	186
1.	Vorbemerkung	186
a)	Die Möglichkeiten des Instrumenteneinsatzes in der Absatzphase	186
b)	Kommunikationsziele als Ausgangspunkt für den Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen	192
2.	Die Förderung des Absatzes als Kommunikationsproblem	193
a)	Der Einsatz der Werbung als Kommunikationsinstrument	193
aa)	Die Aufgabe und Zielung der Werbung	193
bb)	Die Konzeption einer rationalen Argumentationsweise als Ausprägungsform inhaltlicher Werbeelemente im Rahmen der Werbemittelgestaltung	197
cc)	Die Unterstützung der rationalen Argumentation durch anmutungshafte Werbeelemente	206

b)	Die Einschaltung von Verkäufern im Rahmen der Kommunikationspolitik	208
c)	Die Public-Relations als Instrument innerhalb der Kommunikationspolitik	214
3.	Die Vertragsverhandlung als Interaktionsproblem	218
a)	Die Verhandlungsbereitschaft als Voraussetzung für das Zustandekommen einer Vertragsverhandlung	218
b)	Die Festlegung eines individuellen Preises als Gegenstand des Interaktionsprozesses	220
c)	Die Präsentation des intendierten Ergebnisses der Produktivdienstleistungs-Erstellung als Interaktionsprozeß	224
4.	Der Vertragsabschluß als juristisches Problem	227
C.	<u>Die Leistungsphase</u>	231
1.	Zur Frage des Instrumenteneinsatzes nach Abschluß des Dienstleistungsvertrages	123
2.	Die Dienstleistungsgestaltung als Kooperationsproblem	237
3.	Die Dienstleistungsgestaltung als Koordinationsproblem	244
4.	Die Qualität der Dienstleistungserstellung als Individualisierungsproblem	247

D. <u>Die Abschlußphase</u>	253
1. Zur Frage des Instrumenteneinsatzes nach Beendigung der Produktivdienstleistungs-Erstellung	253
2. Die Beendigung des Vertragsverhältnisses als Materialisierungsproblem	256
3. Die Feststellung des Ausmaßes der Vertragserfüllung als Kontrollproblem	261
4. Die Nutzungserleichterung der Dienstleistung als Serviceproblem	265