

## Dienstleistungsmarketing und Servicemanagement

<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Thorsten Raabe Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
<b>Inhalte</b>	<p>Dienstleistungen gewinnen im Wirtschaftsgeschehen zunehmend an Bedeutung: So erleben wir auf der einen Seite einen Strukturwandel hin zu Dienstleistungen („Weg in die Dienstleistungsgesellschaft und -wirtschaft“), auf der anderen Seite nimmt die Zahl der Sachleistungsunternehmen zu, die sich durch zusätzlich angebotene Serviceleistungen von ihren Wettbewerbern abgrenzen wollen. Der Dienstleistungscharakter dieser Zusatzleistungen erlaubt, das Management von Serviceleistungen ebenfalls aus dienstleistungstheoretischer Sicht zu reflektieren.</p> <p>Ein eigenständiges Marketing für Dienstleistungen lässt sich vor allem aufgrund von konstitutiven Merkmalen begründen, die Dienst- gegenüber Sachleistungen abgrenzen. Diese Besonderheiten haben erhebliche Konsequenzen für das Kundenverhalten und damit für den Einsatz von Marketinginstrumenten. Das Modul beschäftigt sich zunächst mit den Grundlagen der Dienstleistungstheorie. Hierbei wird u.a. eine Abgrenzung zu Sachgütern vorgenommen und (primäre) Dienstleistungen werden von (zusätzlichen) Serviceleistungen unterschieden. Auf dieser Basis lassen sich Besonderheiten im Käuferverhalten bei Dienstleistungen darstellen.</p> <p>Einen Schwerpunkt des Moduls bildet die Betrachtung der Dienstleistungsqualität. Hier werden u.a. Ansätze zur Qualitätsmessung und die Grundlagen eines spezifischen Qualitätsmanagements für Dienstleistungen vorgestellt. Auch der aus den vorherigen Modulen bekannte Marketingplanungsprozess (strategische und operative Marketingplanung) wird hier aufgegriffen und im Hinblick auf das Marketing für Dienstleistungen konkretisiert.</p> <p>Das Modul richtet sich somit nicht nur an diejenigen, die direkt aus dem Dienstleistungsbereich kommen, sondern an alle, die in serviceorientierten Märkten arbeiten. Die Ausführungen orientieren sich an der Marktsituation von KMU. Dabei werden sowohl investive Dienstleistungen als auch der B2C-Markt angesprochen</p>
<b>Lernergebnisse</b>	<p>Das Modul soll es den Teilnehmenden ermöglichen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Spezifika von Dienstleistungen zu benennen und die Besonderheiten bei deren Vermarktung zu reflektieren,</li> <li>• die zunehmende Wettbewerbsrelevanz auch von Serviceleistungen aufzeigen zu können,</li> <li>• die Grundlagen des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen anzuwenden sowie</li> <li>• den Marketingplanungsprozess auf Service- und Dienstleistungen transferieren zu können.</li> </ul>
<b>Lehrformen</b>	Internetgestütztes Studium (Einzel und in Gruppen), Projektarbeit, zwei Präsenzphasen.
<b>Teilnehmerzahl</b>	max. 22 Teilnehmende.
<b>Voraussetzungen</b>	Erfolgreiche Absolvierung des Pflichtmoduls Marketing.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Wahlpflichtmodul
<b>Voraussetzung für Vergabe von Kreditpunkten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen und Präsenzphasen</li> <li>• Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen: Online-Aufgaben und projektbezogene Prüfungsleistung</li> </ul>
<b>Kreditpunkte und Noten</b>	Kreditpunkte: 8 KP Notenskala: 1,0 / 1,3 / 1,7 / 2,0 / 2,3 / 2,7 / 3,0 / 3,3 / 3,7 / 4,0 / 5,0
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in einem Turnus von drei bis vier Semestern angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Gesamt: ca. 240 Std. (Selbststudium: ca. 110 Std.; Projektarbeit: ca. 106 Std.; Präsenzphasen: ca. 24 Std.)
<b>Dauer</b>	ca. 25 Wochen
<b>Termine</b>	Keine aktuellen Termine.
<b>Gebühren</b>	750,00 Euro