



# Grundlagen des Dienstleistungsmanagement/ Dienstleistungs- und Beziehungsmarketing

**Prof. Dr. Karsten Hadwich**  
**Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement**  
**Institut für Marketing & Management**  
**Universität Hohenheim**

**Wollgrasweg 23, 70599 Stuttgart**  
**E-Mail: [karsten.hadwich@uni-hohenheim.de](mailto:karsten.hadwich@uni-hohenheim.de)**  
**Internet: [www.dlm.uni-hohenheim.de](http://www.dlm.uni-hohenheim.de)**  
**Tel.: 0711/459 24466**  
**Fax: 0711/459 24462**

## **Ansprechpartner der Veranstaltung**



### **Prof. Dr. Karsten Hadwich**

Lehrstuhlinhaber

karsten.hadwich@uni-hohenheim.de

Tel. 0711/459-24461

### **Mareike Falter, M.Sc.**

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

mareike.falter@uni-hohenheim.de

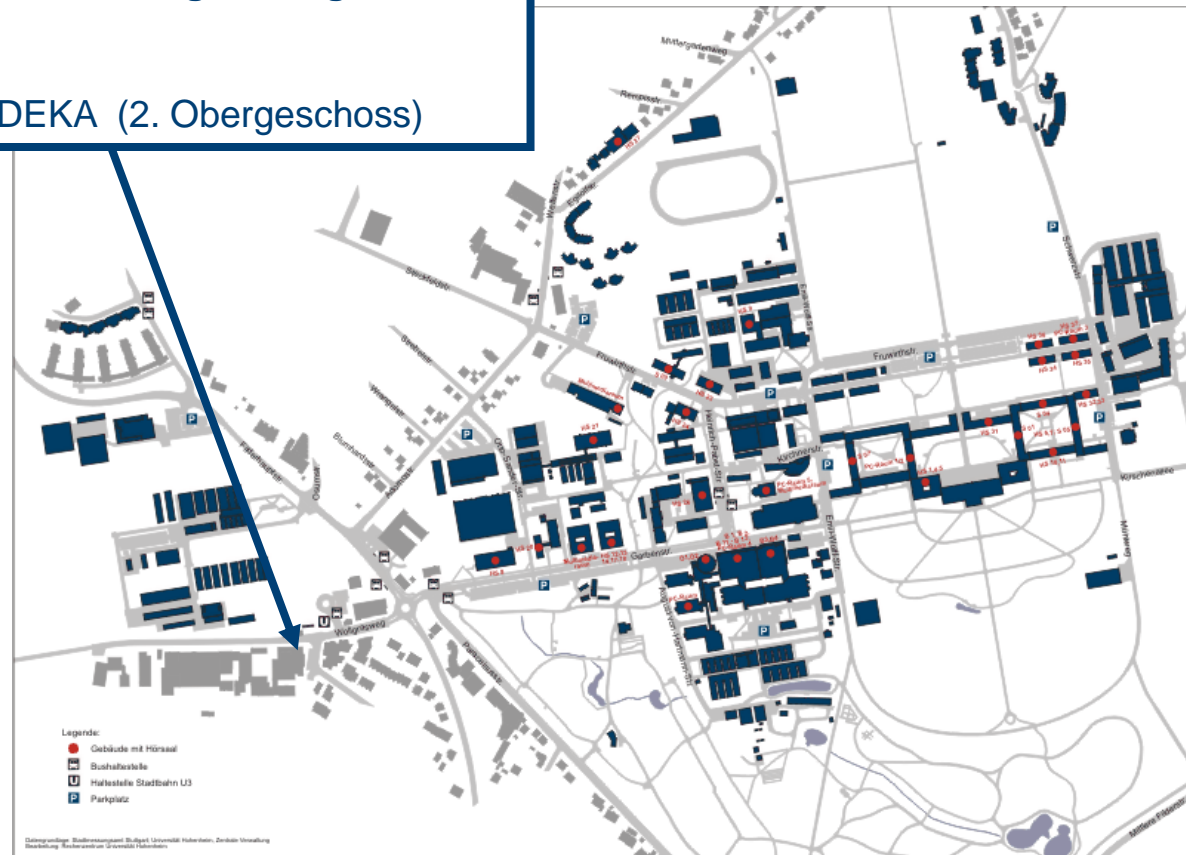
Tel. 0711/459-24464



## Standort des Lehrstuhls

Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement  
Wollgrasweg 23

Eingang neben EDEKA (2. Obergeschoss)



## Ziele der Veranstaltung

Ziel der Veranstaltung:  
Einblick in grundlegende  
Entscheidungsfelder des  
Dienstleistungsmanagements  
in Wissenschaft und Praxis

Vorlesung mit integrierter Übung:

- Aufbereitung der theoretischen Grundlagen
- Praxistransfer durch aktuelle Beispiele aus der Praxis und Gastvorträge
- Selbstständiges Arbeiten mit praxisbezogenen Fallstudien
- Anwendung der Vorlesungsinhalte auf konkrete Fragestellungen

## Organisation

**Lehrform:** Vorlesung mit integrierter Übung

**SWS:** 3

**ECTS:** 6 credits

**Prüfung:** Klausur (60 min)

**Termine:** **Dienstag:** 08 – 12:00 Uhr, Euro-Forum Katharinasaal  
02.04. – 28.05. 2019

## Organisation der Veranstaltung

- Die Studierenden erkennen die zunehmende Relevanz des Dienstleistungsmanagements für Forschung und Praxis.
- Die Studierenden können Dienstleistungen anhand ihrer konstitutiven Merkmale und zentralen Ansätze zur Typologisierung identifizieren.
- Die Studierenden verstehen die wechselseitige Beziehung zwischen den Merkmalen von Dienstleistungen und den marketingrelevanten Entscheidungen von Dienstleistern.
- Die Studierenden überblicken das Spektrum der Ansätze zur Messung und Beeinflussung der Dienstleistungsqualität.
- Die Studierenden erfassen die Bedeutung und Entscheidungsfelder des Kundenbeziehungsmanagements und lernen, welche zentralen Ziele und Barrieren sich daraus ergeben.



## Basisliteratur der Veranstaltung:

**Meffert, H./Bruhn, M./Hadwich, K. (2018)**

### **Dienstleistungsmarketing**

Grundlagen – Konzepte - Methoden

9. Aufl., Wiesbaden



**Verfügbar in der Bibliothek und in der Lehrbuchsammlung**

## Termin- und Literaturübersicht (1)

| Termin | Datum | Inhalt   | Literatur zur Klausurvorbereitung   |
|--------|-------|--|---|
| 1      | 2.04. | Einführung &<br>1. Gegenstand und Besonderheiten           | <p><u>Grundlegend:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Meffert/Bruhn/Hadwich (2018): Dienstleistungsmarketing, 9. Aufl., Wiesbaden, S. 1-36.</li> </ul> <p><u>Ergänzend:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bruhn/Georgi (2006): Dienstleistungsmanagement in Banken – Konzeption und Umsetzung auf Basis der Service Value Chain, Frankfurt.</li> <li>Bruhn/Hadwich (2017): Produkt- und Servicemanagement, München.</li> <li>Corsten (2000): Der Integrationsgrad des externen Faktors als Gestaltungsparameter in Dienstleistungsunternehmen Voraussetzungen und Möglichkeiten der Externalisierung und Internalisierung, in: Bruhn/Stauss (Hrsg.): Dienstleistungsqualität: Konzepte – Methoden – Erfahrungen; 3. Aufl., Wiesbaden, Gabler, 2000, S. 145-168.</li> </ul> |
| 2      | 9.04. | 2. Operatives Dienstleistungsmarketing<br>Leistungspolitik | <p><u>Grundlegend:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Meffert/Bruhn/Hadwich (2018): Dienstleistungsmarketing, 9. Aufl., Wiesbaden, S. 267-308.</li> </ul> <p><u>Ergänzend:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Homburg (2017): Marketingmanagement, 6. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>Zeithaml/Bitner/Gremler (2009): Services marketing: integrating customer focus across the firm, 5. Aufl., Boston, S. 20-27.</li> </ul>   |

## Termin- und Literaturübersicht (2)

| Termin | Datum  | Inhalt   | Literatur zur Klausurvorbereitung   |
|--------|--------|--|---|
| 3      | 16.04. | 2. Operatives Dienstleistungsmarketing<br>Leistungs- und Kommunikationspolitik | <p><u>Grundlegend:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Meffert/Bruhn/Hadwich (2018): Dienstleistungsmarketing, 9. Aufl., Wiesbaden, S. 270-337.</li> </ul> <p><u>Ergänzend:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Homburg (2017): Marketingmanagement, 6. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>Bruhn (2015): Kommunikationspolitik, 8. Aufl., München.</li> <li>Winter, J. (2017): Europa und die Plattformökonomie, in Bruhn/Hadwich (Hrsg.): Dienstleistungen 4.0: Geschäftsmodelle – Wertschöpfung – Transformation, Band 2, Wiesbaden: Gabler, S. 69-89.</li> </ul> |
| 4      | 23.04  | 2. Operatives Dienstleistungsmarketing<br>Preispolitik                         | <p><u>Grundlegend:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Meffert/Bruhn/Hadwich (2018): Dienstleistungsmarketing, 9. Aufl., Wiesbaden, S. 338-372.</li> </ul> <p><u>Ergänzend:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Taher/El Basha (2006): Heterogeneity of Consumer Demand: Opportunities for Pricing of Services, in: Journal of Product and Brand Management, Vol. 15 (5), pp. 331-340.</li> </ul>   |
| 5      | 30.04  | 2. Operatives Dienstleistungsmarketing<br>Distributions- und Personalpolitik   | <p><u>Grundlegend:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Meffert/Bruhn/Hadwich (2018): Dienstleistungsmarketing, 9. Aufl., Wiesbaden, S. 373-433.</li> </ul> <p><u>Ergänzend:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Stock-Homburg, R. (2013): Personalmanagement: Theorien - Konzepte - Instrumente, 3. Aufl., Wiesbaden.</li> </ul>  |

## Termin- und Literaturübersicht (4)

| Termin | Datum          | Inhalt  | Literatur zur Klausurvorbereitung   |
|--------|----------------|---|---|
| 6/7    | 7.05/<br>14.05 | 3. Qualitätsmanagement<br>im Dienstleistungsbereich             | <p><u>Grundlegend:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meffert/Bruhn/Hadwich (2018): Dienstleistungsmarketing, 9. Aufl., Wiesbaden, S. 236-257.</li> </ul> <p><u>Ergänzend:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bruhn/Hadwich (2017): Produkt- und Servicemanagement, 2. Aufl., München.</li> </ul>   |
| 8      | 21.05          | 4. Kundenbeziehungs-<br>management im<br>Dienstleistungsbereich | <p><u>Grundlegend:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bruhn (2016): Relationship Marketing, 5. Auflage, München.</li> <li>• Meffert/Bruhn/Hadwich (2018): Dienstleistungsmarketing, 9. Aufl., Wiesbaden, S. 44-48.</li> </ul> <p><u>Ergänzend:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Riesenbeck, H. (2010): Erfolgsfaktoren im Kundenbeziehungsmanagement, in: Georgi D./Hadwich, K. (2010): Management von Kundenbeziehungen, Wiesbaden, S. 201-228.</li> </ul> |
| 9      | 28.05          | Wiederholung & Klausurvorbereitung                              |   |

## Veranstaltungsunterlagen

- Wichtige **Informationen und Handouts** zu dieser Veranstaltung finden Sie **ab sofort** auf der **ILIAS-Plattform**: <https://ilias.uni-hohenheim.de>

### Magazin

- Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
  - Institut für Marketing und Management (570)
    - BWL insb. Dienstleistungsmanagement & -märkte (570D)
      - Veranstaltungen
        - Bachelor-Lehrveranstaltungen
          - Sommersemester 2019
            - Grundlagen Dienstleistungsmanagement/ Dienstleistungs- und Beziehungsmarketing (SoSe 2019)
- Der Ilias-Ordner ist passwortgeschützt.
- Das **Passwort** lautet:

Hinweise zur Klausur

## **Bedeutung relevanter Begriffe für die Übung und die Klausur**

- |  |   |
|--|---|
| ... „Nennen Sie“:                              | Stichwortartig die gesuchten Begriffe auflisten!  |
| ... „Erläutern Sie“ bzw.<br>„Beschreiben Sie“: | Gesuchte Begriffe nennen und ausführlich erklären<br>→ Formulieren Sie vollständige Sätze!<br>ggf. mit Praxisbeispiel unterlegen<br>→ Bei Beantwortung der Frage durch Bulletpoints erfolgt Punkt Abzug |
| ... „Diskutieren Sie kritisch“:                | Vor- und Nachteile ausführen<br>→ Kritische Reflektion  |

Organisation

## **Inhalte der Veranstaltung (1)**

1. Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungsmanagements
  - 1.1 Entwicklung und Bedeutung des Dienstleistungsmanagements
  - 1.2 Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen
  - 1.3 Besonderheiten von Dienstleistungen
  - 1.4 Betrachtungsfelder des Dienstleistungsmanagements
  
2. Operatives Dienstleistungsmarketing
  - 2.1 Leistungspolitik
  - 2.2 Kommunikationspolitik
  - 2.3 Preispolitik
  - 2.4 Distributionspolitik
  - 2.5 Personalpolitik
  - 2.6 Ausstattungspolitik
  - 2.7 Prozesspolitik

Organisation

## **Inhalte der Veranstaltung (2)**

3. Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich
  - 3.1 Grundlagen des Qualitätsmanagements
  - 3.2 Messung der Dienstleistungsqualität
  - 3.3 Umsetzung des Qualitätsmanagements
  - 3.4 Unterstützung des Qualitätsmanagements
  - 3.5 Wirtschaftlichkeit des Qualitätsmanagements
  
4. Kundenbeziehungsmanagement im Dienstleistungsbereich
  - 4.1 Grundlagen des Kundenbeziehungsmanagements
  - 4.2 Zentrale Phasen des Kundenbeziehungsmanagements
  
5. Trends in der Dienstleistungsforschung und -praxis

Organisation

## **Inhalte der heutigen Veranstaltung**

### **1. Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungsmanagements**

#### 1.1 Entwicklung und Bedeutung des Dienstleistungsmanagements

1.2 Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen

1.3 Besonderheiten von Dienstleistungen

1.4 Betrachtungsfelder des Dienstleistungsmanagements

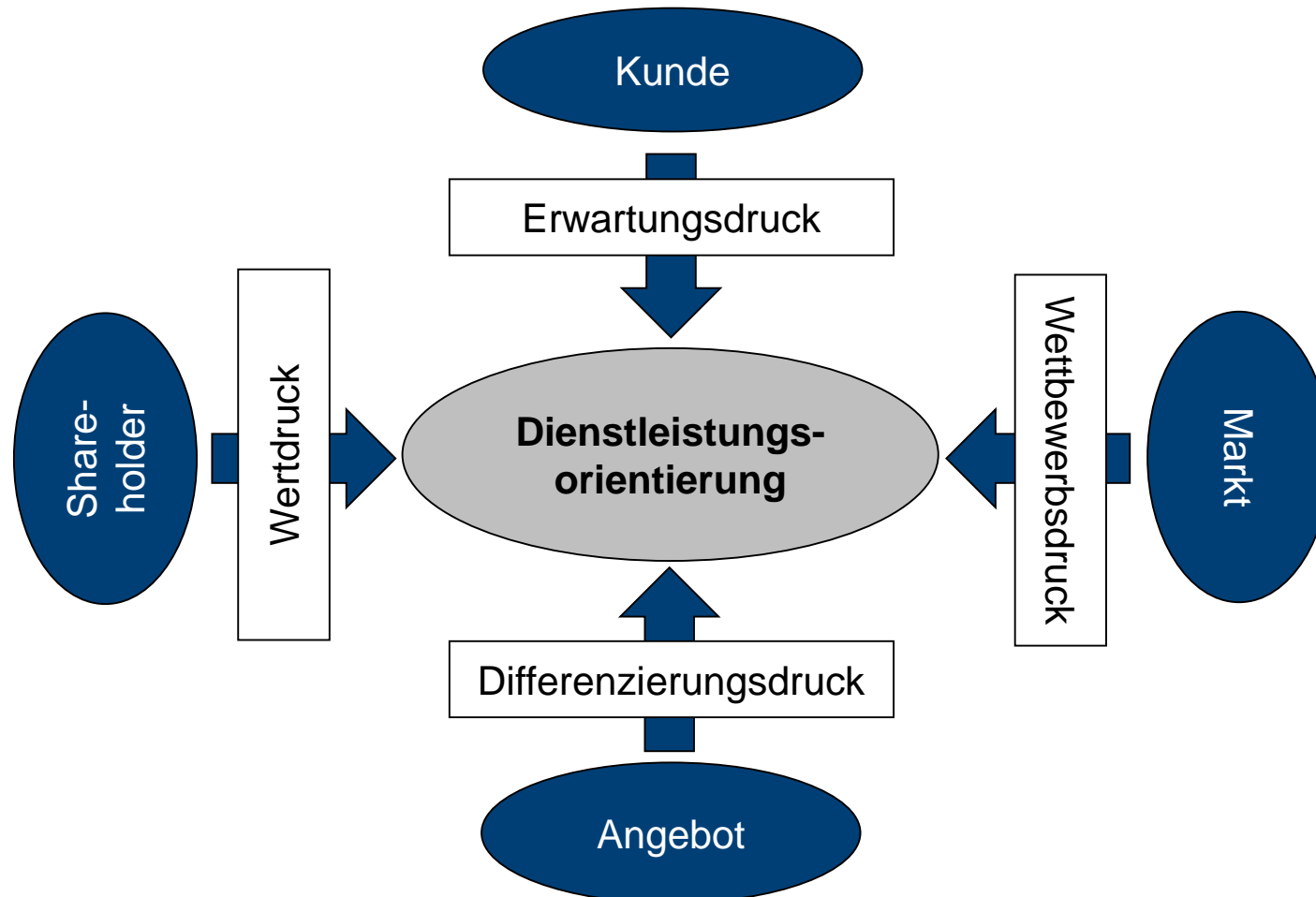


## **Dienstleistungsverständnis nach Levitt (1972)**

*„There are no such things as service industries. There are only industries whose service components are greater or less than those of other industries. Everybody is in service.“*

Theodore Levitt (1972)

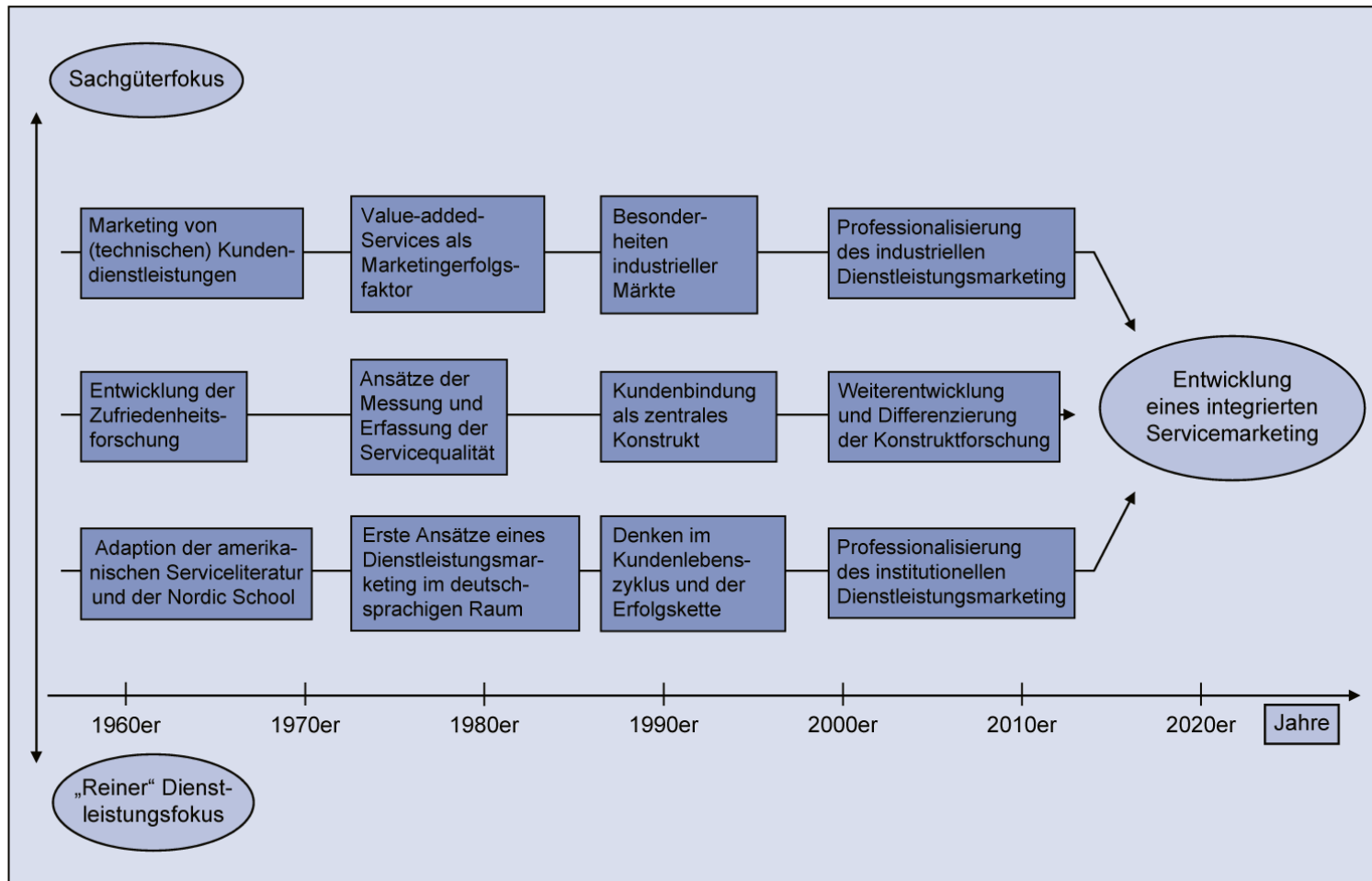
## Ursachen für die Bedeutung der Dienstleistungsorientierung



1.1 Entwicklung und Bedeutung des Dienstleistungsmanagements

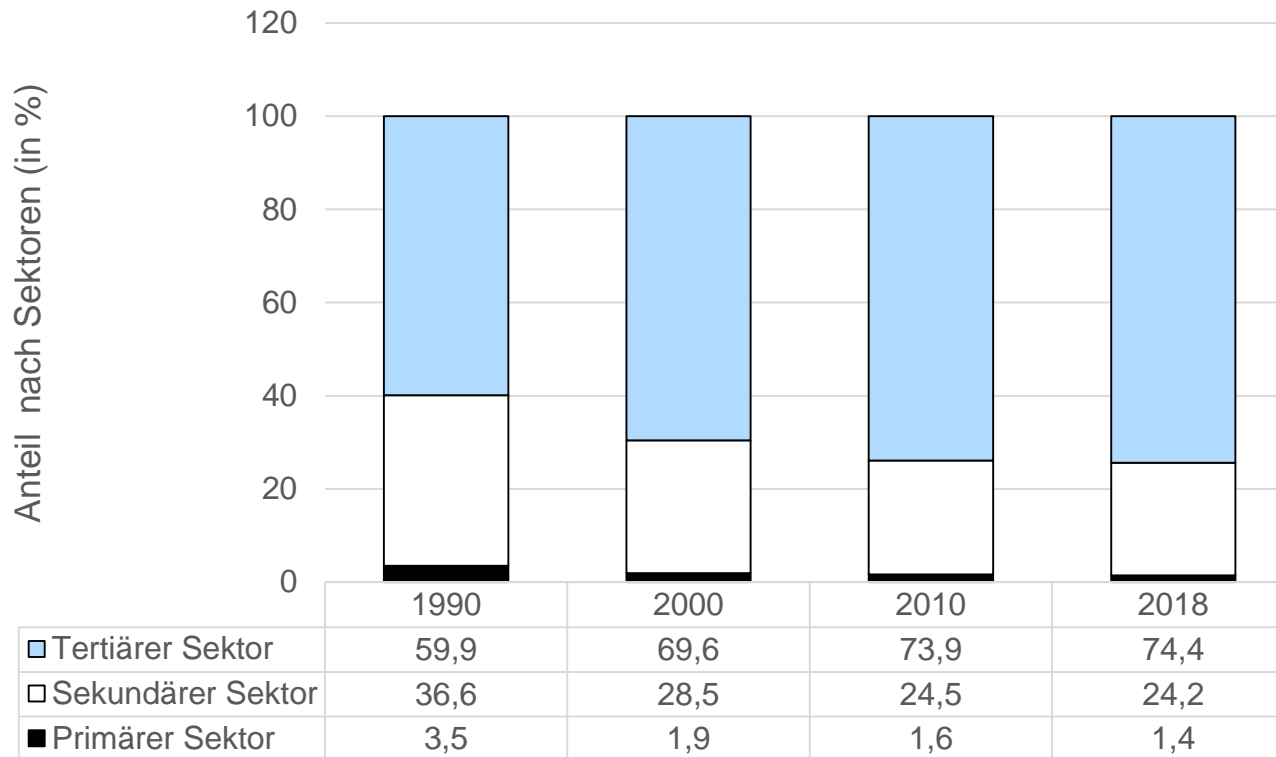
Quelle: Meffert/Bruhn/Hadwich 2018, S. 9

# Entwicklungsphasen des Dienstleistungsmarketings



## Entwicklung der Erwerbstätigen (1990 – 2018)

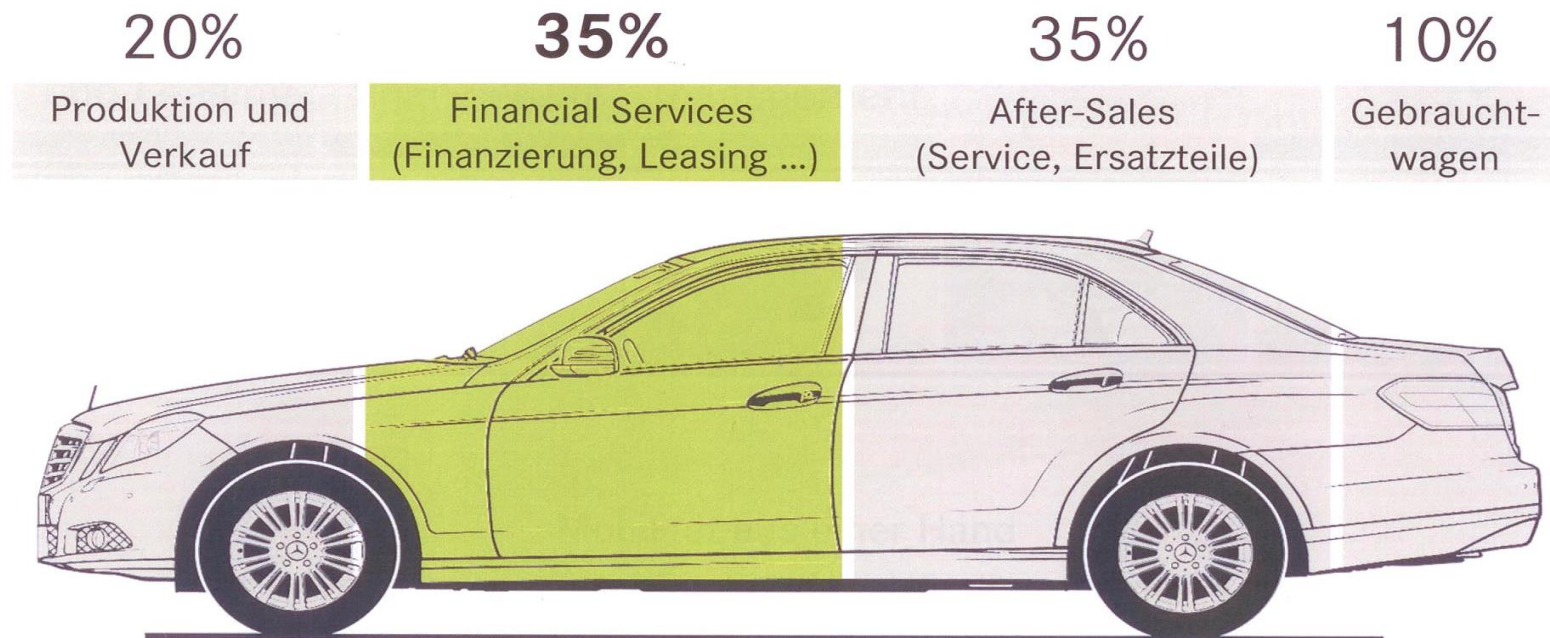
Erwerbstätige nach Wirtschaftssectoren



1.1 Entwicklung und Bedeutung des Dienstleistungsmanagements

## Bedeutung von Services: Wertschöpfungskette bei Daimler

80% des Profits werden nach der Produktion erwirtschaftet –  
Financial Services haben einen großen Anteil daran



Quelle: IXIS Securities, Mercer, Booz Allen Hamilton, Arthur D. Little

Organisation

## **Inhalte der heutigen Veranstaltung**

### **1. Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungsmanagements**

1.1 Entwicklung und Bedeutung des Dienstleistungsmanagements

1.2 Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen

1.3 Besonderheiten von Dienstleistungen

1.4 Betrachtungsfelder des Dienstleistungsmanagements

## Unterschiedliche Sichtweisen auf Dienstleistungen

Definition anhand der  
**konstitutiven Merkmale** von  
Dienstleistungen

Meffert/Bruhn/Hadwich 2018

Herausbildung von **drei  
Dimensionen**  
(Potenzialdimension,  
Prozessdimension, Ergebnis-  
dimension)

Meffert/Bruhn/Hadwich 2018

**Dienstleistungen**

Beurteilung von Dienstleistungen  
anhand von **vier Dimensionen**  
**nach Engelhardt et al. 1994**  
(Individualisierungsgrad, Inter-  
aktionsgrad, Integrationsgrad,  
Immaterialitätsgrad)

**Informationsökonomische  
Einordnung** von Dienstleistungen  
(Einteilung in Such-, Erfahrungs-  
und Vertrauenseigenschaften)

Meffert/Bruhn/Hadwich 2018

## 1.2 Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen

Quelle: Meffert/Bruhn/Hadwisch 2018, S. 13f.

# Herleitung des Begriffs der Dienstleistung

## Enumerative Definitionen:

- Aufzählung von Dienstleistungskategorien
- Beispiele: Personenverkehr, Gütertransport, Zahlungsverkehr, Informationsvermittlung
- Nachteil: unzureichende Erfassung von Dienstleistungen, keine Kriterien zur Erfassung von Dienstleistungen

## Negativdefinition zu Sachgütern:

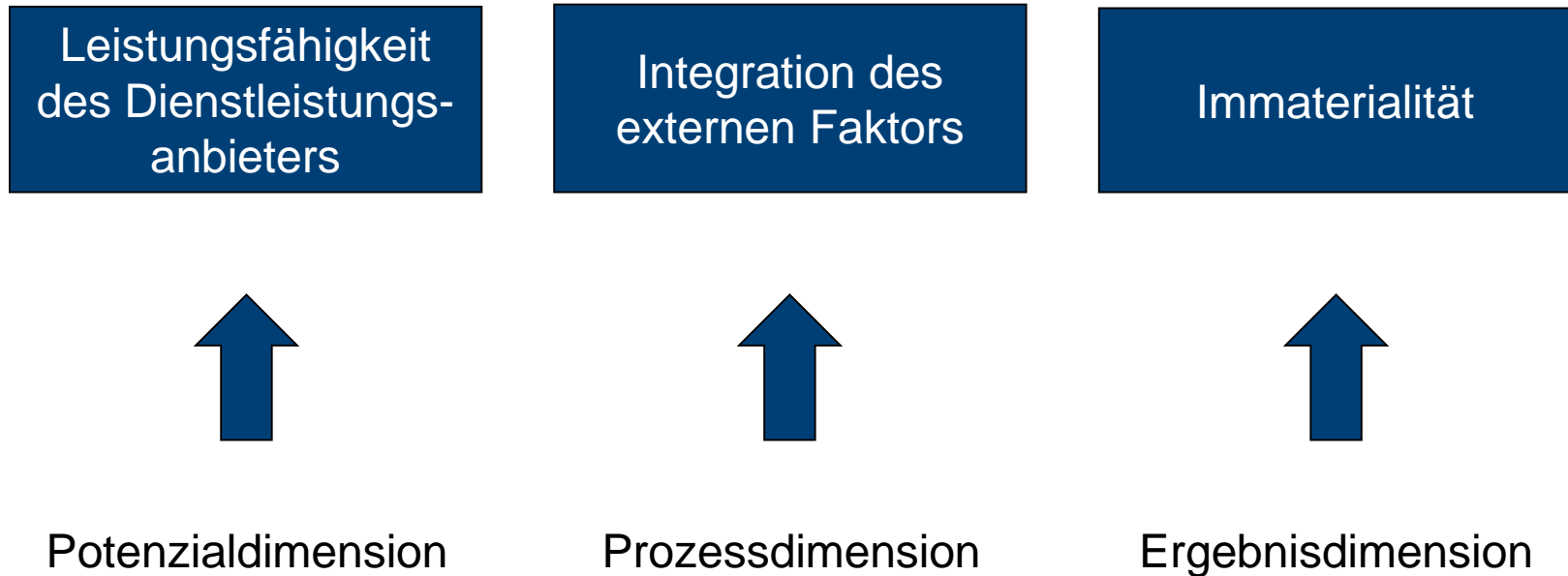
- Produkte, die keine Sachgüter darstellen, werden dem Dienstleistungsbereich zugeordnet

## Definition auf der Grundlage konstitutiver Merkmale nach Meffert und Bruhn:

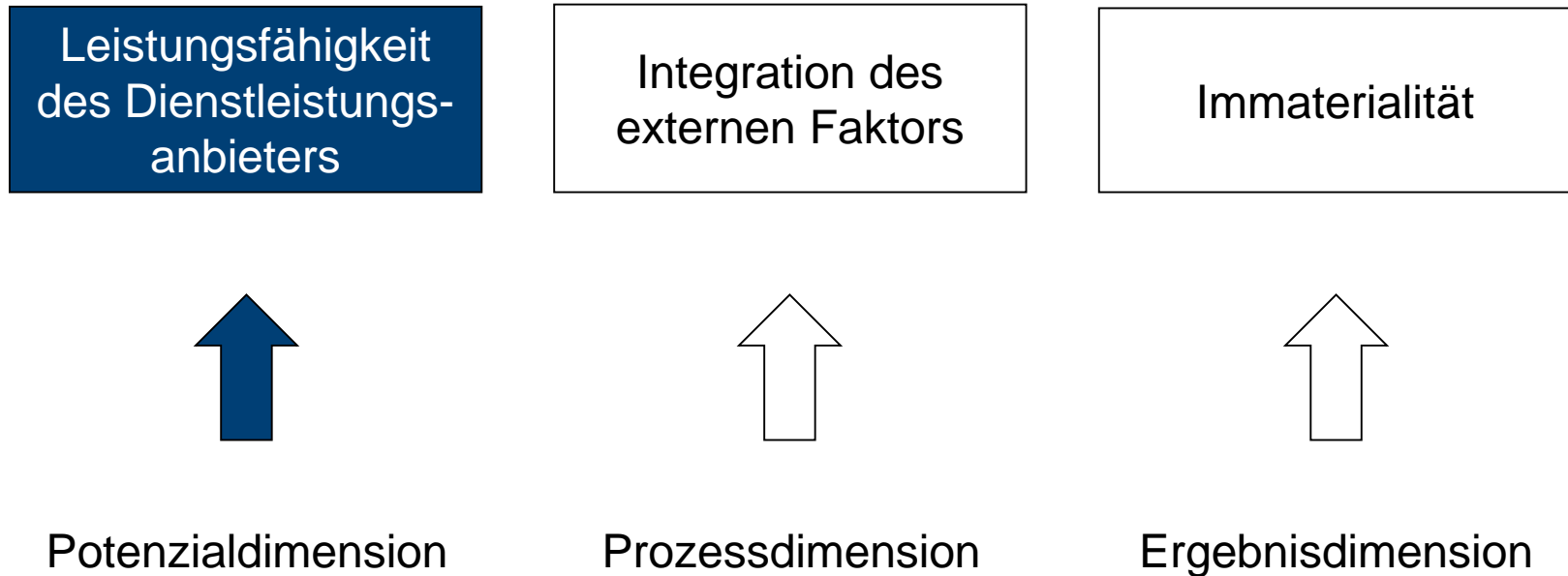
- Rückgriff auf typische Merkmale, die Dienstleistungen von Sachgütern unterscheiden
- Unterscheidung von drei konstitutiven Merkmalen:
  - Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters
  - Integration des externen Faktors
  - Immaterialität
- Herausbildung von drei Dimensionen (Potenzialdimension, Prozessdimension, Ergebnisdimension)



## Konstitutive Merkmale von Dienstleistungen



## Konstitutive Merkmale von Dienstleistungen

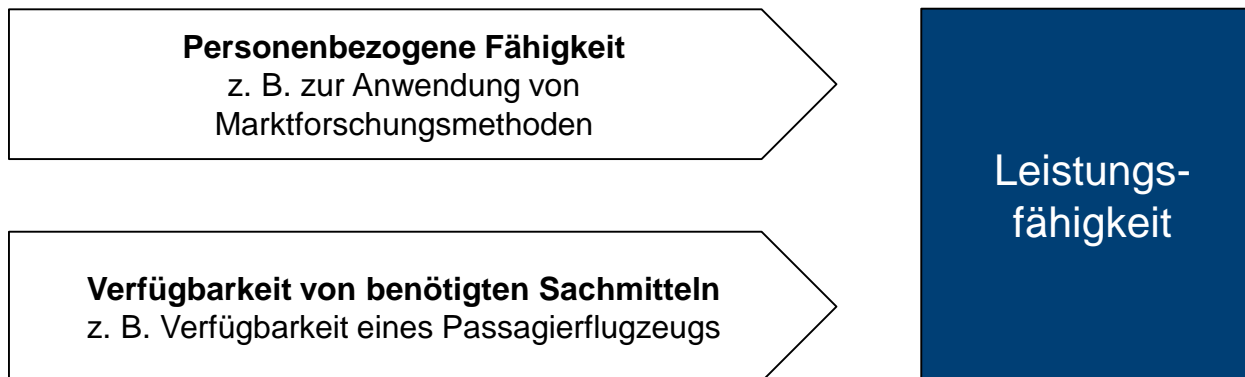


## 1.2 Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen

### **Merkmale von Dienstleistungen: Leistungsfähigkeit**

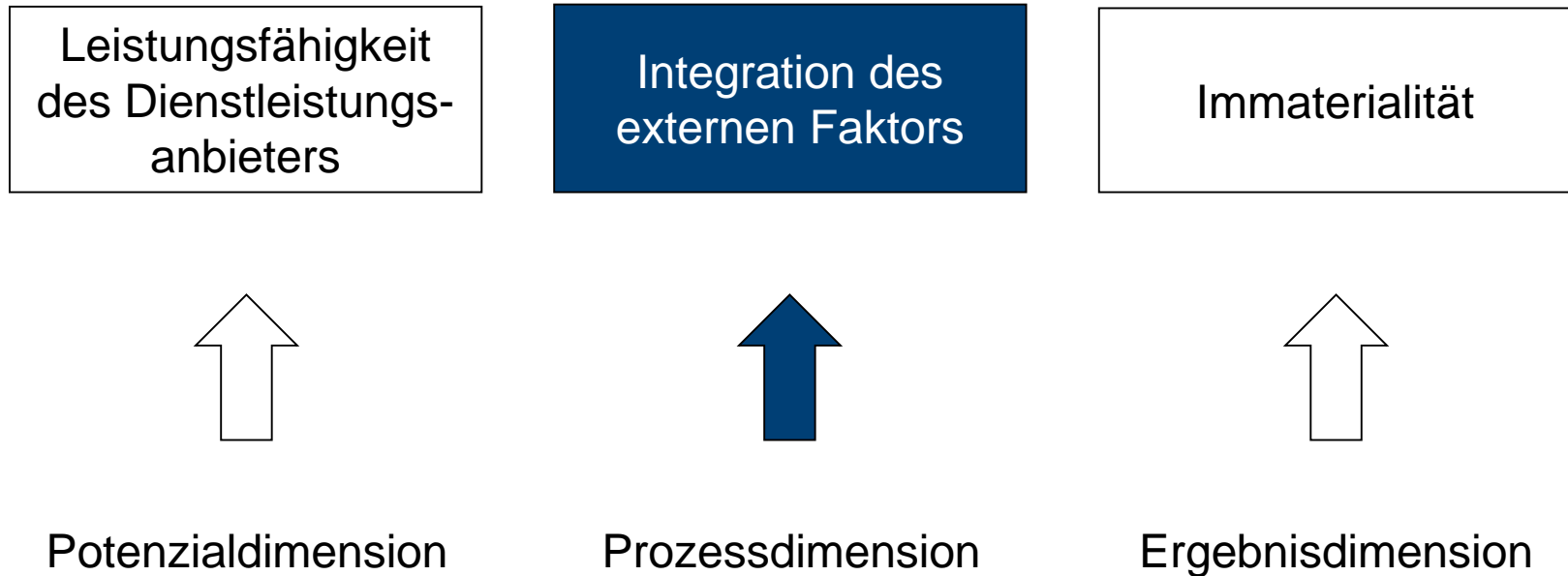
Im Vorfeld der Leistungserstellung ist nicht klar, ob der Anbieter die Leistung tatsächlich erbringen kann. Insofern gibt er dem Nachfrager lediglich ein **Leistungsversprechen**.

Wichtig für den Anbieter ist die Tatsache, dass er das **Potenzial zur Leistungserstellung** aufbauen muss. Dabei kann das Potenzial sowohl auf menschliche Fähigkeiten als auch auf den Besitz von Sachmitteln zurückzuführen sein.



1.2 Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen

## Konstitutive Merkmale von Dienstleistungen

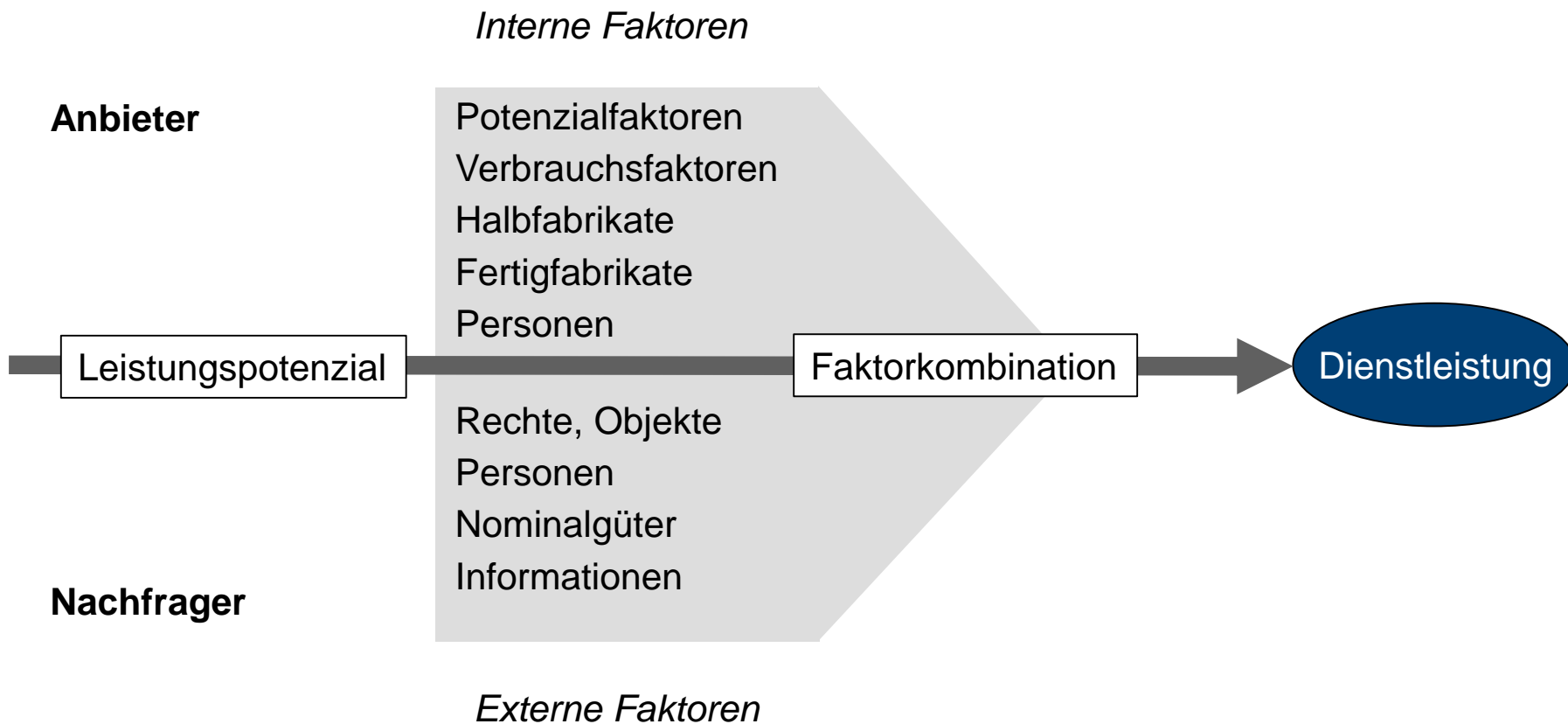


## **Merkmale von Dienstleistungen: Integration des externen Faktors**

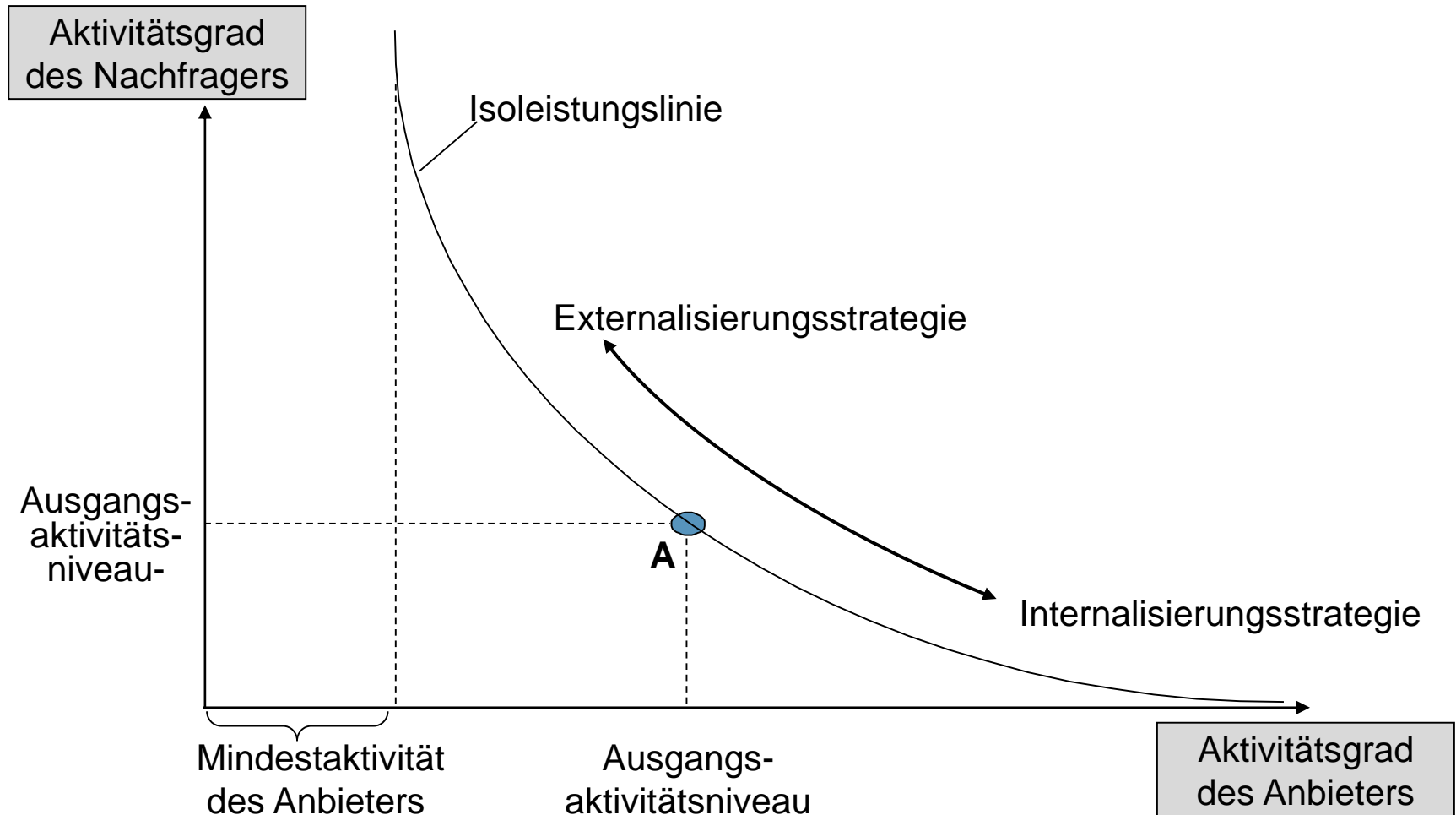
### **Beschreibung des externen Faktors**

- Wird dem Anbieter vom Nachfrager für einen konkreten Leistungserstellungsprozess zur Verfügung gestellt,
- unterliegt nicht der autonomen Disposition des Anbieters,
- wird mit internen Faktoren kombiniert,
- kann Person, Objekt, Information oder Nominalgut sein.

## Merkmale von Dienstleistungen: Integration des externen Faktors



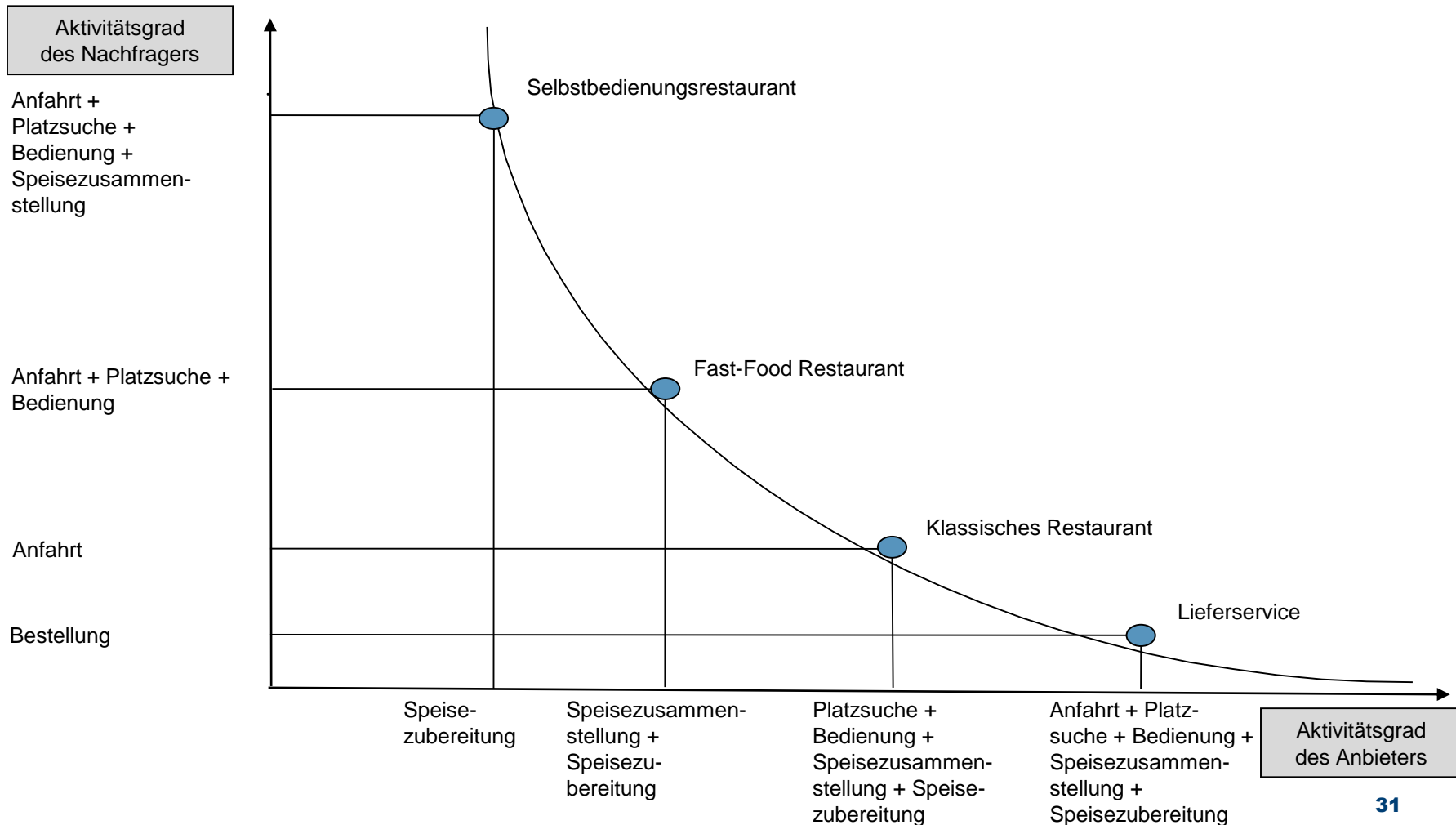
## Integration des externen Faktors: Isoleistungslinie



1.2 Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen

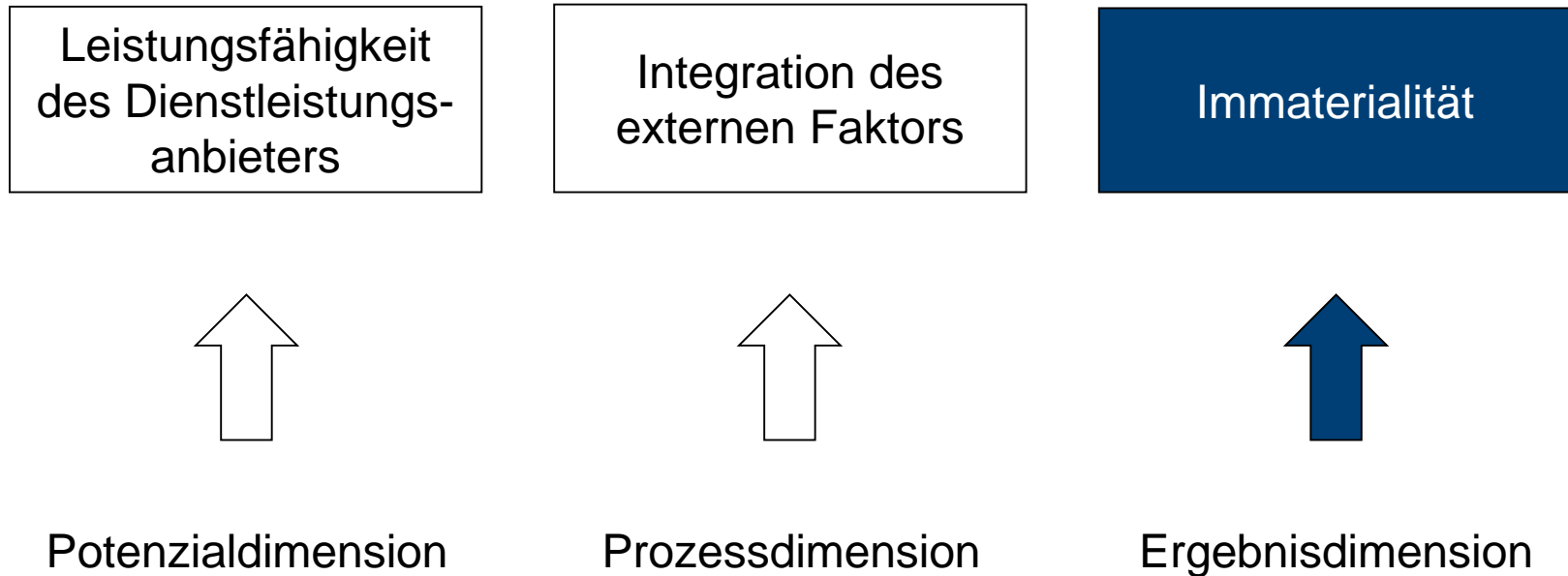
Quelle: Meffert/Bruhn/Hadwisch 2018, S. 27

# Integration des externen Faktors: Beispiel Restaurant



1.2 Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen

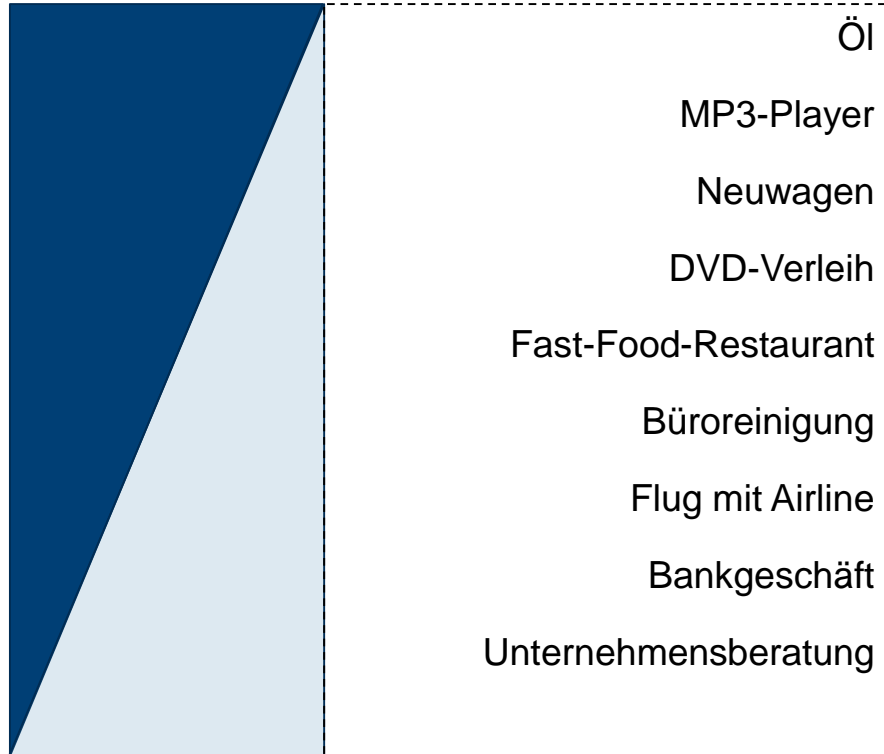
## Konstitutive Merkmale von Dienstleistungen



1.2 Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen

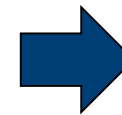
## Merkmale von Dienstleistungen: Immaterialität

Leistungsergebnis  
materiell

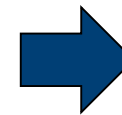


Leistungsergebnis  
immateriell

### Besonderheiten bei Dienstleistungen:



höherer Immaterialitätsgrad als bei Sachleistungen



Darstellbarkeit des Kriteriums „Immaterialität“ aufgrund der Vielzahl an Dienstleistungen nur auf einem Kontinuum möglich

1.2 Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen

## Merkmale von Dienstleistungen: Immaterialität

### Nichtlagerfähigkeit

Das Leistungsergebnis kann **nicht vorproduziert** werden. Dementsprechend können Leistungspotenziale nicht „gespeichert“ und zu einem späteren Zeitpunkt wieder abgerufen werden.

Beispiel:

Nicht verkaufte Kapazität bei einem Flugzeug verfällt.

### Nichttransportfähigkeit

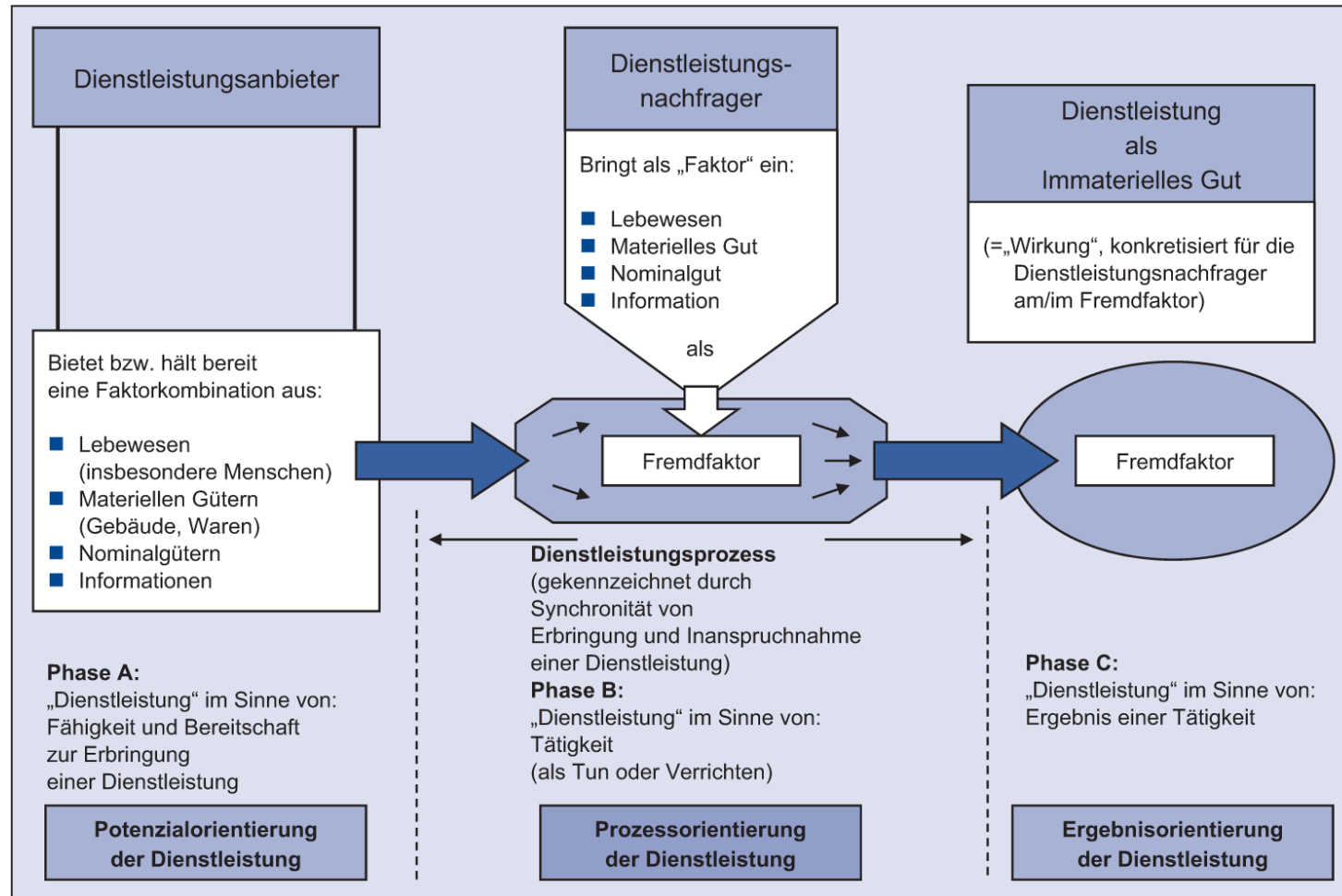
Bei Dienstleistungen ist die **Produktion nicht vom Absatz zu trennen**. Mit anderen Worten müssen Anbieter und Nachfrager bei der Erstellung von Dienstleistungen räumlich und zeitlich aufeinander treffen (**Uno-actu-Prinzip**).

Beispiel:

Ärztliche Untersuchungen können nur stattfinden, wenn Arzt und Patient zusammentreffen.

Immaterialität

## Phasenbezogener Zusammenhang der konstitutiven Merkmale



## Begriff der Dienstleistung

**Dienstleistungen** sind selbständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung und/oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten verbunden sind (Potenzialorientierung). Interne und externe Faktoren werden im Rahmen des Erstellungsprozesses kombiniert (Prozessorientierung). Die Faktorkombination des Dienstleisters wird mit dem Ziel eingesetzt, an den externen Faktoren (an Menschen und deren Objekten) nutzenstiftende Wirkungen zu erzielen (Ergebnisorientierung).

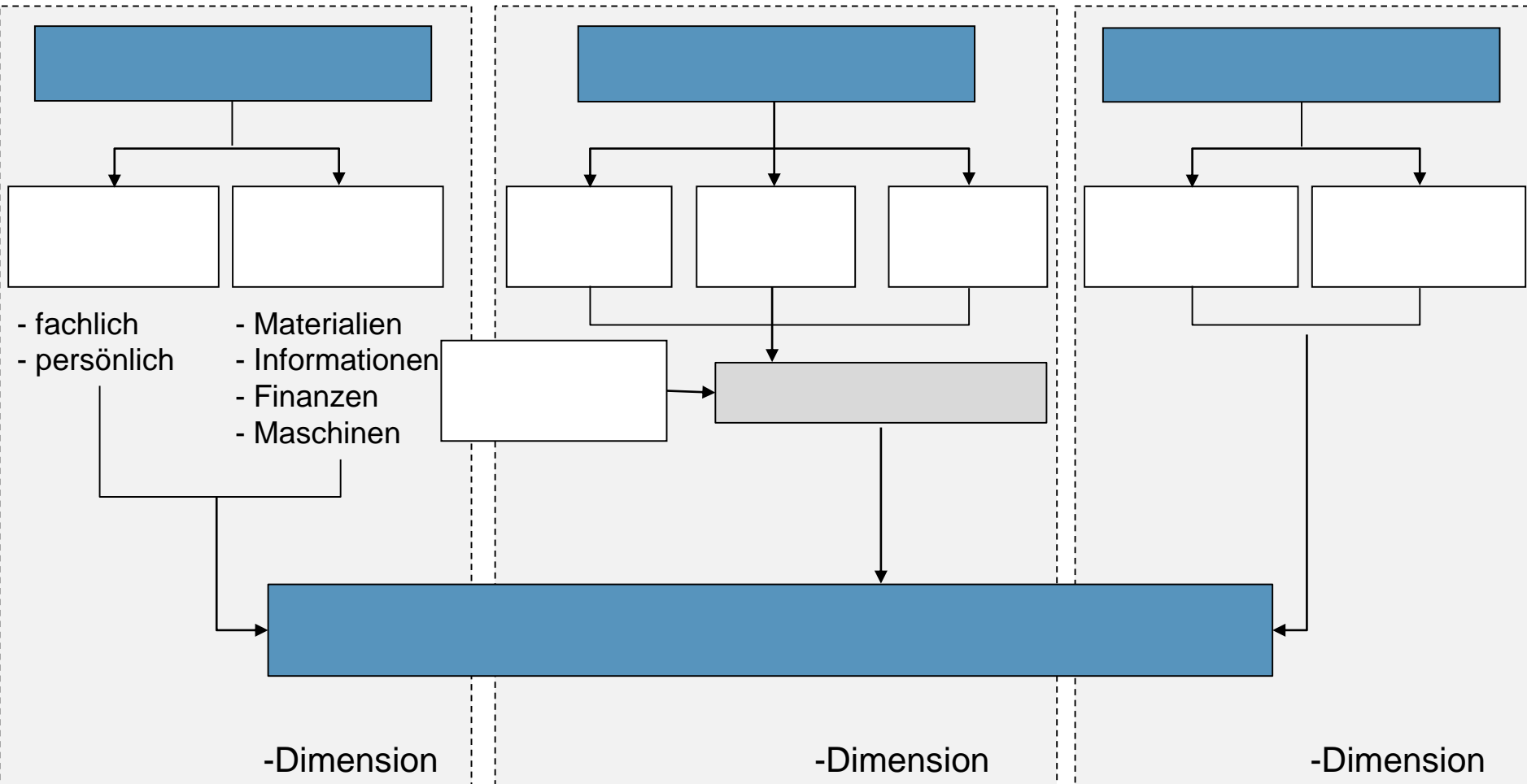
## Übung – Zusammenhang der konstitutiven Merkmale

### Aufgabe

Vervollständigen Sie anhand der zuvor angesprochenen Merkmalen die nachfolgende Darstellung und zeigen Sie somit den Zusammenhang der konstitutiven Merkmale von Dienstleistungen auf.

1.2 Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen

**Übung – Zusammenhang der konstitutiven Merkmale**



## Übung – Geschäftsreise (1)

Der Inhaber eines Start-Up Unternehmens (Anbieter von IT-Services) bucht online ein kombiniertes Angebot aus Hin- und Rückflug mit Alpenfly und zwei Übernachtungen im Hotel. Die Reise hat einen geschäftlichen Zweck, da der Inhaber von einer Beratungsagentur Hilfe bei der Aufstellung seines Businessplans in Anspruch nehmen möchte. Vor dem Abflug kehrt er am Flughafen bei McD ein. Am Zielort mietet er sich vor Ort einen PKW, um mobil zu sein.

### Aufgaben

- Nennen Sie die Dienstleistungen, die von dem Reisenden im Laufe der drei Tage in Anspruch genommen werden.
- Gehen Sie bei einer der Dienstleistungen auf die konstitutiven Merkmale derer ein.

## **Übung – Geschäftsreise: Nennung der in Anspruch genommenen Dienstleistungen**

Der Inhaber eines Start-Up Unternehmens (Anbieter von IT-Services) bucht online ein kombiniertes Angebot aus Hin- und Rückflug mit Alpenfly und zwei Übernachtungen im Hotel. Die Reise hat einen geschäftlichen Zweck, da der Inhaber von einer Beratungsagentur Hilfe bei der Aufstellung seines Businessplans in Anspruch nehmen möchte. Vor dem Abflug kehrt er am Flughafen bei McD ein. Am Zielort mietet er sich einen PKW, um mobil zu sein.

Institut für Marketing & Management, Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement (570D)

1.2 Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen

## **Übung – Geschäftsreise: Konstitutiven Merkmale einer ausgewählten Dienstleistung**

Zum Beispiel: Online-Buchung der Tickets

**Leistungsfähigkeit des Anbieters:**

**Integration des externen Faktors:**

**Immaterialität:**

## Begriff des Dienstleistungsmanagements

**Dienstleistungsmanagement** umfasst sämtliche Aktivitäten der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, die darauf ausgerichtet sind, bei der Gestaltung der Dienstleistungen, aber auch beim Verhalten von Unternehmen und Mitarbeitern eine kundenorientierte Perspektive einzunehmen, d. h. auf der einen Seite die Kundenbedürfnisse und auf der anderen Seite die Auswirkungen des Kundenverhaltens auf den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens zu berücksichtigen.

## Übung – Dienstleistungsmanagement

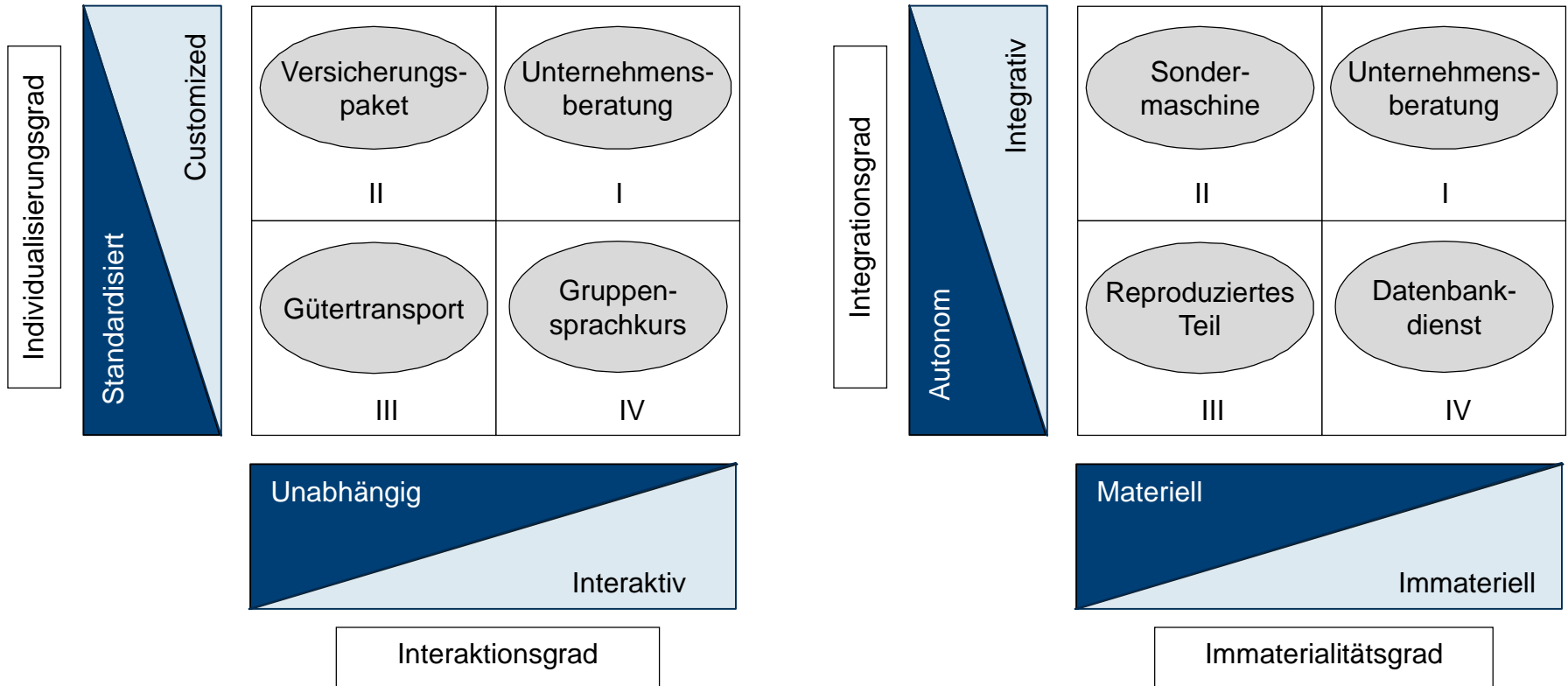
### Aufgabe

Beschreiben Sie die Merkmale des Dienstleistungsmanagement anhand eines Hotels

1.2 Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen

Quelle: Meffert/Bruhn/Hadwich 2018, S. 18

# Typologie der Absatzobjekte nach Engelhardt et al. 1994 und deren Erweiterung



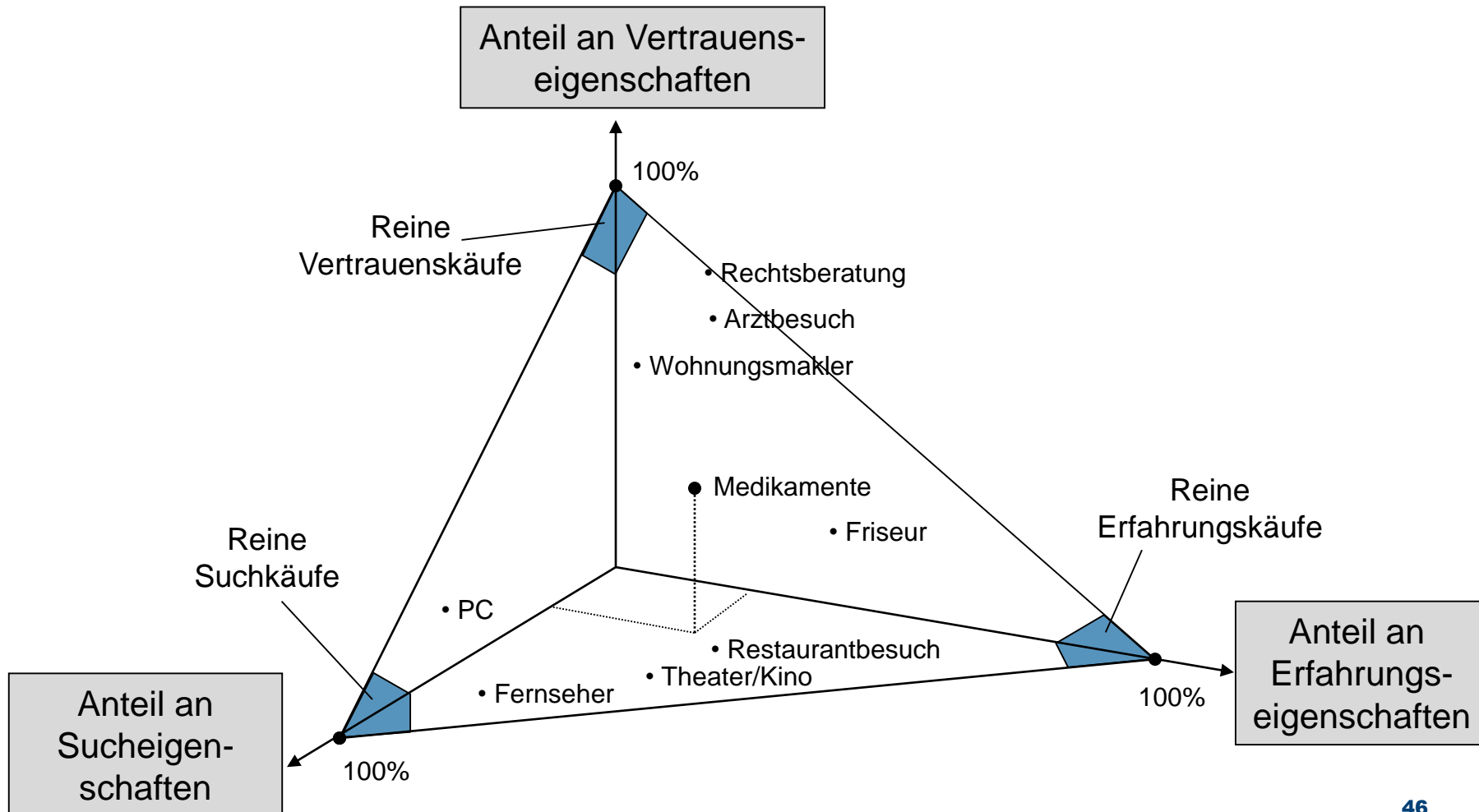
1.2 Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen

## Eigenschaften von Dienstleistungen

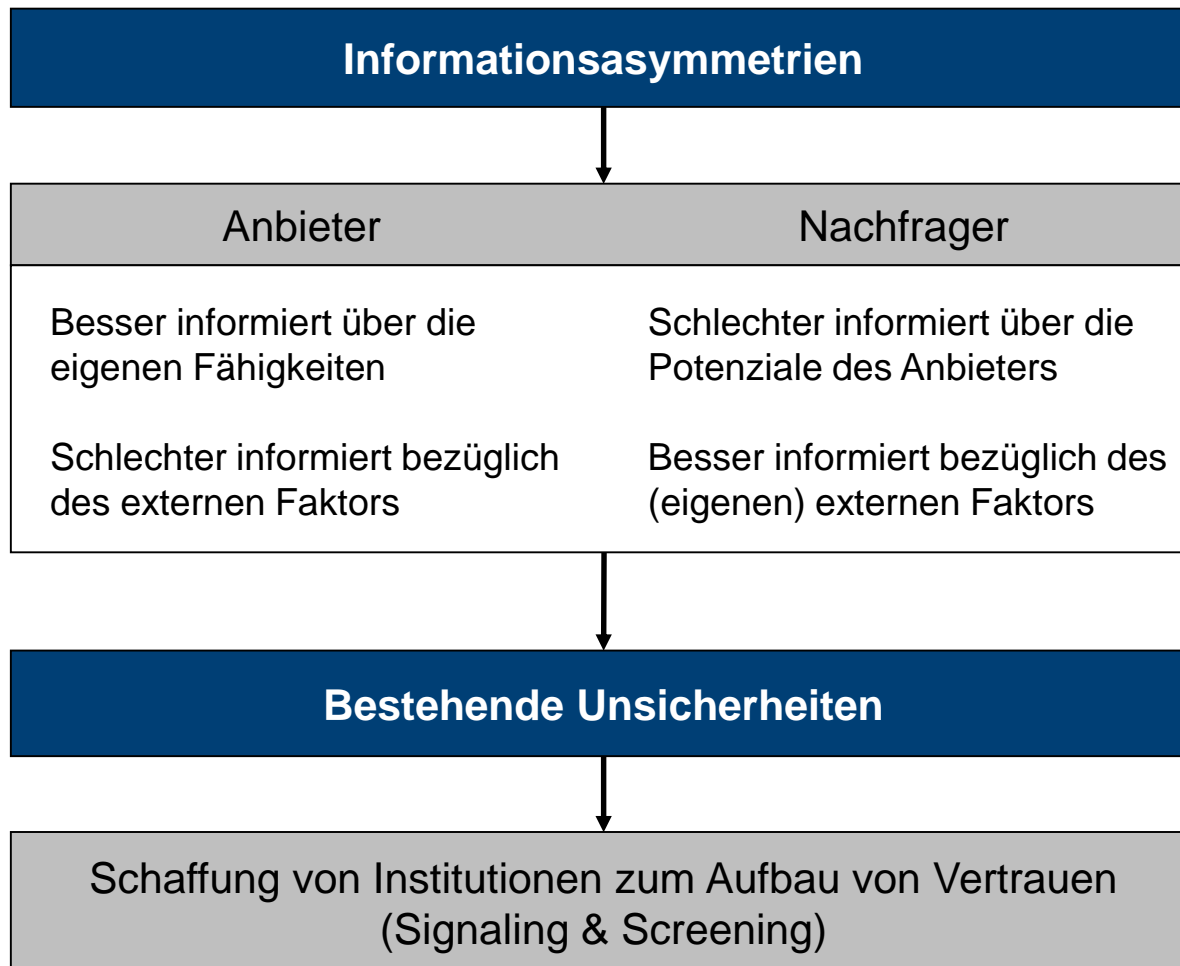
Beurteilung der Dienstleistungsqualität anhand der bekannten Dimensionen:



## Informationsökonomische Einordnung von Dienstleistungen



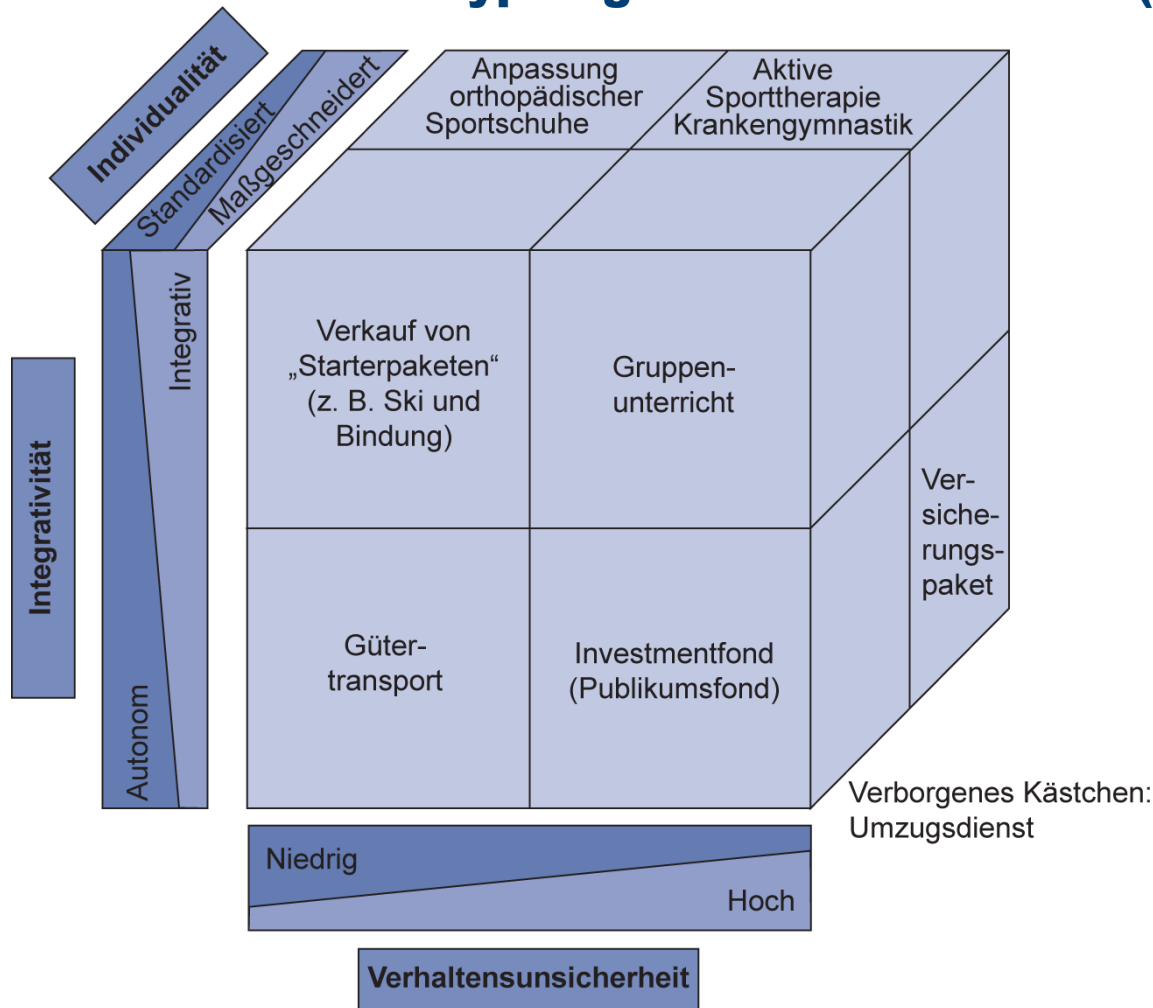
## Informationsökonomische Interpretation der Besonderheiten



## Screening und Signaling als Prozess der Marktinformation

|           |             | Anbieter   | Nachfrager  |
|-----------|-------------|--|---|
| Signaling | Information | <b>Informationen für den Nachfrager</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Leistungsqualität</li> <li>– Servicegarantien</li> <li>– Reputation/Image</li> </ul>      | <b>Informationen für den Anbieter</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Zahlungsfähigkeit</li> <li>– Zuverlässigkeit</li> <li>– Kooperationsfähigkeit</li> </ul>         |
|           | Aktivität   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Klassische Werbung</li> <li>– Direktmarketing</li> <li>– PR/Sponsoring</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Persönliche Kommunikation</li> <li>– Selbsteinordnung</li> <li>– Nachweis der Zahlungsfähigkeit</li> </ul>                             |
| Screening | Information | <b>Informationen über den Nachfrager</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Kundenzufriedenheit</li> <li>– Kundenerwartungen</li> <li>– Zahlungsfähigkeit</li> </ul> | <b>Informationen über den Anbieter</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Leistungsfähigkeit</li> <li>– Preis-Leistungs-Niveau</li> <li>– Qualitätszertifikate</li> </ul> |
|           | Aktivität   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Klassische Marktforschung</li> <li>– Persönliche Kommunikation</li> <li>– Beschwerdemanagement</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Persönliche Kommunikation</li> <li>– Testkäufe/Preisvergleiche</li> <li>– Testzeitschriften/-institute</li> </ul>                      |

# Informationsökonomische Typologie nach Woratschek (2001)



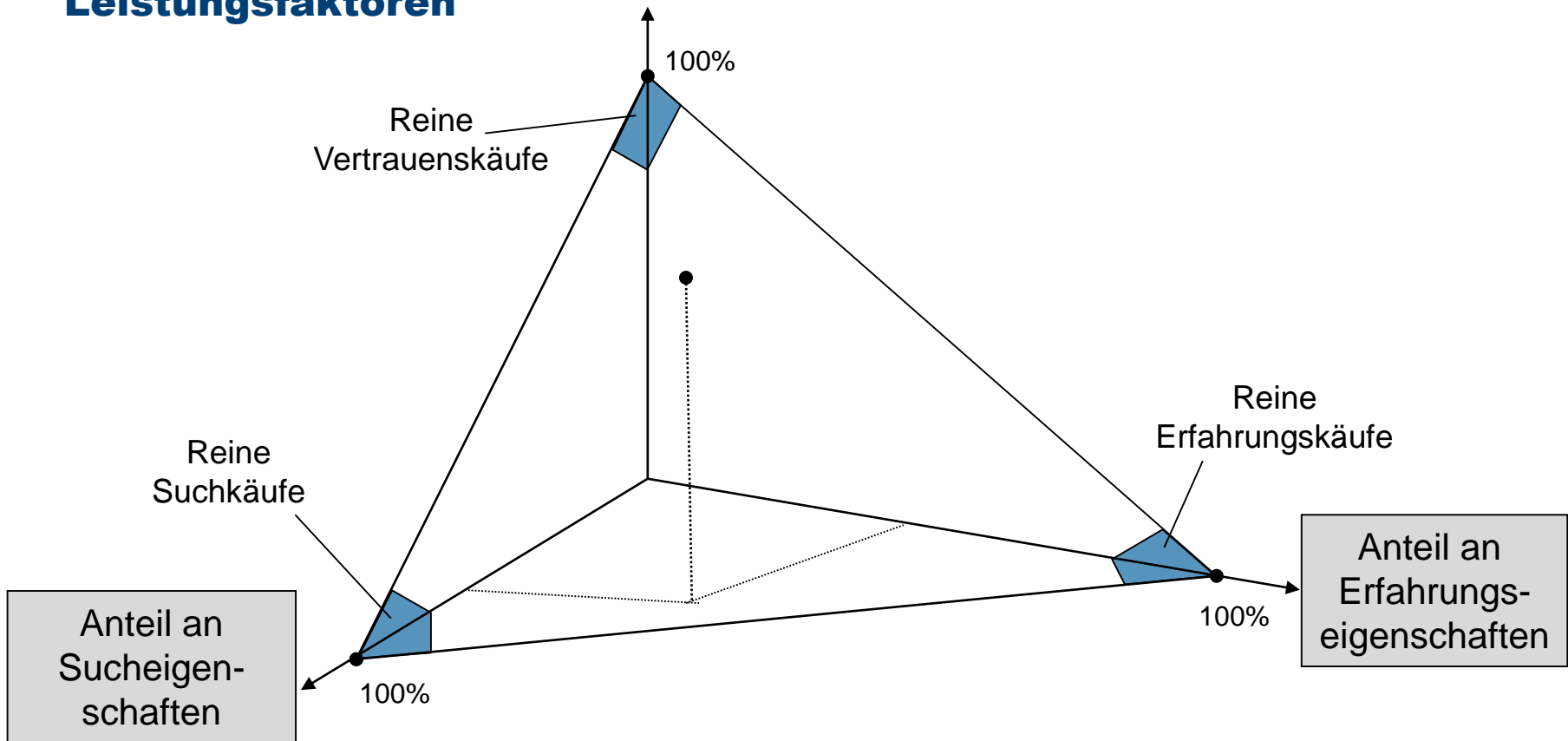
## Übung – Geschäftsreise (2)

### Aufgabe

Bezugnehmend auf das zuvor aufgeführte Beispiel einer Geschäftsreise mit dem Unternehmen Alpenfly, ordnen Sie jetzt bitte die verschiedenen Unternehmens- bzw. Leistungsfaktoren der Airline (*Preis, Wartezeit, Gepäckdienst, Sicherheit, Streckennetz, Standort, Arbeit des Piloten, Service im/während/nach Flug, technischer Zustand des Flugzeugs*) in das informationsökonomische Dreieck ein.

1.2 Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen

**Übung – Geschäftsreise: Einordnung der Leistungsfaktoren**



## Übung – Geschäftsreise (2)

### Aufgabe

Leiten Sie aus der Einordnung in das informationsökonomische Dreieck grundsätzliche Implikationen für das Dienstleistungsmanagement ab.



1.2 Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen

## **Übung – Geschäftsreise: Implikationen für das Dienstleistungsmanagement**

**Erkenntnisse aus der Darstellung der Besonderheiten von Dienstleistungen:**

**Mögliche Implikationen für das Dienstleistungsmanagement:**

## 1.2 Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen

### **Übung – Online Reviews Are Biased. Here's How to Fix Them** (by Nadav Klein, Ioana Marinescu, Andrew Chamberlain, Morgan Smart (March 06, 2018))

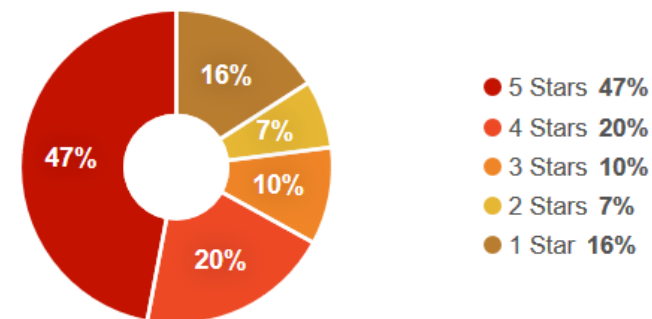
„In the age of the internet, reputations are almost never a blank slate. Consumers are surrounded by online reviews thanks to other consumers who've gone to the trouble of posting opinions about products and services online.

But online reviews are a dual-edged sword. On the one hand, they're a blessing if they help consumers to make more informed decisions. On the other hand, there is a systematic problem with many online reviews — they tend to over-represent the most extreme views

[...]

That problem generalizes to most online reviews. Research shows many of today's most popular online review platforms — including Yelp business reviews, and Amazon product reviews — have a distribution of opinion that is highly polarized, with many extreme positive and/or negative reviews, and few moderate opinions. This creates a “bi-modal” or “J-shaped” distribution of online product reviews that has been well-documented in the academic literature. This makes it hard to learn about true quality from online reviews.“

Rating Distribution



Quelle: [Yelp](#)

## Übung – Online Reviews Are Biased. Here's How to Fix Them

### Aufgaben

- Welche Probleme ergeben sich daraus für Dienstleistungsanbieter?
- Welche Möglichkeiten bestehen, das Empfehlungsverhalten der Kunden zu verändern?

**Probleme:**

**Möglichkeiten zur Veränderung des Verhaltens der Kunden:**

Organisation

## **Inhalte der heutigen Veranstaltung**

### **1. Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungsmanagements**

- 1.1 Entwicklung und Bedeutung des Dienstleistungsmanagements
- 1.2 Begriff und Besonderheiten von Dienstleistungen
- 1.3 Besonderheiten von Dienstleistungen
- 1.4 Betrachtungsfelder des Dienstleistungsmanagements

## Besonderheiten von Dienstleistungen und Implikationen für das DLM

| Besonderheiten von Dienstleistungen   | Implikationen für das Dienstleistungsmarketing   |
|---|--|
| <b>Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters</b>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dokumentation von Kompetenz</li> <li>▪ Abstimmung der Leistungspotenziale</li> <li>▪ Materialisierung der Fähigkeitspotenziale</li> </ul>   |
| <b>Integration des externen Faktors</b>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Transport und Unterbringung des externen Faktors</li> <li>▪ Standardisierungsprobleme bei bestimmten Dienstleistungen</li> <li>▪ Marketingorientierung im Erstellungsprozess</li> <li>▪ Reduzierung asymmetrischer Informationsverteilung</li> <li>▪ Ausschluss unerwünschter Kunden</li> </ul>   |
| <b>Immaterialität</b><br>– Nichtlagerfähigkeit<br>– Nichttransportfähigkeit | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Materialisierung von Dienstleistungen</li> <li>▪ Koordination von Kapazität und Nachfrage</li> <li>▪ Flexible Anpassung der Kapazität</li> <li>▪ Kurzfristige Nachfragesteuerung</li> <li>▪ Breite Distribution bei Dienstleistungen des periodischen Bedarfs</li> <li>▪ Selektive Distribution bei Dienstleistungen des aperiodischen Bedarfs</li> </ul> |

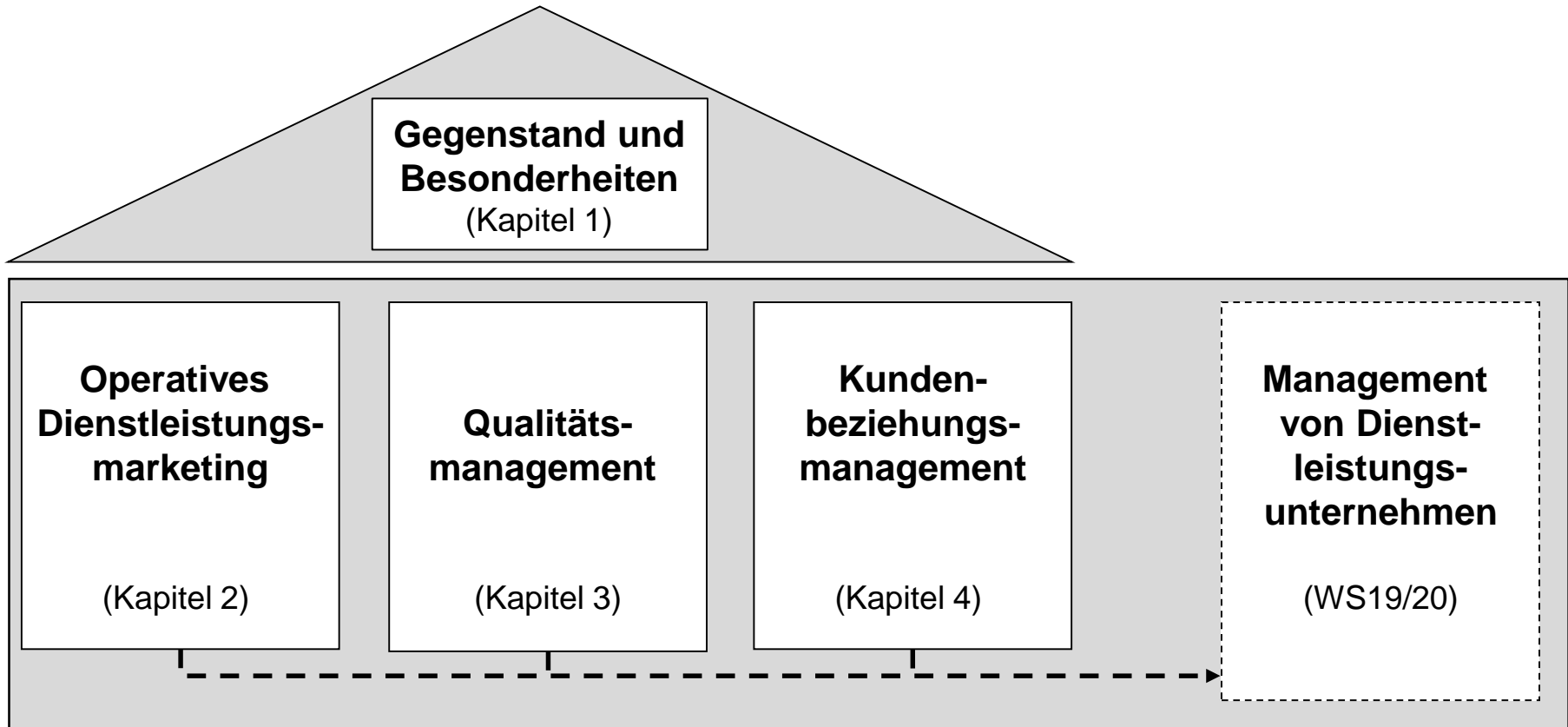
Organisation

## **Inhalte der heutigen Veranstaltung**

### **1. Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungsmanagements**

- 1.1 Entwicklung und Bedeutung des Dienstleistungsmanagements
- 1.2 Begriff und Besonderheiten von Dienstleistungen
- 1.3 Besonderheiten von Dienstleistungen
- 1.4 Betrachtungsfelder des Dienstleistungsmanagements

## Aufbau der Vorlesung



1. Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungsmanagements

## Zentrale Merkmale

- Aufgrund diverser Entwicklungen und Veränderungen machen Dienstleistungen heute den überwiegenden Teil der volkswirtschaftlichen Bruttowertschöpfung aus.
- Dienstleistungen lassen sich vor allem aufgrund der drei konstitutiven Merkmale Leistungsfähigkeit, Integration des externen Faktors und Immaterialität von Sachgütern abgrenzen.
- Die Erstellung von Dienstleistungen wird geprägt durch drei zentrale Dimensionen (Potenzial, Prozess, Ergebnis).
- Aufgrund ihres hohen Anteils an Vertrauens- und Erfahrungseigenschaften weisen Dienstleistungen einen hohen Grad an Verhaltensunsicherheit auf.



Organisation der Veranstaltung

## **Inhalte der heutigen Vorlesung**

### **2. Operatives Dienstleistungsmarketing**

- 2.1 Leistungspolitik
- 2.2 Kommunikationspolitik
- 2.3 Preispolitik
- 2.4 Distributionspolitik
- 2.5 Personalpolitik
- 2.6 Ausstattungspolitik
- 2.7 Prozesspolitik

## Der Marketingmix für Dienstleistungen: Herrschender Diskurs

### Konzentration auf die „klassischen“ 4 P's

- Konzentration auf die 4 P's des Marketings, adaptiert auf Dienstleistungen
- Argumentation: Klassische Marketingdefinition, die lediglich Aktivitäten zur Verhaltensbeeinflussung des (externen) Kunden berücksichtigt
- Orientierung am klassischen Marketing von Konsum- und Industriegüterherstellern

### Instrumente des Marketingmix

### Erweiterung des Marketingmix auf 7 P's

- Erweiterung um die Instrumente „Personalpolitik“, „Prozesspolitik“, „Ausstattungs politik“
- Argumentation anhand der konstitutiven Merkmale:
  - Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters: Aufbau von Vertrauen in Leistungsfähigkeit durch kundenorientierte Ausgestaltung der Prozesse und unternehmensinternen Ausstattung
  - Integration des externen Faktors: Besonders hohe Bedeutung der Personalpolitik (durch intensive Interaktion mit dem Kunden)
  - Immaterialität: Nicht-Patentierbarkeit → Gefahr des kurzfristigen Kopierens durch Konkurrenz  
→ notwendige Bedeutung der Schaffung von Wettbewerbsvorteilen durch spezifische Ausstattungs-, Prozess und Personalmerkmale
- ganzheitliche Serviceorientierung als Grundlage der „Service Dominant Logic“ (Vargo/Lusch 2004)

2. Operatives Dienstleistungsmarketing

**Bezugsrahmen des Dienstleistungsmarketing**

