

Dienstleistungsmarketing

Grundlagen - Konzepte - Methoden

Bearbeitet von
Heribert Meffert, Prof. Dr. Manfred Bruhn, Dr. Karsten Hadwich

8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage 2015. Buch inkl. Online-Nutzung. 547 S. Inklusive Online-Zugang. Gebunden
ISBN 978 3 658 05045 0
Format (B x L): 16,8 x 24 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > E-Commerce, E-Business, E-Marketing](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Vorwort

Der Übergang entwickelter Volkswirtschaften von der Industrie- in die so genannte Dienstleistungsgesellschaft wird flankiert von einem ungebrochenen Interesse in Wissenschaft und Praxis an einer gesonderten Betrachtung von Dienstleistungen im Allgemeinen und an Themen des Dienstleistungsmarketing im Speziellen. Auf Dienstleistungsmarketing spezialisierte Fachzeitschriften haben ihren festen Platz in der wissenschaftlichen Gemeinschaft gefunden. Die Zahl der Publikationen zum Dienstleistungsmarketing nimmt international stetig zu, an zahlreichen Universitäten werden Vorlesungen zum Dienstleistungsmarketing angeboten und neue, dienstleistungsspezifische Lehrstühle eingerichtet. Zudem bemühen sich immer mehr Unternehmen um ein professionelles Dienstleistungsmarketing. Schließlich untermauert das anhaltende Engagement von staatlichen Stellen zur Förderung der Exportfähigkeit und Internationalisierung des Dienstleistungssektors die besondere Relevanz einer eigenständigen institutionellen Betrachtungsweise von Dienstleistungen.

Die hohe nationale und internationale Wettbewerbsintensität zwingt sowohl Anbieter von Dienstleistungen als auch von Sachgütern, die zunehmend neben ihren eigentlichen Produkten über zusätzliche Serviceleistungen konkurrieren, sich durch ein professionelles Dienstleistungsmarketing zu profilieren. Es zeigt sich, dass nach wie vor zum einen die klassischen Fragestellungen des Dienstleistungsmarketing, wie die Implikationen aus den Besonderheiten von Dienstleistungen oder die Messung und Steuerung der Dienstleistungsqualität, von hoher Relevanz sind. Zum anderen ergeben sich aus der Diskussion in Wissenschaft und Praxis stetig neue Fragestellungen und Herausforderungen (z. B. die Internationalisierung von Dienstleistungskonzepten, Electronic Services, Dienstleistungscontrolling u. a. m.) für das Dienstleistungsmarketing.

Die Aktualität des Dienstleistungsmarketing lässt sich auch an der Entwicklung der siebten Auflage dieses Lehrbuches ablesen, die vom Markt wiederum gut aufgenommen worden ist. Sie war nach relativ kurzer Zeit vergriffen, sodass bereits drei Jahre nach ihrem Erscheinen diese achte Auflage erforderlich wurde. Die Überarbeitungen beziehen sich auf Aktualisierungen und inhaltliche Ergänzungen aus verschiedenen Bereichen, wie etwa Social Media, Customer Experience Management, Online-Distribution, E-Commerce u. a.

Bei dieser Auflage haben wir Herrn Prof. Dr. Karsten Hadwich, Inhaber des Lehrstuhls für Dienstleistungsmanagement von der Universität Hohenheim, als Koautor dazu gebeten, damit er seine Expertise in das Lehrbuch einbringen kann.

Bereits in der letzten Auflage haben wir das Lehrbuch auf eine Seitenzahl reduziert, die für Studierende im Rahmen eines Semesters handhabbar ist. Dies gilt auch für die vorliegende achte Auflage. Für weiterführend interessierte Leser aus Wissenschaft und Praxis dient das Buch „**Handbuch Dienstleistungsmarketing – Planung, Umsetzung und Kontrolle, Springer Gabler, Wiesbaden 2012**“, das eine Vertiefung darstellt und zusätzlich als Nachschlagewerk verwendet werden kann. Somit stehen dem Interessierten zwei Bücher zur Verfügung: dieses kompakte Lehrbuch mit rund 500 Seiten und das Handbuch mit rund 1.000 Seiten.

Das vorliegende Lehrbuch richtet sich an Studierende der Betriebswirtschaftslehre und des Marketing, die sich während ihres Studiums mit Fragestellungen des Dienstleistungsbereichs auseinandersetzen. Gleichmaßen sind Praktiker angesprochen, die sich in ihren Unternehmen systematisch mit der Planung und Umsetzung des Dienstleistungsmarketing beschäftigen. Darüber hinaus findet das Buch auch einen Einsatz im Weiterbildungsbereich, in dem Führungskräfte auf neue Aufgaben zum Management von Dienstleistungen vorbereitet werden.

Die achte Auflage wurde wiederum parallel an den Universitäten in Münster, Basel und Hohenheim erarbeitet. Deshalb geht ein Dank an die verschiedenen Mitarbeiter der Lehrstühle, die in unterschiedlichen Phasen an der Überarbeitung beteiligt waren. Dabei ist es uns ein besonderes Anliegen, der bei der Neuauflage besonders involvierten Mitarbeiterin Corina Keller, M.Sc., des Lehrstuhls für Dienstleistungsmanagement der Universität Hohenheim, ganz herzlich für ihr aktives Engagement bei der Fertigstellung dieser Auflage zu danken.

Die achte Auflage unseres Buches orientiert sich durch die Überarbeitungen und Ergänzungen nicht nur an der aktuellen Forschung und praktischen Anwendung, sondern zeigt die Richtung für die weitere Entwicklung des Dienstleistungsmarketing auf. Unser Ziel bleibt es, mit diesem Buch Kenntnisse zum Dienstleistungsmarketing in der Lehre zu vermitteln und die Gestaltung eines systematischen Dienstleistungsmarketing sowohl im klassischen Dienstleistungsbereich als auch im Servicebereich von Sachgüteranbietern zu unterstützen. Wir wünschen uns eine intensive Diskussion über die zukünftigen Herausforderungen in der Dienstleistungsgesellschaft und freuen uns über Anregungen jeder Art.

Münster, Basel und Hohenheim

Heribert Meffert
Manfred Bruhn
Karsten Hadwich



<http://www.springer.com/978-3-658-05045-0>

Dienstleistungsmarketing

Grundlagen - Konzepte - Methoden

Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K.

2015, X, 547 S. 143 Abb. Mit Online-Extras., Hardcover

ISBN: 978-3-658-05045-0