

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abbildungsverzeichnis	IX
1. Die Entwicklung der Marketingidee	1
2. Der Dienstleistungsbegriff	9
3. Die Besonderheiten der Dienstleistung	21
4. Corporate Mission als Angebotsbasis	33
5. Corporate Marketing als Zielgruppenkonzept	51
6. Die Dienstleistungsqualität	57
7. Das Qualitätsmanagement	75
8. Das Phänomen der Kundenzufriedenheit	83
9. Die Bewältigung von Beschwerden	93
10. Mehr Kundenwert durch Nachkaufmarketing	99
11. Business Process Reengineering als Marktkonzept	111
12. Die Neustrukturierung der Leistungsdimensionen	121
13. Die Wertschöpfungskette	133
14. Das Interne Marketing	145
15. Die Aktivierung von Mitarbeitern	153
16. Die Honorierung der Kundenkontakt-Mitarbeiter	163
17. Die angestrebten Erfolgsgrößen	169
18. Die Bestimmung der Marktziele	175
19. Die Bedeutung der Marke als „Visitenkarte“	189
20. Die Absatzquelle als Nachfragepotential	197
21. Die Positionierung gibt Profil	203
22. Der organisatorische Rahmen	209
Literaturverzeichnis	221
Sachverzeichnis	223

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Entwicklung im Marketing	3
Abb. 2: Bedeutung von Dienstleistungen	10
Abb. 3: Definition / Abgrenzung von Dienstleistungen	15
Abb. 4: Definition der Dienstleistung	16
Abb. 5: Leistungsort / Leistungsart	18
Abb. 6: Probleme der Abgrenzung	19
Abb. 7: Merkmale der Dienstleistung	21
Abb. 8: Immaterialität	22
Abb. 9: Nichtlagerfähigkeit	23
Abb. 10: Nichttransportfähigkeit	25
Abb. 11: Einbezug des externen Faktors	27
Abb. 12: Mangelnde Standardisierung	29
Abb. 13: Weitere Besonderheiten von Dienstleistungen	31
Abb. 14: Unternehmensgrundsätze	35
Abb. 15: Corporate Mission	36
Abb. 16: Corporate Culture	38
Abb. 17: Unternehmenskultur	42
Abb. 18: Unternehmenskultur (Forts.)	44
Abb. 19: Organisationswandel	46
Abb. 20: Corporate Design	47
Abb. 21: Corporate Behavior	48
Abb. 22: Corporate Goodwill	49
Abb. 23: Corporate Marketing	52
Abb. 24: Beziehung Marke zu Firma	53
Abb. 25: Dienstleistungsqualität	57
Abb. 26: Anforderungen an Personal	58
Abb. 27: Messung der Dienstleistungsqualität	60
Abb. 28: Mystery Shopper	61
Abb. 29: Expertenbeobachtung	62
Abb. 30: Multiattributive Verfahren	63
Abb. 31: Servqual	64
Abb. 32: Servqual-Items	65
Abb. 33: Servqual-Items (Forts.)	66
Abb. 34: Beschwerdeanalyse	68
Abb. 35: Beschwerdeerfassung	69
Abb. 36: Ereignismessungen	70
Abb. 37: Problemdeckungsmethode	71
Abb. 38: Objektive Qualitätsmessung	72
Abb. 39: Subjektive Qualitätsmessung	73
Abb. 40: Qualitätsmanagement	77
Abb. 41: Kundenzufriedenheit	83
Abb. 42: Zufriedenheitslücken	85
Abb. 43: Indikatoren für Zufriedenheit	87
Abb. 44: Kundenbarometer	90
Abb. 45: Beschwerdeverhalten	94
Abb. 46: Aktive Beschwerder	95
Abb. 47: Querulanten	96
Abb. 48: Nichtbeschwerder	97
Abb. 49: Beziehungsmanagement	99
Abb. 50: Nachkaufmarketing	102

Abb. 51: Dissonanzreduktion	104
Abb. 52: Kundenwert (Life Time Value)	105
Abb. 53: Kundenleiter	106
Abb. 54: Kundenbindung	108
Abb. 55: Customized Marketing	109
Abb. 56: Business Process Reengineering	113
Abb. 57: Wettbewerbspositions-Matrix	116
Abb. 58: Outpacing-Matrix	117
Abb. 59: Wettbewerbsvorteils-Matrix	118
Abb. 60: Preis-Leistungs-Verhältnis	123
Abb. 61: Wertschöpfungskette	134
Abb. 62: Wertschöpfungs-Matrix	135
Abb. 63: PIMS-Projekt	138
Abb. 64: Benchmarking	140
Abb. 65: Strategisches Spielbrett	142
Abb. 66: Internes Marketing	146
Abb. 67: Transaktionsanalyse	150
Abb. 68: Mitarbeitermotivierung	154
Abb. 69: Mitarbeiterhonorierung	164
Abb. 70: Prozeß-Neustrukturierung	169
Abb. 71: Zieldimensionen	176
Abb. 72: Käuferklassen	180
Abb. 73: Vorökonomische Ziele	182
Abb. 74: Dienstleistungsmarken	193
Abb. 75: Dienstleistungsmarken (Forts.)	195
Abb. 76: Absatzquellen	198
Abb. 77: Positionierungsoptionen	205
Abb. 78: Aufbauorganisation	217