

MEFFERT | BRUHN

# DIENSTLEISTUNGS- MARKETING

GRUNDLAGEN – KONZEPTE – METHODEN

**6. AUFLAGE**

MEFFERT MARKETING EDITION



**MEFFERT | BRUHN**

# **DIENSTLEISTUNGS- MARKETING**

**GRUNDLAGEN – KONZEPTE – METHODEN**

**6. AUFLAGE**

**MEFFERT MARKETING EDITION**



Heribert Meffert | Manfred Bruhn

Dienstleistungsmarketing

Heribert Meffert | Manfred Bruhn

# Dienstleistungs- marketing

Grundlagen – Konzepte – Methoden

6., vollständig neubearbeitete Auflage



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

**Univ.-Professor Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert** ist Professor der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, und emeritierter Direktor des Instituts für Marketing am Marketing Centrum Münster (MCM) der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Am Stadtgraben 13–15, 48143 Münster  
Tel.: +49(0)251 83 21 880 E-Mail: [meffert@uni-muenster.de](mailto:meffert@uni-muenster.de)  
Fax: +49(0)251 83 23 010 Internet: [www.marketing-centrum.de](http://www.marketing-centrum.de)

**Univ.-Professor Dr. Manfred Bruhn** ist Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Unternehmensführung, an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Basel und Honorarprofessor an der Technischen Universität München.

Peter Merian-Weg 6, Postfach, CH-4002 Basel  
Tel.: +41(0)61 267 32 22 E-Mail: [manfred.bruhn@unibas.ch](mailto:manfred.bruhn@unibas.ch)  
Fax: +41(0)61 267 28 38 Internet: [www.wvz.unibas.ch/marketing](http://www.wvz.unibas.ch/marketing)

1. Auflage 1995
2. Auflage 1996
3. Auflage 2000
4. Auflage 2003
5. Auflage 2006
- 6., vollständig neubearbeitete Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten  
© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Barbara Roscher | Ute Grünberg

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.  
[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg  
Satz: deckermedia GbR, Vechede  
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Těšínská Tiskárna, a. s., Tschechien  
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier  
Printed in Czech Republic

ISBN 978-3-8349-1012-7



# Vorwort

Der Übergang entwickelter Volkswirtschaften von der Industrie- in die so genannte Dienstleistungsgesellschaft wird flankiert von einem ungebrochenen Interesse in Wissenschaft und Praxis an einer gesonderten Betrachtung von Dienstleistungen im Allgemeinen und an Themen des Dienstleistungsmarketing im Speziellen. Auf Dienstleistungsmarketing spezialisierte Fachzeitschriften haben ihren festen Platz in der wissenschaftlichen Gemeinschaft gefunden. Die Zahl der Publikationen zum Dienstleistungsmarketing nimmt international stetig zu, an zahlreichen Universitäten werden Vorlesungen zum Dienstleistungsmarketing angeboten und neue, dienstleistungsspezifische Lehrstühle eingerichtet. Zudem bemühen sich immer mehr Unternehmen um ein professionelles Dienstleistungsmarketing. Schließlich untermauert das anhaltende Engagement von staatlichen Stellen zur Förderung der Exportfähigkeit und Internationalisierung des Dienstleistungssektors die besondere Relevanz einer eigenständigen institutionellen Betrachtungsweise von Dienstleistungen.

Die hohe nationale und internationale Wettbewerbsintensität zwingt sowohl Anbieter von Dienstleistungen als auch von Sachgütern, die zunehmend neben ihren eigentlichen Produkten über zusätzliche Serviceleistungen konkurrieren, sich durch ein professionelles Dienstleistungsmarketing zu profilieren. Es zeigt sich, dass nach wie vor zum einen die klassischen Fragestellungen des Dienstleistungsmarketing, wie die Implikationen aus den Besonderheiten von Dienstleistungen oder die Messung und Steuerung der Dienstleistungsqualität, von hoher Relevanz sind. Zum anderen ergeben sich aus der Diskussion in Wissenschaft und Praxis stetig neue Fragestellungen und Herausforderungen (z. B. die Internationalisierung von Dienstleistungskonzepten, Electronic Services, Dienstleistungscontrolling u. a. m.) für das Dienstleistungsmarketing.

Die Aktualität des Dienstleistungsmarketing lässt sich auch an der Entwicklung der fünften Auflage dieses Lehrbuches ablesen, die vom Markt wiederum gut aufgenommen worden ist. Sie war nach relativ kurzer Zeit vergriffen, sodass bereits zwei Jahre nach ihrem Erscheinen diese sechste Auflage erforderlich wurde.

Die Evolution der Wissenschaftsdiziplin des Dienstleistungsmarketing während der vergangenen dreizehn Jahre spiegelt sich in den Entwicklungsschritten dieses Buches von der Erstauflage im Jahre 1995 bis zur vorliegenden sechsten Auflage wider. Die konsequente Berücksichtigung neuer Aspekte, die inhaltliche Weiterentwicklung bestehender Sachverhalte sowie die Einbindung von praxisnahen Fallstudien und „Praxis-Inserts“ ließ den Buchumfang bis zuletzt auf fast 1.000 Seiten ansteigen. Im Hinblick auf die primäre Zielgruppe des Buches – Studierende der Betriebswirtschaftslehre – ergeben sich jedoch Schwierigkeiten im Einsatz solch eines umfangreichen Werkes in der Lehre.

Aus diesem Grund steht die aktuelle Auflage vor allem im Zeichen der Umfangreduzierung. Auf die Fallstudien und „Praxis-Inserts“ wurde verzichtet und die einzelnen Kapitel auf die zentralen Fragestellungen, Theorien, Konzepte und Instrumente des Dienstleistungsmarketing konzentriert und verdichtet. Dem Anspruch auf Aktualität und Relevanz der Inhalte wurde im Rahmen der Kürzung stets Rechnung getragen.

Die Änderungen wurden innerhalb der bewährten Struktur des Lehrbuches vorgenommen. Die Überarbeitung erfolgte im Hinblick auf die Aktualisierung der bereits in der fünften Auflage bestehenden Kapitel, damit sie auch weiterhin den „State of the Art“ zu dem jeweiligen Themenfeld widerspiegeln. Neben den bereits angesprochenen Kürzungsmaßnahmen sind einige Fragestellungen inhaltlich angepasst oder erweitert worden, so – um nur einzelne Beispiele zu nennen – z. B. die theoretische Fundierung des Dienstleistungsmarketing (Kapitel 2), die Spezifika des Kaufverhaltens von Dienstleistungskunden (Kapitel 3), die Neustrukturierung der Kommunikationsinstrumente des Dienstleistungsmarketing oder auch die konsequente Betrachtung der Personalpolitik in einer Perspektive des Internen Marketing (Kapitel 6).

Das Buch richtet sich an Studierende der Betriebswirtschaftslehre und des Marketing, die sich während ihres Studiums mit Fragestellungen des Dienstleistungsbereichs auseinandersetzen. Gleichmaßen sind Praktiker angesprochen, die sich in ihren Unternehmen systematisch mit der Planung und Umsetzung des Dienstleistungsmarketing beschäftigen. Darüber hinaus findet das Buch auch einen Einsatz im Weiterbildungsbereich, in dem Führungskräfte auf neue Aufgaben zum Management von Dienstleistungen vorbereitet werden.

Die sechste Auflage wurde wiederum parallel an den Universitäten in Münster und Basel erarbeitet. Deshalb geht ein Dank an die verschiedenen Mitarbeiter der Lehrstühle, die in unterschiedlichen Phasen an der Überarbeitung beteiligt waren. Dabei ist es uns ein besonderes Anliegen, den bei der Neuauflage involvierten Mitarbeitern des Marketing Centrum Münster der Universität Münster sowie Frau Dipl.-SpOec. Isabel Schmidt und Herrn Dipl.-Kfm. Matthias Mayer-Vorfelder vom Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung der Universität Basel ganz herzlich für ihr aktives Engagement bei der Fertigstellung dieser Auflage zu danken.

Die sechste Auflage unseres Buches orientiert sich durch die Überarbeitungen und Ergänzungen nicht nur an der aktuellen Forschung und praktischen Anwendung, sondern zeigt die Richtung für die weitere Entwicklung des Dienstleistungsmarketing auf. Unser Ziel bleibt es, mit diesem Buch Kenntnisse zum Dienstleistungsmarketing in der Lehre zu vermitteln und die Gestaltung eines systematischen Dienstleistungsmarketing sowohl im klassischen Dienstleistungsbereich als auch im Servicebereich von Sachgüteranbietern zu unterstützen. Wir wünschen uns eine intensive Diskussion über die zukünftigen Herausforderungen in der Dienstleistungsgesellschaft und freuen uns über Anregungen jeder Art.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>V</b>
----------------------	----------

## **Kapitel 1: Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing**

<b>1. Bedeutung und Entwicklung des Dienstleistungsmarketing</b> .....	<b>3</b>
1.1 Bedeutung des Dienstleistungsmarketing in Wissenschaft und Praxis .....	3
1.2 Volkswirtschaftliche Betrachtung des Dienstleistungssektors .....	7
1.3 Entwicklungsphasen des Dienstleistungsmarketing .....	11
<b>2. Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen</b> .....	<b>16</b>
2.1 Begriffliche Definitionsansätze von Dienstleistungen .....	16
2.2 Leistungstypologische Einordnung von Dienstleistungen .....	19
2.3 Systematisierung von Dienstleistungen .....	25
<b>3. Besonderheiten der Produktion von Dienstleistungen</b> .....	<b>32</b>
3.1 Faktoren der Dienstleistungsproduktion .....	33
3.2 Prozess der Dienstleistungsproduktion .....	37
<b>4. Besonderheiten beim Absatz von Dienstleistungen</b> .....	<b>40</b>
4.1 Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters .....	41
4.2 Integration des externen Faktors in den Dienstleistungserstellungsprozess .....	42
4.3 Immaterialität des Leistungsergebnisses .....	43

## **Kapitel 2: Konzepte und theoretische Grundlagen des Dienstleistungsmarketing**

<b>1. Relationship Marketing als Grundkonzept des Dienstleistungsmarketing</b> .....	<b>49</b>
<b>2. Theorien zur Erklärung und Gestaltung des Dienstleistungsmarketing</b> .....	<b>54</b>



2.1	Erklärungsansätze der Neuen Institutionenökonomik .....	55
2.11	Ansätze der Informationsökonomik .....	56
2.12	Ansätze der Transaktionskostentheorie .....	61
2.13	Ansätze der Principal-Agent-Theorie .....	64
2.14	Ansätze der Property-Rights-Theorie .....	66
2.15	Ansätze der Relational-Contracting-Theorie .....	67
2.2	Psychologische Erklärungsansätze .....	68
2.21	Ansätze der Lerntheorie .....	70
2.22	Ansätze der Risikotheorie .....	70
2.23	Ansätze der Dissonanztheorie .....	71
2.24	Ansätze der Attributionstheorie .....	72
2.25	Ansätze der Balancetheorie .....	73
2.3	Sozialpsychologische Erklärungsansätze .....	74
2.31	Ansätze der Sozialen Austauschtheorie .....	75
2.32	Ansätze der Anreiz-Beitrags-Theorie .....	76
2.33	Ansätze der Equitytheorie .....	77
2.4	Organisationstheoretische Erklärungsansätze .....	78
2.41	Ansätze der Resource-Dependence-Theorie .....	78
2.42	Resource-Based-View .....	79
<b>3.</b>	<b>Service Dominant Logic als neue Perspektive des (Dienstleistungs-)Marketing .....</b>	<b>80</b>
<b>4.</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>83</b>

## Kapitel 3: Informationsgrundlagen des Dienstleistungsmarketing

<b>1.</b>	<b>Kaufverhalten im Dienstleistungsbereich .....</b>	<b>89</b>
1.1	Kaufentscheidungsprozess im Dienstleistungsbereich .....	89
1.2	Psychologische Wirkungsgrößen des Kaufverhaltens .....	91
1.3	Verhaltensgrößen des Kaufverhaltens .....	101
<b>2.</b>	<b>Marktforschung im Dienstleistungsbereich .....</b>	<b>104</b>
2.1	Besonderheiten der Marktforschung im Dienstleistungsbereich .....	104
2.2	Methoden der Marktforschung im Dienstleistungsbereich .....	107
<b>3.</b>	<b>Marktsegmentierung im Dienstleistungsbereich .....</b>	<b>111</b>

## Kapitel 4: Strategisches Dienstleistungsmarketing

<b>1.</b>	<b>Strategische Unternehmens- und Marketingplanung im Dienstleistungsbereich</b> .....	<b>119</b>
<b>2.</b>	<b>Strategische Analyse- und Planungskonzepte im Dienstleistungsmarketing</b> .....	<b>122</b>
2.1	Stärken-Schwächen- und Chancen-Risiken-Analyse (SWOT-Analyse)...	122
2.2	Positionierungsanalyse .....	125
2.3	Lebenszyklusanalyse .....	127
2.4	Portfolioanalyse .....	131
2.5	Wertkettenanalyse .....	135
<b>3.</b>	<b>Ziele im Dienstleistungsmarketing</b> .....	<b>138</b>
3.1	Formulierung der Marketingziele im Dienstleistungsbereich .....	138
3.2	Unternehmensgerichtete Ziele .....	141
3.3	Kundengerichtete Ziele .....	142
3.4	Mitarbeitergerichtete Ziele .....	144
<b>4.</b>	<b>Festlegung von Strategien im Dienstleistungsbereich</b> .....	<b>146</b>
4.1	Geschäftsfeldstrategien .....	148
4.11	Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder .....	148
4.12	Marktfeldstrategie .....	152
4.13	Wettbewerbsvorteilsstrategie .....	156
4.14	Marktabdeckungsstrategie .....	163
4.15	Timingstrategie .....	164
4.2	Marktteilnehmerstrategien .....	167
4.21	Marktbearbeitungsstrategie .....	167
4.22	Kundenstrategien .....	169
4.23	Abnehmergerichtete Verhaltensstrategie .....	174
4.24	Wettbewerbsgerichtete Verhaltensstrategie .....	174
4.25	Absatzmittlergerichtete Verhaltensstrategie .....	177
4.3	Marketinginstrumentenstrategien .....	179

## Kapitel 5: Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich

<b>1.</b>	<b>Bedeutung des Qualitätsmanagements</b> .....	<b>185</b>
<b>2.</b>	<b>Grundlagen des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen</b> .....	<b>186</b>
2.1	Total Quality Management .....	186
2.2	Begriff und Bausteine des Qualitätsmanagements .....	189
2.3	GAP-Modell der Dienstleistungsqualität .....	190

<b>3.</b>	<b>Messung der Dienstleistungsqualität</b> .....	<b>195</b>
3.1	Ansätze zur Messung der Dienstleistungsqualität im Überblick .....	195
3.2	Kundenorientierte Messung der Dienstleistungsqualität .....	197
3.21	Messung nach objektiven Kriterien .....	197
3.22	Messung nach subjektiven Kriterien .....	199
3.221	Merkmalsorientierte Messverfahren .....	199
3.222	Ereignisorientierte Messverfahren .....	206
3.223	Problemorientierte Messverfahren .....	209
3.3	Unternehmensorientierte Messung der Dienstleistungsqualität .....	213
3.31	Managementorientierte Messansätze .....	213
3.32	Mitarbeiterorientierte Messansätze .....	216
<b>4.</b>	<b>Umsetzung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen</b> .....	<b>217</b>
4.1	Strategische Planung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen ...	217
4.2	Operative Gestaltung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen ...	221
<b>5.</b>	<b>Unterstützung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen</b> .....	<b>226</b>
5.1	Qualitätspreise für Dienstleistungsunternehmen .....	227
5.2	Zertifizierung von Dienstleistungsunternehmen .....	227
5.3	Nationale Kundenbarometer als Informationsgrundlage für Qualitätsmanagementsysteme .....	228
5.4	Interne Servicebarometer .....	230
<b>6.</b>	<b>Wirtschaftlichkeit des Qualitätsmanagements</b> .....	<b>234</b>

## Kapitel 6: Operatives Dienstleistungsmarketing

<b>1.</b>	<b>Leistungspolitik</b> .....	<b>245</b>
1.1	Grundlagen der Leistungspolitik .....	245
1.11	Besonderheiten der Leistungspolitik von Dienstleistungsunternehmen ...	245
1.12	Ziele der Leistungspolitik .....	246
1.2	Instrumente der Leistungspolitik .....	248
1.21	Leistungsprogrammpolitik .....	248
1.211	Variation im Dienstleistungsprogramm .....	249
1.212	Innovation im Dienstleistungsprogramm .....	258
1.213	Eliminierung im Dienstleistungsprogramm .....	264
1.22	Markenpolitik .....	264
1.221	Begriff und Formen der Dienstleistungsmarke .....	265
1.222	Dienstleistungsspezifische Markierungsprobleme .....	268
1.223	Markenstrategische Optionen im Dienstleistungsmarketing .....	272
1.23	E-Services .....	275

<b>2.</b>	<b>Kommunikationspolitik</b> .....	<b>280</b>
2.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik .....	280
2.11	Besonderheiten der Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen .....	280
2.12	Begriff der Dienstleistungskommunikation .....	283
2.13	Integrierte Kommunikation als strategisches Kommunikationskonzept ...	284
2.14	Ziele der Kommunikationspolitik .....	286
2.2	Instrumente der Kommunikationspolitik .....	287
2.21	Instrumente der Unternehmenskommunikation .....	288
2.22	Instrumente der Marketingkommunikation .....	292
2.23	Instrumente der Dialogkommunikation .....	296
<b>3.</b>	<b>Preispolitik</b> .....	<b>303</b>
3.1	Grundlagen der Preispolitik .....	303
3.11	Besonderheiten der Preispolitik von Dienstleistungsunternehmen .....	303
3.12	Ziele der Preispolitik .....	306
3.13	Ansatzpunkte der Preisfestlegung .....	307
3.14	Methoden der Preisfestlegung .....	311
3.2	Preispolitische Strategien .....	315
3.21	Dienstleistungsspezifische Aspekte der Wahl preispolitischer Strategien .	315
3.22	Preisbezogene Strategien .....	317
3.221	Preisdifferenzierung .....	317
3.222	Preisbündelung und Preisbaukästen .....	325
3.223	Electronic Pricing .....	330
3.23	Konditionenbezogene Strategien .....	334
<b>4.</b>	<b>Distributionspolitik</b> .....	<b>335</b>
4.1	Grundlagen der Distributionspolitik .....	335
4.11	Besonderheiten der Distributionspolitik von Dienstleistungsunternehmen .....	335
4.12	Ziele der Distributionspolitik .....	337
4.2	Einsatz distributionspolitischer Instrumente .....	339
4.21	Gestaltung von Absatzkanalsystemen für Dienstleistungen .....	339
4.211	Direkte Distribution .....	340
4.212	Indirekte Distribution .....	343
4.213	E-Commerce .....	346
4.214	Kombinierte Distribution .....	350
4.22	Gestaltung des logistischen Systems .....	352
<b>5.</b>	<b>Personalpolitik</b> .....	<b>358</b>
5.1	Besonderheiten der Personalpolitik von Dienstleistungsunternehmen ...	358
5.2	Internes Marketing als personalpolitisches Rahmenkonzept .....	361
5.3	Marktorientierter Einsatz personalpolitischer Instrumente .....	364
5.31	Personalbeschaffung .....	364
5.32	Personaleinsatz .....	367

5.33	Personalentwicklung . . . . .	370
5.34	Kundenorientierte Vergütungssysteme . . . . .	372
5.4	Marktorientierter Einsatz interner Kommunikationsinstrumente . . . . .	374
5.5	Personalorientierter Einsatz externer Marketinginstrumente . . . . .	377

## Kapitel 7: Implementierung des Dienstleistungsmarketing

<b>1.</b>	<b>Grundlagen der Strategieimplementierung . . . . .</b>	<b>385</b>
1.1	Begriff und Inhalt der Strategieimplementierung . . . . .	385
1.2	Besonderheiten bei der Implementierung des Dienstleistungsmarketing . . . . .	388
1.3	Implementierungsbarrieren des Dienstleistungsmarketing . . . . .	390
<b>2.</b>	<b>Betrachtungsebenen bei der Implementierung des Dienstleistungsmarketing . . . . .</b>	<b>391</b>
2.1	Gestaltung der Unternehmensstruktur . . . . .	391
2.2	Gestaltung der Unternehmenssysteme . . . . .	395
2.3	Gestaltung der Unternehmenskultur . . . . .	397

## Kapitel 8: Controlling im Dienstleistungsmarketing

<b>1.</b>	<b>Grundlagen des Controlling im Dienstleistungsmarketing . . . . .</b>	<b>407</b>
1.1	Begriff des Dienstleistungsmarketingcontrolling . . . . .	407
1.2	Aufgaben des Dienstleistungsmarketingcontrolling . . . . .	408
<b>2.</b>	<b>Instrumente des Controlling im Dienstleistungsmarketing . . . . .</b>	<b>410</b>
2.1	Erfolgskette als Ausgangspunkt des Controlling . . . . .	410
2.2	Controlling von vorökonomischen Indikatoren . . . . .	411
2.3	Controlling von ökonomischen Indikatoren . . . . .	412
2.31	Einperiodisches Controlling von Kundenbeziehungen . . . . .	413
2.32	Mehrperiodisches Controlling von Kundenbeziehungen . . . . .	417
2.4	Integriertes Controlling mit Kundenbarometern . . . . .	426

## Kapitel 9: Internationales Dienstleistungsmarketing

<b>1.</b>	<b>Grundlagen des internationalen Dienstleistungsmarketing . . . . .</b>	<b>433</b>
1.1	Bedeutung internationaler Dienstleistungen . . . . .	433
1.2	Begriff des internationalen Dienstleistungsmarketing . . . . .	435
1.3	Typologisierung internationaler Dienstleistungen . . . . .	436

<b>2.</b>	<b>Strategisches internationales Dienstleistungsmarketing</b> .....	<b>439</b>
2.1	Internationale Situationsanalyse .....	439
2.2	Internationale Marktwahlstrategie .....	441
2.3	Internationale Markteintrittsstrategie .....	443
2.4	Internationale Marktbearbeitungsstrategie .....	447
<b>3.</b>	<b>Operatives internationales Dienstleistungsmarketing</b> .....	<b>449</b>
3.1	Implikationen aus der Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit des Anbieters .....	450
3.2	Implikationen aus der Integration des externen Faktors .....	450
3.3	Implikationen aus der Immaterialität des Ergebnisses .....	451

## Kapitel 10: Entwicklungstendenzen des Dienstleistungsmarketing

<b>1.</b>	<b>Entwicklung zur Dienstleistungsgesellschaft</b> .....	<b>457</b>
<b>2.</b>	<b>Internationalisierung als bedeutender Wachstumsfaktor</b> .....	<b>457</b>
<b>3.</b>	<b>Kundenbindung als zentrale Zielgröße von Dienstleistungsunternehmen</b> .....	<b>458</b>
<b>4.</b>	<b>Profitabilitätsorientierung als erfolgsrelevante strategische Ausrichtung von Dienstleistungsunternehmen</b> .....	<b>458</b>
<b>5.</b>	<b>Leitidee des „Total Quality Management“</b> .....	<b>459</b>
<b>6.</b>	<b>Standardisierung vs. Individualisierung von Dienstleistungen</b> .....	<b>459</b>
<b>7.</b>	<b>Integration des Nachfragers über neue Technologien</b> .....	<b>460</b>
<b>8.</b>	<b>Markenführung zum Aufbau von Vertrauen beim Kunden</b> .....	<b>460</b>
<b>9.</b>	<b>Implementierung von Strategien durch ein systematisches Internes Marketing</b> .....	<b>461</b>
<b>10.</b>	<b>Entwicklung leistungsfähiger Ansätze des Dienstleistungscontrolling</b>	<b>461</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>463</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	<b>507</b>

# Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing

<b>1.</b>	<b>Bedeutung und Entwicklung des Dienstleistungsmarketing</b>	<b>3</b>
1.1	Bedeutung des Dienstleistungsmarketing in Wissenschaft und Praxis	3
1.2	Volkswirtschaftliche Betrachtung des Dienstleistungssektors	7
1.3	Entwicklungsphasen des Dienstleistungsmarketing	11
<b>2.</b>	<b>Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen</b>	<b>16</b>
2.1	Begriffliche Definitionsansätze von Dienstleistungen	16
2.2	Leistungstypologische Einordnung von Dienstleistungen	19
2.3	Systematisierung von Dienstleistungen	25
<b>3.</b>	<b>Besonderheiten der Produktion von Dienstleistungen</b>	<b>32</b>
3.1	Faktoren der Dienstleistungsproduktion	33
3.2	Prozess der Dienstleistungsproduktion	37
<b>4.</b>	<b>Besonderheiten beim Absatz von Dienstleistungen</b>	<b>40</b>
4.1	Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters	41
4.2	Integration des externen Faktors in den Dienstleistungserstellungsprozess	42
4.3	Immaterialität des Leistungsergebnisses	43