

# Inhaltsverzeichnis

1	Dienstleistungsmanagement 2.0.....	11
2	Das GAP-Modell.....	13
2.1	Begriff und Aufbau .....	13
2.2	Die Bewertungsmatrix – Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit.....	16
2.3	Das Servicemarketingdreieck .....	19
3	Web 2.0 – eine Einführung .....	21
3.1	Der Begriff Web 2.0 .....	21
3.2	Instrumente des Web 2.0 im Überblick.....	22
3.3	Merkmale und Auswirkungen des Web 2.0.....	23
3.4	Probleme und Herausforderungen des Web 2.0.....	24
4	GAP 1 – das Unternehmensproblem.....	27
4.1	Beschreibung von GAP 1.....	27
4.2	Hauptursachen für das Entstehen von GAP 1.....	27
4.3	Herkömmliche Instrumente .....	29
4.4	Web-2.0-Instrumente zur Überbrückung von GAP 1.....	32
4.5	Bewertung der Web-2.0-Instrumente.....	49
	Bewertungsmatrix .....	49
	Bewertungserläuterungen.....	50
4.6	Fazit.....	62
5	GAP 2 - Das Lieferproblem .....	65
5.1	Beschreibung von GAP 2.....	65
5.2	Schnittstellen mit GAP 1 und GAP 3 .....	66
5.3	Überbrückung von GAP 2.....	67
5.4	Entwicklung einer kundenorientierten Dienstleistung .....	68
	Ideen-Gewinnung durch das Management und die Kunden .....	68
	Ideengewinnung mithilfe des Beschwerdemanagements .....	70
	Ideen-Bewertung und -Auswahl.....	71
	Die Dienstleistungsblaupause .....	75
	Die Herleitung und Definition kundendefinierter Standards.....	77
	Vermittlung der spezifizierten Standards an Mitarbeiter .....	82
	Unterstützungssysteme zur Umsetzung der Standards.....	84
	Strategische Verbesserung der Dienstleistungsqualität .....	86
	Positionierung der Dienstleistung .....	88

5.5	Bewertung der Web-2.0-Instrumente (je mit Matrix und Erläuterungen).....	90
	Web 2.0 in der Ideen-Gewinnung .....	91
	Web 2.0 in der Ideen-Bewertung und Auswahl .....	93
	Web 2.0 bei der Erstellung der Dienstleistungs-Blaupause .....	94
	Web 2.0 bei der Herleitung kundendefinierter Standards.....	95
	Web 2.0 bei der Vermittlung spezifizierter Standards an Mitarbeiter.....	97
	Web 2.0 in Unterstützungssystemen zur Umsetzung der Standards .....	99
	Web 2.0 bei der strategischen Verbesserung der Dienstleistungsqualität .....	100
	Web 2.0 bei der Positionierung der Dienstleistung.....	102
5.6	Fazit.....	103
6	GAP 3 – das Leistungsproblem .....	107
6.1	Beschreibung von GAP 3.....	107
6.2	Hauptursachen für das Entstehen von GAP 3.....	108
6.3	Informations- bzw. Kommunikationsmangel .....	111
	Herkömmliche Instrumente .....	111
	Web-2.0-Instrumente .....	114
6.4	Mangelnde Qualifikation.....	116
	Herkömmliche Instrumente .....	118
	Web-2.0-Instrumente .....	119
6.5	Mitarbeiterunzufriedenheit.....	120
	Herkömmliche Instrumente .....	123
	Web-2.0-Instrumente .....	124
6.6	Bewertung der Web-2.0-Instrumente.....	126
	Bewertungsmatrix .....	126
	Bewertungserläuterungen.....	127
6.7	Fazit.....	129
7	GAP 4 – das Kommunikationsproblem .....	131
7.1	Beschreibung von GAP 4.....	131
7.2	Überbrückung von GAP 4.....	132
7.3	Rolle des Preises und Preisermittlung als Beispielproblemfeld von GAP 4.....	136
7.4	Herkömmliche Instrumente .....	138
7.5	Web-2.0-Instrumente.....	142
7.6	Bewertung der Web-2.0-Instrumente.....	145
	Bewertungsmatrix .....	145
	Bewertungserläuterungen.....	146
7.7	Fazit.....	151

<b>8</b>	<b>GAP 5 – das Kundenproblem</b> .....	<b>153</b>
8.1	Beschreibung von GAP 5.....	153
8.2	Kundenerwartung und Kundenwahrnehmung.....	154
	Kundenerwartung .....	154
	Kundenwahrnehmung .....	156
8.3	Herkömmliche Instrumente .....	156
8.4	Web-2.0-Instrumente.....	160
8.5	Bewertung der Web-2.0-Instrumente.....	166
	Bewertungsmatrix .....	166
	Bewertungserläuterungen.....	167
8.6	Fazit.....	173
<b>9</b>	<b>Gesamtfazit, Ausblick und Empfehlung</b> .....	<b>175</b>
	<b>Quellenverzeichnis</b> .....	<b>179</b>
	Bücher und Artikel.....	179
	Internetquellen.....	182