

Prof. Dr. Karsten Hadwich

# Dienstleistungsmarketing

Wintersemester 2009/10

Prof. Dr. Karsten Hadwich  
Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement  
Institut für Betriebswirtschaftslehre  
Universität Hohenheim



Wollgrasweg 23, 70599 Stuttgart  
E-Mail: [hadwich@uni-hohenheim.de](mailto:hadwich@uni-hohenheim.de)  
Internet: [www.dlm.uni-hohenheim.de](http://www.dlm.uni-hohenheim.de)  
Tel.: 0711/459 24461  
Fax: 0711/459 24462



Lehrstuhl für  
Dienstleistungsmanagement



*Prof. Dr. Karsten Hadwich*  
Lehrstuhlinhaber  
hadwich@uni-hohenheim.de  
Tel. 0711/459-24461



*Sabine Schierling*  
Sekretärin  
schierling@uni-hohenheim.de  
Tel. 0711/459-24466



*Dipl. oec. Stephanie Bothe*  
Wissenschaftliche Mitarbeiterin  
bothe@uni-hohenheim.de  
Tel. 0711/459-24464



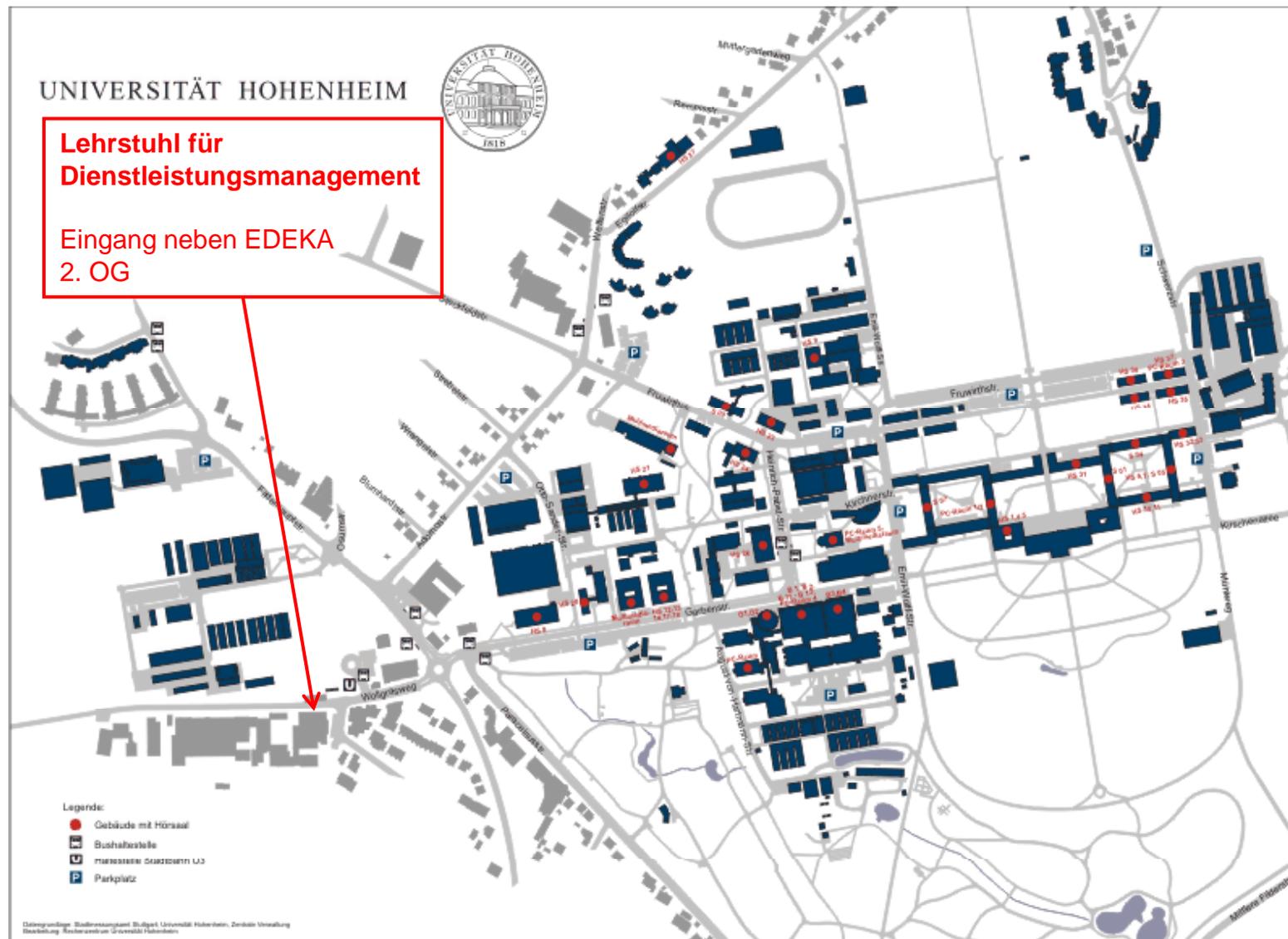
*Dipl. oec. Steffen Munk*  
Wissenschaftlicher Mitarbeiter  
munk@uni-hohenheim.de  
Tel. 0711/459-24463

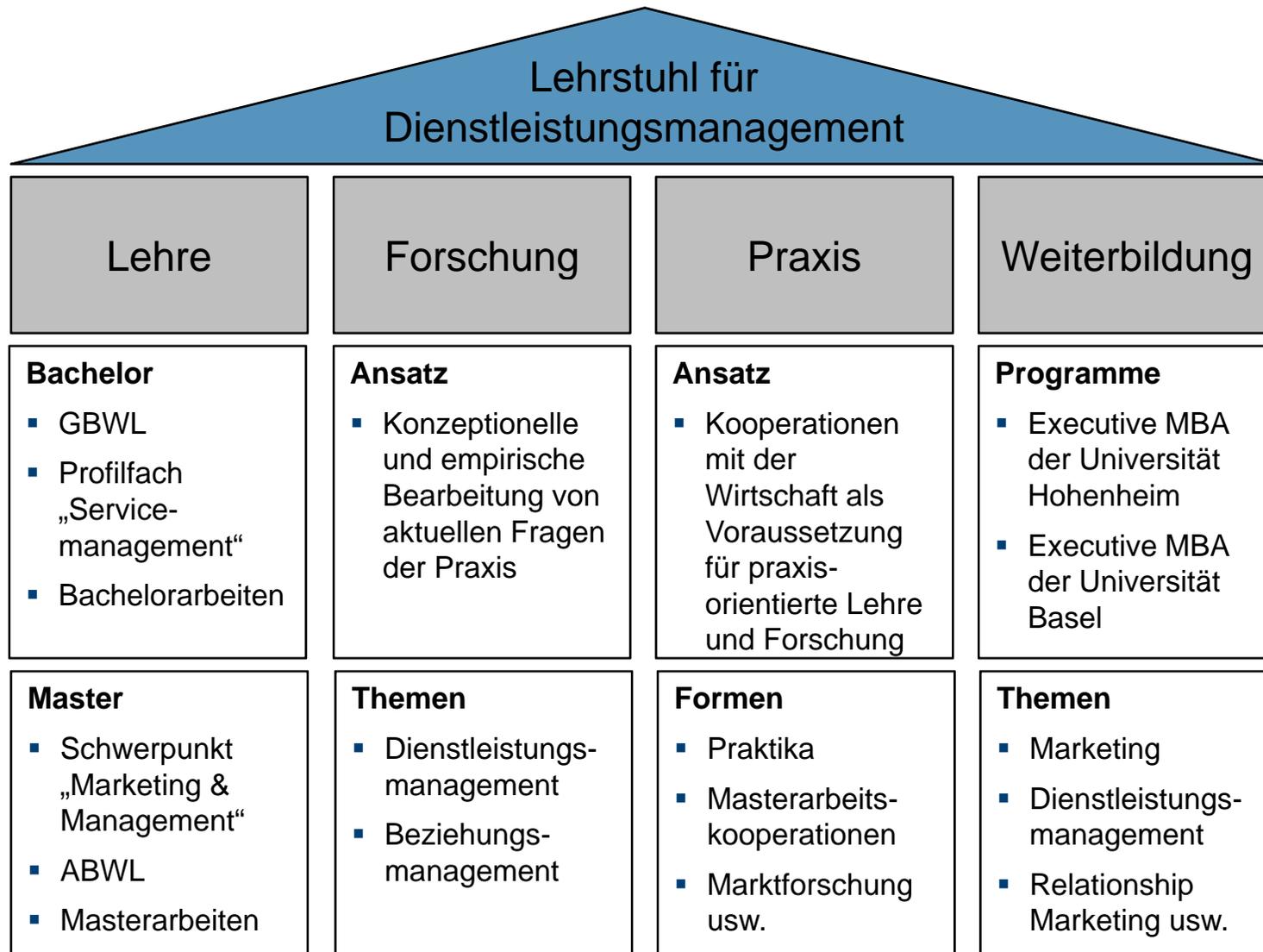


*Kerstin Urban, M.Sc.*  
Wissenschaftliche Mitarbeiterin  
urban@uni-hohenheim.de  
Tel. 0711/459-24467



*Michael Neufischer*  
Studentischer Mitarbeiter







Modul	Modulabschluss		empf. Sem.	Lehrveranstaltung	Art	Verb.	SWS	Leistungspunkte (EP)	
	Leistung	EP						Studienleistung	Prüfungsleistung
Marketing Metric	K	6	1./3.	<b>Markt- und Kaufverhaltensforschung</b>	VÜ	P	3		6
Strategisches Marketing	K	6	2./4.	Strategisches Marketing	VÜ	P	3	6	
Marketing Projekt	HA MDL	6	3./1.	Projekt zum Marketing	S	P	3	6	
Marketing-Mix	K	6	2./4.	Marketing-Mix	VÜ	P	3		6
							Summe	12	12
								24	



Modul	Modulabschluss		empf. Sem.	Lehrveranstaltung	Art	Verb.	SWS	Leistungspunkte (EP)		
	Leistung	EP						Studienleistung	Prüfungsleistung	
Industriegütermarketing	K	6	3./1.	<b>Industriegütermarketing</b>	VÜ	P	3		6	
Internationales Marketing	K	6	3./1.	Internationales Marketing	VÜ	W	3	6		
Dienstleistungsmarketing	K	6	3./1.	<b>Dienstleistungsmarketing</b>	VÜ	W	3			
Gruppengütermarketing	K	6	1./3.	<b>Gruppengütermarketing</b>	VÜ	W	3			
Internes Marketing	K	6	4./2.	Internes Marketing	VÜ	W	3			
Relationship Management	K	6	2./4.	Relationship Management	VÜ	P	3		6	
Alternative Wege zum eigenen Unternehmen	K	6	1./3.	<b>Alternative Wege zum eigenen Unternehmen</b>	VÜ	W	3	6		
Intellectual Property Management	K	6	2./4.	Intellectual Property Management	VÜ	W	3			
Integratives Wertschöpfungsmanagement	K	6	1./3.	<b>Integratives Wertschöpfungsmanagement</b>	VÜ	W	3			
Management-Kommunikation	K	6	2./4.	Management-Kommunikation	VÜ	W	3			
Management-Ethik	K	6	4./2.	Management-Ethik	VÜ	W	3			
<i>Zwei der mit W gekennzeichneten Module sind zu wählen.</i>							Summe	12	12	12
									24	



Modul	Modulabschluss		empf. Sem.	Lehrveranstaltung	Art	Verb.	SWS	Leistungspunkte (EP)	
	Leistung	EP						Studienleistung	Prüfungsleistung
Human Ressource Management	K	6	1./3.	<b>Human Ressource Management</b>	VÜ	P	3		6
Entrepreneurship	K	6	2./4.	Entrepreneurship	VÜ	P	3	6	
Umweltressourcenmanagement	K	6	2./4.	Umweltressourcenmanagement	VÜ	P	3	6	
Management-Projekt	HA MDL	6	4./2.	Management-Projekt	S	P	3		6
							Summe	12	12
								24	



**Ziel der Veranstaltung:**

Umfassender Überblick zu den  
Problembereichen des  
Dienstleistungsmarketing in  
Wissenschaft & Praxis

**Vorlesung:**

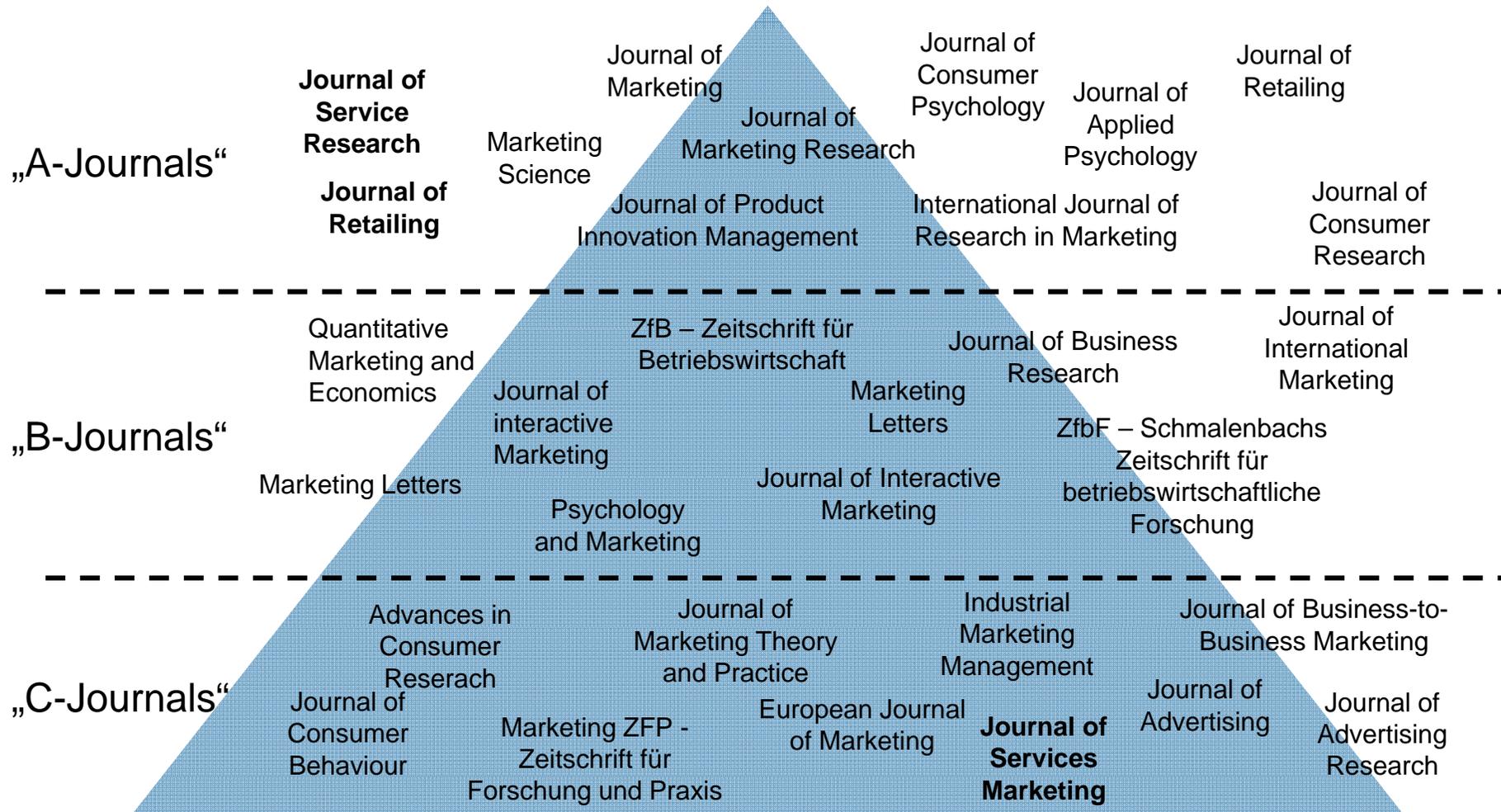
- Aufbereitung der theoretischen Grundlagen
- Praxistransfer durch Gastvorträge & anhand von Beispielen

**Übung:**

- Selbstständiges Arbeiten mit Fallstudien aus der Praxis
- Selbstständiges Arbeiten mit Journalbeiträgen (Recherche via EBSCO u.a. über <https://ub.uni-hohenheim.de/>, Recherche/Fachdatenbanken/Wirtschaftswissenschaften)



### A-B-C-Klassifizierung von Zeitschriften:



Quelle: VHB Journal Ranking 2008 by Ulf Schrader und Thorsten Hennig-Thurau  
[http://pbwi2www.uni-paderborn.de/WWW/VHB/VHB-Online.nsf/id/DE\\_7EZGCN\\_Alphabetische\\_uebersicht](http://pbwi2www.uni-paderborn.de/WWW/VHB/VHB-Online.nsf/id/DE_7EZGCN_Alphabetische_uebersicht)



Organisation

Terminplanung

---

– **Vorlesung:** wöchentlich,  
mittwochs 12:15 – 13:45 Uhr (HS 10)

– **Übung:** zweiwöchentlich,  
mittwochs 16:15 – 17:45 Uhr (HS 6),

Termine: 11.11.09 (Kerstin Urban)  
25.11.09 (Kerstin Urban)  
09.12.09 (Stephanie Bothe)  
13.01.10 (Kerstin Urban)  
27.01.10 (Stephanie Bothe)  
17.02.10 (Stephanie Bothe)



Organisation

## Terminplanung der Vorlesung Dienstleistungsmarketing

---

#	Datum	Thema
1	21.10.2009	Kapitel 1: Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing
2	28.10.2009	Kapitel 1: Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing
3	04.11.2009	Kapitel 2: Informationsgrundlagen des Dienstleistungsmarketing
4	11.11.2009	Kapitel 2: Informationsgrundlagen des Dienstleistungsmarketing
5	18.11.2009	Kapitel 2: Informationsgrundlagen des Dienstleistungsmarketing
6	25.11.2009	Kapitel 3: Strategisches Dienstleistungsmarketing
7	02.12.2009	<i>Gastvortrag N.N.</i>
8	09.12.2009	Kapitel 4: Operatives Dienstleistungsmarketing
9	16.12.2009	Kapitel 4: Operatives Dienstleistungsmarketing



Organisation

## Terminplanung der Vorlesung Dienstleistungsmarketing

---

#	Datum	Thema
10	13.01.2010	Kapitel 4: Operatives Dienstleistungsmarketing
11	20.01.2010	<i>Gastvortrag: Dr. Vogt (Otto Group)</i>
12	27.01.2010	Kapitel 4: Operatives Dienstleistungsmarketing
13	03.02.2010	Kapitel 5: Implementierung des Dienstleistungsmarketing
14	10.02.2010	Kapitel 6: Internationales Dienstleistungsmarketing
15	17.02.2010	Wiederholung & Klausurvorbereitung



Ziel der Übung sind die Erweiterung des Wissens zum Dienstleistungsmarketing sowie Selbstständigkeit und Sicherheit im Umgang mit Fallstudien & Journalbeiträgen.

### Vorbereitung

- Anmeldung & Abgabe der Gruppenwünsche (2-4er Gruppen) bis zum **29.10.2009**, 10.00 Uhr
- Einteilung der Gruppen und Zuordnung der Übungstermine bis 30.10.2009
- Ausgabe der Übungsaufgaben 2 Wochen vor dem jeweiligen Übungsbeginn

### Durchführung

- Präsentation der Ergebnisse durch die verantwortliche Gruppe (Power Point, Overhead)
- Ergänzungen durch die anderen Übungsteilnehmer oder bei Bedarf durch die Betreuer

**Anmeldung & Fragen** an [Stephanie.Bothe@uni-hohenheim.de](mailto:Stephanie.Bothe@uni-hohenheim.de)



**Basisliteratur:**

Meffert, H./Bruhn, M. (2009): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden, 6. Aufl., Wiesbaden.

**Ergänzende Literatur:**

Chen, J.-S./Tsou, H.T./Huang, A.Y.-H. (2009): Service Delivery Innovation, in: Journal of Service Research, Vol. 12, No. 1, S. 36-55.

Dawes, J. (2009): The Effect of Service Price Increases on Customer Retention: The Moderating Role of Customer Tenure and Relationship Breadth, in: Journal of Service Research, Vol. 11, No. 3, S. 232-245.

Kwortnik, Jr., R.J./Thompson, G.M. (2009): Unifying Service Marketing and Operations With Service Experience Management, in: Journal of Service Research, Vol. 11, No. 4, S. 389-406.

Patrício, L./Fisk, R.P./Cunha, J.F. (2008): Designing Multi-Interface Service Experiences - The Service Experience Blueprint, in: Journal of Service Research, Vol. 10, No. 4, S. 318-334.

Prajogo, D.I./McDermott, C.M. (2008): The Relationships between Operations Strategies and Operations Activities in Service Context, in: International Journal of Service Industry Management , Vol.19, No. 4, S. 506-520.

Schneider, B./Macey, W.H./Lee, W.C./Young, S.A. (2009): Organizational Service Climate Drivers of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) and Financial and Market Performance, in: Journal of Service Research, Vol. 12, No. 1, S. 3-14.

Vargo, S.L./Lusch, R.F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, in: Journal of Marketing, Vol. 68, No. 1, S. 1-17.

Walsh, K./Enz, C./Canina, L. (2008): The Impact of Strategic Orientation on Intellectual Capital Investments in Customer Service Firms, in: Journal of Service Research, Vol. 10, No. 4, S. 300-317.



Organisation

Veranstaltungsunterlagen

---

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



1. Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing
  - 1.1 Entwicklungen und Trends auf Dienstleistungsmärkten
  - 1.2 Begriff und Besonderheiten von Dienstleistungen
  - 1.3 Konzepte des Dienstleistungsmarketing
  
2. Informationsgrundlagen des Dienstleistungsmarketing
  - 2.1 Kaufverhalten im Dienstleistungsbereich
  - 2.2 Marktforschung im Dienstleistungsbereich
  - 2.3 Marktsegmentierung von Dienstleistungsmärkten
  
3. Strategisches Dienstleistungsmarketing
  - 3.1 Ziele im Dienstleistungsmarketing
  - 3.2 Strategien im Dienstleistungsbereich



4. Operatives Dienstleistungsmarketing
  - 4.1 Steuerung der Dienstleistungsprozesse
  - 4.2 Steuerung des Marketingmix
  - 4.3 Steuerung der Dienstleistungsressourcen
  
5. Implementierung des Dienstleistungsmarketing
  
6. Internationales Dienstleistungsmarketing



1. Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing
  - 1.1 Entwicklungen und Trends auf Dienstleistungsmärkten
  - 1.2 Begriff und Besonderheiten von Dienstleistungen
  - 1.3 Konzepte des Dienstleistungsmarketing
2. Informationsgrundlagen des Dienstleistungsmarketing
3. Strategisches Dienstleistungsmarketing
4. Operatives Dienstleistungsmarketing
5. Implementierung des Dienstleistungsmarketing
6. Internationales Dienstleistungsmarketing



## 1.1 Entwicklungen und Trends auf Dienstleistungsmärkten

### Dienstleistungsverständnis nach Levitt

---

*„So etwas wie Dienstleistungsbranchen gibt es nicht. Es gibt lediglich Branchen, in denen die Dienstleistungskomponente stärker oder schwächer ausgeprägt ist als in anderen. Im Grunde ist also jeder ein Dienstleister.“*

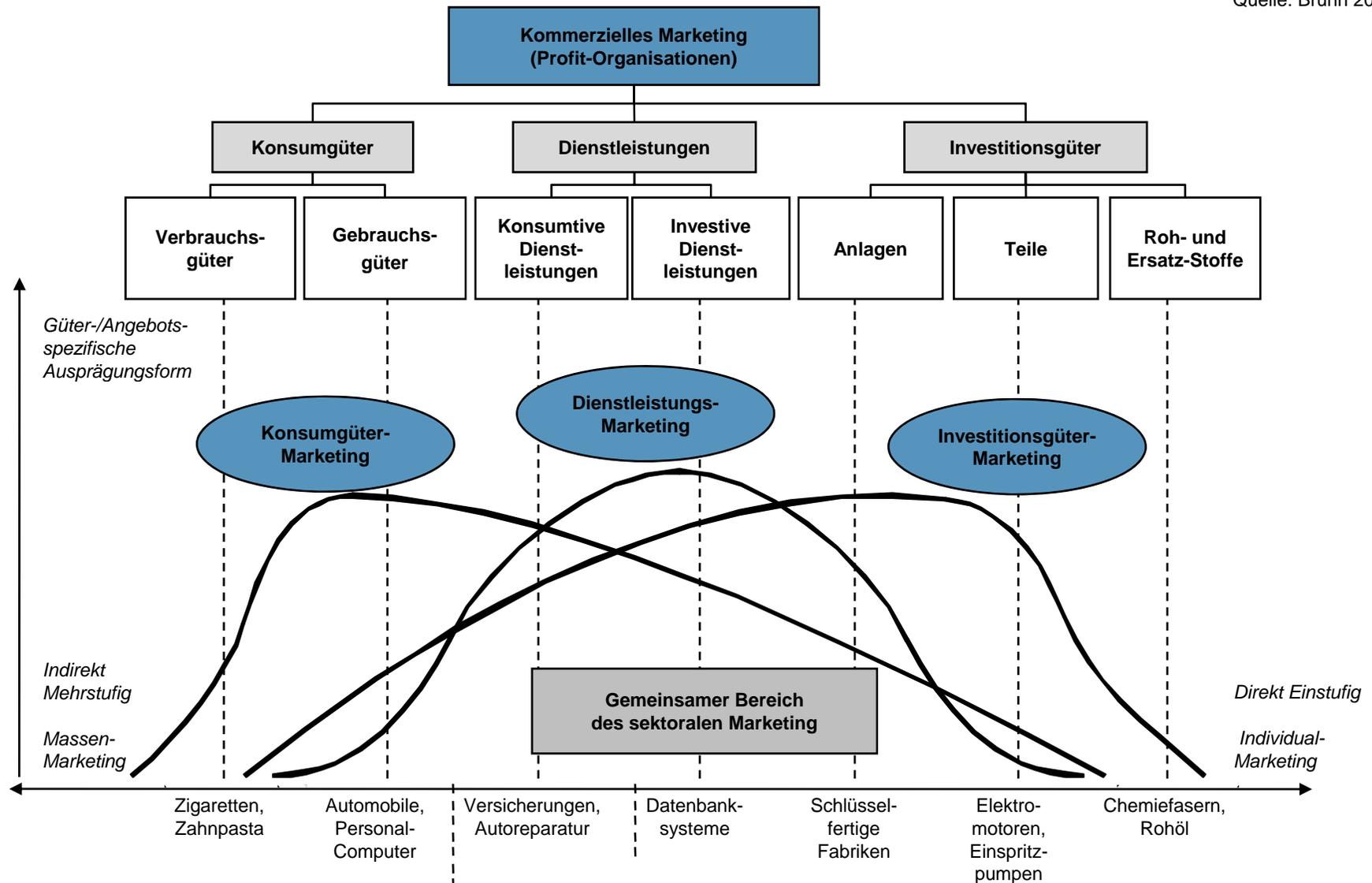
Theodore Levitt



## 1.1 Entwicklungen und Trends auf Dienstleistungsmärkten

### Grundformen des kommerziellen Marketing

Quelle: Bruhn 2006

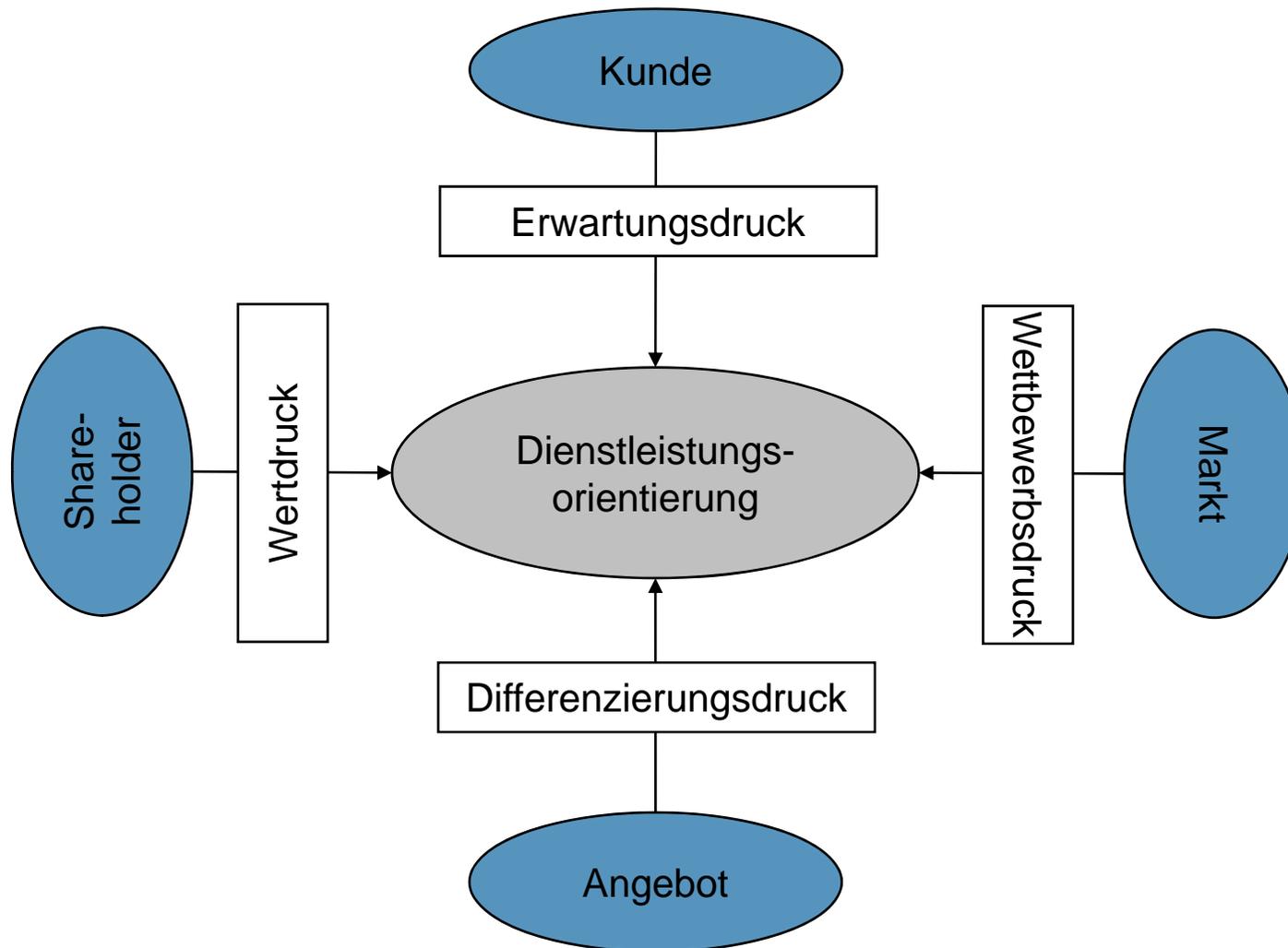




## 1.1 Entwicklungen und Trends auf Dienstleistungsmärkten

# Ursachen für die Bedeutung der Dienstleistungsorientierung

Quelle: Bruhn/Georgi 2006

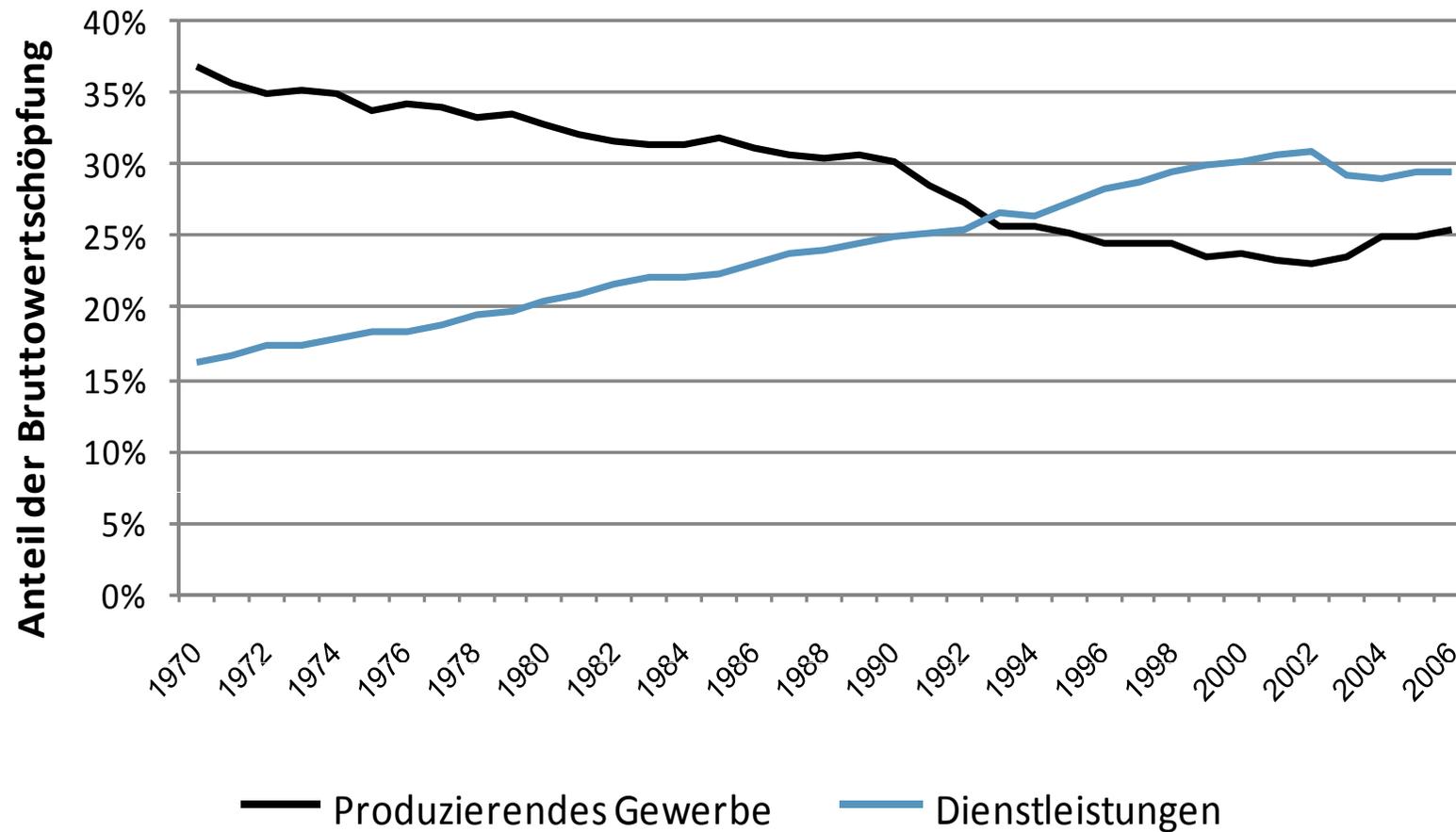




## 1.1 Entwicklungen und Trends auf Dienstleistungsmärkten

# Bedeutung des Dienstleistungssektors in Deutschland

Quelle: Statistisches Bundesamt 2007

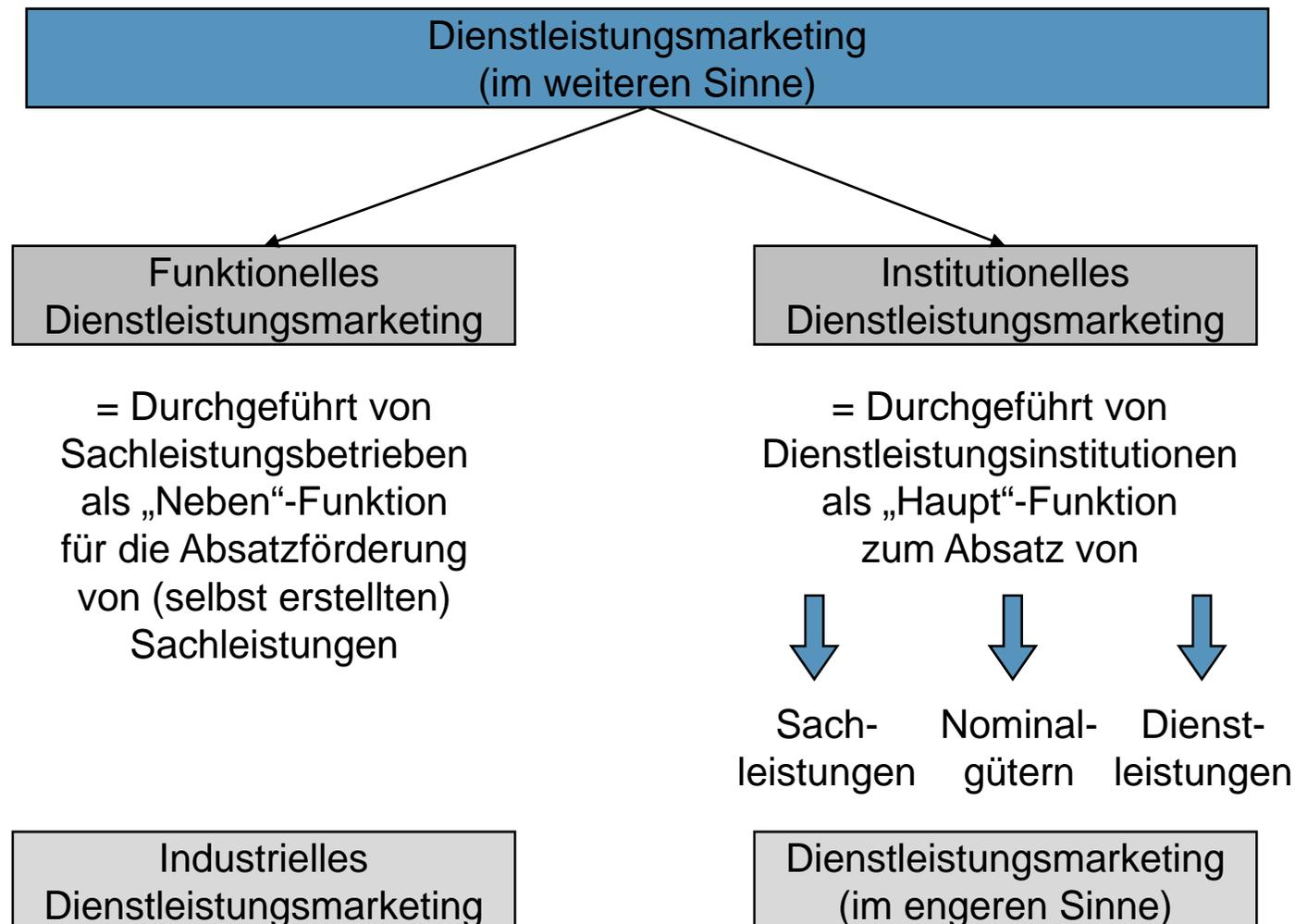




## 1.1 Entwicklungen und Trends auf Dienstleistungsmärkten

# Funktionelles und institutionelles Dienstleistungsmarketing

Quelle: Meyer 1994

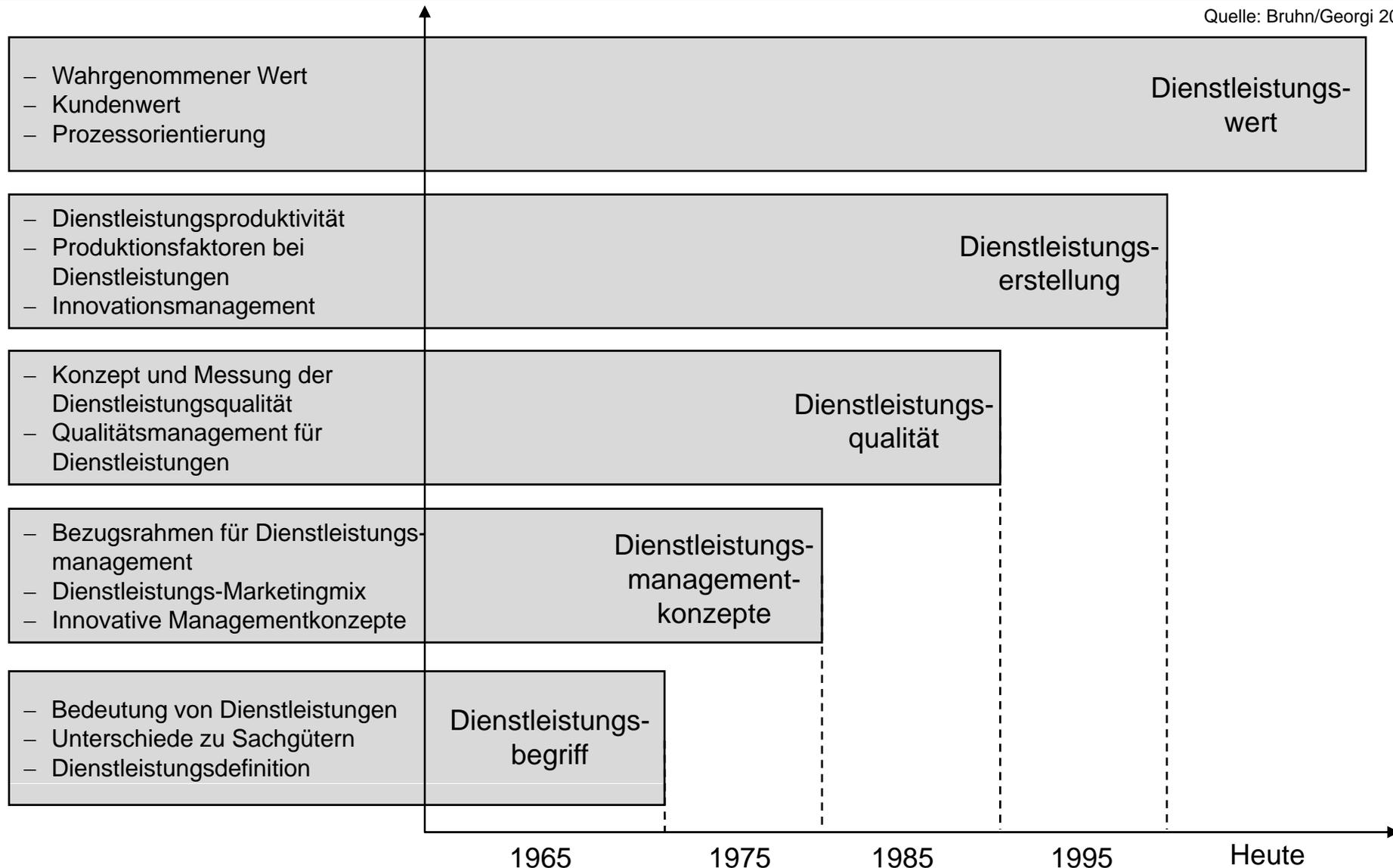




## 1.1 Entwicklungen und Trends auf Dienstleistungsmärkten

### Entwicklungsphasen des Dienstleistungsmarketing

Quelle: Bruhn/Georgi 2006





## 1.2 Begriff und Besonderheiten von Dienstleistungen

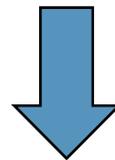
### Konstitutive Merkmale von Dienstleistungen

---

Leistungsfähigkeit  
des Dienstleistungs-  
anbieters

Integration des  
externen Faktors

Immaterialität



Potenzialdimension

Prozessdimension

Ergebnisdimension

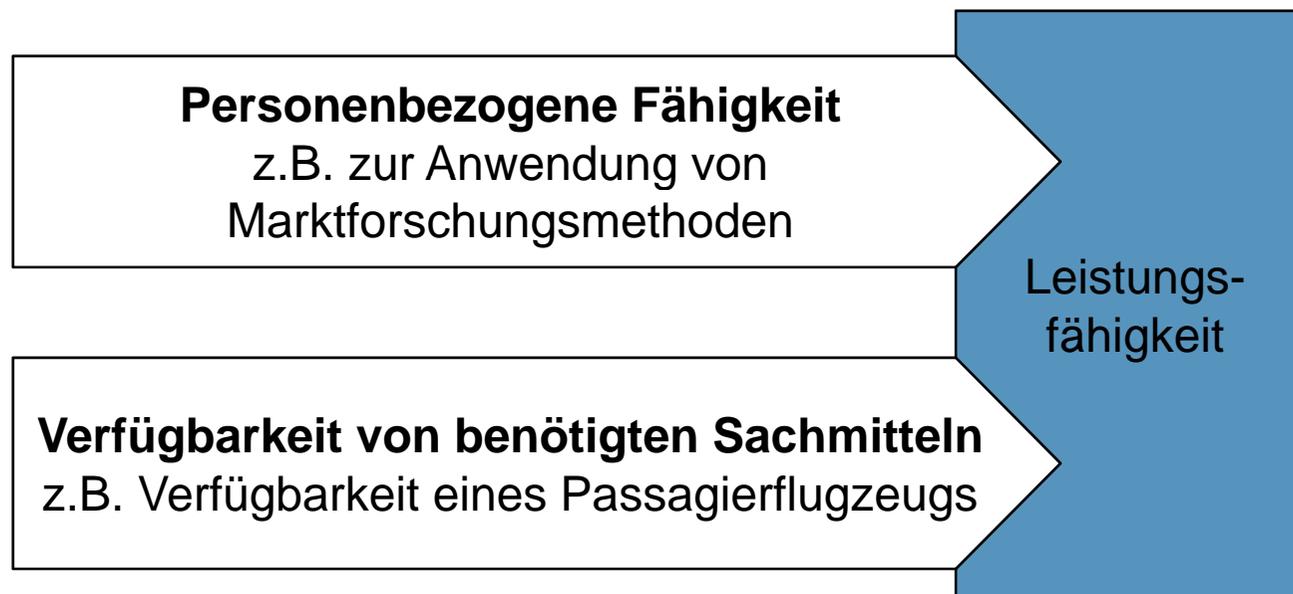


## 1.2 Begriff und Besonderheiten von Dienstleistungen

### 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 erst einmal aufbauen muss. Dabei kann das Potenzial sowohl auf menschliche Fähigkeiten als auch auf den Besitz von Sachmitteln zurückzuführen sein.





## 1.2 Begriff und Besonderheiten von Dienstleistungen

### Merkmale von Dienstleistungen: Integration des externen Faktors

---

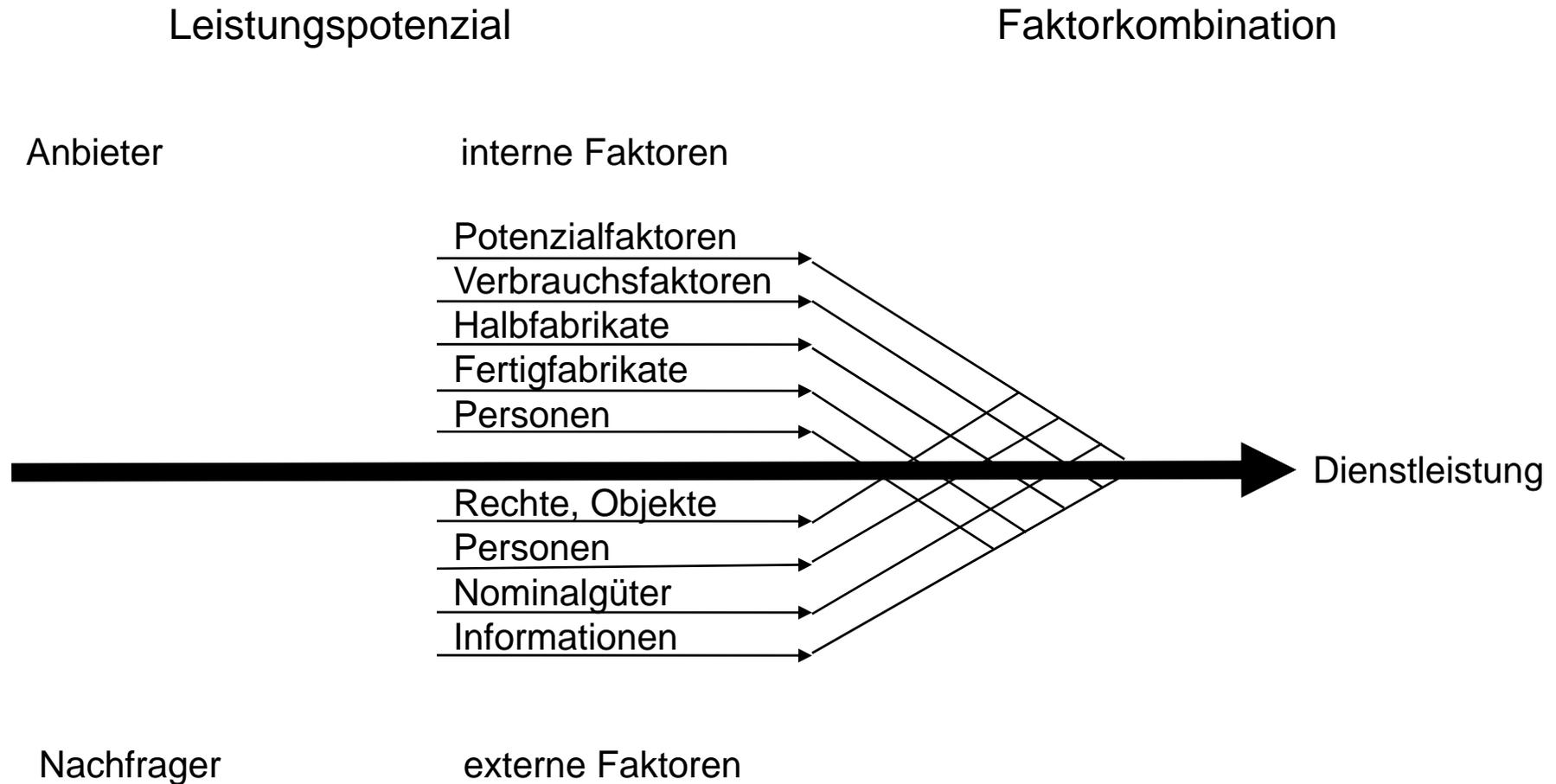
#### **Definiton des externen Faktors**

- 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 oder Information sein.



## 1.2 Begriff und Besonderheiten von Dienstleistungen

### Merkmale von Dienstleistungen: Integration des externen Faktors

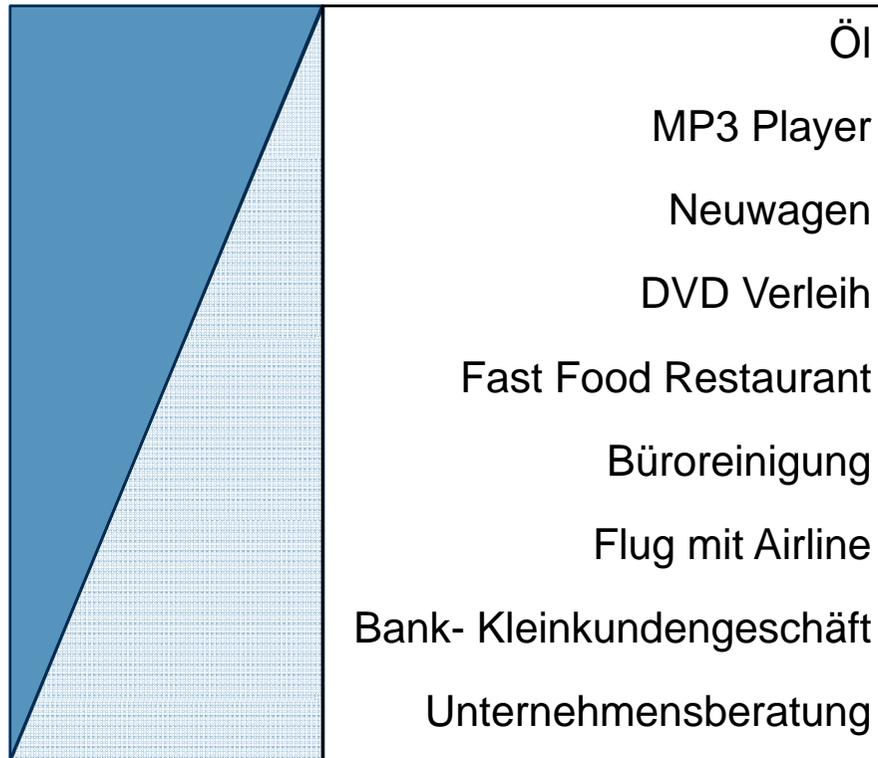




## 1.2 Begriff und Besonderheiten von Dienstleistungen

### Merkmale von Dienstleistungen: Immaterialität

Leistungsergebnis  
materiell



Leistungsergebnis  
immateriell

- Dienstleistungen weisen im Vergleich zu Sachleistungen einen höheren Immaterialitätsgrad auf.
- Bedingt durch die große Vielfalt existierender Dienstleistungen lassen sich diese im Hinblick auf das Kriterium „Immaterialität“ allerdings nur auf einem Kontinuum darstellen.



## 1.2 Begriff und Besonderheiten 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.

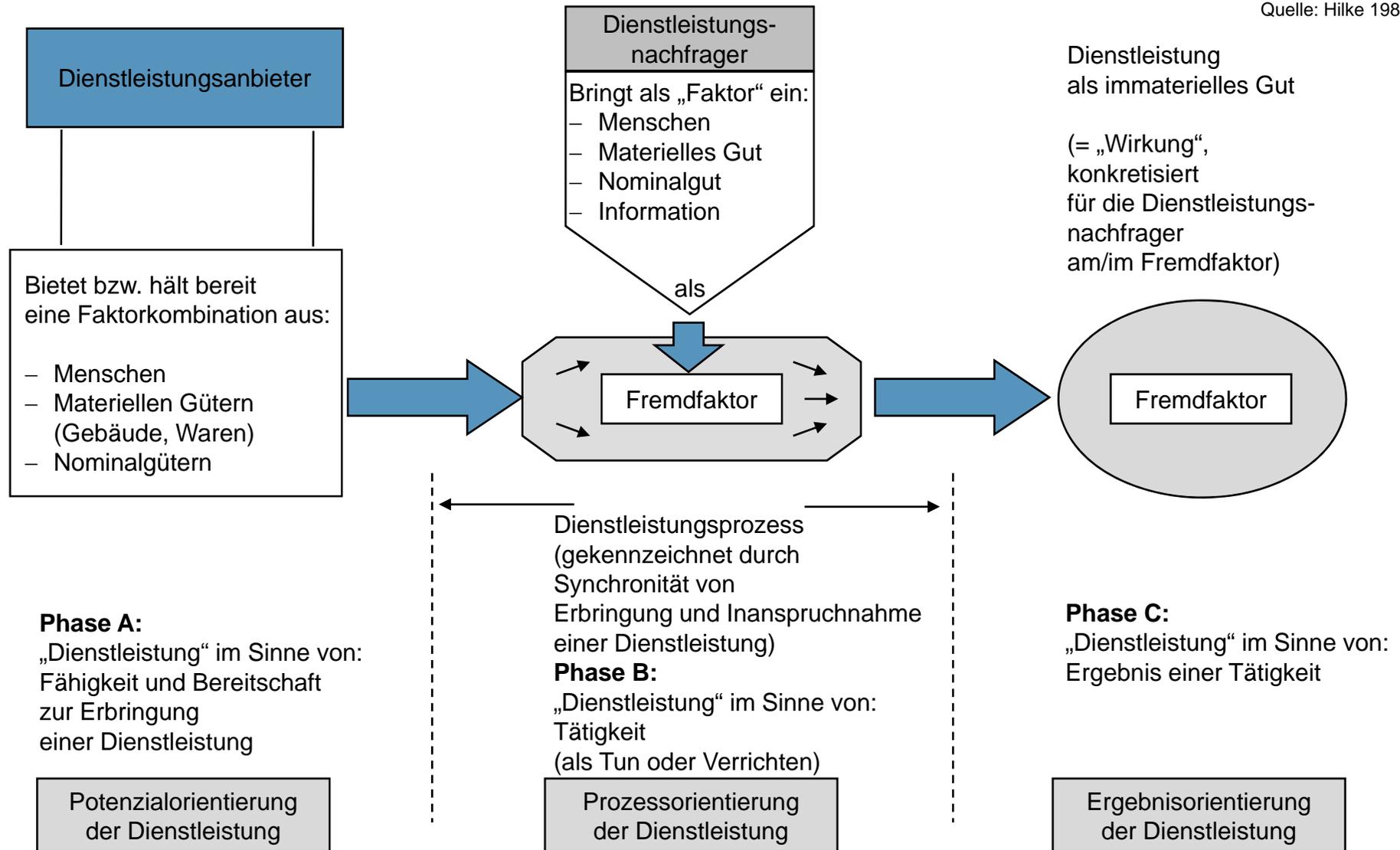
### Immaterialität



## 1.2 Begriff und Besonderheiten von Dienstleistungen

### Phasenbezogener Zusammenhang der konstitutiven Merkmalen

Quelle: Hilke 1989





## 1.2 Begriff und Besonderheiten von Dienstleistungen

### Definition des Dienstleistungsbegriffes

Quelle: Meffert/Bruhn 2003

#### Definition

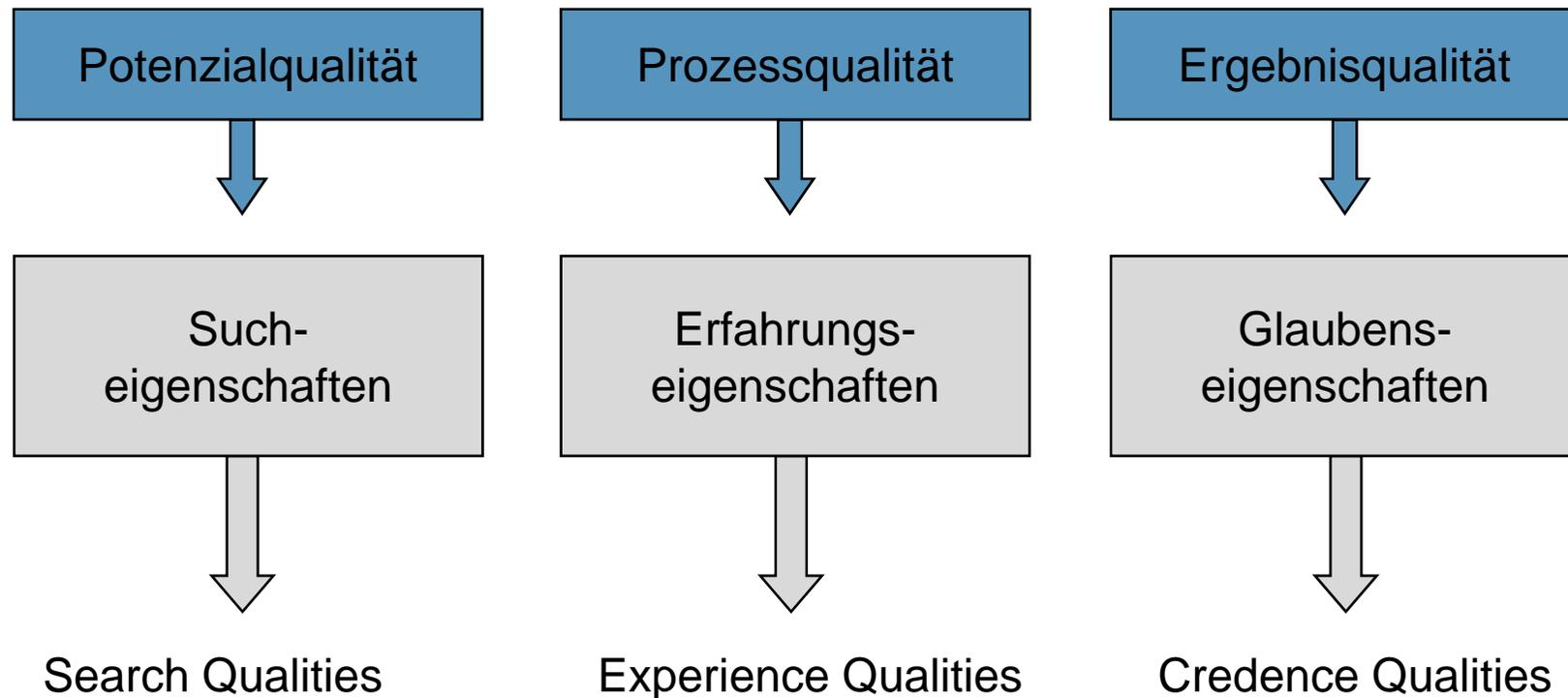
Dienstleistungen sind selbständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung und/oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten verbunden sind (**Potenzialorientierung**). Interne und externe Faktoren werden im Rahmen des Erstellungsprozesses kombiniert (**Prozessorientierung**). Die Faktorenkombination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



## 1.2 Begriff und Besonderheiten von Dienstleistungen

### Eigenschaften von Dienstleistungen

Die Dienstleistungsqualität wird vom Kunden anhand von drei Dimensionen beurteilt:

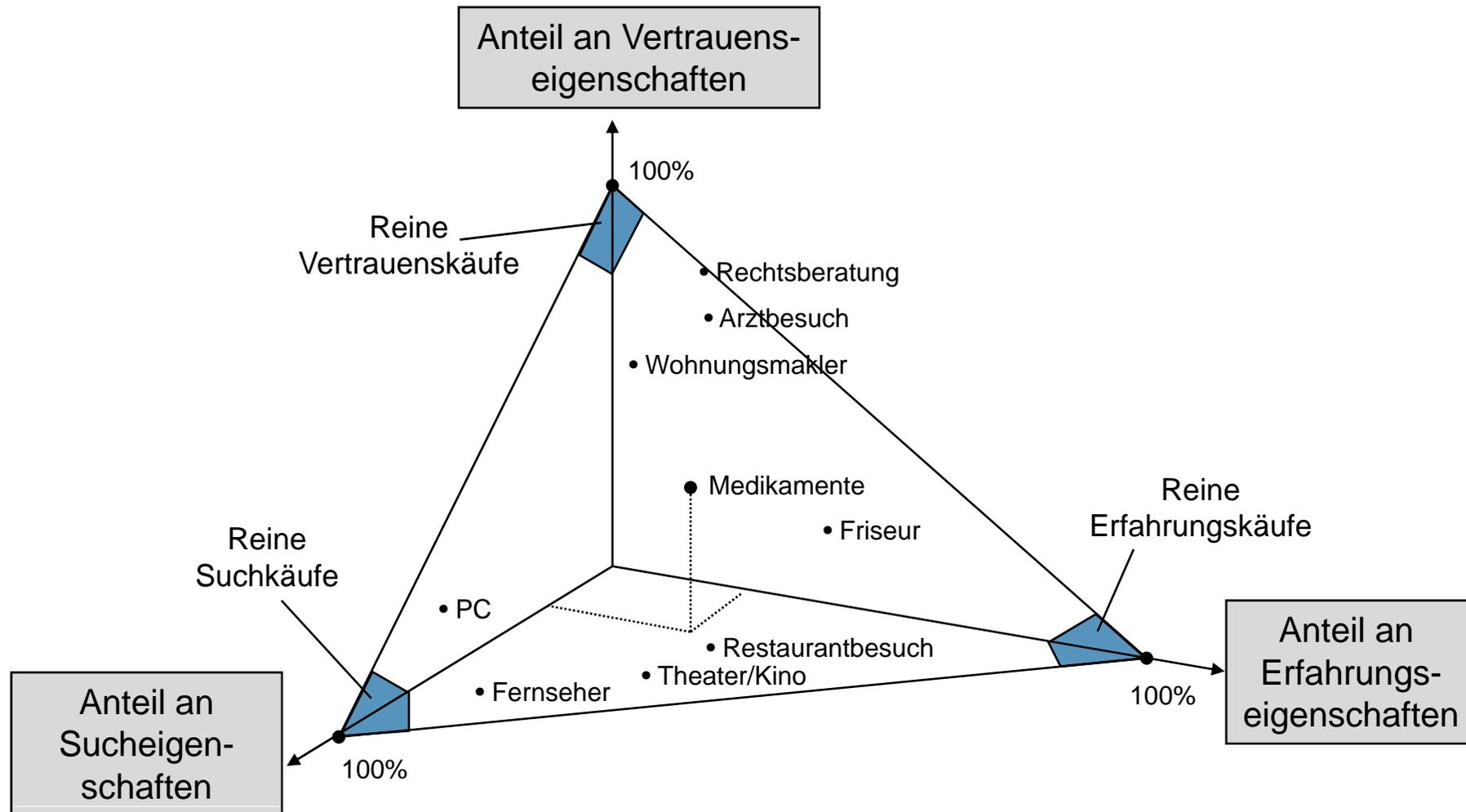




## 1.2 Begriff und Besonderheiten von Dienstleistungen

# Informationsökonomische Einordnung von Dienstleistungen

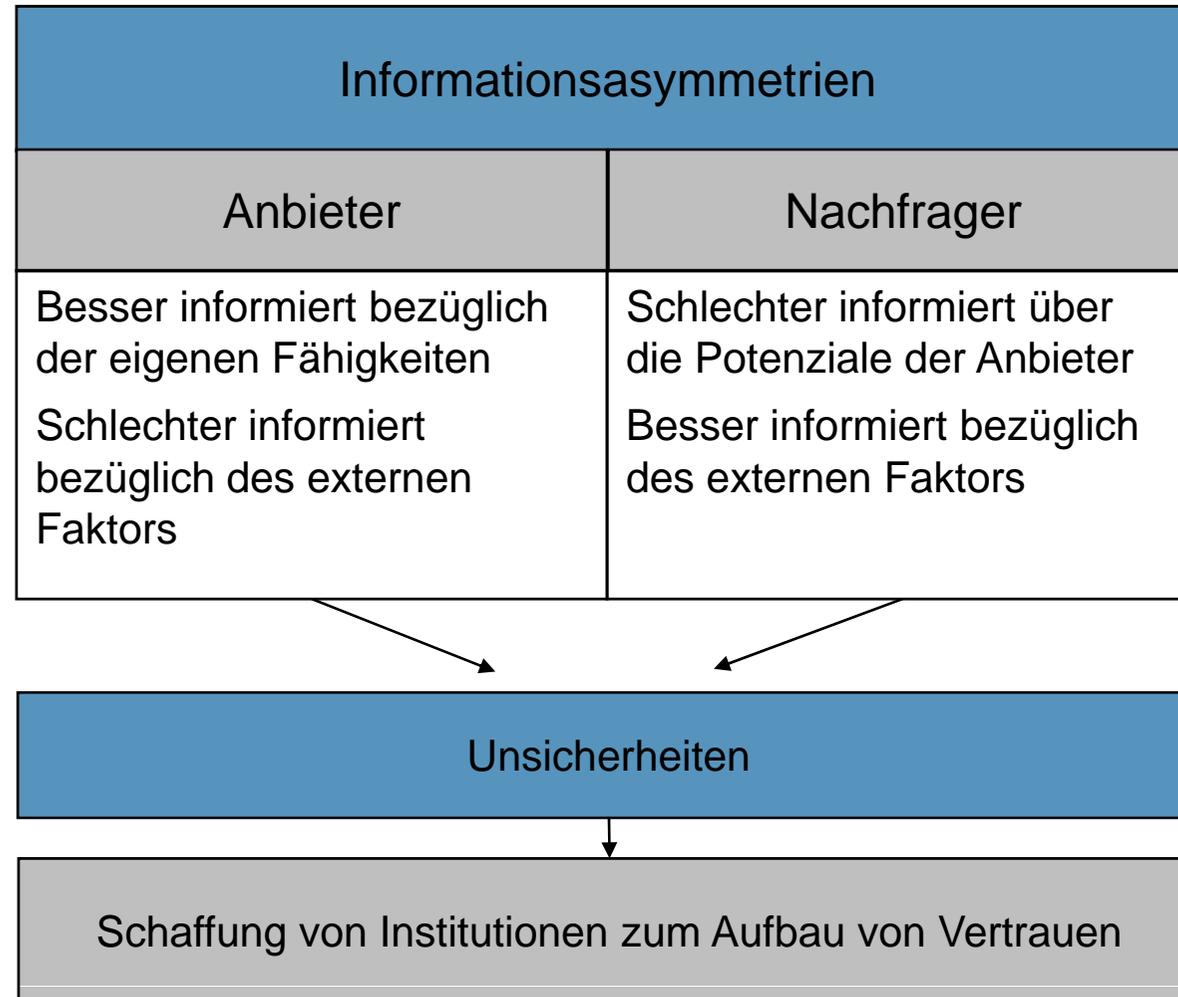
Quelle: in Anlehnung an Weiber/Adler 1995





## 1.2 Begriff und Besonderheiten von Dienstleistungen

### Informationsökonomische Interpretation der Besonderheiten





## 1.2 Begriff und Besonderheiten von Dienstleistungen

### Qualitätsunsicherheit beim Anbieter

---

Da der Kunde in die Leistungserstellung integriert ist, hängt die Qualität der Dienstleistung des Anbieters auch vom Kunden ab.

*Beispiel:*

*Ein Unternehmen beauftragt eine Marktforschungsagentur mit einer Befragung zur Kundenzufriedenheit. Da der Auftraggeber jedoch seinen Auftrag gegenüber der Marktforschungsagentur nicht präzise genug formuliert hat, entsprechen die Ergebnisse nicht seinen Vorstellungen.*

Das Problem besteht allerdings darin, dass der Anbieter vom Nachfrager für die Qualität der Dienstleistung verantwortlich gemacht wird (obwohl diese zum Teil vom Verhalten des Nachfragers abhängt).



## 1.2 Begriff und Besonderheiten von Dienstleistungen

### Screening und Signaling als Prozess der Marktinformation

Quelle: in Anlehnung an Mann 1998

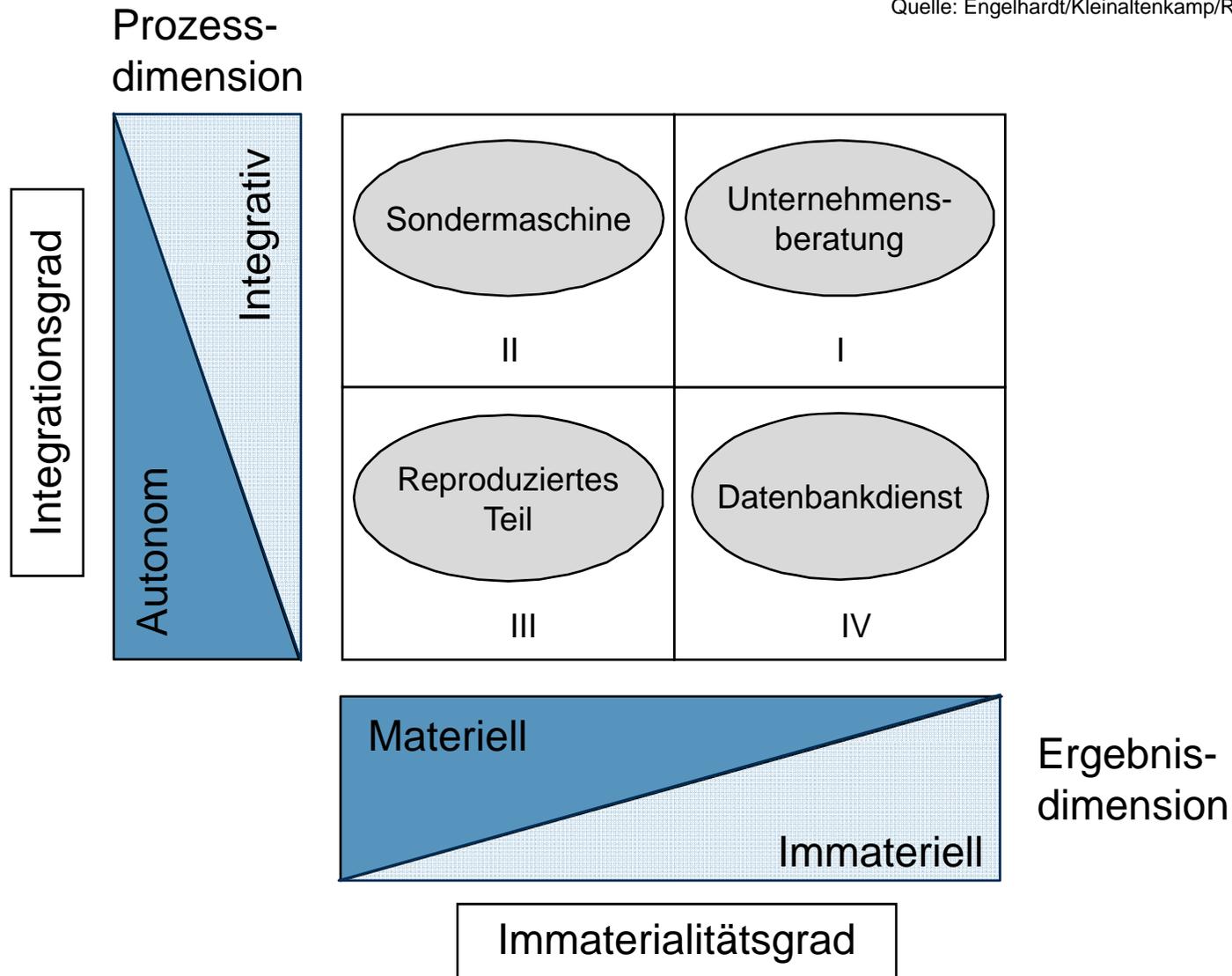
		Anbieter	Nachfrager
Signaling	Information	<b>Informationen für den Nachfrager</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Leistungsqualität</li> <li>– Servicegarantien</li> <li>– Reputation/Image</li> </ul>	<b>Informationen für den Anbieter</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Zahlungsfähigkeit</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>



## 1.2 Begriff und Besonderheiten von Dienstleistungen

### Leistungstypologie nach Engelhardt et al.

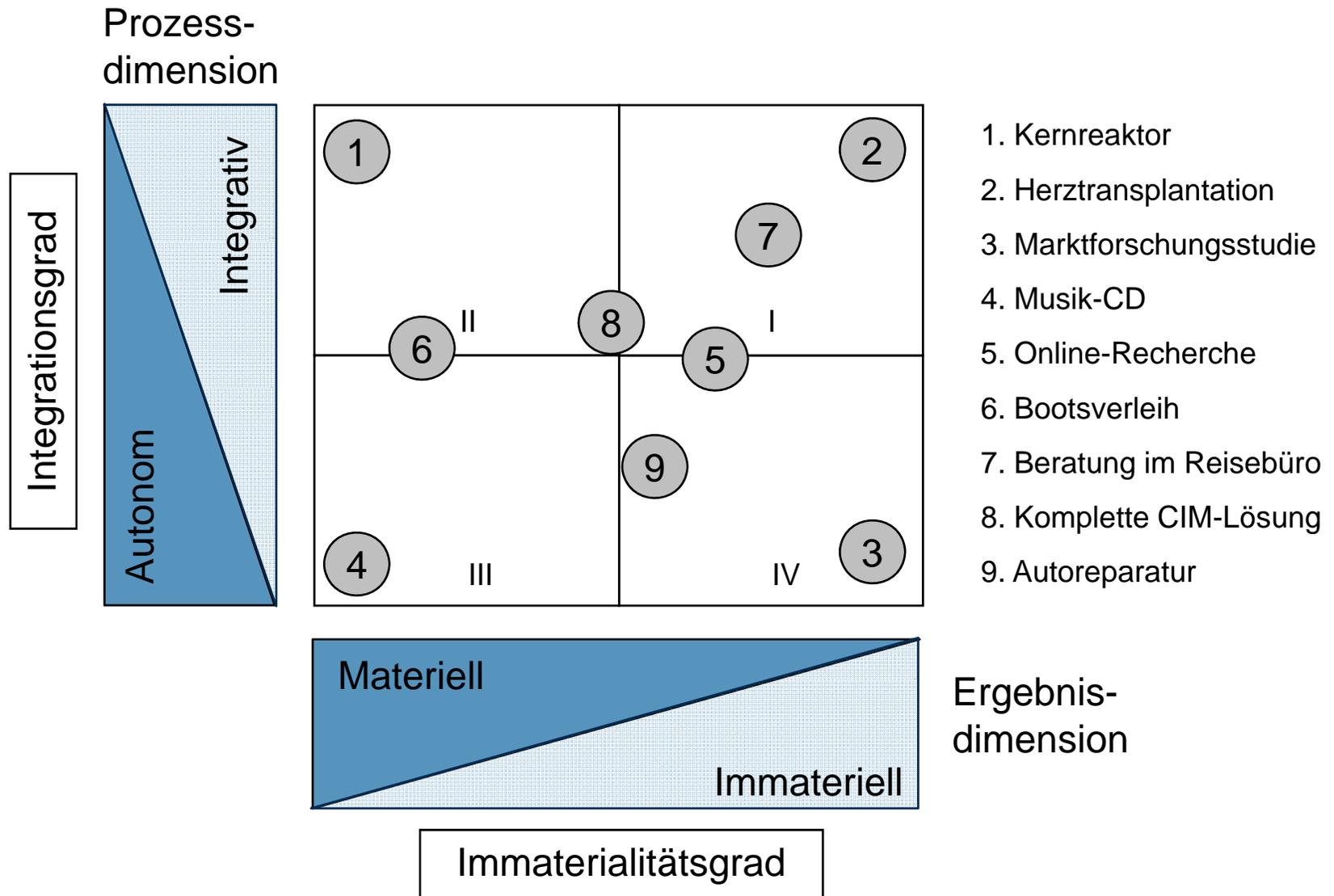
Quelle: Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer 1992





## 1.2 Begriff und Besonderheiten von Dienstleistungen

### Beispiel zur Leistungstypologie nach Engelhardt et al.

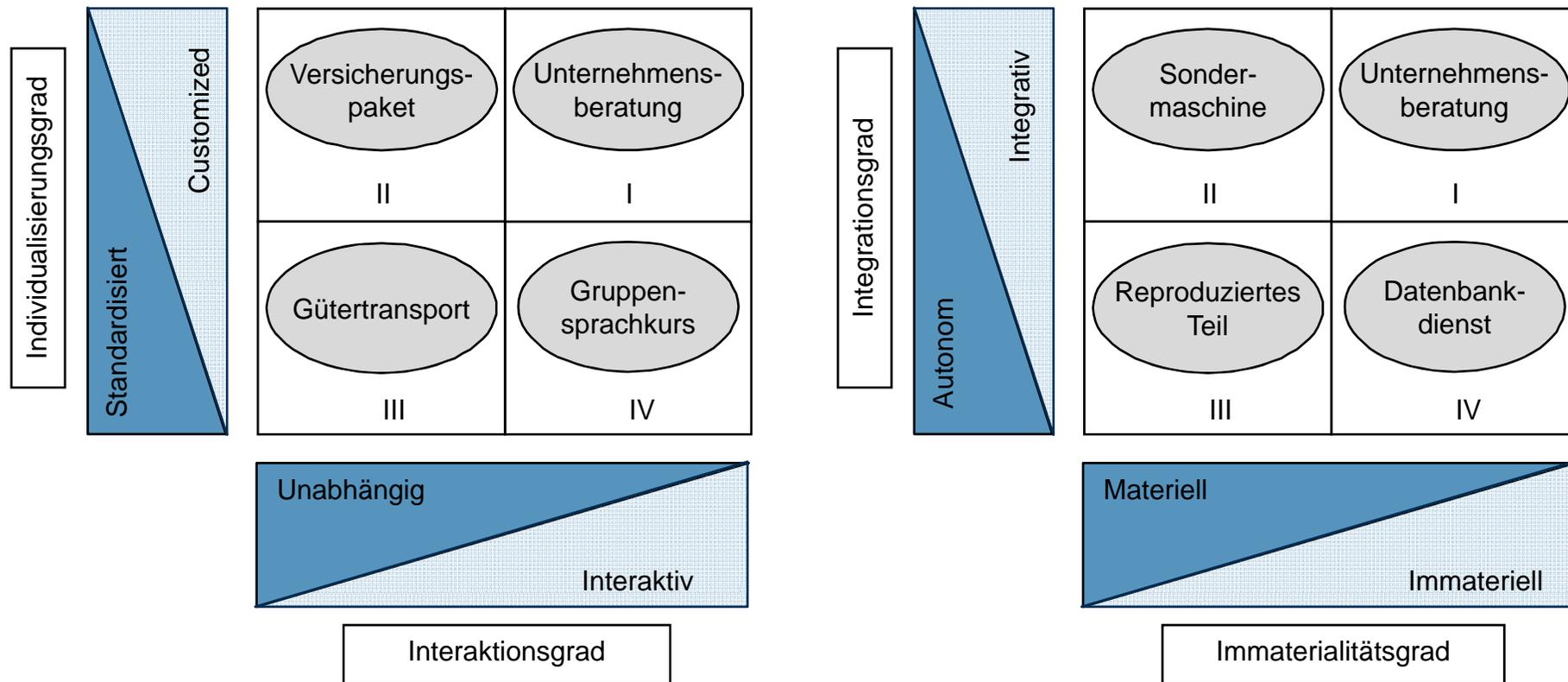




## 1.2 Begriff und Besonderheiten von Dienstleistungen

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

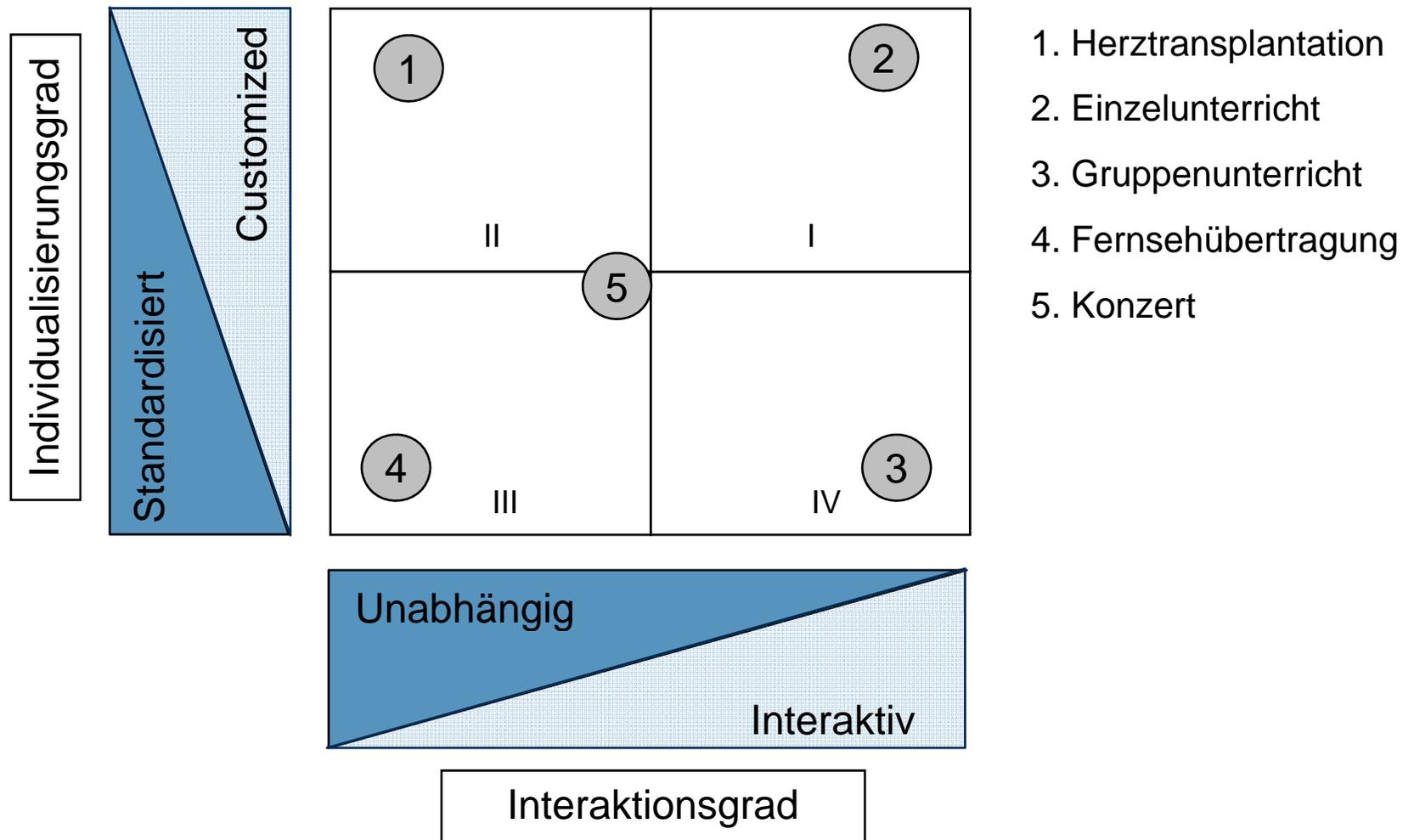
Quelle: Meffert 1993





## 1.2 Begriff und Besonderheiten von Dienstleistungen

### Beispiel zur erweiterten Leistungstypologie

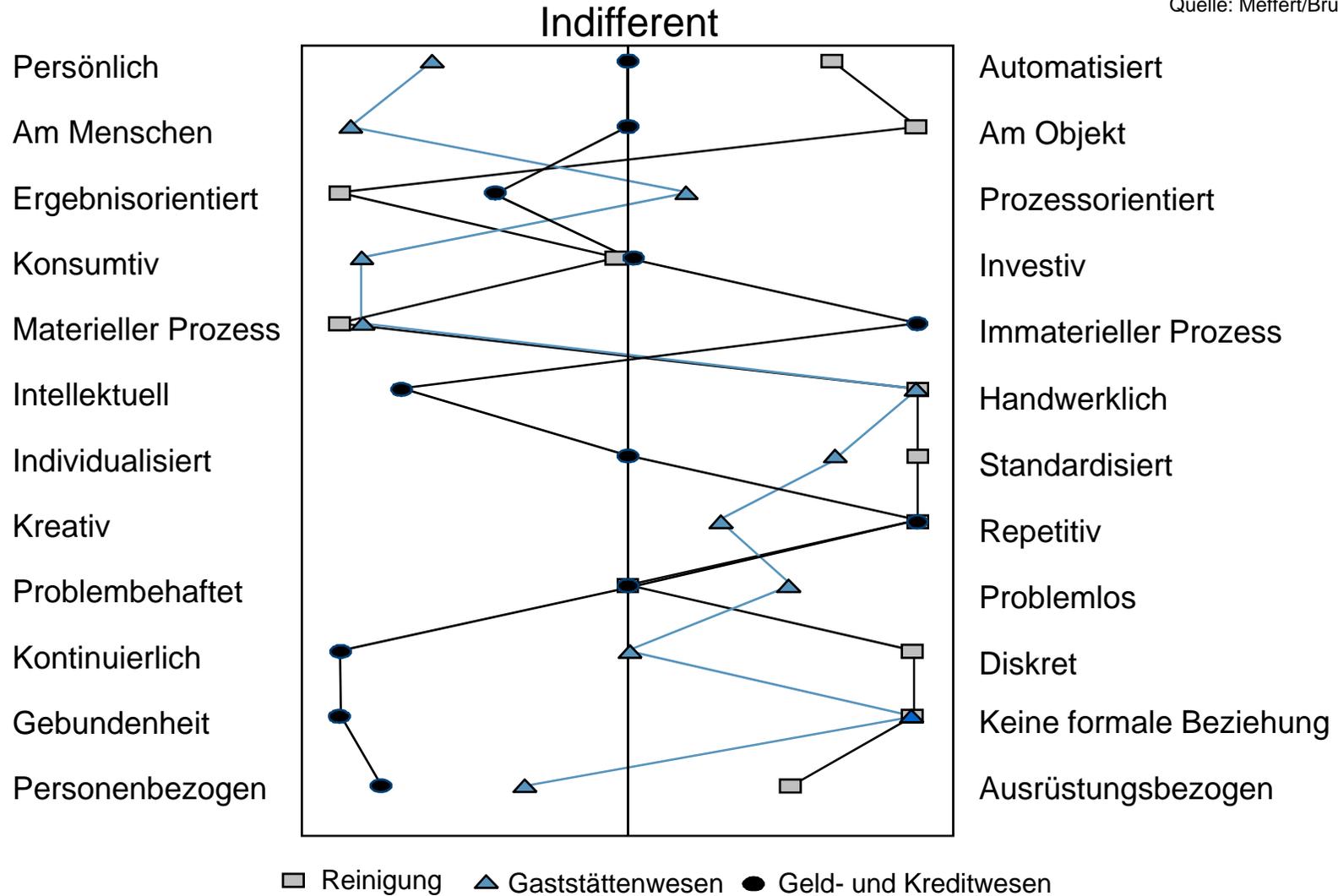




## 1.2 Begriff und Besonderheiten von Dienstleistungen

### Eigenschaftsprofile von Dienstleistungsunternehmen

Quelle: Meffert/Bruhn 2009





## 1.2 Begriff und Besonderheiten von Dienstleistungen

### Vorgehen im Dienstleistungsmarketing

---

#### Eigenschaften von Leistungen

- Such-, Erfahrungs- und Glaubenseigenschaften
- 4 Is
- Eigenschaftsprofil

#### Kaufentscheidungsprozess bei Leistungen

- Kaufunsicherheiten
- Kaufentscheidungskriterien
- Kaufbarrieren
- Screening/Signaling

#### Dienstleistungsmarketing

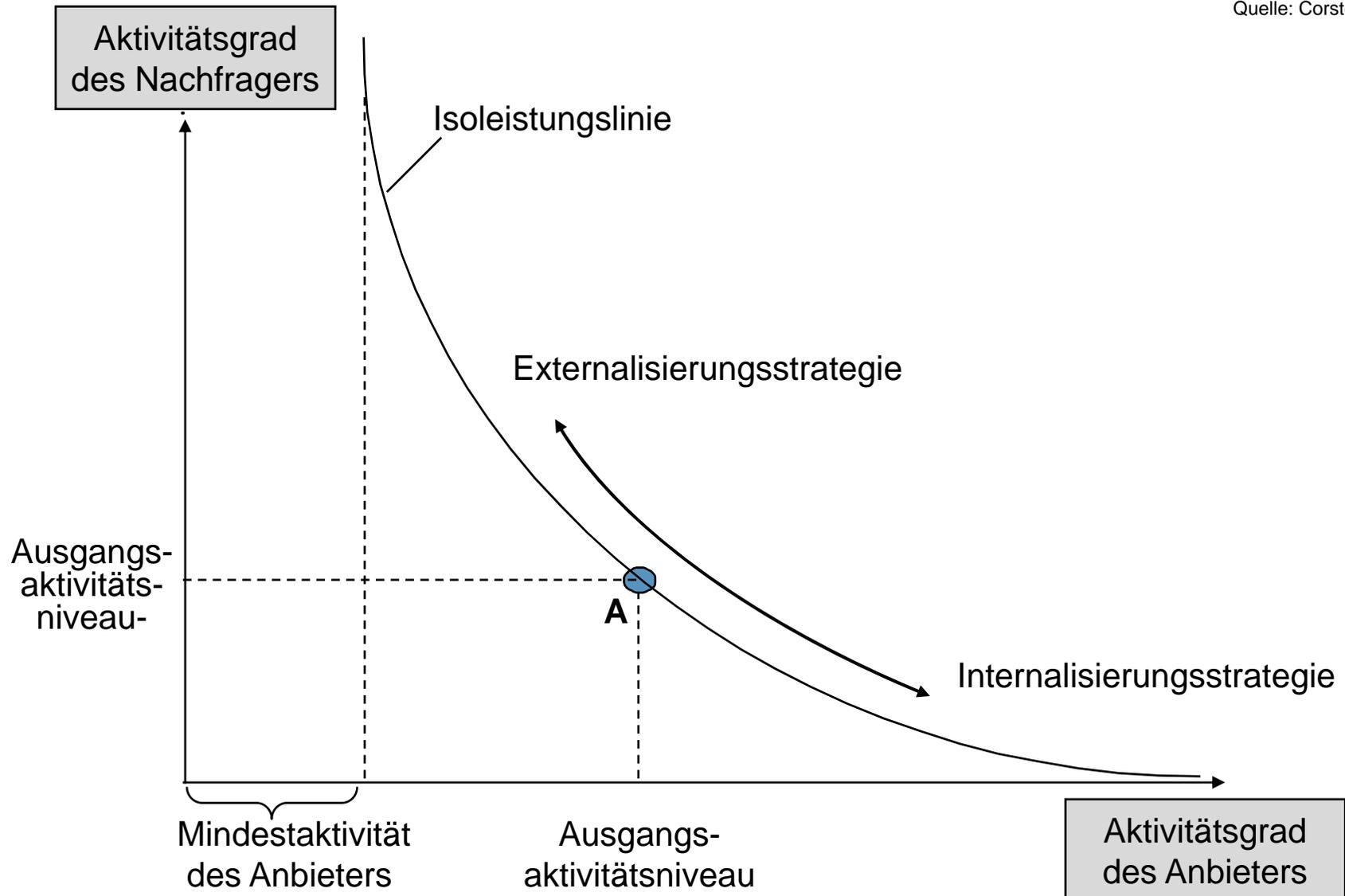
- Marketingmixinstrumente
- Dienstleistungsprozesse
- Dienstleistungsressourcen



## 1.2 Begriff und Besonderheiten von Dienstleistungen

### Isoleistungslinie

Quelle: Corsten 1999

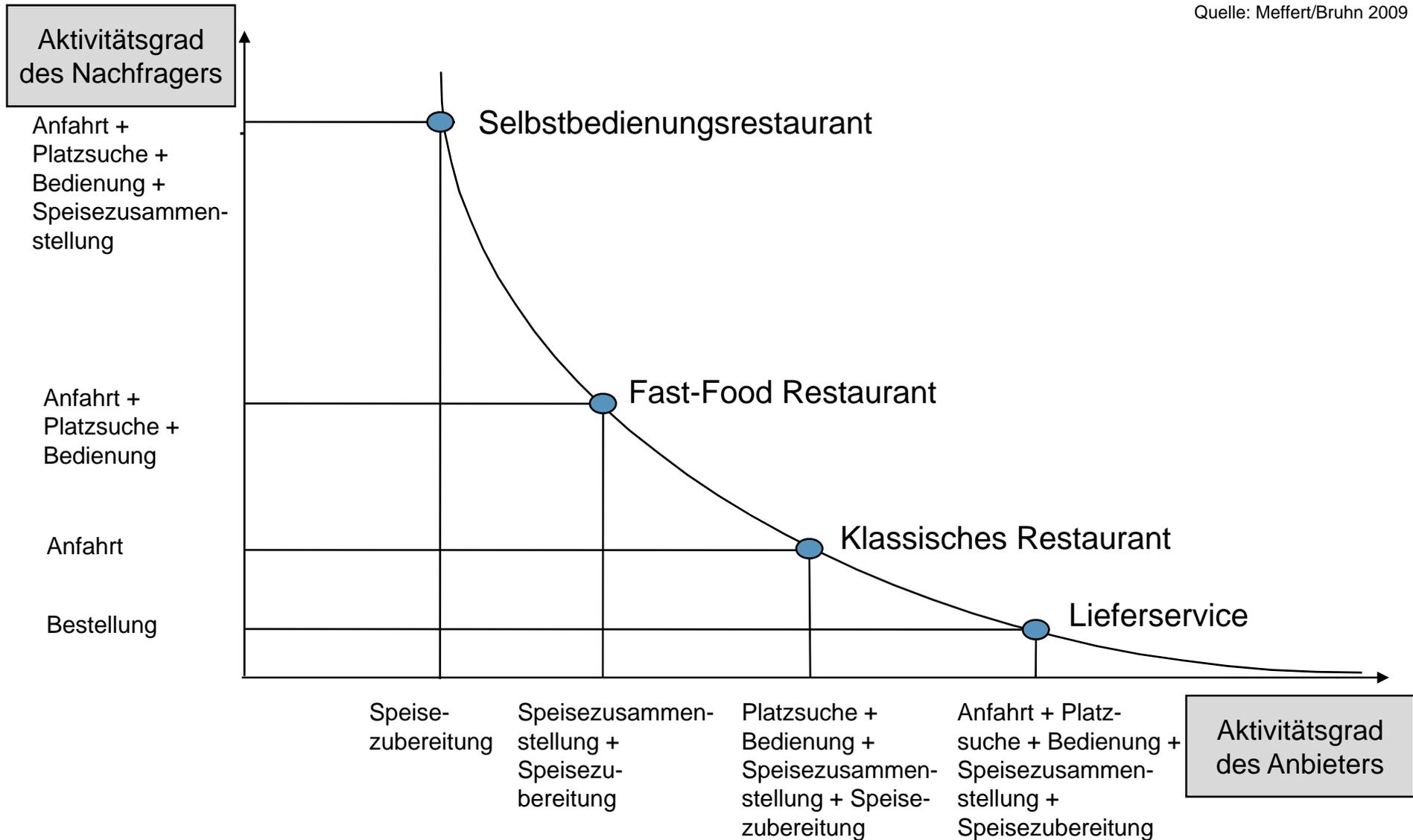




## 1.2 Begriff und Besonderheiten von Dienstleistungen

### Beispiel von Restaurantanbietern

Quelle: Meffert/Bruhn 2009





## 1.2 Begriff und Besonderheiten von Dienstleistungen

# Besonderheiten von Dienstleistungen und Implikationen für das DLM

Quelle: Meffert/Bruhn 2009

Besonderheiten von Dienstleistungen	Implikationen für das Dienstleistungsmarketing
Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters	<ul style="list-style-type: none"><li>– Dokumentation von Kompetenz</li><li>– Abstimmung der Leistungspotenziale</li><li>– Materialisierung der Fähigkeitspotenziale</li></ul>
Integration des externen Faktors	<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>
Immaterialität  – Nichtlagerfähigkeit   – 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>



## 1.3 Konzepte des Dienstleistungsmarketing

### Service Dominant Logic

Quelle: Vargo/Lusch 2004

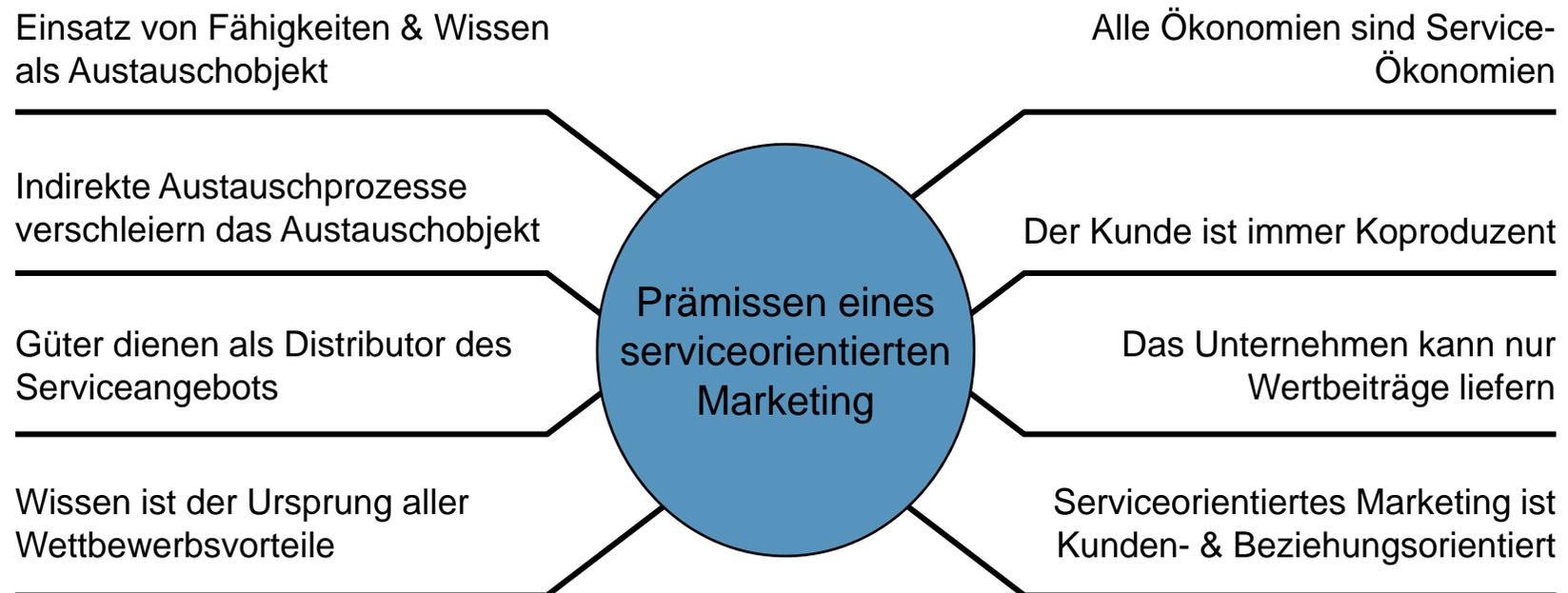
	Goods-Centred View	Service-Centred View
Austauschobjekt	Güter	Kompetenzen, Service
Rolle von Gütern	Endprodukte	Hilfsmittel im Wertschöpfungsprozess des Kunden
Rolle des Kunden	Abnehmer des Gutes	Koproduzent des Service
Ergebnisbeitrag	Austausch-Wert wird durch den Produzenten definiert	Ergebnis und Nutzen werden durch den Kunden wahrgenommen und definiert
Interaktionsbeziehung	Kunden und Produzenten stehen in einer Transaktionsbeziehung	Kunden sind aktive Teilnehmer des Austauschprozesses und Koproduzenten
Ökonomisches Wachstum	Vermögen ergibt sich aus Gewinn, Wohlstand resultiert aus Eigentum, Steuerungs- und Produktionsmöglichkeiten	Vermögen ergibt sich aus dem Einsatz und dem Austausch von Kompetenzen, es repräsentiert das Recht auf zukünftige Zusammenarbeit



## 1.3 Konzepte des Dienstleistungsmarketing

### 8 Prämissen der Service Dominat Logic

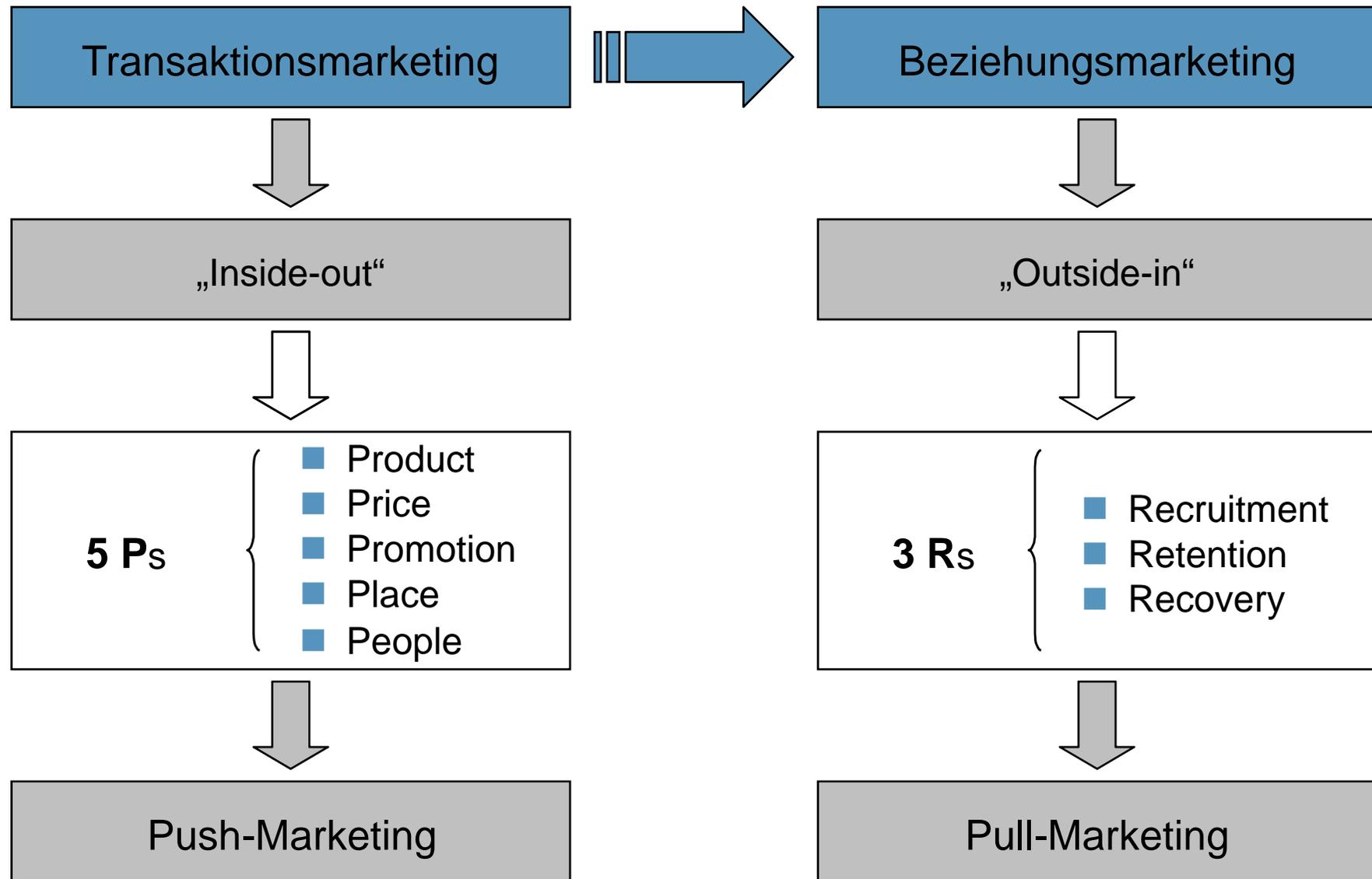
Quelle: Vargo/Lusch 2004





## 1.3 Konzepte des Dienstleistungsmarketing

### Relationship Marketing





## 1.3 Konzepte des Dienstleistungsmarketing

# Klassisches Marketingverständnis vs. Relationship Marketing

Quelle: Bruhn 2009, S. 12

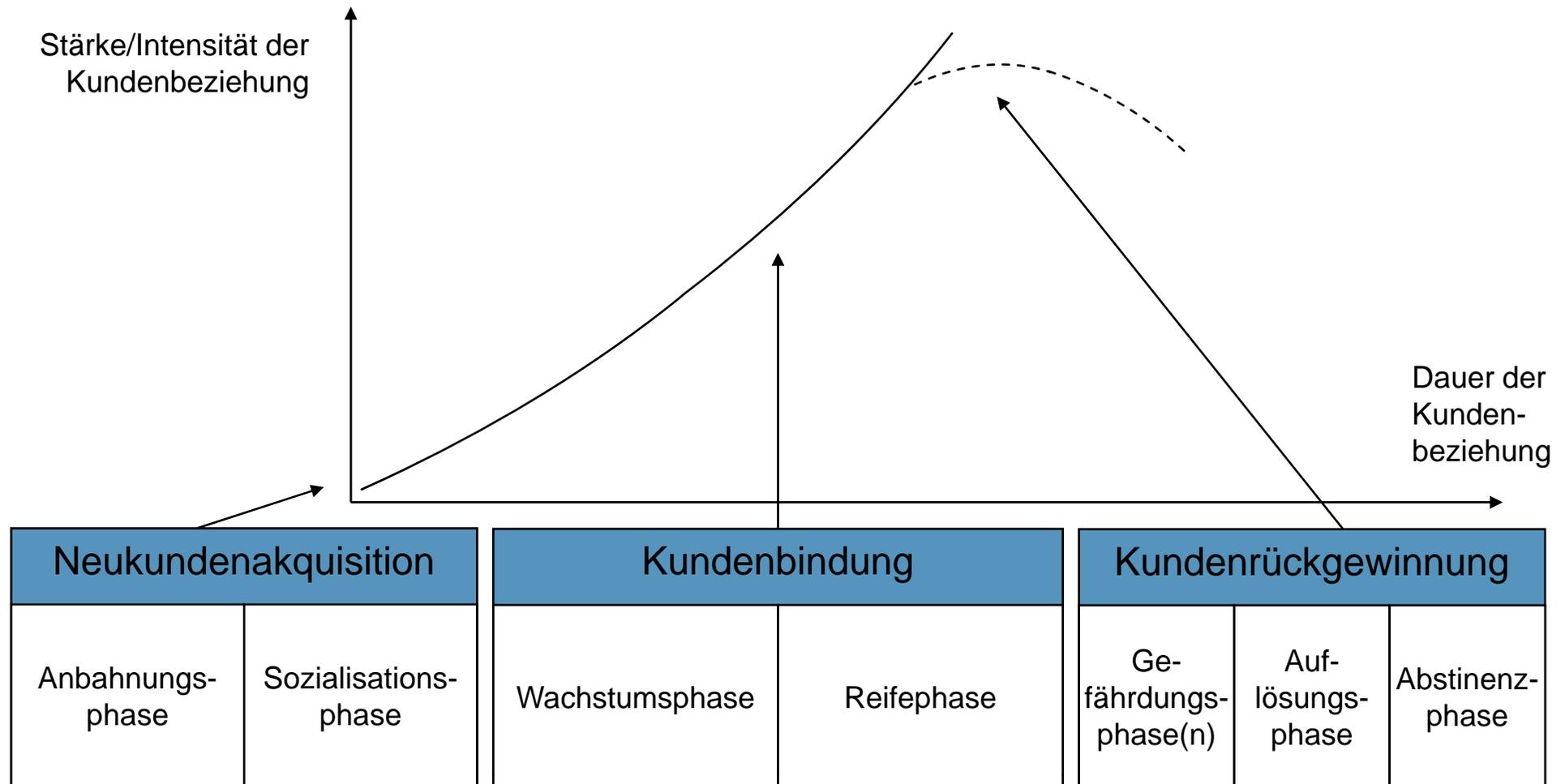
	Klassisches Marketingverständnis	Relationship Marketing
Marketingziel	Kundenakquisition	Kundenakquisition, Kundenbindung, Kundenrückgewinnung
Marketingstrategie	Anbahnung einzelner Transaktionen: Leistungsdarstellung (5Ps)	Steuerung von Beziehungen: Dialog
Marketingobjekt	Produkte	Produkte und Kunden
Ökonomische Erfolgs- und Steuerungsgrößen	Gewinn, Deckungsbeitrag, Umsatz, Kosten	zusätzlich: Kundendeckungsbeitrag, Kundenwert
Betrachtungs- fristigkeit	kurzfristig (einperiodig)	langfristig (mehrperiodig)
Ausgangspunkt	Konsumgütermarketing	Industriegütermarketing Dienstleistungsmarketing



## 1.3 Konzepte des Dienstleistungsmarketing

### Phasen des Kundenbeziehungszyklus

Quelle: Bruhn 2009





## 1.3 Konzepte des Dienstleistungsmarketing

### Service Profit Chain

Quelle: in Anlehnung an Heskett/Sasser/Schlesinger 1997

