

1 Definition und Bedeutung von Dienstleistungen aus interdisziplinärer Sicht

1.1 Einleitung

Wir leben heute in einer Gesellschaft, die sich von der Agrar- über die Industriegesellschaft hin zu einer Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft entwickelt hat. Dieser Trend ist in allen hoch entwickelten Volkswirtschaften zu beobachten. Die Begriffe Dienstleistung und Wandel zur Dienstleistungsgesellschaft werden heute in der Umgangssprache, aber auch in der Wissenschaft vielfach verwendet, ohne eine genaue Darstellung dessen vorzunehmen, was sich hinter diesen Begriffen verbirgt.

Die Aufgabe dieses einleitenden Abschnitts ist es zunächst, die Definition des Dienstleistungsbegriffs in der ökonomischen Theorie, der Soziologie und der Rechtswissenschaft darzulegen. Im Anschluss daran wird ein Vergleich zwischen dem Begriffsverständnis der unterschiedlichen Disziplinen vorgenommen.

Im zweiten Teil des Abschnitts wird dargelegt, inwieweit die unterschiedlichen Disziplinen, der Schwerpunkt wird auf der ökonomischen und sozialwissenschaftlichen Betrachtung liegen, den Wandel der Industriegesellschaft zu einer Dienstleistungsgesellschaft erklären. Auch hier wird ein Vergleich zwischen den Erklärungsansätzen vorgenommen und nach dem möglichen Auslöser für den Wandel in den einzelnen Ansätzen gesucht.

Es wird festzustellen sein, dass die Definition des Dienstleistungsbegriffs nicht existiert und der Wandel der Gesellschaft zur Dienstleistungsgesellschaft zumindest statistisch nachvollziehbar ist.

1.2 Der Dienstleistungsbegriff

Im folgenden Abschnitt wird der erste Schwerpunkt der Arbeit, d. h. der Dienstleistungsbegriff in den verschiedensten Disziplinen erläutert. Zunächst werden die Ansätze in der ökonomischen Theorie und im Anschluss die Definitionsansätze in der Soziologie und in der Rechtswissenschaft dargelegt.

1.2.1 Der Dienstleistungsbegriff in der ökonomischen Theorie

Die Definitionen des Begriffs der Dienstleistung sind vielfältig und geprägt durch die verschiedensten Ansatzpunkte. Festzustellen ist, dass der Dienstleistungssektor un-

abhängig von seiner Abgrenzung durch Heterogenität geprägt ist und eine Unterscheidung von Dienstleistung und Sachgut sich häufig als schwierig erweist. Im Folgenden werden die verschiedensten Definitionsansätze der ökonomischen Theorie vorgestellt, hierzu sind zu zählen:

- die Negativdefinition,
- die enumerative Definition,
- die Definition über konstitutive Merkmale,
- die Definition der Dienstleistung über Leistungsbündel und
- die Betrachtungsweise der Dienstleistung als Gut mit unscharf definierten Property Rights.

1.2.1.1 Die Negativdefinition

Folgt man diesem Definitionsansatz, so wird der Dienstleistungsbegriff in der Art und Weise erarbeitet, in dem alles das als Dienstleistung verstanden wird, was nicht den Sachleistungen zugeordnet werden kann und somit weder dem primären noch dem sekundären Sektor zuzurechnen ist (zur Einteilung der Sektoren vgl. Statistisches Bundesamt 2003).

Demzufolge wird bei diesem Ansatz alles das aufgezählt, was nicht zur Dienstleistung zu zählen ist. Als Beispiele dienen unzählige Sachleistungen, die nur ansatzweise hier aufgeführt werden können, z. B. Kraftfahrzeuge, Möbel, Gebäude, Nahrungsmittel als Produkte des primären Sektors etc. Eine solche Negativdefinition, die Begriffsbestimmung der Dienstleistung durch das, was sie gerade nicht ist, ist als nicht zufriedenstellend zu betrachten. In der Literatur wird diese Vorgehensweise u. a. als »wissenschaftliche Verlegenheitslösung« (Corsten 2001, S. 21) bezeichnet.

Durch diesen Ansatz wird das Wesen einer Dienstleistung nicht herausgearbeitet, so dass keine konstitutiven Merkmale nachgewiesen werden, die eine Abgrenzung der Dienstleistung von der Sachleistung ermöglichen. Kritisch ist weiterhin zu bemerken, dass Kombinationen von Dienstleistungen und Sachleistungen, die in der Praxis häufig vorzufinden sind, von diesem Erklärungsansatz entweder gar nicht erfasst werden oder aber die Zuordnung einer solchen Kombination zu einem Sachgut oder zu einer Dienstleistung als willkürlich erscheint (vgl. Haller 2001, S. 5).

1.2.1.2 Die enumerative Definition

Bei der enumerativen Definition wird versucht, über die Aufzählung von Dienstleistungsbeispielen das Wesen der Dienstleistung zu charakterisieren. Über diese Aufzählung von Beispielen erfährt der Dienstleistungsbegriff eine Präzisierung. Dies bedeutet, dass sämtliche Dienstleistungsarten, die zum Dienstleistungssektor gehören könnten, aufgelistet werden. Als Beispiele sind folgende Wirtschaftsbereiche bzw. -branchen zu nennen (vgl. Kleinaltenkamp 2001, S. 30):

- Beherbergung, Bewirtung,
- Bankwirtschaft, Versicherungswirtschaft,
- Datenverarbeitung,
- Energieversorgung,
- Erholung, Ernährung, Hotel- und Gaststättengewerbe,
- Nachrichtenübermittlung,
- Rechts- und Wirtschaftsberatung,
- Werbung u. v. m.

Die Aufzählung der Wirtschaftszweige bzw. -branchen verdeutlicht die Problematik einer enumerativen Definition, denn aufgrund der Heterogenität des Dienstleistungssektors und der permanenten Hervorbringung innovativer Dienstleistungen kann eine vollständige Auflistung nicht gelingen (vgl. Haller 2001, S. 5). Dem enumerativen Ansatz mangelt es ebenfalls an der Ausarbeitung von Kriterien, auf deren Grundlage im konkreten Fall entschieden werden kann, ob eine Dienstleistung vorliegt oder nicht. Im Grunde wird hierbei von vornherein unterstellt, dass eine intuitive Vorstellung darüber besteht, was eine Dienstleistung ist (vgl. Corsten 2001, S. 21). Somit kann eine Definition durch eine enumerative Aufzählung von möglichen Tätigkeiten als zu weitgehend betrachtet werden oder aber auch zu eng gefasst werden, indem bestimmte Randbereiche, wie gemischte Formen von Dienstleistungen und Sachgütern, nicht erfasst werden.

Aus der wissenschaftlichen Perspektive kann daher eine solche Auflistung als nicht ausreichend angesehen werden, da es zwangsläufig zu keiner präzisen Trennung der Dienstleistungsbereiche von allen anderen Wirtschaftssektoren kommen kann (vgl. Kleinaltenkamp 2001, S. 30).

1.2.1.3 Die Definition über konstitutive Merkmale

Die am häufigsten in der Literatur vorzufindende Abgrenzung des Dienstleistungsbegriffs basiert auf der Ausarbeitung konstitutiver Merkmale (vgl. Rück 2000, S. 177 ff.; Corsten 2001, S. 21 ff.; Haller 2001, S. 5 ff.). Ein konstitutives Merkmal ist eine prägende Eigenschaft, die den Wesenskern einer Dienstleistung grundlegend beschreibt. Demzufolge ist dieser Ansatz ein Versuch, die Charakteristika von Dienstleistungen herauszuarbeiten und die Definition festzumachen, indem man sich auf die Gemeinsamkeiten aller Services konzentriert (vgl. Haller 2001, S. 5). Eine Ausarbeitung von wirklich trennscharfen Kriterien zur Unterscheidung von Sach- und Dienstleistungen konnte bisher nicht identifiziert werden. Am häufigsten werden in der Literatur die konstitutiven Dienstleistungsmerkmale

- der Immateriellität,
- der Integration eines externen Faktors,
- der Nichtlagerbarkeit der Dienstleistung und
- das Uno-actu-Prinzip

akzeptiert, welche im Weiteren näher erläutert werden.

Immateriellität

Das Begriffspaar materielle und immaterielle Güter ist auf die Arbeit von *Jean-Baptiste Say* zurückzuführen, der als erster sowohl den Guts- als auch den Produktivitätsbegriff »entmaterialisiert« und auf die nichtkörperlichen Güter ausgedehnt hat (vgl. Maleri 1997, S. 9 u. 49; Rück 2000, S. 187 f.). In Abgrenzung zur Materialität führt das Merkmal der Immateriellität dazu, dass eine Dienstleistung die Sinne des Menschen wie Tastsinn, Geschmack, Sehvermögen und Gehör nicht anzusprechen vermag. Infolgedessen ist die Dienstleistung vielfach eine unkörperliche, also unsichtbare und ungreifbare, eine geistige Leistung, ein substanzloses Gut (vgl. Maleri 1997, S. 97 f.). Als Synonyme werden in der Literatur die Begriffe der Unstofflichkeit, Körperlosigkeit, Substanzlosigkeit oder Intangibilität verwendet (vgl. Haller 2001, S. 5; Maleri 1997, S. 95 ff; Rück 2000, S. 187 ff.).

Die Sichtweise von Dienstleistungen als immaterielle Leistungen kann aus verschiedenen Gründen als problematisch angesehen werden. Zum einen ist das Merkmal der Immateriellität für die Dienstleistung als ein konstitutives, aber nicht als exklusives Merkmal zu sehen. Die Gütersystematik zeigt auf, dass Nominalgüter wie Geld, Darlehens- und Beteiligungswerte oder Realgüter wie Rechte (Patente, Lizenzen) und Informationen immaterielle Güter sind, aber keine Dienstleistungen darstellen (vgl. die Gütersystematik bei Corsten 2001, S. 20 oder bei Maleri 1997, S. 56). Maleri führt hierzu aus: »Zwar sind alle Dienstleistungen zu den immateriellen Gütern zu zählen, nicht jedoch sind umgekehrt alle immateriellen Güter Dienstleistung.« (Maleri 1997, S. 49).

Zum anderen weisen als Dienstleistungen eingeordnete Leistungen häufig materielle Bestandteile auf, so dass die wenigsten Services als »reine« Dienste auftreten. Im Regelfall besteht eine Leistung aus materiellen und immateriellen Komponenten. Betrachtet man bspw. das fertig gestellte Essen in einem Restaurant oder aber funktionsfähige Bremsen eines Autos nach Abschluss der Reparatur, so können Dienstleistungen im Ergebnis materiell ausgeprägt sein. Teilweise ist die materielle Leistung als ausschlaggebend zu bezeichnen, denn die virtuelle Übernachtung in einem Hotel kann nicht als wünschenswert gesehen werden, genauso wenig wie ein fiktiver Urlaub (vgl. Haller 2001, S. 6). Der fließende Übergang zwischen der Immateriellität und Materialität wird in dem Marketing-Verbund-Kasten von *Wolfgang Hilke* (vgl. Hilke 1989, S. 8; zur Kritik hieran vgl. Rück 2000, S. 191) veranschaulicht. Hiernach ist eine Sachleistung ohne jegliche Dienstleistung nicht denkbar, da ein Sachgut zumindest immer mit einem Minimum an Vertriebsleistungen verbunden ist. Umgekehrt ist eine reine Dienstleistung und daher die Existenz vollständig immaterieller Leistungen nach dieser Darstellung vorstellbar. Kritisieren lässt sich an dieser Position aber, dass eine reine Dienstleistung oftmals nicht vorstellbar ist, da bspw. ein Friseur eine Schere benötigt, um sein Handwerk auszuüben.

Eine Unterscheidung in Sach- und Dienstleistungen anhand des Kriteriums der Immateriellität kann daher, wenn überhaupt, nur durch die Einführung einer stets mit Willkür behafteten Trennlinie erfolgen (vgl. Kleinaltenkamp 2001, S. 33). Die meisten Güter stellen eher ein Bündel aus Sach- und Dienstleistungskomponenten dar, so dass

die Unterscheidung zwischen Sachgut und Dienstleistung anhand des Kriteriums der Immateriellität unzweifelhaft erschwert ist und daher nur graduell erfolgen kann.

Integration eines externen Faktors

Der Begriff des externen Faktors bezeichnet einen Produktionsfaktor, der von außen, d. h. vom Abnehmer oder Verwerter der Dienstleistung, in den Leistungsprozess eingebracht wird und daher vom Dienstleister nicht autonom disponiert werden kann (vgl. Rück 2000, S. 180).

Die Notwendigkeit eines externen Faktors besagt, dass eine Produktion und somit der Verkauf der Dienstleistung nur dann stattfinden kann, wenn entweder der Nachfrager oder aber ein ihm gehörendes Objekt in den Leistungsprozess integriert wird (vgl. Haller 2001, S. 7). Der externe Faktor ist folglich das Leistungsobjekt, auf das im Zuge der Dienstleistung eingewirkt wird. Er wird daher in der Literatur auch als *conditio sine qua non* – eine unabdingbare Voraussetzung – jeder Dienstleistung angesehen (vgl. Rück 2000, S. 180; Hilke 1989, S. 12). Als Beispiele für die Erbringung der Leistung am Nachfrager selbst sind die Hotelübernachtung, der Haarschnitt oder die Weiterbildung zu nennen. Hingegen sind die Schuhreparatur, der Tierarztbesuch, die Computerwartung oder der Frachtransport als Beispiele für eine Dienstleistung an dem eingebrachten Objekt aufzuführen.

Das Integrationsausmaß des externen Faktors kann vielfach variieren. So ist bei der Objekteinbringung durch den Nachfrager der Anbieter in der Lage, die geforderte Leistung relativ autonom zu erbringen. Andere Dienstleistungen können hingegen nur dann als erfolgreich erbracht angesehen werden, wenn der Kunde sich stark in den Leistungserstellungsprozess mit einbringt, bspw. bei Weiterbildungsveranstaltungen durch physische und geistige Präsenz oder bei Beratungsdienstleistung durch Benennung von Mitarbeitern des eigenen Unternehmens, die für den Berater als Ansprechpartner fungieren. Hierbei ist der Nachfrager an der Erstellung der Leistung selbst mit beteiligt und wirkt auf diese mit ein, so dass sich aufgrund dieser Abhängigkeit die Standardisierung und die Qualitätskontrolle von Dienstleistungen als schwierig erweisen (vgl. Haller 2001, S. 7, 16 ff.).

Demnach wird das Merkmal der Integration eines externen Faktors in der Literatur grundsätzlich als das konstitutive Merkmal für die Dienstleistung in Abgrenzung zur Sachleistung herangezogen. In Teilen der Literatur wird dies aber mit dem Hinweis darauf bestritten, dass auch bei der Produktion von Sachgütern externe Faktoren auftreten, vor allem in der Ausprägung des externen Faktors als Information (vgl. Rück 2000, S. 208 ff.; Kleinaltenkamp 2001, S. 36).

Nichtlagerbarkeit der Dienstleistung

Als das dritte Charakteristikum der Dienstleistung, welches hier aufgeführt wird, ist die Nichtlagerbarkeit von Dienstleistungen zu nennen. Unter der Nichtlagerbarkeit von Dienstleistungen wird verstanden, dass eine Vorratsproduktion von Dienstleistungen (Dienstleistungsergebnissen) nicht möglich ist. Eine mögliche Entkopplung

von Absatz und Produktion und eine damit verbundene Steigerung der betrieblichen Flexibilität zur Erhöhung der Anpassungsfähigkeit an Nachfrageschwankungen sind daher bei Dienstleistungen grundsätzlich nicht möglich (vgl. Rück 2000, S. 230 f. und Maleri 1997, S. 107). Die Möglichkeit der Vorratsproduktion wird vorwiegend auf Grund der Unstofflichkeit bzw. der Immateriellität von Dienstleistungen verneint. Somit ist bspw. weder der Haarschnitt auf Vorrat zu erstellen noch eine vorgefertigte Computerreparatur zu erzeugen. Im Gegensatz zur Sachgüterproduktion ist die Ausgleichsmöglichkeit zwischen Produktions- und Absatzmengen nur beschränkt möglich. Leistungen, die produziert und nicht umgehend abgenommen werden, sind in der Regel verloren (vgl. Maleri 1997, S. 106 f.).

Fraglich ist, ob das Argument der Nichtlagerbarkeit ohne Einschränkungen als ein konstitutives Merkmal der Dienstleistung angesehen werden kann. Aus technischer Perspektive kann die Nichtlagerbarkeit der Dienstleistung widerlegt werden, da teilweise die Leistungen durch Trägermedien bzw. Speichermedien erfasst werden können. Zu diesen Trägermedien gehören bspw. Disketten, CDs, DVDs und Papier, auf denen sich Musik, Software, Schriftstücke/Literatur und andere Informationen befinden können. Somit sind die Leistungsergebnisse auf Trägermedien speicherbar, so dass die technische Lagerbarkeit und damit die Marktfähigkeit von Dienstleistungen gegeben sind (vgl. Rück 2000, S. 230). Zu beachten ist hierbei, dass es sich nur bei der Erstellung dieser Medien um eine nicht lagerfähige Dienstleistung handelt, danach werden diese dem Bereich des Sachgutes zugeordnet (vgl. Haller 2001, S. 7).

Folglich kann das Merkmal der Nichtlagerbarkeit nicht als ein exklusives konstitutives Merkmal der Dienstleistung herangezogen werden.

Uno-actu-Prinzip

Das Uno-actu-Prinzip kennzeichnet die Simultanität oder auch Synchronisation von Produktion und Absatz. Dies bedeutet, dass die Leistungserstellung und die Leistungs-inanspruchnahme von Dienstleistungen identisch sind (vgl. Haller 2001, S. 6; Rück 2000, S. 238). Demzufolge wird die Dienstleistung in dem Moment, in dem sie produziert wird, angeboten und vom Nachfrager konsumiert. Als ein Beispiel kann hier die Aufführung eines Konzertes herangezogen werden. In dem Moment, in dem das Orchester ein Stück spielt, erbringt dieses seine erforderliche Leistung und gleichzeitig konsumiert das Publikum durch das Zuhören. Da die Dienstleistungen nicht zeitversetzt abgegeben werden können, müssten die Leistungsabgabe durch den Dienstleister und die Leistungsannahme durch den externen Faktor unmittelbar und gleichzeitig erfolgen. Als Kritik an diesem Merkmal wird u. a. angeführt, dass sich diese Simultanität nicht auf alle Phasen einer Dienstleistung beziehen kann, so dass man nur von einer partiellen Simultanität von Leistungserstellung und Leistungs-inanspruchnahme sprechen kann (vgl. Corsten 2001, S. 28).

Aus diesem Uno-actu-Prinzip können weitere Besonderheiten von Dienstleistungen als Resultat dessen gesehen werden. So existiert im Dienstleistungsbereich zu keiner Zeit ein Transferobjekt wie im Sachgüterbereich, d.h. ein Produkt, welches vom Anbieter zum Nachfrager wechselt. Ebenso wenig findet mit dem Leistungser-

werb ein Eigentumstransfer wie bei einem Sachgut statt, denn hierbei erwirbt der Konsument Eigentum an der Sache.

Als Fazit zur Vorgehensweise der Definition über konstitutive Merkmale kann daher festgehalten werden, dass die Ausarbeitung von Dienstleistungsspezifika möglich, aber gleichzeitig mit der Einschränkung verbunden ist, dass die Aussagefähigkeit bzw. die Eignungsfähigkeit eines Merkmals unterlaufen werden kann, da zu jedem konstitutiven Merkmal einer Dienstleistung ebenfalls Ausnahmen zu finden sind. Demzufolge kann man nicht von prinzipiellen, sondern eher von graduellen Merkmalen sprechen. Die Unterschiede zwischen einer Dienstleistung und einem Sachgut können daher auch unter Anwendung konstitutiver Merkmale nur graduell und eben nicht prinzipiell festgestellt werden.

1.2.1.4 Die Definition der Dienstleistung über Leistungsbündel

Bisher wurde verdeutlicht, dass keiner der dargestellten Definitionsversuche zu einer eindeutigen Abgrenzung von Sach- und Dienstleistungen führt. Daher gibt und gab es verschiedenste Autoren, die es für unmöglich halten, eine klare Definition des Dienstleistungsbegriffs und damit eine klare Abgrenzung zum Begriff der Sachleistung zu finden (vgl. Engelhardt et al. 1993, S. 404f.; Belz et al. 1991). Aufgrund der Komplexität des Dienstleistungsbegriffs wird durch diesen Ansatz die traditionelle Differenzierung zwischen Dienstleistung und Sachgut grundsätzlich in Frage gestellt.

Folgt man dieser Ansicht, dann stellen die von Unternehmen angebotenen Absatzobjekte immer Leistungsbündel dar, deren Teilleistungen auf der Basis eines vordisponierten Leistungspotenzials in unterschiedlichem Ausmaß durch die Integration externer Faktoren in den Leistungserstellungsprozess zustande kommen und durch unterschiedlich hohe Anteile von immateriellen und materiellen Komponenten im Leistungsergebnis gekennzeichnet sind (vgl. Kleinaltenkamp 2001, S. 36). Als Ausgangspunkt dieses Ansatzes dienen die Bedürfnisse des Kunden bzw. der zu erzielende Kundennutzen, die durch die sog. Leistungsbündel oder Leistungssysteme befriedigt werden. Diese Leistungsbündel kombinieren Sachleistungen und Dienstleistungen zu einer umfassenden Problemlösung für den Kunden. Beispielsweise werden dem Kunden häufig Sachgüter mit bestimmten Versicherungs- oder Serviceleistungen im Kompaktpaket angeboten. Hierbei hängt der Grad der Immateriellität sowie der Grad der Integrativität von der konkreten Ausgestaltung der Leistungsbündel ab und kann daher stark variieren (vgl. Engelhardt et al. 1993, S. 407 ff.). Dienstleistungen werden somit als Teil von umfassenden Leistungssystemen definiert.

Auch wenn diese Anknüpfung an die Leistungssysteme oder Leistungsbündel die Realität in der Wirtschaftspraxis widerspiegelt, so ist zu bemängeln, dass eine Ausarbeitung eines konsistenten Dienstleistungsbegriffs unter Bezugnahme auf den Begriff des Leistungssystems nicht erfolgt. Eine präzise Aussage zu dem Begriff der Dienstleistung wird daher nicht getroffen.

1.2.1.5 Die Definition über Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften

Neben der Definition über konstitutionellen Merkmale, die Sachgüter von Dienstleistungen unterscheiden (► Kap. 1.2.1.3), können Dienstleistungen auch durch Bezugnahme auf abstrakte Kategorisierungen, abgeleitet aus einer Theorie, definiert und von Sachgütern allgemein abgegrenzt werden. Eine solche abstrakte Kategorisierung bietet die Informationsökonomie.

In der Informationsökonomie werden folgende grundlegende Gütertypen unterschieden (vgl. zum folgenden Burr/Stephan/Werkmeister 2011, S. 459 f.; Ding/Keh 2016, S. 24):

- *Suchgüter (search goods/Suchmerkmale)* (vgl. Nelson 1970): Der Nachfrager kann bereits vor dem Kauf die Qualität inspizieren und mit geringen Informationskosten anhand leicht erfassbarer Merkmale (Form, Material, Farbe, Leistungsdaten etc.) beurteilen (z. B. bei Kleidung, Möbeln).
- *Erfahrungsgüter (experience goods/Erfahrungsmerkmale)* (vgl. Nelson 1970): Der Nachfrager kann erst nach dem Kauf und gegebenenfalls erst nach wiederholter Inanspruchnahme ein Urteil über die Qualität fällen (z. B. Restaurant- oder Friseurdienstleistung).
- *Vertrauengüter (credence goods/Vertrauensmerkmale)* (vgl. Darby und Karni 1973): Eine Beurteilung der Qualität ist auch nach der Inanspruchnahme der Leistung nicht möglich (z. B. bei einer medizinischen Diagnose, einer psychotherapeutischen Beratung oder Anwaltsleistungen im Falle komplexer Rechtsstreitigkeiten), der Käufer muss daher auf eine Leistungserbringung in guter Qualität und in seinem Interesse vertrauen.

Ein Gut, sei es ein Sachgut oder eine Dienstleistung, ist üblicherweise nicht ausschließlich durch Such- oder Erfahrungs- oder Vertrauensmerkmale gekennzeichnet. Bei jedem Gut treten diese Merkmale in unterschiedlicher Konfiguration und Gewichtung gemeinsam auf (vgl. Weiber/Adler 1995). So werden bei Sachgütern im Regelfall die Such- und Erfahrungseigenschaften überwiegen. Dienstleistungen zeichnen sich demgegenüber durch ein Überwiegen von Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften aus.

Bspw. kann ein Kleidungstück als Sachgut neben Sucheigenschaften (Stoffqualität, Verarbeitung der Nähte, Haptik, Schnitt, Passform, Preis) auch durch gewisse Erfahrungseigenschaften (Farbechtheit nach mehrmaligem Waschen) und sehr wenige nicht überprüfbare Vertrauenseigenschaften (z. B. Fair Trade Textilien, Textilien ohne Kinderarbeit und ohne schädliche Chemikalien) gekennzeichnet sein. Allerdings werden die Sucheigenschaften die Kaufentscheidung bei den meisten Käufern sehr stark beeinflussen.

Bei komplexen und stark individualisierten Dienstleistungen überwiegen hingegen die Vertrauenseigenschaften. Der Kunde wird bei ärztlichen Operationen oder komplexen Steuerberaterdienstleistungen im Regelfall nie verifizieren können, ob der Dienstleister sich optimal angestrengt und für den Kunden das auch in langfris-

tiger Betrachtung maximale Ergebnis erzielt hat. Aber auch diese komplexen und individualisierten Dienstleistungen enthalten Erfahrungseigenschaften (Freundlichkeit des Krankenhauspersonals, effiziente und patientenorientierte Organisation der Leistungserstellung) und in begrenztem Umfang Sucheigenschaften (Sauberkeit des Krankenhauses beim ersten Betreten, aufgeräumtes Sprechzimmer und telefonische Erreichbarkeit des Arztes).

Diese informationsökonomische Unterscheidung wesentlicher Gütermerkmale kann für eine allgemeine und abstrakte Unterscheidung von Sachgütern und Dienstleistungen nutzbar gemacht werden. Auf diesen informationsökonomischen Gütermerkmalen aufbauend, hat Zeithaml (1981) Hypothesen zur Unterscheidung von Sach- und Dienstleistungen formuliert. Seine Grundaussage ist, dass Sachleistungen typischerweise vorwiegend mit Such- und Erfahrungsmerkmalen, Dienstleistungen hingegen überwiegend mit Vertrauens- und Erfahrungsmerkmalen ausgestattet sind (► Abb. 1).

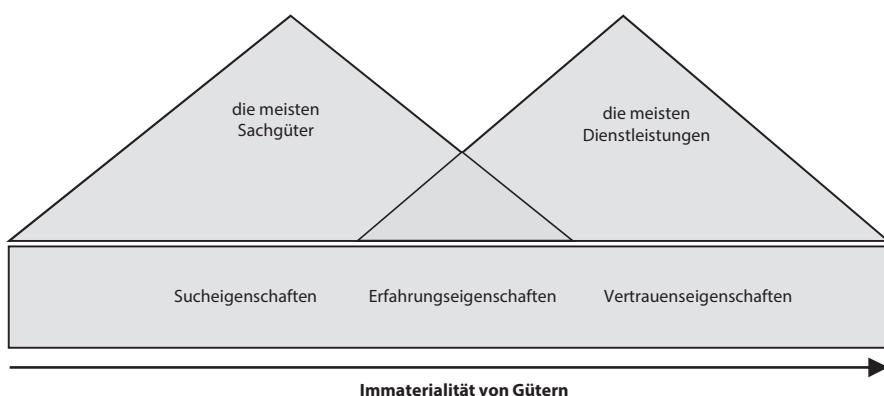


Abb. 1: Informationsökonomische Gütermerkmale von Sachgütern und Dienstleistungen
(Quelle: Vgl. Zeithaml (1981) sowie Burr/Stephan/Werkmeister (2011), S. 560)

Dass Dienstleistungen überwiegend durch Vertrauens- und Erfahrungsmerkmale charakterisiert sind, kann letztlich auf die konstitutiven Eigenschaften von Dienstleistungen zurückgeführt werden (vgl. Burr/Stephan/Werkmeister 2011, S. 560). Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften sind bei Dienstleistungen dann stark ausgeprägt, wenn die Immateriellität und die Integration des externen Faktors in die Leistungserstellung als konstitutive Merkmale eine große Rolle spielen. Dienstleistungen, die in starkem Maße durch Wissensarbeit und Expertentum gekennzeichnet sind (Immateriellität) oder bei denen der Kunde entscheidend zur Leistungserstellung beiträgt (Integration des externen Faktors, z. B. bei individuellen Dienstleistungen), weisen überwiegende Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften auf. Dann wird es für den Kunden sehr schwer, wenn nicht sogar unmöglich, die angebotenen Leistungen mit Leistungsangeboten anderer Anbieter zu vergleichen und die Qualität der Leis-

tungsausführung vor und insbesondere nach der Leistungsinanspruchnahme zu beurteilen.

In vielen Dienstleistungsmärkten haben sich Institutionen, technische oder organisatorische Lösungen herausgebildet, um die aus Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Dienstleistungen resultierenden Probleme der Qualitätsbeurteilung für den Kunden besser handhabbar zu machen. So haben sich im Internet Vergleichs- und Bewertungsportale (wie z.B. Yelp, HRS oder Tripadvisor) sowie einfach zu handhabende Bewertungsschemata (z. B. 5 Sterne-Bewertung mit Kommentarfunktion) etabliert, damit Kunden ihre Erfahrungen mit einer Dienstleistung auch anderen potenziellen Kunden zugänglich machen können. Die Nützlichkeit dieser Bewertungsportale wird jedoch dadurch relativiert, dass zunehmend gefälschte Bewertungen in diesen Portalen verbreitet werden. Die Probleme infolge Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Dienstleistungen werden auch durch Zulassungs- und Zertifizierungssysteme, die den Marktzutritt kontrollieren (z. B. Notwendigkeit der Absolvierung des Wirtschaftsprüferexamens, das von der Wirtschaftsprüfungskammer durchgeführt wird, als Zulassungsvoraussetzung für den Beruf des Wirtschaftsprüfers), durch Gütesiegel (z. B. Akkreditierung von Studiengängen an Hochschulen) und Auszeichnungen (z. B. Wettbewerbe, die besonders innovative Dienstleistungen und Dienstleistungsanbieter honorieren) reduziert, können aber auch durch diese Lösungsansätze nicht völlig eliminiert werden.

Das Überwiegen von Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften bei Dienstleistungen hat Implikationen für das Dienstleistungsmarketing und die Kommunikationspolitik der Dienstleistungsanbieter. Die genannten Eigenschaften von Dienstleistungen führen zu Problemen der Qualitätswahrnehmung und Qualitätsbeurteilung beim Nachfrager der Dienstleistung. Weil Dienstleistungen oftmals den Charakter von Erfahrungs- und Vertrauengütern haben, ist ihre Qualität im Vergleich zu Sachgütern vor dem Kauf schwerer beurteilbar, was das Kaufrisiko für den Dienstleistungskunden erhöht (vgl. Burr 2016, S. 249). Dies kann dazu führen, dass der Kunde vom Kauf Abstand nimmt. Daher müssen die Dienstleistungsanbieter den mit Qualitätsunsicherheit konfrontierten Kunden mit Hilfe ihrer Marketing- und Kommunikationspolitik und durch Betonung von Ersatzindikatoren für hohe Dienstleistungsqualität (z. B. Markenname des Dienstleisters, Referenzkunden, Reputation des Dienstleisters, vgl. Burr/Richter 2005) von der Qualität der angebotenen Dienstleistungen überzeugen, um einen Kaufabschluss zu erreichen. Ebenso sollen zahlreiche, in der Praxis vorzufindende Garantien für die Qualität von Dienstleistungen (z. B. in Form von garantierten Service Levels, vgl. Burr 2003) die Probleme der Qualitätsbeurteilung und die Konsequenzen schlechter Dienstleistungsqualität für den Kunden abmildern, um die Kaufunsicherheit für den Kunden zu reduzieren und den Kunden zum Kauf zu motivieren. Die Konsequenz daraus ist, dass in vielen Dienstleistungsmärkten der Wettbewerb zwischen Dienstleistungsanbietern zunehmend nicht über niedrigere Preise (der Kunde könnte niedrige Preise mit niedriger Qualität assoziieren), sondern über Qualitätssignale, Dienstleistungsgarantien und den Verweis auf erhaltene Auszeichnungen, Prämiierungen und Zertifizierungen bestritten wird.