



Werner Pepels

## Dienstleistungs-Marketing-Management

3., komplett überarbeitete und aktualisierte Auflage

Zahlr. Abb., 730 Seiten, 2017

Print: <978-3-428-14986-5> € 49,90

E-Book: <978-3-428-54986-3> € 44,90

Print & E-Book: <978-3-428-84986-4> € 59,90

**D**ienstleistungen machen den weitaus größten Teil der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung aus. Dabei weisen Dienstleistungen eine ganze Reihe betriebswirtschaftlicher Besonderheiten auf, die eine einfache Übertragung der Erkenntnisse aus dem Sachleistungsmanagement unmöglich werden lassen.

Daher werden in der komplett überarbeiteten dritten Auflage von Dienstleistungs-Marketing-Management folgende Gebiete vertieft erläutert:

- Begriff und Abgrenzung von Dienstleistungen
- Kennzeichen
- Dienstleistungsstrategie
- Dienstleistungsangebot
- Dienstleistungsentgelt
- Dienstleistungskommunikation
- Dienstleistungsverfügbarkeit
- Dienstleistungspräsentation
- Personaler interner Faktor
- Dienstleistungsprozesse
- Personaler Externer Faktor
- Informationsbasis
- Internationales Dienstleistungsmanagement
- e-Services
- Institutionale und sektorale Besonderheiten

Zahlreiche Beispiele aus der Dienstleistungspraxis und über 160 Abbildungen dienen der Veranschaulichung.



## Inhalt

**1. Begriff und Abgrenzung von Dienstleistungen**  
Angekommen in der Dienstleistungsgesellschaft —  
Begriffsbestimmungen von Dienstleistungen —  
Begriffsbestimmung als Arbeitsbasis

**2. Kennzeichen von Dienstleistungen**  
Zweistufigkeit der Produktion von Dienstleistungen —  
Immaterialität von Dienstleistungen —  
Kundenintegration bei Dienstleistungen — Kritische  
Würdigung der einschlägigen Kennzeichen —  
Anlage von Dienstleistungskonzepten

**3. Elemente der Dienstleistungsstrategie**  
Elemente von Zielen — Analyseinstrumente der  
Istsituation — Umfelddeterminierte Stellgrößen —  
Unternehmensdeterminierte Stellgrößen — Be-  
stimmung von Erfolgsfaktoren

**4. Gestaltung des Dienstleistungsangebots**  
Leistungsprogramm bei Dienstleistungen —  
Dienstleistungseinführung — Leistungsvariation,  
-pflege und -eliminierung

**5. Gestaltung des Dienstleistungsentgelts**  
Dispositionsrahmen — Statisch-lineare Entgelt-  
gestaltung — Statisch-nicht-lineare Entgeltgestal-  
tung — Dynamisch-nicht-lineare Entgeltgestal-  
tung — Dynamisch-lineare Entgeltgestaltung —  
Traditionelle kostenorientierte Preisbildung —  
Moderne Kostenrechnung als Ausgangsbasis —  
Erstmalige Preisbestimmung — Zahlungsver-  
fahren

**6. Gestaltung der Dienstleistungskommunikation**  
Elemente im Kommunikationsprozess — Ent-  
wicklung des Kommunikationskonzepts — Me-  
dien der Klassischen Werbung — Medien der  
Nicht-klassischen Werbung

**7. Gestaltung der Dienstleistungsverfügbarkeit**  
Distribution von Dienstleistungen — Akquisitori-  
sche Absatzhelfer und -mittler — Logistische Ver-  
fügbarkeit

**8. Gestaltung der Dienstleistungspräsentation**  
Dienstleistungsmarkierung — Identitätsstiftung —  
Einfluss der Unternehmenskultur

**9. Bedeutung des internen personalen Faktors**  
Internes Marketing — Mitarbeitende im Dienst-  
leistungsmanagement — Führung in Dienstleis-

tungsunternehmen — Willensbildung in Organi-  
sationen

**10. Gestaltung der Dienstleistungsprozesse**  
Immanente Prozessorientierung bei Dienstleis-  
tungen — Qualitätsmanagement bei Dienstleis-  
tungen

**11. Management des personalen Externen Faktors**  
Erreichung einer Kundenleiter — Kundenwert-  
management bei Dienstleistungen — Kontrolle  
der Kundenzufriedenheit — Management von  
Beschwerden

**12. Informationsbasis für das Dienstleistungs-  
management**

Elemente des Kaufverhaltens bei Dienstleistun-  
gen — Gesellschaftliches Kaufverhalten — Orga-  
nisationales Kaufverhalten — Privater Kollektiv-  
entscheid — Privater Individualentscheid —  
Zielgruppenkennzeichnung — Elemente der  
Marktdatenbeschaffung für Dienstleistungen —  
Auswahl der Erhebungseinheiten — Erhebung  
der Marktdaten — Datenauswertung — Markt-  
prognose

**13. Prinzipien des internationalen Dienstleis-  
tungsmanagements**

Elemente zur Marktbearbeitung — Elemente des  
internationalen Markteintritts

**14. Darstellung und Bedeutung von e-Services**  
Einordnung — WWW als Plattform (Web 1.0) —  
Elektronische Non-WWW-Plattformen — Web  
2.0-Medien — Suchmaschinenmarketing — In-  
ternet-Geschäftsmodelle — Konzeption ausge-  
wählter Kanäle — m-Services — Erlösmodelle im  
Internet

**15. Institutionale und sektorale Besonderheiten  
bei Dienstleistungen**

Kundendienste als produktbegleitende Dienst-  
leistungen — Dienstleistungen auf der Handels-  
stufe — Freiberufler-Dienstleistungen — Kon-  
sumtive Dienstleistungen — Investive Dienstleis-  
tungen

**Selbstlernaufgaben**

**Literaturhinweise**

**Stichwortverzeichnis**