

<b>1.</b>	<b>Einführung ins Dienstleistungsmarketing .....</b>	<b>11</b>
1.1	Abgrenzung von Sachleistungen, Dienstleistungen und Serviceleistungen	15
1.2	Arten von Dienstleistungen und ihre Besonderheiten .....	16
1.3	Auswirkungen auf das Marketing von Dienstleistungen.....	19
<b>2.</b>	<b>Marketingziele (normatives Marketing) .....</b>	<b>23</b>
2.1	Marketingziele als Teilziele der Unternehmensziele .....	25
2.2	Marketingziele für institutionelle/alleinstehende Dienstleistungen.....	28
2.3	Marketingziele für funktionale/produktergänzende Dienstleistungen	30
<b>3.</b>	<b>Strategisches Marketing .....</b>	<b>35</b>
3.1	Prozess der Strategieentwicklung .....	36
3.2	Standardstrategien .....	38
3.3	Strategien für institutionelle Dienstleistungen.....	46
3.4	Strategien für funktionelle Dienstleistungen .....	47
<b>4.</b>	<b>Informationsgewinnung, Analyse und Bewertung .....</b>	<b>55</b>
4.1	SWOT-Analyse/Strategische Situationsanalyse .....	59
4.2	Marktforschung - Marketingforschung.....	67
4.3	Qualitätsmessung und -bewertung .....	76
4.4	Databasemanagement .....	78
<b>5.</b>	<b>Operatives u. taktisches Marketing mit typenspezifischen Aufgaben u. Instrumenten</b>	<b>83</b>
5.1	Marketingprozess .....	84
5.2	Instrumentarien institutionellen Dienstleistungsmarketings (8 p).....	85
5.2.1	product/service .....	88
5.2.2	process management .....	105
5.2.3	physical facilities.....	107
5.2.4.	price .....	110
5.2.5	promotion .....	120
5.2.6	public voice .....	137
5.2.7	personnel.....	140
5.2.8	place .....	144
5.3	Instrumentarien funktionellen Dienstleistungsmarketings (5 p) .....	148
5.3.1	programm.....	150
5.3.2	service-engineering .....	165
5.3.3	price .....	193
5.3.4	place .....	206
5.3.5	promotion .....	210
5.3.6	personnel.....	230
<b>6.</b>	<b>Integriertes Marketing .....</b>	<b>234</b>
<b>7.</b>	<b>Marketing-Controlling/-Audit .....</b>	<b>239</b>

