

WHU-Forschungspapier Nr. 23/ Oktober 1993

Konzeptionelle Grundlagen des Integrativen Dienstleistungsmarketing

**Dr. Wolfgang Müller, WHU Koblenz, Lehrstuhl für BWL
insbesondere Marketing**

Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung,
-Otto-Beisheim-Hochschule -
Burgplatz 2
56179 Vallendar
Telefon 02 61 / 65 09 - 0
Telefax 02 61 / 65 09 - 1 11

Konzeptionelle Grundlagen des Integrativen Dienstleistungsmarketing

Dipl.-Kfm. Dr. Wolfgang Müller

Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung Koblenz

Burgplatz 2

56179 Vallendar

Oktober 1993

Inhalt

	Seite
A. Die ökonomische Relevanz von Dienstleistungen	2
B. Wissenschaftsprogrammatische Grundposition des Integrativen Dienstleistungsmarketing	14
1. Objektbereich und Erkenntnisziele des Integrativen Dienstleistungsmarketing	14
2. Integrationsperspektiven des Integrativen Dienstleistungsmarketing....	19
3. Untersuchungsdesign der empirischen Bestandsaufnahme des Integrativen Dienstleistungsmarketing in der Automobilindustrie ...	21
C. Produktionstheoretische Grundlagen des Integrativen Dienstleistungsmarketing- das Dienstleistungsprodukt im interaktiven Produktionssystem von Diensteanbietern	25
1. Anbieter- und nachfragerseitige Inputfaktoren des Produktionssystems	26
2. Zur Struktur diensteezeugender Produktionsprozesse	37
3. Die Leistungselemente des Dienstleistungsproduktes	44
D. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen des Integrativen Dienstleistungsmar- keting- das Dienstleistungsprodukt im Qualitätsurteil von Dienstleistungsnachfragern	55
1. Komponenten des Qualitätsbeurteilungsverhaltens im Überblick	55
2. Zum nachfragerseitigen Qualitätsurteil in der Angebotsphase einer Dienstleistungstransaktion.....	59
3. Grundzüge des Nachfragerverhaltens in der Konsumtionsphase einer Dienstleistungstransaktion.....	66

E. Normative Grundlagen des Integrativen Dienstleistungsmarketing - die Marketing-Management-Konzeption von Diensteanbietern	76
1. Institutionelle Management-Elemente	79
2. Funktionelle Management-Elemente	82
F. Resümee	87
Literaturverzeichnis	89

**"There are only industries whose service components are greater or less than those of other industries. Everybody is in service"
Theodore Levitt (1972)**

A. Die ökonomische Relevanz von Dienstleistungen

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit ökonomischen Transaktionen, welche den Austausch von Dienstleistungen gegen Entgelt zum Gegenstand haben, ist mittlerweile und aus gutem Grunde zu einem Thema verschiedener realwissenschaftlicher Disziplinen geworden. Der dabei eingebrachte Theorienbogen spannt sich von nationalökonomischen Forschungszweigen über betriebswirtschaftliche Gegenstandsbereiche bis hin zu interdisziplinären Erkenntnisfeldern wie beispielsweise der Wirtschaftssoziologie oder der Wirtschaftspsychologie. Die Argumente, auf denen der Zuwachs des wissenschaftlichen Interesses an dienstleistungstheoretischen Fragestellungen beruht sind vielgestaltig; ihnen ist jedoch in aller Regel ein ökonomischer Kern zu eigen:

(1) Dienstleistungen als Quelle des gesamtwirtschaftlichen Wirtschaftswachstums

Wirtschaftliches Wachstum beinhaltet generell positive Veränderungen von Leistungen (z.B. Sachgüter, Dienstleistungen) in Wirtschaftseinheiten (z.B. Unternehmen, Wirtschaftssektoren) im Zeitablauf (vgl. zum Begriff des Wirtschaftswachstums Helmstädter, E. (1980), S. 475 f., Oppenländer, K.-H. (1988), S. 1 ff.). Die Anerkennung eines produktiven, zur Wertschöpfung einer Volkswirtschaft beitragenden Wertes ist dem Dienstleistungsobjekt in der Nationalökonomie lange Zeit verwehrt geblieben (vgl. zur dogmengeschichtlichen Bedeutung von Dienstleistungen in der Volkswirtschaftstheorie Berekhoven, L. (1983), S. 6; Eick, J. (1965); Maleri, R. (1991), S. 5 ff; Menz, L. (1965); Völker, A. (1984), S. 14 ff; Voss, G. (1976)). Im Urteilsbild der Physiokraten sowie der Klassiker nahmen Dienstleistungen stets eine untergeordnete Stellung ein, da diesen im Gegensatz zu Sachgütern der Wirtschaftsgutcharakter abgesprochen wurde. Adam Smith beispielsweise, der in seiner Abhandlung über die Ursachen des gesellschaftlichen Wohlstandes seine Aufmerksamkeit auch auf persönliche Dienste richtete, gelangte auf Grund des für diese Dienstleistungsart typischen Merkmals der zeitlichen Synchronität von Produktion und Konsum fälschlicherweise (vgl. zur umfassenden Beschreibung der Wesensmerkmale des Dienstleistungsobjektes die Darlegungen im Abschnitt C.3.) zu dem

Schluß, daß das Ergebnis der Dienstproduktion keine dauerhafte Nutzenstiftung ermögliche, sowohl vergänglich wie auch immateriell sei und brachte diese im Jahre 1776 in plastischer Form wie folgt zum Ausdruck: " Es gibt eine Art Arbeit, die den Wert des Gegenstandes, auf den sie verwendet wird, erhöht, und es gibt eine andere, die diese Wirkung nicht hat...So vermehrt ein Fabrikarbeiter den Wert des Rohmaterials, das er bearbeitet, im allgemeinen um den Wert des eigenen Lebensunterhaltes und um den Gewinn seines Unternehmers. Die Arbeit eines Dienstboten dagegen erzeugt nirgendwo einen solchen Wert... Wie die Deklamation eines Schauspielers... oder der Ton eines Musikers, so geht auch die Arbeit der anderen in dem Augenblick unter, in dem sie entsteht..." (Smith, A. (1789), S. 272, 273, 283).

Den richtungsweisenden Interpretationsumschwung initiierte Say, der - angeregt durch die von Malthus vertretene Auffassung, wonach Dienstleistungen als komplementäre Leistungselemente bei Sachgütertransaktionen produktive Wirkungen entfalten (vgl. Malthus, T. (1836), S. 34 ff.) - eine Unterscheidung in materielle (= Sachgüter) und immaterielle (= u.a. Dienstleistungen) Güter vornahm (vgl. Say, J.-B. (1852), S. 170 ff.). Die dadurch eingeleitete 'Entmaterialisierung des Produktivitätsbegriffs' (vgl. Maleri, R. (1991), S. 6) eröffnete den Zugang zur statistischen Erfassung von Dienstleistungen in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung, die ihrerseits eine Gesamtschau über die Quellen des wirtschaftlichen Wachstums bereitstellt.

Die explizite Berücksichtigung von Dienstleistungen im Analyseinstrumentarium der empirischen Wirtschaftsforschung war mitverantwortlich dafür, daß die vom französischen Statistiker und Ökonom Jean Fourastie im Jahre 1954 formulierte Entwicklungshypothese vom überproportionalen Wachstum des Dienstleistungssektors gegenüber anderen Wirtschaftsbereichen (vgl. Fourastie, J. (1954)) eine bis in die Gegenwart hineinreichende strukturpolitische Diskussion in Gang gesetzt hat, die mit begrifflichen Etiketten wie beispielsweise *'Die tertiäre Zivilisation'*, *'Die dritte industrielle Revolution'*, *'Die bevorstehende post-industrielle Gesellschaft'*, *'Die Dienstleistungsgesellschaft'* oder *'Die Servicierung'* belegt worden ist. Aus gesamtwirtschaftlicher Perspektive ist es verständlich, sich der makroökonomischen Wirkungsmechanik von Dienstleistungen im Rahmen einer theoriegeleiteten empirischen Wirtschaftsforschung anzunehmen, um auf diesem Wege zur erkenntnisgewinnenden Durchdringung des international zu beobachtenden Phänomens des gesamtwirtschaftlichen Dienstleistungswachstums zu gelangen: der mit vielfältigen Erklärungsansätzen und empirischen Beweisen belegte Dienstleistungsboom gilt in zahlreichen Volkswirtschaften als *beschäftigungspolititscher und wertschöpfungsstabilisierender Hoff-*

nungsträger (vgl. Abb. 1), und zwar insbesondere in solchen Ländern, deren jeweiliger sachgüterproduzierender bzw. sekundärer Sektor von Stagnationstendenzen betroffen ist.

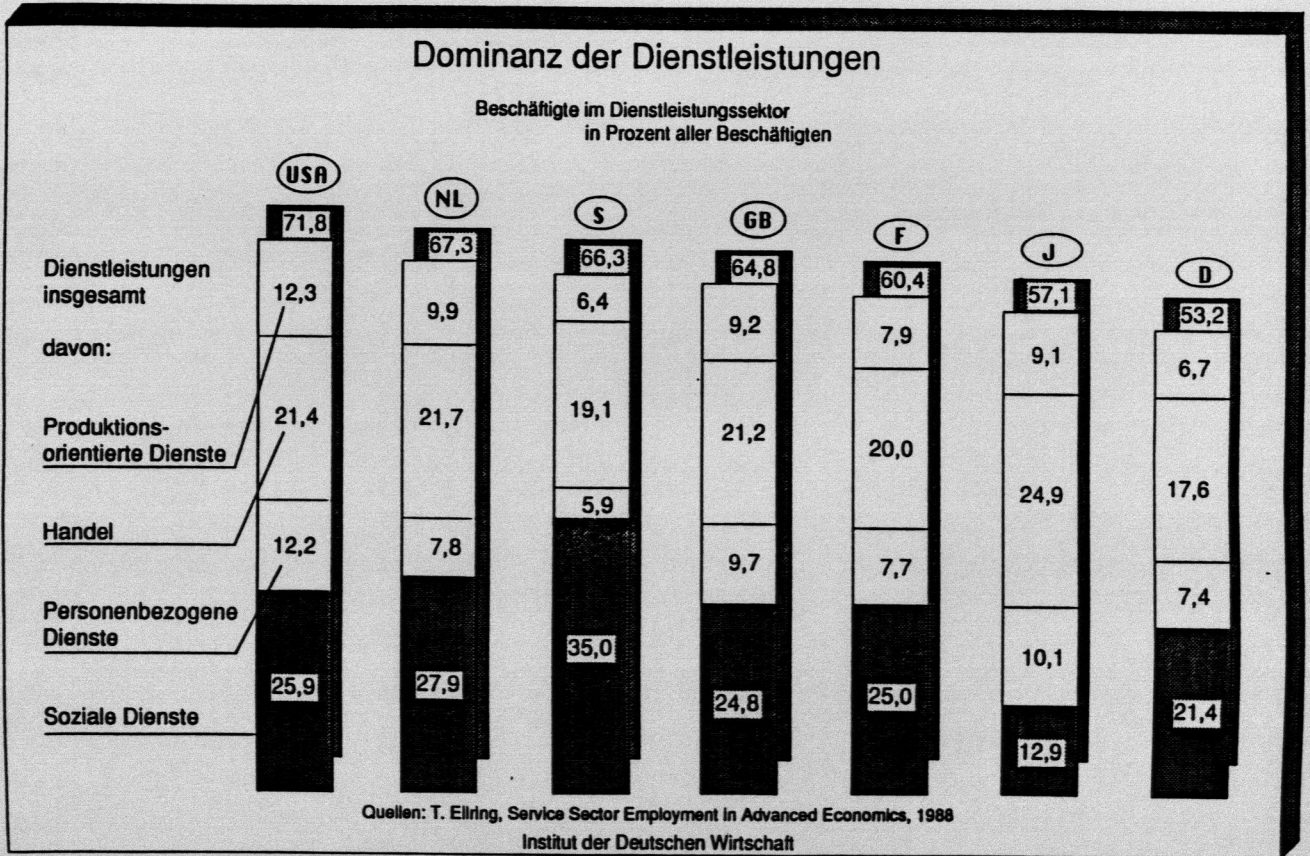


Abb. 1: Gesamtwirtschaftlicher Erwerbstätigenanteil des Dienstleistungssektors im internationalen Vergleich

Für die Bundesrepublik Deutschland markierte das Jahr 1973 eine Wende in der Beschäftigungspolitik, die sich im Zuge des u.a. durch die Energiekrise hervorgerufe-

nen Wachstumseinbruchs im sekundären Wirtschaftssektor, der Herausforderung gegenüber sah, den beträchtlichen Verlust von industriellen Arbeitsplätzen aufzufangen, wobei der jährliche Zuwachs von ca. 200.000 Arbeitsplätzen im institutionellen Dienstleistungssektor im Zeitraum 1977/1980 Aussicht auf Erfolg versprach (vgl. Schedl, H., (1987), S.1). Überdies wurde aus internationalen Vergleichen der Schluß gezogen, daß die Bundesrepublik, gemessen am gesamtwirtschaftlichen Beschäftigungsanteil des Dienstleistungssektors, vornehmlich gegenüber der in der USA als 'Arbeitsplatzwunder' bezeichneten Entwicklung nachlaufe und schließlich in der Empfehlung mündete: "Nur eine kräftige Expansion des Dienstleistungssektors... kann helfen, die Beschäftigungsprobleme zu lösen" (Donges, J., Schmidt, K.-D. (1988), S. 6)

(2) Dienstleistungen als unternehmenspolitischer Wettbewerbsvorteil

Nicht nur aus gesamtwirtschaftlicher Sichtweise, sondern auch im Blickfeld der Betriebswirtschaftslehre rücken Dienstleistungen zunehmend in den Vordergrund wissenschaftlicher Forschungszwecke. Die treibenden Kräfte hierfür liegen im Wandel betrieblicher Erfolgsfaktoren und den dadurch induzierten strukturellen Anpassungserfordernissen beim unternehmenspolitischen Aufbau dauerhaft abschirmbarer Wettbewerbsvorteile begründet: auf den Märkten für Sachgüterleistungen, wie etwa dem Computer-, dem Automobil- oder dem Werkzeugmaschinenmarkt, verlieren Dienstleistungen zunehmend ihren angestammten Nebenleistungscharakter und reifen zu einem eigenständigen und wettbewerbsprofilierenden Leistungsbestandteil marktlicher Systemangebote heran. Eine gleichgerichtete Entwicklung ist im klassischen bzw. institutionellen Dienstleistungsgewerbe (z.B. dem Transport-, Hotel-, Bankenbereich) zu verzeichnen. Reichte es in der Vergangenheit vielfach aus, das Dienstleistungsangebot in Form eines undifferenzierten Standardpaketes zu bündeln, so haben vielgestaltige Wettbewerbsentwicklungen dazu geführt, daß der Unternehmenserfolg in steigendem Maße von der unternehmerischen Fähigkeit abhängt, den vielschichtigen Käuferwünschen mit differenzierten und flexibel gestalteten Leistungsmodulen gerecht zu werden.

(3) Dienstleistungen als fragmentarisches und heterogenes Erkenntnisobjekt in der Betriebswirtschaftslehre

Aus einzelwirtschaftlicher Sicht gilt es zu hinterfragen, ob und inwieweit der gegenwärtige Kenntnisstand in der Betriebswirtschaftslehre ausreicht, um den wechselseitigen

Wissenstransfer von Theorie und Praxis zu bereichern. Eine gewisse Skepsis erscheint angebracht. Die Forschungsanstrengungen in der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre standen in Einklang mit den entwicklungsgeschichtlichen Wachstumspfadern von Sachgütermärkten und waren zwangsläufig in erster Linie auf den Erfahrungsgegenstand 'Sachgüterunternehmen' ausgerichtet. Dem fragmentarischen dienstleistungstheoretischen Wissensstand in der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre steht eine kaum noch überblickbare Fülle von primär deskriptiven und praktisch-normativen Aussagensystemen in zahlreichen Speziellen Betriebswirtschaftslehren gegenüber.

Im Objektbereich des Marketing haben die sektoralen Konzeptionen des Konsumgüter- und des Investitionsgütermarketing bis in jüngerer Zeit eine, gemessen an der Zahl von Publikationen, exponierte Stellung eingenommen. Die Forschungsanstrengungen seitens Wissenschaftler folgten den entwicklungsgeschichtlichen Wachstumspfadern von Sachgütermärkten und waren in logischer Konsequenz primär darauf ausgerichtet, Marketing-Konzeptionen für Konsumgüter- und Investitionsgüterunternehmen zu entwerfen (vgl. Abb. 2): In den 70er Jahren, die als Phase des konzeptionellen Marketing umschrieben werden können, bestand die zentrale Forschungsaufgabe darin, das konzeptionelle Theoriefundament des Marketing zu schaffen und in die Wirtschaftspraxis hineinzutragen. Die 80er Jahre waren durch die Herausbildung der Langfristperspektive im Marketing gekennzeichnet, welche in der Einsicht wurzelte, daß auf den komplexen und diskontinuierlichen Strukturwandlungen unterworfenen Absatzmärkten jene Unternehmen mit wettbewerbsüberlegenem Erfolg agieren können, denen es gelingt, frühzeitig Marktveränderungen aufzuspüren und diese sog. schwachen Signale zur informatischen Fundierung ihrer Marktstrategien heranzuziehen. In Wissenschaft und Praxis traten erste Ernüchterungstendenzen ein, als man bemerkte, daß der Verlängerung von Bezugszeiträumen in der Marktplanung nicht immer ein Markterfolg beschieden war. Konsequenterweise wurde die Langfristperspektive durch eine Wettbewerbsvorteilsperspektive ergänzt und führte seit Mitte der 80er Jahre zum Theoriengebilde des Wettbewerbsvorteilsmarketing. In dieser Konzeption werden im Sinne eines Schnittstellenmanagements die Instrumentarien sämtlicher betrieblicher Funktionsbereiche auf die langfristig wirkende und vom Kunden subjektiv wahrnehmbare Wettbewerbsüberlegenheit ausgerichtet und zu einem stimmigen Unternehmenskonzept miteinander verschmolzen.

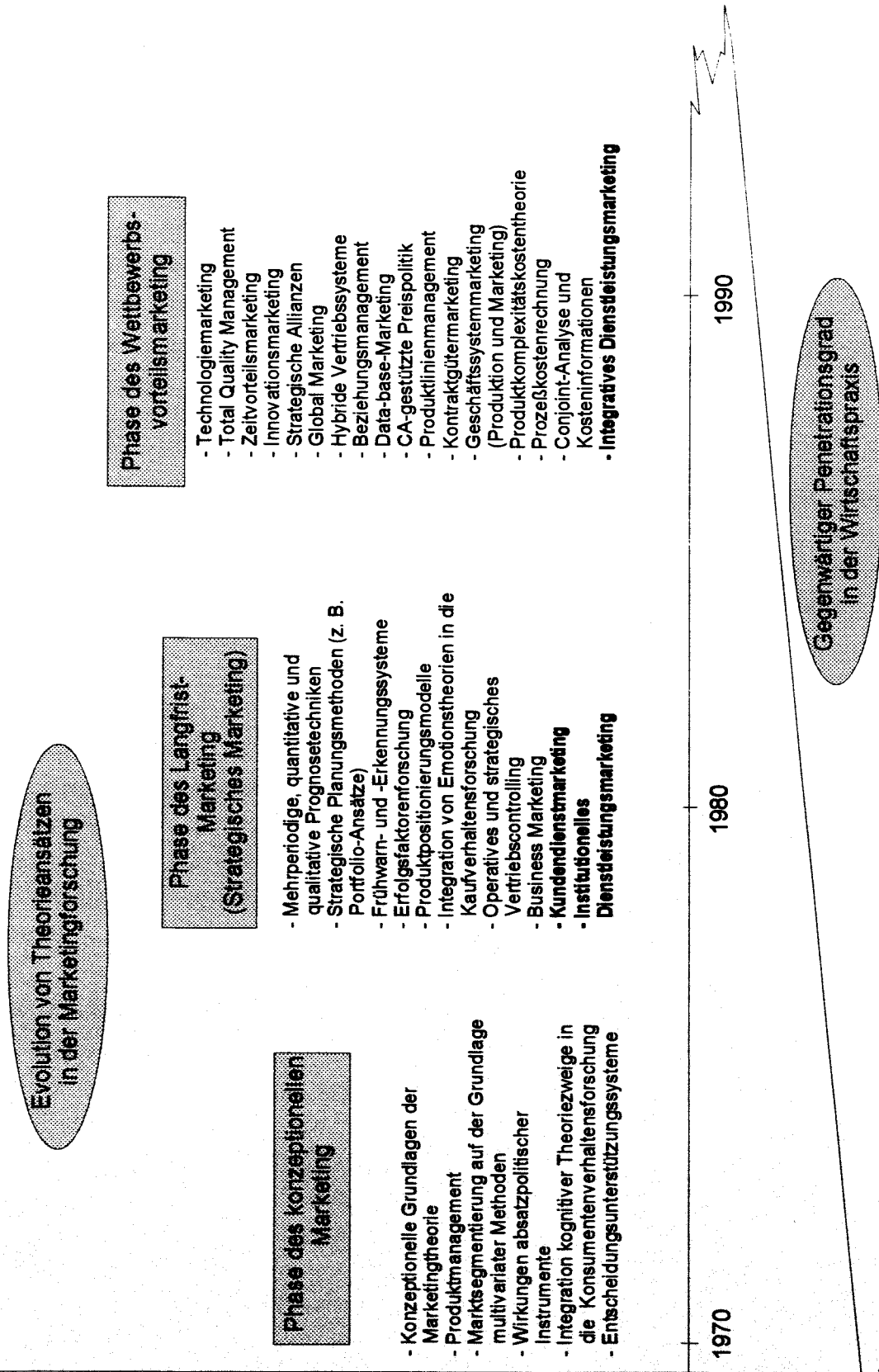


Abb.2: Evolution von Theorieansätzen in der Marketingforschung

Das Dienstleistungsmarketing führte in der Forschungshistorie lange Zeit ein Schattendasein. So bezeichnen Mills/Skivington (1988, S. 173) Dienstleistungsorganisationen als die "Black Box" der Betriebswirtschaftslehre. Wenngleich im Jahre 1974 bereits das erste Lehrbuch zum Dienstleistungsmarketing von Rathmell in Großbritannien erschien; Shostack 1977 in ihrem Aufsatz "Breaking free from Product Marketing" (vgl. Shostack 1977) auf die speziellen Wesensmerkmale von Dienstleistungen und die daraus resultierenden Managementbesonderheiten hinwies, und sich die American Marketing Association im Jahre 1980 erstmals der Dienstleistungsthematik im Rahmen eines mehrtägigen Kongresses zuwandte, erfolgte eine weit gefächerte und intensive thematische Durchdringung des Dienstleistungsphänomens erst seit Mitte der 80er Jahre. Diese Aussage wird durch eine Schätzung von Bernhardt et.al. (1989, S. 8) bekräftigt, derzufolge ca. 50 % aller wissenschaftlichen Veröffentlichungen zur Dienstleistungsthematik in den Jahren 1983 bis 1988 erschienen sind. Insofern läßt sich konstatieren, daß " Services have now become the glamour issue of the academics " (Davis, McMillan 1987).

Im deutschsprachigen Schrifttum wurde dem Dienstleistungsmarketing zu Beginn der 80er Jahre eine erhöhte Aufmerksamkeit zuteil. Die Aspekte des Kundendienstmarketing im Sinne der Vermarktung von sachgüterbegleitenden Dienstleistungen wurden beispielsweise von Gerstung (1978), Lo (1979), Engelhardt/Schwab (1982) und Meffert (1982) aufgegriffen. Zur gleichen Zeit wandte man sich dem Marketing von Dienstleistungsunternehmen zu, um eine spezielle, wirtschaftszweigunabhängige Marketingtheorie für Anbieter des Dienstleistungssektors zu konzipieren. Maßgebliche Impulse in dieser institutionellen Forschungsrichtung setzten die Beiträge von Meyer (1983), Scheuch (1982), Hilke (1989) und das Sammelwerk von Bruhn/Strauss (1991).

Keht man in die Gegenwart zurück, dann zeichnet sich dem an einem Einstieg in die Dienstleistungstheorie interessierten Leserkreis ein überaus heterogenes Bild: die in der Empirie vorzufindende Mannigfaltigkeit von Dienstleistungen hat eine kaum noch zu überblickende Fülle von wissenschaftlichen Verästelungen hervorgeufen, die man im Hinblick auf die Detailliertheit, mit der die Verhaltensweisen der Marktakteure jeweils erfaßt werden, in vier grobe Theoriezweige unterscheiden kann (vgl. Abb. 3):

(1) *Institutionelle Dienstleistungstheorie*

Wissenschaftler, welche sich dieser Forschungskategorie verschrieben haben, sind darum bemüht, eine Dienstleistungslehre für spezielle Branchen zu konz-

ipieren (z. B. eine Betriebswirtschaftslehre für Bank-, Tourismus-, Handels-, Hotel-, Verkehrs-, Versicherungs- oder Krankenhausbetriebe).

(2) *Funktionelle Dienstleistungstheorie*

Anknüpfungspunkt für das wissenschaftliche Vorgehen in diesem Forschungsfeld bildet eine funktionale Betrachtungsweise. Angelehnt an die klassischen, betrieblichen Kernfunktionen der Beschaffung, Produktion und des Marketing, richtet sich das Forschungsinteresse auf die Konzipierung einer wirtschaftszweigunabhängigen, funktionellen Dienstleistungstheorie (z. B. eine Marketingtheorie für Dienstleistungen).

Diese beiden Felder einer anbieterbezogenen Theoriedifferenzierung stehen allerdings nicht losgelöst voneinander, sondern berühren bzw. überschneiden sich in vielfältigster Form. So lassen sich beispielsweise Theorieansätze finden, in denen Mischformen gebildet werden, etwa in Form einer Produktionstheorie für Informationsbetriebe oder einer Marketingtheorie für Hotelbetriebe.

Divergierende Perspektiven zur Entwicklung einer Dienstleistungstheorie

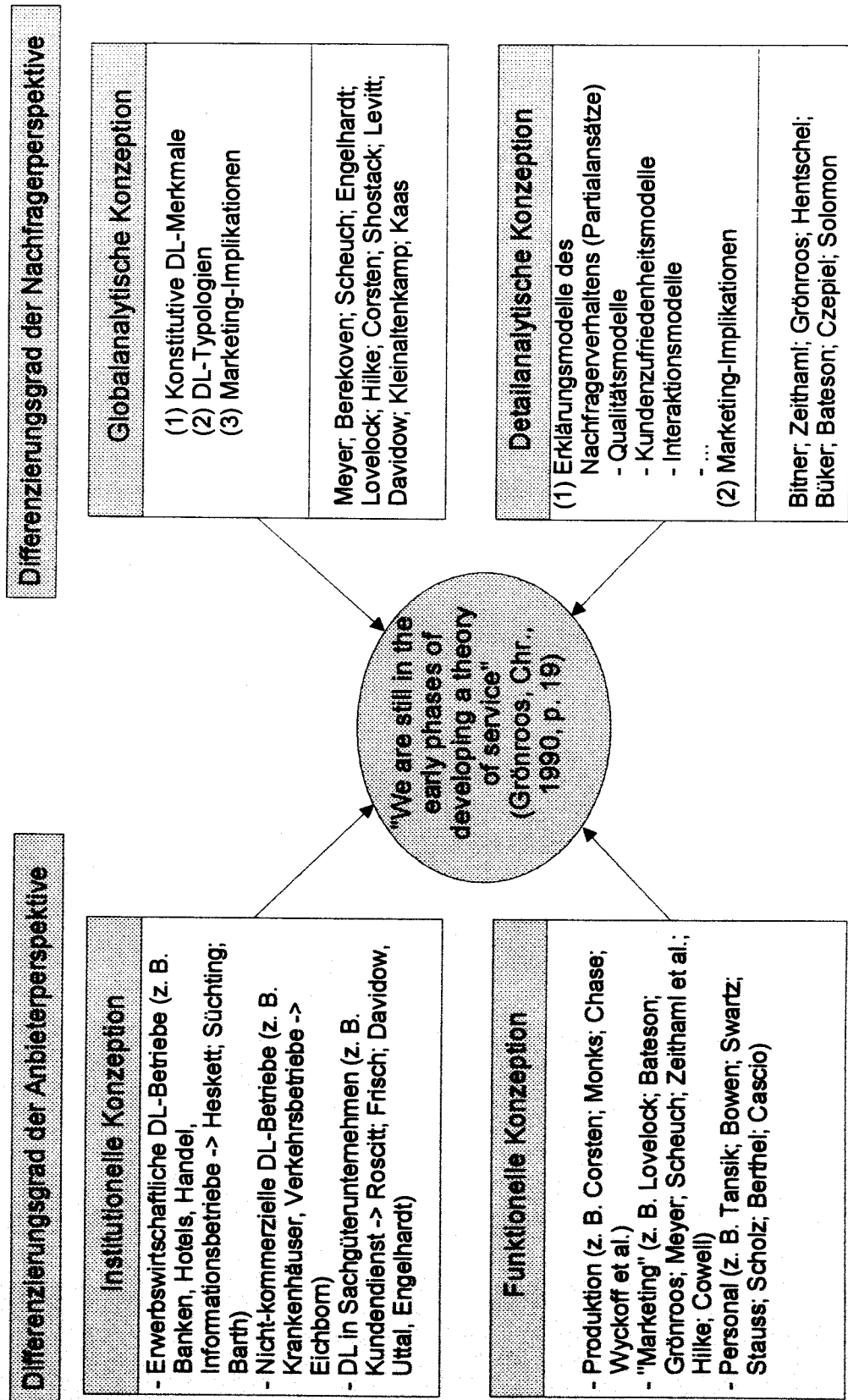


Abb 3.: Perspektiven zur Entwicklung einer Dienstleistungstheorie

(3) *Globalanalytische Forschungskonzeption*

Charakteristisches Merkmal globalanalytischer Theorieansätze ist die Black-Box-Betrachtung hinsichtlich der Verhaltensweisen von Dienstleistungsnachfragern. Unter Verzicht auf eine Analyse psychischer Produktauswahl- und -Beurteilungsprozesse von Nachfragern besteht die elementare Sequenz von Forschungsschritten darin, zunächst konstitutive Wesensmerkmale von Dienstleistungen herauszuarbeiten, die im zweiten Schritt als Kriterien zur Systematisierung von Dienstobjekten (z. B. persönliche Dienstleistungen) zugrundegelegt werden und schließlich als Determinanten zur Ableitung von Marketing-Managementimplikationen dienen. Auf einer globalanalytischen Perspektive im hier zugrundegelegten Verständnis beruhen beispielsweise die Beiträge von Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer (1993), Corsten (1990), Scheuch (1982), Meyer (1991), Chase/ Aquilano (1992), Frisch (1989), Heskett et.al. (1991) und Lovelock (1983).

(4) *Detailanalytische Forschungskonzeption*

Detailanalytischen Ansätzen gemeinsam ist das Anliegen, Ansatzpunkte zur Erklärung des Verhaltens von Dienstleistungsnachfragern offenzulegen. Der bei diesem Theoriezweig unternommene Versuch, Einblick in das Wechselspiel von Verhaltensdeterminanten, psychischen Produktbeurteilungsprozessen und offenen bzw. beobachtbaren Verhaltensreaktionen zu erhalten, hat zum gegenwärtigen Zeitpunkt bei weitem noch nicht den theoretischen Reifegrad erreicht, wie er den Modellen zum Kaufentscheidungsverhalten von Sachgüternachfragern zu eigen ist. Das damit angesprochene Forschungsdefizit liegt zum einen darin begründet, daß bislang das Bemühen um eine Systematisierung genereller Qualitätsdimensionen - z. B. im Rahmen des SERVQUAL-Modells - im Vordergrund gestanden hat, deren empirische Evidenz überdies einen (vorläufig) widersprüchlichen Eindruck hinterläßt (vgl. dazu ausführlich Haller, 1993; Hentschel, 1992, S. 98 ff.). Zum anderen handelt es sich bei Ansätzen, die spezielle Evaluierungsobjekte (z. B. die Nachfrager-Kunden-Interaktion) und/oder einzelne Urteilstypen (z. B. die Kundenzufriedenheit) fokussieren, um Partialmodelle, die - wenn überhaupt theoretisch fundiert - auf unterschiedlichen sozialpsychologischen Theorien (z. B. der Gerechtigkeitstheorie, der Interdependenztheorie, der Theorie nicht-bestätigter Erwartungen etc.) gründen, mit der Folge, daß ein Herausschälen grundlegender Evaluierungsprozesse erschwert und zudem durch eine unzureichende empirische Untermauerung behindert wird (vgl. Müller/Zengerling 1993).

Vor dem Hintergrund des zuvor skizzierten Forschungsstandes ist mit Grönroos (1990, S. 19) zu konstatieren, daß " **we are still in the early phasis of developing a theory of service** ".

Einen möglichen Ansatzpunkt zur Weiterentwicklung der Dienstleistungstheorie sehen wir in der Konzipierung eines Theorieansatzes, der semantisch als 'Integratives Dienstleistungsmarketing' umschrieben werden soll. Im Mittelpunkt dieser Forschungskonzeption steht das Bemühen um eine Integration sowie Ergänzung der zuvor dargelegten vier Forschungsfelder zu einem Kern der betriebswirtschaftlichen Dienstleistungstheorie, der gewissermaßen das Grundgerüst zur Einbettung partialanalytischer Wissenserkenntnisse und zur Weiterentwicklung bestehender Forschungsstränge repräsentieren könnte und ferner zweckdienlich erscheint, auf dem Wege der Dekomposition spezieller Theoriemodule zur Lösung kontextabhängiger Dienstleistungsprobleme (z.B. die Gestaltung von Produktionslayouts bei kontaktintensiven Dienstleistungen) beizutragen.

B. Wissenschaftsprogrammatische Grundposition des Integrativen Dienstleistungsmarketing

1. Objektbereich und Erkenntnisziele

Integratives Dienstleistungsmarketing beruht auf drei wissenschaftsprogrammatischen Eckpfeilern (vgl. Abb. 4):

(1) Objektbereich

Der Objektbereich des Integrativen Dienstleistungsmarketing umfaßt ein *Netzwerk antizipativer und retrospektiver Entscheidungsprozesse eines Dienstleistungsanbieters, das auf die Schaffung und Erhaltung dauerhafter, kommerzieller Markttransaktionen auf Dienstleistungsmärkten ausgerichtet ist, mit dem Zweck, einen unternehmenspolitischen Wettbewerbs-Erfolgskreislauf auszulösen und sicherzustellen.* Aus metatheoretischer Sichtweise ist das Integrative Dienstleistungsmarketing der entscheidungsorientierten Betriebswirtschaftslehre im Sinne Heinens (vgl. hierzu Heinen 1991) bzw. der entscheidungs- und systemorientierten Marketingtheorie nach Meffert (vgl. Meffert/Steffenhagen, 1977, S. 1 - 40) zuzuordnen.

Die Dienstleistungsbegegnung kann als ein Austausch sozialer und ökonomischer Ressourcen zwischen Dienstleistungsanbieter und Dienstleistungsnachfrager aufgefaßt werden: "Service encounters are first and foremost social encounters" (MacCallum, Harrison 1985, S. 35). Das der Sozialpsychologie entnommene austauschtheoretische Kernprinzip des wechselseitigen Gebens und Nehmens darf mittlerweile als ein bedeutsames Konzept der Betriebswirtschaftslehre im allgemeinen und der Marketingtheorie im besonderen angesehen werden. Marketing beinhaltet "... the behavioral science that seeks to explain exchange relationships" (Hunt, 1984, S. 185). Die Verklammerung zwischen sozialpsychologischen Erkenntnissen und dem Dienstleistungsmarketing läßt sich durch die Idee herstellen, das Austauschprinzip in einen ökonomischen Kontext zu stellen. Auf der Grundlage dieses interdisziplinären Brückenschlages soll von einer Dienstleistungstransaktion dann gesprochen werden,

Forschungsansatz des Integrativen Dienstleistungsmarketing

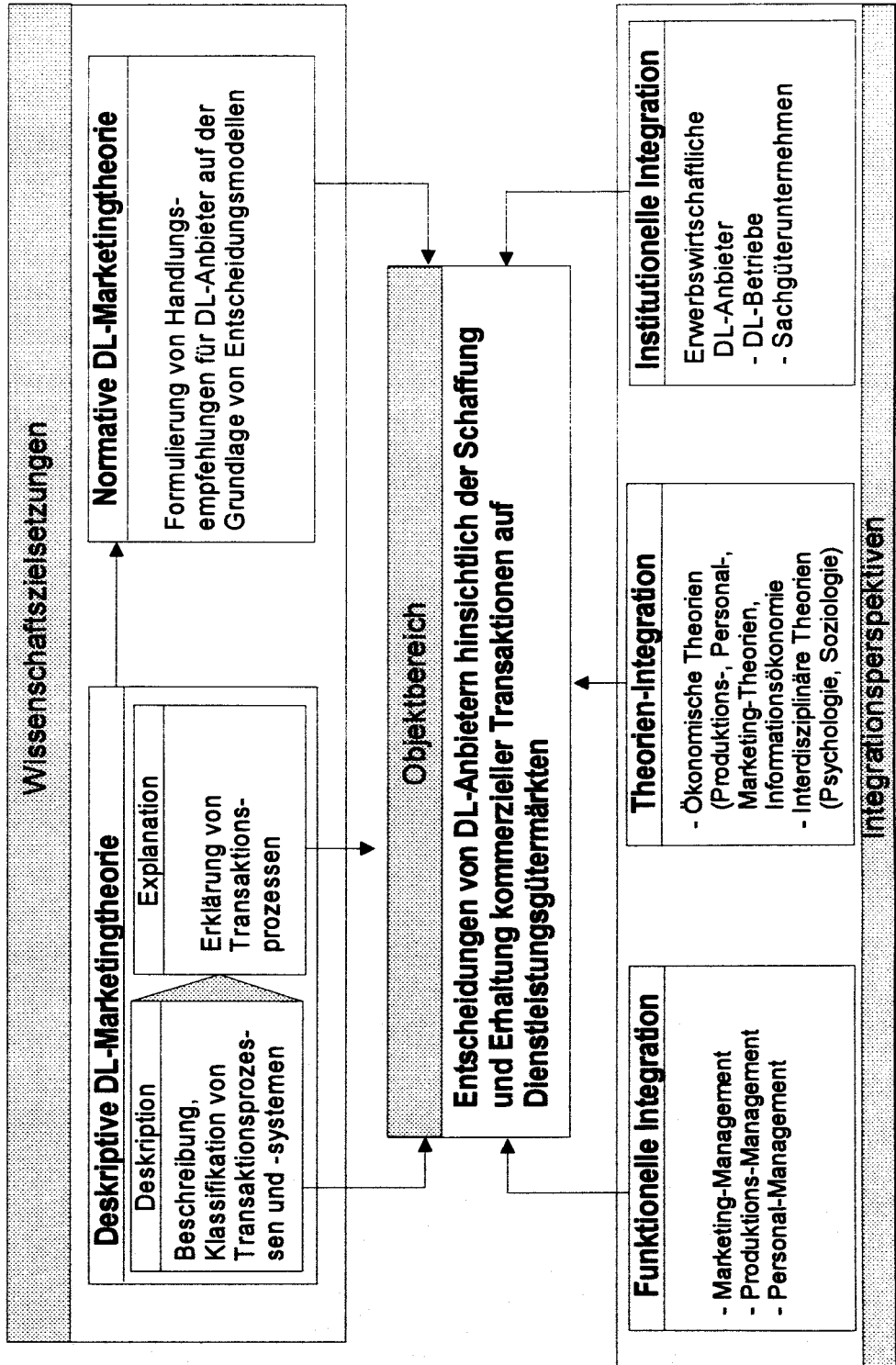


Abb.4: Das Forschungsprogramm des Integrativen Dienstleistungsmarketing

- wenn mindestens zwei Akteure des Dienstleistungsmarktes (= *Aktorendimension*),
- in einem diskreten bzw. zeitlich befristeten oder kontinuierlichen Austauschprozeß miteinander in Kontakt treten (= *Zeitdimension*),
- um im Rahmen wechselseitig abhängiger Handlungs- bzw. Interaktionssequenzen (= *Handlungsdimension*),
- einen Ressourcenaustausch gegen eine ökonomische Gegenleistung bzw. gegen Entgelt vornehmen (= *Ressourcendimension*),
- mit dem Zweck, Dienstleistungsprodukte zum beiderseitigen Vorteil zu erstellen und zu erwerben (= *Zieldimension*).

Dienstleistungstransaktionen zeichnen sich demzufolge durch den Austausch sozialer und ökonomischer Ressourcen zwischen mindestens zwei Partnern aus, bei denen "... each provider and customer in the service setting can be thought of as an individual actor who joins a dyad for the purpose of exchanging an output that we call service" (Czepiel et al. 1985, S. 7). Nach der Art der an Dienstleistungstransaktionen beteiligten Partner kann unterschieden werden in:

- a) institutionelles und industrielles Dienstleistungsmarketing
(= anbieterbezogene Differenzierung)
- b) konsumtives und investives Dienstleistungsmarketing
(= nachfrager- bzw. verwendungszweckbezogene Differenzierung).

Anhand der Kombination beider Differenzierungsmerkmale ergeben sich vier grundlegende Typen einer Integrativen Dienstleistungs-Marketingkonzeption (vgl. Abb. 5):

Dienstleistungs- nachfrager / Dienst- leistungsanbieter	Konsumenten	gewerbliche Abnehmer
Dienstleistungs- betrieb	institutionell- konsumtives DL-Marketing	institutionell- investives DL-Marketing
Sachgüter- Unternehmen	industriell- konsumtives DL-Marketing	industriell- investives DL-Marketing

Abb. 5: Akteurebezogene Grundformen des Integrativen Dienstleistungsmarketing

Gegenstand des institutionellen Dienstleistungsmarketing bilden Markttransaktionen, an denen Dienstleistungsbetriebe (z. B. Handel, Banken, Restaurants) und private Verbraucher (= konsumtives Marketing) oder gewerblicher Abnehmer (= investives Marketing) beteiligt sind. Tritt ein Sachgüterunternehmen als Dienstleistungsanbieter auf (z. B. in Form der Erstellung von Reparaturleistungen an Industrieanlagen), handelt es sich um industrielles Dienstleistungsmarketing. Eine einzelne Dienstleistung (z. B. die Wartung eines Sachgutes) kann somit einerseits in Abhängigkeit des Nachfragertyps sowohl investiven als auch konsumtiven Verwendungszwecken dienen und andererseits das Aktivitätsobjekt der Leistungserstellungsprozesse von Dienstleistungsbetrieben (z. B. Automobilhandel) oder Sachgüterunternehmen darstellen.

Ausgeschlossen vom Objektbereich des Dienstleistungsmarketing bleiben innerbetriebliche Dienstleistungen, beispielsweise die Serviceleistung, die eine Marktforschungsabteilung eines Automobilherstellers durch die Bereitstellung von Marktinformationen an das innerbetriebliche Produktmanagement erbringt. Wenngleich durch diese Einschränkung ein beträchtlicher Teil des Dienstleistungsphänomens unbeachtet bleibt - neueren Erkenntnissen zufolge, erfüllen nahezu zwei Drittel aller Industriebeschäftigten innerbetriebliche Dienstleistungsfunktionen (vgl. Quinn et al. 1980, S. 133) - erscheint es zweckmäßig, den Marketingobjektbereich ausschließlich auf die Elemente des Objektsystems 'Absatzmarkt bzw. Dienstleistungsmarkt' auszurichten, da diese das dem Marketing inhärente Netzwerk von Markttransaktionen begründen.

(2) Erkenntnisziele

Dem entscheidungstheoretischen Paradigma folgend besteht die zentrale Forschungsaufgabe darin, ein System in sich widerspruchsfreier Aussagen zu entwerfen, mit denen der Anspruch verbunden werden kann, für eine Vielzahl von realen Einzelbeobachtungen zuzutreffen (vgl. zum zugrundegelegten Theoriebegriff Hunt, 1984, S. 183; Heinen 1991, S. 5). Als ein erstes Teilziel läßt sich die Formulierung von deskriptiven Aussagen anführen. Deskriptive Aussagen repräsentieren die "Vorstufe der Theoriebildung" (Meffert, 1974, S. 140) und beinhalten die Beschreibung und Systematisierung von kommerziellen Dienstleistungstransaktionen. Hierbei wird von folgender Forschungshypothese ausgegangen:

Der Dienstleistungstransaktionsprozeß besteht aus einer Sequenz von Transaktionsaktivitäten, in denen Transaktionsfaktorsysteme von Anbietern und

Nachfragern auf teilweise gemeinsame Aktivitätsobjekte einwirken und den grundlegenden Unterschied zur Sachgütertransaktion begründen.

Das auf der Deskription aufbauende erklärende Forschungsziel besteht darin, das Verhalten von Dienstleistungsnachfragern zu erklären. Als zentrale explanative Forschungshypothese dient die Prämisse:

Dienstleistungsnachfrager sind informationsaufnehmende und -verarbeitende Individuen ("homo psychologicus") und beurteilen Dienstleistungen in allen Phasen des Transaktionsprozesses mit dem Anliegen, Aufschluß über den Transaktionswert (= Transaktionsnutzen minus Transaktionskosten) zu erhalten.

Schließlich bedarf es der Gewinnung praktisch-normativer Aussagensysteme, in denen Handlungsempfehlungen zur sozio-ökonomischen Lenkung von Dienstleistungsanbietern formuliert werden sollen. Hierin kommt die 'Dienstleistungsfunktion der Wissenschaft' gegenüber der Praxis zum Ausdruck. Das Marketing-Managementsystem wird in seiner Ausformung durch drei Forschungshypothesen geleitet:

- *Die Besonderheiten des dienstleistungsspezifischen Transaktionsprozesses verlangen eine, im Vergleich zum Sachgütermarketing eigenständige bzw. modifizierte Gestaltung von Marketing-Entscheidungen.*
- *Marketing-Entscheidungen sind von Entscheidungsträgern eines institutionalisierten Marketing-Transaktionssystems zu treffen, welches gedanklich in mehrere Subsysteme mit jeweils spezifischen Entscheidungsinhalten gegliedert werden kann.*
- *Integratives Marketing übernimmt auch Entscheidungsinhalte, die in Sachgüterbetrieben anderen Funktionsbereichen vorbehalten bleiben. Die Interaktion von Anbietern und Nachfragern im Produktionsprozeß von Dienstleistungen bedingt ein Schnittstellenmanagement in der Funktionentriade von Produktion, Marketing und Personal.*

2. Integrationsperspektiven

Eine dritte wissenschaftsprogrammatische Theoriensäule des Integratives Dienstleistungsmarketing beinhaltet das zur Herausarbeitung des theoretischen Grundgerüsts einer allgemeinen Marketingtheorie für Dienstleistungen

notwendige Vernetzungsdenken, das in drei Integrationsperspektiven zum Ausdruck kommt:

(a) *Funktionelle Integration*

Der Dienstleistungsproduktionsprozeß ist ohne die Integration eines vom Nachfrager bereitgestellten Leistungsobjektes nicht durchführbar und beinhaltet eine Vielzahl von Kontakten der Anbieterorganisation mit dem Dienstleistungsnachfrager. Dies hat zur Folge, daß das Produktionssystem des Dienstleistungsanbieters kein autonomes System darstellt (vgl. zum Systembegriff Schneeweiß 1991), wie es bei der Sachgüterproduktion (vgl. Chase/Aguilano 1992) der Fall ist, sondern ein offenes Netzwerk repräsentiert, das in einer Austauschbeziehung mit den Elementen des Absatzmarktes steht bzw. integraler Bestandteil des Absatzmarktes selbst ist. Ein vergleichbarer Sachverhalt trifft für den Objektbereich des Personalmanagements zu (vgl. dazu Berthel 1992). Die in der Dienstleistungsproduktion mit dem Nachfrager in physischen oder medialen Kontakt tretenden Mitarbeiter ('Kontaktpersonal') übernehmen Marketingaktivitäten und sind demzufolge als ein Teilelement des Marketing-Mix von Diensteanbietern aufzufassen. Aus diesen Überlegungen folgt, daß eine funktionale Abgrenzung der genannten Managementbereiche wenig zweckmäßig erscheint und stattdessen eine funktionelle Verschmelzung zu einer absatzmarktzentrierten Kernfunktion geboten ist, die im weiteren als Marketingmanagement bezeichnet wird (Grönroos 1990, S. 140 schlägt im Unterschied dazu den Begriff 'Marktmanagement' vor).

(b) *Integration interdisziplinärer Theorien*

Die Abkehr vom realitätsfernen Menschenbild des homo oeconomicus erzwingt eine Öffnung der Betriebswirtschaftslehre im allgemeinen und dem Integrativen Dienstleistungsmarketing im besonderen in Richtung auf den Einbezug interdisziplinärer Theorienzweige (vgl. hierzu insbesondere Lea, Tarphy, Webley 1987, S. 36 ff.; Wiswede 1991, S. 29 ff.). Integratives Dienstleistungsmarketing macht sich insbesondere die Erkenntnisse der sozialpsychologischen, kognitiven und ökonomischen Psychologiezweige zunutze, um Ansatzpunkte zur Erklärung des Nachfragerverhaltens aufzudecken.

(c) *Institutionelle Integration*

Das Erfahrungsobjekt des Dienstleistungsmarketing umschließt sowohl institutionelle Dienstleistungsanbieter als auch diensteanbietende Sachgüterunternehmen. Demzufolge ist Integratives Dienstleistungsmarketing weder eine Betriebswirtschaftslehre für Dienstleistungsbetriebe (so etwa bei Corsten 1990) noch eine Theorie des Kundendienstmarketing. Integratives Dienstleistungsmarketing greift weiter und ist als eine allgemeine Marketingtheorie für kommerzielle Dienstleistungstransaktionen, unabhängig vom Anbieter- und/ oder vom Nachfragertyp, zu interpretieren.

Ein Fazit ziehend ist Integratives Dienstleistungsmarketing als der Versuch aufzufassen, ein konzeptionelles Netz auszuwerfen, mit dem das reale Phänomen Dienstleistungstransaktion eingefangen werden soll bzw. konkreter formuliert, kommerzielle Dienstleistungstransaktionen

- *begrifflich zu erfassen,*
- *systematisch zu beschreiben,*
- *widerspruchsfrei zu erklären und*
- *Handlungsanweisungen für die sozio-ökonomische Steuerung von Dienstleistungsanbietern abzuleiten.*

3. Das Untersuchungsdesign der empirischen Bestandsaufnahme des Integrativen Dienstleistungsmarketing in der Automobilindustrie

Das zuvor umrissene Marketingverständnis bildet die begriffliche und konzeptionelle Grundlage zur Entwicklung einer generellen Dienstleistungs-Marketingmanagement-Konzeption, die im Automobilhandel einer ersten empirischen Bewährungsprobe unterzogen wurde (vgl. Müller, Bauer 1993). Dabei richtete sich das Hauptaugenmerk auf die Beantwortung von sieben Fragestellungen:

1. Welche Wettbewerbsentwicklungen wirken in welcher Intensität auf das Servicegeschäft im Automobilhandel?
2. Welchen Status quo weist das Dienstleistungs-Marketing im Automobilhandel auf?

3. Bestehen hinsichtlich einzelner Management-Bausteine signifikante Unterschiede zwischen Händlern deutscher Automobilmarken und Händlern japanischer Fabrikate?
4. Gibt es in der Beziehung zwischen Automobilhersteller und Händler verbesserungswürdige Gestaltungselemente?
5. Welche Wettbewerbspotentiale eröffnen Serviceleistungen?

Neben diesen, vornehmlich auf die Gewinnung deskriptiver Forschungsbefunde bezogenen, Fragestellungen bildeten zwei weitere, dem Begründungszusammenhang bei der Theorienbildung zuzurechnenden, Fragenkreise den Untersuchungsgegenstand der Marktstudie:

6. Welche Erfolgsfaktoren besitzen im Dienstleistungsgeschäft von Automobilhändlern Relevanz ?
7. Welche Struktur weist der Erfolgsmechanismus von Dienstleistungen auf?

Das empirische Datenmaterial entstammt einer schriftlichen Händlerbefragung. Der dabei verwandte Fragebogen wurde in der Ausgabe vom 04. März 1992 der Zeitschrift "Kfz-Betrieb Unternehmermagazin, dem offiziellen Organ des Zentralverbandes deutsches Kfz-Gewerbe, abgedruckt und mit dem rücklauffördernden Anreiz versehen, an einer Verlosung von zwanzig Freiplätzen zu einem im Januar 1993 an der WHU Koblenz durchgeführten Automobilmarketing-Workshop teilnehmen zu können. Die auf den ersten Blick als gering erscheinende Rücklaufquote von 154 Fragebogen darf angesichts des erheblichen Zeitbedarfs zur Fragebogenbeantwortung (ca. 120 Minuten) dennoch als zufriedenstellend gewertet werden. Der Tabelle 1 sind wesentliche Merkmale der Händlerstichprobe entnehmbar.

Strukturmerkmale	Prozentsatz	Strukturmerkmale	Prozentsatz
<u>Größe des Unternehmens</u>		<u>Hauptsächlich vertretene Marke</u>	
unter 5 Beschäftigte	8 %	VW/Audi	20 %
5 bis 10 Beschäftigte	22 %	Opel	12 %
11 bis 20 Beschäftigte	25 %	Mazda	9 %
21 bis 50 Beschäftigte	28 %	Ford	8 %
51 und mehr Beschäftigte	17 %	Mercedes	7 %
		Sonstige	44 %
<u>Jährliches NW-Volumen</u>		<u>Anteil der Käufergruppen an den Servicekontakten</u>	
weniger als 100 NW	26 %	Freie Berufe/Selbständige	19 %
100 bis 250 NW	28 %	Angest./Beamte/Pension.	26 %
251 bis 500 NW	28 %	Facharbeiter/Arbeiter	33 %
501 bis 1.000 NW	10 %	Studenten/Schüler/Lehrer	7 %
1001 und mehr NW	5 %	Gewerbliche Abnehmer	17 %
<u>Persönliche Stellung im Unternehmen</u>		<u>Art der Vertragsbeziehung</u>	
Inhaber	40 %	Vertrags-bzw. A-Händler	77 %
Gesellschafter	9 %	Unter- bzw. B-Händler	12 %
Geschäftsführer	34 %	Freie Werkstatt	9 %
Verkaufsleiter	1 %	Sonstige	2 %
Kundendienstleiter	10 %		
Werkstattmeister	1 %		
Sonstige	4 %		
<u>Rechtsform</u>		<u>Dauer der vertraglichen Bindung</u>	
Einzelfirma	31 %	1 bis 2 Jahre	6 %
OHG	1 %	3 bis 5 Jahre	5 %
KG	18 %	mehr als 5 Jahre	83 %
Sonstige	50 %	keine Angabe	6 %

Tab. 1: Strukturmerkmale der Automobilhändler-Stichprobe (n = 154)

- Markenverteilung

51 % der Händler distribuieren eine deutsche Marke, 20 % eine japanische Marke und weitere 20 % eine nicht japanische Importmarke. 9 % der Händler sind freie Werkstätten ohne vertragliche Bindung zu bestimmten Automobilherstellern.

- Vertragsbeziehung

Dem Händlertyp "Vertragshändler" gehören 72 % der Stichprobe an, weitere 12 % sind als Unterhändler (B-Händler) und 9 % schließlich als freie Werkstätten zu bezeichnen. 83 % der Händler befinden sich seit mehr als 5 Jahren in einer Vertragsbeziehung mit einem Automobilhersteller.

- Jährliches Neuwagenverkaufsvolumen

Die Stichprobenverteilung der jährlichen Neuwagenverkaufsvolumina zeigt, daß 56 % der beteiligten Händler jährlich zwischen 100 und 500 Einheiten absetzen und daher den Schluß nahelegt, daß es sich um eine "Mittelstandsstichprobe" handelt.

- Persönliche Stellung der Auskunftspersonen im Unternehmen

Die Auskunftspersonen waren in der mit 83 % deutlich überwiegenden Zahl der Fälle Inhaber, Geschäftsführer oder Gesellschafter des Unternehmens. Dieser Umstand läßt auf die notwendige Managementkompetenz zur sachgerechten Beantwortung der Fragen und damit auf ein Experten-Sample schließen.

C. Produktionstheoretische Grundlagen des Integrativen Dienstleistungsmarketing - das Dienstleistungsprodukt im interaktiven Produktionssystem von Diensteanbietern

Das Dienstleistungsprodukt stellt den elementaren Erkenntnisgegenstand des Integrativen Dienstleistungsmarketing dar. Es verkörpert den Leistungsgegenstand und Output betrieblicher Produktionsprozesse, das Bewertungsobjekt von Nachfragerbeurteilungsprozessen, das 'Herz des Marketing-Mix' von Dienstleistungsanbietern und nicht zuletzt die explikative Basis zur Ableitung der grundlegenden Besonderheiten im Marketing-Management von Dienstleistungsanbietern. Angesichts dieses herausragenden Stellenwertes zur Gewinnung deskriptiver, explikativer und normativer Aussagensysteme vermag es verwunderlich erscheinen, daß der Frage nach dem Aufbau bzw. den Leistungselementen von Dienstleistungsprodukten im Schrifttum eine bislang eher stiefmütterliche Behandlung zuteil geworden ist. Anstelle dessen hat man sich vornehmlich der hermeneutisch geführten Kontroverse um sog. konstitutive Wesensmerkmale des Dienstleistungsbegriffs zugewandt. In ähnlicher Weise bemerken Solomon et al. (1985, S. 9) überaus pointiert: "Researchers interested in service marketing are beginning to understand *what* they are studying, but they are not yet clear *how* to study it". Dem Bemühen um die Schärfung des Dienstebegriffs ist allerdings ein bescheidener Erkenntnisgewinn beschieden gewesen: "Die Verbreitung des Begriffs 'Dienstleistung' steht in deutlichem Kontrast zur Ungenauigkeit des Begriffes" (Rosenberger, 1991, S. 399). Gelegentlich lassen sich im wissenschaftlichen Bereich sogar Resignationstendenzen erkennen, mit denen die Sinnhaftigkeit einer allgemeingültigen Definition in Frage gestellt wird (vgl. Grove/Fisk, 1983, S. 45; Quinn, Paquette, 1990, S. 71; Engelhardt, 1990, S. 278).

Die Ursache für das Fehlen einer einheitlichen Definition wird insbesondere in der Vielfältigkeit von Dienstleistungen gesehen (vgl. Corsten, 1990, S. 18; Mills, Margulies, 1980, S. 260; Armistead, Johnston, Slack, 1988, S. 96). Dies ist zweifellos ein gewichtiger Grund; ein weiterer erkenntnishemmender Faktor besteht nach unserer Auffassung in der bis dato mangelnden systematischen Verknüpfung von produktionstechnischen Abläufen in der Dienstleistungsproduktion und den Strukturelementen des Dienstleistungsproduktes einerseits und der Produktstruktur und konstitutiven Begriffsmerkmalen andererseits. Mit anderen Worten besteht u. E. ein gangbarer Weg zur Herausarbeitung konstitutiver und diskriminatorischer Begriffsmerkmale des Dienstobjektes darin, zunächst ein generelles System der Dienstleistungsproduktion zu entwerfen, aus dem im zweiten Schritt die Herausschälung von Strukturelementen des Dienstleistungsproduktes zu erfolgen hat und schließlich zur Ver-

knüpfung von Struktur- mit Begriffsmerkmalen des Dienstobjektes führt. Diese Vorgehensweise soll nachfolgend in stenographischer Form dargestellt werden.

1. Anbieter- und nachfragerseitige Inputfaktoren des Produktionssystems von Dienstleistungsanbietern

Die Auseinandersetzung mit produktionstechnischen Fragestellungen ist in der Theorie des Sachgütermarketing bzw. dem Konsumgüter- und dem Investitionsgütermarketing selten anzutreffen. Der entscheidende Grund hierfür ist in dem Umstand zu sehen, daß Sachgüter in einem autonomen, d. h. von der Außenwelt 'abgeschnittenen', Produktionssystem erstellt, gelagert und als Output in das Marketing-System übergeben werden, um daran anschließend durch betriebseigene oder -fremde Distributionsorgane zum Absatzmarkt transferiert zu werden. Vereinfacht ausgedrückt ist der betriebliche Leistungsprozeß von Sachgüterunternehmen durch eine sukzessive Abfolge von Produktions- und Marketingrealisationstätigkeiten gekennzeichnet. Während auf der Managementebene durchaus vielfältige Koordinationsbeziehungen zwischen Produktion und Marketing bestehen (z. B. Implementierung flexibler Fertigungssysteme als Folge einer differenzierten Marktbearbeitungsstrategie), verlaufen die Realisationsprozesse beider Funktionsbereiche nahezu unabhängig voneinander. Diese funktionale Grenzziehung ist bei Dienstleistungsanbietern nicht möglich und erzwingt eine verstärkte Durchdringung produktionstechnischer Zusammenhänge seitens der Marketingwissenschaft und -praxis.

Als Einstieg in die Produktionsproblematik dient vielfach die, dem Gedankengut der allgemeinen Systemtheorie (vgl. Schneeweiß, 1991) entnommene Einteilung in Input-, Transformations- und Outputelemente. Im Kontext der Produktionstheorie ist hiermit die Gliederung in Produktionsfaktoren (= Inputfaktoren), Produktionsaktivitäten (= Transformationsprozeß) und Produktionsergebnis (= Produktionsoutput) angesprochen (vgl. hierzu Chase/Aquilano 1992, S. 6 ff.; Kern, 1990, S. 11 ff.; Harris, 1989, S. 12 ff.; Zäpfel, 1989, S. 6 ff.). Produktionssysteme lassen sich dann in allgemeiner Form als Transformationssysteme begreifen, in denen Aktionsträger Produktionsaktivitäten im Sinne der Kombination von Inputfaktoren durchführen, um einen erwünschten Output zu erzielen. Produktionssysteme von Dienstleistungsanbietern weisen im Vergleich zur Produktion von Sachgütern grundlegende Unterschiede bezüglich aller drei Systemelemente auf, die es im folgenden etwas näher zu beleuchten gilt.

Wenden wir uns zunächst den Produktionsfaktoren (synonym: produktive Faktoren, Produktoren, vgl. Kern 1990, S. 11) zu, unter denen man Einsatzgüter versteht, die

im Leistungserstellungsfluß miteinander verknüpft bzw. be- und/oder verarbeitet werden, um einen Output hervorzubringen, der auf dem Absatzmarkt veräußert oder innerbetrieblich verwendet wird (vgl. Corsten, 1990, S. 7; Kern, 1990, S. 11). Produktionsfaktoren bilden demnach Inputfaktoren einer wertschöpfenden Faktorkombination, die dem Zweck der Produkterstellung dient. Dieses enge bzw. auf den Zweck der Produkterstellung ausgerichtete Produktionsverständnis ist in der Literatur keinesfalls unumstritten. So finden sich begriffliche Varianten, in denen auch andere betriebliche Faktoren, z. B. das Marketing-Mix, den Produktionsfaktoren zugeordnet werden (etwa bei Grönroos 1982, S. 54; Maleri 1991, S. 3; Heizer, Render, 1988, S. 32); eine Interpretationsweise, die zur 'Verwässerung' des Produktionsbegriffes führt und der somit nicht gefolgt werden soll (ebenso Kern 1990, S. 10; Kahle 1980, S. 11).

Im betriebswirtschaftlichen Schrifttum finden sich zahlreiche Ansätze zur Systematisierung von Produktionsfaktoren, mit denen das Anliegen verbunden ist, den extensionalen Objektumfang des Produktionsfaktorbegriffs in eine ordnende Form zu gießen bzw. "... eine gewisse begriffliche Klarstellung für eine Analyse des Betriebsprozesses zu schaffen" (Gutenberg 1975, S. 4). Die Fülle der in der Literatur präsentierten Faktorklassifikationsansätze kann man anhand des Kriteriums 'Betriebstyp' danach differenzieren (vgl. Abb. 6), ob diese für spezielle Betriebstypen Gültigkeit beanspruchen (= wirtschaftszweigabhängige Faktorsysteme) oder auf keinen speziellen Unternehmenstyp zugeschnitten sind bzw. sämtliche Erscheinungsformen von Einzelwirtschaften abdecken (= wirtschaftszweignunabhängige Faktorsysteme) (vgl. zu einer ähnlichen Einteilung Corsten 1990, S. 89 ff.). Eine Literaturanalyse bringt recht schnell und unmißverständlich zum Vorschein, daß die Anzahl wirtschaftszweignunabhängiger Systeme vergleichsweise gering ist. Zu den Autoren, die um eine allgemeingültige Faktorentypologisierung bemüht sind, zählen beispielsweise Corsten (1985, S. 80 ff.; 1990, S. 100 ff.), Kern (1990, S. 13 ff.), Chase, Aquilano (1992, S. 7 ff.), Monks (1987, S. 25 ff.), Zäpfel (1982, S. 5 ff.), Busse von Colbe/Laßmann (1988, S. 76 ff.) und Schroeder (1989, S. 12 ff.).

Wirtschaftszweigabhängige Faktorentypologien können auf einer ersten Gliederungsebene in sachgüterbezogene und in dienstleistungsbezogene Ansätze gegliedert werden. Zur ersten Kategorie gehört beispielsweise die von Gutenberg (vgl. 1975, S. 3 ff.) entwickelte Klassifikation in Elementarfaktoren (bestehend aus objektbezogener menschlicher Arbeit, Werkstoffen und Betriebsmitteln) und in dispositive Faktoren (Geschäftsleitung, Planung, Organisation). Dienstleistungsbezogene Faktorkonzepte umfassen institutionale Systeme und institutional-integrative Systeme. Letztere zeichnen sich dadurch aus, daß die in ihnen angeführten Produktionsfaktoren

ren in allen Dienstleistungsbetrieben den Input der Produktion bilden. Dieser Kategorie zuzurechnen sind beispielsweise die Konzepte von Cowell (1984, S. 242 f.), Harris (1989, S. 12 ff.) und Maleri (1991, S. 101 ff.). Hingegen sind institutionale Systeme für spezielle Dienstleistungsbetriebe, wie etwa Informationsbetriebe (vgl. Seng, 1989, S. 113 ff.; Müller 1987, S. 127 ff.), Verkehrsbetriebe (vgl. Corsten 1985, S. 67 ff.), Versicherungsbetriebe (vgl. Seng, 1989, S. 188 ff.), Bankbetriebe (vgl. Hagenmüller, Jacob 1987, S. 51 ff.), Fast Food-Unternehmen (vgl. Jones 1990, S. 4 ff.) und Handelsbetriebe (vgl. Barth 1989, S.63 ff.) konzipiert.

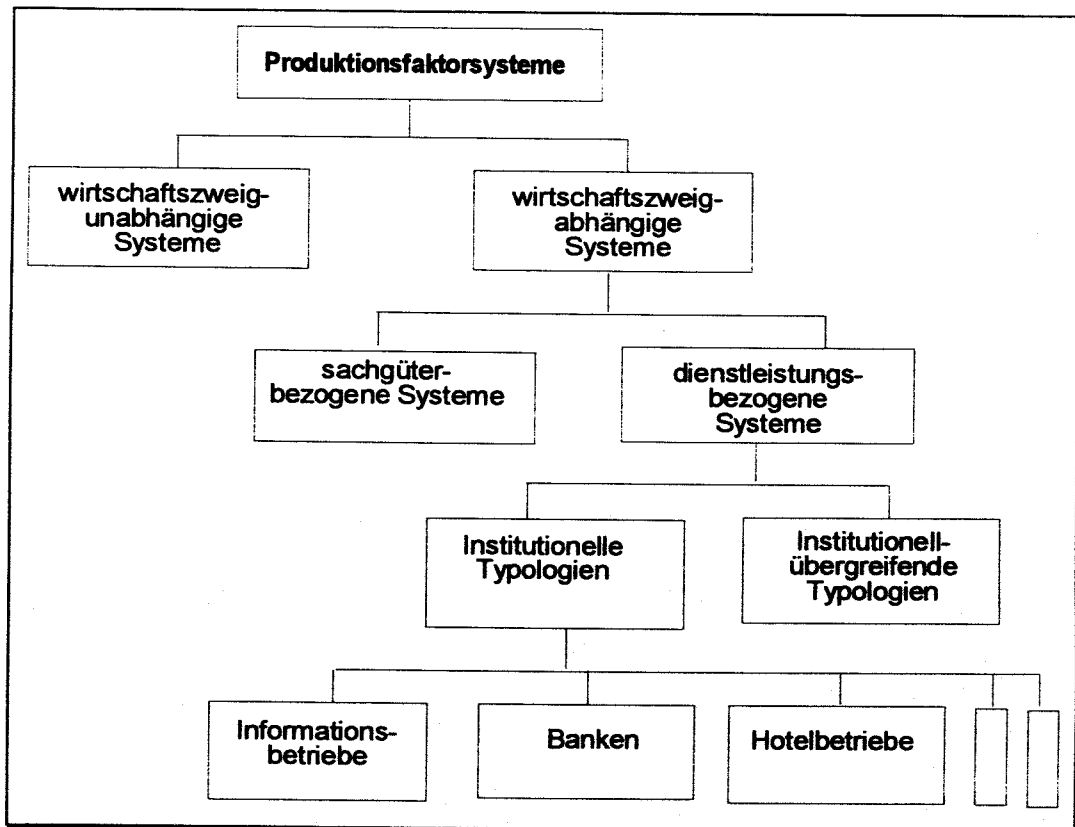


Abb. 6: Klassifikation von Produktionsfaktorsystemen

In der Konzeption des Integrativen Dienstleistungsmarketing wird auf die Entwicklung eines wirtschaftszweigunabhängigen Faktorsystems zurückgegriffen, dessen grundlegender Unterschied zu den in der Literatur angeführten Ansätzen darin besteht, Produktionsfaktoren mittels sechs Kriterien in eine systematisierende Ordnung zu überführen und die Problematik des sog. externen Faktors durch die Einführung eines Kontingenzansatzes hinsichtlich der Produktionsaufgaben externer Faktoren, einer Lösung zuzuführen. Eine detaillierte Beschreibung des Faktorsystems im Integrativen Dienstleistungsmarketing würde über den Rahmen dieser Schrift hinausgehen und, gemessen an der hier verfolgten Zielsetzung, wenig zweckdienlich sein.

Stattdessen soll der grundsätzliche Aufbau des Integrativen Faktorsystems exemplarisch anhand von Automobilhändlerbetrieben erörtert werden.

Zur Produktion von Dienstleistungen benötigen Automobilhändler - wie auch alle anderen Dienstleistungsanbieter - sowohl anbieterseitige bzw. interne Produktionsfaktoren als auch eine spezielle bzw. externe Faktorkategorie, die vom Dienstleistungsnachfrager in den Produktionsprozeß eingebracht wird. Lenken wir unseren Blick zunächst auf das Konzept des externen Faktors, das im deutschsprachigen Schrifttum eine überaus große Beachtung gefunden hat, dann bedarf es zunächst der Klärung dieses, auch als Fremdfaktor (vgl. Berekhoven 1984, S. 59) oder Objektfaktor (vgl. Kern 1990, S. 14; Zäpfel 1982, S. 5) umschriebenen Begriffes. Externe bzw. nachfragerseitige Produktionsfaktoren umschließen

- produktionstechnische Einsatzgüter (= *Produktionsfaktormerkmal*),
- die vom Leistungsnehmer für einen zeitlich befristeten Zeitraum (= *Externalitätsmerkmal*),
- dem Produktionssystem des Dienstleistungsanbieters zur Verfügung gestellt werden (= *Integrationsmerkmal*),
- mit dem Zweck, während der produktionstechnischen Realisationsphase (Endkombination) eine Elementarkombination mit internen Produktionsfaktoren zur Hervorbringung eines oder mehrerer Dienstleistungsprodukte einzugehen (= *Merkmal der Elementarkombination*).

Für die weiteren Überlegungen von zentraler Bedeutung ist die Erhellung der Wesensmerkmale des externen Faktors:

(1) Merkmal des Produktionsfaktors

Das Merkmal des Produktionsfaktors umschließt zwei Aspekte; erstens die realen Erscheinungsformen des externen Faktors und zweitens die generelle Produktionsfaktorfähigkeit dieser Faktorart. Zu den Grundtypen des externen Faktors (vgl. hierzu die allgemeinen Systematisierungsansätze bei Maleri 1991, S. 107 ff.; Ernenputsch 1986, S. 33; Hilke 1989, S. 12) zählen im Dienstleistungsbereich der Automobilindustrie:

- materielle Objekte, z. B. das Auto des Dienstleistungs-Nachfragers, welches vom Automobilhändler repariert werden soll,
- die Person des Dienstleistungs-Nachfragers, die z. B. im Rahmen händlerseitiger Schulungsprogramme (z. B. Fahrertraining auf speziellen Straßenbelägen)

oder während sog. offener Sonntagsveranstaltungen eine Individualberatung erhält,

- Informationen, die der Dienstleistungs-Nachfrager, z. B. dem Kundendienstleiter übermittelt, damit dieser einen Kostenvoranschlag hinsichtlich einer Reparaturleistung erstellen kann,
- Nominalgüter, z. B. Geldzahlungen, die ein Dienstleistungs-Nachfrager zur Tilgung eines Kredits an ein herstellerseitiges Kreditinstitut transferiert.

Die Frage nach der Produktionsfaktorfähigkeit des externen Faktors ist generell zu bejahen, da dieser sowohl zur Produktion von Dienstleistungen unerlässlich ist bzw. die "causa efficiens für die Erstellung einer Dienstleistung ist" (Corsten 1990, S. 92) als auch beim Dienstleistungsnachfrager zu einem Güterverzehr, z. B. in Form des zeitlichen Nutzungsausfalls eines zur Reparatur abgegebenen PKW's, führt (vgl. dazu die differenzierte Analyse bei Corsten, 1990, S. 92; Maleri, 1991, S. 123).

(2) Merkmal der Externalität

Externen Faktoren ist das Wesen zu eigen, daß diese ausschließlich dem Verfügungsbereich des Dienstleistungsnachfragers entstammen und daher vom Dienstleistungsanbieter selbst nicht auf Märkten, z. B. dem Beschaffungsmarkt, erworben werden können (vgl. Corsten, 1990, S. 93; Maleri 1991, S. 103). Der externe Faktor kann dadurch von anderen Produktionsfaktoren abgegrenzt werden, daß er erstens vom Dienstleistungsersteller nicht frei am Markt disponierbar ist, und zweitens, daß er vor, während und nach dem Erstellungsprozeß, "..., stets im Eigentum des Abnehmers der Dienstleistung ist bzw. bleibt" (Meyer, 1983, S. 22).

(3) Merkmal der Elementarkombination

Das Merkmal der Elementarkombination beinhaltet eine Übertragung der von Gutenberg auf interne Produktionsfaktoren bezogenen Überlegungen zu den Elementen betrieblicher Produktionsfunktionen. Nach Gutenberg (1975, S. 3) zeichnen sich Elementarfaktoren, z. B. Betriebsmittel, dadurch aus, daß diese unmittelbar an der Leistungserstellung beteiligt sind bzw. integrale Bestandteile der Produktionsfunktion darstellen. Externe Faktoren im hier verstandenen Sinne repräsentieren gleichfalls Elementarfaktoren, die sich der autonomen Disponierbarkeit des Anbieters entziehen, und denen im Realisationsprozeß der produktionstechnischen Endkombination grundsätzlich zwei Produktivaufgaben zufallen können:

(a) *Leistungsobjektfunktion*

Eine Dienstleistungsproduktion ist ohne die Bereitstellung eines externen Leistungsobjektes seitens des Dienstleistungsnachfragers grundsätzlich unmöglich: Ein Automobilhändler kann keine Reparaturleistungen erbringen, wenn er von Dienstleistungsnachfragern keine Fahrzeuge erhält, an denen Reparaturen auszuführen sind (= sachbezogene Dienstleistung). Ebenso wird es ihm nicht möglich sein, eine Beratungstätigkeit durchzuführen, falls es zu keinem medialen oder physischen Kontakt mit dem Leistungsobjekt 'Dienstleistungsnachfrager' kommt (= personenbezogene Dienstleistung) und schließlich sind Finanzierungsangebote als eine spezielle Form der Leistungsbereitschaft interner Faktoren aufzufassen, die sich erst dann zu einer Nominalgüterdienstleistung konkretisieren, wenn der Dienstleistungsnachfrager einen Kreditvertrag gegenzeichnet und vereinbarte Tilgungszahlungen einleitet. Diese Beispiele zeigen, daß die Bereitstellung externer Leistungsobjekte der Produktion, die den Gegenstand einer wertschöpfenden Verrichtung darstellen und somit als Leistungsträger- bzw. Nutzenträger fungieren, für eine Dienstleistungsproduktion unerlässlich ist. Dieser Sachverhalt wird im einschlägigen Schrifttum als eine *conditio sine qua non* der Dienstleistungsproduktion bezeichnet (vgl. Hilke, 1989, S. 9).

An dieser Stelle ist es nun geboten, auf die am Konzept des externen Faktors geübte Kritik einzugehen, die vornehmlich von Vertretern des sich jüngster Zeit herausbildenden Kontraktgütermarketing vorgetragen wird (vgl. hierzu Kaas 1991; Kleinaltenkamp, 1992; Schade, Schott, 1993). Im Kern entzündeten sich kritische Einwände an der Fragestellung, ob die von Nachfragern zur Spezifikation einer Leistung eingebrachten Informationen im Sinne externer Faktoren es gerechtfertigt erscheinen lassen, das Konzept des externen Faktors als ein tragfähiges Abgrenzungskriterium zur Sachgüterproduktion - und hier insbesondere der Auftragsproduktion - zu werten (vgl. dazu beispielsweise die Argumentation von Engelhardt, Kleinaltenkamp, Reckenfelderbäumer, 1993, S. 402 f.).

Spezifikationsinformationen erfüllen prinzipiell nicht das Leistungsobjektmerkmal und sind demzufolge nicht als externe Elementarfaktoren zu begreifen. Ein Automobilhersteller beispielsweise, der Marktforschungsinformationen in die Gestaltung seiner Modellplanung einfließen läßt, und/oder ein Fahrzeug nach Maßgabe individueller Kundenwünsche fertigt, vollzieht seine Produktionsaktivitäten grundsätzlich nicht an den immateriellen Kundeninformationen. Leistungsobjekte bleiben stets innerbetriebliche Verbrauchsfaktoren, z. B. Boden-

wanne, Motor etc., die von innerbetrieblichen Produktionseinheiten bzw. Aktionsträgern (z. B. Produktionspersonal, Roboter etc.) zu einer physischen Einheit miteinander verschmolzen werden. Externen Informationen fällt demzufolge keine Leistungsobjektfunktion, sondern allenfalls eine Koordinationsfunktion zur Zusammenstellung bzw. Planung benötigter Bereitschafts- und Fähigkeitsgrade innerbetrieblicher Produktionsfaktoren zu. Daher bilden diese Faktoren integrale Bestandteile dispositiver, nicht aber elementarer bzw. realisierender Produktionsprozesse. Folgt man dieser Argumentationsweise, dann muß dem Konzept des externen Faktors die Fähigkeit zur Diskrimination von Sachgüter- und Dienstleistungsproduktionsprozessen zuerkannt werden.

(b) *Aktionsträgerfunktion*

Der Person des Leistungsnehmers kommt im System der externen Faktoren eine besondere Rollenverteilung zu, d. h. ihr kann eine duale Funktion auferlegt werden. Neben der, bei personenbezogene Dienstleistungen (z. B. Schulungsprogrammen, Zahnbehandlungen etc.) zu erfüllenden Leistungsobjektfunktion hat diese stets eine Aktionsträgerfunktion auszuüben, die eine unmittelbare Konsequenz der notwendigen Bereitstellung externer Leistungsobjekte darstellt. Produktionstechnisch gesehen erbringen Dienstleistungsnachfrager objektbezogene Arbeitsleistungen, die von der reinen Weitergabe eines externen Faktors (= Internalisierungsleistung), der Entgegennahme des transformierten Leistungsfaktors (= Externalisierungsleistung) bis hin zur eigentlichen Transformation des Leistungsobjektes, z. B. Selbstbedienung im Restaurant (= Transformationsleistung) reichen kann. Dienstleistungsnachfrager sind daher stets integrales Element betrieblicher Produktiveinheiten (synonym Arbeitssystem, working center) bzw. "partial employees ... in the service delivery process of the service organization" (Kelley et al., 1990, S. 316).

(4) Merkmal der Integration

Mit dem Merkmal der Integration ist die Frage nach dem Grad der zeitlichen und örtlichen Kontaktsynchronität von externen Leistungsobjekten und dem Produktionssystem des Dienstleistungsanbieters angesprochen. Bezüglich der ersten Teilfrage ist prinzipiell von einer zeitlichen Synchronität von Leistungsobjekt und Leistungsbereitschaft des Produktionssystem auszugehen, denn der Dienstleistungsanbieter kann erst dann mit der Dienstleistungsproduktion beginnen, wenn das Leistungsobjekt - als prozeßanstoßender Faktor - in das Produktionssystem des Anbieters transferiert worden ist (vgl. Hilke 1989, S. 12; Meyer 1983, S. 22). Demgegenüber ist

eine örtliche Kontaktsynchronität keine notwendige Voraussetzung zur Realisierung von Produktionsprozessen im Dienstleistungsbereich.

Mit Abbildung 7 lassen sich in Abhängigkeit von der Art des Leistungsobjektes und dem Grad der örtlichen Kontaktsynchronität vier Fälle voneinander unterscheiden. Eine präsenzbedingte (mediale) Integration liegt vor, wenn das externe Leistungsobjekt in einen physischen (medialen) Kontakt mit der Anbieterorganisation tritt.

Faktorart des Leistungsobjektes	
Grad der örtlichen Kontaktsimultanität	Konsument als Integrationsobjekt
<p>präsenzbedingte Integration</p>	<p>präsenzbedingte Leistungsnehmer-Integration: raum-zeitliche Bindung des Konsumenten persönlich an die Dienstleistungsproduktion. Die Übertragung erfordert direkte und unmittelbare Kontakte zwischen Dienstleistungsunternehmen und Konsument während der Dienstleistungsproduktion. <i>Bsp.: Restaurant- Hotel-, Konzertdienstleistung</i></p>
<p>mediale Integration</p>	<p>mediale Leistungsnehmerintegration: zeitliche Bindung des Konsumenten persönlich an die DL-Produktion. Übertragung erfordert direkte und mittelbare Kontakte zwischen Diensteanbieter und Konsument während der DL-Produktion <i>Bsp.: Telefonberatung</i></p>
	<p>Verfügungsobjekt (VO) des Konsumenten als Integrationsobjekt</p> <p>präsenzbedingte Objektintegration: raum-zeitliche Bindung des VO des Konsumenten an die DL-Produktion. Die Übertragung erfordert direkte und unmittelbare Kontakte zwischen Diensteanbieter und VO des Konsumenten während der DL-Produktion. <i>Bsp.: Pkw-Reparatur</i></p>
	<p>mediale Objektintegration: zeitliche Bindung eines VO des Konsumenten an die DL-Produktion. Die Übertragung erfordert direkte und mittelbare Kontakte zwischen VO des Konsumenten und Diensteanbieter während der DL-Produktion <i>Bsp.: Telediagnose für Werkzeugmaschinen</i></p>

Abb.7: Integrationsformen externer Leistungsobjekte (Quelle: In Anlehnung an Ermenputsch, 1986, S. 148)

Die Ausführungen zu den Inputfaktoren von Dienstleistungsanbietern abschließend, verbleibt die Aufgabe, einen Blick auf interne Produktionsfaktoren zu werfen, der wiederum aus der Perspektive eines Automobilhändlers erfolgen soll (vgl. Abb. 8).

Interne Produktionsfaktoren umschließen produktive Elemente eines Dienstleistungsanbieters, die sich in dessen autonom gestaltbarem Dispositionsspielraum befinden bzw. im Zuge von Beschaffungsmarkttransaktionen in sein teilweises oder vollständiges Eigentum übergegangen sind. Das Faktorsystem des Automobilhandels weist neben der Existenz externer Produktionsfaktoren eine weitere Besonderheit auf; das Vorhandensein von sog. Regiefaktoren, die in Form von Neuwagen durch den Automobilhersteller und/oder in der Gestalt von Gebrauchtwagen seitens Automobilbesitzer bereitgestellt werden. Regiefaktoren werden hier als handelsbetriebliche Rohstoffe und damit als Faktor sui generis betrachtet. Damit verbunden ist eine Sichtweise, die zum Ausdruck bringt, daß Regiefaktoren beim Verkauf an Konsumenten nicht als Leistungsobjekte zu begreifen sind - was zur Folge hätte, daß Handelsbetrieben das Merkmal eines Dienstleistungsbetriebes abzusprechen wäre (vgl. zu einer derartigen Interpretation des Handelsbetriebes Meyer, 1983, S. 62 ff.) - sondern als eine spezielle Ausprägung innerbetrieblicher Produktionsfaktoren.

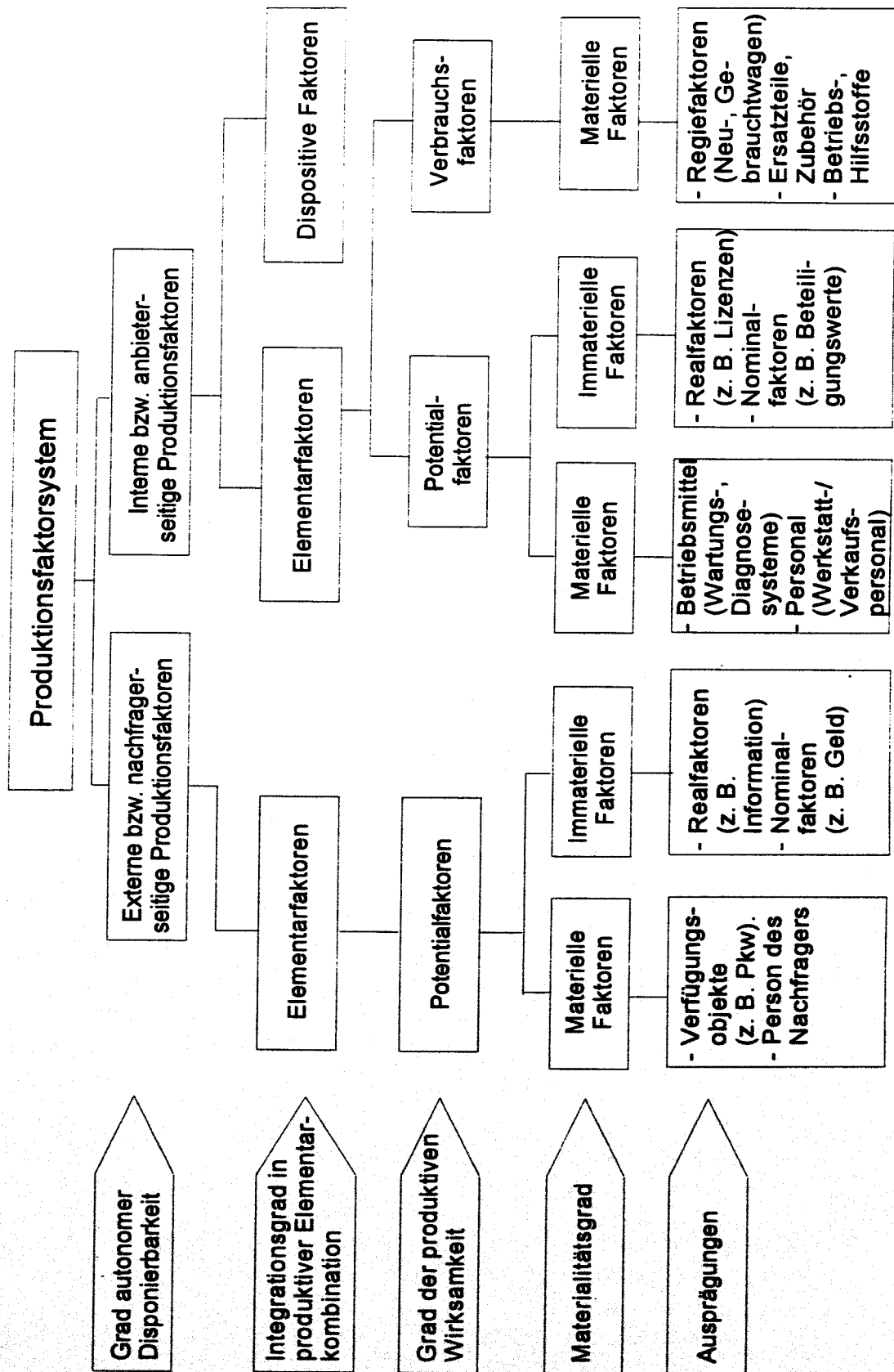


Abb. 8: Produktionsfaktorsystem des Automobilhandels

2. Zur Struktur dienststeuerzeugender Produktionsprozesse

Kennzeichnendes Merkmal betrieblicher Produktionsprozesse ist das Zusammenführen von Produktionsfaktoren zu einem Faktorenbündel, das auf Leistungsobjekte einwirkt bzw. produktive Tätigkeiten verrichtet, um einen gewünschten Output hervorzubringen. Produktionsprozesse repräsentieren aus systemtheoretischer Sichtweise eine Folge von Aktionen bzw. Verrichtungen, in denen Systemelemente in einen gewünschten Zustand überführt bzw. transformiert werden (vgl. auch Chase, Aquilano, 1992, S. 6). Im einschlägigen Schrifttum finden sich zahlreiche Ansätze zur Systematisierung sog. Elementartypen des Produktionssystems, mit deren Hilfe Grundstrukturen von Produktionssystemen herausgeschält werden sollen (vgl. dazu beispielsweise Kilger, 1986, S. 93 ff.).

Beschränkt man sich an dieser Stelle auf einige grundlegende Besonderheiten dienststeuerzeugender Produktionsprozesse, dann lassen sich diese anhand nachstehender Prozeßmerkmale beschreiben (vgl. Abb. 9).

Die Produktion von Dienstleistungsprodukten erfolgt in interaktiven Produktionssystemen, in denen interne und externe Aktionsträger an einem nachfragerseitigen Leistungsobjekt nutzenstiftende Verrichtungen ausführen

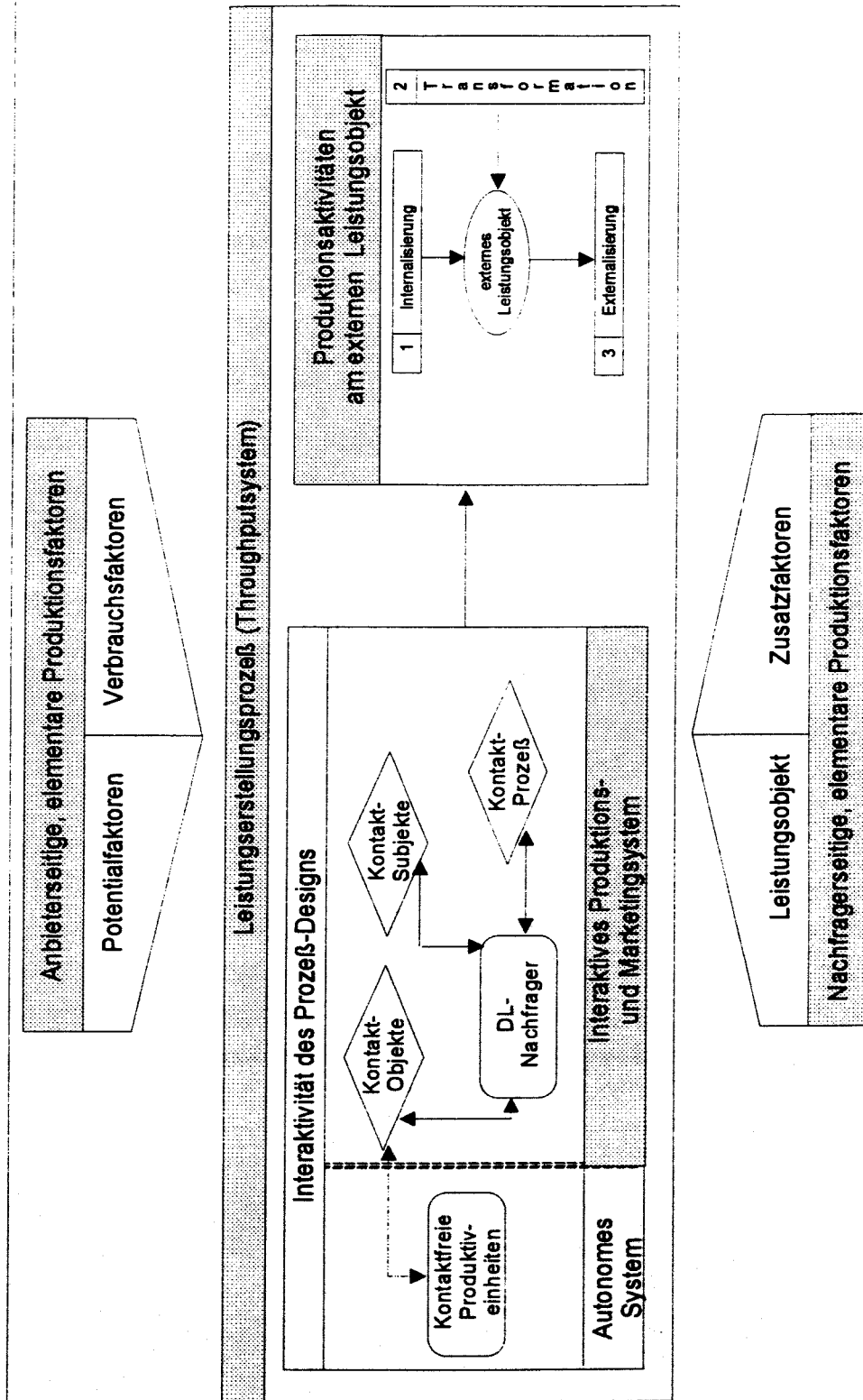


Abb. 9: Grundmodell des interaktiven Produktionssystems von Diensteanbietern

(1) Merkmal der stochastischen Inputeingabe

Wie bereits zuvor mehrfach angesprochen, unterliegen diensteschaffende Produktionsprozesse einer partiellen Stochastik, die ihre Ursache in der notwendigen Einspeisung externer Leistungsobjekte besitzt. Dem Dienstleistungsanbieter ist es zum Zeitpunkt der Produktionsplanung bzw. Aufrechterhaltung der Leistungsbereitschaft von Elementarfaktoren nur begrenzt möglich, Kenntnisse über die Ankunftszeitverteilungen und die Faktorqualitäten externer Leistungsobjekte zu erhalten. Diese, im Kontext der Informationsökonomie als asymmetrische Informationsverteilung bezüglich der Eigenschaften externer Faktoren zu umschreibende Unsicherheitssituation ist neben der Nicht-Lagerfähigkeit erstellter Dienstleistungsprodukte sowie dem hohen Fixkostenanteil in der Dienstleistungsproduktion ein wesentlicher Grund für die Notwendigkeit zur sorgfältigen und in zeitlicher Hinsicht sukzessiv durchzuführenden Kapazitätsplanung (vgl. Collier, 1987) von Dienstleistungsanbietern.

(2) Merkmal der mehrdimensionalen Produktionsaktivitäten

Im Vergleich zur Sachgüterproduktion weisen diensteschaffende Produktionsaktivitäten eine Reihe andersartiger Dimensionen auf:

- Produktionsaktivitäten vollziehen sich stets am externen Leistungsobjekt (= *Objektdimension*).
- In qualitativer Hinsicht umschließen Verrichtungsaktivitäten neben der eigentlichen Transformation - die in einer Veränderung der Substanz (z. B. Ausbeulen eines PKW's), des örtlichen Zustandes (z. B. Abschleppen eines PKW's von Ort A nach Ort B) oder des zeitlichen Zustandes (z. B. Lagerung materieller Güter bei einer Logistikdienstleistung) bestehen kann - zusätzlich die Aktivitäten der Eingabe und Herausnahme externer Leistungsobjekte in bzw. aus dem Produktionssystem des Anbieters (= *Inhaltsdimension*).
- Produktionsaktivitäten können auch außerhalb des Anbieterstandortes, z. B. in der Wohnung des Dienstleistungsnachfragers, stattfinden (= *Ortsdimension*).
- Produktionsabläufe von Dienstleistungsanbietern bedürfen prinzipiell der Mitwirkung des Dienstleistungs-Nachfragers. Das Potential zur Substitution von anbieterseitigen Arbeitsleistungen durch die Koproduktion des Nachfragers ist dabei umso größer, je eher ein Nachfrager aufgrund seiner technischen und psychischen Fertigkeiten in der Lage ist, nicht nur die Internalisierung und Externalisierung des externen Leistungsobjektes vorzunehmen, sondern selbst an dessen Transformation teilzunehmen (= *Aktionsträgerdimension*).

- Schließlich bleibt auf Besonderheiten in der zeitlichen Verkettung von Transaktionsphasen hinzuweisen, die in zwei Grundformen auftreten kann (=Phasendimension). Eine erste Variante kennzeichnet den Fall entkoppelter Produktionsaktivitäten, bei denen die Leistungserstellungsphase sowohl von der Angebots- als auch von der Konsumtionsphase einer Dienstleistungstransaktion zeitlich unabhängig ablaufen kann. Im Automobilmarkt trifft dies für jene Transaktionen zu, in denen beispielsweise zwischen der Fertigstellung einer Reparaturleistung und der Inanspruchnahme des wiederhergestellten PKW-Nutzungspotentials eine gewisse Zeitspanne verstreicht. Bei personenbezogenen Dienstleistungen hingegen tritt stets die zweite Variante, der Fall verschachtelter Produktionsaktivitäten auf, in denen eine - zumindest teilweise - zeitgleiche Leistungserstellung und -Konsumtion stattfindet (z. B. beim Restaurantbesuch).

(3) Merkmal des interaktiven Prozeßdesigns

Produktionssysteme von Dienstleistungsanbietern sind offene, unmittelbar mit dem Absatzmarkt verbundene Systeme. Der Dienstleistungsnachfrager als Akteur des Absatzmarktes tritt in Interaktion mit den Elementen des anbieterseitigen Produktionssystems. Die Interaktivität ist eine direkte Folge der notwendigen Integration des externen Faktors in den Leistungserstellungsprozeß (vgl. Corsten, 1990, S. 176 f.). Die Bedeutung des Kundenkontaktes, der im sozialpsychologischen Sprachgebrauch unter der Rubrik 'Soziale Interaktion' einzustufen ist, kommt im Konzept der Dienstleistungsbegegnung ('service encounter') zum Ausdruck: "Im Mittelpunkt jeder Dienstleistung steht der Kundenkontakt. Alles Weitere ergibt sich aus ihm" (Heskett et.al. 1991, S. 16). Diese "Augenblicke der Wahrheit" (Albrecht, 1988, S. 26) können in dreierlei Form auftreten:

- Personal-dyadische Interaktionen kennzeichnen den wechselseitigen Ressourcenaustausch (z. B. die Informationsübermittlung), der zwischen dem Dienstleistungsnachfrager und dem Kontaktpersonal (z. B. Rezeptionistin) und/oder zwischen verschiedenen Nachfragern (z. B. Gespräch im Wartezimmer eines Arztes) stattfindet.
- Von objekt-mondadischen Interaktionen sei gesprochen, wenn ein Nachfrager in Kontakt mit einem Objekt (z. B. Geldautomat, Rechnungsformular) des Anbieter-systems tritt.
- Schließlich bezeichnen prozessual-monadische Interaktionen sensorische Erlebniseindrücke eines Nachfragers, die dieser im Kontakt mit prozessualen Ele-

menten der Anbieterorganisation (z. B. räumliche Anordnung von Elementen des Verkaufsraums; Wartezeit) wahrnimmt.

Neben den vielfältigen Kundenkontakten gibt es eine zweite Kategorie von Interaktionen während dienststeuerzeugender Produktionsprozesse; und zwar Interaktionen, an denen ausschließlich Elemente der Anbieterorganisation beteiligt sind. Zur Klasse dieser, hier als intraorganisationale Kontakte bezeichneten Interaktionen gehören beispielsweise soziale Austauschbeziehungen, die zwischen Mitarbeitern der Dienstleistungsunternehmung stattfinden, z.B. Arbeitsanweisungen eines Zahnarztes an seine Zahntechnikerin; Übergabe einer fertiggestellten Speise durch den Koch eines Restaurants an eine Kellnerin etc. Intraorganisationale Kontakte in einer Dienstleistungsorganisation sind im Rahmen des betrieblichen Produktionsmanagements zu gestalten und unterliegen denselben Zielkategorien (z. B. Produktivitäts-, Durchlaufzeitzielen), wie sie in der (Sachgüter-)Produktion diskutiert werden.

Der Kundenkontakt erzwingt ein im Vergleich zur Sachgüterproduktion andersartiges Produktionsmanagement. Da wesentliche Elemente des Produktionssystems Gegenstand der nachfragerseitigen Qualitätsbeurteilung sind, ist es ratsam, für diese Elemente ein Zielsystem zu entwerfen, das sowohl aus ökonomischen Zielkategorien (z. B. Wirtschaftlichkeit) besteht als auch psychographische Zielkomponenten (z. B. Kontaktqualität) enthält. Den Ausgangspunkt in der Entwicklung derartiger integrativer Produktions- und Marktmanagementsysteme stellt die Erfassung kontaktfreier und kontaktintensiver Produktionsstellen ('service-center') dar.

Der Kundenkontakt begründet die Interaktivität des Produktionssystems und determiniert die Grenzziehung produktionstechnischer Subsysteme, die ihrerseits durch jeweils verschiedenartige Produktionsstrategien zu steuern sind. Die Idee, das Produktionssystem in kontaktabhängige Subsysteme zu gliedern, geht auf Shostack (1977) zurück. Ausgangspunkt ihrer Überlegungen ist das Konzept der 'Linie der Sichtbarkeit' ('line of visibility') mit der das Produktionssystem in einen vom Kunden visuell wahrnehmbaren Bereich (sog. front office) und einen kontaktfreien Sektor (sog. back office) aufgespalten wird. An diesem Gedankengang ansetzend entwerfen Chase/Tansik (1983) eine Dienstleistungstypologie, bei der auf der Grundlage des Kriteriums 'Zeitdauer der physischen Anwesenheit des Dienstleistungsnachfragers in Relation zur gesamten Produktionszeit', drei Dienstleistungsarten voneinander unterschieden werden:

- reine Dienstleistungen ('pure services', 'high-contact-services') sind durch Produktionsprozesse gekennzeichnet, in denen die physische Präsenz des Nachfra-

gers während der gesamten Leistungserstellung notwendig ist, z. B. bei Hotel-, Personentransport-, Gesundheitspflegeleistungen,

- hybride Dienstleistungen (*'mixed services'*, *'medium-contact-services'*) beruhen auf Produktionsabläufen, bei denen Dienstleistungsnachfrager zeitlich begrenzt, d. h. nicht während der gesamten Erstellungsphase, physisch zugegen sind (z. B. im Falle von zahlreichen sachbezogenen Dienstleistungen wie etwa der PKW-Reparatur),
- quasi-industrielle Dienstleistungen (*'low-contact-services'*) schließlich bezeichnen solche Dienstobjekte, die gänzlich unter Ausschluß der physischen Anwesenheit des Nachfragers produziert werden (z. B. spezielle Versicherungsleistungen, wie etwa Haftpflichtdienste).

Das Konzept der 'Linie der Sichtbarkeit' unterliegt dem gewichtigen Mangel, daß mediale Kontaktformen zwischen Nachfrager und Produktionssystem ebenso unberücksichtigt bleiben wie solche nachfragerseitigen Sinneserlebnisse, die durch das Zusammenspiel von z. B. dem akustischen Sinnesorgan und Elementen des Produktionssystems zustandekommen (z. B. Streitgespräch zwischen Mitarbeitern in einer visuell nicht einsehbaren Organisationseinheit eines Autohauses). Aus diesem Grunde erscheint es zweckmäßig, sämtliche Sinnessysteme einzubeziehen und das Konzept der *'Linie der sensorischen Wahrnehmung'* einzuführen. Der von Wahrnehmungserlebnissen unberührte Produktionsbereich sei im folgenden als autonomes Produktionssystem bezeichnet. Derjenige Produktionsbereich hingegen, der physischen und/oder medialen Kundenkontakten ausgesetzt ist und Signale an grundsätzlich alle menschlichen Sinnessysteme aussenden kann, sei als interaktives Produktions- und Marketingsystem bezeichnet.

Das interaktive System repräsentiert denjenigen Teil des innerbetrieblichen Funktionsgefüges, bei dem eine vollständige Übereinstimmung zwischen den Entscheidungsfeldern des Marketing-, Personal- und Produktionsmanagements vorliegt. Alle Entscheidungen dieser, im Sachgüterbereich inhaltlich unterschiedlichen Funktionsbereiche, sind hier auf ein gemeinsames Aktivitätsobjekt des Absatzmarktes ausgerichtet, den Dienstleistungsnachfrager. Dieser Sachverhalt läßt sich semantisch durch den an dieser Stelle einzuführenden Begriff *'System des Leistungserstellungsmarketing'* akzentuieren.

Überträgt man die vorangegangenen Überlegungen beispielsweise auf die Produktion der Dienstleistung 'Kfz-Reparatur', dann sind diesem Verrichtungsprozeß eine Reihe von Merkmalen zu eigen:

- (1) Gegenstand des Verrichtungsprozesses bildet das durch Dienstleistungsnachfrager bereitzustellende externe Leistungsobjekt 'PKW'.
- (2) An diesem Aktionsobjekt werden drei Arten von Produktionsaktivitäten vollzogen:
 - Zunächst erfolgt die Eingabe des PKW's in das Produktionssystem bzw. den Annahme- und Werkstattbereich des Händlers (=Internalisierungsaktivität).
 - Im Anschluß daran verrichten händlerseitige Aktionsträger (z. B. Hebebühnen, Diagnosesysteme, Werkstattpersonal) die gewünschte Reparaturleistung (=Transformationsaktivität). In Ausnahmefällen kann es hierbei durchaus vorkommen, daß auch der Dienstleistungsnachfrager als Aktionsträger einer Transformation in Erscheinung tritt, beispielsweise dann, wenn er an Montagearbeiten direkt mitwirkt (z. B. Anreichen von Werkzeugen, Transportieren von Reifen etc.).
 - Seinen Abschluß findet der Produktionsprozeß durch den Transfer des reparierten PKW's in das Verfügungssystem bzw. zum Wohnort des Nachfragers. Die Externalisierung des transformierten Leistungsobjektes kann entweder durch händlerseitige Aktionsträger oder den PW-Besitzer erfolgen.
- (3) Das Produktionssystem eines Automobilhändlers umschließt nicht nur den eigentlichen Werkstattbereich, sondern erstreckt sich grundsätzlich auf alle Elemente der Herstellerorganisation. Welche Elemente dem kontaktfreien bzw. autonomen Produktionssektor zugehörig sind, hängt von der jeweiligen Organisationsstruktur eines Händlers ab. In Großbetrieben des Automobilhandels besitzt ein Kunde gewöhnlich keinen Zugang zum Werkstattbereich, der somit in diesem Fall als autonomer Bereich aufzufassen ist. Hingegen zeichnen sich gerade Automobilhändler mit einer, gemessen an der Mitarbeiterzahl, geringen Betriebsgröße durch eine hohe Kontaktintensität aus: Servicekäufer können sich im Werkstattbereich nahezu frei bewegen und Gespräche mit dem Werkstattpersonal führen.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, *daß die Produktion von Dienstleistungen in interaktiven Produktionssystemen erfolgt, in denen interne und externe Aktionsträger an einem nachfragerseitigen Leistungsobjekt nutzenstiftende Verrichtungen ausführen.*

3. Die Leistungselemente des Dienstleistungsproduktes

In Dienstleistungstransaktionen werden Dienstleistungsprodukte gegen Entgelt ausgetauscht. Ein Dienstleistungsprodukt kann als ein Bündel wechselseitig, d. h. sowohl von Anbietern als auch seitens Nachfragern, bereitgestellter Ressourcen begriffen werden; ein Umstand, der den grundlegenden Unterschied zur Sachgütertransaktion begründet. Dem Produktbegriff kann man sich auf unterschiedlichen Wegen nähern, und zwar entweder anhand begriffsexplikativer und/oder mittels struktureller Ansätze.

Hinter dem Terminus 'begriffsexplikativer Ansatz' verbergen sich Literaturbeiträge, mit denen eine definitorische Basis des Produktbegriffs geschaffen werden soll. Die dabei eingenommenen Perspektiven gründen entweder auf einer produktionstheoretischen oder einer marketingtheoretischen Sichtweise. Im Kontext produktionstheoretischer Systembetrachtungen werden Produkte gewöhnlich als Output bzw. final angestrebte Ausbringungsgüter des wertschöpfenden Produktionsprozesses interpretiert (vgl. Chase, Aquilano 1992, S. 12 f.; Kern 1990, S. 97). Produkte beherbergen diesem Begriffsverständnis zufolge Leistungspotentiale, als deren Träger ein Bündel von Leistungseigenschaften (z. B. technisch-physikalische Funktionsprinzipien) dient. Aus marketingtheoretischer Sicht ist zweckmäßig, eine Verbindung zwischen Leistungsmerkmalen und der vom Nachfrager gewünschten Nutzenstiftung herzustellen. Das dem Produkt inhärente Eigenschaftsbündel dient als Träger von Nutzenerlebnissen bzw. "... desirable consequences consumer seek when buying and using products" (Peter/Olson 1990, S. 73; vgl. Bauer, 1990, S. 12; Bagozzi, 1986, S. 131). Ein Produkt lässt sich demnach als eine im Hinblick auf "...eine erwartete Bedürfnisbefriedigung beim bekannten oder unbekanntem Verwender von einem Anbieter gebündelte Menge von Eigenschaften, die zum Gegenstand eines Tauschakts werden sollen" (Brockhoff 1990, S. 10), begreifen. In der Dienstleistungstheorie hat der begriffsexplikative Ansatz eine weite Verbreitung gefunden. Aufbauend auf der, insbesondere im deutschsprachigen Schrifttum populären Phasengliederung des Dienstleistungstransaktionsprozesses, wird hier versucht, den begrifflichen Kern des Dienstleistungsobjekts mit Hilfe sog. konstitutiver Merkmale herauszuschälen (vgl. hierzu ausführlich Corsten 1990, S. 18 ff.; Forschner, 1988, S. 34 ff.; Rosada, 1990, S. 17 ff.; Mengen, 1993, S. 14 ff.). Unterschieden werden dabei drei Definitionskonzepte (vgl. Abb. 10):

- Bei einer *potentialorientierten Definition* rückt die Angebotsphase einer Dienstleistung in das Zentrum des definitorischen Vorgehens. Hinterfragt wird, welche gutstheoretischen Besonderheiten eine Dienstleistung zum Zeitpunkt ihres

Angebotes aus der Sicht eines Diensteanbieters aufweist. Zum Zeitpunkt des Angebotes ist eine Integration und Transformation des vom Nachfrager bereitzustellenden Leistungsobjektes noch nicht erfolgt, mit der Konsequenz, daß ein Diensteanbieter kein bereits produziertes Leistungsergebnis, sondern nur das Versprechen offerieren kann, daß er leistungsbereite und -fähige interne Produktions- bzw. Potentialfaktoren besitzt, die imstande sind, die Transformation des externen Faktors in der vom Nachfrager erwünschten Qualität und zum vereinbarten Zeitpunkt vornehmen zu können: " Absatzobjekt von Dienstleistungsunternehmen ist die Dienstleistung, verstanden als menschliche oder maschineller Leistungsfähigkeit, die mit Unterstützung weiterer interner Faktoren an externen Faktoren (Menschen oder Objekte)...erbracht wird ". (Meyer, 1984, S. 198). Konstitutives Merkmal ist demgemäß die Immaterialität des Dienstleistungsangebots, die insofern einen diskriminatorischen Charakter aufweist, als den Käufern eines Sachgutes stets ein physischer Produktionsoutput (Ausnahme: Auftragsleistung im Investitions- und/oder Konsumgütermarketing) angeboten wird.

- Kennzeichnendes Merkmal *prozeßorientierter Definitionen* ist die fokussierte Betrachtung des Leistungserstellungsprozesses. Deskriptiver Ansatzpunkt bildet die Analyse der Besonderheiten der Dienstleistungsproduktion, wobei zwei Teilansätze strikt voneinander abzugrenzen sind. In der von Berekhoven stammenden Originärauffassung steht das Prozeßhafte der Leistungserstellung selbst im Vordergrund, d. h. es wird davon ausgegangen, daß der Nachfrager den Erwerb eines prozessualen Vorganges bzw. die Teilnahme am Prozeßvorgang zum Objekt seiner Bedürfnisbefriedigung erhebt (z. B. Konzert-, Theater-, Restaurantbesuch): " Dienstleistungen im weitesten Sinne sind der Bedarfsdeckung Dritter dienende Prozesse mit materiellen und/oder immateriellen Wirkungen, deren Vollzug und deren Inanspruchnahme einen synchronen Kontakt zwischen Leistungsgeber und Leistungsnehmer bzw. deren Objekten von der Bedarfsdeckung her erfordert "
- (Berekhoven, 1983, S. 23).

- Diese Definitionsvariante unterliegt der gewichtigen Beschränkung, daß sachbezogene Dienstleistungen, in denen ein zeitlich und räumlich synchroner Kontakt von Leistungsgeber und Leistungsnehmer nicht erforderlich ist, außer Ansatz bleiben (vgl. auch Corsten 1990, S. 19). An diesem Kritikpunkt setzt die modifizierte Fassung der prozeßorientierten Dienstleistungsdefinition ein. Als konstitutives Dienstleistungsmerkmal wird die Transformation des externen Faktors herausgestellt, die im Beisein des Dienstleistungsnachfragers oder unter Ausschluß der Person des Leistungsnehmers erfolgen kann: Dienstleistungen sind demzu-

folge produktive Transformationsverrichtungen, die von internen und/oder externen Aktionsträgern an externen Leistungsobjekten vollzogen werden (vgl. Engelhardt, 1989, S. 280; Rosada, 1980, S. 26; Meffert, 1988, S. 43).

- Konzeptionelle Grundlage *ergebnisorientierter Dienstleistungsdefinitionen* bildet der Output des Produktionsprozesses. Die Vertreter dieses Ansatzes postulieren eine Immaterialität des Leistungsergebnisses im Sinne der am externen Faktor vollzogenen Eigenschaftsveränderung (vgl. Maleri 1991, insbes. S. 69 ff.). Die mangelnde Diskriminationsfähigkeit dieser Definitionsvariante, die insbesondere bei Existenz sog. materieller Trägermedien auftritt (vgl. Corsten 1990, S. 19 f.; Engelhardt, Kleinaltenkamp, Reckenfelderbäumer, 1993, S. 402 ff.) deutlich zum Vorschein kommt, hat eine Reihe von Autoren dazu veranlaßt, eine Trennung in zwei Ergebnisebenen vorzunehmen (vgl. Forschner, 1989, S. 45 ff.; Hilke, 1989, S. 8 ff.; Mengen, 1993, S. 19 ff.), um auch jene Dienstleistungsfälle einzufangen, die in der Ergebnisphase durchaus materiellen Charakter besitzen (z. B. PKW-Reparaturen).

Betrachtungsebenen im Rahmen merkmalsorientierter Produktkonzeptionen

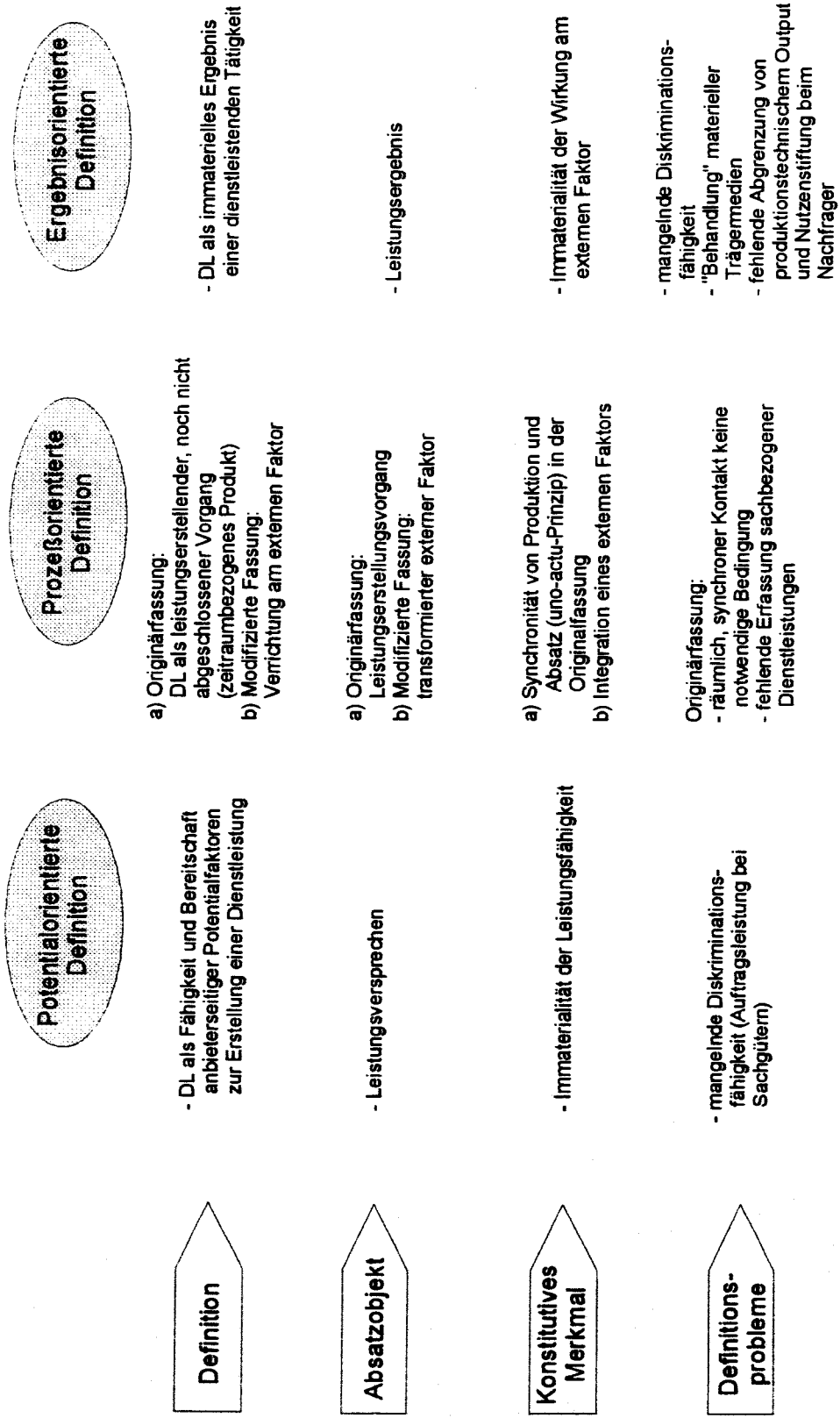


Abb. 10: Betrachtungsperspektiven zur Deskription des Dienstleistungsbegriffs im Schrifttum

In der Dienstleistungstheorie ist der Frage nach den Leistungselementen von Dienstleistungsprodukten bisher nur ansatzweise nachgegangen worden. Überdies wird die Produktstruktur eindimensional, d. h. allein unter Zugrundelegung des Materialitätsaspektes beleuchtet. Diesen Ansätzen gemeinsam ist die Vorstellung, daß sich alle Güterarten auf einem Materialitätskontinuum einstufen lassen und es demzufolge Wirtschaftsgüter gibt, die entweder einen hohen Materialitätsgrad aufweisen oder durch eine primär immaterielle Leistungsstruktur gekennzeichnet sind (vgl. hierzu etwa das Konzept des Marketing-Verbundkastens bei Hilke, 1989, S. 4; Forscher, 1989, S. 20 und die Ansätze von Shostack, 1982, S. 3 sowie Rush-ton/Carson, 1985, S. 28).

Wenden wir uns nunmehr strukturellen Produktkonzeptionen zu, deren charakteristisches Wesen in der Herausarbeitung von Leistungselementen besteht, aus denen Produkte zusammengesetzt sind. Wie erinnerlich, wurden Produkte eingangs als Leistungsbündel bezeichnet, wobei offengelassen wurde, welche Teilleistungen ein Produkt beinhalten kann. Im Sachgütermarketing gehen strukturelle Produktkonzeptionen auf das Kotler'sche (vgl. Kotler, Bliemel, 1992, S. 622 ff.) Modell der Konzeptionsebenen des Produktes (z. B. generische Ebene, Ebene des Kernnutzens) zurück, daß im Schrifttum zahlreiche Modifikationen erfahren hat (vgl. beispielsweise den Ansatz von Bagozzi 1986, S. 137 ff.). Abgesehen davon, daß es diesen Ansätzen an einer Operationalisierungsmethodik mangelt (vgl. ausführlich Engelhardt, Kleinaltenkamp, Reckenfelderbäumer, 1993, S. 400 ff.), lassen sie eine produktionstheoretische Herleitung vermissen. Dem gleichen Einwand sieht sich die von Engelhardt u. a. (1993, S. 416 ff.) präsentierte 'Neukonzeption einer Leistungstypologie' gegenüber, bei der auf eine Trennung in Sachgüter und Dienstleistungen verzichtet und anstelle dessen die These vertreten wird, daß die in der Realität vorzufindenden Güterarten jeweils unterschiedliche Anteile von materiellen und immateriellen Leistungsergebnissen aufweisen und deren Erstellung durch unterschiedliche Integrationsstufen des externen Faktors in der betrieblichen Wertschöpfungskette geprägt sein kann. Wenngleich dieser Ansatz eine bedeutsame Weiterentwicklung für das Forschungsfeld des Kontraktgütermarketing darstellt, so gilt dies für das Dienstleistungsmarketing in weitaus geringerem Maße. Neben dem grundsätzlichen Problem der Operationalisierung der Typologiedimensionen - und hier insbesondere der sog. 'Immaterialitätsachse' - sowie der Nichtbeachtung grundsätzlicher Unterschiede zwischen Dienstleistungen und Sachgüterauftragsleistungen, ist das Defizit der unzureichenden Differenziertheit bei der Betrachtung produktstruktureller Leistungselemente anzusprechen.

Ein kurzes Fazit ziehend ist festzuhalten, daß die gegenwärtig vorliegenden strukturellen Produktkonzeptionen in nur begrenzter Form Einblick in die Elementarstruktur von Dienstleistungsprodukten gewähren.

Um dem angezeigten Forschungsdefizit mildernd entgegenzutreten, wird nachfolgend eine Konzeption des Dienstleistungsproduktes dargestellt, die wir mit dem Begriff *'prozessual-strukturelles Produktkonzept'* versehen. Die Deskriptionsmethodik dieser Konzeption ruht auf zwei Säulen. Ausgehend von dem, im vorhergehenden Abschnitt dargelegten, Produktionssystem von Dienstleistungsanbietern, wird analysiert, welche (Produktions-)Prozeßelemente der Leistungsstruktur von Dienstleistungsprodukten innewohnen. Dieser 'prozessuale Eckpfeiler' des Produktkonzeptes muß durch eine zweite, die 'strukturelle Säule' ergänzt werden, mit Hilfe derer die Produktelemente in eine systematische Anordnung zu überführen sind. Das Ergebnis dieser Betrachtungsweise bildet dann den konzeptionellen Rahmen zur Herleitung des Dienstebegriffs und dessen Abgrenzung zum Sachgut. Ohne späteren Darlegungen allzusehr vorwegzugreifen, kennzeichnen wir ein *Dienstleistungsprodukt als ein, aus einer Kern- und einer Interaktionskomponente zusammengesetztes Prozeßprodukt, dessen Eigenschafts- bzw. Ressourcenbündel in verrichtungsinteraktiven, d. h. in Koproduktion mit dem Nachfrager an einem von diesem bereitgestellten Leistungsobjekt erstellt werden, mit dem Zweck, die vom Nachfrager erwünschte Befriedigung hedonistischer und/oder funktionaler Motivbündel zu erfüllen.*

Die Leistungselemente von Dienstleistungsprodukten umfassen nicht nur das Ergebnis des Produktionsprozesses, sondern umschließen darüber hinaus sämtliche Kontaktelemente, die während des Produktionsprozesses auf den Dienstleistungsnachfrager einwirken. Dienstleistungsprodukte bestehen demzufolge aus einem Verbund von prozeß- und ergebnisbezogenen Merkmalsträgern bzw. deren Eigenschaften, die sich drei Produktebenen zuordnen lassen (vgl. Abb. 11):

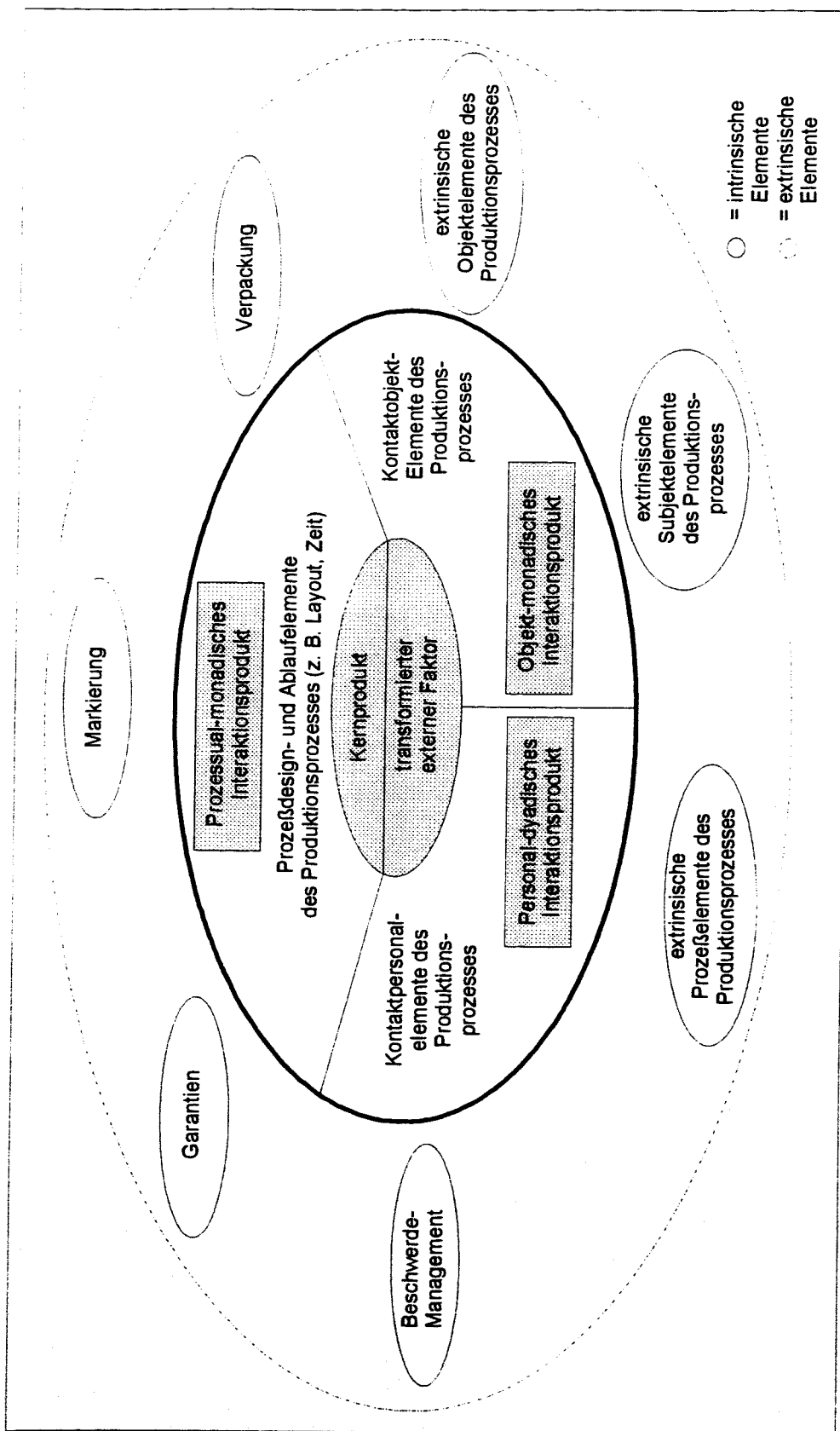


Abb. 11: Strukturelemente des Dienstleistungsproduktes

(1) Ebene des Kernproduktes

Das Kernprodukt repräsentiert das Herz des Dienstleistungsproduktes und beinhaltet das am externen Leistungsobjekt im Produktionsprozeß vollzogene Transformationsergebnis bzw. die erstellte Eigenschaftsveränderung. Leistungsträger der Kernkomponente ist der externe Faktor, dessen Veränderung prinzipiell zwei Grundformen aufweisen kann:

- eine *Substanzleistung*, welche die Veränderung der inneren oder äußeren Beschaffenheit eines externen Faktors, z. B. ein Bremsenwechsel am PKW, eine Lebertransplantation, die Wissensmehrung eines Schulungsteilnehmers, zum Inhalt hat oder
- eine *Transferleistung*, bei der externe Leistungsobjekte eine Veränderung in zeitlicher und/oder örtlicher Hinsicht erfahren (z. B. Lagerung, Leasing).

Das Kernprodukt besitzt stets eine prozessuale Komponente, mit welcher der Sachverhalt angesprochen ist, daß es sich um eine nutzenstiftende Tätigkeit am externen Faktor handelt. Dienstleistungen lassen sich demnach als Prozeßprodukte bzw. in Raum und Zeit variable Absatzobjekte begreifen: "Services are activities rather than things" (Grönroos, 1990, S. 29; ebenso Collier, 1991, S. 237; Rosander, 1985, S. 42).

(2) Ebene dieses Interaktionsproduktes

Das Kernprodukt wird von einer sozialen Produktebene, dem Interaktionsprodukt umhüllt. Dieser Strukturbaustein umschließt diejenigen Elemente der Anbieterorganisation, mit denen ein Dienstleistungsnachfrager während des Produktionsprozesses in Berührung kommt. In Abhängigkeit von der Kundenkontaktart läßt sich das Interaktionsprodukt in drei Subebenen auffächern:

- Das personal-dyadische Interaktionsprodukt umfaßt persönliche Kontakte zwischen Repräsentanten des Dienstleistungsanbieters (Kundenkontaktpersonal wie Kundendienstleiter, Rezeptionistin etc.) und der Person des Dienstleistungsnachfragers. Das Verhalten beider Interaktionsparteien kommt durch den Austausch sozialer Ressourcen, wie z. B. Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft, Kompetenz, zum Ausdruck.

- Die objekt-monadische Interaktionskomponente enthält Kontakte, die durch das Aufeinandertreffen des Dienstleistungsnachfragers mit Kontaktobjekten des Anbieters entstehen. Im Automobilhandel gehören zu dieser Produktkategorie beispielsweise der Kundenkontakt mit der Geschäftsausstattung im Annahmehbereich.
- Prozessual-monadische Leistungselemente umschließen die zeitlichen und räumlichen Bedingungen des Leistungserstellungsprozesses, wie z. B. Öffnungszeiten, den Betriebsstandort oder das Layout des Leistungserstellungsprozesses.

Kern- und Interaktionsprodukt fügen sich zu einer prozessualen produktlichen Einheit, dem Prozeßprodukt zusammen. Das Prozeßprodukt umfaßt die von Nachfrager erwünschte, und durch interne und externe Aktionsträger geschaffene, Gesamtheit von Eigenschaften, die von mehreren Eigenschaftsträgern (z. B. dem Kontaktpersonal) an den Leistungsempfänger herangetragen werden. Dieser Sachverhalt läßt sich semantisch durch den Terminus '*intrinsische Leistungselemente des Dienstleistungsproduktes*' zum Ausdruck bringen.

(3) Ebene des extrinsischen Dienstleistungsproduktes

Während das intrinsische Dienstleistungsprodukt bzw. das Prozeßprodukt die vom Nachfrager erwünschten bzw. erwarteten Produktleistungen beinhaltet, umfaßt die Ebene des extrinsischen Dienstleistungsproduktes jene Leistungselemente, die zwar produktionstechnologisch nicht notwendig sind, allerdings dem Ziel der Wettbewerbsdifferenzierung dienen. Populärwissenschaftlich ausgedrückt handelt es sich hierbei um sog. kundenwertanreichernde Leistungselemente ('value added services'). Dieser Produktebene gehören einerseits Vermarktungselemente des Marketing-Mix (z. B. Garantien, Markierung, Verpackung, Leistungen des Beschwerdemanagements) an. Daneben - und dies ist eine zentrale Besonderheit im Wettbewerbspotential von Dienstleistungsanbietern -, lassen sich auch Elemente des Produktionssystems einer, über das Prozeßprodukt hinausgehenden Wettbewerbsprofilierung zugrundelegen.

Abschließend verbleibt nun die Aufgabe, den Brückenschlag zwischen der Produktstruktur und der daraus abzuleitenden Definition des Dienstleistungsbegriffs vorzunehmen. Entsprechend der Abbildung 12 repräsentieren Dienstleistungsprodukte prozessuale Absatzobjekte, die aus mehreren materiellen und /oder immateriellen Eigenschaftsträgern zusammengesetzt sind und deren Eigenschaftsbündel in ver-

richtungsinteraktiven Produktionsaktivitäten an einen nachfragerseitigen Leistungsobjekt erstellt werden, um zur Befriedigung hedonistischer und/oder funktionaler Nachfragerbedürfnisse beizutragen. Aus der Sicht dieser prozessual-strukturellen Verständnisweise bestehen eine Reihe grundlegender struktureller Unterschiede zwischen Dienstleistungsprodukten und Sachgütern (vgl. Abb. 12):

- Dienstleistungsprodukte repräsentieren *prozessuale Absatzobjekte*, Sachgüter hingegen physische Einheiten.
- Dienstleistungsprodukte sind aus *mehreren Eigenschaftsträgern* zusammengesetzt, während Sachgüter stets aus einem einzelnen Eigenschaftsträger bestehen.
- Die Dienstleistungsproduktion erfolgt grundsätzlich an einem *nachfragerseitigen Leistungsobjekt* und unter *Mitwirkung des Nachfragers*. Produktionsabläufe der Sachgüterproduktion verlaufen autonom, d. h. unter Ausschluß externer Leistungsobjekte und externer Aktionsträger. Dies gilt auch im Sachgüterfall der auftragsindividueller Produktionsprozesse, bei denen die ggfs. vom Nachfrager eingebrachten Faktoren (z. B. Informationen) grundsätzlich keine Leistungsobjektfunktion einnehmen.
- Der Materialitätsgrad von Produkten ist im Hinblick auf unterschiedliche Bezugsobjekte zu betrachten, und zwar hinsichtlich der jeweiligen Transaktionsphase, des Merkmalsträgers und der Eigenschaften von Merkmalsträgern.

(1) In der Angebotsphase gestaltet sich die Produktstruktur als ein *bedingt immaterielles Leistungsversprechen* des Dienstleistungsanbieters. Die hier im Gegensatz zu den Vertretern einer potentialorientierten Dienstleistungsdefinition vertretene Auffassung der bedingten, nicht aber grundsätzlichen Immaterialität des Dienstleistungsobjekts resultiert aus den unterschiedlichen Materialitätsgraden der Produktkomponenten. Das Kernprodukt ist aufgrund der zum Zeitpunkt der Angebotserstellung noch nicht vollzogenen Transformationsleistung in dieser Transaktionsphase stets immateriell. Anders verhält es sich mit dem Interaktionsprodukt, das bei einer Vielzahl von Dienstleistungen bereits zum Zeitpunkt der Angebotserstellung materielle Interaktionselemente aufweisen kann. So ist es durchaus denkbar, daß der Kunde eines Automobilhauses während der Erteilung eines Reparaturauftrages den Gang in die Werkstatt antritt, um sich von der Leistungsfähigkeit eines on-board-Diagnosesystems zu überzeugen. Hinsichtlich des Materialitätsgrades in der Angebotsphase besteht die einzige Gemeinsamkeit zwischen Dienstleistungen und der auftragsindividuellen Sachgütern. Bei letzterer tritt gewöhnlich ebenfalls der Fall eines immateriellen Leistungsversprechens auf.

(2) Schließlich bedarf es der marketingtheoretischen Produktbetrachtung im Sinne des Nutzenbündels. Sowohl Sachgüter als auch Dienstleistungen leisten den Konsumenten *immaterielle Bedürfnisbefriedigungsbeiträge*. Unterschiede zwischen beiden Güterkategorien bestehen hier in lediglich tendenziellem Maße: Zum einen unterscheiden sich die jeweiligen Nutzenträger. Die Nutzenstiftung aus einem Sachgut erfolgt über individuelle, auf das materielle Eigenschaftsbündel gerichtete Produktbeurteilungsprozesse seitens der Konsumenten. Dagegen kann die Nutzenstiftung eines Dienstleistungsproduktes sowohl aus dem Kernprodukt (= Kernproduktnutzen) als auch aus der Nachfragerteilnahme am Produktionsprozeß (= Interaktionsproduktnutzen) erfolgen. Zum anderen sind Unterschiede hinsichtlich der jeweiligen Nutzenarten denkbar. Es gibt Sachgüter, deren Nutzenbündel von funktionalen Nutzenarten dominiert wird (z. B. Kaffeemaschinen), wengleich dabei nicht übersehen werden darf, daß im Zuge der emotionalen Produktprofilierung auch hinsichtlich solcher Güter eine Verschiebung zugunsten emotionaler Nutzenkategorien stattfindet. Auf der anderen Seite finden sich Dienstleistungen, deren Nutzenstiftungspotential primär auf emotionalen Motivkategorien beruht (z. B. der Erlebniseinkauf).

Dienstleistungsprodukte	Sachgüter
<ul style="list-style-type: none">- marktfähige, selbständige oder unselbständige prozessuale Absatzobjekte (Verrichtungen)- die aus mehreren materiellen und/oder immateriellen Eigenschaftsträgern zusammengesetzt sind und- deren Eigenschaftsbündel in verrichtungsinteraktiven, d. h. unter Mitwirkung des Nachfragers vollzogenen, Produktionsaktivitäten an einem nachfragerseitigen Leistungsobjekt erstellt werden,- mit dem Ziel, die vom Nachfrager erwünschte Befriedigung hedonistischer und/oder funktionaler Nutzenbündel zu erreichen.	<ul style="list-style-type: none">- marktfähige, selbständige oder unselbständige physische Einheiten bzw. Absatzobjekte,- die aus einem materiellen Eigenschaftsträger zusammengesetzt sind und- deren Eigenschaftsbündel in autonomen, d. h. durch den Anbieter vollzogenen, Produktionsaktivitäten an anbieterseitigen Leistungsobjekten (Produktionsfaktoren) erstellt werden,- mit dem Ziel, die vom Nachfrager erwünschte Befriedigung funktionaler und/oder hedonistischer Nutzenbündel zu erreichen.

Abb. 12: Konstitutive Wesensmerkmale von Dienstleistungen und Sachgütern im Vergleich

D Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen des Integrativen Dienstleistungsmarketing- das Dienstleistungsprodukt im Qualitätsurteil von Dienstleistungsnachfragern

Dienstleistungsnachfrager sind in ihren Erwartungen bezüglich der Produktqualität anspruchsvoller geworden (vgl. Steenkamp, 1989, S. 310; Edvardsson, Gustavsson, 1991, S. 321). In qualitätssensitiven Marktsegmenten kommt der Produktqualität eine strategische Schlüsselrolle insofern zu, als diese den entscheidenden Impuls zum Wirksamwerden des Wettbewerbserfolgskreislaufes darstellt. Unter Zuhilfenahme der empirischen Befunde der PIMS-Forschung ist belegbar, daß qualitätsgetragene Wettbewerbsvorteile für den Unternehmenserfolg von Dienstleistungsanbietern ungleich höher einzuschätzen sind als für den Unternehmenserfolg von Sachgüterproduzenten (vgl. Buzzell/Gale 1987, S. 277). Der Qualität von Dienstleistungsprodukten wird offenbar auch in der Wirtschaftspraxis ein hoher Stellenwert zugewiesen. In einer Untersuchung der Gallup-Organisation wiesen 615 Top-Manager amerikanischer Dienstleistungsunternehmen der Produktqualität die höchste Priorität im Katalog zentraler Managementaufgaben zu (vgl. Humble, 1989, S. 42 ff.).

Diese Hinweise lassen ansatzweise deutlich werden, warum das wissenschaftliche Interesse an Fragen der Dienstleistungsqualität in den letzten Jahren sprunghaft zugenommen hat. Qualitätstheoretische Fragestellungen repräsentieren ausgesprochen komplexe Forschungsprobleme, aus denen gelegentlich die Schlußfolgerung gezogen wird, daß die Schaffung gesicherter konzeptioneller Grundlagen für das Verständnis des nachfragerseitigen Qualitätsurteils eine Aufgabe darstelle, die "...kaum jemals endgültig lösbar ..." (Klaus, 1991, S. 263) sei.

1. Komponenten des Qualitätsbeurteilungsverhaltens im Überblick

Vor dem Hintergrund der angedeuteten Forschungsbarriere besteht das Anliegen des nachstehenden Abschnitts darin, elementare Ansatzpunkte zur Herausarbeitung eines verhaltenswissenschaftlichen Bezugsrahmens für das Integrative Dienstleistungsmarketing aufzudecken, ohne dabei jedoch den Anspruch auf eine vollständige Erfassung käuferseitiger Evaluierungsmechanismen zu erheben. Hinsichtlich der einzuschlagenden Vorgehensweise erscheint es hilfreich, an sechs zentralen Komponenten des individuellen Qualitätsbeurteilungsverhaltens anzusetzen:

(1) *Beurteilungsobjekte*

Beurteilungsobjekte kennzeichnen die Gegenstände bzw. Bezugsobjekte nachfrageseitiger Bewertungsprozesse und bedürfen einer Konkretisierung in zweierlei Hinsicht. Zum einen ist festzulegen, ob der Erklärungsansatz auf investive Dienstleistungsprodukte (vgl. Büker, 1991; Engelhardt, Schwab 1982) oder auf konsumtive Dienstleistungsprodukte ausgerichtet werden soll. Zum zweiten ist eine Entscheidung darüber zu treffen, welche Leistungsträger bzw. Produktstimuli eines Dienstleistungsproduktes analysiert werden sollen. Hierbei können Erklärungsansätze auf einzelne Leistungsträger (z. B. Qualität des Kontaktpersonals, der Kontaktobjekte, des Kernproduktes etc.) bezogen (= partielle Qualitätsmodelle) oder aber auf die Berücksichtigung sämtlicher Produktelemente (= totale Qualitätsmodelle) ausgerichtet sein.

(2) *Beurteilungsdimensionen*

Nachfrager bewerten Dienstleistungsprodukte anhand eines Bündels individuell wichtig erscheinender Produkteigenschaften. Der Umstand, daß Dienstleistungsprodukte aus mehreren Eigenschaftsträgern mit einer jeweils mehr oder minder umfangreichen Anzahl von Eigenschaften bestehen, ist u. a. dafür verantwortlich, daß in der einschlägigen Literatur eine kontrovers geführte Diskussion um die Existenz genereller bzw. von einzelnen Dienstleistungsarten unabhängigen Qualitätsdimensionen entstanden ist.

(3) *Bewertungsdeterminanten*

Nicht alle Nachfrager reagieren auf gleichartige Stimuli in ähnlicher Weise. Vielmehr ist davon auszugehen, daß vielfältige Bewertungsdeterminanten Einfluß auf individuelle Bewertungsprozesse nehmen. Hierzu gehören einerseits Größen, die in der Person des Nachfragers begründet liegen (= intrapersonale Variablen) - etwa Alter, Geschlecht, verfügbares Produktwissen etc. - und andererseits Faktoren, die dem Umfeld des Nachfragers entstammen (= interpersonale Variablen), zu denen insbesondere die Marketing-Mix-Instrumente von Dienstleistungsanbietern gehören.

(4) *Evaluierungspfade*

Evaluierungspfade beschreiben das in der Psyche eines Nachfragers ablaufende Wechselspiel zwischen Bewertungsurteilen, - determinanten und -objekten. Ihre Analyse vermittelt Aufschlüsse über die Richtung und Intensität individueller Wirkungsmechanismen.

(5) Bewertungsreaktionen

Bewertungsreaktionen umfassen nachfragerseitige Reaktionen auf die psychische Verarbeitung von Marketing-Stimuli. Im Mittelpunkt einer Analyse von Qualitätsbeurteilungsprozessen stehen zwei generelle Reaktionsarten, nämlich psychische Wirkungen einerseits und Reaktionen des offenen Nachfragerverhaltens andererseits. Zur ersten Reaktionsgruppe zählen u.a. Qualitäts- und Kundenzufriedenheitsurteile, während beispielsweise das Beschwerdeverhalten, die Kundenloyalität und die Mund-zu-Mund-Kommunikation dem offenen Verhalten zuzurechnen sind.

(6) Bewertungszeitpunkte

Mit der Fixierung von Bewertungszeitpunkten wird festgelegt, welcher zeitliche Ausschnitt des Kaufverhaltens in das Zentrum der Erkenntnisgewinnung gerückt werden soll. So ist es beispielsweise denkbar, die Angebotsphase von Dienstleistungstransaktionen zu beleuchten, um sich der Erklärung der vom Nachfrager erwarteten Produktqualität zuzuwenden und/oder auf die Konsumtionsphase abzustellen und zu hinterfragen, auf welche Weise das Qualitätsurteil bezüglich der erhaltenen Produktleistung ('wahrgenommene Qualität') zustandekommt.

Im folgenden sollen nun einige der bedeutsamsten Facetten der Komponenten des konsumtiven Qualitätsbeurteilungsverhaltens in synoptischer Form umrissen werden, wobei Abbildung 13 als systematisierender Bezugsrahmen dient.

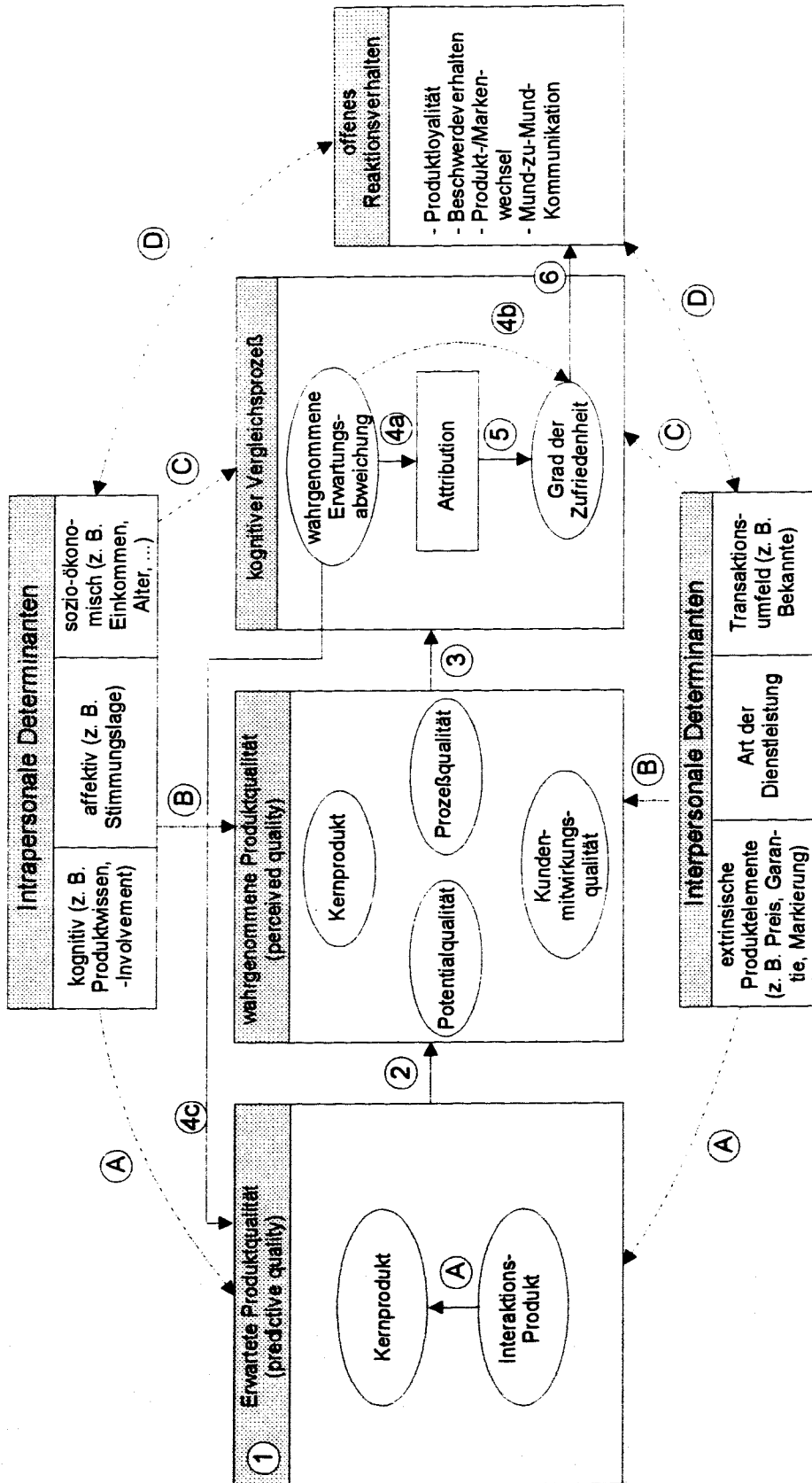


Abb. 13: Evaluierungsobjekte und -pfade der nachfragerseitigen Qualitätsbeurteilung von konsumtiven Dienstleistungen

2. Zum nachfragerseitigen Qualitätsurteil in der Angebotsphase einer Dienstleistungstransaktion

In der Angebotsphase einer Dienstleistungstransaktion sind Dienstleistungsnachfrager bestrebt, Aufschluß darüber zu erhalten, welche Dienstleistungsanbieter in der Lage sind, Produkte zu erstellen, deren jeweilige Qualitätsniveaus den erwünschten Anspruchsniveaus entsprechen oder diese sogar übertreffen. Dem Nachfrager stellt sich somit eine zweiseitige Informationsbeschaffungsaufgabe: zum einen benötigt er Informationen darüber, welche Dienstleistungsanbieter die nachgefragte Dienstleistungsart überhaupt anbieten (= *Alternativeninformationen*) und zum zweiten wird er daran interessiert sein, einen verlässlichen Eindruck von der Leistungsfähigkeit der jeweiligen Anbieter zu erhalten (= *Leistungsinformationen*).

Hinsichtlich der Informationskategorie 'Produktanbieteralternativen' ist auf zwei dienstleistungsspezifische Besonderheiten hinzuweisen:

- (1) Bei zahlreichen Dienstleistungsarten stehen Dienstleistungsnachfragern eine, gemessen am Informationsangebot auf Sachgütermärkten, geringere Menge von Produkthanbieterinformationen zur Verfügung. Sowohl die nachfragerseitige Erlangung von Kenntnissen über Angebotsalternativen ('awareness set') als auch die daran anschließende Selektion derjenigen Gruppe von Anbietern, die in einer aktuellen Bedarfssituation als akzeptable Alternativen ('evoked set') erachtet werden, unterliegen besonderen situativen Gegebenheiten auf Dienstleistungsmärkten. Hierzu zählen nach Zeithaml (1981, S. 2 ff.) vor allem die vielfach vorzufindende regional begrenzte Anbieterzahl (z. B. Spezialkliniken) sowie enge Sortimentsprogramme von Dienstleistungsanbietern (z. B. bei Waschsalons, Beratungsunternehmen). In der Automobilindustrie beispielsweise ist die regional oftmals lückenhafte Händlerpräsenz das Ergebnis der 'schlanken' Händlernetzpolitik der jeweiligen Automobilhersteller. So ist insbesondere 'auf dem flachen Lande' nicht selten der Fall anzutreffen, daß Nachfrager von Kfz-Dienstleistungen nur auf das Angebot einer geringen Anzahl ortsansässiger Automobilhändler, Tankstellen etc. zurückgreifen können.
- (2) Dem 'evoked set' von Dienstleistungsnachfragern kann die Alternative 'Eigenproduktion des Dienstleistungsproduktes' angehören (vgl. Zeithaml, 1981, S. 188; Garhammer, 1988, S. 71 f.). Die zur Dienstleistungsproduktion erforderliche Integration des nachfragerseitigen Leistungsobjektes eröffnet Dienstleistungsnachfragern die Möglichkeit zur Eigenerstellung von Diensten. Die Produktionsneigung eines Dienstleistungsnachfragers wird im wesentlichen

durch seine Leistungsbereitschaft und -fähigkeit determiniert. Der Leistungsbereitschaftsgrad ist das Resultat der in einer konkreten Bedarfssituation aktivierten Motivstruktur des Nachfragers. In stark vereinfachender Weise kann davon ausgegangen werden, daß bei einer gegebenen Leistungsfähigkeit ein Dienstleistungsnachfrager in umso stärkerem Maße an der Selbstproduktion eines Dienstleistungsproduktes interessiert sein dürfte, je größer die damit erwartete Befriedigung intrinsischer Motivbündel (z. B. Kostenersparnis, Kontrolle über den Erstellungsprozeß und das Leistungsergebnis, Entspannung etc.) und/oder extrinsische Motive (z. B. Statusgewinn in Form der Anerkennung durch Bekannte) ist.

Neben die Leistungsbereitschaft muß aber auch die Leistungsfähigkeit eines Nachfragers treten, damit die 'Eigenproduktion' in den Kreis der evoked set-Alternativen aufgenommen wird. Die Leistungsfähigkeit ist eine multidimensionale Größe, die geprägt wird durch das Vorhandensein ausreichender technischer, psychischer, finanzieller und zeitlicher Ressourcen auf Seiten der Nachfrager. Beispielsweise war es im Automobilbereich bis in jüngster Zeit durchaus möglich, daß technisch versierte Privatpersonen den Austausch von Verschleißteilen eines Pkw's (z. B. Vergaser) selbst durchführen konnten. Im Zuge des zunehmenden Anteils elektronischer Bauteile eines Pkw's (z. B. elektronische Benzineinspritzung) verbleiben Pkw-Besitzern immer weniger Möglichkeiten für eine Selbstverrichtung technisch anspruchsvoller Kfz-Reparaturen. Bei gegebener Leistungsbereitschaft wird die Produktionsneigung eines Nachfragers umso stärker sein, je mehr das dem Nachfrager zur Verfügung stehende Potential von Produktionsfähigkeiten die Schwelle produktiver Mindestanforderungen übersteigt. Leistungsbereitschaft und -fähigkeit stehen aber nicht in einer vollständigen Substitutionsbeziehung zueinander. Vielmehr darf angenommen werden, daß beide Größen einer Produktionsbereitschaft in lediglich jeweils peripherem Maße ersetzt werden können, d. h. jeweils ein bestimmtes Mindestniveau an Leistungsbereitschaft und -fähigkeit vorhanden sein muß.

Wenden wir uns nunmehr der zweiten Informationskategorie, den Leistungsinformationen zu, für die ebenfalls eine Reihe dienstleistungsspezifischer Besonderheiten hervorzuheben sind:

- (1) Qualitätsbeurteilungsprozesse von Dienstleistungsnachfragern beruhen auf einer *unsicheren Informationsgrundlage* (vgl. Burton 1990; McDougall, Snetsinger, 1990; Engelhardt, Kleinaltenkamp, Reckenfelderbäumer 1993, S. 418 f.). In diesem Zusammenhang hat das von Zeithaml (1981, S. 186) vorgestellte Kon-

tinuum des Komplexitätsgrades von Qualitätsbeurteilungsprozessen in der Literatur weiten Anklang gefunden. Nach Zeithaml unterscheiden sich Wirtschaftsgüter hinsichtlich der ihnen inhärenten Potentiale zur Bereitstellung von Qualitätssignalen für Nachfrager. Sachgüter, wie z. B. Häuser, Möbel, Automobile, weisen überwiegend sog. Prüfqualitäten auf, d. h. Eigenschaften, deren Qualität ein Nachfrager bereits in der Angebotsphase sensorisch wahrnehmen kann, z. B. durch Inspektion. Dienstleistungen hingegen sind zum Zeitpunkt ihres Angebotes lediglich in Form eines immateriellen Leistungsversprechens beschreibbar, mit der Folge, daß dem Nachfrager die Möglichkeit versperrt bleibt, ein Urteil hinsichtlich der zu erwartenden Qualität auf der Grundlage des Leistungsergebnisses bzw. von Prüfqualitäten zu fällen. Daneben gibt es Güter, die in starkem Maße durch sog. Erfahrungseigenschaften geprägt sind, d. h. Leistungsmerkmale, welche erst während der Nutzung des Gutes bewertet werden können.. Schließlich finden sich Güter, bei denen sog. Vertrauenseigenschaften dominieren, d. h. Eigenschaften, deren sensorisches Erleben auch während der Produktnutzung nahezu unmöglich ist (z. B. ärztliche Diagnosen).

- (2) Die nachfrageseitige Unsicherheit bezüglich der bewerteten Qualität ins Auge gefaßter Dienstleistungsprodukte hat zur Folge, daß der Erwerb von Dienstleistungsprodukten für Nachfrager mit einem vergleichsweise hohen *Kaufrisiko*, d. h. mit unvorhersehbaren Kaufolgen bzw. " ...that any action of a consumer will produce consequences which he cannot anticipate with anything approximating certainty and some of which at least one likely to be unpleasend " (Bauer, 1967, S. 24) verbunden ist.

Das wahrgenommene Kaufrisiko kann auf verschiedenartigen Teilrisiken fußen (vgl. Müller, Klein 1993, S. 40 ff.):

- dem funktionalen Risiko, das bei einer fehlerhaften Erstellung des Kernproduktes auftreten (z. B. Einfüllen eines ungeeigneten Öls beim Ölwechsel) und nicht durch Garantieverprechen und/ oder einer Rückgabemöglichkeit (z. B. bei Dienstleistungen wie Haarschneiden, Urlaubsreisen) zumindest teilweise abgemildert werden kann,
- dem psychologischen Risiko, das durch ambivalente Motivkonstellationen hervorgerufen wird (z. B. geplanter Besuch eines Horrorfilms),
- dem sozialen Risiko, dessen Ursache in der Gefahr von Strafreizen seitens relevanter Bezugsgruppen liegt (z. B. ablehnende Haltung seitens Bekannter im Fall eines zum Motortuning abgegebenen Kleinwagens) sowie
- dem finanziellen Risiko, dessen Auftrittswahrscheinlichkeit insbesondere bei der Bepreisung individueller Dienstleistungen vergleichsweise hoch ist, z. B.

Nichteinhaltung von Kostenvoranschlägen hinsichtlich von Karosseriearbeiten am PkW.

- (3) Sofern das wahrgenommene Kaufrisiko die individuelle Toleranzschwelle eines Nachfragers überschreitet, wird dieser bestrebt sein, Mittel einzusetzen, die zur Verringerung des Risikos beitragen können (vgl. Cox, 1967, S. 80; Wiswede, 1991, S. 333). Diesem Zweck können grundsätzlich vier *Risikoreduzierungsstrategien* dienen:
- der Verzicht auf die anbieterseitige Erstellung der Dienstleistung und/oder die Selbstproduktion des benötigten Dienstleistungsproduktes,
 - die wiederholte Inanspruchnahme ein und desselben Anbieters bzw. ein anbieterloyales Nachfragerverhalten,
 - der Versuch des Nachfragers, den Grad seiner Koproduktion zu erhöhen, z. B. durch die persönliche Anwesenheit bei der Überführung eines defekten PkW's und
 - die Suche nach zusätzlichen Informationen, d. h. die Inanspruchnahme einer oder mehrerer Informationsquellen zur Erlangung von Qualitätsinformationen.
- (4) Der Dienstleistungsnachfrager kann sowohl auf das in seinem Gedächtnis gespeicherte Produktwissen (= *interne Informationssuche*) als auch auf Quellen außerhalb seiner Psyche (= *externe Informationssuche*) zurückgreifen. Je umfangreicher und je sicherer das durch Produkterfahrung und/oder andere Quellen erschlossene Produktwissen eines Nachfragers ist, in desto geringerem Maße wird dieser auf externe Informationsquellen zurückgreifen (vgl. Brucks, 1985).
- (5) Bei der *Inanspruchnahme externer Informationsquellen*
- bevorzugen Dienstleistungsnachfrager persönliche Informationsquellen (z. B. das Kontaktpersonal des Anbieters, Freunde/Bekannte, Verwandte) gegenüber unpersönlichen Informationsträgern (z. B. Massenmedien) (vgl. dazu die empirischen Befunde von Schlüssel 1985; Freiden, Goldsmith 1989, Murray 1991). Die Prioritätensetzung zugunsten persönlicher Informationsquellen ist neben deren (aus Sicht der Nachfrager) höheren Glaubwürdigkeit auf den Umstand zurückzuführen, daß es zahlreichen Dienstleistungsanbietern im Bereich professioneller Dienstleistungen (z. B. Ärzte, Rechtsanwälte, Notare) nicht erlaubt ist, Werbeträger einzusetzen, woraus eine erhebliche Einschränkung des Spektrums externer Informationsquellen resultiert,

- präferieren Dienstleistungsnachfrager sog. persönlich-neutrale Informationsquellen (z. B. Bekannte) gegenüber persönlichen Informationsträgern, die dem Anbieterbereich entstammen (z. B. Verkaufspersonal),
 - ziehen Dienstleistungsnachfrager eine vergleichsweise geringe Anzahl von Informationsquellen zu Rate. Den empirischen Ergebnissen von Freiden/Goldsmith (1989) zufolge nutzen in den USA lediglich 17 % aller Zahnarztpatienten drei oder mehr externe Informationsträger zur Ermittlung der ärztlichen Leistungsfähigkeit, und im Bereich des Kfz-Services ermittelte Biehal (1983) das (überraschende) Ergebnis, daß 40 % aller Werkstattkunden auf jegliche externe Informationssuche verzichten.
- (6) Im Hinblick auf die *Art relevanter Qualitätsinformationen* sind Dienstleistungsnachfrager vorrangig daran interessiert, solche Informationen zu erhalten, die Aufschluß über die Qualität des Kernproduktes bzw. die Transformation des externen Leistungsobjektes gewähren. Die Bereitstellung von Kernproduktinformationen scheitert in vielen Fällen an den Grenzen, die den externen Informationsträgern gesteckt sind. Beispielsweise bereitet die Visualisierung des Kernproduktes via Werbeträger erhebliche Schwierigkeiten (vgl. Corsten, 1990, S. 189). Es liegt auf der Hand, daß beispielsweise das Ergebnis von Schulungsprogrammen, von Kfz-Reparaturleistungen oder Gesundheitspflegediensten nicht unmittelbar, sondern lediglich unter Zuhilfenahme von Ergebnissurrogaten - etwa durch die Wiedergabe von Aussagen zufriedener Kunden (Referenzen) - vermittelbar ist. Aus diesem Grunde greifen Dienstleistungsnachfrager recht häufig auf sog. Qualitätssurrogate zurück. Die Formierung eines Urteils hinsichtlich der Kernproduktqualität kommt in diesem Falle durch sog. Inferenzprozesse zustande (vgl. Müller, 1986, S. 233 ff.), d. h. Nachfrager schließen von einzelnen Qualitätsmerkmalen auf ein anderes Qualitätsmerkmal oder von einem einzelnen Qualitätsmerkmal auf die gesamte Qualität des Dienstleistungsproduktes.
- (7) *Qualitätssurrogate* können dem Bereich des Interaktionsproduktes, des extrinsischen Produktes oder dem Feld nicht-produktlicher Vermarktungsinstrumente des Dienstleistungsanbieters entstammen:
- Die *Elemente des Interaktionsproduktes* können bereits während der Angebotsphase eine Indikatorfunktion bezüglich der Kernproduktqualität einnehmen. Nach den Erkenntnissen umweltpsychologischer Theorieansätze (vgl. Bitner, 1990) ist davon auszugehen, daß insbesondere materielle Elemente des Interaktionsproduktes (z. B. der Bohrer eines Zahnarztes, die Waschmaschine eines Waschalons, das Mobiliar im Annahmehbereich eines Kfz-

Händlers, die Visitenkarte des Kundendienstleisters) zur Vermittlung gewünschter Qualitätsinformationen beitragen können.

- Weiterhin kann der Nachfrager *extrinsische Produktelemente*, wie die Markierung, Verpackung oder Garantien, als Indikatoren der zu erwartenden Kernproduktqualität heranziehen.
- Eine besondere Qualitätssignalfunktion kommt dem *Angebotspreis* eines Dienstleistungsproduktes zu (vgl. Müller, Klein, 1993, S. 33 ff.). Der Preis-Qualitätszusammenhang wird *ceteris-paribus* u. a. umso stärker ausgeprägt sein, je größer der Anteil von Vertrauenseigenschaften eines Dienstleistungsproduktes, die subjektiv perzipierten Qualitätsunterschiede von Angeboten in einer Dienstleistungsklasse sind und je eher ein Kunde in der Lage ist, überhaupt ein Preisgünstigkeitsurteil zu bilden.
- Bei zahlreichen Dienstleistungen ist die nachfrageseitige Wahrnehmung des Angebotspreises und damit auch die Formierung des Preisgünstigkeitsurteils Beschränkungen unterworfen. In der Angebotsphase von Sachgütertransaktionen ist es den Konsumenten im allgemeinen möglich, durch eine visuelle Wahrnehmung der Preisangabe am Leistungsobjekt bzw. Produktionsoutput (z. B. Preisauszeichnung auf der Verpackung) Kenntnis über den für das Beurteilungsobjekt zu zahlenden Preis zu erlangen (Ausnahme: Auftragsfertigung von Sachgütern). Demgegenüber steht der Preisträger 'Produktionsoutput' dem Dienstleistungsnachfrager in der Angebotsphase nicht zur Verfügung, da das Beurteilungsobjekt zu diesem Zeitpunkt ein immaterielles Leistungsversprechen darstellt. Als Ersatzpreisträger werden daher Elemente des Interaktionsproduktes (z. B. Speisekarten in Restaurantbetrieben; Preislisten in Reparatur- oder Friseurbetrieben, Preisangaben des Kontaktpersonals) herangezogen. Daneben kann eine Reihe weiterer Faktoren die sensorische Wahrnehmung von Preisinformationen behindern:

(a) Intransparenz des Preisgefüges

Die Preiswahrnehmung seitens der Verbraucher in der Vor-Kauf-Phase wird durch die vermehrte Intransparenz der Preisgestaltung im Dienstleistungsbereich (vgl. Corsten, 1990, S. 188) erschwert. Intransparenz dürfte immer dann gegeben sein, wenn die Dienstleistung aus verschiedenen Teilleistungen, die jeweils einzeln bepreist werden, zusammengesetzt ist und/oder Dienstleistungsanbieter heterogene Instrumente der Preis- und Konditionenpolitik einsetzen (z. B. zeitliche Preisdifferenzierung, Rabattpolitik). So weist

Hilke anhand von zahlreichen Beispielen aus verschiedenen Dienstleistungssektoren nach, daß die Immaterialität von Dienstleistungen den Anbietern einen großen Spielraum hinsichtlich ihrer Preis- und Konditionenpolitik eröffnet, der in der Praxis auch vergleichsweise häufig genutzt wird (vgl. Hilke, 1989, S. 21 ff.). Dadurch werden nicht nur Preisvergleiche bezüglich verschiedener Dienstleistungsangebote erschwert, sondern ein Nachfrager ist unter Umständen nicht in der Lage, den genauen Angebotspreis für die von ihm gewünschte Dienstleistung zu ermitteln. Ein anschauliches Beispiel für dieses Problem stellt der am 28.9.1981 in einer ZDF-Sendung durchgeführte Test dar, bei dem 26 Personen aus Reiseprospekten die Endpreise für je 6 Pauschalreisen innerhalb von 90 Minuten errechnen sollten, jedoch nur 4 Prozent der Endpreise korrekt ermittelt wurden (vgl. Hilke, 1989, S. 23).

Darüber hinaus ist bei vielen Dienstleistungen eine eindeutige Wahrnehmung des Angebotspreises deshalb nicht möglich, weil sich Anbieter weigern, vor der Inanspruchnahme ihrer Leistung einen genauen Preis verbindlich anzugeben. Dies dürfte insbesondere bei individualisierten Dienstleistungen der Fall sein, bei denen der genaue Leistungsumfang letztlich erst während der Dienstleistungsproduktion spezifizierbar ist. Zeithaml verdeutlicht dies am Beispiel von durch Freiberuflern erbrachten Dienstleistungen (z. B. Steuerberatung, Zahnbehandlung), bei denen der Umfang der zu erbringenden Leistung bei unterschiedlichen Verbrauchern variieren kann, aber auch bei ein und demselben Konsument in Abhängigkeit des Zeitpunktes der Leistungsanspruchnahme, so daß diese Dienstleister nicht gewillt sind, einen genauen Preis zu benennen, oder ein relativ weites Preisintervall angeben, in dem der tatsächliche Preis liegen könnte (vgl. Zeithaml, 1982, S. 237).

(b) Verlässlichkeit von Preisinformationen

Aufgrund der angeführten Schwierigkeiten bei der Wahrnehmung des Angebotspreises erscheint bei vielen Dienstleistungen die Wahrnehmung des Angebotspreises für Konsumenten nur dann möglich zu sein, wenn diese selbst aktiv Informationssuche betreiben, also etwa das Kontaktpersonal oder andere Konsumenten nach dem Preis für eine gewisse Dienstleistung fragen. Beim Rückgriff auf persönliche Informationsquellen dürfte dann die Wahrnehmung des Angebotspreises nicht nur von dessen absoluter Höhe abhängig sein, sondern auch von der Art und Weise der Übermittlung dieses Preises durch die befragten Personen. So kann man sich etwa vorstellen, daß

Auskunftspersonen nicht nur den Angebotspreis angeben, sondern dabei gleichzeitig eine Wertung vornehmen (z. B. "Der Preis für eine gewisse Dienstleistung ist bei uns besonders günstig und beträgt x DM"), wodurch die Wahrnehmung entscheidend mitbeeinflusst wird.

Oftmals suchen jedoch die Konsumenten bei Dienstleistungen keine Preisinformationen in der Vor-Kauf-Phase. So ergab eine empirische Untersuchung von Zeithaml, bei der die Befragten die Quelle ihrer Preisinformationen für drei von Freiberuflern erbrachte Dienstleistungen (Zahnarzt, allgemeine medizinische Dienstleistungen, Rechtsberatung) benennen sollten, daß bei den ersten beiden Dienstleistungen mehr als 50 % der Testpersonen auf die Rechnung des Dienstleistungsunternehmens warten, also keine Preisinformationen vor der Inanspruchnahme erwerben (vgl. Zeithaml, 1983, S. 610). Auch in der Untersuchung von Schlissel gaben immerhin 33,1 % der Befragten an, daß sie bei von Freiberuflern erstellten Dienstleistungen jeden vom Dienstleister geforderten Preis zu zahlen bereit sind, während rund 35 % der Befragten sich bei anderen Konsumenten vor dem Kauf nach dem Preis für ähnliche Dienstleistungen erkundigen und etwa 23 % der Befragten bei verschiedenen Dienstleistungsanbietern Preisinformationen sammeln (vgl. Schlissel, 1985, S. 308 f.).

3. Grundzüge des Nachfragerverhaltens in der Konsumtionsphase einer Dienstleistungstransaktion

Bei der Analyse des Nachfragerverhaltens in der Konsumtionsphase einer Dienstleistungstransaktion kann an drei grundsätzlichen Teilprozessen angesetzt werden; der Beurteilung der erhaltenen Produktqualität, dem darauffolgenden kognitiven Vergleichsprozeß von erwarteter und erhaltener Produktqualität sowie den beobachtbaren Verhaltensreaktionen auf psychische Bewertungsprozesse (vgl. Abb. 13).

Den nachfragerseitigen Beurteilungen hinsichtlich der *erhaltenen Produktqualität* ('perceived quality') liegen im wesentlichen drei Prozeßkomponenten zugrunde:

- (1) Im Unterschied zur Qualitätsbeurteilung eines Sachgutes, die ausschließlich in der Konsumtionsphase möglich ist, kann der *Beurteilungszeitpunkt* bei Dienstleistungen bereits in die Leistungserstellungsphase hineinverschoben sein. Die Qualitätsüberprüfung während der Dienstleistungsproduktion stellt vor allem bei

personenbezogenen Diensten (z. B. Arztbehandlung, Urlaubsreise) den Regelfall dar und erschließt Dienstleistungsnachfragern die Chance, entweder korrigierend (z. B. in Form einer Beschwerde) in den Erstellungsprozeß einzugreifen ('Remixing', vgl. Bell, 1981) oder den ursprünglich nachgefragten Leistungsumfang zu erweitern.

Dieser Sachverhalt sei mit Hilfe des Beispiels des Beurteilungsverhaltens von Gästen eines Restaurants illustriert. Geht man davon aus, daß die Gäste beim Verzehr der Hauptspeise deren Preiswürdigkeit einschätzen können, so mag es zu einer Übertragung dieses Preiswürdigkeitsurteils auf weitere Leistungen kommen, so daß sie, falls das Preiswürdigkeitsurteil bezüglich der Hauptspeise negativ ausfällt, unter Umständen keine weiteren Leistungen (z. B. Nachspeise) in Anspruch nehmen, da sie auch bei diesen Leistungen ein ungünstiges Preis-Leistungsverhältnis vermuten.

- (2) Bei Dienstleistungen, die überwiegend durch Vertrauensattribute charakterisiert sind, dürften aufgrund der Schwierigkeit der Qualitätseinschätzung des Kernproduktes selbst nach Inanspruchnahme der Dienstleistung, Qualitätsurteile wiederum nur in einer *stochastischen Form*, also unter Verwendung einfacher Beurteilungsprogramme bzw. unter Zuhilfenahme von Qualitätsindikatoren (z. B. Preis oder Reputation), auftreten, wobei allerdings auch hier zusätzlich die Qualität des Dienstleistungsprozesses als Indikator für die Gesamtqualität fungieren kann.

Dies läßt sich anhand des nachfolgenden Beispiels verdeutlichen: Ein Patient kann zwar nach einer Behandlung beim Zahnarzt nicht unmittelbar die Qualität der Zahnarztleistung selbst einschätzen, vermag aber etwa aus dem Verhalten des Arztes (Freundlichkeit, Eingehen auf den Patienten) und/oder der Professionalität des Ablaufs der Behandlung (kurze Wartezeiten, schmerzfreie Behandlungstechnik usw.) auf die Qualität des Ergebnisses schließen.

- (3) Bei der Beantwortung der Frage, welche Dimensionen dem Qualitätsurteil von Dienstleistungskäufern zugrundeliegen, stößt man im Schrifttum auf einen außerordentlich heterogenen Meinungsspiegel, der in zahlreichen Dienstleistungskatalogen sichtbar zum Ausdruck kommt (vgl. hierzu die Überblicke bei Bruhn 1991, S. 25 ff.; Meyer/Westerbarkey, 1991, S. 87 ff.; Hentschel, 1992, S. 89 ff.). Kennzeichnend für diese Ansätze ist u. a. die grundlegende Einsicht, daß die unterschiedlichen Leistungsträger eines Dienstleistungsproduktes Bezugsobjekte des nachfrageseitigen Bewertungsprozesses darstellen. Demzufolge erscheint es zweckmäßig, das Qualitätsurteil als ein Konglomerat verschiedener Teilqualitäten aufzufassen. In diesem Zusammenhang hat die von Donabedian

(1980, S. 80 ff.) getroffene Einteilung in Potentialqualität (= Qualität der Produktionsfaktoren des Dienstleistungsanbieters), Prozeßqualität (= Qualität des Leistungsprozesses) und Ergebnisqualität (= Qualität des Ergebnisses der Dienstleistungsproduktion) zu vielfältigen Modifikationen im Schrifttum geführt. Einen Schritt weiter gegangen ist die Forschergruppe Parasuraman, Zeithaml, Berry (1990), die aufgrund empirischer Studien zu dem Ergebnis gelangte, daß Dienstleistungsnachfrager ihr Qualitätsurteil einem generellen, von einer speziellen Dienstleistungsart unabhängigen, Katalog von fünf Beurteilungskriterien unterwerfen (SERVQUAL-Modell) und zwar der Annehmlichkeit des materiellen Umfeldes der Anbieterorganisation, der Einhaltung vereinbarter Leistungsab-sprachen ('Verlässlichkeit'), der Einsatzbereitschaft des Kontaktpersonals, der Kompetenz und dem Einfühlungsvermögen des Kontaktpersonals.

In der Konzeption des Integrativen Dienstleistungsmarketing wird, unmittelbar an den Leistungsträgern des entworfenen Produktstrukturmodells ansetzend, von vier Teilqualitäten ausgegangen und zwar der Qualität des Kernproduktes, des personal-dyadischen Interaktionsproduktes, des prozessual-monadischen Interaktivproduktes und des objekt-monadischen Interaktionsproduktes (vgl. Abb. 13).

- (4) Die Einteilung in Teilqualitäten erfüllt allerdings lediglich deskriptive Zwecke. Explanatorischer Gehalt kommt ihr allenfalls in sehr bescheidenem Maße zu. Zur Klärung der Frage, welche Determinanten und Einzeldimensionen das jeweilige Teilqualitätsurteil von Nachfragern prägen ist es u. E. unerlässlich, sich der Erkenntnisse interdisziplinärer Theorien-zweige zu bedienen. Beispielsweise kann die theoretische Herleitung der Teildimension 'Kompetenz des Kontaktpersonals' auf machttheoretischen ('Expertenmacht') und/oder rollentheoretischen ('Kompetenz als spezielle Ausprägung der Intrarollenkongruenz.') Überlegungen basieren (vgl. Müller, Zengerling, 1993). Damit einher geht die Auffassung von einer situationsabhängigen Relevanz einzelner Qualitätsdimensionen und somit einer die Existenz allgemeingültiger Qualitätsdimensionen anzweifelnden Betrachtungsweise. Als Beleg für diese These mögen u. a. die mehrdeutigen Befunde jener Studien dienen, in denen die Dimensionen des SERVQUAL-Modells in verschiedenen Dienstleistungszweigen einer empirischen Prüfung unterzogen wurden (vgl. hierzu die Übersicht bei Hentschel, 1992, S. 132 ff.).

Im Anschluß an die Ermittlung der erhaltenen Qualität setzt beim Dienstleistungsnachfrager ein kognitiver Vergleichs-prozeß ein, in dem das, in der Angebotsphase gebildete Urteil der erwarteten Qualität ('Soll-Komponente') mit der erhaltenen Qualität ('Ist-Komponente') verglichen und zum Bewertungsergebnis 'Grad der Kundenzu-

friedenheit verrechnet wird (vgl. Abb. 13). Hinsichtlich des Vergleichsprozesses sind eine Reihe von Anmerkungen zu treffen:

- (1) Die Prämisse der kognitiven Verrechnung von Ist- und von Sollkomponenten steht in Einklang mit dem, in der Kundenzufriedenheitsforschung (vgl. hierzu den Überblick bei Müller, 1993) zu den wichtigsten Ansätzen zählenden Paradigma der nichtbestätigten Erwartungen (vgl. Cadotte, Woodruff, Jenkins, 1987, S. 305). Entsprechend dieser Forschungskonzeption stellt sich bei einem Kunden dann Zufriedenheit ein, wenn die von ihm wahrgenommene Produktleistung mit seinen Erwartungen übereinstimmt oder diese übertrifft. Unzufriedenheit resultiert entsprechend aus einer Nichtbestätigung von Erwartungen. Gleichwohl repräsentiert diese Modellkategorie kein in sich geschlossenes Hypothesen- und Variablengefüge. Die diesem Paradigma zuzuordnenden Konzeptionen variieren hinsichtlich der Operationalisierung von Ist-, Sollkomponenten, des kognitiven Vergleichsurteils sowie den postulierten Wirkungspfaden zwischen diesen psychischen Konstrukten (vgl. Müller, 1993).

- (2) "One of the major obstacles to the development of theory in consumer satisfaction and dissatisfaction has been a lack of specification of the construct ..." (Westbrook, Reilly, 1983, S. 256). Der Begriff Kundenzufriedenheit ist in der einschlägigen Literatur mit unterschiedlichen Deutungsinhalten versehen, die man in ergebnis- und in prozeßorientierte Explikationsansätze unterteilen kann. Kennzeichen einer ergebnisfokussierenden Sichtweise ist die definitorische Herausstellung des affektiven Ergebnisses objektbezogener Beurteilungsprozesse, die Käufer während der Leistungserstellung (z. B. bei einem Dienstleistungsprodukt) und/ oder während bzw. nach der Nutzung einer Leistung durchführen. In diesem Sinne läßt sich das psychische Konstrukt Zufriedenheit als die nachfrageseitige, emotionale Reaktion auf Produktverwendungserfahrungen interpretieren (vgl. Westbrook, Reilly, 1983, S. 256; Dubé, Schmitt, 1991, S. 52; Wilkie, 1986, S. 558; Trommsdorf, 1989, S. 60). Demgegenüber stellen prozeßorientierte Definitionen auf den kognitiven Bewertungsprozeß ab, den Produktverwender zur Ermittlung ihres Zufriedenheitsurteils vornehmen: Kundenzufriedenheit repräsentiert "... an evaluation that the (consumption) experience was at least as good as it was supposed to be." (Hunt, 1977, S. 459; ähnlich bei Engel, Blackwell, Miniard, 1992, S. 545; Tse, Wilton, 1988, S. 204). Beide Definitionen sollten allerdings nicht als Gegensätze, sondern als sich einander ergänzende, auf einem prozessualen Bewertungskontinuum angesiedelten Interpretationshilfe gewertet werden.

Eine prozeßorientierte Begriffsdeutung führt recht häufig zu Abgrenzungsproblemen gegenüber dem Qualitäts- bzw. Einstellungsbegriff, denn "... given that attitude and satisfaction are both evaluative responses to products, it is not clear whether there are any substantive differences between the two ..." (LaTour, Peat, 1979, S. 434). Beide Konstrukte können in dreierlei Hinsicht voneinander unterschieden werden:

- *Beurteilungszeitpunkt*

Das Kundenzufriedenheitsurteil setzt eine aktuelle Gebrauchserfahrung voraus und läßt sich somit frühestens zum Zeitpunkt des Beginns einer Produktnutzung formieren, während Qualitätsurteile sowohl bereits in der Angebotsphase (erwartete Qualität) als auch in der Nachfragephase (wahrgenommene Qualität) formulierbar sind (vgl. Czepiel, Rosenberg, 1977, S. 93; LaTour, Peat, 1979, S. 434).

- *Abstraktionsgrad des Bewertungsurteils*

Eine Reihe von Autoren verweist darauf, daß sich Kundenzufriedenheitsurteile auf eine spezielle Einzeltransaktion beziehen, Qualitätsurteile hingegen als globales Konglomerat aus mehreren Beurteilungsprozessen bezüglich eines Produktes verstanden werden sollten (vgl. Bolton, Drew, 1991, S. 2; Oliver, 1981, S. 42). Eine derartige Begriffsauffassung vermag nicht umfassend zu überzeugen, da diese keine schlüssige Unterscheidung zu dem im Paradigma nicht bestätigter Erwartungen explizit enthaltenen Konstrukt der wahrgenommenen Leistung ermöglicht, die mit einem einzeltransaktionalen Qualitätsurteil gleichgesetzt werden kann. Dies bedeutet, daß Kundenzufriedenheit ein Bewertungsurteil darstellt, welches auf einer Einzeltransaktionserfahrung beruht und bei Zugrundelegung der Theorie nicht bestätigter Erwartungen eine Qualitätskomponente beinhaltet. Im Gegensatz zum einzeltransaktionalen Zufriedenheitsurteil kann der Qualitätsbeurteilungsprozeß neben einer Einzeltransaktion zusätzlich einer zeitlich höheren Aggregationsgrad (z. B. multiple Transaktionserfahrungen) erfassen.

- *Vergleichskomponente im Bewertungsprozeß*

Kundenzufriedenheitsurteile basieren stets auf einem Vergleich von wahrgenommener Produktleistung zu einer Referenzgröße (z. B. Erwartungen, gerechte Ergebnisverteilung). Dieser kognitive Vergleichsmaßstab bleibt in Qualitätsurteilen im hier verstandenen einfaktoriellen Sinne unberücksichtigt (ebenso bei Westbrook, Oliver, 1981; Wilton, Tse, 1983), wengleich nicht

übersehen werden darf, daß gerade der Rückgriff auf kognitive Bezugsgrößen (z. B. Konkurrenz, Kundenerwartungen) in Modellen zur Servicequalität auf dem Vormarsch ist (z. B. im SERVQUAL-Ansatz von Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990), die betreffenden Autoren allerdings eine theoretische Herleitung des Qualitätsbegriffs und dessen Beziehung zum Kundenzufriedenheitsurteil vermissen lassen.

(3) Eine überaus große verfahrenstechnische - gelegentlich Konfusion hervorrufende - Heterogenität ist bei literaturseitigen Modellierungen der Konstrukte "wahrgenommene Nichtbestätigung" (perceived disconfirmation) bzw. kognitives Vergleichsurteil und "Kundenzufriedenheit/-unzufriedenheit" festzustellen (vgl. ausführlich Müller, 1993). Zahlreiche empirische Untersuchungen belegen, daß das kognitive Vergleichsurteil eine signifikante Prädiktorvariable der Kundenzufriedenheit repräsentiert (vgl. Bearden, Teel 1983). In Abhängigkeit von der jeweiligen Meßmethode sind zwei Modellierungsarten zu unterscheiden: Zum einen kann das Vergleichsurteil als abgeleitete (inferred) Größe erfaßt werden, die sich aus der Differenz von jeweils eigenständig erhobenen Vergleichsstandard und wahrgenommener Leistung ergibt. In diesem Fall verrechnet somit nicht der Nachfrager, sondern der Forscher die Komponenten zu einem Vergleichsurteil (vgl. Trawick, Swan, 1980, S. 97 ff.). Zum anderen besteht die Möglichkeit, das Vergleichsurteil als direkte, d. h. vom Nachfrager selbst verrechnete psychische Größe zu erfassen (perceived disconfirmation), z. B. durch die Verwendung von "besser als erwartet" bzw. "Schlechter als erwartet"-Skalen (vgl. Swan, Trawick, 1981; Tse, Wilton, 1988; Oliver, 1981). In der einschlägigen Literatur sind diese Modellierungsvarianten Gegenstand einer kontrovers geführten Diskussion. Problematisiert werden dabei vor allem drei Aspekte:

a) Zunächst ist davon auszugehen, daß beide Varianten *ceteris paribus* zu unterschiedlichen Resultaten führen; empirische Studien führen zu Korrelationskoeffizienten zwischen beiden Konstrukten, die ein Wertespektrum von 0,17 (Oliver, 1980) über 0,50 (Oliver, Bearden, 1983) bis hin zu 0,83 (Trawick, Swan, 1980) aufweisen.

b) Daneben ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt ungeklärt, welches der beiden Konstrukte als validere Prädiktorvariable für Kundenzufriedenheit zu gelten hat; beispielsweise ermittelten Swan/Trawick (1981) in ihrer Studie eine Prädiktorüberlegenheit des abgeleiteten Vergleichsurteils, während Tse/Wilton (1988) dies für das Konstrukt 'wahrgenommene Differenz' feststellten. Während z. B. in den Studien von Oliver (1977, S. 484) sowie von Oliver und Be-

arden (1985, S. 241) der empirische Nachweis für die Überlegenheit der wahrgenommenen Nichtbestätigung erbracht wird, kommen Swan und Trawick (1981, S. 61) sowie Swan und Martin (1981, S. 81) in ihren empirischen Untersuchungen zu dem Ergebnis, daß die abgeleitete Nichtbestätigung die Kundenzufriedenheit stärker beeinflusst als die wahrgenommene Nichtbestätigung.

c) Ferner läßt sich die 'abgeleitete Nichtbestätigung' nur dann berechnen, wenn Testpersonen in der Lage sind, ihre Erwartungen bezüglich eines Produktes ex ante zu formulieren und die Produktleistung ex post zu bewerten. Entsprechend dem Modell der abgeleiteten Nichtbestätigung findet eine nachfrage-seitige Leistungsbeurteilung nur auf der Basis von Erwartungen statt, deren Bildung bereits vor der Produktbewertung abgeschlossen ist. Häufig wird jedoch die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit von Verbrauchern durch Einflüsse determiniert, die erst während oder nach dem Gebrauch eines Produktes oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung wirksam werden und über die folglich vor dem Kauf noch keine Erwartungen bestehen können (vgl. Westbrook/Reilly, 1983, S. 257).

(4) Der kognitive Vergleichsprozeß wird von *Attributionsprozessen* überlagert, die insbesondere dann einsetzen, wenn Nachfrager eine Negativabweichung zwischen erwarteter und erhaltener Produktqualität wahrnehmen (vgl. Abb. 13).

Nach Heider (1958) geben Individuen sich nicht damit zufrieden, Reize aus der Umwelt einfach zu registrieren, sondern sie versuchen vielmehr, Ereignisse auf zugrundeliegende Ursachen zurückzuführen. Die Motivation der Individuen, allen Ereignissen bestimmte Ursachen zuzuordnen, resultiert aus dem Bedürfnis, Umwelteinflüsse verstehen, vorherzusagen und somit kontrollieren zu können. Attributionsmodelle beziehen sich in der Kundenzufriedenheitsforschung in der Regel auf die Arbeiten von Weiner (1980, 1985). Aufbauend auf Heiders attributionstheoretischen Überlegungen differenziert er allerdings zwischen internen und externen, kontrollierbaren und nicht kontrollierbaren sowie zwischen stabilen, dauerhaften und instabilen, vorübergehenden Ursachen:

Weist eine Dienstleistung einen Mangel auf, dann versucht der davon betroffene Kunde zu ergründen, ob die Ursache des Fehlers beim Anbieter selbst oder außerhalb dessen Einflußsphäre liegt. So kann die schlechte Verarbeitung eines Produktes als interne Fehlerquelle und die unsachgemäße Handhabung durch den Kunden als externe Fehlerquelle interpretiert werden. Eine externe oder interne Attribution kann sich jedoch in einem anderen Kontext auch auf den Kun-

den selbst beziehen (vgl. Zeithaml, 1981, S. 189). Hat dieser sich beispielsweise für den Einbau einer speziellen PKW-Reifenfelge entschieden, von der ein Verkäufer seines Automobilhändlers abgeraten hatte, so wird er ein nachträgliches Nichtgefallen seiner eigenen, fehlerhaften Entscheidungsfindung zuschreiben (interne Attribution; vgl. zur Selbstattribution Forgas, 1987, S. 91 ff.).

Außerdem unterscheiden Kunden zwischen internen Ursachen, die von Anbieter kontrollierbar sind und solchen, die sich seiner Kontrolle entziehen. So halten Passagiere möglicherweise eine Fluggesellschaft für fähig, zeitliche Verzögerungen, die durch eine zu langsame Beladung des Flugzeuges hervorgerufen werden, zu kontrollieren, während eine Verzögerung, die durch technische Probleme verursacht wird, als nicht durch die Fluggesellschaft kontrollierbar eingestuft werden kann (vgl. Folkes, 1988, S. 557).

Schließlich sehen Kunden einen Unterschied zwischen Ursachen, die einen dauerhaften Charakter haben, und solchen, die nur vorübergehend auftreten.

Den empirischen Untersuchungsergebnissen von Bitner (1990 b) zufolge können u. a. folgende Hypothesen formuliert werden:

- H₁: Weist eine Dienstleistung Mängel auf, so werden Kunden unzufriedener sein, wenn sie den Eindruck gewinnen, der Dienstleistungsanbieter könne die Ursachen der Mängel kontrollieren, als wenn sie davon überzeugt sind, daß die Fehlerursache sich dem Einfluß des Anbieters entzieht.
- H₂: Kunden sind unzufriedener, wenn sie Mängel als dauerhaft wahrnehmen, als wenn sie letztere für eine Ausnahme halten.
- H₃: Wird von einem Dienstleistungsanbieter eine unternehmensexterne Ursache für einen Mangel verantwortlich gemacht, so hält der Kunde den Anbieter für weniger fähig, die Fehlerquelle zu kontrollieren, als bei einer unternehmensinternen Ursache.
- H₄: Nennt der Dienstleistungsanbieter dem Kunden für einen Mangel unternehmensexterne Gründe, so hält der Kunde ihn für weniger fähig, die Fehlerquelle zu kontrollieren, als bei einem Verzicht auf eine Erklärung.
- H₅: Die Zuweisung der Kontrollierbarkeit eines Mangels wird durch das Angebot einer Entschädigung (z. B. Garantieleistung) seitens des Anbieters beeinflusst.

- (5) Schließlich können in Vergleichsprozessen Rückkoppelungseffekte auftreten (vgl. Abb. 13). Nach der Kontrasttheorie wird ein Kunde die Differenz zwi-

schen seinen Erwartungen und der tatsächlich erhaltenen Produktleistung übertrieben darstellen (vgl. Cardozo, 1965, S. 244; Graf, 1990, S. 39). Seine Leistungswahrnehmung weicht somit stark von dem ursprünglichen Erwartungsniveau ab, wenn er seine Inkonsistenz zwischen diesem Erwartungsniveau und der tatsächlichen Produktleistung registriert.

Im Gegensatz zur Kontrast-Theorie geht die Assimilationstheorie davon aus, daß Konsumenten dazu neigen, ihre Leistungswahrnehmung so zu korrigieren, daß diese mit den ursprünglichen Erwartungen besser übereinstimmen (vgl. La Tour, Peat, 1979, S. 433). Eine Erklärung für den Assimilationseffekt bietet Festingers Theorie der kognitiven Dissonanz (vgl. Festinger, 1957). Kognitive Dissonanz läßt sich allgemein als psychische Spannung definieren, der sich ein Individuum ausgesetzt fühlt, wenn es mit zwei widersprüchlichen Kognitionen konfrontiert wird, wobei Kognitionen in diesem Zusammenhang gleichbedeutend mit Bewußtseinsinhalten des Menschen wie Ansichten, Erfahrungen und Wissen sind. Das Individuum versucht entsprechend der Theorie der kognitiven Dissonanz die als unangenehm empfundene Spannung durch eine Änderung der inkonsistenten Kognitionen zu überwinden. Folglich wird es versuchen, die aus der vorliegenden Nichtbestätigung resultierende psychische Spannung abzubauen, indem das Gut seinen Erwartungen entsprechend besser oder schlechter beurteilt wird. Ließe sich die Assimilationstheorie auch empirisch verifizieren, so ergeben sich entsprechende Implikationen für die Kommunikationspolitik einer Unternehmung. Als Zielsetzung der Produktwerbung sei dann z. B. der Aufbau eines nachfrageseitigen Erwartungsniveaus empfohlen, welches über der objektiv gebotenen Produktleistung liegt. Entsprechend der Assimilationstheorie ließe sich so die Leistungswahrnehmung der Kunden positiv beeinflussen und über das objektive Leistungsniveau anheben. In verschiedenen empirischen Studien sind widersprüchliche Ergebnisse über die Validität der Assimilationstheorie erzielt worden. Während Olshavsky/Miller (1972), Anderson (1973) und Olson/Dover (1979) einen Assimilationseffekt jeweils empirisch nachweisen, werden die Ergebnisse der drei genannten Studien von La Tour/Peat (1979) unter Hinweis auf methodische Schwächen bezweifelt.

Nachfrager machen ihre (offenen) Verhaltensreaktionen in entscheidendem Maße davon abhängig, zu welchen Urteilen sie in den verschiedenen Stadien des Qualitätsbeurteilungsprozesses gelangt sind. Für Dienstleistungsanbieter von besonderem Interesse ist hierbei die Kenntnis derjenigen Wirkungen, die nachfrageseitige

Urteile auf die Verhaltensreaktionen Kundenloyalität, kundenseitiges Beschwerdeverhalten und Mund-zu-Mund-Kommunikationen ausüben (vgl. Abb. 13):

- (1) Das *Beschwerdeverhalten* ist in zweifacher Hinsicht von Bedeutung: Zum einen ergreifen nicht alle Kunden die Gelegenheit zur Beschwerdeführung, sondern reagieren auf ihre Unzufriedenheit mit einer Dienstleistungstransaktion durch den unmittelbaren Anbieterwechsel. Diese Kundengruppe gewährt Anbietern somit nur eine einzige Chance, ihre Leistungsfähigkeit unter Beweis zu stellen. Zum anderen sind diejenigen Kunden, die in eine Beschwerdeverhandlung mit dem Dienstleistungsanbieter treten, durchaus bereit, ihr ursprüngliches 'Unzufriedenheitsurteil' zu revidieren und die Transaktionsbeziehung mit dem betreffenden Anbieter fortzusetzen, sofern dieser den Beschwerdeprozeß zur Zufriedenheit der Beschwerdeführer gestaltet (vgl. Singh, 1988; Day, Grabicke, Schaetzle, Staubach, 1981).

Beispielsweise unterliegt die Beschwerdeneigung von Kfz-Nachfragern u. a. zwei bedeutsamen Einflußfaktoren (Hansen, Jeschke, 1991):

Kosten-Nutzen- und Risikoüberlegungen

Unzufriedene Kfz-Kunden gründen ihre Beschwerdeentscheidung auf einen Abgleich von erwartetem Beschwerdenutzen (z. B. Erfolgswahrscheinlichkeit der Beseitigung von Produktmängeln) und den Kosten der Beschwerdeführung (z. B. psychische Streßsituation bei konfliktären Argumenten von Anbieterpersonal und Beschwerdeführer; monetäre Kosten in Form von Transportkosten). Dabei kann davon ausgegangen werden, daß die Beschwerdeneigung eines Nachfragers in positiver Abhängigkeit von der Höhe des erwarteten Beschwerdewertes (Beschwerdenutzen abzüglich -kosten) steht. Im Rahmen einer empirischen Untersuchung gelangten die Autoren beispielsweise zu dem Ergebnis, daß für unzufriedene Kfz-Kunden die mangelnde Aussicht auf Beschwerdeerfolg den ausschlaggebenden Faktor für einen Beschwerdeverzicht darstellt.

Produktspezifische Faktoren

Bezogen auf den Automobilbereich variiert das Beschwerdeverhalten in Abhängigkeit von den Angebotsleistungen von Automobilhändlern. Sind Kunden mit den Leistungselementen von Automobilen (z. B. Motor, Fahrwerk, Getriebe eines PkW's) unzufrieden, dann beschweren sich 50 % aller unzufriedenen Kunden, während die verbleibenden 50 % auf eine Beschwerdeführung verzichten und/oder zu einem Händlerwechsel übergehen. Demgegenüber beschweren sich lediglich 25 % aller unzufriedenen Servicekunden eines Kfz-

Händlers; die restlichen 75 % bleiben inaktiv und/oder wechseln den Händlerbetrieb (Hansen, Jeschke, 1991, S. 209 f.).

(3) Die *Mund-zu-Mund-Kommunikation* von Dienstleistungsnachfragern ist ein bislang wenig erschlossenes Forschungsfeld (vgl. zu einem Überblick Richins, 1983). In der Dienstleistungspraxis wird recht häufig eine Daumenregel angeführt, nach der unzufriedene Kunden ihre negativen Produkterfahrungen an durchschnittlich zwölf Personen mitteilen, zufriedene Kunden hingegen eine etwas geringere Anzahl von Personen ansprechen (vgl. Grönroos, 1990, S. 159 f.). Aus lerntheoretischer Sicht kann die Mund-zu-Mund-Kommunikation als ein Mittel zum Erhalt von Belohnungsreizen (z. B. Statusgewinn) oder der Beseitigung kognitiver Inkonsistenzen (z. B. gemeinsame Ursachenanalyse bei Produktproblemen; externe, nachträgliche Rechtfertigung einer Dienstleistungstransaktion) aufgefaßt werden.

Die vorstehenden Darlegungen haben ansatzweise deutlich gemacht, daß von vielfältigen Unterschieden zwischen dem Verhalten von Dienstleistungsnachfragern und dem, auf den Erwerb von Sachgütern ausgerichteten, Kaufentscheidungsprozessen auszugehen ist. Dies führt, im Verbund mit den Besonderheiten der Dienstleistungsproduktion, zu einer speziellen Ausformung des Marketing-Managements von Dienstleistungsanbietern, die - wiederum in skizzenhafter Darstellungsweise - im Mittelpunkt des nächsten Abschnittes steht.

IV. Normative Grundlagen des Integrativen Dienstleistungsmarketing - die Marketing-Management-Konzeption von Dienstleistungsanbietern

Mit dem Begriff Management verbindet man in der Theorie der Unternehmensführung allgemein jenen Komplex von Aufgaben, welcher die zielgeleitete Steuerung betrieblicher Leistungsprozesse zum Gegenstand hat (vgl. Steinmann, Schreyögg, 1990, S. 5). Es bedarf keiner besonderen Begründung, wenn man die Auffassung vertritt, daß Managementaufgaben in allen Funktionsbereichen der betrieblichen Wertschöpfungskette (z. B. in der Produktion, im Marketing) anfallen. Speziell im hier zur Erörterung anstehenden Marketingbereich sehen sich betriebliche Entscheidungsträger einer Vielzahl komplex strukturierter Entscheidungsprobleme gegenüber, die es durch die Formulierung und konsequente Umsetzung einer problemadäquaten Marketing-Management-Konzeption zu meistern gilt. Marketing repräsentiert ein marktgerichtetes Problemlösungsverhalten, dessen Lösungskraft maß-

geblich davon abhängt, auf welchem betrieblichen Rahmenwerk die Marketing-Entscheidungsträger ihre Entscheidungsfindung stützen können.

Als ein, die Effizienz und Effektivität von Marketing-Entscheidungsprozessen fördernder Bezugsrahmen, fungiert die Marketing-Management-Konzeption, deren Konturen im Kontext des Integrativen Dienstleistungsmarketing begrifflich präzisierbar sind als,

- *die von den Entscheidungsträgern eines betrieblichen Marketing-Management-Systems vollzogenen Entscheidungsprozesse,*
- *welche auf die Planung, Koordination und Kontrolle,*
- *der Objektsysteme 'Dienstleistungsmarkt' und 'Marketing-Managementsystem' ausgerichtet sind.*

In den nachfolgenden Darlegungen wird in groben Zügen darüber zu unterrichten sein, welche strukturellen Komponenten die Marketing-Management-Konzeption von Dienstleistungsanbietern prägen und welche Merkmale einer Dienstleistungstransaktion in welcher Form Einfluß auf die Ausgestaltung des normativen Entscheidungssystems nehmen. (vgl. Abb. 14)

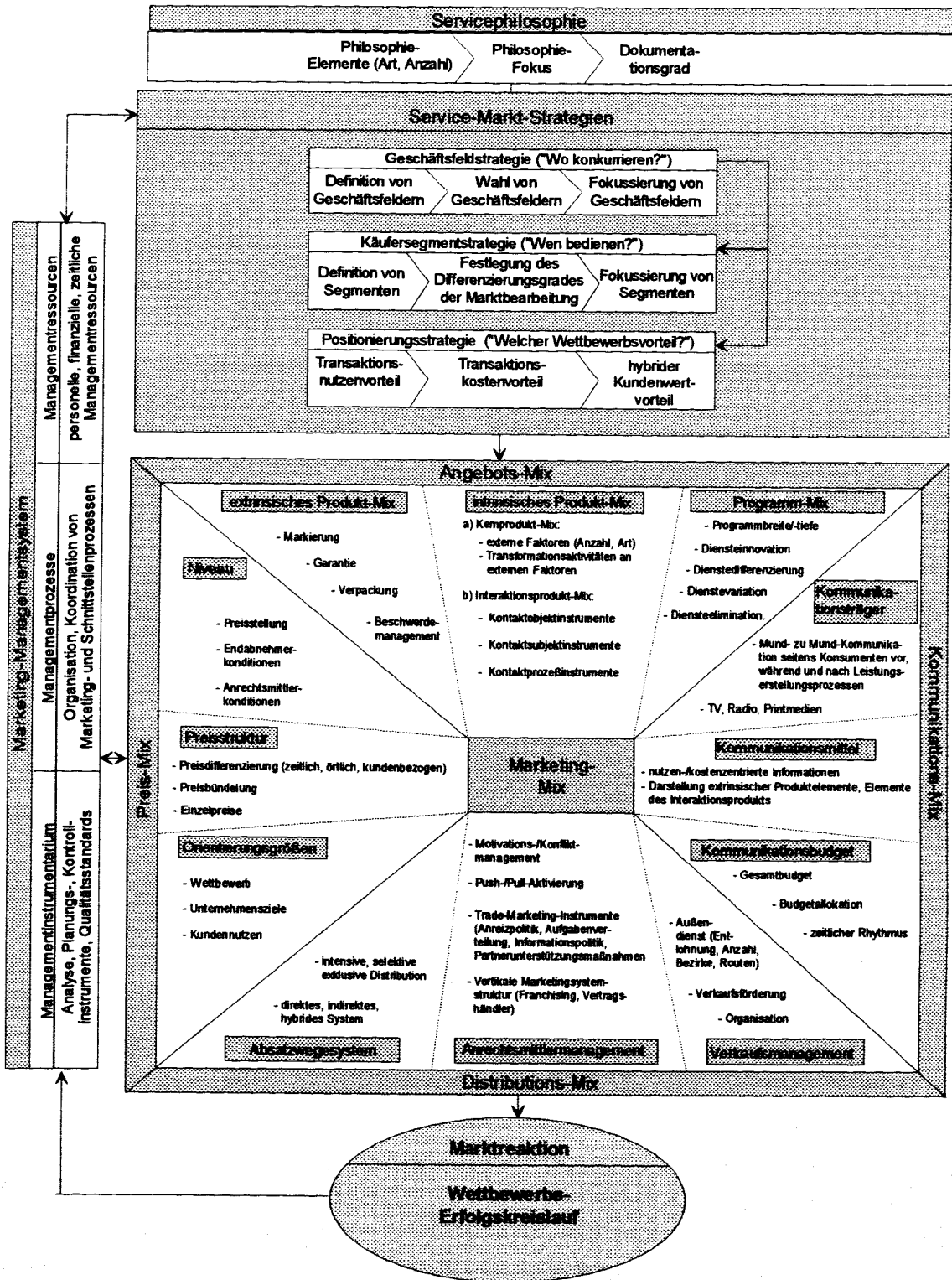


Abb. 14: Marketing-Management-Konzeption des Integrativen Dienstleistungsmarketing

Um eine so komplexe Funktion wie die des Marketing-Managements in eine überschaubare und strukturierte Anordnung von Einzelbausteinen zu überführen, empfiehlt es sich, zunächst einmal eine institutionelle Sichtweise einzunehmen und die Komponenten eines organisatorisch verankerten Marketing-Management-Systems herauszuschälen. Daran anschließend erscheint es zweckmäßig, zur funktionalen Sichtweise überzugehen und zu klären, welche Aufgabenstellungen bzw. Funktionen dem Marketing-Managementsystem zukommen. Diese Methodik der Dekomposition genereller Elemente des Marketing-Managements bedarf einer speziellen Fokussierung auf den Dienstleistungsbereich. Aus diesem Grunde ist es geboten, sowohl die institutionelle als auch die funktionale Managementanalyse jeweils (vgl. Müller, 1986, S. 7 ff.; Meffert, 1989, S. 31 ff.; Köhler, 1993,) durch einen, auf den Dienstleistungsbereich eingestellten Scheinwerfer einzugrenzen. Als Analysefilter dienen hierbei die deskriptiven und explanatorischen Spezifika einer Dienstleistungstransaktion, welche die konkrete Ausformung des Marketing-Managements in entscheidendem Maße beeinflussen. Das auf diese Weise extrahierte Grundmodell des Integrativen Dienstleistungs-Marketing-Managements beinhaltet institutionelle und funktionelle Management-Elemente:

1. Institutionelle Management-Elemente

Bei einer institutionellen Betrachtungsweise rückt der strukturelle Aufbau eines organisatorisch verankerten Marketing-Managementsystems in den Mittelpunkt des Blickfeldes. Marketing-Managementsysteme bringen das marktbezogene Verhalten innerhalb einer Unternehmung zum Ausdruck (vgl. Meffert, Steffenhagen, 1977, S. 13). Marketing-Systeme lassen sich, dem Aufbau allgemeiner Systeme entsprechend (vgl. Schneeweiß, 1991, S. 18 ff.) durch ein Netzwerk von Elementen und den zwischen diesen bestehenden Beziehungen beschreiben. Die Elemente des Dienstleistungsmarketing-Managements können in aktive und in passive Elemente unterteilt werden. Aktive Elemente des Marketing-Systems verkörpern alle Personen bzw. betrieblichen Entscheidungsträger, die Marketingaktivitäten ausführen. Zur Gruppe der passiven Elemente zählen alle, der Marketingfunktion dienenden Objektressourcen, d. h. finanzielle Marketingmittel (Marketingbudgets) und Sachmittel (Führungssystem), wie z. B. das Informations-, das Planungs- und Kontrollsystem, das Entlohnungssystem sowie die Aufbauorganisation des Marketing. Relationale Elemente kennzeichnen das zweckgebundene Zusammenwirken von Entscheidungsträgern und Objektressourcen und sind gleichzusetzen mit der, im Rahmen einer Funktionalperspektive des Managementsystems zu beleuchtenden Managementfunktionen bzw. -Entscheidungstatbeständen.

Das Marketing-Managementsystem von Dienstleistungsanbietern unterliegt einer Reihe von, durch die Eigenarten einer Dienstleistungstransaktion hervorgerufenen Spezifika:

- (1) Im kontaktintensiven Subsystem 'Leistungserstellungsmarketing' sind Elemente des Produktions-, Marketing- und Personalmanagements an der gemeinsamen Verrichtung von Marketingaufgaben, d. h. der Betreuung von Dienstleistungsnachfragern beteiligt, die eine aufbauorganisatorische Festlegung und Abgrenzung arbeitsteiliger betrieblicher Funktionsbereiche erschwert (vgl. allgemein zur Marketingorganisation Köhler, 1993, S. 127 ff.; Meffert, 1989, S. 540 ff.)

Marketing verkörpert eine *Schnittstellenfunktion* von drei - im Sachgüterbereich eindeutig abgrenzbaren - Funktionsbereichen. Lovelock (1991, S. 380) spricht in diesem Zusammenhang bezeichnenderweise von einer "Dienstleistungsmanagement-Dreieinigkeit". Gestaltet man den Aufbau der Marketingorganisation nach den klassischen, auch im Sachgütermarketing gebräuchlichen Kriterien 'Verrichtung und/oder Verrichtungsobjekte' (vgl. Grönroos, 1990, S. 176 ff.; Gummesson, 1991), dann dürfte die Koordination von Organisationseinheiten auf konfliktträchtigen Entscheidungsgrundlagen beruhen. Konfliktursachen betreffen hierbei insbesondere gegensätzliche Zielvorstellungen (z. B. Kostenminimierung versus Umsatzmaximierung) und Marketing-Mix-Prioritäten (z. B. Präferenz für stetigen Fluß von Produktinnovation seitens des Marketing vs. Wunsch nach Produktpassung an bestehende Produktionssysteme auf Seiten der Produktionsmanager) (vgl. Lovelock, 1991, S. 382 ff.). Demnach kann die These vertreten werden, daß der interfunktionale Koordinationsbedarf im Dienstleistungsmarketing größer als der im Sachgütermarketing ist.

- (2) Aus den spezifischen Strukturelementen des Dienstleistungsproduktes resultieren *Anpassungen im Gegenstandsbereich und dem Methodenarsenal der Marketingforschung*. Hinsichtlich des Gegenstandsbereiches der Marktforschung ist eine, im Vergleich zur Sachgütermarktforschung, Erweiterung dahingehend erforderlich, daß zum einen die Art, die Qualität und die zeitliche Ankunftsverteilung externer Leistungsobjekte wie auch die Leistungsbereitschaft und -fähigkeit im Sinne zentraler Dimensionen des Produktionsverhaltens von Nachfragern (vgl. Meyer, 1983, S. 93 ff.) erfaßt werden müssen. Zum anderen repräsentieren die Elemente des Produktionssystems (z. B. das Kontaktpersonal, Produktionslayout) integrative Bestandteile des Interaktionsproduktes, die somit eigenständige Bezugsobjekte der Produktmarktforschung darstellen. In verfahrenstechnischer Hinsicht sind fünf bedeutsame Aspekte anzuführen:

- Die Integration des Kontaktpersonals in die Ideengewinnungs- und die Konzept-Testphase begünstigt den Erfolg von Produktentwicklungsprozessen (vgl. Easingwood, 1986).
 - Bei immateriellen Leistungsergebnissen bzw. Kernprodukten (z. B. Schulungsprogramme) ist es im Rahmen von Produkttests (z. B. auf der Grundlage von Conjoint-Analysen) zweckmäßig, materielle Trägermedien zur Unterstützung der nachfrageseitigen Produktbeurteilung einzusetzen (vgl. Brentani, 1989, insbes. S. 248).
 - Marktstudien zum Leistungserstellungs- und/oder Verwendungsverhalten von Dienstleistungsnachfragern sind am jeweiligen Standort des Nachfragerverhaltens durchzuführen, mit der Folge, daß insbesondere bei kundenpräsenzbedingten Dienstleistungen (z. B. Hoteldienste) der Produktionsstandort des Diensteanbieters mit dem räumlichen Umfeld von Feldstudien zusammenfällt und komplexe, gelegentlich starken Störeinflüssen ausgesetzten, Versuchsanordnungen nach sich zieht.
 - Bei kontaktintensiven Dienstleistungen bildet das Verhalten des Kontaktpersonals eine gewichtige Quelle möglicher Schwankungen in der Produktqualität, deren Bandbreite durch die Formulierung von Qualitätsstandards zu minimieren ist (vgl. Collier, 1987, S. 18 ff.).
 - Aus dem prozeßhaften Charakter von Diensten erwachsen Probleme der Quantifizierung des Produktionsoutputs und der Messung der Produktqualität (vgl. Corsten, 1990, S. 112 ff.; Maleri, 1991, S. 82 ff.), denen es mit Hilfe spezieller Produktivitätsbewertungsmethoden (vgl. Mill, 1989) und Techniken der prozessualen Qualitätsmessung (z. B. dem 'Blueprinting'; vgl. Stauss, 1991; Rosander, 1985) zu begegnen gilt.
- (3) Die aus der notwendigen Integration eines externen Leistungsobjektes resultierende Nichtspeicherbarkeit von Produktionsergebnissen, die stochastischen Ankunftsverteilungen externer Leistungsobjekte sowie der bei einer Werkstattfertigung personenbezogener Dienste (z. B. Gesundheitspflegedienste), stochastische Durchlaufweg von Leistungsobjekten, stellen hohe Anforderungen an den Informationsinput und die Leistungsfähigkeit quantitativer Kapazitätsplanungsverfahren (vgl. Collier, 1987, S. 34 ff.; Armistead, 1985). Aus diesem Grunde ist es zweckmäßig, die *Kapazitätsplanung* durch einen, in sachlicher und zeitlicher Hinsicht mehrstufigen bzw. hierarchischen Prozeß zu vollziehen, bei dem unterschiedliche Planungstechniken (z. B. Warteschlangenmodelle) zum Einsatz gelangen (vgl. Chase, Aquilano, 1992, S. 362 ff.) und den Besonderheiten der jeweils, als Entscheidungsdatum zu behandelnden, vorliegenden Produktions-

layouts Rechnung zu tragen (vgl. zu Interdependenzbeziehungen zwischen Layout- und Kapazitätsplanung Starr, 1989, S. 492 - 590).

2. Funktionelle Managementelemente

Anknüpfungspunkt einer Funktionalperspektive der Marketing-Management-Konzeption bildet die, von den Entscheidungsträgern des Marketing-Management-Systems zu erfüllenden marktbezogenen Aufgabenstellungen. Dem entscheidungstheoretischen Paradigma folgend können unterschiedliche Ansatzpunkte zur Differenzierung und Strukturierung marktbezogener Entscheidungstatbestände herangezogen werden. Nach der Phase des Entscheidungsprozesses kann in Analyse-, Planungs-, Koordinations-, Realisations- und Kontrollfunktionen unterschieden werden. Stellt man hingegen auf die Strukturelemente einer Marketingentscheidung ab (vgl. Meffert, 1989, S. 49 ff.; Sieben, Schildbach, 1990, S. 15), dann sind Marketingziel- und -Aktionen- bzw. -Alternativenentscheidungen voneinander abzugrenzen. Schließlich hat der Blick auf spezielle Objektsysteme zu erfolgen (vgl. Müller, 1986, S. 12 ff.).

Zum einen ist das Marketing-Management darauf ausgerichtet, Marketingprogramme zu konzipieren, welche bei den Akteuren des externen Objektsystems 'Dienstleistungsmarkt', d. h. Nachfragern, Absatzmittlern und Wettbewerbern, Reaktionen hervorrufen, die zur Durchsetzung der Marketingziele des betreffenden Unternehmens verhelfen. Zum anderen verkörpert das Managementsystem selbst den Gegenstandsbereich von Marketing-Entscheidungen (Metasystem-Entscheidungen). Die Strukturgestaltung des internen Objektsystems 'Marketinginfrastruktur' dient dem Zweck, unternehmensinterne Voraussetzungen dafür zu schaffen, daß die Durchsetzung marktgerichteter Objektprozesse den Effizienz- und Effektivitätsmaßstäben in ausreichendem Maße Rechnung trägt.

Bezogen auf das externe Objektsystem 'Dienstleistungsmarkt', läßt sich das funktionale Managementverständnis kennzeichnen als die Planung, Koordination, Realisation und Kontrolle von Marketingzielen und -Aktionen, die einen Erfolgskreislauf (Marktreaktionsmechanismus) auslösen sollen (vgl. Abb. 14). Darauf wird nun in skizzenartiger Weise etwas näher einzugehen sein.

Objektentscheidungen des Integrativen Dienstleistungs-Marketing-Managements umschließen die Gestaltung der Marketing-Instrumente, verstanden als die für einen

bestimmten Bezugszeitraum festgelegte qualitative und quantitative Kombination der absatzpolitischen Instrumente eines Anbieters (vgl. Steffenhagen, 1988, S. 121), die Festlegung solcher Marktaktivitäten, mit denen das marktliche Betätigungsfeld eines Anbieters definiert wird (Marktstrategien) sowie die Formulierung einer Servicephilosophie ('service mission'), die im Sinne eines übergeordneten Marketing-Leitbildes den Korridor hierarchisch nachgeordneter Objektentscheidungsalternativen eingrenzt (vgl. Abb. 14).

Der Marketing-Mix von Dienstleistungsanbietern weist einen, im Vergleich zum Instrumentarium im Sachgüterfall, prinzipiell erweiterten Objektumfang auf. In diesem Zusammenhang hat sich in der einschlägigen Literatur die überaus populäre Auffassung herausgebildet, wonach der Dienstleistungs-Marketing-Mix durch drei weitere und jeweils eigenständige "P's" zu ergänzen sei (vgl. Bitner, Zeithaml, 1987; Cowell, 1984, S. 70 ff.; Grönroos, 1990, S. 135), und zwar:

- "People" bzw. Entscheidungstatbestände, die auf die Steuerung der Leistungsfähigkeit und -bereitschaft des Kundenkontaktpersonals ausgerichtet sind (synonym: Internal Marketing; vgl. hierzu überblicksartige Ausführungen bei Grönroos, 1990, S. 221 ff.; Stauss, 1991; Schulze, 1992),
- "physical evidence", d. h. Entscheidungstatbestände, welche das materielle Umfeld des 'front-office-Bereiches' des Produktionssystems zum Gegenstandsbe- reich haben und
- "process", d. h. Entscheidungstatbestände, die auf Elemente des zeitlichen und räumlichen Ablaufs von Produktionsprozessen bezogen sind.

Diese Erweiterung des Marketing-Instrumentariums beruht auf der prinzipiell zuzu- stimmenden Einsicht, daß aus der Interaktivität des Produktionssystems ein Subsys- tem hervorgeht, das Leistungsmarketingsystem, in dem produktions-, personal- und marketingpolitische Aktionsparameter in ihren qualitativen, zeitlichen und räumlich- personellen Aktivitätsniveaus (vgl. zum Begriff des Aktivitätsniveaus, Steffenhagen, 1978, S. 48 ff.) vollkommen übereinstimmen. Daher erstreckt sich die zuvor skiz- zierte 'Dreieinigkeit der Funktionsbereiche' neben den institutionellen auch auf funk- tionelle Managementelemente. Gleichwohl ist es nicht vonnöten, die Erweiterung des Objektumfangs in Form der Hinzufügung neuer Submixkategorien vorzunehmen (vgl. Buttle, 1989, S. 246).

Entsprechend des Produktmodells im Integrativen Dienstleistungsmarketing sind die betreffenden Instrumente integrale Bestandteile des Interaktionsproduktes, so daß

es naheliegend ist, diese den produktpolitischen Gestaltungsinstrumenten innerhalb des Marketing-Mix zuzuordnen.

Nach diesen Vorüberlegungen kann nun das Augenmerk auf einige zentrale Charakteristika funktionaler Marketingelemente gerichtet werden:

- (1) Das Angebots-Mix umfaßt Aktionsparameter, welche die Gestaltung der Produktstruktur (= Produktgestaltungsinstrumente) und Angebotsprogrammstruktur (= Programmgestaltungsinstrumente) zum Inhalt haben. Die Entscheidungsvariablen des produktpolitischen Instrumentariums werden - entsprechend der Produktstruktur - eingeteilt in Gestaltungsinstrumente des intrinsischen Produkt-Mix und in Entscheidungsvariablen des extrinsischen Produkt-Mix

Das *intrinsische Gestaltungs-Mix* umschließt diejenigen Aktionsparameter, welche die Struktur der Produktebenen 'Kernprodukt' und 'Interaktionsprodukt' festlegen. Nach der Art der jeweiligen Produktelemente kann zusätzlich unterschieden werden in:

- *Instrumente der Kernproduktgestaltung* (z. B. Art, Anzahl von externen Leistungsobjekten, Inhalte von Transformationsaktivitäten) und
- *Instrumente der Interaktionsproduktgestaltung*, die ihrerseits zu differenzieren sind in:
 - a) Instrumente des *Kontaktsubjektmarketing* (z.B. Weiterbildungsmaßnahmen für das Kundenkontaktpersonal),
 - b) Instrumente des *Kontaktobjektmarketing* (z.B. ergonomische Gestaltung der Sitzbänke im Wartezimmer eines Arztes) und
 - c) Instrumente des *Prozeßmarketing* (z.B. Produktionslayoutentscheidungen).

Das intrinsische Produkt-Mix ist durch die, bereits mehrfach angesprochene, Verflechtung von produktions-, personal- und marketingpolitischen Aktionsvariablen gekennzeichnet. Darüber hinaus gilt es auf zwei weitere bedeutsame Aspekte hinzuweisen: Zum einen unterliegen einige Aktionsparameter (z. B. die Art, der Umfang und die Qualität der externen Leistungsobjekte sowie der Kundenmitwirkung) nicht dem uneingeschränkten Dispositionsspielraum des Anbieters bzw. sind im Sinne von Erwartungsgrößen als *stochastische Entscheidungsvariablen* zu begreifen. Zum anderen dienen intrinsische Gestaltungsvariablen neben ihrer generellen Nutzenträgerfunktion auch einer Wettbewerbsdifferenzierungsfunktion, beispielsweise in Form der Materialisierung und/oder der Indivi-

dualisierung von Dienstleistungsprodukten.

Die Gestaltungsinstrumente des *extrinsischen Produkt-Mix* ergänzen intrinsische Elemente um, primär Vermarktungszwecken dienenden Leistungsbestandteile eines Produktes. Ihnen fällt insbesondere die Aufgabe zu, das Qualitätsrisiko von Konsumenten in der Angebots- und/oder Konsumtionsphase durch die Bereitstellung von Qualitätssignalen einzudämmen.

Programmpolitische Aktionsparameter setzen an einer höheren Aggregationsebene des anbieterseitigen Leistungsbündels an. Ihr Bezugsobjekt bildet die Programmebene, deren Gestaltungsinstrumente zum einen die Programmbreite und/oder -tiefe (vgl. Forscher, 1989) beinhalten und zum anderen programmpolitische Konzeptionsalternativen der Produktinnovation, -differenzierung, -elimination und -variation (vgl. Corsten 1990, S. 182 ff.; Scheuch, 1989, S. 492 ff.) einschließen.

- (2) Die *Instrumente des Preis- und Konditionen-Mix* schließen solche Entscheidungsvariablen ein, mit denen auf der Anbieterseite unmittelbare Erlöswirkungen bzw. auf der Nachfragerseite direkte monetäre Opfer verbunden sind. Als grundlegende Entscheidungsvariablen kommen hier der Festlegung des generellen Preis- und Konditionenniveaus, der Aufbau der Preisstruktur (z. B. Preisdifferenzierung, -bündelung (vgl. Simon, 1992, S. 42 - 48; S. 361 - 365) sowie die Bestimmung preispolitischer Orientierungsgrößen (z. B. Nutzenorientierung (vgl. Lovelock, 1991, S. 238 ff.; Monroe, 1991, insbes. S. 304 ff.) in Betracht. Neben den verschiedenartigen Begrifflichkeiten (z. B. Prämie, Courtage etc.) zeichnet sich das preispolitische Entscheidungsfeld im wesentlichen durch die Qualitätssignalfunktion des Preises, der vielfach vorzufindenden individuellen, teilweise erst nach Leistungserstellung fixierbaren, Preisgestaltung, den vergleichsweise großen Preisspielräumen im Falle komplexer bzw. intransparenter Preisstrukturen sowie der exponierten Stellung des Preisinstrumentariums für die Kapazitätssteuerung (vgl. Daudel, Vialle, 1991) aus (vgl. Simon, 1992, S. 566, Scheuch, 1989, S. 499 ff.; Hilke, 1989, S. 21 ff.).
- (3) Dem *Distributions-Mix* sind jene Entscheidungsvariablen zugehörig, welche sich auf das raum-zeitliche Zurverfügungstellen des anbieterseitigen Produktionssystems beziehen. Da die Leistungsergebnisse diensteschaffender Produktionssysteme nicht lagerfähig sind, entfällt für Dienstleistungsanbieter die Möglichkeit der Raumüberbrückung von Produktionsergebnissen mittels logistischer Systeme und/oder durch den Einsatz indirekter Vertriebssysteme (vgl. Corsten,

1990, S. 150 f.; Scheuch, 1989, S. 494 ff.; Forschner, 1989, S. 48 f.). Der damit einhergehende Verlust distributionspolitischer Freiheitsgrade läßt sich dadurch auffangen, daß im Rahmen der Absatzwegewahl eine *Multiplikation von Produktionsstätten* bzw. -standorten (z. B. McDonald's Franchise-System; vgl. Carman, Langeard, 1980) im Sinne eines direkten Vertriebssystems und/oder das Handeln von Diensteanrechten (z. B. Bahntickets, Theaterkarten, Reisebuchungen) als dienstleistungsspezifische Variante des indirekten Vertriebssystems (vgl. Hilke, 1989, S. 24 ff.; Light, 1991) ergriffen wird. Die sich einer Wahl des Absatzwegesystems anschließende Steuerung der indirekten Kanalstruktur (das Absatzmittlermanagement) und/oder direkter Distributionsorgane ('Verkaufsmanagement') vollzieht sich weitgehend nach denselben Gestaltungsprinzipien wie sie im Sachgütermarketing diskutiert werden (vgl. hierzu Stern, El-Ansary, Brown, 1989, S. 320 ff.) und bedürfen daher an dieser Stelle keiner besonderen Erläuterung.

- (4) Die *Instrumente des Kommunikations-Mix* beziehen sich auf alle Entscheidungen, die im Zusammenhang mit der zielgeleiteten Gestaltung der auf den Dienstleistungsmarkt und auf die Mitarbeiter des Diensteanbieters gerichteten Informationen stehen. Zu den Charakteristika der Kommunikationspolitik gehören neben den generellen Präsentations- und Visualisierungsproblemen des Dienstleistungsproduktes (vgl. George, Berry, 1981; Grönroos, 1990, S. 155 ff.) insbesondere das Konzept der sog. integrierten Kommunikation. Hiermit ist der Sachverhalt angesprochen, daß Unternehmensinformationen sowohl durch interne Quellen (z. B. das Kontaktpersonal) und wie auch externe Informationsträger (z. B. klassische Werbeträger wie TV, Zeitschriften etc.) an die relevanten Zielgruppen herangetragen werden und daher einen hohen Abstimmungsbedarf erzwingen, um eine Konvergenz in den Inhalten der Marktkommunikation zu gewährleisten. Dies impliziert nicht nur einen marktgerichteten Informationsfluß, sondern setzt ebenfalls voraus, daß ein permanent aktiviertes Netzwerk innerbetrieblicher Kommunikationswege zur Verfügung steht (vgl. Bruhn, 1991b, S. 140 ff.; Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1991; Brenner, 1991).
- (5) Ergänzt wird das Spektrum von Objektentscheidungen um jene - im Managementprozeß zeitlich vorgelagerten - Entscheidungen, mit denen das marktliche Betätigungsfeld und die Inhalte einer Dienstleistungsphilosophie festgeschrieben werden. Im Bereich der Marktstrategien (vgl. ausführlich Müller, 1986) bestehen nennenswerte Unterschiede zum Sachgütermarketing u. a. in der Erweiterung der Bandbreite von Segmentierungskriterien (z. B. das Produktionsverhalten, die Mitwirkungsbereitschaft von Nachfragern), in der andersartigen, das Kernprodukt

explizit einschließenden Definition von Geschäftsfeldern wie auch im Hinblick auf den Prozeß der Markenpositionierung (vgl. Müller, 1986, S. 98 ff.), der bei individualisierten Kernprodukten der Gefahr ausgeprägter stochastischer Markenpositionen ausgesetzt ist und somit eine gewünschte zielgruppenoptimale Punktpositionierung erschwert.

- (6) Im Hinblick auf das Marketing-Zielsystem von Dienstleistungsanbietern besteht auch hier, ebenso wie im instrumentellen Managementbereich und dem Objektumfang des Marketing-Mix, die Notwendigkeit zur Integration produktionswirtschaftlicher und personalwirtschaftlicher Managementelemente. Konkret bedeutet dies die Vereinigung der Zielsysteme sämtlicher drei Funktionsbereiche zu einem marktgerichteten Zielsystem, das neben den klassischen ökonomischen und psychographischen Zielen des Marketing (vgl. dazu Steffenhagen, 1988, S. 65 ff.) zusätzlich produktionswirtschaftliche Zielkategorien (z. B. Minimierung der Durchlaufzeiten; Kapazitätsauslastungsmaximierung; vgl. Hoitsch, 1993, S. 26 ff.) und personalwirtschaftliche Ziele (z. B. Arbeitszufriedenheit) enthält. Dieser Sachverhalt ist, wie bereits an anderer Stelle angedeutet, ursächlich dafür, daß das Marketing-Zielsystem von Dienstleistungsanbietern durch ein breit gefächertes Spektrum konfliktärer Zielbeziehungen gekennzeichnet sein kann, die es im konkreten Einzelfall mittels entsprechender Koordinationsinstrumente (z. B. einen integrativen Planungsprozeß) zu minimieren gilt.

F. Resümee

Der vorliegende Beitrag diene dem Anliegen, die wesentlichen Entwicklungsschritte und Inhalte des Entwurfs einer Integrativen Marketingtheorie für Dienstleistungen aufzuzeigen. Diesem unterliegt der Versuch, ein konzeptionelles Grundgerüst einer allgemeinen Marketingtheorie für kommerzielle Dienstleistungstransaktionen zu entwickeln. Getragen wird dieser Ansatz von einem pluralistischen Theorieverständnis, das auf dem metatheoretischen Bezugsrahmen der entscheidungsorientierten Betriebswirtschaftslehre aufbaut und mit Hilfe der Verklammerung der Objektbereiche des Personal-, Produktions- und Marketing-Managements seine Ausformung zu einem ökonomischen Kern der Dienstleistungstheorie erhält. Das Integrative Dienstleistungsmarketing ist dementsprechend weder als eine funktional abgegrenzte Vermarktungstheorie noch als eine Marketingtheorie für einen Ausschnitt spezieller Dienstleistungsanbieter (z.B. Dienstleistungsbetriebe) konzipiert, sondern beruht

auf der generellen Leitidee eines funktionsübergreifenden, wirtschaftszweig- und verwendungszweckunabhängigen Forschungsansatzes. Aus der in der Empirie vorzufindenden Vielfalt des Erfahrungsgegenstandes Dienstleistung erwächst eine komplexe Forschungsaufgabe, die eine Abstraktion auf wesentliche Sachverhalte geboten erscheinen läßt. Dieser Zwecksetzung dient die Einteilung in produktionstheoretische, verhaltenswissenschaftliche und managementtheoretische Theoriebausteine, deren jeweiligen dienstleistungsspezifischen Besonderheiten mittels der Analyse der - durch die Existenz eines nachfragerseitigen Produktionsgegenstandes geprägten - Struktur des prozessualen Transaktionsobjektes Dienstleistungsprodukt herausgearbeitet werden. Gleichwohl darf dem vorgelegten Theoriekonzept des Integrativen Dienstleistungsmarketing kein lückenloser Forschungsstand zugewiesen werden. Einschränkungen im Aussagengefüge betreffen insbesondere den Ausschluß innerbetrieblicher Dienstleistungen, das partielle Eingehen auf Dienstleistungstransaktionen in speziellen Kontexten sowie das Fehlen einer empirischen Überprüfung des verhaltenswissenschaftlichen Theoriemoduls. Hier eröffnen sich Ansatzpunkte für künftige Forschungsstränge, mit denen das Integrative 'Dienstleistungsmarketing seinen Weg vom aktuellen Stand des erstmaligen Theorieentwurfs zu einem ausgereiften, auf einem breiten Fundament empirischer Belege beruhenden Forschungszweig antreten könnte.

Literaturverzeichnis und weiterführende Quellen

- Adam D. Backhaus, K., Meffert, H., Wagner, H. (1990) (Hrsg.):** Integration und Flexibilität: Eine Herausforderung für die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 1990
- Adam, E. Everett E.; Jr. (1983):** Towards a Typology of Production and Organizations Management Systems, in: Academy of Management Review, Vol. 8, No. 3, July, S. 365-375
- Akehurst, G. (1989):** Service industries, in: Jones, P. (1989), S. 3-15
- Albach, H. (1989):** Perspektiven des Dienstleistungssektors in der Bundesrepublik Deutschland, in: Dienstleistungen - neue Chancen für Wirtschaft und Gesellschaft. 3. Berliner Symposium zur Zukunft der Industriegesellschaft. Im Auftrag des Senators für Wirtschaft und Arbeit, Berlin. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin 1989, S. 17-48.
- Albrecht, K. (1988):** At America's Service: How Corporations Can Revolutionize the Way They Treat Their Customers, Homewood 1988
- Anderson, R. E. (1973):** Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance, in: Journal of Marketing Research, Vol. X (1973), February, S. 38-44
- Arbeitsgemeinschaft deutscher wirtschaftswissenschaftlicher Forschungsinstitute (1988):** Dienstleistungen im Strukturwandel. Bericht über den wissenschaftlichen Teil der 51. Mitgliederversammlung der Arbeitsgemeinschaft deutscher wirtschaftswissenschaftlicher Forschungsinstitute e.V. in Bonn, 6. Mai 1988, Berlin 1988
- Armistead, C. G. (1985):** Capacity Management, In: Voss, C. Armistead, C., Johnston, B., Morris, B. (1985), S. 109-130
- Armistead, C., Johnston, R., Slack, N. (1988):** The Strategic Determinants of Services Productivity, in: International Journal of Operations and Productions Management, Vol. 8 (1988), S. 95-109
- Bagozzi, R. P. (1986):** Principles of Marketing Management, Sydney, Toronto 1986
- Barth, K. (1988):** Betriebswirtschaftslehre des Handels, Wiesbaden 1988
- Bauer, H. H (1989):** Marktabgrenzung, Berlin 1989
- Bauer, H. H.; Müller, W. (1992):** Integratives Dienstleistungsmarketing im Automobilhandel - Teil 1, in: absatzwirtschaft, Heft 11, 1992, S. 112-117
- Bauer, R.A. (1967):** Consumer Behavior as Risk Taking, in: Cox, D.F. (Ed.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston 1967, S. 23-33

- Bearden, W.O., Teel, J.E. (1983):** Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. XX (1983), February, S. 21-28
- Becker, W.; Wellins, R (1990):** Customer Service Perceptions and Reality, in: *Training and Development Journal*, Vol 44 (1990), No. 3, S. 49-51
- Beckerath, P., Sauermann, P., Wiswede, G. (1981) (Hrsg.):** Handwörterbuch der Betriebspsychologie und Betriebssoziologie, Stuttgart 1981
- Bell, D. (1975):** Die nachindustrielle Gesellschaft, Frankfurt/M., New York 1975
- Bell, M. (1981):** Tactical Service Marketing and the Process of Remixing, in: George, W.R., Donnelly, J.H. (1981), S. 163-167
- Berekhoven, L. (1983):** Der Dienstleistungsmarkt in der Bundesrepublik Deutschland, Göttingen 1983
- Berger, J., Offe, C. (1984):** Die Entwicklungsdynamik des Dienstleistungssektors, in: Offe, C. (Hrsg.): *Arbeitsgesellschaft: Strukturprobleme und Zukunftsperspektiven*, Frankfurt/ M., New York 1984, S. 229-270.
- Bernhardt, K., Keller, J., Schmalensee, D. Vanecko, J. (1989):** The Importance of Studying Service Quality, in; Bitner, M. (Ed.): *Designing a Winning Service Strategy*, Chicago 1989, S. 7-8
- Berry, L.; Parasuraman, A. (1992):** Service Marketing. Wettbewerbsvorsprung durch erstklassige Qualität, Frankfurt/Main, New York 1992
- Berry, L. L.; Clark, T. (1986):** Big Ideas in Services Marketing, in: Venkatesan, M.; Schmalensee, D. M.; Marshall, C. (eds.): *Creativity in Services Marketing*, Proceedings Series, Chicago 1986, S. 6-8
- Berry, L. L. (1980):** Services Marketing is Different, in: *Business*, Vol. 30 (1980), May-June, S. 24-29
- Berry, L.L., Shostack, G. L. Upah, G. D. (1983) (Eds.):** Emerging Perspectives on Services Marketing, Chicago 1983
- Berthel, J. (1991):** Personalmanagement. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. 3., korrigierte Aufl., Stuttgart 1991
- Biehal, G.J. (1983):** Consumers' Prior Experiences and Perceptions in Auto Repair, in: *Journal of Marketing*, Vol. 47 (1983); Summer, S. 82-91
- Bitner, M.; Booms, B.; Tetreault, M. (1990):** The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, in: *Journal of Marketing*, Vol 54 (1990), January S. 71-84
- Bitner, M. (1990):** Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, in: *Journal of Marketing*, Vol. 54 (1990), April, S. 69-82
- Bitner, M., Zeithaml, V. (1987):** Fundamentals in Services Marketing, in: Surprenant, C. (1987), S. 7-11

- Bitner, M.J. (1990 b):** The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, in: *Journal of Marketing*, Vol. 54 (1990), January, S. 71-84
- Bolton, R.N., Drew, J.H. (1991):** A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (1991), March, S. 375-383
- Bowen, D. E., Chase, R.B., Cummings T. G. and Associates (1990) (Eds.):** Service Management Effectiveness: Balancing Strategy, Organization and Human Resources, Operations and Marketing, San Francisco, Oxford 1990
- Brandt, D. R. (1987):** A Procedure for Identifying Value-Enhancing Service Components Using Customer Satisfaction Survey Data, in: *Surprenant, C.* (1987), S. 61-65
- Brandt, D. R. (1988):** How Service Marketers Can Identify Value-Enhancing Service Elements, in: *Journal of Services Marketing*, Vol. 2 (1988), Summer, S. 35-41
- Brenner, N. L. (1991):** How to Create an Integrated Communication System, in: *Congram, C., Friedman, M.* (1991), S. 367-384
- Bretani, U. de (1989):** Success and Failure in New Industrial Services, in: *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 6 (1989), No. 4, S.239-258
- Brockhoff, K., (1990):** Produktpolitik, 2. Aufl., Stuttgart 1990
- Brockhoff, K.(1989):** Schnittstellen-Management. Abstimmungsprobleme zwischen Marketing und Forschung und Entwicklung, Stuttgart 1989
- Brown, S. W., Gummesson, E., Edvardsson, B., Gustavsson, B. (1991) (Eds.):** Quality in Services: Multidisciplinary and Multinational Perspectives, Lexington 1991
- Brucks, M. (1985):** The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (1985), June, S. 1-16
- Bruhn, M.; Stauss, B.(1991) (Hrsg.):** Dienstleistungsqualität, Wiesbaden 1991
- Bruhn, M. (1991a):** Qualitätssicherung im Dienstleistungsmarketing - eine Einführung in die theoretischen und praktischen Probleme, in: *Bruhn, M., Stauss, B.* (1991), S. 20-47
- Bruhn, M. (1991b):** Sicherstellung der Dienstleistungsqualität durch integrierte Kommunikation, in: *Bruhn., M., Stauss, B.* (1991), S. 138-163
- Brümmerhoff, D. (1989):** Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, München u.a. 1989.
- Büker, B. (1991):** Qualitätsbeurteilung investiver Dienstleistungen, Frankfurt/M., Bern u. a. 1991
- Burton, S. (1990):** The Framing of Purchase for Services, in: *The Journal of Services Marketing*, Vol. 4 (1990), Winter, S. 55-68
- Busse von Colbe, W., Laßmann, G. (1988):** Betriebswirtschaftstheorie. Band 1: Grundlagen, Produktions- und Kostentheorie, vierte, überarbeitete Aufl., Berlin, Heidelberg u. a. 1988
- Buttle, F. (1989):** Marketing services, in: *Jones. P.* (1989), S. 234-259

- Buzzell, R. D., Gale, B.T. (1987):** The PIMS Principles.: Linking Strategy to Performance, New York, London 1987
- Cadotte, E. R.; Wodruff, R. B.; Jenkins, R. L. (1987):** Expectation and Norms in Models of Consumer Satisfaction, in: Journal of Marketing Research, Vol. 14 (1987), August, S. 353-364
- Canton, I. (1988):** How manufacturers can move into the service business, in: Journal of Business Strategy, July-August 1988, S. 40-44
- Cardozo, R.N. (1965):** An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation, and Satisfaction, in: Journal of Marketing Research, Vol. II (1965), August, S. 244-249
- Carman, J. M. (1990):** Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, in: Journal of Retailing, Vol. 66 (1990), Spring, S. 33-57
- Carman, J.M., Langeard, E. (1980):** Growth Strategies for Service Firms, in: Strategic Management Journal, Vol. 1 (1980), S. 7-22
- Chase, R. B.; Tansik, D. A. (1983):** The Customer Contact Model for Organization Design, in: Management Science, Vol. 29 (1983), September, S. 1037-1050
- Chase, R. B. (1978):** Where does the Customer Fit in a Service Operation?, in: Harvard Business Review, Vol. 56 (1978), November-December, S. 137-142
- Chase, R. B., Aquilano, N. J. (1992):** Production & Operations Management. A Life Cycle Approach, 6th Edit., Homewood, Boston 1992
- Chase, R., Garvin, D. (1990):** Die Fabrik der Zukunft - ein Dienstleister, in: Harvard Manager, Heft 1, 1990, S. 123-130.
- Christopher, M.; Payne, A.; Ballantyne, D. (1991):** Relationship Marketing, Oxford u. a. 1991
- Churchill, G. A. Jr.; Surprenant, C. (1982):** An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, in: Journal of Marketing Research, Vol. 10 (1982), November, S. 491-504
- Clark, C. (1957):** The Conditions of Economic Progress, 3. rd. Edit., London 1957
- Collier, D. (1983):** The service Sector revolution: the automatation of services, in: Long Range Planning, Vol. 16 (1983), No. 6, S. 10-20.
- Collier, D. (1987):** Service Management, London, Sydney u. a. 1987
- Congram, C.; Friedman, M. (1991)(Eds.):** The AMA Handbook of Marketing for the Service Industries, American Management Association, New York 1991
- Corsten, H. (1985):** Die Produktion von Dienstleistungen. Grundzüge einer Produktionswirtschaftslehre des tertiären Sektors, Berlin 1985
- Corsten, H. (1986):** Zur Diskussion der Dienstleistungsbesonderheiten und ihre ökonomischen Auswirkungen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 32. Jg.(1986), Nr. 1, S. 16-41

- Corsten, H. (1990):** Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungsunternehmung. Einführung, 2. Aufl., München 1990
- Corsten, H. (1991):** Externalisierung und Internalisierung als strategische Optionen von Dienstleistungsunternehmungen, in: Bruhn, M.; Stauss, B. (1991), S. 165-182
- Cowell, D. (1984):** The Marketing of Services, London: 1984
- Cox, D.F. (1967):** Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, in: Cox, D.F. (Ed.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston 1967, S. 604-639
- Czepiel, J.; Solomon, M.; Surprenant, C. F.; Gutman, E.(1985):** Service Encounters: An Overview, in: Czepiel, J.; Solomon, M.; Surprenant, C. (Eds.): The Service Encounter, Lexington, Toronto 1985, S. 5-15
- Czepiel, J. A, Rosenberg, L.J. (1977):** The Study of Consumer Satisfaction: Addressing The "So What" Question, in: Day, R.L. (Ed.): Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Bloomington 1977, S. 92-119
- Czepiel, J., Congram, C., Shanahan, J. (1987) (eds.):** The services challenge: integrating for competitive advantage, Chicago 1987.
- Czepiel, J.A., Solomon, M.R., Surprenant, C. R. (1985) (Eds.):** The Service Encounter: Managing Employee/ Customer Interaction in Service Business, Lexington 1985
- Daudel, S.; Vialle, G. (1992):** Yield-Management, Erträge optimieren durch nachfrageorientierte Angebotssteuerung, Frankfurt/M., New York 1992
- Davis, F., McMillan, J. (1987):** Have we definded services as an intangle good to find a use for existing marketing tools?, in: Czepiel, J., Congram, C., Shanahan, J. (1987), S. 39 - 43.
- Day, R.L., Grabicke, K., Schaetzle, T., Staubach, F. (1981):** The Hidden Agenda of Consumer Complaining, in: Journal of Retailing, Vol. 57 (1981), No.3, S. 86-106
- Decker, F. (1975):** Einführung in die Dienstleistungsökonomie, Paderborn 1975.
- Dodds, W. B.; Monroe, K. B. (1985):** The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, in: Hirschman, E. C.; Holbrook, M. B. (eds.): Advances in Consumer Research, Provo 1985, S. 85-90
- Donabedian; A. (1980):** The Definition of Quality and Approaches to its Assessment and Monitoring, Volume I, Ann Arbor, 1980
- Donges, J., Schmidt, K.D.(1988):** Mehr Strukturwandel für Wachstum und Beschäftigung. Die deutsche Wirtschaft im Anpassungsstau. Kieler Studien. Institut für Weltwirtschaft an der Universität Kiel, Bd. 216, Tübingen 1988
- Donnelly, J.H., George, W.R. (1981) (Eds.):** Marketing of Services, Chicago 1981

- Dostal, W. (1988):** Informatisierung und Wandel der Berufsstruktur, in: Arbeitsgemeinschaft deutscher wirtschaftswissenschaftlicher Forschungsinstitute (1988), S. 105-119.
- Drumm, H.J. (1992):** Personalwirtschaftslehre, 2. Aufl., Berlin, Heidelberg ua. 1992
- Dube; L., Schmitt, B. H. (1991):** The Processing of Emotional and Cognitive Aspects of Product Usage in Satisfaction Judgements, in: Holman, R. H., Solomon, M.R. (Eds.): Advances in Consumer Research, Ann Arbor 1991, S. 52-55
- Easingwood, C., Arnott, D. (1991):** Priorities in Service Marketing, in: Journal of the Service Industry Management, Vol. 2 (1991), S. 20-37
- Easingwood, C.J. (1986):** New Product Development For Service Companies, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 3 (1986), No. 4, S. 264-275
- Edvardsson, B. (1988):** Service Quality in Customer Relationships: A Study of Critical Incidents in Mechanical Engineering Companies, in: Service Industries Journal, Vol. 8 (1988), No. 4, S. 427-445
- Edvardsson, B., Gustavsson, B. (1991):** Quality in Services and Quality in Service Organizations: A Model for Quality Assessment, in: Brown, S. W., Gummesson, E., Edvardsson, B., Gustavsson, B. (1991), S. 319-340
- Eick, J. (1965):** Dienstleistungen, in: Beckerath, E. von, Bente, H. u.a.: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften. 12 Band, Stuttgart, Tübingen u.a. 1965, S. 550-559
- Elfring, T. (1988):** Service Employment in Advanced Economies, London 1988
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W.-. (1992):** Consumer Behavior, 7th Edit., Fort Worth, Philadelphia, u.a. 1992
- Engelhardt, W. (1990):** Dienstleistungsorientiertes Marketing - Antwort auf die Herausforderung durch neue Technologien, in: Adam D., Backhaus, K., Meffert, H.; Wagner, H. (1990), S. 269-288
- Engelhardt, W. H.; Schwab, W. (1982):** Die Beschaffung von investiven Dienstleistungen, in: Die Betriebswirtschaft, 42. Jg.(1982), Nr. 4, S. 503-513
- Engelhardt, W., Kleinaltenkamp, M., Reckenfelderbäumer, M. (1993):** Leistungsbündel als Absatzobjekte, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Heft 5 (1993), S. 395-426
- Ennew, Ch., Wong, P., Wright, M. (1992):** Organisational Structures and the Boundaries of the Firm: Acquisition and Divestment in Financial Services, in: The Service Industry Management Journal, Vol. 12 (1992), No. 4., S. 478-497.
- Ernenputsch, M. A. (1986):** Theoretische und empirische Untersuchungen zum Beschaffungsprozeß von konsumtiven Dienstleistungen, Bochumer Wirtschaftswissenschaftliche Studien, Nr. 114, Bochum 1986

- Fels, G., Schmidt, K.-D. (1981):** Die deutsche Wirtschaft im Strukturwandel, Kieler Studien. Institut für Weltwirtschaft an der Universität Kiel, Band 166, Tübingen 1981
- Festinger, L. (1957):** A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford 1957
- Fisk, R. P. (1981):** Toward a Consumption/Evaluation Process Modell for Services, in: Donnelly, J. H.; George, W. R. (eds.): Marketing of Services, Proceedings Series, Chicago 1981, S. 191-195
- Fitzsimmons, J.; Sullivan, R. (1982):** Service Operations Management, New York: 1982
- Folkes, V. S.; Koletsky, S.; Graham, J. L. (1987):** A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport, in: Journal of Consumer Research, Vol. 13 (1987), March, S. 534-539
- Folkes, V. S. (1984):** Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach, in: Journal of Consumer Research, Vol. 10 (1984), March, S. 398-409
- Folkes, V. S. (1988):** Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions, in: Journal of Consumer Research, Vol. 14 (1988), March, S. 548-565
- Forgas, J.P. (1987):** Sozialpsychologie: eine Einführung in die Psychologie der sozialen Interaktionen, München, Weinheim 1987
- Forschner, G. (1989):** Investitionsgüter-Marketing mit funktionellen Dienstleistungen. Die Gestaltung immaterieller Produktbestandteile im Leistungsangebot industrieller Unternehmen, Betriebswirtschaftliche Forschungsergebnisse, Band 90, Berlin: Duncker und Humblot.
- Fourastie, J. (1954):** Die große Hoffnung des 20. Jahrhunderts, 1. Aufl., Paris 1954.
- Freiden, J. B., Goldsmith, R. E. (1989):** Prepurchase Information Seeking for Professional Services, in: Journal of Services Marketing, Vol. 3 (1989), Winter, S. 45-55
- Frisch, W. (1989):** Service-Management: Marketingorientierung in der mittelständischen Unternehmenspolitik, Wiesbaden 1989
- Garhammer, M. (1988):** Die unbezahlte häusliche Dienstleistung - Ein Beitrag zur Diskussion über Dienstleistungsbesonderheiten, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 34. Jg. (1988), Nr. 1, S. 61-94
- Gartner, A., Riesman, F. (1978):** Der aktive Konsument in der Dienstleistungsgesellschaft. Zur politischen Ökonomie des tertiären Sektors, Frankfurt/M. 1978
- George, W. R.; Weinberger, M. G.; Kelly, J. P. (1985):** Consumer Risk Perceptions: Managerial Tool for the Service Encounter, in: Czepiel, J. A.; Solomon, M. R.; Surprenant, C. F. (eds.): The Service Encounter. Managing Employee/customer Interaction in Service Businesses, Lexington 1985, S. 83-100

- George, W.R., Berry, L.L. (1981):** Guidelines For The Advertising Of Services, in: Business Horizons, Vol. 24 (1981), No.4, S. 52-56
- Gerhardt, J. (1987):** Dienstleistungsproduktion. Eine produktionstheoretische Analyse der Dienstleistungsprozesse, Diss., Siegen: Universität-Gesamthochschule 1987
- Gershuny, J. (1977):** Post-Industrial Society. The Myth of the service economy, in: Futures, Vol. 2 (1977), S., 103 -115.
- Gershuny, J. (1978):** After Industrial Society? The Emerging Self-Service Economy, London 1978
- Gershuny, J., Miles, I. (1983):** The New Service Economy: the Transformation of Employment in Industrial Societies, London 1983
- Gerstenberger, W. (1984):** Strukturwandel unter verschlechterten Rahmenbedingungen. Strukturberichterstattung 1983. Schriftenreihe des ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung; Nr. 114, Berlin, München 1984
- Gerstung, F.(1978):** Die Servicepolitik als Instrument des Handelsmarketing, Göttingen 1978
- Geva, A.; Goldman, A. (1989):** Changes in the Perception of a Service During its Consumption: A Case of Organised Tours, in: European Journal of Marketing, Vol. 23 (1989), No. 12, S. 44-52
- Giarini, O. (1987) (Ed.):** The Emerging Service Economy, Oxford u. a. 1987
- Görgens, E. (1975):** Die Drei-Sektoren-Hypothese, in:Das Wirtschaftsstudium , 4. Jg.(1975), S. 287 - 292.
- Graf, K. (1990):** Die Behandlung von Verbraucherbeschwerden in Unternehmen, Berlin 1990
- Graumann, J. (1983):** Die Dienstleistungsmarke. Charakterisierung und Bewertung eines neuen Markentypus aus absatzwirtschaftlicher Sicht, Diss., Erlangen-Nürnberg: 1983
- Grönroos, Ch. (1990):** Service Management and Marketing, Lexington 1990
- Gross, P. (1983):** Die Verheißungen der Dienstleistungsgesellschaft. Soziale Befreiung oder Sozialherrschaft, Opladen 1983
- Grove, S. J., Fisk, R.P. (1983):** The Dramaturgy of Service Exchange: An Analytical Framework For Services Marketing, in: Berry, L.L., Shostack, G. L. Upah, G. D. (1983), S. 45-49
- Gultinan, J.. (1987):** The Price Bundling of Services: A Normative Framework, in: Journal of Marketing, Vol. 51 (1987), Winter, S. 74-85
- Gummesson, E. (1987).** The new marketing: developing long-term interactive relationships, in: Long Range Planning, Vol. 20 (1987), No. 4, S. 10-20
- Gummesson, E. (1991):** Organizing for Marketing and the Marketing Organization, in: Congram, C.A., Friedman, M.L. (1991), S. 109-129

- Gusemann, D. S. (1981):** Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services, in: Donnelly, J. H.; George, W. R. (1981), S. 200-204
- Gutenberg, E. (1975):** Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Erster Band. Die Produktion, 21. Aufl., Berlin, Heidelberg ua. 1975
- Haller, S. (1993):** Methoden zur Beurteilung von Dienstleistungsqualität - Überblick zum State of the Art -, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 45. Jg. (1993), Nr. 1, S. 19-40
- Hansen, U., Jeschke, K. (1991):** Beschwerdemangement für Dienstleistungsunternehmen: Beispiel des Kfz-Handels, in: Bruhn, M., Stauss, B. (1991), S. 200-223
- Harris, N. D. (1989):** Service Operations Management, Oxford 1989
- Haslinger, F. (1986):** Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, 4. Auflage, München u.a. 1986
- Heider, F. (1958):** 'The Psychology of Interpersonal Relation, New York 1958
- Heinen, E. (1991):** Industriebetriebslehre als entscheidungsorientierte Unternehmensführung, in: Heinen, E.: Industriebetriebslehre. Entscheidungen im Industriebetrieb, Wiesbaden 1991, S. 1-71
- Heizer, J., Render, B. (1988):** Production and Operations Management, Boston 1988
- Helmstädter, E. (1980):** Wachstumstheorie, in: Albers, W. (Hrsg.): Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaften, Band 8, New York, Tübingen u.a. 1980, Sp.475-492.
- Hentschel, B. (1990):** Die Messung wahrgenommener Dienstleistungsqualität mit SERVQUAL. Eine kritische Auseinandersetzung, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 12. Jg.(1990), Nr. 4, S. 230-240
- Hentschel, B. (1991):** Multiattributive Messung von Dienstleistungsqualität, in: Bruhn, M.; Stauss, B. (1991), S. 311-343
- Hentschel, B. (1992):** Dienstleistungsqualität aus Kundensicht, Wiesbaden 1992
- Heskett, J. (1988):** Management von Dienstleistungsunternehmen, Wiesbaden 1988
- Heskett, J., Sasser, W., Hart, Ch. (1991):** Bahnbrechender Service. Standards für den Wettbewerb von morgen, Frankfurt/M., New York 1991
- Hilke, W. (1989):** Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungs-Marketing, in: Hilke, W. (Hrsg.): Dienstleistungs-Marketing, Schriften zur Unternehmensführung, Band 35, Wiesbaden 1989, S. 5-44
- Hoitsch, H.-J. (1993):** Produktionswirtschaft, 2. Aufl., München 1993
- Horowitz, J. (1989):** Service entscheidet. Im Wettbewerb um den Kunden, Frankfurt/New York 1989
- Houston, F., Gassenheimer, J., Maskula, J. (1992):** Marketing exchange transactions and relationships, Westport 1992

- Humble, J. (1989):** Five Ways to Win The Service War, in: Management Review, Vol. 78 (1989), No. 3, S. 42-45
- Hunt, K.H. (1977):** Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction - Overview and Future Research Direction, in. Hunt, K. H. (Ed.): Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, Mass. 1977, S. 455-488
- Hunt, S. D. (1984):** General Theories And The Fundamental Explananda Of Marketing, in: Brown St., Fisk, R. (Eds.): Marketing Theory: Distinguished Contributions, New York, Chicester u.a. 1984, S. 181-192
- Jones, A. (1992):** On the Interrelationships between the Services-Producing Industries and the Goods-Producing Industries of Canada, in: The Services Industry Management Journal, Vol. 12 (1992), No. 4, 497-512
- Jones, P. (1988):** Food Service Operations, London 1988
- Jones, P. (1989) (Ed.):** Management in Service Industries, London 1989
- Jones, R. (1988) (Ed.):** The management of service operations. Proceedings of the UK Operations Manamgemeent Association Annual International Conference 1988, Berlin, Heidelberg u.a. 1988
- Jugel, S.; Zerr, K. (1989):** Dienstleistungen als strategisches Element eines Technologie-Marketing, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 11. Jg.(1989), Nr. 3, S. 162-172
- Kaas, K. P. (1990):** Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt, in: Die Betriebswirtschaft, 50. Jg. (1990), Nr.4, S. 539-548
- Kaas, K. P. (1991):** Marktinformationen - Screening und Signaling unter Partnern und Rivalen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 61. Jg. (1991), Nr.3, S. 357-370
- Kahle, E. (1980):** Produktion, München, Wien 1980
- Kelley, S. W., Donnelly, J. H., Skinner, S. J. (1990):** Customer Participation in Service Production and Delivery, in : Journal of Retailing, Vol. 66 (1990), No. 3, S. 315-335
- Kern , W. (1990):** Industrielle Produktionswirtschaft, 4. Aufl., Stuttgart 1990
- Kern, M. (1981) :** Theorien des internationalen Strukturwandels, in: Das Wirtschaftsstudium, 10 Jg.(1981), S. 595 - 600.
- Kilger, W. (1986):** Industriebetriebslehre, Band 1, Wiesbaden 1986
- Klaus, P. (1991):** Die Qualität von Bedienungsinteraktionen, in: Bruhn, M., Stauss, B. (1991), S. 247-265
- Klaus, P. G. (1984):** Auf dem Weg zu einer Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungen: Der Interaktionsansatz, in: Die Betriebswirtschaft, 44. Jg.(1984), Nr. 3, S. 467-475

- Kleinaltenkamp, M. (1992):** Investitionsgüter-Marketing aus informationsökonomischer Sicht, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 44. Jg. (1992), Nr. 9, S. 809-829
- Köhler, R. (1993):** Beiträge zum Marketing-Management. Planung, Organisation, Controlling, 3. erweit. Aufl., Stuttgart 1993
- Kotler, P.; Bliemel, F. (1992):** Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 7. Aufl., Stuttgart: Poeschel
- Krupp, H.-J. (1988):** Der Beitrag der Dienstleistungen zur Lösung des Beschäftigungsproblems, in: Arbeitsgemeinschaft deutscher wirtschaftswissenschaftlicher Forschungsinstitute (1988), S. 11-27.
- Kutsch, Th., Wiswede, G. (1986):** Wirtschaftssoziologie, Stuttgart 1986
- Langeard, E. (1981):** Grundfragen des Dienstleistungsmarketing, in: Marketing ZFP, 11. Jg. (1981), Heft 4, S. 233-240
- LaTour, S.A., Peat, N.C. (1979):** Conceptual and Methodological Issues in Satisfaction Research, in: Wilkie, W.L. (Ed.): Advances in Consumer Research, Ann Abb. 1: Arbor 1979, S. 431-437
- Lea, St., Tarpy, R., Webley, P. (1987):** The individual in the Economy, Cambridge, London u.a. 1987
- Levitt, T. (1972):** Production-line approach to service, in: Harvard Business Review, Vol. 50 (1972), September-October, S. 41-52
- Light, D.H. (1991):** Making Service Distribution Work, in: Congram, C., Friedman, M. (1991), S. 323-342
- Lo, L. (1979):** Prognoseinformationen für kundendienstpolitische Entscheidungen, - dargestellt an Beispielen des Fotomarktes, Diss. Münster 1979
- Lovelock, C. H. (1983):** Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, in: Journal of Marketing, Vol. 47 (1983), Summer, S. 9-20
- Lovelock, C. H. (1988):** Managing Services: Marketing, Operations and Human Resources, Englewood Cliffs 1988
- Lovelock, Ch. (1991):** Services Marketing, 2nd Edition, Englewood Cliffs 1991
- Maleri, R. (1991):** Grundlagen der Dienstleistungsproduktion, 2. Aufl., Berlin, Heidelberg ua. 1991
- Malthus, Th. (1836):** Principles of Political Economy, London 1836.
- McCallum, J. R., Harrison, W. (1985):** Interdependence in the Service Encounter, in: Czepiel, J.A., Solomon, M.R., Surprenant, C. R. (1985), S. 35-48
- McDougall, G.H., Snetsinger, D.W. (1990):** The Intangibility of Services: Measurement and Competitive Perspectives, in: The Journal of Services Marketing, Vol. 4 (1990), Winter, S. 27-40

- McKenzie, R. (1987):** The Emergence of the "Service Economy:": Fact or Artifact?, in: Grubel, H.: Conceptual Issue in Service Sector Research: a Symposium, The Fraser Institute, Vancouver 1987, S. 73-77.
- Meffert, H. (1974):** Absatztheorie, systemorientierte, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg. :Tietz, B., Stuttgart 1974, Sp. 138-158
- Meffert, H. (1982) (Hrsg.):** Kundendienst-Management. Entwicklungsstand und Entscheidungsprobleme der Kundendienstpolitik, Frankfurt/ M., Bern 1982
- Meffert, H. (1989):** Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik, 7. Aufl., Wiesbaden 1989
- Meffert, H., Steffenhagen, H. (1977):** Marketingprognosemodelle - Quantitative Grundlagen des Marketing, Stuttgart 1977
- Mengen, A. (1993):** Konzeptgestaltung von Dienstleistungsprodukten. Eine Conjoint-Analyse im Luftfrachtmarkt unter Berücksichtigung der Qualitätsunsicherheit beim Dienstleistungskauf, Stuttgart 1993
- Menz, L. (1965):** Der tertiäre Sektor, Diss. St. Gallen 1965
- Meyer, A.; Mattmüller, R. (1987):** Qualität von Dienstleistungen. Entwurf eines praxisorientierten Qualitätsmodells, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 9. Jg. (1987), Nr. 3, S. 187-195
- Meyer, A. (1984):** Dienstleistungsmarketing. Theorie-Defizite abbauen und neue Erkenntnisse für die Praxis gewinnen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 30. Jg.(1984), Nr. 2, S. 115-141
- Meyer, A. (1985):** Produktdifferenzierung durch Dienstleistungen, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 7. Jg.(1985), Nr. 2, S. 99-107
- Meyer, A. (1990):** Dienstleistungs-Marketing, in: Meyer, P. W., Meyer, A. (Hrsg.): Marketing-Systeme. Grundlagen des institutionalen Marketing, Stuttgart: , S. 173-220
- Meyer, A. (1991):** Dienstleistungs-Marketing, in: Die Betriebswirtschaft , 51. Jg.(1991), Nr. 2, S. 195-209
- Meyer, A., Westerbarkey, P. (1991):** Bedeutung der Kundenbeteiligung für die Qualitätspolitik von Dienstleistungsunternehmen, in: Bruhn, M., Stauss, B. (1991), S. 84-103
- Meyer, P. W.; Tostmann, T. (1978):** Dienstleistungsmarketing. Genese einer Dienstleistungstheorie und der systeminhärenten Implikationen für das Marketing, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 24. Jg.(1978), Nr. 4, S. 286-294
- Mill, Ch. (1989):** Productivity in service organizations, in: Jones, P. (1989), S. 275-288
- Mills, P. K.; Margulies, N. (1980):** Toward a Core Typology of Service Organizations, in: Academy of Management Review, Vol. 5 (1980), No. 2, S. 255-265
- Mills, P., Skivington, K. (1988):** Managing Service Organizations through Dual Structures, in: Johnston, R. (1988), S. 173-182

- Monks, J. G. (1987):** Operations Management. Theory and Problems, 3 rd Edit., New York, St. Louis u.a. 1987
- Monroe, K.B. (1991):** The Pricing of Services, in: Congram, C., Friedman, M. (1991), S. 297-320
- Müller, W (1986).:** Planung von Marketing-Strategien, Frankfurt u. a. 1986
- Müller, W.; Riesenbeck, H.. (1991):** Wie aus zufriedenen Kunden anhängliche Kunden werden, in: Harvard Manager, Nr. 3, 1991, S. 67-79
- Müller, W. (1987):** Zur informationstheoretischen Erweiterung der Betriebswirtschaftslehre - Ein Modell der Informationsproduktion, in: Adam, D. (Hrsg.): Neuere Entwicklungen in der Produktions- und Investitionspolitik, S. 119-138
- Müller, W. (1990):** Service-Tuning fürs Kfz-Marketing. Rahmenkonzept für kundenorientierte Dienstleistung, in: absatzwirtschaft, 33. Jg.(1990), Nr. 10, Sonderausgabe, S. 194-210
- Müller, W., Bauer, H.H. (1993):** Integratives Dienstleistungsmarketing in der Automobilindustrie, Kriftel (im Druck)
- Müller, W. (1993):** Kundenzufriedenheitstheorien. Eine Bestandsaufnahme des Forschungsstandes in der Marketingtheorie, WHU Forschungspapier (im Druck)
- Müller, W.(1992):** Service-Management: Eine Wettbewerbsvorteils-Konzeption für die Automobilindustrie, in: Hofmaier, R. (Hrsg.), Handbuch High-Tech-Management, Landsberg a. Lech 1992, S. 515-555
- Müller, W., Klein, S. (1993):** Grundzüge einer verhaltensorientierten Preistheorie im Dienstleistungsmarketing, WHU Forschungspapier, Nr. 16, Vallendar, Januar 1993
- Murray, K. B.; Schlacter, J. L. (1990):** The Impact of Services versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 18 (1990), No. 1, S. 51-65
- Murray, K.B. (1991):** A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities, in: Journal of Marketing, Vol. 55 (1991), S. 10-25
- Northcraft, Gregory B.; Chase, Richard B. (1985):** Managing Service Demand at the Point of Delivery, in: Academy of Management Review, Vol. 10 (1985), No. 1, January, S. 66-75
- Ochel, W., Schreyer, P. (1988):** Beschäftigungsentwicklung im Bereich der privaten Dienstleistungen. USA-Bundesrepublik Deutschland im Vergleich, Berlin, München 1988
- Offe, C. (1984):** 'Arbeitsgesellschaft'. Strukturprobleme und Zukunftsperspektiven, Frankfurt/M., New York 1984

- Oliver, R.L. (1977):** Effects of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 62 (1977), No. 4, S. 480-486
- Oliver, R.L. (1980):** A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, in: Journal of Marketing Research, Vol. 17 (1980), September, S. 46-49
- Oliver, R.L. (1981):** Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, in: Journal of Retailing, Vol. 57 (1981), No. 3, S. 25-48
- Oliver, R.L., Bearden, W.O. (1985):** Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage, in: Journal of Business Research, Vol. 13 (1985), S. S. 235-246
- Olshavsky, R.W., Miller, J.A. (1972):** Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality, in: Journal of Marketing Research, Vol. 9 (1972), February, S. 19-21
- Olson, J.C., Dover, P. (1979):** Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 64 (1979), April, S. 179-189
- Oppenländer, K.H. (1988):** Wachstumstheorie und Wachstumspolitik. Die Struktur­dynamik als wesentlicher Erklärungsfaktor des wirtschaftlichen Wachstums und als Ansatzpunkt für eine innovationsbezogene Wachstumspolitik, München 1989
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. (1985):** A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, in: Journal of Marketing, Vol 49, Fall, S. 41-50
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. (1986):** SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, Report No. 86-108, Cambridge: Marketing Science Institute
- Peter, J., Olson, J. (1990):** Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2nd Edit., Homewood, Boston 1988
- Quinn, J. B., Paquette, P. C. (1990):** Service Technologies: Key Factors in Manufacturing Strategy, in: Bowen, D. E., Chase, R.B., Cummings T. G. and Associates (1990), S. 64-94
- Quinn, J., Gagnon, Ch. (1986):** Will services follow manufacturing into decline?, in: Harvard Business Review, 1986, Nov.-Dec., S. 95-103.
- Rasmussen, T. (1983):** Sektorale Strukturpolitik in der Bundesrepublik Deutschland. Theoretische Vorgaben, Maßnahmen und Ergebnisse, Göttingen 1983
- Richins, M. L. (1983):** Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, in: Journal of Marketing, Vol. 47 (1983), Winter, S. 63-78

- Rosada, M. (1990):** Kundendienststrategien im Automobilssektor, Berlin 1990
- Rosander, A. C. (1985):** Applications of Quality Control in the Service Industries, New York: 1985
- Rosenberger, G. (1991):** Messung der Dienstleistungsqualität durch die Stiftung Warentest, in: Bruhn, M., Stauss, B. (1991); S. 391-409
- Rushton, A. M., Carson, D. J. (1985):** The Marketing of Services. Managing the Intangibles, in: European Journal of Marketing, Vol. 19 (1985), No. 3, S. 19-40
- Say, J.-B. (1852):** Cours Complet d'economie poitique pratique, 3. eme edition, tome I. Paris 1852
- Schade, C., Schott, E. (1993):** Kontraktgüter im Marketing, in: Marketing ZFP, Heft 1, 1993, S.13-25
- Schedl, H. (1987):** Strukturverlagerungen zwischen sekundären und tertiärem Sektor: zur Rolle der Dienstleistungen in der arbeitsteiligen Wirtschaft. Ifo-Studien zur Wirtschaftsforschung, Bd. 8, München 1987
- Schertler, W., Popp, W. (1983):** Attraktivitätsanalyse von Dienstleistungen, München 1983
- Scheuch, F. (1989):** Marketing, 3. erneuerte und erweitt. Aufl., München 1989
- Scheuch, F. (1982):** Dienstleistungsmarketing, München 1982
- Schlissel, M. (1985):** The Consumer of Household Services in the Marketplace: An Empirical Study, in: Czepiel, J., Solomon, M., Surprenant, C. (1985), S. 303-319
- Schmenger, R.. (1986):** How Can Service Businesses Survive and Prosper?, in: Sloan Management Review, Vol. 27(1986), No. 3, Spring, S. 24-35
- Schneeweiß, Ch. (1991):** Planung. Bd.1: Systemtheoretische und entscheidungstheoretische Grundlagen, Berlin, Heidelberg u.a. 1991
- Scholz, Ch. (1989):** Personalmanagement. Informationsorientierte und verhaltenswissenschaftliche Grundlagen, München 1989
- Schroeder, R. G. (1989):** Operations Management. Decision Making in the Operations Function, 3 rd Edit.,, New York, St. Louis u.a. 1987
- Schulze, H. (1992):** Internes Marketing von Dienstleistungsunternehmen: Fundierungsmöglichkeiten mittels ausgewählter Konzepte der Transaktionsanalyse, Frankfurt/M., Bern u. a. 1992
- Schütze, R.(1992):** Kundenzufriedenheit. After-Sales-Marketing auf industriellen Märkten, Wiesbaden 1992
- Seng, P. (1989):** Informationen und Versicherungen. Produktionstheoretische Grundlagen, Wiesbaden 1989
- Shostack, G. L. (1977):** Breaking Free From Product Marketing, in: Journal of Marketing, Vol. 41(1977), April, S. 73-80

- Shostack, G. L. (1984):** Designing Services that Deliver, in: Harvard Business Review, Vol. 62 (1984), January-February, S. 133-139
- Shostack, G. L. (1987):** Service Positioning Through Structural Change, in: Journal of Marketing, Vol. 51 (1987), January, S. 34-43
- Sieben, G., Schildbach, Th. (1990):** Betriebswirtschaftliche Entscheidungstheorie, 3. überarb. und erweit. Aufl., Düsseldorf 1990
- Simon, H. (1992):** Preismanagement, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 1992
- Singh, J. (1988):** Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues, in: Journal of Marketing, Vol. 52 (1988), January, S. 93-107
- Smith, A. (1789):** Der Wohlstand der Nationen, aus dem Englischen übersetzt von H.C. Recktenwald, nach der fünften Aufl., London 1789, München 1974.
- Solomon, M. Surprenant, C., Czepiel, J., Gutman, E. G. (1985):** A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions :The Service Encounter, in: Journal of Marketing, Vol. 49 (1985), No. 4, S. 99-111
- Starr, M. K. (1989):** Managing Production and Operations, Englewood Cliffs 1989
- Stauss, B.; Hentschel, B. (1990):** Verfahren der Problementdeckung und -analyse im Qualitätsmanagement von Dienstleistungsunternehmen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 36. Jg.(1990), Nr. 3, S. 232-259
- Stauss, B.; Hentschel, B. (1991):** Dienstleistungsqualität, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 20. Jg.(1991), Nr. 5, S. 238-244
- Stauss, B.; Schulze, H. S. (1990):** Internes Marketing, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 12. Jg.(1990), Nr. 3, S. 149-158
- Stauss, B. (1989):** Beschwerdepolitik als Instrument des Dienstleistungsmarketing, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 35. Jg.(1989), Nr. 1, S. 41-62
- Stauss, B. (1991):** "Augenblicke der Wahrheit" in der Dienstleistungserstellung: Ihre Relevanz und ihre Messung mit Hilfe der Kontaktpunkte-Analyse, in: Absatzwirtschaft, 34. Jg.(1991), Nr. 6, S. 96-105
- Stauss, B. (1991):** "Augenblicke der Wahrheit" in der Dienstleistungserstellung: Ihre Relevanz und ihre Messung mit Hilfe der Kontaktpunkte-Analyse, in: Bruhn, M.; Stauss, B. (1991), S. 345-365
- Stauss, B. (1991):** Internes Marketing als personalorientierte Qualitätspolitik, in: Bruhn, M.; Stauss, B. (1991), S. 227-246
- Steenkamp, J.-B. (1989):** Product Quality, Assen 1989
- Steffenhagen, H., (1978):** Wirkungen absatzpolitischer Instrumente, Stuttgart 1978
- Steffenhagen, H. (1988):** Marketing, Stuttgart, Berlin u.a. 1988
- Steinmann, H., Schreyögg, G. (1990):** Management: Grundlagen der Unternehmensführung: Konzepte, Funktionen, Praxisfälle, Wiesbaden 1990
- Stern, L.W., El-Ansary, A., Brown, J. (1989):** Management in Marketing Channels, Englewood Cliffs 1989

- Surprenant, C. (1987) (Ed.):** Add Value to your Services, Chicago 1987
- Swan, E.J., Trawick, I.F. (1981):** Diconfirmation and Expectations and Satisfaction with a Retail Service, in: Journal of Retailing, Vol. 57 (1981), No. 3, S. 2-8
- Swan, E.J., Martin, W.S. (1981):** Testing Comparison Level and Predictive Expectations Models of Satisfaction, in: Monroe, K.B. (Ed.): Advances in Consumer Research, Ann Arbor 1981, S. 77-82
- Swartz, T. A.; Stephens, N. (1984):** Information Search for Services: The Maturity Segment, in: Kinnear, T. (ed.): Advances in Consumer Research, Vol. 11, Provo: Association of Consumer Research, S. 244-249
- Teare, R., Moutinho, L., Morgan, N. (1993) (Eds.):** Managing and Marketing Services in the 1990s, London, New York 1993
- Tengler, H., Hennicke, M. (1987):** Dienstleistungsmärkte in der Bundesrepublik Deutschland. Schriften zur Mittelstandsforschung, Nr. 19, Stuttgart 1987
- Thomas, D. (1978):** Strategy is Different in Service Businesses, in: Harvard Business Review, Vol. 56 (1978), No. 4, July-August, S. 158-165
- Touraine, A. (1972):** Die postindustrielle Gesellschaft, Frankfurt/M. 1972
- Trawick, I.F., Swan, E.J. (1980):** Inferred and Perceived Disconfirmation in Consumer Satisfaction, in: Bagozzi, R.P. (Ed.): Marketing in the 80's, Chicago 1980, S. 97-100
- Trommsdorf, V. (1989):** Konsumentenverhalten, Stuttgart, Köln u.a. 1989
- Tse, D. K.; Wilton, P. C. (1988):** Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, in: Journal of Marketing Research, Vol. 25, May, S. 204-212
- Voss, G. (1976):** Trend zur Dienstleistungsgesellschaft? Beiträge zur Wirtschafts- und Sozialpolitik des Instituts der deutschen Wirtschaft, Köln 1976
- Voss, C., Armistead, C., Johnston, B., Morris, B. (1985) (Eds.):** Operations Management in Service Industries And The Public Sector, Chicester, New York u.a. 1985
- Walden, M. (1992):** Economics and Consumer Decisions, Englewood Cliffs 1992
- Walter, H. (1983):** Wachstums- und Entwicklungstheorie, Stuttgart, New York 1983
- Weiner, B. (1980):** Human Motivation, New York 1980
- Weiner, B. (1985):** Spontaneous' Causal Thinking, in: Psychological Bulletin, Vol. 97 (1985), No. 1, S. 74-84
- Westbrook, R.A., Oliver, R.L. (1981):** Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results, in: Monroe, K.B. (Eds.): Advances in Consumer Research, Ann Arbor 1981, S. 94-99

- Westbrook, R.A., Reilly, M.D. (1983):** Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, in: Bagozzi, R.P., Tybout, A.M. (Eds.): *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor 1983, S. 256-261
- Wilkie, J. (1990):** *Consumer Behavior*, New York 1990
- Willms, M. (1988) :** Strukturpolitik, in: Bender, D. u.a. (Hrsg.): *Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik*, Band 2, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, München 1988, S.364 - 400 .
- Wiswede, G.(1991):** *Soziologie*, 2. völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, Landsberg a. Lech 1991
- Woll, A. (1984):** *Allgemeine Volkswirtschaftslehre*, 8. Auflage, München 1984
- Wood, P. (1993):** An integrated view of the role of services, in: Teare, R., Moutinho, L., Morgan, N. (1993), S.3-17
- Worhington, D. J. (1987):** Queuing Models for Hospital Waiting Lines, in: *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 38 (1987), May, S. 413-422
- Zäpfel, G. (1982):** *Produktionswirtschaft. Operatives Produktions-Management*, Berlin, New York 1982
- Zäpfel, G. (1989):** *Taktisches Produktionsmanagement*, Berlin, New York 1989
- Zeithaml, V.; Parasuraman, A.; Berry, L (1985):** Problems and Strategies in Services Marketing, in: *Journal of Marketing*, Spring 1985, Vol. 49(1985), S. 33-46
- Zeithaml, V.; Parasuraman, A.; Berry, L. L.(1990):** *Delivering Quality Service*, New York, London 1990
- Zeithaml, V. (1981):** How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services, in: Donnelly, J.H., George, W.R. (1981), S. 186-190
- Zeithaml, V. (1982):** The Acquisition, Meaning and Use of Price Information by Consumers of Professional Services, in: Bush,, R., Hunt, S. (Eds.): *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*, Chicago 1982, S. 237-241
- Zeithaml, V. (1983):** The Accuracy of Reference Price Stored in Memory by Consumers of Professional Services, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 10 (1983), S. 607-611
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.; Parasuraman, A. (1988):** Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, in: *Journal of Marketing*, Vol. 52(1988), April, S. 35-48
- Zeithaml, V. A. (1988):** Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, in: *Journal of Marketing*, Vol. 52 (1988), July, S. 2-22
- Zeithaml, V., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1991):** Kommunikations- und Kontrollprozesse bei der Erstellung von Dienstleistungsqualität, in: Bruhn, M., Stauss, B. (1991), S. 108-136

Zemke, R.; Bell, Ch.(1990) (Eds.); Service Wisdom, Minneapolis 1990

**Forschungspapiere der Wissenschaftlichen Hochschule für
Unternehmensführung Koblenz**

Lfd. Nr.	Autor	Titel
1	Weber, Jürgen	Theoretische Herleitung eines Controlling in Software-Unternehmen (Juni 1991)
2	Heinzl, Armin	Spinning off the Information Systems Support Function (Juni 1991)
3	Setzer, Ralf	Ergebnisse einer Befragung zur Beschaffungsplanung für zentrale Rechnersysteme (August 1991)
4.	Pfähler, Wilhelm Lambert, Peter	Die Messung von Progressionswirkungen (Oktober 1991)
5.	Pfähler, Wilhelm Lambert, Peter	Income Tax Progression and Redistributive Effect: The Influence of Changes in the Pre-Tax Income Distribution
6.	Pfähler, Wilhelm Leder, Thomas	Operative Synergie - von der Theorie zur Unternehmenspraxis (z. Zt. nicht erhältlich, wird überarbeitet)
7.	Wiese, Harald	Network Effects and Learning Effects in a Heterogeneous Dyopoly (Dezember 1991)
8.	Heinzl, Armin Stoffel, Karl	Formen, Motive und Risiken der Auslagerung der betrieblichen Datenverarbeitung (Januar 1992)
9.	Bungenstock, C. Holzwarth, J. Weber, Jürgen	Wegfallkosten als Informationsbasis strategischer Entscheidungen (Januar 1992)
10.	Lehner, Franz	Messung der Software-Dokumentationsqualität (August 1992)
11.	Heinzl, Armin Sinß, Michael	Zwischenbetriebliche Kooperationen zur kollektiven Entwicklung von Anwendungssystemen (August 1992)
12.	Heinzl, Armin	Die Ausgliederung der betrieblichen Datenverarbeitung

- | | | |
|-----|---|---|
| 13. | Lehner, Franz | Expertensysteme zur Unterstützung der strukturorganisatorischen Gestaltung von Unternehmen |
| 14. | Lehner, Franz | Brauchen wir eine Theorie der Wirtschaftsinformatik? |
| 15. | Lehner, Franz,
Setzer, Ralf
Hofmann, Hubert | Wartung und Pflege von Wissensbanken |
| 16. | Müller, Klein | Grundzüge einer verhaltensorientierten Preistheorie im Dienstleistungsmarketing |
| 17. | Lehner, Franz | Considerations on Information System Strategies Based on an Empirical Study |
| 18. | Lehner, Franz
Hofmann, Hubert
Setzer, Ralf | Maintenance of Knowledge Based Systems |
| 19. | Lehner, Franz
Sikora, Hermann | Wartung objektorientierter Softwaresysteme |
| 20. | Lehner, Franz
Röckelein, Wolfg. | Anwendung der Erfolgsfaktoren-Analyse zur Diagnose der betrieblichen Informationsverarbeitung |
| 21. | Lehner, Franz | Gedanken und Notizen zur Entwicklung von Informatik-Strategien |
| 22. | Albach, Horst | La Economía de la Empresa Como Ciencia |
| 23. | Müller, Wolfgang | Konzeptionelle Grundlagen des Integrativen Dienstleistungsmarketing |

Rektorat / Oktober 1993