
Sabine Haller

Dienstleistungs- management

Grundlagen – Konzepte – Instrumente

5., aktualisierte Auflage

 Springer Gabler

Inhaltsverzeichnis

1	Bedeutung, Charakteristika und Modelle von Dienstleistungen	1
1.1	Die Bedeutung des Dienstleistungssektors in der Volkswirtschaft	1
1.2	Charakteristika von Dienstleistungen	6
1.3	Die Phasen der Dienstleistung	10
1.4	Definition der Dienstleistung	12
1.5	Modelle von Dienstleistungen	13
1.6	Besondere Probleme des Dienstleistungsmanagements	17
2	Der Kunde im Fokus	23
2.1	Besonderheiten des Konsumentenverhaltens im Dienstleistungsbereich	23
2.2	Die Bildung von Erwartungen	27
2.3	Leistungswahrnehmung und -bewertung	34
2.3.1	Der Prozess der Leistungswahrnehmung und -bewertung	34
2.3.2	Resultierende Konstrukte des Bewertungsprozesses: Qualitätsurteil, Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität	36
2.3.3	Das Gap-Modell der Servicequalität	40
2.3.4	Modelle der wahrgenommenen Leistungsdimensionen	44
2.3.4.1	Penalty-Reward Dimensionen und Kanos Modell der Kundenzufriedenheit	44
2.3.4.2	Die Dienstleistungsdimensionen nach Parasuraman et al.	47
3	Strategische Unternehmensplanung im Dienstleistungsbereich	49
3.1	Aufgaben der strategischen Unternehmensplanung	49
3.2	Analyse der externen und internen Umwelt	51
3.3	Unternehmensmission, -ziele und Erfolgsfaktoren	60
3.4	Entwicklung von Strategien	64

3.4.1	Wachstumsstrategien	64
3.4.2	Wettbewerbsvorteile	67
4	Neue Dienste systematisch kreieren: Service Design	73
4.1	Systematische Entwicklung neuer Dienstleistungen als Herausforderung für die Zukunft	73
4.2	Service Engineering und Service Design: Zielsetzungen und theoretisches Rahmenmodell	74
4.3	Die Phasen im Prozess des Service Engineerings	77
4.3.1	Ideenfindung und -bewertung	77
4.3.2	Aufnahme der Anforderungen	78
4.3.3	Entwicklung, Evaluation und Auswahl von Servicekonzepten	83
4.3.4	Design der Prozesse	84
4.3.5	Design der materiellen Komponenten: Servicescapes	86
4.3.6	Die Phase der Implementierung	91
5	Dienstleistungsmarketing	93
5.1	Grundlagen des Dienstleistungsmarketings	93
5.2	Markt- und Kundensegmentierung, Zielmarktauswahl und Positionierung	95
5.2.1	Auswirkung der Besonderheiten von Dienstleistungen auf die Segmentierung	95
5.2.2	Der Einsatz der klassischen Segmentierungskriterien	98
5.2.2.1	Geografische Segmentierung	98
5.2.2.2	Sozio-Ökonomische Segmentierung	98
5.2.2.3	Psychografische Kriterien	99
5.2.2.4	Verhaltensrelevante Merkmale	100
5.2.2.5	Kombinierter Einsatz von Segmentierungskriterien	102
5.2.3	Kundensegmentierung: Berechnung des Kundenwerts	102
5.2.3.1	Eindimensionale Ansätze	103
5.2.4	Die Basis der Segmentierung: Database Marketing und Data Mining	108
5.2.5	Die Auswahl von Zielmärkten	110
5.2.6	Die Positionierung von Dienstleistungen	110
5.3	Leistungspolitik (Produktpolitik)	112
5.3.1	Markierungspolitik	112
5.3.1.1	Grundlagen und Ziele von Markierungen	112
5.3.1.2	Markierungsformen	113
5.3.1.3	Träger der Markierung	115
5.3.1.4	Strategische Markenführung	117
5.3.2	Entscheidungen zum Leistungsumfang und zur Leistungsqualität	119
5.3.3	Leistungsprogrammpolitik	124
5.4	Kontrahierungspolitik	128
5.4.1	Die Preisbildung im Dienstleistungsbereich	128

5.4.2	Spezielle Strategien der nutzenorientierten Preisbildung im Dienstleistungsbereich	133
5.4.2.1	Preisdifferenzierung	134
5.4.2.2	Preisbündelung/Entbündelung	136
5.4.2.3	Nichtlineare Preisbildung	137
5.4.2.4	Yield Management	138
5.4.3	Konditionenbezogene Strategien	142
5.5	Distributionspolitik	143
5.5.1	Festlegung der Absatzwege	144
5.5.2	Standortwahl	146
5.5.2.1	Methoden der Standortbewertung	148
5.5.2.2	Verfahren zur Abgrenzung des Einzugsgebiets	149
5.5.2.3	Analyse der Standortfaktoren	150
5.5.2.4	Verschiedene Standortbewertungsverfahren	152
5.5.2.5	Ablauf einer Standortanalyse	153
5.6	Kommunikationspolitik	156
5.6.1	Der Kommunikationsprozess und die Besonderheiten im Dienstleistungsbereich	156
5.6.2	Werbung	157
5.6.2.1	Festlegung der Werbeziele	157
5.6.2.2	Festlegung des Werbeetats	158
5.6.2.3	Festlegung der Werbeobjekte	158
5.6.2.4	Festlegung und Auswahl der Werbesubjekte	159
5.6.2.5	Festlegung der Werbebotschaft	159
5.6.2.6	Auswahl der Werbemittel und Werbeträger	162
5.6.2.7	Werbedurchführung und Werbeerfolgskontrolle	163
5.6.3	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	165
5.6.4	Verkaufsförderung	166
5.6.5	Persönliche Kommunikation	167
5.6.6	Sonstige Instrumente der Kommunikationspolitik	169
5.7	Internes Marketing	170
6	Service Operations Management (Die Produktion von Dienstleistungen)	173
6.1	Prozessmanagement	173
6.1.1	Die prozessorientierte Unternehmensorganisation	173
6.1.2	Merkmale von Prozessen	176
6.1.3	Prozessgestaltung	176
6.1.3.1	Prozessdefinition	176
6.1.3.2	Prozessstrukturierung	179
6.1.3.3	Prozessrealisation und kontinuierliche Verbesserung	187
6.2	Ressourcenplanung und -management	188
6.2.1	Aufgaben und Planungsebenen	188

6.2.2	Vorhersage der Nachfrage	189
6.2.3	Ermittlung der benötigten Mitarbeiterressourcen	195
6.2.3.1	Zeitstudien	196
6.2.3.2	Selbstbeobachtung (Self-Logging)	197
6.2.3.3	Activity Sampling (Multimomentmethode)	197
6.2.3.4	PMTS (Predetermined Motion Time Systems)	200
6.2.3.5	Synthese	200
6.2.3.6	Expertenschätzungen	200
6.2.4	Kapazitätsmanagement	202
6.2.4.1	Begriffe und Grundlagen	202
6.2.4.2	Langfristige Kapazitätsentscheidungen	203
6.2.4.3	Mittelfristige Kapazitätsentscheidungen	204
6.2.4.4	Warteschlangenmanagement	209
6.3	Steuerung und Organisation interner Dienstleistungen	217
6.3.1	Interne Dienstleistungen und deren Steuerung	217
6.3.2	Make or Buy-Entscheidungen und Organisationsformen interner Dienstleistungen	220
6.3.2.1	Begriff und Ziele des Outsourcing	220
6.3.2.2	Formen des Outsourcings	225
6.3.2.3	Die Umsetzung von Outsourcing-Entscheidungen	227
6.3.3	Shared Service Center und Competing Service Units	232
7	Mitarbeiter führen und motivieren	237
7.1	Die Rolle der Mitarbeiter im Dienstleistungsbereich	237
7.2	Personalauswahl und Personalentwicklung	242
7.2.1	Personalauswahl	242
7.2.2	Mitarbeitereinarbeitung und -training	244
7.3	Servicepersonal führen	246
7.3.1	Die Mitarbeiter als Informationsquelle: Zufriedenheitsbeurteilungen	246
7.3.2	Motivations- und Anreizsysteme	252
7.3.3	Empowerment	258
7.4	Unternehmenskommunikation	261
8	Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich	265
8.1	Qualitätsmanagementsysteme für Dienstleister	265
8.1.1	Total Quality Management als Führungsphilosophie im Dienstleistungsbereich	265
8.1.2	Das EFQM-Modell als Basismodell	269
8.1.3	Zertifizierung und Akkreditierung	273
8.2	Der Prozess des Qualitätsmanagements	276
8.2.1	Planung des Qualitätsmanagements	276

8.2.2	Messung von Dienstleistungsqualität	278
8.2.2.1	Critical Incident Analyse	286
8.2.2.2	Beschwerdemanagement	287
8.2.2.3	Kundenforen und Kundenkonferenzen	292
8.2.2.4	Erläuterung der indirekten Methoden:	292
8.2.3	Verbesserungen umsetzen	295
8.2.3.1	Handlungsfeld Kunden:	298
8.2.3.2	Handlungsfeld Prozesse:	298
8.2.3.3	Handlungsfeld Mitarbeiter:	299
8.3	Qualitätscontrolling im Dienstleistungsbereich	305
8.3.1	Kennzahlen des Qualitätscontrolling	305
8.3.2	Ermittlung des Return on Quality (ROQ)	307
9	Internationalisierung von Dienstleistungen	313
9.1	Begriff und Fakten	313
9.2	Rahmenbedingungen der Internationalisierung	317
9.3	Typologien internationaler Vermarktung von Dienstleistungen	319
9.4	Strategische Entscheidungsfelder der Internationalisierung	322
9.4.1	Internationale Marktauswahl und Markteintritt	322
9.4.2	Wettbewerbsstrategien internationaler Dienstleistungsunternehmen	325
9.5	Trends und Entwicklungspotenziale der Internationalisierung von Dienstleistungen	331
	Quellenverzeichnis	333
	Sachwortverzeichnis	345