Dienstleistungsmarketing

Heribert Meffert • Manfred Bruhn

Dienstleistungsmarketing

Grundlagen – Konzepte – Methoden

7., überarbeitete und erweiterte Auflage

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert (em.)
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Marketing Center Münster, Institut für
Marketing
Honorarprofessor an der Handelshochschule
Leipzig (HHL)
Am Stadtgraben 13–15
48143 Münster
Meffert@uni-muenster.de
www.marketingcenter.de

Prof. Dr. Manfred Bruhn
Universität Basel, Schweiz
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Lehrstuhl für Marketing und
Unternehmensführung
Honorarprofessor an der Technischen
Universität München
Peter-Merian-Weg 6
CH-4002 Basel
Manfred.Bruhn@unibas.ch
www.wvz.unibas.ch/marketing

ISBN 978-3-8349-3442-0
DOI 10.1007/978-3-8349-3858-9

ISBN 978-3-8349-3858-9 (eBook)

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

Springer Gabler

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden 1995, 1996, 2000, 2003, 2006, 2009, 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, 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 dürfen.

Lektorat: Barbara Roscher | Birgit Borstelmann
Einbandentwurf: Regine Zimmer, Diplomdesignerin, Frankfurt

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE.
Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-gabler.com

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 sechsten Auflage dieses Lehrbuches ablesen, die vom Markt wiederum gut aufgenommen worden ist. Sie war nach relativ kurzer Zeit vergriffen, so dass bereits drei Jahre nach ihrem Erscheinen diese siebte Auflage erforderlich wurde. Die Überarbeitungen beziehen sich auf Aktualisierungen und inhaltliche Ergänzungen in den Bereichen Social Media, Customer Experience Management, Online-Distribution, E-Commerce u. a.

Die Evolution der Wissenschaftsdiziplin des Dienstleistungsmarketing während der vergangenen Jahre spiegelt sich in den Entwicklungsschritten dieses Buches von der Erst-

auflage im Jahre 1995 bis zur vorliegenden siebten 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 zur fünften Auflage auf fast 1.000 Seiten ansteigen. Im Hinblick auf die primäre Zielgruppe des Buches – Studierende der Betriebswirtschaftslehre – ergaben sich jedoch Schwierigkeiten im Einsatz solch eines umfangreichen Werkes in der Lehre. Deshalb haben wir bereits die sechste Auflage auf etwa die Hälfte des Seitenumfangs reduziert.

Um der Weiterentwicklung der Wissenschaftsdisziplin Dienstleistungsmarketing gerecht zu werden, haben wir die fünfte Auflage zu einem **„Handbuch Dienstleistungsmarketing – Planung, Umsetzung und Kontrolle, Springer Gabler, Wiesbaden 2012“** ausgeweitet und vertieft. Es dient als Nachschlagewerk für diejenigen, die sich weitergehender mit Fragestellungen des Dienstleistungsmarketing auseinandersetzen möchten.

Damit stehen dem Interessierten zwei Bücher zur Verfügung: das Handbuch mit knapp 1.000 Seiten und das vorliegende Lehrbuch mit etwa 500 Seiten.

Das vorliegende Lehrbuch 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 siebte 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 Herrn Dipl.-Kfm. Alexander Maier vom Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung der Universität Basel ganz herzlich für ihr aktives Engagement bei der Fertigstellung dieser Auflage zu danken.

Die siebte 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.

Münster und Basel

HERIBERT MEFFERT
MANFRED BRUHN

Inhalt

1	Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	1
1	Bedeutung und Entwicklung des Dienstleistungsmarketing	2
1.1	Bedeutung des Dienstleistungsmarketing in Wissenschaft und Praxis	2
1.2	Volkswirtschaftliche Betrachtung des Dienstleistungssektors	6
1.3	Entwicklungsphasen des Dienstleistungsmarketing	10
2	Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen	14
2.1	Begriffliche Definitionsansätze von Dienstleistungen	14
2.2	Leistungstypologische Einordnung von Dienstleistungen	17
2.3	Systematisierung von Dienstleistungen	21
3	Besonderheiten der Produktion von Dienstleistungen	28
3.1	Faktoren der Dienstleistungsproduktion	29
3.2	Prozess der Dienstleistungsproduktion	33
4	Besonderheiten beim Absatz von Dienstleistungen	35
4.1	Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters	36
4.2	Integration des externen Faktors in den Dienstleistungserstellungsprozess	37
4.3	Immaterialität des Leistungsergebnisses	39
2	Konzepte und theoretische Grundlagen des Dienstleistungsmarketing	43
1	Relationship Marketing als Grundkonzept des Dienstleistungsmarketing	44
2	Theorien zur Erklärung und Gestaltung des Dienstleistungsmarketing	49
2.1	Erklärungsansätze der Neuen Institutionenökonomik	50
2.2	Psychologische Erklärungsansätze	62
2.3	Sozialpsychologische Erklärungsansätze	68
2.4	Organisationstheoretische Erklärungsansätze	71
3	Zusammenfassende Würdigung	74
4	Service Dominant Logic als neue Perspektive des (Dienstleistungs-) Marketing	76

3 Informationsgrundlagen des Dienstleistungsmarketing	81
1 Kaufverhalten im Dienstleistungsbereich	82
1.1 Kaufentscheidungsprozess im Dienstleistungsbereich	82
1.2 Psychologische Wirkungsgrößen des Kaufverhaltens	84
1.3 Verhaltensgrößen des Kaufverhaltens	94
2 Marktforschung im Dienstleistungsbereich	97
2.1 Besonderheiten der Marktforschung im Dienstleistungsbereich	98
2.2 Methoden der Marktforschung im Dienstleistungsbereich	101
3 Marktsegmentierung im Dienstleistungsbereich	105
4 Strategisches Dienstleistungsmarketing	111
1 Strategische Unternehmens- und Marketingplanung im Dienstleistungsbereich	112
2 Strategische Analyse- und Planungskonzepte im Dienstleistungsmarketing	114
2.1 Stärken-Schwächen- und Chancen-Risiken-Analyse (SWOT-Analyse)	115
2.2 Positionierungsanalyse	117
2.3 Lebenszyklusanalyse	120
2.4 Portfolioanalyse	125
2.5 Wertkettenanalyse	128
3 Ziele im Dienstleistungsmarketing	132
3.1 Formulierung der Marketingziele im Dienstleistungsbereich	132
3.2 Unternehmensgerichtete Ziele	135
3.3 Kundengerichtete Ziele	136
3.4 Mitarbeitergerichtete Ziele	138
4 Festlegung von Strategien im Dienstleistungsbereich	139
4.1 Geschäftsfeldstrategien	140
4.2 Marktteilnehmerstrategien	160
4.3 Marketinginstrumentenstrategien	175
5 Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich	181
1 Bedeutung des Qualitätsmanagements	182
2 Grundlagen des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	183
2.1 Total Quality Management	183
2.2 Begriff und Bausteine des Qualitätsmanagements	186
2.3 Customer Experience Management	187
2.4 GAP-Modell der Dienstleistungsqualität	190
3 Messung der Dienstleistungsqualität	195
3.1 Ansätze zur Messung der Dienstleistungsqualität im Überblick	195
3.2 Kundenorientierte Messung der Dienstleistungsqualität	197
3.3 Unternehmensorientierte Messung der Dienstleistungsqualität	214
4 Umsetzung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	218
4.1 Strategische Planung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	218
4.2 Operative Gestaltung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	221

5	Unterstützung des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen	226
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
6	Wirtschaftlichkeit des Qualitätsmanagements	231
6	Operatives Dienstleistungsmarketing	239
1	Leistungspolitik	242
1.1	Grundlagen der Leistungspolitik	242
1.2	Instrumente der Leistungspolitik	244
2	Kommunikationspolitik	279
2.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik	279
2.2	Instrumente der Kommunikationspolitik	287
3	Preispolitik	306
3.1	Grundlagen der Preispolitik	306
3.2	Preispolitische Strategien	318
4	Distributionspolitik	339
4.1	Grundlagen der Distributionspolitik	339
4.2	Einsatz distributionspolitischer Instrumente	343
5	Personalpolitik	368
5.1	Besonderheiten der Personalpolitik von Dienstleistungsunternehmen ...	368
5.2	Internes Marketing als personalpolitisches Rahmenkonzept	371
5.3	Marktorientierter Einsatz personalpolitischer Instrumente	374
5.4	Marktorientierter Einsatz interner Kommunikationsinstrumente	388
5.5	Personalorientierter Einsatz externer Marketinginstrumente	390
7	Implementierung des Dienstleistungsmarketing	397
1	Grundlagen der Strategieimplementierung	398
1.1	Begriff und Inhalt der Strategieimplementierung	398
1.2	Besonderheiten bei der Implementierung des Dienstleistungsmarketing	401
1.3	Implementierungsbarrieren des Dienstleistungsmarketing	403
2	Betrachtungsebenen bei der Implementierung des Dienstleistungsmarketing	404
2.1	Gestaltung der Unternehmensstruktur	405
2.2	Gestaltung der Unternehmenssysteme	408
2.3	Gestaltung der Unternehmenskultur	412
8	Controlling im Dienstleistungsmarketing	419
1	Grundlagen des Controlling im Dienstleistungsmarketing	420
1.1	Begriff des Dienstleistungsmarketingcontrolling	420
1.2	Aufgaben des Dienstleistungsmarketingcontrolling	421

2	Instrumente des Controlling im Dienstleistungsmarketing	423
2.1	Erfolgskette als Ausgangspunkt des Controlling	423
2.2	Controlling von vorökonomischen Indikatoren	424
2.3	Controlling von ökonomischen Indikatoren	425
2.4	Integriertes Controlling mit Kundenbarometern	440
9	Internationales Dienstleistungsmarketing	445
1	Grundlagen des internationalen Dienstleistungsmarketing	446
1.1	Bedeutung internationaler Dienstleistungen	446
1.2	Begriff des internationalen Dienstleistungsmarketings.....	448
1.3	Typologisierung internationaler Dienstleistungen	449
2	Strategisches internationales Dienstleistungsmarketing	451
2.1	Internationale Situationsanalyse.	451
2.2	Internationale Marktwahlstrategie.....	452
2.3	Internationale Markteintrittsstrategie	455
2.4	Internationale Marktbearbeitungsstrategie.....	459
3	Operatives internationales Dienstleistungsmarketing	463
3.1	Implikationen aus der Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit des Anbieters.....	463
3.2	Implikationen aus der Integration des externen Faktors	464
3.3	Implikationen aus der Immaterialität des Ergebnisses	465
10	Entwicklungstendenzen des Dienstleistungsmarketing	469
1	Entwicklung zur Dienstleistungsgesellschaft	470
2	Internationalisierung als bedeutender Wachstumsfaktor	471
3	Kundenbindung als zentrale Zielgröße von Dienstleistungsunternehmen ...	471
4	Kundenintegration mittels Social Media	472
5	Standardisierung vs. Individualisierung von Dienstleistungen	472
6	Interne Serviceorientierung in Dienstleistungsunternehmen	473
7	Implementierung von Strategien durch ein systematisches Internes Marketing	474
8	Profitabilitätsorientierung als erfolgsrelevante strategische Ausrichtung von Dienstleistungsunternehmen	474
9	Leitidee des „Total Quality Management“	475
10	Führung von Dienstleistungsmarken zum Aufbau von Vertrauen beim Kunden	475
	Literatur.....	477
	Stichwortverzeichnis.....	521