



SERVICES MARKETING

DIENSTLEISTUNGSMARKETING **LEHRINHALTE UND LITERATURLISTE**

STEFAN RAFF / SVENJA HÜNIES

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

TIME Research Area | Lehrstuhl für Marketing

Kontakt: Dr. Stefan Raff | raff@time.rwth-aachen.de

Svenja Hünies, M.Sc. | huenies@time.rwth-aachen.de

1 Kursübersicht

Kursbezeichnung:	Dienstleistungsmarketing (LV.- Nr.: 81.28797)
Studiengänge:	1. Bachelor BWL (Wahl B) 2. Bachelor Psychologie 3. Wahlpflichtleistung Wirtschaftswissenschaften Lehramt
Prüfer:	Dr. rer. pol. Stefan Raff / Prof. Daniel Wentzel
Dozentin & Kontakt:	Dr. Stefan Raff (raff@time.rwth-aachen.de) / Svenja Hünie (huenies@time.rwth-aachen.de)
Ort und Zeit:	Montags, von 14:30 bis 16:00 Uhr, Raum 30111037 Kackertstraße-Haus B, Kackertstr. 7 14.30h – 16.00h (siehe genaue Veranstaltungsplanung) Mittwochs, von 14:30 bis 16:00 Uhr, Raum 30111037 Kackertstraße-Haus B, Kackertstr. 7 14.30h – 16.00h (siehe genaue Veranstaltungsplanung) Einzelne Termine finden im TIME Raum in der Kackertstraße 7 statt (siehe Veranstaltungsplan)
Lehrinhalte:	Die Veranstaltung „Dienstleistungsmarketing“ gibt einen Überblick über das Management und Marketing von Dienstleistungen. Im Rahmen der Veranstaltung werden (a) die Besonderheiten von Dienstleistungen im Vergleich zu physischen Produkten erörtert, (b) die daraus resultierenden Herausforderungen für Dienstleistungsunternehmen behandelt und (c) Strategien und Techniken für die erfolgreiche Vermarktung von Dienstleistungen vorgestellt.
Lernziele:	Die Veranstaltung dient primär dazu, die Studierenden mit den grundlegenden Entscheidungsproblemen des Dienstleistungsmarketings und den wichtigsten Instrumenten zur Vermarktung von Dienstleistungen vertraut zu machen. In begrenztem Umfang wird auch die soziale und ethische Verantwortung der Unternehmen bei der Vermarktung ihrer Dienstleistungen thematisiert. Ein weiteres zentrales Ziel der Veranstaltung besteht darin, die Studierenden dazu zu befähigen, die theoretischen Grundlagen kritisch zu reflektieren und diese auf reale Problemstellungen im Dienstleistungssektor zu übertragen. Zu diesem Zweck führen die Studierenden in Kleingruppen eigene Marktforschungsprojekte mit Dienstleistungsunternehmen durch und präsentieren die Ergebnisse dieser Projekte im Plenum und im Rahmen einer schriftlichen Hausarbeit. Daher soll die Veranstaltung auch die Fähigkeiten der Studierenden trainieren, anspruchsvolle Sachverhalte zu kommunizieren und zu präsentieren.
Literatur:	Siehe untenstehende Listen
Prüfungsleistungen:	1. Anfertigung einer Hausarbeit (50%) 2. Schriftliche Klausur (50%)
Teilnahmevoraussetzung:	Absatz und Beschaffung (BWL B)
Teilnehmerzahl:	(max.) 35 Teilnehmer

Veranstaltungstyp:	Vorlesung und Anfertigung einer Hausarbeit in Gruppen
Sprache:	Deutsch
Credits:	6

2 Organisation des Kurses

Der Kurs umfasst zwölf eineinhalb-stündige Vorlesungen jeweils **montags und mittwochs zwischen 14:30 Uhr und 16:00 Uhr** sowie eine Übung. Die Übung ist keine wöchentlich stattfindende Veranstaltung. Stattdessen ist im Rahmen dieser Übung eine Hausarbeit anzufertigen (in Gruppenarbeit). Die Übung umfasst zwei (anwesenheitspflichtige) Termine. An dem ersten dieser zwei Termine werden die Themen der Hausarbeiten vorgestellt und eine Gruppeneinteilung vorgenommen. Der zweite Termin ist ein Blockseminar, in dem die einzelnen Ergebnisse der Hausarbeiten von den Gruppen im Plenum präsentiert werden.

Vorläufige Termine und Inhalte der Vorlesung

Vorlesung 1 11.10.2021	Raum 3011I037 14.30h – 16.00h	Organisatorisches und Einführung in das Thema
Vorlesung 2 13.10.2021	Raum 3011I037 14.30h – 16.00h	Grundlagen des Dienstleistungsmarketing
Vorlesung 3 18.10.2021	Raum 3011I037 14.30h – 16.30h	Projekt Kick-off & Grundlagen des Dienstleistungsmarketing (Anwesenheitspflicht)
Vorlesung 4 20.10.2021	Raum 3011I037 14.30h – 16.00h	Strategie, Positionierung und Produktpolitik
Vorlesung 5 25.10.2021	Raum 3011I037 14.30h – 16.00h	Vertriebs- und Kommunikationspolitik
Vorlesung 6 27.10.2021	Raum 3011I037 14.30h – 16.00h	Prozesse des Dienstleistungsmarketing I: Prozess- und Kapazitätsmanagement
Vorlesung 7 03.11.2021	Raum 3011I037 14.30h – 16.00h	Prozesse des Dienstleistungsmarketing II: Kundenintegration
Vorlesung 8 05.11.2021	TIME Raum 14.30h – 16.00h	Prozesse des Dienstleistungsmarketing III: Beschwerdemanagement und Service Recovery
Vorlesung 9 08.11.2021	Raum 3011I037 14.30h – 16.00h	Smart Services: Dienstleistungsmarketing im digitalen Zeitalter
Vorlesung 10 10.11.2021	Raum 3011I037 14.30h – 16.00h	Künstliche Intelligenz & Service Robots im Dienstleistungsmarketing
Vorlesung 11 15.11.2021	Raum 3011I037 14.30h – 16.00h	Prozesse des Dienstleistungsmarketing IV: Physisches Umfeld
Vorlesung 12 17.11.2021	Raum 3011I037 14.30h – 16.00h	Mitarbeiter im Dienstleistungsmarketing

Vorläufige Termine der Übung

Projekt Kick-off 18.10.2021	Raum 3011I037 14.30h – 16.00h	Vorstellung der Themen und Gruppeneinteilung
Blockseminar 11.01.2022	TIME Raum 13.00h – 18.00h	Präsentation der Screencasts im Plenum und anschließende Diskussion & Feedback

Abgabe der Hausarbeiten 20.01.2022	per Mail an huenies@time.rwth-aachen.de bis 12.00 Uhr	Abgabe der schriftlichen Ausarbeitungen
--	---	--

Der Kurs wird über die Plattform RWTH Moodle organisiert. Alle relevanten Informationen (wie z.B. Änderungen, Informationen zur Klausur) und Unterlagen (Vorlesungsfolien, Literatur etc.) werden ausschließlich dort zur Verfügung gestellt. Nach Ihrer erfolgreichen Anmeldung zur Veranstaltung erhalten Sie automatisch auch einen Zugang zum Lernraum in RWTH Moodle. Alle Vorlesungen, Präsentationen, schriftliche Ausarbeitungen und die Klausur sind in deutscher Sprache.

Die finale Note setzt sich, wie folgt, aus zwei Teilen zusammen:

- | | |
|---|------------|
| (1) Anfertigung einer Hausarbeit | 50 Prozent |
| (2) erfolgreiche Teilnahme an einer Klausur | 50 Prozent |

3 Gruppenarbeit

Ein wesentlicher Bestandteil der Veranstaltung ist die Anfertigung und Präsentation einer Hausarbeit, welche zu 50 Prozent in die Endnote einfließt. Zur Bearbeitung der Hausarbeit werden die Kursteilnehmer in Gruppen eingeteilt. Eine Gruppe besteht dabei gewöhnlich aus 3 – 6 Studierenden. Die **Gruppeneinteilung** findet während des **Kick-offs der Übung am 18.10.2021** statt und erfolgt per Präferenzabgabe und Losverfahren. **An diesem Termin besteht Anwesenheitspflicht.** Eine Gruppenzuteilung ist im Anschluss nicht mehr möglich.

Im Rahmen der Gruppenarbeit werden zu ausgewählten Themen des Dienstleistungsmarketing kleine Marktforschungsprojekte in (selbstgewählten) Dienstleistungsunternehmen durchgeführt. Diese Marktforschungsprojekte umfassen die Ausarbeitung der theoretischen Grundlagen der jeweiligen Themenstellung, die Konzeption eines Fragebogens, die Befragung von ca. 50 Personen und die Auswertung und Analyse der erhobenen Daten.

Die Ergebnisse dieser Projekte werden im Plenum während des **Blockseminars am 11.01.2022** präsentiert und diskutiert. **An diesem Termin besteht ebenfalls Anwesenheitspflicht.** Die Präsentation jeder Gruppe dauert ca. 40 Minuten. Dabei sind 20 Minuten für die eigentliche Präsentation der Ergebnisse vorgesehen und die restlichen 20 Minuten dienen zur Diskussion mit allen Kursteilnehmern. Zur Unterstützung der Präsentation sollten PowerPoint-Folien (max. 15) genutzt werden. Die Präsentation der Ergebnisse geht nicht in die Endnote ein, sondern dient dazu, sich ein Feedback einzuholen, welches bei der Anfertigung der schriftlichen Ausarbeitung hilfreich ist.

Außerdem müssen die Ergebnisse in schriftlicher Form abgegeben werden. Diese Ausarbeitung ist bis zum **20.01.2022 um 12.00 Uhr** per Mail als PDF bei Frau Svenja Hünies (huenies@time.rwth-aachen.de) abzugeben. Der Umfang dieser Hausarbeit sollte 18-20 Seiten betragen und der Aufbau sollte sich an dem einer Seminararbeit orientieren. Beachten Sie deshalb unbedingt in der schriftlichen Ausarbeitung die Richtlinien für wissenschaftliches Arbeiten, die ebenfalls im Moodle Lernraum zur Verfügung stehen.

Sowohl bei der Präsentation als auch bei der schriftlichen Ausarbeitung der Projekte sind, neben den Ergebnissen der Marktforschungsstudien, unbedingt die **theoretischen Grundlagen** zu der jeweiligen Fragestellung auszuarbeiten und vorzustellen.

Um Ihnen Unterstützung während der Anfertigung der Hausarbeiten zu geben, sind für jede Gruppe zwei Termine (individuelle Terminabsprache) zur Rücksprache mit Herrn/Frau Svenja Hünies (Kackertstraße 7, 4. Etage) vorgesehen. An diesen Terminen müssen nicht zwingend alle Gruppenmitglieder anwesend sein. Am sinnvollsten ist es, wenn in jeder Gruppe ein bis zwei Gruppensprecher bestimmt werden, die an diesen beiden Terminen die Gruppe vertreten.

4 Literaturliste

Empfohlene Literatur

Die Vorlesungsunterlagen basieren zum großen Teil auf dem Lehrbuch von:

Lovelock, Christopher; Wirtz, Jochen (2016): Services Marketing, Global Edition, 8th edition, Pearson Education

Das Buch ist in ausreichender Anzahl in der Bibliothek erhältlich.

Ergänzende Auszüge aus anderen Büchern und wissenschaftliche Artikel werden nach Ankündigung in RWTH Moodle hochgeladen.

Außerdem dienen die untenstehenden Literaturempfehlungen zur Vertiefung der Vorlesungsinhalte und sind teilweise zum Verständnis der Vorlesungsfolien notwendig. Sie sind nicht direkt klausurrelevant, aber Sie können hilfreich in der Klausurvorbereitung sein.

Vertiefende Literatur (optional)

Vorlesung 1	<i>Homburg, C.; Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler.</i> <i>Meffert, H.; Bruhn, M. (2006): Dienstleistungsmarketing, 5. Auflage, Wiesbaden: Gabler.</i> <i>Rust, R. T., & Huang, M.-H. (2014). The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science. Marketing Science, 33 (2), 206–221.</i> <i>Zeithaml, V.; Bitner, M.; Gremler, D. (2009): Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, International Edition, 5th ed., New York: McGraw-Hill.</i>
Vorlesung 2	<i>Homburg, C.; Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler.</i> <i>Homburg, C.; Stock-Homburg, R. (2008): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, C. (Hrsg.), Kundenzufriedenheit, 7. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 17-52.</i> <i>Zeithaml, V.; Bitner, M.; Gremler, D. (2009): Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, International Edition, 5th ed., New York: McGraw-Hill.</i>
Vorlesung 3	<i>Boulding, W.; Kalra, A.; Staelin, R.; Zeithaml, V. (1993): A Dynamic Process Model of Service Quality. From Expectations to Behavioral Intentions, in; Journal of Marketing Research, 30 (1), 7-27.</i>

Brady, M.; Cronin, J. (2001): *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality. A Hierarchical Approach*, in: *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.

Homburg, C.; Krohmer, H. (2009): *Marketingmanagement*, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Parasurman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. (1985): *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, in: *Journal of Marketing*, 49 (3), 41-50.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. (1988): *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, in: *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

Parasurman, A.; Zeithaml, V.; Malhotra, A. (2005): *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*, in: *Journal of Service Research*, 7 (3), 213-233.

Zeithaml, V.; Bitner, M.; Gremler, D. (2009): *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, International Edition, 5th ed.*, New York: McGraw-Hill.

Vorlesung 4

Homburg, C.; Krohmer, H. (2009): *Marketingmanagement*, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Meffert, H.; Bruhn, M. (2006): *Dienstleistungsmarketing*, 5. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Zeithaml, V. (1988): *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, in: *Journal of Marketing*

Zeithaml, V.; Bitner, M.; Gremler, D. (2009): *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, International Edition, 5th ed.*, New York: McGraw-Hill.

Vorlesung 5

Hui, M.; Thakor, M.; Gill, R. (1998): *The Effect of Delay Type and Service Stage on Consumers' Reactions to Waiting*, in: *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 469-480.

Rafaeli, A.; Barron, G.; Haber, K. (2002): *The Effects of Queue Structure on Attitudes*, in: *Journal of Service Research*, 5 (2), 125-139.

Zeithaml, V.; Bitner, M.; Gremler, D. (2009): *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, International Edition, 5th ed.*, New York: McGraw-Hill.

Vorlesung 6

Homburg, C.; Krohmer, H. (2009): *Marketingmanagement*, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Wentzel, D., Tomczak, T.; Herrmann, A. (2010): *The Moderating Effect of Manipulative Intent and Cognitive Resources on the Evaluation of Narrative Ads*, in: *Psychology & Marketing*, 27 (5), 510-530.

Vorlesung 7

Bendapudi, N.; Leone, R. (2003): *Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production*, in: *Journal of Marketing*, 67 (January), 14-28.

Harris, K.; Baron, S. (2004): *Consumer-to-Consumer Conversations in Service Settings*, in: *Journal of Service Research*, 6 (3), 287-303.

Meuter, M.; Bitner, M.; Ostrom, A. (2005): *Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies*, in: *Journal of Marketing*, 69 (April), 61-83.

Meuter, M.; Ostrom, A.; Roundtree, R.; Bitner, M. (2000): *Self-Service-Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters*, in: *Journal of Marketing*, 64 (July), 50-64.

Mick, D.; Fournier, S. (1998): *Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies*, in: *Journal of Consumer Research*, 25 (September), 123-143.

Reinders, M.; Dabholkar, P.; Frambach, R. (2008): *Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-Based Self-Service*, in: *Journal of Service Research*, 11 (2), 107-123.

Zeithaml, V.; Bitner, M.; Gremler, D. (2009): *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, International Edition, 5th ed.*, New York: McGraw-Hill.

Vorlesung 8

Bitner, M.J.; Booms, B.H.; Mohr, L.A. (1994): *Critical Service Encounters: The Employees Viewpoint*, in: *Journal of Marketing*, 58, 95-106.

Hess, R.L.; Ganesan, J.S.; Klein, N.M. (2003): *Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction*, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (127), 131-145.

Liao (2007): *Do It Right This Time: The Role of Employee Service Recovery Performance in Customer-Perceived Justice and Customer Loyalty After Service Failures*, in: *Journal of Applied Psychology*, 92, 475-489.

Magnini, V.P.; Ford, J.B.; Markowski, E.P.; Honeycutt, E.D. (2007): *The service recovery paradox: justifiable theory or smoldering myth?*, in: *Journal of Services Marketing*, 21 (3), 213-225.

Schindelholzer, B. (2011). *Service Recovery: A Best-Practice has become State-of-the-Art*. *Diametrics*, online abrufbar unter: <http://www.diametrics.io/service-recovery-a-best-practice-has-become-state-of-the-art.html> [26.08.2014]

Smith, A.K.; Bolton, R.N.; Wagner, J. (1999): *A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery*, in: *Journal of Marketing Research*, 36, 356-372

Zeithaml, V.; Bitner, M.; Gremler, D. (2009): *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, International Edition, 5th ed.*, New York: McGraw-Hill.

Vorlesung 9

Bitner, M.J. (1992): *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, in: *Journal of Marketing*, 56, 57-71.

Bleier, A.; Harmeling, C.M.; Palmatier, R.W. (2019): *Creating Effective Online Customer Experience*, in: *Journal of Marketing*, 83 (2), 98-119

Rosenbaum, M.S. (2006): *Exploring the Social Supportive Role of Third Places in Consumers' Lives*, in: *Journal of Service Research*, 9, 59-72.

Verhoeven, J.W.M.; Rompay, T.J.L. & Pruyn, A.T.H. (2007): *Let Your Workspace Speak for Itself: The Impact of Material Objects on Impression Formation and Service Quality Perception*, in: *Advances in Consumer Research*, 34, 669-674.

Zeithaml, V.; Bitner, M.; Gremler, D. (2009): *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, International Edition, 5th ed.*, New York: McGraw-Hill.

Vorlesung 10

Hennig-Thurau, T.; Groth, M.; Paul, M.; Gremer, D. (2006): *Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships*, in: *Journal of Marketing*, 70 (July), 58-73.

Heskett, J.; Jones, T.; Loveman, G.; Sasser, W. (1994): *Putting the Service-Profit Chain to Work*, in: *Harvard Business Review*, 72 (March/April), 164-174.

Zeithaml, V.; Bitner, M.; Gremler, D. (2009): *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, International Edition, 5th ed.*, New York: McGraw-Hill.

Xiao, L.; Kumar, V. (2019): *Robotics for Customer Service: A Useful Complement or an Ultimate Substitute?*, in: *Journal of Service Research*, 1-21

Vorlesung 11

Allmendinger, G.; Lombreglia, R. (2005): *Four strategies for the age of smart services*, in: *Harvard Business Review*, 83 (10), 131.

Raff, S.; Wentzel, D.; Obwegeser, N. (2020): *Smart Products: Conceptual Review, Synthesis, and Research Directions*, in: *Journal of Product Innovation Management*, forthcoming.

Rust, R.T.; Huang, M.-H. (2014): *The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science*, in: *Marketing Science*, 33 (2), 206–221.

Wunderlich, N.V.; Wangenheim, F.V.; Bitner, M.J. (2012): *High Tech and High Touch*, in: *Journal of Service Research*, 16 (1), 3–20.

Vorlesung 12

Davenport, T.H.; Libert, B.; Beck, M. (2018): *'Robo-Advisers Are Coming to Consulting and Corporate Strategy*, in: *Harvard Business Review online*. Available from <https://hbr.org/2018/01/robo-advisers-are-coming-to-consulting-and-corporate-strategy>. [17 September 2019].

Huang, M.-H.; Rust, R. T. (2018): *Artificial Intelligence in Service*, in: *Journal of Service Research*, 21 (2), 155–172.

Ostrom, A. L.; Fotheringham, D.; Bitner, M.J. (2019): *Customer Acceptance of AI in Service Encounters: Understanding Antecedents and Consequences*, in: P.P. Maglio, C.A. Kieliszewski, J.C. Spohrer, K. Lyons, L. Patrício, & Y. Sawatani (Eds.), *Service science. Handbook of service science* (pp. 77–103). Cham, Switzerland: Springer.

Wirtz, J.; Patterson, P.G.; Kunz, W.H.; Gruber, T.; Lu, V.N.; Paluch, S.; Martins, A. (2018): *Brave new world: Service robots in the frontline*, in: *Journal of Service Management*, 29 (5), 907–931.

5 Klausur

Die Klausur dieses Kurses geht zu 50% in die Endnote ein. Die voraussichtlichen Termine der Klausuren sind folgende:

1. Termin: tba
2. Termin: tba

Die Klausurdauer beträgt 60 Minuten und es können maximal 60 Punkte erreicht werden. Um zu bestehen, sind mindestens 30 Punkte notwendig. Außer einem (unbeschriebenen!) Fremdwörterbuch für ausländische Studierende sind keine Hilfsmittel zur Klausur zugelassen.

Wir hoffen, dass Ihnen der Kurs gefallen wird und freuen uns darauf, mit Ihnen zusammen zu arbeiten!