

1 Einleitung

Arbeiten zum Dienstleistungsmarketing beginnen häufig mit dem statistischen Nachweis der Relevanz des Themas: Der Anteil der Dienstleistungen an der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung steige beständig, das Beispiel der Vereinigten Staaten von Amerika belege, welches Wachstumspotential der tertiäre Sektor aufweist (s. beispielhaft Bruhn 1996, S. 1ff.). Aus dieser undifferenzierten Betrachtung sollte jedoch nicht der Schluß gezogen werden, daß sämtliche Branchen dieses Sektors auf weiteres Marktwachstum hoffen dürfen. Vielmehr zeichnen sich in vielen Bereichen Sättigungstendenzen ab. Dies betrifft zum Beispiel den Einzelhandel, die Gastronomie, weite Bereiche der Tourismusbranche und in zunehmendem Maße auch Finanzdienstleister. Für Unternehmen, die einem steigendem Wettbewerbsdruck ausgesetzt sind, stellt sich stärker als bislang die Frage nach Verbesserungspotentialen bei der Vermarktung ihrer Leistungen. Optimierungsansätze können in vielen Bereichen ausgemacht werden: Während einige Anbieter eine Kostenminimierung anstreben und eine Discountstrategie verfolgen, bauen andere Anbieter ihre Dienstleistungen zu Markenartikeln auf. Einige Unternehmen verfolgen das Ziel, wirkungsvolle Kundenbindungsinstrumente zu entwickeln, wieder andere verstärken ihre vertrieblichen Aktivitäten und versuchen, die Mitarbeiter zu freundlicherem Verhalten gegenüber den Kunden zu bewegen. Diese auch nicht annähernd vollständige Auflistung von Marketingstrategien und -instrumenten kann die Vielzahl der Ansatzpunkte des Dienstleistungsmarketing und der zu treffenden Entscheidungen nur andeuten. Aufgrund der Vielzahl der Handlungsoptionen und der Komplexität der Entscheidungszusammenhänge dient die Systematisierung der möglichen Vorgehensweisen in übersichtliche Modelle sowohl der Wissenschaft als auch der Praxis. So besteht ein Ziel dieser Arbeit in der Entwicklung von Modellen, die die Gestaltung von erfolgversprechenden Marketingstrategien und deren Umsetzung in geeignete Maßnahmen auf instrumenteller Ebene unterstützen. Diese Modelle dienen gleichzeitig als Basis für die empirische Untersuchung von Marketingstrategien von Dienstleistungsunternehmen in der Bundesrepublik Deutschland. Das Ziel dieser Untersuchung ist die Beantwortung einer zentralen und weiter an Bedeutung gewinnenden Frage:

„Welche Marketingstrategien führen
bei Dienstleistungen zum Erfolg?“

Aufgrund der Komplexität der wirtschaftlichen Umwelt wäre die Beantwortung dieser Frage ohne die Berücksichtigung *situativer Einflußfaktoren* jedoch nur von geringem Wert.

Dem Marktführer, der sich in einem regulierten Umfeld mit entsprechend geringer Wettbewerbsintensität bewegt, nutzt die Erkenntnis, daß eine Preis-Mengen-Strategie im Durchschnitt aller Unternehmen die erfolgversprechendste Strategie ist, ebensowenig wie dem Dienstleister, der sich in einer Marktnische als Qualitätsführer positioniert hat. Insbesondere in der Literatur zum Dienstleistungsmarketing werden daher differenzierte Betrachtungen des Feldes gefordert. So warnt Wright (1995) vor einer Myopie der Forschung zum Dienstleistungsmarketing: Aufgrund der lange geführten Diskussion, ob das Dienstleistungsmarketing überhaupt einen eigenständigen Themen- und Forschungsbereich darstellt, sind die Unterschiede zwischen Sach- und Dienstleistungen stark in den Vordergrund gerückt worden, während die Differenzen innerhalb des Dienstleistungssektors bislang kaum berücksichtigt wurden. Aus Gründen der Legitimierung des neuen Forschungsbereichs konzentrierte sich die Forschung auf die Ungleichheit von Sach- und Dienstleistungen und vernachlässigte die differenten Eigenschaften verschiedener Dienstleistungen (vgl. Fisk u.a. 1993, S. 66ff.).

Swartz u.a. (1992, S. 17) sehen daher folgende Herausforderung für die Forschung zum Dienstleistungsmarketing: „The research requirement, then, is to develop and test propositions about what marketing and management practices are effective for certain types of services under certain conditions“ (s.a. Bharadwaj u.a. 1993, S. 96, Lee 1989, S. 293f.). Insofern ist die oben angeführte Frage zu erweitern:

„Welche Marketingstrategien führen unter unterschiedlichen situativen Bedingungen bei Dienstleistungen zum Erfolg?“

Um Antworten auf die genannten Fragen zu finden wird der in Abbildung 1.1 im Überblick dargestellte Ablauf der Arbeit verfolgt.

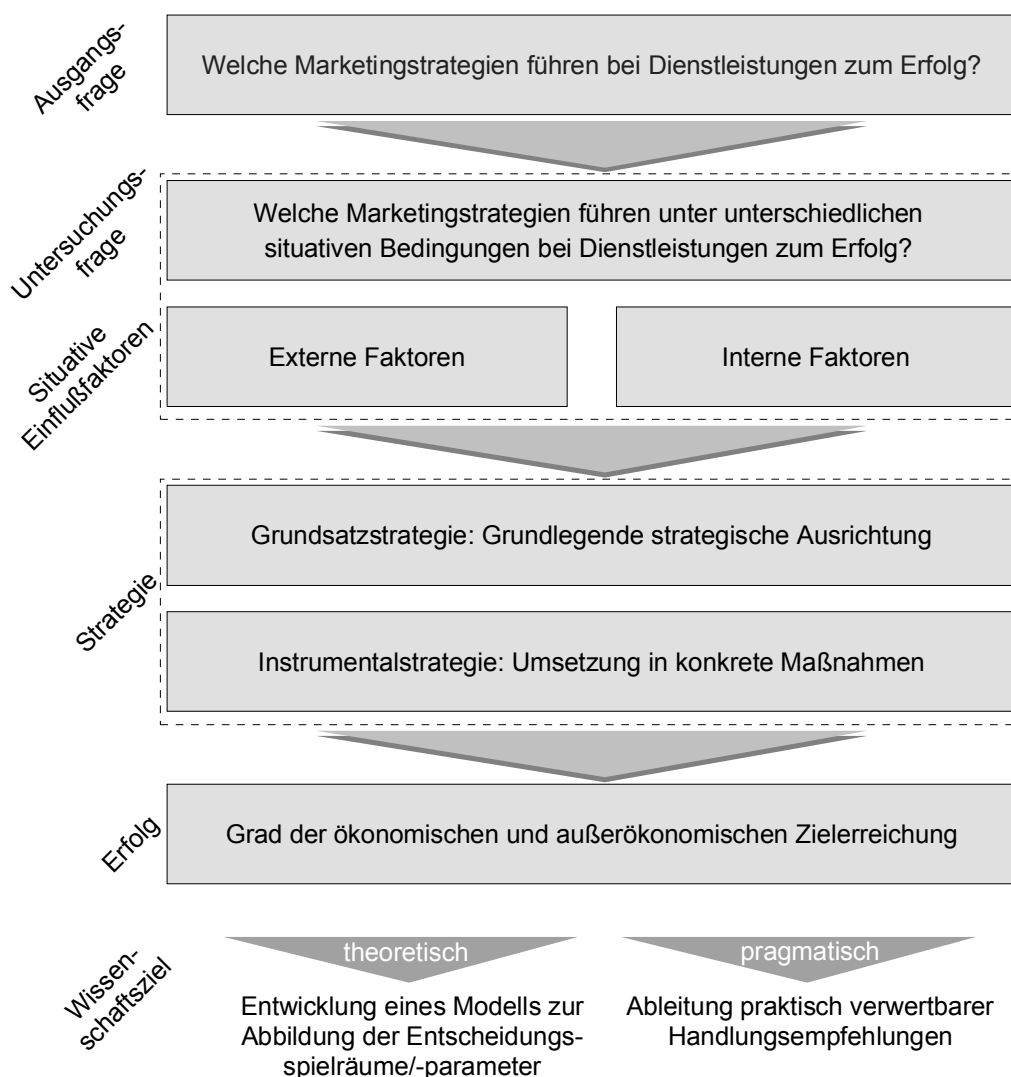


Abbildung 1.1: Gang der Untersuchung im Überblick

Zunächst wird ein Modell entwickelt, das die Entscheidungsspielräume eines Dienstleisters bezüglich der Marktbearbeitung abbildet. Hierbei wird eine möglichst vollständige Darstellung sowie eine möglichst eindeutige Abgrenzung der Entscheidungstatbestände angestrebt, so daß in Abschnitt 3.2 auch eine detaillierte Betrachtung der strategischen Unternehmensplanung vorgenommen wird.

Auf Ebene der Marketingplanung wird zwischen grundsatzstrategischer und instrumenteller Ebene unterschieden. Während Marketing-Grundsatzstrategien die grundlegende strategische Ausrichtung für ein Dienstleistungsangebot festlegen, erfolgt auf der instrumentellen Ebene die Umsetzung in konkrete Maßnahmen. An dieser Stelle werden bewährte Entscheidungsmodelle aufgegriffen und – sofern notwendig – dienstleistungsspezifisch modifiziert und weiterentwickelt. Im Anschluß werden für die Marktbearbeitung von Dienstleistungen relevante situative Einflußfaktoren identifiziert. Die Strategie- und Kontextmodelle dienen als Basis einer empirischen Untersuchung, die durch die Einbeziehung eines Erfolgsmaßstabs die Überprüfung der angeführten Fragen erlaubt.

Die Entwicklung der zugrundeliegenden Modelle und die darauf aufbauende empirische Untersuchung dienen somit folgenden Zielsetzungen:

- die Modellbildung leistet einen theoretischen Beitrag zum Dienstleistungsmarketing und erlaubt die empirische Überprüfung der bisherigen Erkenntnisse des Dienstleistungsmarketing;
- durch die Systematisierung der Entscheidungstatbestände wird dem Planer ein entscheidungsunterstützendes Werkzeug an die Hand gegeben;
- die Ergebnisse der empirischen Überprüfung geben dem Entscheider Handlungsempfehlungen, die zu einer erfolgreicherer Marktbearbeitung der Unternehmen beitragen können.

Zur Erarbeitung der relevanten Modelle ist zunächst eine möglichst eindeutige Abgrenzung und Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes zu leisten. Daher werden in Kapitel 2 der Arbeit nach Erarbeitung einer geeigneten Definition des Begriffs „Dienstleistung“ die marketingrelevanten Besonderheiten von Dienstleistungen dargestellt. Betrachtet werden hierbei konsumtive Kerndienstleistungen (s. Abbildung 1.2). Da einerseits die Betrachtung einzelner Branchen zu einer Überbetonung der Unterschiede zwischen diesen führen und andererseits davon ausgegangen werden kann, daß Dienstleistungen unterschiedlicher Branchen gleichartige marketingrelevante Eigenschaften aufweisen können, wird für die Untersuchung ein branchenübergreifender Ansatz gewählt (vgl. Lovelock 1983, S. 10).

Abnehmer Art der Dienstleistung	Endverbraucher	Gewerbliches Unternehmen
Kernleistung des Unternehmens	Konsumtive Dienstleistung	Investive Dienstleistung
Zusatzleistung des Unternehmens	Konsumtive Sekundär-dienstleistung	Investive Sekundär-dienstleistung

Quelle: In Anlehnung an Meffert/Bruhn 1995, S. 22

Abbildung 1.2: Gegenstand der Untersuchung