Michael Kleinaltenkamp (Hrsg.)

**Innovatives Dienstleistungsmarketing
in Theorie und Praxis**

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Focus Dienstleistungsmarketing

Herausgegeben von

Universitätsprofessor Dr. Dr. h.c. Werner Hans Engelhardt,

Ruhr-Universität Bochum,

Universitätsprofessorin Dr. Sabine Fließ,

FernUniversität in Hagen,

Universitätsprofessor Dr. Michael Kleinaltenkamp,

Freie Universität Berlin,

Universitätsprofessor Dr. Anton Meyer,

Ludwig-Maximilians-Universität München,

Universitätsprofessor Dr. Hans Mühlbacher,

Leopold-Franzens-Universität Innsbruck,

Universitätsprofessor Dr. Bernd Stauss,

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt und

Universitätsprofessor Dr. Herbert Woratschek,

Universität Bayreuth (schriftführend)

Der Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft ist de facto längst vollzogen, er stellt jedoch mehr denn je eine Herausforderung für Theorie und Praxis, speziell im Marketing, dar. Die Schriftenreihe will ein Forum bieten für wissenschaftliche Beiträge zu dem bedeutenden und immer wichtiger werdenden Bereich des Dienstleistungsmarketing. In ihr werden aktuelle Ergebnisse der betriebswirtschaftlichen Forschung in diesem Bereich des Marketing präsentiert und zur Diskussion gestellt.

Michael Kleinaltenkamp (Hrsg.)

Innovatives Dienstleistungsmarketing in Theorie und Praxis

Deutscher Universitäts-Verlag

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.

1. Auflage Dezember 2006

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006

Lektorat: Brigitte Siegel / Sabine Schöller

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.duv.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: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Druck und Buchbinder: Rosch-Buch, Scheßlitz

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8350-0647-8

Vorwort

Der Dienstleistungsbereich stellt seit geraumer Zeit den wichtigsten Wirtschaftssektor in Deutschland und anderen entwickelten Volkswirtschaften dar. Um den daraus resultierenden Konsequenzen für das Marketing gerecht zu werden, treffen sich seit 1991 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler auf dem regelmäßig stattfindende „Workshop Dienstleistungsmarketing“, um eigene Forschungsergebnisse vorzustellen und neue Entwicklungen und Perspektiven zu diskutieren.

Das vorliegende Buch präsentiert die Beiträge des 11. Workshops, der im Juni 2005 vom Marketing-Department der Freien Universität Berlin veranstaltet wurde. Das breite Spektrum der behandelten Themen zeugt von dem hohen Grad der Ausdifferenzierung, den das Dienstleistungsmarketing mittlerweile in Forschung und Praxis erreicht hat. Dabei trägt die Auseinandersetzung mit verschiedenen theoretischen Ansätzen zur wissenschaftlich fundierten Vertiefung und Weiterentwicklung des Dienstleistungsmarketings bei. So werden in den hierzu vorliegenden Beiträgen unter anderem zentrale Konstrukte dargestellt und Möglichkeiten ihrer Messung aufgezeigt. Daneben werden in diesem Band aber auch grundlegende Aspekte des Kaufverhaltens bei Dienstleistungen sowie der praktischen Anwendung des Dienstleistungsmarketings diskutiert.

Ich danke allen Autorinnen und Autoren für ihre konstruktive Mitwirkung bei der Erstellung der Manuskripte. Mein herzlicher Dank gilt zudem Frau Dipl.-Kffr. Astrid Läseke für ihr großes Engagement bei der Organisation der Veranstaltung sowie Frau Dipl.-Kffr. Eva Wendt für Ihre tatkräftige Unterstützung bei der Herausgabe des vorliegenden Tagungsbands.

Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Autorenverzeichnis	337

I. Theoretische Zugänge zum Dienstleistungsmarketing

<i>Jörg Freiling/Martin Gersch</i> (Was) kann der kompetenzbasierte Ansatz zu einer theoretischen Bezugsbasis für das Dienstleistungsmanagement beitragen?	3
<i>Markus Rosier/Roland Kantsperger</i> Konzeption und Bedeutung des Konstrukts Beziehungsebene im Dienstleistungsmarketing	33
<i>Matthias H.J. Gouthier</i> Effekte des Stolzes von Mitarbeitern im Kundenkontakt	57
<i>Markus Wübben/ Florian von Wangenheim</i> Parameter Estimation in the Pareto/NBD Model	79

II. Kaufverhalten bei Dienstleistungen

<i>Jens Høgreve/Ole Wittko</i> Die Wirkungen von Zertifikaten auf das Kaufverhalten bei Dienstleistungsangeboten	103
<i>Nina Specht/Sina Fichtel</i> Anstrengungen und Fähigkeiten des Kundenkontaktmitarbeiters im Service Encounter als zentrale Determinanten der Kundenzufriedenheit: Eine empirische Analyse aus Kundensicht	121
<i>Gertrud Schmitz/Anja Picard</i> Individuelle Zahlungsbereitschaften für Dienstleistungen: Konzeptionelle Grundlagen und Einflussgrößen	153

III. Instrumentelle und branchenbezogene Anwendungen

Martin Reckenfelderbäumer/Seon-Su Kim

Hochschulmarketing 2010 – Aktuelle Herausforderungen und Marketingansätze für deutsche Hochschulen 181

Julia Veßhoff/Michael Welling

Besonderheiten bei Produktion und Absatz von Unterhaltungsdienstleistungen – einige Überlegungen auf Basis der ökonomischen Superstar-Theory 217

Claudia Klausegger/Thomas Salzberger

Messung der Zufriedenheit mit dem touristischen Erlebnis – Eine empirische Analyse am Beispiel des Städtetourismus Wien 243

Herbert Woratschek/Manuel Becher

Controlling-Konzept für Destinationsmanagementorganisationen – Welche Implikationen ergeben sich aus dem wertschöpfungsorientierten Dienstleistungsmarketing? 267

Guido Schafmeister

Dienstleistungsexport – Grundsätzliche Überlegungen zur Auslandsvermarktung nationaler Sportserien 291

Stefan Roth/ Herbert Woratschek

Preisbildung und Preisdifferenzierung für Absatzleistungen und Leistungsbündel 313