

2 Dienstleistungen: Terminologische und konzeptionelle Grundlagen

Bevor Nachfragerstrategien zur Reduktion von Nachfragerunsicherheit bei Dienstleistungen herausgearbeitet werden, sind zunächst begriffliche und theoretische Einordnungen zentraler Elemente dieser Arbeit vorzunehmen. Dazu werden zunächst Begriffsdefinitionen herausgearbeitet, um ein eindeutiges Verständnis der verwendeten Termini zu gewährleisten.

2.1 Der Begriff "Dienstleistung"

Der Begriff "Dienstleistung" ist schillernd und facettenreich.⁷ Während Dienstleistungen in der Alltagssprache oft als Gegenstück zu Sachleistungen aufgefasst werden, handelt es sich bei Dienstleistungen aus wissenschaftlicher Sicht um heterogene Leistungen, welche aus einer Vielfalt von Leistungskomponenten bestehen; sie setzen sich aus mehreren Teilleistungen zusammen und ihre Erstellung erstreckt sich über einen Prozess. An diesem Prozess wirken Nachfrager und Anbieter typischerweise gemeinsam mit und das Ergebnis des Prozesses ist immaterieller Natur. Obgleich Einvernehmen hinsichtlich der Relevanz des Forschungszweiges Dienstleistungen und grundsätzliche Einigkeit über wesentliche Elemente des Dienstleistungsbegriffs herrscht, hat man sich in der Wissenschaft bislang auf keine konsistente und allgemein anerkannte Definition von Dienstleistungen (und somit auch auf keine eindeutige Abgrenzung zu Sachleistungen) einigen können.⁸

In der Gesetzessprache erlangt der Begriff der Dienstleistung in einer Vielzahl von Vorschriften⁹, insbesondere im Recht der Europäischen Union, namentlich in den gemein-

⁷ Vgl. Kleinaltenkamp (2001), S. 29. - Zu einer etymologischen und historischen Perspektive der Begriffe "Dienst" und "Dienstleistung" siehe z. B. Nerdinger (1994), S. 18ff.

⁸ Vgl. Corsten (1997), S. 30; Engelhardt/Schwab (1982), S. 504; Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer (1993), S. 404; Haase (2005a); Meffert/Bruhn (2000), S. 3; Rück (2000), S. 1; Woratschek (1996), S. 59 und die dort zitierte Literatur. - Zu einem Überblick der (angelsächsischen) Dienstleistungsforschung siehe z. B. Fisk/Brown/Bitner (1993); Knight (1999). Zu einem aktuellen Stand des Dienstleistungsmarketing und -management im deutschsprachigen Raum siehe z. B. Fließ (2003); Woratschek (2001) sowie die regelmäßig erscheinenden Publikationen zum "Workshop Dienstleistungsmarketing".

⁹ Vgl. etwa Art. 66 ff. der Richtlinie 2004/18/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 31. März 2004 über die Koordinierung der Verfahren zur Vergabe öffentlicher Bauaufträge, Lieferaufträge und Dienstleistungsaufträge (ABl. EG Nr. L 134 S. 114, ber. ABl. Nr. L 351 S. 44); Art. 24

schaftsrechtlichen Grundfreiheiten, zentrale Bedeutung. Art. 49 ff. EG¹⁰ gewähren den Unionsbürgern Dienstleistungsfreiheit als durchsetzbares Recht. Unter Dienstleistungen versteht Art. 50 EG dabei „Leistungen, die in der Regel gegen Entgelt erbracht werden, soweit sie nicht den Vorschriften über den freien Waren- und Kapitalverkehr und über die Freizügigkeit von Personen unterliegen. Als Dienstleistungen gelten insbesondere a) gewerbliche Tätigkeiten, b) kaufmännische Tätigkeiten, c) handwerkliche Tätigkeiten, d) freiberufliche Tätigkeiten.“ Dienstleistungen im Sinne des gemeinschaftsrechtlichen Verständnisses beschreiben danach selbständige entgeltliche Tätigkeiten, die in der Erbringung einer unkörperlichen Leistung (Abgrenzung zur Warenverkehrsfreiheit) in einem anderen Mitgliedstaat bestehen.¹¹ Aufgrund seines genuin gemeinschaftsrechtlichen Blickwinkels bleibt die Aussagekraft des Art. 50 EG für den wirtschaftswissenschaftlichen Kontext allerdings beschränkt.

Im Folgenden werden die wirtschaftswissenschaftlichen Besonderheiten und Abgrenzungsversuche von Dienstleistungen skizziert, um anschließend die Konsequenzen für das Marketing von Dienstleistungen herauszuarbeiten.

Grundsätzlich lassen sich zwei Perspektiven zur Bestimmung des Dienstleistungsbegriffs unterscheiden: zum einen eine institutionelle bzw. volkswirtschaftlich geprägte Sicht (unten 2.1.1) und zum anderen eine funktionelle bzw. betriebswirtschaftlich geprägte Perspektive (unten 2.1.2).¹²

2.1.1 Institutionelle Sichtweise

Bei der institutionellen Sichtweise stehen die Unternehmen¹³, welche Dienstleistungen

Abs. 1. der Richtlinie 2006/112/EG des Rates vom 28. November 2006 über das gemeinsame Mehrwertsteuersystem (ABl. Nr. L 347 S. 1); dort heißt es: „Als „Dienstleistung“ gilt jeder Umsatz, der keine Lieferung von Gegenständen ist.“; Art. 6 Abs. 1 a. F. der Sechsten Richtlinie 77/388/EWG des Rates zur Harmonisierung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Umsatzsteuern - Gemeinsames Mehrwertsteuersystem: einheitliche steuerpflichtige Bemessungsgrundlage vom 17. Mai 1977 (ABl. EG Nr. L 145 S. 1, ber. Nr. L 157 S. 23, Nr. L 173 S. 27, Nr. L 242 S. 22 und Nr. L 262 S. 44).

¹⁰ Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft in der Fassung des Vertrages von Amsterdam vom 2.10.1997.

¹¹ Vgl. dazu z. B. Kluth (2006).

¹² Vgl. Meyer (1994), S. 6ff.

¹³ Sprachlich handelt es sich bei dem Begriff korrekterweise um Unternehmungen, dem Sprach-

produzieren, im Fokus der Betrachtung. Hiernach werden alle Dienstleistungsunternehmen, welche primär Dienstleistungen erstellen, in der amtlichen Statistik im Tertiären Sektor der Systematik von Wirtschaftszweigen erfasst.¹⁴ Hierzu zählen beispielsweise Unternehmen aus den Bereichen Handel, Verkehr, etc. und "sonstige Dienstleistungsunternehmen".¹⁵ Systematisch ausgeblendet werden bei dieser Erfassung allerdings die Dienstleistungen, welche als produktbegleitende Dienstleistungen¹⁶ von Unternehmen, die hauptsächlich andere Güter als Dienstleistungen erstellen, angeboten werden. Diese Unternehmen werden aufgrund ihrer primären Tätigkeit anderen Sektoren zugeordnet, obgleich dieser Dienstleistungsbereich einen großen Teil aller Dienstleistungen ausmacht und zudem stark wächst.

2.1.2 Funktionale Sichtweise

Die funktionale Perspektive nimmt demgegenüber eine Betrachtung nach Funktionen von Dienstleistungen vor. Sie lässt sich weiter in drei Ansätze gliedern¹⁷:

- Enumerative Definitionsansätze, welche Beispiele aufzählen, z. B. Branchen oder Bereiche wie Erholung, Forschung, Geldwesen, Rechts- und Wirtschaftsberatung, Unterricht, etc.¹⁸
- Negativdefinitionen, d. h. Definition von Dienstleistungen durch Abgrenzung von Sachleistungen,¹⁹
- Definitionsansätze über die Identifikation konstitutiver Merkmale, d. h. Definition

gebrauch folgend wird hier jedoch auch der Begriff Unternehmen genutzt.

¹⁴ Allerdings werden hier auf Grund der primär unternehmensorientierten Sicht und Zuordnung systematisch solche Dienstleistungen nicht erfasst, welche von industriellen Anbietern erbracht werden. Zu weiterer Kritik an den Abgrenzungen siehe z. B. Kleinaltenkamp (2001), S. 29ff.

¹⁵ Der Primäre Sektor umfasst Land- und Forstwirtschaft, sowie Fischerei. Der Sekundäre Sektor beinhaltet Energieversorgung, Bergbau, Verarbeitendes Gewerbe, Baugewerbe. Vgl. Statistisches Bundesamt (2002).

¹⁶ Siehe hierzu z. B. Voeth/Rabe/Gawantka (2004).

¹⁷ Vgl. Corsten (1997), S. 21; Meyer (1991), S. 197.

¹⁸ Siehe z. B. Langeard (1981), S. 233.

¹⁹ Siehe z. B. Altenburger (1980), S. 21ff.

der Dienstleistung mittels zentraler Eigenschaften.²⁰

Enumerative Definitionsansätze verharren in der Beispielhaftigkeit und sind damit für eine wissenschaftliche Betrachtung, die ihrer Natur nach den Anspruch abschließender Erfassung aller Wesensmerkmale von Dienstleistungen erhebt, nicht geeignet. Ähnliches gilt in abgeschwächter Form für Negativdefinitionen: Sie sind nur dann für eine wissenschaftliche Betrachtung fruchtbar, wenn sie die Negativmerkmale von Dienstleistungen abschließend zu erfassen vermögen. Solange dies nicht gelingt, sind sie von beschränktem heuristischem Wert. Definitionsansätze über konstitutive Merkmale erweisen sich aus wissenschaftlicher Perspektive, namentlich für die Betriebswirtschaftslehre, daher als am fruchtbarsten. Auf sie beziehen sich daher die folgenden Ausführungen im Schwerpunkt.

Bei der Darstellung der Charakteristika von Dienstleistungen wird zunächst eine produktionsorientierte Betrachtung erfolgen. Diese beschreibt, wie Dienstleistungen grundsätzlich entstehen: Bei der "Produktion" von Dienstleistungen lassen sich drei Phasen bzw. Dimensionen identifizieren. Diesen Dimensionen lassen sich anschließend die konstitutiven Merkmale von Dienstleistungen zuordnen.

2.1.3 *Leistungsdimensionen von Dienstleistungen*

Die Leistungserstellung von Dienstleistungen ist durch die drei Dimensionen²¹ "Potenzial, Prozess, Ergebnis" charakterisiert. Diese Betrachtung im Sinne einer umfassenden Leistungslehre für Dienstleistungen fußt in der Produktionstheorie aus der traditionellen Betriebswirtschaftslehre nach Gutenberg.²² Sie befasst sich mit den Faktoren der Produktion und des Kombinationsprozesses, an dessen Ende ein Produkt als Ergebnis entsteht. Danach hält der Anbieter ein Leistungspotenzial bereit. Dieses wird im Leistungserstellungsprozess mit externen Faktoren des Nachfragers aktiviert. Es führt zu einem mehr oder weniger immateriellen Leistungsergebnis, welches letztlich Nutzen für den

²⁰ Vgl. z. B. Berekhoven (1974), S. 21ff.; Corsten (1985), S. 85ff.; Hilke (1989), S. 10ff.

²¹ Während einige Autoren von Phasen reden, präzisieren andere diesen Begriff in Dimensionen, da die chronologische Abfolge zwar häufig zu beobachten, aber nicht zwingend notwendig ist. Vgl. Kleinaltenkamp (2001), S. 32. Zum Zusammenhang der Potenzial-, Prozess- und Ergebniselemente mit den zeitlichen Phasen Vorangebot, Angebot, Leistungserstellung und Nachprojekt siehe z. B. Sichtmann/Gawantka (2005); Voeth/Gawantka/Rabe (2004), S. 14ff.

²² Vgl. Gutenberg (1967), S. 36ff.

Nachfrager stiftet.

2.1.3.1 Leistungspotenzial

Das Leistungspotenzial umfasst die Fähigkeit und Bereitschaft zur Leistungserstellung.²³ Der Dienstleistungsanbieter hält Potenzialfaktoren wie z. B. Personal, Know-how und Räumlichkeiten in zeitlicher, qualitativer und räumlicher Hinsicht verfügbar, um sie im anschließenden Leistungserstellungsprozess mit den externen Faktoren des Nachfragers zu kombinieren. Das Leistungspotenzial befindet sich in autonomer Disposition des Anbieters.

Wie der Begriff indiziert, handelt es sich beim Potenzial nicht um die gewünschte Leistung an sich, sondern lediglich um ein Potenzial, welches aktiviert werden kann. Das Leistungspotenzial, welches auch als Bereitstellungsleistung bezeichnet wird, ist eine "Vorkombination von internen Produktionsfaktoren zur Erstellung von Leistungsbereitschaft."²⁴ Genauer gesagt werden als *Input* interne Potenzial- und Verbrauchsfaktoren sowie bereits erbrachte Vorleistungen im Rahmen des "Throughput", der Potenzialgestaltung, kombiniert, und führen zum *Output*, der Leistungsbereitschaft.²⁵ Diese ermöglicht überhaupt erst die Leistungserstellung. Die Leistungsbereitschaft stellt also die Voraussetzung dar, die "ein Anbieter benötigt, um Wettbewerbsfähigkeit zu erreichen und zu sichern."²⁶

Zu den Leistungspotenzialfaktoren zählen geistige, psychische und physische Fähigkeiten, wie z. B. Fachwissen, Belastbarkeit, Konzentration.²⁷ Die Bereitschaft zur Leistungserstellung, auch als Leistungswille bzw. Wollen bezeichnet, umfasst den Willen, den vom Nachfrager geforderten Dienst in der vereinbarten Zeit und Form zu leisten.²⁸

²³ Vgl. Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer (1993), S. 398f.

²⁴ Kleinaltenkamp/Haase (1999), S. 170.

²⁵ Zu dieser Systematisierung siehe auch Corsten (1997), S. 119ff.; Corsten (2000), S. 7f.; Jacob (1995), S. 49ff.; Jacob (2003), S. 84f.

²⁶ Kleinaltenkamp/Haase (1999), S. 170.

²⁷ Die Fähigkeiten existieren schon vor Vertragsabschluss und sind kurzfristig wenig variabel.

²⁸ Im Vergleich zur Leistungsfähigkeit ist sie variabler und kann Schwankungen unterliegen.

2.1.3.2 Leistungserstellungsprozess

Der Leistungserstellungsprozess beginnt, sobald der Nachfrager das Dienstleistungspotenzial in Anspruch nimmt, d. h. externe Faktoren mit internen Faktoren kombiniert werden. Externe Faktoren²⁹ können dabei etwa Personen, sachliche Objekte, Rechte, Nominalgüter, Informationen³⁰, Tiere oder Pflanzen sein.³¹ Sie gelangen temporär in den Verfügungsbereich des Anbieters und erfahren eine Be- oder Verarbeitung. Die Leistungserstellung ist nicht in autonomer Disposition des Anbieters, sondern der externe Faktor kann erheblichen Einfluss auf die Leistungserstellung haben.

2.1.3.3 Leistungsergebnis

Die Dienstleistungstransaktion führt zu dem (hoffentlich) gewünschten und vereinbarten Ergebnis der Transaktion. Dabei handelt es sich um ein Leistungsbündel mit mehr oder weniger hohen materiellen und immateriellen Anteilen.³² Es spendet dem Nachfrager Nutzen. Bei Dienstleistungen kann der Nutzen sowohl aus dem Ergebnis als auch aus dem Prozess selbst resultieren. Man denke z. B. an eine Opernvorstellung, bei der der Prozess, nämlich die Aufführung, im Mittelpunkt steht. Anders verhält es sich bei einer Reparatur, wo das Endergebnis, nämlich die Wiederherrichtung zählt. Folgende Abbildung gibt eine Übersicht über Nutzenquellen bei Dienstleistungen.

²⁹ Im Gegensatz zu internen Faktoren entzieht sich dieser der autonomen Disponierbarkeit des Anbieters.

³⁰ Informationen nehmen dabei eine Sonderstellung ein, da mit allen anderen Arten von Faktoren auch Informationen verbunden sind und sie als steuernde Elemente bei der Leistungserstellung eine Sonderfunktion innehaben. Vgl. zusammenfassend Salman (2004), S. 25.

³¹ Vgl. Kleinaltenkamp (1997), S. 84. Zu einer präzisen Definition des externen Faktors siehe Kleinaltenkamp/Haase (1999), S. 168.

³² Dies soll in Anlehnung an Fließ an dem Leistungsbündel "Seminar" verdeutlicht werden: "Ein Seminar setzt sich aus einem integrativen Teil mit Vorträgen und Diskussionen zusammen, der zu einem hochgradig immateriellen Leistungsergebnis führt (Wissenszuwachs). Gleichzeitig jedoch werden Seminarunterlagen benutzt (materielles Leistungsergebnis), die entweder vor Seminarbeginn bereits produziert wurden (autonome Leistungserstellung) oder - wie etwa Mitschriften, Diskussionsdokumentationen an Metaplanwänden - während des Seminars gemeinsam erarbeitet werden (integrative Leistungserstellung)." Fließ (2002), S. 40f.

Arten dienstleistungsspezifischer Nutzenstiftungen					
Objektgerichtet			Personengerichtet		
Substanzieller Nutzen	Räumlicher Nutzen	Zeitlicher Nutzen	Substanzieller Nutzen	Räumlicher Nutzen	Zeitlicher Nutzen
Erhaltung z. B. Gebäudereinigung	z. B. Gütertransport	z. B. Güterlagerung	Erhaltung z. B. Personenschutz	z. B. Personen-transport	z. B. Gefängnis
Steigerung z. B. Tuning			Steigerung z. B. Training		
Wiederherstellung z. B. Reparatur			Wiederherstellung z. B. Kur		
Vernichtung z. B. Sprengung			Vernichtung z. B. Mord (außerhalb der Rechtsordnung)		

Abbildung 1: Arten dienstleistungsspezifischer Nutzenstiftungen

Quelle: In Anlehnung an Meyer (1994), S. 47.

Zusammenfassend veranschaulicht folgendes Schaubild den Prozess der Dienstleistungserstellung: Ein Anbieter hält ein z. T. vorkombiniertes Leistungspotenzial bereit, welches zusammen mit externen Faktoren des Nachfragers in den Leistungserstellungsprozess einfließt. Dieses führt zu einem mehr oder weniger materiellen Leistungsbündel als Ergebnis, welches Nutzen stiftet³³:

³³ Vargo/Lusch sehen in einer neuen "Service-dominant logic" sogar ein neuartiges Paradigma, das zukünftig über den Dienstleistungssektor hinaus für das Verständnis im Marketing maßgeblich sein wird. Nicht mehr Güter und Waren stehen im Zentrum des Austausches, sondern Dienstleistungen. Fundamentale Austauschheiten sind die Anwendung von spezialisierten Fähigkeiten und Wissen. Vgl. Vargo/Lusch (2004).

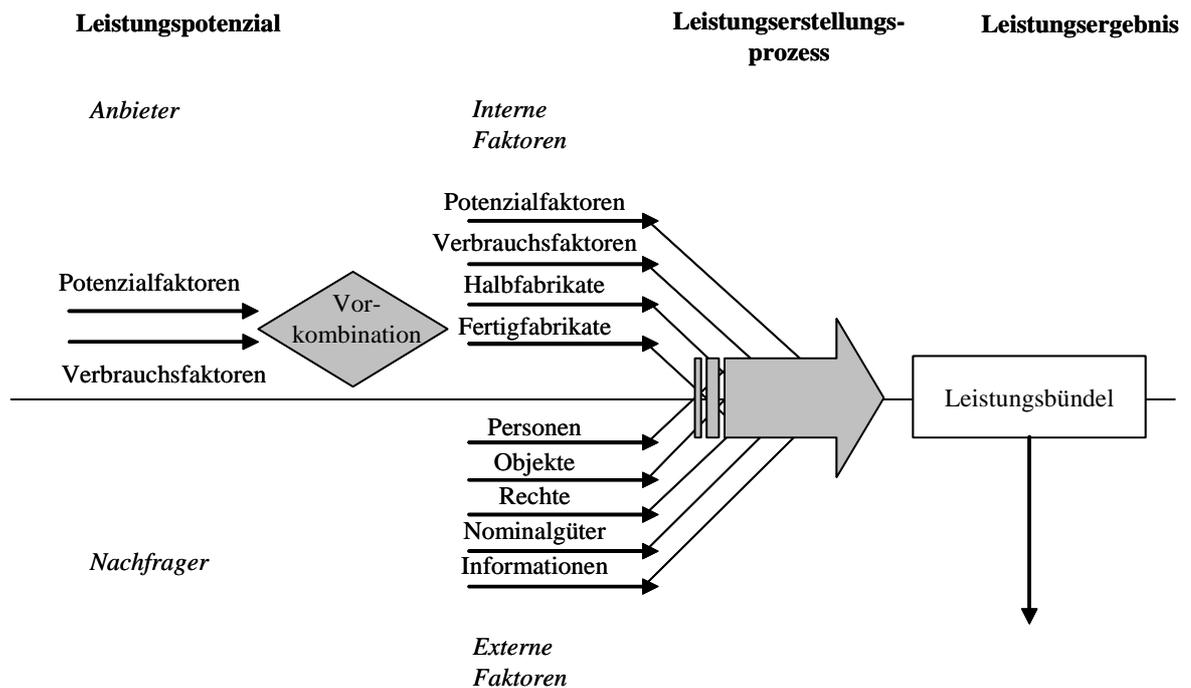


Abbildung 2: Integrative Leistungserstellung

Quelle: Kleinaltenkamp (1997), S. 48.

Den obigen Dimensionen der Leistungserstellung Potenzial-Prozess-Ergebnis können die Besonderheiten bei Dienstleistungen zugeordnet werden. Die Besonderheiten werden auch als konstitutive Merkmale bezeichnet und im Folgenden betrachtet.

2.1.4 Begriffsbestimmung anhand konstitutiver Merkmale und Leistungsdimensionen

Konstitutive Merkmale sind solche Merkmale, welche charakteristisch und begriffsbildend für einen Terminus sind.³⁴ In der Literatur werden insbesondere Immaterialität, Flüchtigkeit, fehlende Eigentumsübertragung, mangelnde Lagerfähigkeit, Individualität, Heterogenität, Interaktion sowie Simultaneität von Produktion, Absatz und Verbrauch als konstitutive Merkmale für Dienstleistungen genannt,³⁵ wobei Immaterialität des Ergebnisses und Integration des externen Faktors die wichtigsten Merkmale darstellen.

³⁴ Vgl. für einen Überblick über verschiedene Definitionsansätze anhand konstitutiver Elemente auch Rück (2000), S. 177ff.

³⁵ Vgl. Corsten (1986), S. 19f.; Engelhardt (1989), S. 278; Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbauer (1993); Grönroos (1990), S. 27; Kleinaltenkamp (2001); Lovelock (1996); Zeithaml/Bitner (2000), S. 12ff.; Zeithaml/Parasuraman/Berry (1985), S. 34f.

Die konstitutiven Merkmale können nun den drei oben genannten Leistungsdimensionen zugeordnet werden.³⁶

2.1.4.1 Vermarktung einer Fähigkeit und Bereitschaft zur Leistungserstellung

Potenzialorientierte Ansätze setzen an der Dimension "Potenzial" an und heben als Besonderheit bei Dienstleistungen die "Vermarktung des Leistungspotenzials" hervor. Die Herausforderung ist hier, ein Leistungsversprechen zu vermarkten, welches sich auf das Ergebnis und den Prozess der Leistungserstellung bezieht, jedoch erst nach Vertragsabschluss mit Integration des externen Faktors realisiert wird.³⁷

Kritiker potenzialorientierter Ansätze argumentieren, dass auch Anbieter von Sachleistungen ein Potenzial bereithalten und es somit nicht als trennscharf zu betrachten ist, wenn es als einziges Kriterium zur Abgrenzung von Dienst- und Sachleistungen herangezogen wird.

2.1.4.2 Integration eines externen Faktors

Prozessorientierte Ansätze zur Abgrenzung von Dienstleistungen stellen die Tätigkeit, d. h. den sich vollziehenden "Prozess", in den Mittelpunkt der Betrachtungen. Demnach ist die Mitwirkung des Kunden, bzw. anders formuliert die "Integration des externen Faktors" charakteristisch für die Erstellung von Dienstleistungen.³⁸

Die Integration des externen Faktors meint die Einbeziehung des Nachfragers bzw. seiner Objekte, Rechte, Nominalgüter oder Informationen in den Leistungserstellungsprozess.³⁹ Dabei gelangt der externe Faktor im Leistungserstellungsprozess temporär in den Verfügungsbereich des Nachfragers um eine Be- oder Verarbeitung zu erfahren.⁴⁰ Alle Objekte bleiben während der gesamten Zeit im Besitz des Dienstleistungsnachfragers.⁴¹

³⁶ Allerdings überschneiden und widersprechen sie sich teilweise. Vgl. Kleinaltenkamp (2001), S. 32.

³⁷ Vgl. Fließ (2002), S. 28ff. und die dort zitierte Literatur.

³⁸ Dieses Merkmal gilt als wahre "conditio sine qua non" für Dienstleistungen. Vgl. Mengen (1993), S. 19.

³⁹ Siehe auch die Ausführungen im Kapitel Leistungserstellungsprozess.

⁴⁰ Vgl. Rosada (1990), S. 15 sowie die dort zitierte Literatur.

⁴¹ Vgl. Meyer (1983), S. 22.

Die Leistungserstellung erfolgt also nicht wie bei Sachleistungen in autonomer Disposition des Anbieters, sondern der Nachfrager hat durch seine Mitwirkung direkten Einfluss auf die Leistungserstellung.⁴²

Da eine Integration des externen Faktors materielle Leistungsergebnisse jedoch nicht ausschließt, erweist sich dieses Merkmal als einziges trennscharfes Kriterium zur Abgrenzung zu Sachleistungen freilich allenfalls als notwendiges, nicht aber als hinreichendes Abgrenzungskriterium. Sonst wären alle kundenindividuell erstellten Leistungen Dienstleistungen.⁴³

2.1.4.3 Immaterialität

Ergebnisorientierte Ansätze heben die "Immaterialität" des Ergebnisses hervor. Die Immaterialität v. a. des Ergebnisses beschreibt die Nicht-Stofflichkeit bzw. die Nicht-Greifbarkeit und Substanzlosigkeit von Dienstleistungen.⁴⁴ Sie weisen keine bzw. kaum materielle Dimensionen auf und sind sinnlich nicht erfassbar, d. h. sie können nicht gefühlt, geschmeckt, gerochen oder gesehen werden.⁴⁵ Einige Autoren verwenden daher auch den in der englischsprachigen Literatur verwendeten Begriff der Intangibilität anstatt Immaterialität.⁴⁶

Die Kritik dieser Abgrenzung als einziges Kriterium richtet sich darauf, dass sie nicht exakt zwischen Dienst- und Sachleistungen trennt.⁴⁷ Dienstleistungen können materielle Ergebnisbestandteile wie z. B. Trägermedien aufweisen.

⁴² Aus der Integration resultiert zugleich eine Simultaneität von Produktion und Konsum bei Dienstleistungen, welche auch als "uno-actu"-Prinzip bezeichnet wird. Vgl. Meyer/Mattmüller (1987), S. 188.

⁴³ Vgl. hierzu und zu weiteren Kritikpunkten: Kleinaltenkamp (2001), denn ähnlich verhält es sich bei Auftragsleistungen, welche aber zumeist ein materielles Ergebnis aufweisen.

⁴⁴ Vgl. Hilke (1989), S. 13; Maleri (1997), S. 95f. Weitere am Ergebnis ansetzende Kriterien, welche letztlich auf die Immaterialität zurückgeführt werden können sind: Flüchtigkeit, fehlende Eigentumsübertragung, Individualität, Simultaneität von Produktion, Absatz und Verbrauch. Vgl. Engelhardt (1989), S. 278f.; Rosada (1990), S. 12ff.; Woratschek (1996), S. 60f.

⁴⁵ Dieses Element stützt sich auf den Sprachgebrauch, und es wird besonders häufig als konstitutives Merkmal genannt. Diese älteste Begriffsabgrenzung von Dienstleistungen als Gegensatz zu materiellen Sachleistungen geht schon auf Says "produits immatériels" zurück. Vgl. Say (1876), S. 130ff.

⁴⁶ Vgl. Hentschel (1992), S. 25.

⁴⁷ Vgl. Kleinaltenkamp (2001), S. 33f.

2.2 Leistungstypologie für Dienstleistungen

Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer heben die Dichotomie von Sach- und Dienstleistungen auf, indem sie argumentieren, dass Immaterialität und Integrativität keine konstitutiven Merkmale zur Abgrenzung von Dienstleistungen darstellen, sondern als Grundlage einer einheitlichen Leistungstypologie herangezogen werden können.⁴⁸ Danach sind alle Absatzobjekte Leistungsbündel, welche eine Vielzahl autonomer und integrativer betrieblicher Prozesse beinhalten.⁴⁹ Das Kontinuum von Integrativität und Immaterialität lässt sich folgendermaßen darstellen:

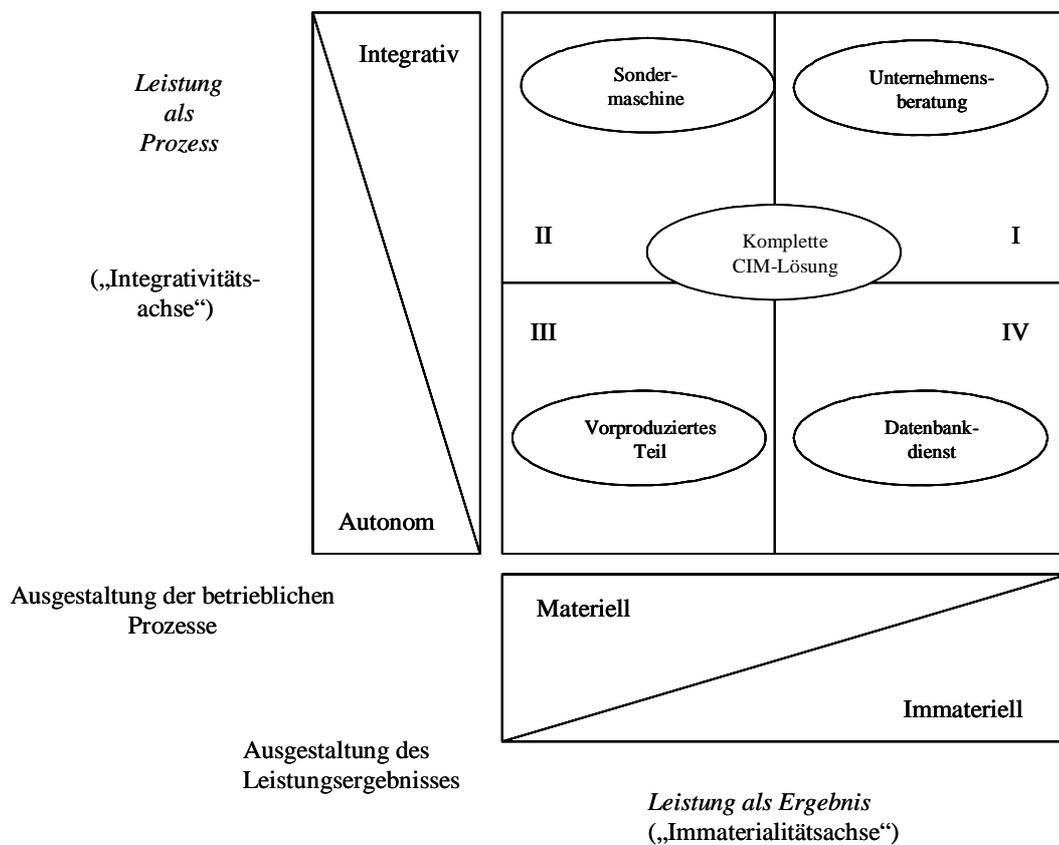


Abbildung 3: Leistungstypologie

Quelle: Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer (1993), S. 417.

Das Kontinuum verdeutlicht, dass der Leistungserstellungsprozess mehr oder weniger autonom bzw. integrativ erfolgen kann. Die Abstufungen sind also graduell. Die Integrativität beschreibt den Grad des Eingriffs des externen Faktors (des Kunden) in die

⁴⁸ Im Gegensatz zu Definitionen ermöglichen Typologien fließende Übergänge bei Eigenschaften, so systematisieren sie die Vielfalt möglicher Erscheinungsformen. Vgl. Pawlowski (1980), S. 106f.

⁴⁹ Vgl. Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer (1993), S. 415ff.

Wertschöpfungskette.⁵⁰ Auch die andere Dimension, nämlich das Leistungsergebnis, kann mehr oder weniger materiell bzw. immateriell sein. Einzelne Leistungen lassen sich nun in diese Typologie einordnen, und aufgrund der Position lassen sich Aussagen für die Erstellung und Vermarktung der Leistung ableiten. Typisch professionelle Dienstleistungen, wie z. B. Unternehmensberatung oder Schulung, sind durch hohe Integration in den Leistungserstellungsprozess und weitgehende Immaterialität des Ergebnisses gekennzeichnet und entsprechend im ersten Quadranten einzuordnen.

Meffert erweitert die Typologie von Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer.⁵¹ Er gliedert die Dimension Integrationsgrad in die beiden Dimensionen Interaktionsgrad und Individualisierungsgrad auf. Der Interaktionsgrad bezieht sich auf die Form der Einbindung des externen Faktors in den Leistungserstellungsprozess, von unabhängig bis interaktiv, wobei ein hoher Grad eine hohe Anzahl direkter Kontakte im Bezug v. a. zu Prozess und z. T. zur Bereitschaft indiziert. Der Individualisierungsgrad - maßgeschneidert ("customized") oder standardisiert - beschreibt die Ausrichtung von Aktivitäten an Kundenbedürfnissen und betrifft alle Dimensionen der Leistungserstellung. Insgesamt legt er die drei Dimensionen Immaterialitätsgrad, Interaktionsgrad und Individualisierungsgrad zur Einordnung von Leistungen zu Grunde.⁵²

Woratschek nimmt eine informationsökonomische Erweiterung der Typologie von Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer vor. Er argumentiert, dass Immaterialität nur ein Faktor ist, welcher zu Unsicherheiten in der Wahrnehmung und Bewertung von Leistungen führt. Viel wichtiger ist nach seiner Meinung die Verhaltensunsicherheit. Entsprechend spannen folgende drei Dimensionen die Typologie von Woratschek auf: Verhaltensunsicherheit, welche von niedrig bis hoch reicht, Individualisierungsgrad von standardisiert bis maßgeschneidert und Integrativität von autonom bis integrativ. Diese Dimensionen sind laut Autor nicht vollständig unabhängig voneinander, vielmehr lassen

⁵⁰ Die Integrativität wird durch die Eingriffstiefe und die -intensität bestimmt. Die Eingriffstiefe bezeichnet das Ausmaß der Mitwirkung der externen Faktoren in die Wertschöpfungskette (an wie vielen Stellen), die Eingriffsintensität bezeichnet das Ausmaß der Mitwirkung der Kunden im Erstellungsprozess.

Zu weiteren Unterscheidungen siehe Klinkers (2001), S. 31.

⁵¹ Vgl. Meffert (1994), S. 519ff.

⁵² Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer argumentieren hingegen, dass die Dreidimensionalität letztlich auf die Basisdimensionen Integrationsgrad und Immaterialität zurückgeführt werden kann. Vgl. Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer (1995), S. 676; Kleinaltenkamp (2001).

sich Leistungen je nach Ausprägung der Eigenschaften unscharf in die Typologie einordnen, um daraus Implikationen für das Marketing von Dienstleistungen abzuleiten.⁵³

Aus den obigen Ausführungen zur Begriffsfassung von Dienstleistungen wird deutlich, dass keiner der dargestellten Abgrenzungs- und Definitionsversuche eine eindeutige Abgrenzung von Sach- und Dienstleistungen und damit auch keine eindeutige Abgrenzung des Dienstleistungsbegriffs vorzunehmen in der Lage ist. Vermutlich kann es eine solche auch gar nicht geben, wenn man sich die oben genannten Schwierigkeiten vor Augen führt. Die von Unternehmen angebotenen Absatzobjekte stellen in praxi immer Leistungsbündel dar,

- deren Teilleistungen auf Basis eines vordisponierten Leistungspotenzials erstellt werden,
- welche durch ein unterschiedliches Ausmaß der Integration externer Faktoren in den Leistungserstellungsprozess charakterisiert sind, und
- die durch unterschiedlich hohe Anteile materieller und immaterieller Komponenten des Leistungsergebnisses geprägt sind.⁵⁴

In der Verwendung des Begriffes „Dienstleistung“ soll dennoch, um die Tatsache wissend, dass in der Realität Absatzobjekte Leistungsbündel mit mehr oder weniger materiellen Ergebnissen und integrativen Prozessen darstellen, der Auffassung von Woratschek als Arbeitshypothese gefolgt werden. Ist der Terminus Dienstleistung auch unscharf und nicht eindeutig von Sachleistungen abgrenzbar, kommt ihm doch eine heuristisch sinnvolle Funktion zu. Er wird häufig im Sprachgebrauch eingesetzt, ohne dass es zu Missverständnissen kommt.⁵⁵ Personen verbinden eine Vorstellung von einer tendenziell hoch integrativen und immateriellen Absatzleistung damit. Aus "pragmatischer" Sicht soll der Begriff Dienstleistung daher weiter Verwendung finden.⁵⁶

Zusammenfassend zu den Diskussionen und Erkenntnissen zum Begriff Dienstleistung liegt dieser Arbeit folgende Arbeitsdefinition zu Grunde: Dienstleistungen werden hier

⁵³ Vgl. Woratschek (1996), S. 59ff.

⁵⁴ Vgl. Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer (1993), S. 407ff.

⁵⁵ Darüber hinaus erleichtert es die Verständigung zwischen Theorie und Praxis.

⁵⁶ Vgl. Woratschek (1998), S. 40.

als "...Leistungen definiert,

- bei denen ein *Leistungspotenzial* existiert, welches die Fähigkeit und Bereitschaft zur Erbringung einer Leistung bereithält,
- in deren *Erstellungsprozess* externe Faktoren integriert werden, an denen oder mit denen die Leistung erbracht wird, und
- deren *Ergebnisse* bestimmte materielle oder immaterielle Wirkungen an den externen Faktoren darstellen."⁵⁷

2.3 Professionelle Dienstleistungen

Im Zentrum der Betrachtung stehen in dieser Untersuchung so genannte professionelle Dienstleistungen. Die Abgrenzung von professionellen Dienstleistungen zu anderen Dienstleistungen gestaltet sich ähnlich schwierig wie die Abgrenzung von Sach- zu Dienstleistungen.⁵⁸ Und auch hier erweist sich eine Darstellung über konstitutive Professionalitätsmerkmale als am nützlichsten. In der Literatur wird eine Vielzahl von Merkmalen genannt: Professionelle Dienstleistungen sind dadurch gekennzeichnet, dass sie⁵⁹

- Rat gebend und problemlösungsorientiert sind;
- von besonders qualifizierten Personen angeboten werden, die über allgemein anerkanntes Fachwissen verfügen;
- die individuellen Bedürfnisse des jeweiligen Nachfragers in den Mittelpunkt stellen;
- von Personen erbracht werden, die in ihrer Praxis an bestimmte Verhaltensregeln gebunden sind (eigener Berufsethos), und
- von (autonomen) berufsständischen Organisationen beaufsichtigt werden, die Berufsgrundsätze formulieren und deren Einhaltung überwachen (förmliche Berufsethik).

⁵⁷ Kleinaltenkamp (2001), S. 40.

⁵⁸ Vgl. Schmitz (1997), S. 9.

⁵⁹ Siehe Schmitz (1997), S. 13 und die dort zitierte Literatur, sowie Koelemeijer/Vriens (1998).

Diese Merkmale schlagen sich in den oben genannten Leistungsdimensionen Potenzial, Prozess, Ergebnis nieder: Zur Leistungsfähigkeit gehört ein spezielles, hoch qualifiziertes Expertenwissen, um Rat gebend und problemlösungsorientiert tätig zu werden.⁶⁰ Die Leistungsbereitschaft ist geprägt durch (förmliche) Berufsethik, d. h. die Ausübenden unterwerfen sich freiwillig⁶¹ oder auf Grund vorgeschriebener Regeln⁶² gewissen Grundsätzen der Leistungsausübung. Der Leistungserstellungsprozess ist nur unter weitgehender Mitwirkung des externen Faktors möglich, und das Leistungsergebnis ist in hohem Maße durch immaterielle Ergebnisbestandteile geprägt.

Professionelle Dienstleistungen stellen also eine Untergruppe von Dienstleistungen dar, welche insbesondere durch das Fachwissen der Ausübenden - häufig ist dies der Grund für die Inanspruchnahme der Dienstleistung - und eine organisationale Verankerung geprägt sind.⁶³ Da auch dieser Bereich von Dienstleistungen noch recht heterogen ist, z. B. von Architekt bis Zahnarzt, erscheint eine Eingrenzung des Untersuchungsobjektes für diese Arbeit notwendig. Dabei soll die professionelle Dienstleistung Bildung als "Prototyp" einer hoch integrativen und immateriellen Leistung im Fokus der Betrachtung dieser Arbeit stehen.

Als hoch immaterielle Leistung ordnet auch Shostack Bildung ein: In Unterscheidung des Immaterialitätsgrades nimmt sie eine Differenzierung von Leistungen auf einer Skala vor. Wie aus der folgenden Abbildung hervorgeht, ordnet sie Schulungen, welche eine Form der Übermittlung von Bildung darstellen, am äußersten Ende der Immaterialitäts- bzw. Intangibilitätsskala ein:

⁶⁰ Die mangelnde Fachkompetenz seitens des Auftraggebers in dem bestimmten Punkt ist häufig gerade der Grund für die Beauftragung. Deswegen verspürt dieser Schwierigkeiten bei der Beurteilung. Und selbst wenn eine Erarbeitung des Wissens möglich wäre, wird hiervon oft Abstand genommen, weil es zu zeitaufwendig erscheint.

⁶¹ Z. B. Einhaltung Grundsätze bei Verbandszugehörigkeit.

⁶² Z. B. staatlich geprüfter Steuerberater o. Ä.

⁶³ Vgl. Gabbott/Hogg (1998), S. 46.

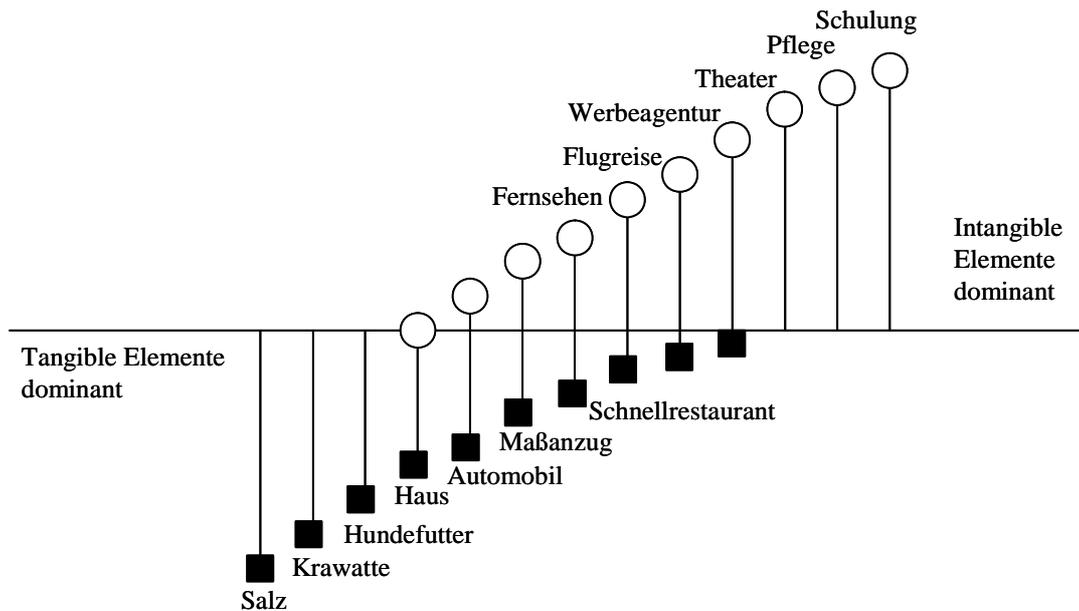


Abbildung 4: Skala der dominanten Elemente

Quelle: In Anlehnung an Shostack (1982), S. 52.

2.4 Konsequenzen aus den Besonderheiten von Dienstleistungen

Die Besonderheiten von Dienstleistungen werfen marketingspezifische Implikationen auf.⁶⁴ Marketing - verstanden als Analyse und Gestaltung von Austauschprozessen⁶⁵, welche Unsicherheiten und Informationen in Marktprozessen explizit berücksichtigt, hat die Aufgabe, Transaktionen durch Maßnahmen der Leistungsfindung und -begründung zu fördern. Marketing heißt demnach "...Leistungsangebote zu finden, welche für einzelne Marktsegmente besser oder billiger als Konkurrenzangebote sind (Leistungsfindung), und den Nachfragern dieser Marktsegmente die Überlegenheit der Angebote glaubhaft zu übermitteln (Leistungs begründung)."⁶⁶ Hierzu zählt die Gestaltung der Qualität entsprechend den Wünschen der Nachfrager ebenso wie die Förderung von Transaktionen durch Reduktion von Qualitätsunsicherheit und Beurteilungsschwierigkeiten.⁶⁷ Letzteren Aspekt der Leistungs begründung schätzt Kaas bei Dienstleistungen

⁶⁴ Vgl. Corsten (1986), S. 16ff.

⁶⁵ Vgl. Weiber (1993), S. 1.

⁶⁶ Kaas (1992b), S. 13.

⁶⁷ Auch in den Unsicherheitsbetrachtungen der Neuen Institutionenökonomik sind Informationen (und Institutionen) zur Reduzierung von Unsicherheit zentral. Auf Grund der thematischen Nähe hat informations- und institutionenökonomisches Gedankengut Eingang in das Marketing gefunden.

noch als bedeutsamer ein als den ersten Aspekt der Leistungsfindung auf Grund der Besonderheiten von Dienstleistungen.⁶⁸

Aus den Besonderheiten von Dienstleistungen - der Immaterialität und Integration - ergeben sich aus der Perspektive von Nachfragern und Anbietern wichtige Implikationen für das Marketing dieser Leistungen.

2.4.1 Konsequenzen aus der Immaterialität

Aus der Immaterialität resultiert aus *Nachfragerperspektive* eine schlechte Wahrnehmbarkeit der Leistung. Die Bewertung der Leistung gestaltet sich demzufolge als problematischer, und dies hat zugleich eine schlechte Vergleichbarkeit der Marktangebote zur Folge. Die Leistung kann zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses nicht in Augenschein genommen werden. Beim Kauf von Dienstleistungen erwerben Nachfrager ein Leistungsversprechen, welches sich auf die Zukunft bezieht. So sichert ein Anbieter im Vertrag eine Leistung zu, welche erst nach Auftragserteilung erstellt wird. Daher ist aus Nachfragersicht die empfundene Unsicherheit zumeist höher als bei materiellen Gütern, welche vor dem Kauf zumeist begutachtet werden können.⁶⁹

Aufgrund der "Informationsarmut" von Dienstleistungen weichen Nachfrager dann häufig auf Substitute bei der Kaufentscheidung aus.⁷⁰ Diese fungieren als Indikatoren der Dienstleistungsqualität, wie z. B. der Preis als Qualitätsindikator oder Empfehlungen anderer. Nachfrager orientierten sich des Weiteren an den in direktem Kontakt mit dem Anbieter gesammelten Eindrücken (Erfahrungen). Diese Eindrücke prägen das Qualitätsempfinden der Nachfrager und werden als "Moments of Truth" bezeichnet.⁷¹

Aus *Anbietersicht* stellt die Präsentation der Leistung eine Herausforderung dar, weil sie

Kernelement des Marketings ist die Analyse und Gestaltung von Transaktionsbeziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern unter Berücksichtigung von Unsicherheit und Information in Marktprozessen. Institutionenökonomische Ansätze thematisieren die bei Transaktionen auftretenden Unsicherheiten sowie Wege zu ihrer Überwindung.

⁶⁸ Vgl. Kaas (2001), S. 104.

⁶⁹ Vgl. Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer (1993), S. 418ff.; Gouthier (2003), S. 20f.; Kuhlmann (1998); McDougall/Snetsinger (1990).

⁷⁰ Vgl. Corsten (1997), S. 16ff.

⁷¹ Sie werden in Kapitel 3.2.3 ausführlich erläutert.

bei Vertragsabschluss noch nicht existiert und somit nur schwer illustrierbar ist. Surrogaten zur Leistungsdarbietung kommt auch hier besondere Bedeutung zu. Man denke z. B. an Potenzialfaktoren, wie z. B. das beeindruckende, "repräsentative" Gebäude eines Dienstleistungsunternehmens, welches zur Qualitätsdarstellung im Vorfeld der Leistungserstellung eingesetzt werden kann.⁷²

Auch die Qualitätskontrolle von immateriellen Leistungsergebnissen stellt aus Unternehmenssicht ein Problem dar. Denn auf Grund der Heterogenität der externen Faktoren ist die Einhaltung eines konstanten Qualitätsniveaus keineswegs trivial, besondere Anstrengungen und Maßnahmen zur Qualitätssicherung sind erforderlich.⁷³

2.4.2 *Konsequenzen aus der Integrativität*

Aus *Nachfragersicht* generiert die Integrativität Unsicherheiten in zweierlei Hinsicht: Zum einen sind Nachfrager als Co-Producer häufig unsicher hinsichtlich ihres Einflusses auf den Prozess.⁷⁴ Sie können die Anforderung an ihre Mitwirkung, ob sie z. B. die Zeit aufwenden können oder generell in der Lage sind, ihren Beitrag zu erfüllen, oft nicht ausreichend antizipieren. Zum anderen sind sie unsicher hinsichtlich der Leistungsfähigkeit und des Leistungswillens des Anbieters. Die Nachfrager können oft nicht abschätzen, ob das Integrationsvermögen des Dienstleisters ausreicht, um das gewünschte Ergebnis, welches als Leistungsversprechen im Vertrag dokumentiert ist, zu erreichen.⁷⁵

Auch aus *Anbietersicht* hat die Mitwirkung des Nachfragers bei der "Produktion" von Dienstleistungen großen Einfluss auf die Erstellung und Vermarktung der Leistungen. So findet die Leistungserstellung nicht in autonomer Disposition des Anbieters statt, sondern der Nachfrager nimmt durch seine Mitwirkung als externer Faktor signifikanten Einfluss auf Effektivität und Effizienz der Leistungsproduktion.⁷⁶ Der Nachfrager be-

⁷² Vgl. Meyer (1991), S. 199ff.

⁷³ Vgl. Fließ (2004), S. 33ff.

⁷⁴ Siehe z. B. Gouthier (2003), S. 52ff.

⁷⁵ Vgl. Malicha (2005), S. 32ff.

⁷⁶ Vgl. Kleinaltenkamp (1999), S. 33. Effektivität beschreibt, inwieweit der Anbieter den Erwartungen und Ansprüchen der Nachfrager gerecht wird. Effizienz bezeichnet das Verhältnis von Input zu Output. Vgl. Plinke (2000), S. 86.

einflusst somit Prozess und Ergebnis, indem er seine Anforderungen und Beiträge rechtzeitig und in erforderlicher Qualität erbringt. Aus dieser Notwendigkeit zur Mitwirkung resultiert Unsicherheit für den Anbieter zu einem über Fähigkeit und Willen des Kunden am Prozess mitzuwirken, und zum anderen über die Qualität des Ergebnisses.

Des Weiteren resultiert aus der Integration des externen Faktors ein "Zwang zur Kundennähe" auf Anbieterseite. Dies impliziert eine gewisse Offenheit seitens des Anbieters und ermöglicht potenziell individuellere Leistungen.

Aus der Integration resultiert ferner eine Nichtlagerfähigkeit der Leistung, da für die Erstellung ja gerade die Integration des externen Faktors erforderlich ist. Dies wirkt sich auf die Standortwahl aus.

Da die Leistung auch nicht auf Vorrat produziert werden kann, kann eine hohe Bereitstellungsleistung erforderlich sein, um auch in Spitzenzeiten über ausreichende Kapazitäten zu verfügen.⁷⁷

Folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Konsequenzen aus Anbieter- und Nachfragersicht.

⁷⁷ Vgl. Woratschek (2001), S. 264.

	Immaterialität	Integrativität
Nachfragersicht	<ul style="list-style-type: none"> • Größere Beschaffungsunsicherheit: Mangelnde physische und psychische Wahrnehmbarkeit • Preis als Qualitätsindikator 	<ul style="list-style-type: none"> • Unsicherheit über Leistungsfähigkeit und Leistungswillen des Anbieters • Einfluss auf den Prozess
Anbietersicht	<ul style="list-style-type: none"> • Schwierige Qualitätskontrolle • Präsentationsprobleme 	<ul style="list-style-type: none"> • Zwang zur Kundennähe • Nichtlagerbarkeit • Standortproblem • Mangelnde Kontrolle über externe Faktoren: Unsicherheit über Fähigkeit und Willen des Kunden an der Mitwirkung des Prozesses; Qualitätsunsicherheit • Auslastung der Kapazität am Spitzenbedarf

Abbildung 5: Konsequenzen der Immaterialität und Integrativität

Quelle: In Anlehnung an Woratschek (1998), S. 22.

Unter den zahlreichen Konsequenzen für das Marketing und Management eines Dienstleistungsanbieters, die aus den Besonderheiten von Dienstleistungen resultieren, soll in dieser Arbeit die Perspektive der Qualitätsbeurteilung aus Sicht des Nachfragers eine vertiefende Betrachtung erfahren. Daher ist als nächstes zu klären, was die Qualität von Dienstleistungen ausmacht und wie Nachfrager Dienstleistungen beurteilen. Das folgende Kapitel stellt die wichtigsten Modelle zur Dienstleistungsqualität dar.