

Vorwort

Ein Blick in die volkswirtschaftliche Gesamtrechnung (VGR) verdeutlicht, dass die Bedeutung von Dienstleistungen seit Beginn der 1990er Jahre stetig zunimmt. So beträgt das nominale Bruttoinlandsprodukt im Jahr 2022 fast 3,9 Bio. Euro, wovon nach Sektoren unterteilt ca. 70 % auf den tertiären Sektor und damit auf Dienstleistungen unterschiedlicher Art entfallen (Destatis, 2023c). Darüber hinaus arbeiten ungefähr 75 % (33,6 Mio.) der ca. 45 Mio. in Deutschland Erwerbstätigen in diesem Bereich (Destatis, 2022b). Neben den daraus resultierenden praktischen Implikationen für die Wirtschaft, gewinnt die Behandlung von Dienstleistungen in vielen akademischen Disziplinen der Betriebswirtschaftslehre (BWL) ebenfalls eine wachsende Bedeutung. Wurden selbst in der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts Betriebe aus dem Bereich des produzierenden Gewerbes noch als der Normalfall in der wissenschaftlichen Literatur und damit an den Universitäten und Hochschulen des Landes diskutiert, haben sich nun in vielen Bereichen der BWL eigene Forschungsgebiete zum Thema Dienstleistungen herausgebildet. Betriebe mit einem Fokus auf die Erstellung und Vermarktung von Dienstleistungen haben sich somit hinreichend emanzipiert. Sie stellen nicht mehr nur entweder eine Sondererscheinung dar oder werden als produktbegleitende Dienstleistungen im Industriegüterbereich diskutiert. Außerdem finden sich zunehmend eigene Lehrstühle und Professuren mit den Schwerpunkten Dienstleistungsproduktion, Dienstleistungsmanagement oder Dienstleistungsmarketing. Digitalisierung und künstliche Intelligenz (KI) bringen zusätzliche akademische und praktische Herausforderungen, die sich in verwandten Disziplinen wie dem E-Business, E-Commerce oder dem digitalen Marketing niederschlagen. Im Zusammenhang mit dieser Entwicklung und aufgrund der Besonderheiten von Dienstleistungen hat sich das Dienstleistungsmarketing als eigenständige Disziplin aus dem traditionell auf Konsumgüter ausgerichteten Marketingansatz und neben dem Industriegütermarketing herausgebildet. Daher existieren heute drei zentrale Bereiche der Marketingwissenschaft: Konsumgüter-, Industriegüter- und Dienstleistungsmarketing. Außerdem wird die wissenschaftliche Diskussion nicht nur durch die Aufteilung und die Existenz spezialisierter Professuren an deutschen Universitäten und Hochschulen, sondern auch durch die Entstehung zahlreicher Publikationsorgane (z. B. Journal of Service Research, Journal of Services Marketing, Journal of Retailing and Consumer Services, International Journal of Service Industry Management oder Journal of Service Management) vorangetrieben (Scimago, 2023).

Aus betriebswirtschaftlicher Perspektive ergeben sich nicht nur bei der Produktion von Dienstleistungen aufgrund der Immateriellität, sondern auch bei deren Vermarktung zum Teil andere Anforderungen als dies bei materiellen Produkten der Fall ist. Wenngleich originäre Dienstleistungen eher selten vorkommen (z. B. Leistungen von Unternehmensberatungen oder Juristen), da oftmals ein materielles Produkt oder eine Person in den Erstellungsprozess involviert sind und an diesen Veränderungen vorgenommen werden (z. B. bei sachbezogenen Dienstleistungen, wie eine Autoreparatur oder der Installation einer Waschmaschine, sowie bei personenbezogenen Dienstleis-

tungen, wie eine ärztliche Therapie oder ein Friseurbesuch), ist die Immaterialität des Leistungsergebnisses ein zentrales Charakteristikum der Dienstleistung. Darüber hinaus fallen die Produktion und Konsumption der Leistung zusammen (Uno-actu-Prinzip), da der Nachfrager und/oder seine eingebrachten Objekte als externe Faktoren in den Erstellungsprozess integriert sind (z. B. eine Hüftgelenksoperation oder die Überwachung eines Firmengeländes). Schließlich bringt der Dienstleistungsanbieter sein Know-how, seine Betriebsmittel und sein Personal ein, d. h. seine zuvor zusammengestellten Leistungspotenziale, um die zuvor genannten Veränderungen vornehmen zu können. Insgesamt tragen alle drei genannten Charakteristika dazu bei, dass sich die Vermarktung von Dienstleistungen von der Vermarktung materieller Produkte teilweise unterscheidet.

Trotz der diskutierten Entwicklungen, d. h. die hohe Relevanz des Themas aus volkswirtschaftlicher und die unterschiedlichen Charakteristika von immateriellen und materiellen Leistungen aus betriebswirtschaftlicher Sicht, verwundert es jedoch, dass die Literatur zum Thema, was die Existenz von Lehrbüchern in diesem Bereich betrifft, noch eher gering ausgeprägt ist. Obwohl die Zahl der Publikationsorgane und daher der Veröffentlichungen deutlich zugenommen haben, ist die Auflage von Monographien zum Dienstleistungsmanagement im Allgemeinen und zum Dienstleistungsmarketing im Besonderen noch als eher gering zu bezeichnen. Als Referenzkategorie können die allgemeinen Marketinglehrbücher herangezogen werden, die allerdings teilweise Ausführungen zum Thema beinhalten. Wird außerdem die amerikanische Sicht auf Dienstleistungen einbezogen, so ergibt sich ein weiterer Unterschied, neben der auch hier eher geringen Anzahl eigenständiger Monografien. Während die deutsche Literatur zum Thema lange davon geprägt war, die Besonderheiten von Dienstleistungen gegenüber Produkten herauszustellen und eine Systematisierung von Dienstleistungsarten aus theoretischer Perspektive vorzunehmen (z. B. aus transaktionskostentheoretischer oder informationsökonomischer Perspektive), hat sich die englische Literatur eher auf praktische Art und Weise der Dienstleistungsdiskussion genähert (z. B. Beschwerdemanagement, Servicescapes und Customer-touchpoints). Einen mehr oder weniger revolutionären Ansatz haben dagegen (Vargo und Lusch, 2004/2008) mit der Service-dominant-logic (SDL) beigetragen, da die Autoren mit der SDL die aus ihrer Sicht dominierende Goods-dominant-logic (GDL) ablösen. So sind materielle Leistungen einer GDL lediglich Vehikel, um letztendlich Services und damit Nutzen für Nachfrager in einem gemeinsamen Austausch von Ressourcen (Value-co-creation) zu transferieren. Zudem entscheiden die Kunden in dieser gemeinsamen Sphäre, dem Moment des Austauschs, über die persönliche Nutzenstiftung und damit den Wertbeitrag von Wirtschaftsgütern. Folglich muss es das Ziel eines Dienstleistungsanbieters sein, in potenziellen und aktuellen Austauschbeziehungen mit Nachfragern einen höheren Wertbeitrag zu liefern als die Wettbewerber. Dieser wird vor allem durch das Vorliegen von Wettbewerbsvorteilen erzeugt. Einem generellen Marketingansatz liegt also einerseits die Generierung von Nutzenvorteilen (auch Perceived-value oder Service-value) für die Nachfrager und andererseits die Schaffung von

Wettbewerbsvorteilen gegenüber Konkurrenten mit vergleichbaren Leistungen zu Grunde. Beide Dimensionen dienen dazu, das langfristige Überleben und damit die Profitabilität des Unternehmens auf den betrachteten Dienstleistungsmärkten abzusichern.

Die genannten Punkte haben insgesamt dazu beigetragen, dass die Idee zu diesem Lehrbuch entstanden ist. In diesem Kontext werden zunächst in relativ kompakter Form die Besonderheiten von Dienstleistungen vorgestellt und im Anschluss daran die zentralen Einflussfaktoren auf die Produktion und Konsumption von Dienstleistungen diskutiert. Im Zentrum des Buches steht die darauffolgende Vorstellung der Marketingkonzeption eines Dienstleistungsunternehmens, es werden jedoch immer wieder Rückbezüge zu den Grundlagen von Dienstleistungen gebildet. In einer Marketingkonzeption spielen Informationsgrundlagen, Ziele, strategische sowie operative Fragestellungen eines Dienstleistungsanbieters bis hin zum Controlling der Marktbeziehungen eine wichtige Rolle. Daher sind die Ausführungen an die klassische Marketingkonzeption angelehnt, wie sie von (Becker, 2019) geprägt wurde, wodurch eine in sich konsistente und leicht nachvollziehbare Herangehensweise an die Dienstleistungsthematik ermöglicht wird. In einer Abgrenzung zu Lehrbüchern mit dem Titel Dienstleistungsmanagement oder Services-Management werden in diesem Buch zum Dienstleistungsmarketing (Services-Marketing) allerdings die technische Perspektive der Leistungserstellung bzw. das Management und die Optimierung der Prozesse eher weniger betrachtet bzw. an der ein oder anderen Stelle, sofern dies dem besseren Verständnis dient, lediglich in verkürzter Form aufgegriffen (z. B. Bordoloi et al., 2021; Corsten und Gössinger, 2015; Haller und Wissing, 2020). Der Fokus des Buchs liegt also auf der Vermarktungsperspektive; auch wenn beide Perspektiven (Produktion und Vermarktung) gerade bei Dienstleistungen nicht immer eindeutig zu trennen sind. Außerdem wird am Ende eines jeden Hauptkapitels, mit Ausnahme von Kapitel 3 zur Marketingkonzeption, eine integrative Perspektive eingenommen, bei der einzelne Konzepte aus dem allgemeinen Management (z. B. Stakeholder-Ansatz oder Balanced-scorecard) oder aus der speziellen Dienstleistungsliteratur (z. B. Service-profit-chain oder Service-engineering) erläutert werden. Diese fassen das im entsprechenden Hauptkapitel diskutierte in gewisser Art und Weise zusammen oder beziehen zumindest wesentliche Teile daraus in die Betrachtung ein. Weil die Marketingkonzeption bereits in sich eine integrative Sichtweise und die Leitidee des Buches darstellt, d. h. das Management von Austauschbeziehungen zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen entlang eines systematischen Prozesses, wird in diesem Kapitel auf den integrativen Ansatz am Kapitelende verzichtet. Zudem wurde für ein weiteres Quellenstudium darauf geachtet, die einschlägige Fachliteratur in ausreichendem Maße zu zitieren.

Das vorliegende Buch richtet sich nicht nur an Studenten der Wirtschaftswissenschaften, der Betriebswirtschaftslehre und anderer, angrenzender Disziplinen mit einem Bezug zum Management, sondern gleichzeitig auch an Praktiker, die sich in ihren Unternehmen mit der Vermarktung von Dienstleistungen beschäftigen und einen knappen, überblicksartigen, aber wissenschaftlich geleiteten Einstieg in das Thema suchen. Sämtliche Verbesserungsvorschläge, Anregungen oder Hinweise zu

zusätzlichen bzw. in der ersten Auflage nur knapp behandelten Themengebieten nehme ich gerne auf. In diesem Zusammenhang bedanke ich mich für das Verständnis seitens des DeGruyter Oldenbourg-Verlags, besonders bei Herrn Dr. Stefan Giesen, dass die Erstellung des Buchs doch ein wenig länger als geplant gedauert hat. So erforderte die etwas mehr als zwei Jahre andauernde Covid19-Pandemie, abgesehen von zahlreichen Lock-downs und den daraus resultierenden Erschwernissen, einige Umstellungen im akademischen Bereich, derer es meiner ganzen Aufmerksamkeit bedurfte. Auch die Umsetzung des Manuskripts seitens des Verlags verlief reibungslos. An dieser Stelle bedanke ich mich bei Herrn Maximilian Gefäß (Lektorat) und Herrn André Horn (Produktion), die bei Anfragen stets kompetent und schnell reagiert haben. Zudem bedanke ich mich bei meiner studentischen Mitarbeiterin, Frau Alina Schneider, die mich mit hoher Einsatzbereitschaft in der Überarbeitung des Manuskripts unterstützt hat. Ich bedanke mich auch bei meinen beiden Kindern, Antonia und Jonas, die mich in der Zeit des Schreibprozesses möglicherweise das ein oder andere Mal etwas hektisch erlebt haben. Schließlich danke ich meiner Partnerin Silke, dass Sie mich stets angespornt und im Schreibprozess ebenfalls viel Verständnis für meine Arbeit gezeigt hat. Ich wünsche Ihnen nun viel Spaß bei der Lektüre des Buches.

Düsseldorf, im September 2023
Andreas Klein