

1	Einleitung.....	10
2	Dienstleistungen und Dienstleistungsmarketing	13
2.1	Definition von Dienstleistungen und Dienstleistungsmarketing.....	13
2.2	Marketingrelevante Eigenschaften von Dienstleistungen	25
2.2.1	Integration eines externen Faktors	29
2.2.2	Vermarktung eines Leistungsversprechens	32
2.2.3	Simultaneität von Produktion, Absatz und Konsumtion.....	36
2.2.4	Unmöglichkeit der Vorratsproduktion	38
2.2.5	Heterogenität des Erstellungsprozesses und des Leistungsergebnisses	39
2.2.6	Intangibilität	42
2.3	Arten von Dienstleistungen.....	44
3	Strategisches Marketing von Dienstleistungen.....	54
3.1	Die Bedeutung der Marktorientierung für die strategische Unternehmensplanung.....	54
3.2	Die Marketingplanung im Rahmen der strategischen Unternehmensplanung	58
3.2.1	Entscheidungen auf Konzernebene	60
3.2.2	Entscheidungen auf Unternehmensebene.....	62
3.2.2.1	Festlegung der Unternehmensmission	63
3.2.2.2	Definition der Geschäftstätigkeit	66
3.2.2.3	Abgrenzung der Strategischen Geschäftsfelder.....	73
3.2.2.4	Bestimmung der Aufgaben der Geschäftsfelder und Ressourcen-Allokation	76
3.2.3	Entscheidungen auf Geschäftsfeldebene	78
3.2.3.1	Bestimmung des relevanten Markts	80
3.2.3.2	Festlegung der Geschäftsfeldziele und -strategien	82
3.3	Die strategische Marketingplanung für Dienstleistungen	86
3.3.1	Ziele im Dienstleistungsmarketing.....	87
3.3.2	Marketing-Grundsatzstrategien.....	94
3.3.2.1	Das marketingstrategische Grundraster von Becker (1993).....	95
3.3.2.2	Das grundsatzstrategische Modell der Markenführung von Haedrich/Tomczak (1996b).....	97
3.3.2.3	Die Strategiesystematik von Meffert/Bruhn (1995)	100
3.3.2.4	Zusammenfassende Würdigung der grundsatzstrategischen Modelle	102

3.3.3	Entwicklung eines marketing-grundsatzstrategischen Modells für Dienstleistungen	104
3.3.3.1	Endabnehmerorientierte Grundsatzstrategie	105
3.3.3.1.1	Strategiefeld	105
3.3.3.1.2	Strategiedifferenzierung.....	106
3.3.3.1.3	Strategiesubstanz: Grundsätzlicher Positionsvorteil.....	107
3.3.3.1.4	Strategiesubstanz: Grundsätzlicher Differenzierungsansatz.....	118
3.3.3.2	Konkurrenzorientierter grundsatzstrategischer Baustein	127
3.3.3.3	Mitarbeiterorientierter grundsatzstrategischer Baustein	133
3.3.3.4	Absatzmittlerorientierter grundsatzstrategischer Baustein.....	146
3.4	Instrumentalstrategien: Planung des Marketingmix für Dienstleister	150
3.4.1	Der 7 P-Ansatz	153
3.4.2	Das Basis-/Komplementärmodell	156
3.4.3	Konzeptualisierung der Instrumentalbereiche des Basis-/Komplementärmodells	160
3.4.3.1	Produktpolitik für Dienstleistungen	161
3.4.3.1.1	Festlegung des Leistungsumfangs von Dienstleistungen.....	162
3.4.3.1.2	Gestaltung des Leistungserstellungsprozesses.....	166
3.4.3.1.3	Gestaltung des Umfelds von Dienstleistungen	180
3.4.3.1.4	Programmpolitik für Dienstleistungen.....	184
3.4.3.1.5	Markenpolitik für Dienstleistungen.....	187
3.4.3.1.6	Qualität des Leistungsergebnisses von Dienstleistungen.....	189
3.4.3.1.7	Gewährleistungspolitik für Dienstleistungen.....	190
3.4.3.2	Preispolitik für Dienstleistungen.....	191
3.4.3.3	Vertriebspolitik für Dienstleistungen.....	197
3.4.3.4	Kommunikationspolitik für Dienstleistungen	200
3.4.3.5	Verkaufsförderung für Dienstleistungen.....	203
3.4.3.6	Kundenbindungspolitik für Dienstleistungen.....	205
3.4.4	Vorgehensweise bei der Instrumentalplanung auf Grundlage des Basis-/Komplementärmodells	216
4	Der situative Ansatz im Dienstleistungsmarketing	223
4.1	Kontextkomponente: Darstellung relevanter Einflußgrößen auf Marketingentscheidungen bei Dienstleistungen.....	227
4.1.1	Dienstleistungskategorie	228
4.1.2	Wettbewerbsintensität.....	233
4.1.3	Branchentyp	236
4.1.4	Wettbewerbsposition.....	237
4.1.5	Ableitung der Situationstypologie.....	238

4.2	Gestaltungskomponente: Darstellung des Strategiemodells	240
4.2.1	Marketing-Grundsatzstrategie	241
4.2.2	Der Analytic Hierarchy Process als Erhebungsinstrument.....	243
4.2.3	Marketing-Instrumentalstrategie	255
4.3	Erfolgskomponente: Darstellung der relevanten Outcome-Dimensionen.....	261
5	Empirische Untersuchung der Marketingstrategien für Dienstleistungen	263
5.1	Untersuchungsdesign: Ablauf und Anlage der empirischen Untersuchung.....	263
5.1.1	Bestimmung der Grundgesamtheit.....	264
5.1.2	Struktur der Stichprobe	266
5.2	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	269
5.2.1	Explorative Datenanalyse.....	270
5.2.1.1	Kontextkomponente Dienstleistungskategorie.....	272
5.2.1.2	Kontextkomponente Wettbewerbsintensität	276
5.2.1.3	Kontextkomponente Wettbewerbsposition	277
5.2.1.4	Kontextkomponente Branchentyp.....	282
5.2.1.5	Gestaltungskomponente Strategiesubstanz	283
5.2.1.6	Gestaltungskomponente Strategiestil	284
5.2.1.7	Erfolgskomponente	286
5.2.2	Der Einfluß des Kontexts auf die Marketingplanung.....	289
5.2.2.1	Auswirkungen des Kontexts auf die endabnehmerorientierte Grundsatzstrategie.....	289
5.2.2.2	Auswirkungen des Kontexts auf die mitarbeiterorientierte Grundsatzstrategie.....	303
5.2.2.3	Auswirkungen des Kontexts auf die konkurrenzorientierte Grundsatzstrategie.....	306
5.2.2.4	Auswirkungen des Kontexts auf die absatzmittlerorientierte Grundsatzstrategie.....	309
5.2.3	Zusammenhänge zwischen der Marketingstrategie und dem Erfolg: Allgemeine Betrachtung.....	314

5.2.4	Zusammenhänge zwischen der Marketing-Grundsatzstrategie und dem Erfolg in Abhängigkeit des Kontexts	327
5.2.4.1	Auswirkungen der Kontextkomponente Dienstleistungskategorie auf den Erfolg der Grundsatzstrategie	328
5.2.4.2	Auswirkungen der Kontextkomponente Wettbewerbsintensität auf den Erfolg der Grundsatzstrategie	332
5.2.4.3	Auswirkungen der Kontextkomponente Wettbewerbsposition auf den Erfolg der Grundsatzstrategie	336
5.2.4.4	Auswirkungen der Kontextkomponente Branchentyp auf den Erfolg der Grundsatzstrategie	340
5.2.5	Zusammenhänge zwischen der Instrumentalstrategie und dem Erfolg in Abhängigkeit des Kontexts	347
6	Schlußbetrachtung	349
7	Literaturverzeichnis.....	352
	Anhang A: Fragebogen und Interviewerunterlagen	386
	Anhang B: Detailergebnisse Grundsatzstrategie	416
	Anhang C: Detailergebnisse Instrumentalstrategie	433
	Anhang D: Erfolgreiche Strategien der Situationstypen	442