

Martin Benkenstein (Hrsg.)

# **Neue Herausforderungen an das Dienstleistungsmarketing**

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Autorenverzeichnis	331

## I. Herausforderungen an die verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen des Dienstleistungsmarketing

*Friedemann W. Nerdinger*

Gefühlsarbeit in Dienstleistungen: Konzept, Konsequenzen, Intervention	3
--	---

*Herbert Woratschek/ Chris Horbel/ Stefan Roth/ Bastian Popp*

Der Einsatz der Videographie im Dienstleistungsmanagement - Eine Analyse von "verrückten Typen"	19
---	----

*Sebastian Uhrich*

Das Konstrukt Atmosphäre in Fußballstadien – Konzeptionalisierung und Operationalisierung	41
---	----

*Ariane von Stenglin*

Determinanten des Beziehungs-Commitment von Dienstleistungskunden	79
---	----

## II. Unternehmerische Herausforderungen an das Dienstleistungsmarketing

*Sina Fichtel/ Nina Specht*

„What is beautiful is good“: Zum Einfluss der Mitarbeiterattraktivität auf die pre-encounter Erwartungsbildung von Dienstleistungskunden	99
--	----

*Gertrud Schmitz/ Michaela Dietz*

Der Zusammenhang zwischen wahrgenommenen Kosten und Loyalitätsabsicht: Eine theoretische und empirische Analyse am Beispiel von Kfz-Dienstleistungen	117
--	-----

*Matthias H.J. Gouthier*

Mitarbeiterstolz im Call Center – Eine theoretisch-konzeptionelle Betrachtung auf Basis der Affective Events Theory AET	145
---	-----

*Michael Ehret*

To own or not to own! A property rights perspective on services in technology licensing 161

### **III. Herausforderungen an die konzeptionellen Grundlagen der Dienstleistungsforschung**

*Werner Kunz/ Jens Hogreve*

Entwicklungslinien und Einfluss der Dienstleistungsforschung – Ein quantitativer Ansatz 181

*Sabine Möller*

Gültigkeit der Charakteristika von Dienstleistungen – eine Frage des Bezugsobjektes 197

*Samy Saab*

Leistungslehre und Service-Dominant Logic for Marketing – ein kritischer Vergleich 217

### **IV. Herausforderungen an den handlungsorientierten Rahmen des Dienstleistungsmarketing**

*Jane S. Oguachuba*

Produktbegleitende Dienstleistungen als Profilierungsinstrument für Markenanbieter 241

*Christina Sichtmann/ Ilka Griese/ Maren Klein*

Internationalisierung von Dienstleistungen – Erfolgsfaktoren in Abhängigkeit von unterschiedlichen Dienstleistungstypen 267

*Jörg Freiling/ Heiko Hansen*

Wertschöpfungsbedingte Besonderheiten junger wissensintensiver Dienstleister 287

*Maria-José Estevão/ Jörg Freiling*

Strategische Proliferation durch integrative Leistungserstellung – Eine Unternehmerfunktionen-gestützte Analyse im Dienstleistungsbereich 315