

## Vorwort

Der Dienstleistungsbereich stellt seit geraumer Zeit den wichtigsten Wirtschaftssektor in Deutschland und anderen entwickelten Volkswirtschaften dar. Um den daraus resultierenden Konsequenzen für das Marketing gerecht zu werden, treffen sich seit 1991 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler auf dem regelmäßig stattfindende „Workshop Dienstleistungsmarketing“, um eigene Forschungsergebnisse vorzustellen und neue Entwicklungen und Perspektiven zu diskutieren.

Das vorliegende Buch präsentiert die Beiträge des 11. Workshops, der im Juni 2005 vom Marketing-Department der Freien Universität Berlin veranstaltet wurde. Das breite Spektrum der behandelten Themen zeugt von dem hohen Grad der Ausdifferenzierung, den das Dienstleistungsmarketing mittlerweile in Forschung und Praxis erreicht hat. Dabei trägt die Auseinandersetzung mit verschiedenen theoretischen Ansätzen zur wissenschaftlich fundierten Vertiefung und Weiterentwicklung des Dienstleistungsmarketings bei. So werden in den hierzu vorliegenden Beiträgen unter anderem zentrale Konstrukte dargestellt und Möglichkeiten ihrer Messung aufgezeigt. Daneben werden in diesem Band aber auch grundlegende Aspekte des Kaufverhaltens bei Dienstleistungen sowie der praktischen Anwendung des Dienstleistungsmarketings diskutiert.

Ich danke allen Autorinnen und Autoren für ihre konstruktive Mitwirkung bei der Erstellung der Manuskripte. Mein herzlicher Dank gilt zudem Frau Dipl.-Kffr. Astrid Läseke für ihr großes Engagement bei der Organisation der Veranstaltung sowie Frau Dipl.-Kffr. Eva Wendt für Ihre tatkräftige Unterstützung bei der Herausgabe des vorliegenden Tagungsbands.

Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp