



# SERVICES MARKETING

## **GRUNDLAGEN DES DIENSTLEISTUNGSMARKETING LEHRINHALTE UND LITERATURLISTE**

**PROF. DANIEL WENTZEL, DR. JANINA GARBAS**

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

**TIME** Research Area | Lehrstuhl für Marketing

Kontakt: Dr. Janina Garbas | [garbas@time.rwth-aachen.de](mailto:garbas@time.rwth-aachen.de)

28. SEPTEMBER 2022

## Wintersemester 2022/23

### GRUNDLAGEN DES DIENSTLEISTUNGSMARKETING

**(BS BWL PO 19: 12 CP, BS BWL PO 21: 10 CP)**

#### 1 Kursübersicht

Kursbezeichnung:	Grundlagen des Dienstleistungsmarketing (LV.- Nr.: 81.00046)
Studiengänge:	Bachelor BWL (Prüfungsordnung 2019 und 2021)
Prüfer:	Prof. Daniel Wentzel
Dozentin & Kontakt:	Dr. rer. pol. Janina Garbas ( <a href="mailto:garbas@time.rwth-aachen.de">garbas@time.rwth-aachen.de</a> )
Ort und Zeit:	Montags, von 12:30 bis 14:00 Uhr, Raum 30111037 Kackertstraße-Haus B, Kackertstr. 7 (siehe genaue Veranstaltungsplanung) Donnerstags, von 10:30 bis 12:00 Uhr, Raum 30111037 Kackertstraße-Haus B, Kackertstr. 7 (siehe genaue Veranstaltungsplanung) <b>Einzelne Termine der Übung finden im TIME Raum statt (siehe Veranstaltungsplan)</b>
Lehrinhalte:	Im Rahmen der Veranstaltung werden (a) die konstitutiven Merkmale von Dienstleistungen vorgestellt, (b) die Abgrenzung von Dienstleistungen zu Produkten thematisiert, (c) der (erweiterte) Marketing-Mix von Dienstleistungen behandelt, sowie (d) Strategien und Techniken für eine erfolgreiche Vermarktung von Dienstleistungen erörtert.
Lernziele:	Die Veranstaltung dient primär dazu, die Studierenden mit den Grundlagen des Dienstleistungsmarketing vertraut zu machen. Die Studierenden erhalten dabei einen Einblick in die Besonderheiten von Dienstleistungen im Vergleich zu Produkten.  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 zum Dienstleistungsmarketing 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.) 24 Teilnehmer

Veranstaltungstyp:	Vorlesung und Anfertigung einer Hausarbeit in Gruppen
Sprache:	Deutsch
Credits:	12 (PO19); 10 (PO21)

## 2 Organisation des Kurses

Der Kurs umfasst zwölf eineinhalb-stündige Vorlesungen jeweils **montags (zwischen 12:30 Uhr und 14:00 Uhr) und donnerstags (zwischen 10:30 Uhr und 12:00 Uhr)** sowie eine Übung. Die Übung ist keine wöchentlich stattfindende Veranstaltung. Stattdessen ist im Rahmen dieser Übung eine Hausarbeit (Gruppenarbeit) in Zusammenarbeit mit ausgewählten Unternehmen anzufertigen. Die Übung umfasst drei (anwesenheitspflichtige) Termine. An dem ersten dieser drei Termine werden die Themen der Hausarbeiten vorgestellt und eine Gruppeneinteilung vorgenommen. Beim zweiten und dritten Termin handelt es sich um ein Blockseminar. Im Rahmen des zweiten Termins werden die Zwischenergebnisse der Hausarbeiten von den Gruppen im Plenum präsentiert, während der letzte Termin dazu dient, die einzelnen (End-)Ergebnisse der Hausarbeiten im Plenum vorzustellen.

### *Vorläufige Termine und Inhalte der Vorlesung*

<b>Vorlesung 1</b> 17.10.2022	Raum 3011I037 12.30h – 14.00h	<b>Organisatorisches und Einführung in das Thema</b>
<b>Vorlesung 2</b> 20.10.2022	Raum 3011I037 10.30h – 12.00h	<b>Grundlagen des Dienstleistungsmarketing I</b>
<b>Vorlesung 3</b> 24.10.2022	Raum 3011I037 12.30h – 14.00h	<b>Projekt Kick-off &amp; Grundlagen des Dienstleistungsmarketing II</b>
<b>Vorlesung 4</b> 27.10.2022	Raum 3011I037 10.30h – 12.00h	<b>Strategie, Positionierung und Produktpolitik</b>
<b>Vorlesung 5</b> 31.10.2022	Raum 3011I037 12.30h – 14.00h	<b>Vertriebs- und Kommunikationspolitik</b>
<b>Vorlesung 6</b> 03.11.2022	Raum 3011I037 10.30h – 12.00h	<b>Prozesse des Dienstleistungsmarketing I: Prozess- und Kapazitätsmanagement</b>
<b>Vorlesung 7</b> 07.11.2022	Raum 3011I037 12.30h – 14.00h	<b>Prozesse des Dienstleistungsmarketing II: Kundenintegration</b>
<b>Vorlesung 8</b> 10.11.2022	Raum 3011I037 10.30h – 12.00h	<b>Prozesse des Dienstleistungsmarketing III: Beschwerdemanagement und Service Recovery</b>
<b>Vorlesung 9</b> 14.11.2022	Raum 3011I037 12.30h – 14.00h	<b>Physisches Umfeld im Dienstleistungsmarketing</b>
<b>Vorlesung 10</b> 17.11.2022	Raum 3011I037 10.30h – 12.00h	<b>Mitarbeiter im Dienstleistungsmarketing</b>
<b>Vorlesung 11</b> 21.11.2022	Raum 3011I037 12.30h – 14.00h	<b>Smart Services: Dienstleistungsmarketing im digitalen Zeitalter</b>
<b>Vorlesung 12</b> 24.11.2022	Raum 3011I037 10.30h – 12.00h	<b>Künstliche Intelligenz &amp; Service Robots im Dienstleistungsmarketing</b>

### Vorläufige Termine der Übung

<b>Projekt Kick-off</b> 24.10.2022	Raum 3011I037 12:30 bis 14:00 Uhr	<i>Vorstellung der Unternehmen und Themen (Anwesenheit der Unternehmenspartner)</i>
<b>Blockseminar I</b> (05.12.2022)	TIME Raum (Kackertstraße- Haus B, Kackertstr. 7) 12:30 bis 17:30 Uhr	<i>Präsentation der Zwischenergebnisse im Plenum und anschließende Diskussion &amp; Feedback</i>
<b>Blockseminar II</b> (23.01.2023)	TIME Raum (Kackertstraße- Haus B, Kackertstr. 7) 13:00 bis 17:30 Uhr	<i>Präsentation der Endergebnisse im Plenum und anschließende Diskussion &amp; Feedback (Anwesenheit der Unternehmenspartner)</i>
<b>Abgabe der Hausarbeiten</b> 27.01.2023	per Mail an <a href="mailto:garbas@time.rwth-aachen.de">garbas@time.rwth-aachen.de</a> bis 12.00 Uhr	<i>Abgabe der schriftlichen Ausarbeitungen</i>

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 (24.10.2022)** 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 ausgewählten Dienstleistungsunternehmen des Marketing Club Aachen durchgeführt.** Diese Marktforschungsprojekte umfassen die Ausarbeitung der theoretischen Grundlagen der jeweiligen Themenstellung, die Konzeption eines Fragebogens und/oder Interviewleitfadens, die Befragung von ca. 50 Personen und/oder die Durchführung von qualitativen Interviews sowie die Auswertung und Analyse der erhobenen Daten.

Die Zwischen- bzw. Endergebnisse dieser Projekte werden im Plenum während der **Blockseminare** präsentiert und diskutiert (genaue Termine werden noch bekanntgegeben). **An diesen Terminen 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 **27.01.2023 um 12.00 Uhr** per Mail als PDF bei Dr. Janina Garbas ([garbas@time.rwth-aachen.de](mailto:garbas@time.rwth-aachen.de)) abzugeben.

Die Länge der schriftlichen Hausarbeiten variiert je nach Prüfungsordnung. Studierende, die 12 CP erhalten (Prüfungsordnung BS BWL SPO 19), schreiben pro Person 5 Seiten. Studierende, die 10 CP erhalten (Prüfungsordnung BS BWL SPO 21), schreiben pro Person 3 Seiten. Es sollten möglichst Gruppen mit einheitlicher Prüfungsordnung gebildet werden. 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 Dr. Garbas (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)

---

<b>Vorlesung 1</b>	<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., &amp; 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:</i>

---

---

McGraw-Hill.

---

**Vorlesung 2**

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

Homburg, C.; Stock-Homburg, R. (2008): *Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit*, in: Homburg, C. (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit*, 7. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 17-52.

Lemon, K. N.; Verhoef, P. C. (2016): *Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey*, in: *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

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

---

**Vorlesung 3**

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.

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.

Parasuraman, 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.

Parasuraman, 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**

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.

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**

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.

Rafaelli, 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 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.

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

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

---

**Vorlesung 11**

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

Garbas, J.; Schubach, S.; Mende, M.; Scott, M. L.; Schumann, J. H. (2022): *You want to sell this to me twice!? How perceptions of betrayal may undermine internal product upgrades*, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, forthcoming.

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**

Baker, T & Dellaert, BGC 2017, 'Regulating Robo Advice Across the Financial Services Industry', *Iowa L. Rev.*, vol. 103, pp. 713–750.

Clark, M. S., & Mills, J. (1993). *The difference between communal and exchange relationships: What it is and is not*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 684-691.

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.

Mende, M.; Scott, M. L.; van Doorn, J.; Grewal, D.; Shanks, I. (2019): *Service robots rising: How humanoid robots influence service experiences and elicit compensatory consumer responses*, in: *Journal of Marketing Research*, 56(4), 535-556.

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!**

