2 Produktbegleitende Dienstleistungen und deren Bedeutung

2.1 Definition und Abgrenzung produktbegleitender Dienstleistungen

Da es sich bei produktbegleitenden Dienstleistungen um eine besondere Form von Dienstleistungen handelt, ist zunächst der Begriff „Dienstleistungen“ zu definieren. Dabei lässt sich feststellen, dass trotz der großen Anzahl an Veröffentlichungen zum Thema „Dienstleistungen“ noch immer kein Konsens bezüglich einer einheitlichen Definition von „Dienstleistungen“ und deren Abgrenzung zu Sachleistungen besteht.[70] Dieser Dissens führt dazu, dass einerseits die Auffassung existiert, dass auf die Verwendung des Begriffspaares „Sach- und Dienstleistungen“ und somit eine entsprechende Abgrenzung gänzlich verzichtet werden sollte.[71] Andererseits lässt sich aber auch die Auffassung finden, dass trotz möglicher Unzulänglichkeiten in wissenschaftlichen Arbeiten eine (Arbeits-)Definition des Begriffs „Dienstleistung“ vorgegeben werden sollte, die die Basis für die in einer Arbeit oder einem Artikel getätigten weiteren Ausführungen darstellt.[72]

Da derzeit in der wissenschaftlichen Literatur die Auffassung dominiert, bei wissenschaftlichen Arbeiten, die sich mit dem Thema „Dienstleistungen“ beschäftigen, trotz möglicher Unzulänglichkeiten eine (Arbeits-)Definition des Begriffs „Dienstleistung“ vorzugeben,[73] soll im Folgenden zunächst der Begriff „Dienstleistung“ definiert werden, um einen Basis für die weiteren Ausführungen zum Begriff "produktbegleitende Dienstleistungen" zu erlangen. Obwohl verschiedene Ansätze zur Definition von Dienstleistungen existieren (enumerative Definitionen, Negativdefinitionen und Definitionen auf Basis konstitutiver Merkmale), hat es sich, aufgrund der jeweiligen Stärken und Schwächen der einzelnen Ansätze. in der Wissenschaft durchgesetzt, „Dienstleistungen“ anhand bestimmter konstitutiver Merkmale zu definieren und somit von Sachleistungen abzugrenzen.[74]

Betrachtet man die unterschiedlichen Definitionen des Begriffs „Dienstleistung“, so lässt sich feststellen, dass in den meisten Dienstleistungsdefinitionen weitgehend übereinstimmend die

---

70 Vgl. bspw. *Engelhardt/Schwab* (1982); *Meyer* (1991), S. 196ff.; *Stauss* (1992), S. 676f.; *Engelhardt et al.* (1993); *Woratschek* (1996); *Johns* (1999); *Möller* (2008), S. 198f.; *Gouthier* (2003), S. 12f. und die dort erwähnte Literatur. Weitere Überblicke über verschiedene Dienstleistungsdefinitionen sind bei *Scheuch* (1982), S. 8ff; *Meyer* (1983), S.5ff.; *Hilke* (1989), S. 10ff.; *Corsten* (1990), S. 17ff.; *Meffert* (1994a), S. 306, zu finden. Siehe hier und im Folgenden auch *Niederauer* (2009), S. 18ff.

71 Vgl. bspw. *Kleinaltenkamp* (2001), S. 40.

72 Vgl. bspw. *Ertel* (1986), S. 127; *Kleinaltenkamp* (2001), S. 40.

73 Vgl. *Kleinaltenkamp* (2001), S. 40.

74 Vgl. *Homburg/Krohmer* (2009), S. 929; *Kleinaltenkamp* (2001), S. 34, 40. Für eine Übersicht über die unterschiedlichen definitorischen Ansätze zur Präzisierung des Dienstleistungsbegriffs sowie deren Vor- und Nachteile vgl. bspw. *Corsten* (1985), S. 173; *Corsten/Gössinger* (2007), S. 21; *Homburg/Krohmer* (2009), S. 929.

B. Rentner, *Pricing für produktbegleitende Dienstleistungen,*
DOI 10.1007/978-3-8349-4204-3_2, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Charakteristika „Immaterialität“ und „Integrativität“ als entsprechende konstitutive Merkmale zur Identifikation von Leistungen als Dienstleistungen angesehen werden.[75] Das Merkmal „Immaterialität“ bringt dabei zum Ausdruck, dass das Ergebnis einer dienstleistenden Tätigkeit nicht greifbar[76] und dementsprechend die Leistung bzw. das Leistungsergebnis auch nicht lager- oder transportfähig sei.[77] „Integrativität“ – auch als „Integration des externen Faktors“, „Kontaktnotwendigkeit“ oder „Kontaktzwang“ bezeichnet –[78] beschreibt die Tatsache, dass der Kunde einen sich außerhalb der Verfügungsgewalt des Dienstleistungsanbieters befindlichen Faktor[79] in die Dienstleistungserstellung einbringen muss, sodass mit bzw. an diesem Faktor die Dienstleistung erbracht werden kann.[80]

Neben diesen beiden Merkmalen wird teilweise auch auf die Leistungsfähigkeit des Anbieters als besonderes konstitutives Merkmal verwiesen.[81] Dieses resultiert daraus, dass Dienstleistungen, interpretiert als menschliche oder maschinell geschaffene Potenziale, zunächst nur Leistungsversprechen darstellen, von denen unklar ist, ob sie tatsächlich durch den Dienstleistungsanbieter in der versprochenen Art und Weise realisiert werden.[82] Denn für die Erbringung von Dienstleistungen sind spezielle Fähigkeiten, wie spezielles Know-how, spezifische Technologien oder eine besondere Interaktionsfähigkeit mit den Kunden, notwendig, die im Vorfeld der Erbringung der Dienstleistung durch den Anbieter aufgebaut, bereitgestellt, antrainiert bzw. erlernt werden müssen.[83]

---

75 Vgl. bspw. *Oguachuba* (2009), S. 26; *Niederauer* (2009), S. 19; *Corsten/Gössinger* (2007), S. 27; *Fließ* (2009), S. 3; *Möller* (2008), S. 199f.; *Bruhn/Meffert* (2001), S. 4; *Kuhlmann* (2001), S. 215; *Stauss* (1998a), S. 1260; *McDougall/Snetsinger* (1990), S. 28f.; *Bowen/Schneider* (1988), S. 44; *Zeithaml et al.* (1985), S. 33. Kritisch hierzu vgl. bspw. *Vargo/Lusch* (2004a), S. 327f. und die dort angegeben Literatur wie auch *Kleinaltenkamp* (2001), S. 35ff.

76 Vgl. bspw. *Maleri* (1997), S. 83f.; *Hilke* (1989), S. 13; *Knoblich/Oppermann* (1996), S. 16; *Zeithaml et al.* (2009), S. 20ff.; *Zeithaml et al.* (1985), S. 33ff.; *Lovelock/Wirtz* (2007), S. 17f. Die Immaterialität wird auch als Intangibilität bezeichnet (vgl. bspw. *Homburg/Krohmer* (2009), S. 929; *Corsten/Gössinger* (2003), S. 28; *Palmer* (2008), S. 10; *Lovelock/Wirtz* (2007), S. 16f.; *Zeithaml et al.* (2009), S. 20f.). Eine tiefergehende Diskussion der Begriffe Immaterialität und Intangibilität ist bei *Hentschel* (1992), S. 25f., zu finden (vgl. auch *Niederauer* (2009), S. 19).

77 Vgl. bspw. *Meffert/Bruhn* (2009), S. 43f.

78 Vgl. *Kleinaltenkamp* (2005), S. 55ff.; *Waack* (1978), S. 5.

79 Zum Verständnis des Begriffs Faktor vgl. *Engelhardt/Reckenfelderbäumer* (2006), S. 221; *Meffert/Bruhn* (2009), S. 34; *Homburg/Krohmer* (2009), S. 930.

80 Vgl. *Haller* (1999), S. 53; *Maleri* (1997), S. 47. Um die Mitverantwortung des Nachfragers bei der Erstellung der Dienstleistung zu betonen, wird dieser auch als „co-producer“, „Koproduzent“, „prosumer“, „part-time employee“ oder „partial employee“ bezeichnet (vgl. *Cowell* (1984), S. 219; *Toffler* (1980), S. 272ff; *Mills/Moberg* (1982); *Mills et al.* (1983); *Mills/Morris* (1986); *Bateson* (1985); *Kelley et al.* (1992), S. 199), bzw. man spricht von “customer participation” oder „co-production” (vgl. *Kelley et al.* (1990); *Bendapudi/Leone* (2003).

81 Vgl. bspw. *Voeth et al.* (2004), S. 8; *Meffert/Bruhn* (2009), S. 40. Vgl. hier und im Folgenden auch *Niederauer* (2009), S. 20.

82 Vgl. *Corsten/Gössinger* (2007), S. 21f.; *Schmitz* (2000), S. 200; *Berry/Yadav* (1997), S. 66; *Niederauer* (2009), S. 20.

83 Vgl. *Hilke* (1984), S. 9; *Niederauer* (2009), S. 20f.

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass Dienstleistungen prinzipiell anhand dieser konstitutiven Merkmale deskriptiv beschrieben und von Sachleistungen unterschieden werden können.[84] Allerdings wird immer wieder angeführt, dass eine vollkommen trennscharfe Abgrenzung von Dienst- und Sachleistungen anhand jener Merkmale nicht immer möglich sei,[85] da bspw. auch Sachleistungen bis zu einem gewissen Grad hohe Ausprägungen in diesen, die Dienstleistungen charakterisierenden, konstitutiven Merkmalen aufweisen können. Aus diesem Grund ist die Präzisierung des Begriffs von Dienstleistungen anhand dieser charakterisierenden konstitutiven Merkmale eher tendenzieller Art, wobei davon ausgegangen wird, dass Dienstleistungen bezüglich der beschriebenen konstitutiven Merkmale im Vergleich zu Sachleistungen tendenziell höhere Ausprägungen aufweisen.[86]

Aufgrund dieser nicht trennscharfen, sondern eher tendenziellen Unterscheidung zwischen Sach- und Dienstleistungen schlugen bspw. schon *Engelhardt et al.* (1993) oder *Engelhardt et al.* (1995) im Rahmen der von ihnen entwickelten „Leistungslehre" vor, auf eine Unterscheidung von Sach- und Dienstleistungen zugunsten der Interpretation aller Absatzobjekte als „Leistungsbündel" zu verzichten.[87] Jedoch hat sich dieser Vorschlag bisher nicht durchgesetzt,[88] da die meisten Marktleistungen zweifelsfrei als Dienstleistungen identifiziert werden können,[89] da die Leistungslehre nach *Meffert* (1994b)[90] implizit die Existenz von Sach- und Dienstleistungen bestätigt und lediglich den Unschärfebereich zwischen diesen Reinformen genauer definiert und ferner ein Verzicht auf das umstrittene Begriffspaar zugunsten einer integrierenden Sichtweise aus Sicht der Marketingforschung einen Rückschritt bedeuten würde, da sich aus den tendenziell höheren Ausprägungen in den konstitutiven Merkmalen bei Dienstleistungen spezifische Herausforderungen für die Unternehmenspraxis ergeben.[91] Da ferner der Verzicht auf das Begriffspaar Sach- und Dienstleistungen eventuell auch die Kommunikation mit der Praxis erschweren könnte[92] und darüber hinaus zu bedenken ist, dass im Rahmen dieser Arbeit Ergebnissen zum Phänomen der produktbegleitenden Dienstleistungen kommuniziert werden sollen, bei dem der Begriff „Dienstleistung" im Namen enthalten ist, soll im Folgenden auch weithin eine Dienstleistung anhand der konstitutiven Merkmale Immaterialität und Integrativität definiert werden.

---

84 Vgl. hier und im Folgenden *Homburg/Krohmer* (2009), S. 930.

85 Vgl. bspw. *Mengen* (1993), S. 28ff.; *Berekhoven* (1983), S. 39; *Meyer* (1983), S. 20ff.; *Zeithaml et al.* (2009), S. 4ff.

86 Vgl. *Homburg/Krohmer* (2009), S. 930; *Edvardsson et al.* (2005),S. 115; *Niederauer* (2009), S 21; *Kleinaltenkamp* (2001), S. 40.

87 Vgl. auch *Saab* (2008), S. 219

88 Vgl. Ibid, S. 220, *Haase* (2005), S. 10

89 Vgl. *Homburg/Krohmer* (2009), S. 931.

90 Vgl. *Meffert* (1994b), S. 552.

91 Vgl. *Niederauer* (2009), S. 24; *Homburg/Krohmer* (2009), S. 931; *Meyer/Fichtel* (2003), S. 212f. sowie analog *Stauss* (2005), S. 491f., 494. Zur weiteren Kritik an der Leistungslehre vgl. auch *Corsten/Gössinger* (2007), S. 30.

92 Vgl. *Niederauer* (2009), S. 24; *Woratschek* (1998), S. 40; *Fassott* (1995), S. 19.

Einen Verzicht auf eine Einteilung in Sach- und Dienstleistungen schlagen in gewisser Weise auch *Vargo/Lusch* (2004b) vor, wobei nach ihrer Auffassung alle Leistungen als „Service", definiert als „...the application of specialised competences (knowledge and skills) through deeds, processes, and performances for the benefit of another entity or the entity itself"[93], zu interpretieren sind, die entweder direkt oder indirekt erbracht werden können[94]. Nach diesem Verständnis handelt es sich bei Gütern (Sachleistungen) um einen Spezialfall von „Service", da sie als Transportmedien von indirekt erbrachten Services zu sehen sind.[95] Da aber auch an dieser umfassenden Interpretation von Dienstleistungen noch Kritik geübt wird und die Diskussion um diese neue Perspektive noch nicht vollkommen abgeschlossen ist,[96] soll im Folgenden eine Dienstleistung – und somit zunächst auch eine produktbegleitende Dienstleistung – als eine Leistung definiert werden, die sich durch einen tendenziell höheren Grad an Immaterialität und Integrativität auszeichnet und sich hierdurch von einer Sachleistung unterscheidet.

Betrachtet man im Rahmen der Definition des Begriffs „produktbegleitende Dienstleistungen" im Weiteren die verschiedenen existenten Definitionen von „produktbegleitenden Dienstleistungen",[97] für die auch alternative Bezeichnungen Verwendung finden (vgl. *Tab. 2*),[98] so lässt sich feststellen, dass noch kein finaler Konsens darüber besteht, durch welche weiteren Merkmale – neben den konstitutiven Merkmalen Immaterialität und Integrativität – sich eine produktbegleitende Dienstleistung auszeichnet.[99]

Begriff	Autor(en)
Anwenderdienstleistung	*Backhaus/Weiber* (1993)
Complementary assets	*Remmerbach* (1990)
Funktionelle Dienstleistung	*Forschner* (1988); *Hilke* (1989)
Industrial services	*Monitor-Group* (2004); *Boyt/Harvey* (1997)

93 *Vargo/Lusch* (2004b), S. 2.
94 Vgl. Ibid, S. 2, 8; *Saab* (2008), S. 230.
95 Vgl. *Vargo/Lusch* (2004b), S. 8f; *Saab* (2008), S. 222.
96 Vgl. bspw. *Stauss* (2005), S. 491ff.; *Saab* (2008), S. 232f.; *Jacob* (2007), S. 464; *Webster Jr.* (2006), S. xiii.
97 Vgl. *Meyer* (1985), S. 99; *Elbl/Wolfrum* (1994), S. 121; *Schomaker* (1998), S. 4; *Backhaus/Kleikamp* (2001), S. 79; *Voeth et al.* (2004), S. 776; *Spath/Demuß* (2005), S. 467; *Lay* (2006), S. 387ff.; *Langguth* (2008), S. 22; *Seiter et al.* (2008a), S. 9; *Rainfurth* (2003), S. 24f.; *Bruhn/Homburg* (2004), S. 675f.
98 *Hammann* (1993) bezeichnet deswegen den Begriff der produktbegleitenden Dienstleistung auch als einen der schillernsten Begriffe der Betriebswirtschaftslehre (vgl. *Hammann* (1993), Sp. 2477), dessen Vielfalt u.a. dadurch erklärbar ist, dass sich dem Phänomen der produktbegleitenden Dienstleistungen aus verschiedenen wissenschaftlichen Perspektiven genähert wurde (vgl. *Voeth et al.* (2004), S. 773; *Forschner* (1988), S. 77).
99 Vgl. *Voeth* (2007), Sp. 1607; *Voeth et al.* (2004), S. 773.

Begriff	Autor(en)
Industrielle Dienstleistung[100]	*Buttler/Stegner* (1990); *Stegner* (1992); *Simon* (1993c); *Graßy* (1993); *Engelhardt/Reckenfelderbäumer* (1993); *Olemotz* (1995); *Homburg/Garbe* (1996); *Trachsler* (1996a); *Niemand* (1996); *Engelhardt/Paul* (1998); *Müller* (1998); *Schmitz* (2000); *Reiff* (2004); *Steven/Schade* (2004); *Busse* (2005); *Niederauer* (2009)
Industrielle Serviceleistung	*Casagranda* (1994)
Investive Dienstleistung	*Engelhardt/Schwab* (1982)
Kernproduktbegleitende Dienstleistung	*Killinger* (1999); *Möller/Cassack* (2008)
Komplementäre Dienstleistung	*Friege* (1997)
Kundendienst	*Konrad* (1974); *Fürst* (1975); *Rau* (1975); *Meffert* (1982); *Lo* (1982); *Belz* (1986); *Davidow/Uttal* (1991); *Deppe* (1992); *Fassott* (1995)[101]
Leistungsadditive Dienstleistung	*Kieffer* (2002)
Mehrwertdienst	*Stötzer* (1991)
Optional additional service	*Palmer* (2008)
Produktbezogene Dienstleistung	*Kurz* (1991)
Produktdifferenzierende Dienstleistung	*Meyer* (1985); *Fassott* (1995)
Produktergänzende Dienstleistung	*Schomaker* (1998); *Stauss* (1998b)
Produktionsbezogene Dienstleistung	*Mai* (1989)
Produktnahe Dienstleistung	*Hartmann/Gsell* (2001); *Mai et al.* (2008)
Produktorientierte Dienstleistung	*Emmerich* (2005)
Produktverbundene Dienstleistung	*Pepels* (2009)
Sachgut-ergänzende Dienstleistung	*Volz* (1997)
Sekundärdienstleistung	*Jugel/Zerr* (1989); *Frisch* (1989); *Fassott* (1995); *Bliemel/Fassott* (2007)
Service bzw. Serviceleistung	*Cunningham/Roberts* (1974); *Gerstung* (1978); *Meining* (1979); *Magyar* (1985); *Weinhold-Stünzi* (1986); *Vandermerwe/Rada* (1988); *Frisch* (1989); *Davidow/Uttal* (1991); *Deppe* (1992); *Läbe/Stolpmann* (1993); *Hünerberg/Mann* (1998); *Mann* (1998); *Kleinaltenkamp et al.* (2004); *Bruhn/Homburg* (2004)
Supplementary service	*Anderson/Naros* (1995); *Lovelock/Wirtz* (2007)
Value-added service	*McMurrian/Wilson* (1996); *Laakmann* (1995)

Tab. 2: Übersicht über für produktbegleitende Dienstleistungen verwendete Synonyme[102]

[100] Unter dem Begriff industrielle Dienstleistungen werden nicht nur im industriellen Kontext erbrachte produktbegleitende Dienstleistungen subsumiert, sondern mitunter auch Primärdienstleistungen, die im industriellen Kontext erbracht werden (vgl. Graßy (1993), S. 87; Niemand (1996), S. 13; Reiff (2004), S. 12; Schmitz (2000), S.197f.; Niederauer (2009), S. 29).

[101] Siehe ferner auch die bei *Fassott* (1995), S. 25, angegebenen Quellen.

Gemein ist diesen unterschiedlichen Begriffsdefinitionen zunächst einmal, dass sie Dienstleistungen dann als produktbegleitende Dienstleistungen ansehen, wenn diese zusätzlich zu einer Kernleistung – auch als Primärleistung bezeichnet –[103] angeboten werden, um hierdurch den Absatz der eigentlichen Kernleistung zu fördern.[104] Dabei ist entscheidend, dass die produktbegleitenden Dienstleistungen dem Käufer einen Zusatznutzen verschaffen, indem sie mit dem Erwerb der Kernleistung zusammenhängende Kundenprobleme lösen.[105]

Als zweites Kriterium zur Einstufung einer Dienstleistung als produktbegleitende Dienstleistung, die allen Definitionen zum Phänomen der produktbegleitenden Dienstleistungen gemein ist, lässt sich die Anforderung erkennen, dass eine solche Dienstleistung nicht „nur" als Bestandteil einer originären Kernleistung, sondern auch eigenständig und separat vermarktbar sei.[106] Bei der Beurteilung der separaten Vermarktbarkeit sollte jedoch nicht die unternehmerische Entscheidung, die produktbegleitende Dienstleistung eigenständig zu vermarkten, herangezogen werden.[107] Vielmehr ist darauf abzustellen, ob hypothetisch die Möglichkeit bestünde, die entsprechende Dienstleistung separat von der Kernleistung anzubieten. Dies lässt sich daran erkennen, dass die Nachfrager die Möglichkeit haben, die Kernleistung auch ohne die Dienstleistung zu erwerben, oder dass die Möglichkeit zum Bezug dieser Dienstleistung bei einem anderen Anbieter besteht. Ist die Dienstleistung hingegen untrennbar mit der Kernleistung verbunden, bspw. Dienstleistungen, die im Zusammenhang mit der gesetzlichen Gewährleistung erbracht werden,[108] so muss die entsprechende Dienst-

---

[102] Für eine zusammenfassende Übersicht über die spezifischen Begriffsdefinitionsinhalte vgl. bspw. *Laakmann* (1995), S. 25ff.; *Fassott* (1995), S. 23ff.; *Garbe* (1998), S. 54f., sowie *Anhang 2.*

[103] Vgl. bspw. *van Husen* (2007), S. 19.

[104] Vgl. im Allgemeinen *Voeth et al.* (2004), S. 773, sowie im Speziellen *Meyer* (1985), S. 102; *Belz* (1986), S. 2; *Forschner* (1988), S. 14ff. und 26ff.; *Frisch* (1989), S. 49; *Hilke* (1989), S. 35; *Zerr/Jugel* (1989), S. 7,10; *Elbl/Wolfrum* (1994), S. 121; *Fassott* (1995), S. 21; *Homburg/Garbe* (1996), S. 255; *Niemand* (1996), S. 13; *Engelhardt/Paul* (1998), S. 1325; *Backhaus/Kleikamp* (2001), S. 79; *Kieffer* (2002), S. 3; *Reiff* (2004), S. 12; *Lovelock/Wirtz* (2007), S. 99; *Mai et al.* (2008), S. 2.

[105] Vgl. *Meyer* (1985), S. 102; *Niemand* (1996), S. 13; *Reiff* (2004), S. 12; *Mai et al.* (2008), S. 2; *van Husen* (2007), S. 19 sowie die dort angegebene Literatur.

[106] Vgl. *Killinger* (1999), S. 133f.; *Voeth* (2007), Sp. 1608; *Voeth et al.* (2004), S. 774; *Voeth/Gawantka* (2005), S. 473 sowie *Cunningham/Roberts* (1974), S. 15; *Mai* (1989), S. 60; *Graßy* (1993), S. 87; *Stille* (2003), S. 336; *Hennchen/Redling* (2004), S. 13; *Palmer* (2008), S. 444; *Möller/Schwab* (2008), S. 32; *Seiter et al.* (2008a), S. 9; *Buttler/Stegner* (1990), S. 934. Allerdings deuten einige Autoren an, dass die theoretische Separierbarkeit als Kriterium nicht unbedingt gegeben sein muss (vgl. bspw. *Elbl/Wolfrum* (1994), S. 121; *Olemotz* (1995), S. 26; *Langguth* (2009a), S. 36; *Graßy* (1993), S. 89).

[107] Vgl. hier und im Folgenden *Voeth* (2007), Sp. 1608; *Voeth et al.* (2004), S. 774.

[108] Vgl. *Voeth/Gawantka* (2005), S. 473. Es ist anzumerken, dass Dienstleistungen, die als Garantieleistungen außerhalb der gesetzlichen Gewährleistungsfrist erbracht werden, als produktbegleitende Dienstleistungen verstanden werden, da sie bezüglich der Dauer gestaltungsfähig sind (zur Dauer und den Unterschieden zwischen Garantie und Gewährleistung vgl. *Schiecke* (1967), S. 16, sowie die Regelungen im BGB §§474).

leistung im Sinne des erweiterten Produktbegriffs als Teil der Kernleistung angesehen werden (vgl. *Abb. 1*).[109]

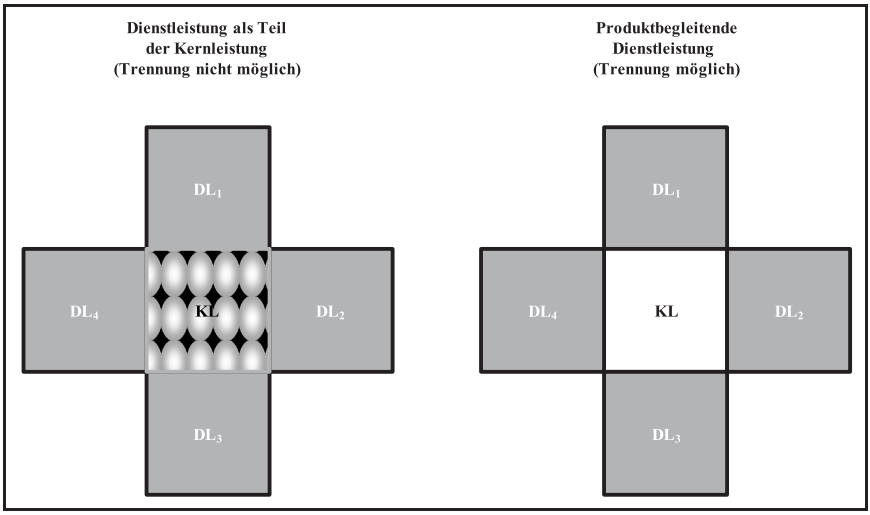


Abb. 1: Separierbarkeit als Abgrenzungskriterium für produktbegleitende Dienstleistungen[110]

Ein drittes, direkt bzw. indirekt in vielen Definitionen auffindbares Kriterium, ist das Vorliegen einer (begrenzten) komplementären Verbundenheit zwischen produktbegleitender Dienstleistung und Kernleistung.[111] Dies bedeutet, dass aufgrund des unterstützenden bzw. nutzensteigernden Charakters der produktbegleitenden Dienstleistung sich deren Nachfrage erst aus der Nachfrage nach einer bestimmten Kernleistung ableitet. In der Regel existiert bzw. muss zunächst das Bedürfnis zum Erwerb der Kernleistung existiert haben, bevor sich der Wunsch zum Erwerb einer hierzu passenden produktbegleitenden Dienstleistung ergibt.[112] *Busse* (2005) spricht in diesem Zusammenhang auch von der derivativen Nachfrage nach

---

109 Für eine Übersicht über die verschiedenen Produktbegriffe vgl. bspw. *Kotler et al.* (2007), S. 12; *Homburg/Krohmer* (2009), S. 537; *Herrmann/Huber* (2009), S. 8f.

110 Vgl. *Voeth et al.* (2004), S. 775.

111 Vgl. *Lele* (1986), S. 68; *Meyer* (1985), S. 102; *Magyar* (1985), S. 157; *Vandermerwe/Rada* (1988), S. 315; *Buttler/Stegner* (1990), S. 934; *Simon* (1993a), S. 201f.; *Simon* (1993b), S. 6f.; *Möller/Cassack* (2008), S. 163; *Olemotz* (1995), S. 25; *Steven/Schade* (2004), S. 553.
Nach *Arndt* (1973) lassen sich Güter u. a. nach ihrem Verhältnis zueinander in komplementäre, substitutive und unverbundene Güter einteilen (vgl. S. 16).

112 Vgl. *Simon* (1993b), S. 6f.; *Steven/Schade* (2004), S. 553ff.; *Spath/Demuß* (2005), S. 467.

produktbegleitenden Dienstleistungen.[113] Allerdings gilt es hierbei zu beachten, dass die Bedeutung der produktbegleitenden Dienstleistung beim Erwerb der Kernleistung nicht immer nachrangig sein muss. Manche Kernleistungen würden nämlich nicht erworben werden, wenn bestimmte produktbegleitende Dienstleistungen (z. B. Produktberatung oder technische Kundendienste) nicht angeboten werden würden.[114]

Aus dem Kriterium der Komplementarität lässt sich ferner ableiten, dass eine Dienstleistung nur dann als produktbegleitende Dienstleistung zu werten ist, wenn der Anbieter auch eine entsprechende, zugehörige Kernleistung vertreibt. Fehlt eine solche Kernleistung, so bildet die entsprechende Dienstleistung für das Unternehmen eine eigenständige Absatzleistung, die offeriert wird, um zusätzliche Gewinne zu erwirtschaften und bei denen der Charakter der absatzunterstützenden Funktion nicht ersichtlich ist. Diese Dienstleistungen werden in der Literatur oft auch als „institutionelle Dienstleistungen“ oder „Primärdienstleistungen“ bezeichnet.[115]

Neben diesen grundlegenden Gemeinsamkeiten lassen sich in den Definitionen von produktbegleitenden Dienstleistungen und der alternativ verwendeten Begriffe Unterschiede feststellen bezüglich

- der Art der adressierten Nachfrager,
- der Art der betrachteten Kernleistung, als deren Ergänzung produktbegleitende Dienstleistungen angeboten werden,
- des Zeitpunkts der Erbringung der produktbegleitenden Dienstleistung,
- der Art des externen Faktors und
- des Bezugs zu fremderstellten Kernleistungen.[116]

Bezüglich der Nachfrager sind in den Definitionen Unterschiede dahingehend ersichtlich, ob es sich bei den Nachfragern um industrielle Kunden bzw. Organisationen und/oder Konsumenten handelt.[117] In vielen Forschungsarbeiten wird explizit dargelegt, dass produktbegleitende Dienstleistungen nur im Industriegüter- bzw. Business-to-Business-Bereich

---

113 Vgl. *Busse* (2005), S. 23f. Im Zusammenhang mit industriellen Produkten spricht *Busse* (2005) von einer „*doppelten derivativen Nachfrage*“, da die Nachfrage nach der Kernleistung allein schon als derivativ bezeichnet werden kann.

114 Vgl. *Steven/Schade* (2004), S. 545; *Casagranda* (1994), S. 74; *Meyer* (1985), S. 102; *Forschner* (1988), S. 15f.

115 Eine Reparaturleistung für ein Auto stellt demnach für ein Autohaus mit angeschlossener Autoreparaturwerkstatt eine produktbegleitende Dienstleistung dar. Jedoch ist die Reparaturleistung für eine freie, nicht an ein Autohaus angeschlossene Autoreparaturwerkstat eine institutionelle Dienstleistung (vgl. u. a. *Wiesner/Sponholz* (2007), S. 2; *Kleinaltenkamp* (2001), S. 42).

116 Vgl. *Voeth* (2007), Sp. 1607; *Voeth et al.* (2004), S. 774; *Günther* (2001), S. 12f.; *Anhang 2*.

117 Vgl. hier und im Folgenden bspw. *Voeth et al.* (2004), S. 774; *Günther* (2001), S. 13.

existieren.[118] Dieses kann u. a. damit erklärt werden, dass industrielle produktbegleitende Dienstleistungen für die Volkswirtschaften einen wesentlich höheren Stellenwert aufweisen als konsumptive produktbegleitende Dienstleistungen und daher eher Gegenstand der Forschung sind.[119] Aber obwohl sich das Verständnis von produktbegleitenden Dienstleistungen vorrangig im Industriegüterbereich herausgebildet hat, ist es ebenso auf den Konsumgüterbereich übertragbar.[120] Daher lassen sich auch einige Forschungsarbeiten identifizieren, die sich mit dem Phänomen der produktbegleitenden Dienstleistungen auf Konsumgütermärkten explizit auseinandergesetzt haben. Diese Arbeiten können zwei Schaffensperioden zugeordnet werden, einerseits dem Zeitraum 1970 bis ca. 1980, in dem das Phänomen der produktbegleitenden Dienstleistungen im Konsumgüterbereich insbesondere unter dem Begriff „Kundendienst" wissenschaftlich diskutiert wurde, und andererseits dem Zeitraum von 1990 an bis heute, in dem es aufgrund der zunehmenden praktischen Bedeutung der produktbegleitenden Dienstleistungen auf Konsumgütermärkten wieder zu einer verstärkten wissenschaftlichen Diskussion kommt.[121] Aufgrund dieser Tatsache soll bezüglich der Art der adressierten Nachfrager in dieser Arbeit eine umfassende Sichtweise bei der Definitionsbildung dahingehend zugrunde gelegt werden, dass produktbegleitende Dienstleistungen sowohl auf industriellen als auch auf konsumptiven Märkten existieren können.[122]

Bezüglich der Art der Kernleistung bzw. Primärleistung, dem „Produkt", zu der die produktbegleitenden Dienstleistungen ergänzend offeriert werden, zeigen sich Unterschiede dahingehend, dass in den Definitionen variierend von Sach- und/oder Dienstleistungen als Kernleistung ausgegangen wird.[123] Häufig wird eine sehr enge, auch als substanziell bezeichnete, Produktbegriffsinterpretation verwendet, bei der das „Produkt", also die originäre Kernleistung, als Sachleistung verstanden wird.[124] Die erweiterte Interpretation des Produktbegriffs, nach dem auch Dienstleistungen Produkte seien und somit als originäre Kernleistungen fungieren können,[125] ist bei den verschiedenen Begriffsdefinitionen weniger ver-

---

118 Vgl. bspw. *Rainfurth* (2003), S. 24; *Spath/Demuß* (2005), S. 467; *Trachsler* (1996a), S. 21; *Reiff* (2004), S. 12; *Müller* (1998), S. 16.

119 Vgl. *Albach* (1989b), S. 397f.

120 Vgl. *Stauss* (1998b), S. 110; *Fassott* (1995), S. 21; *Ringel* (1998), S. 131.

121 Vgl. bspw. *Konrad* (1974); *Rau* (1975); *Fürst* (1975) und die dort angegebenen Quellen bzw. *Dyckhoff* (1993); *Rennert* (1993); *Laakmann* (1995); *Colgate/Alexander* (2002); *Fassnacht* (2000); *Oguachuba* (2009); *Weber* (2005).
Ferner sind im Konsumgüterbereich Studien zu finden, die sich mit produktbegleitenden Dienstleistungen am Rande befassen (bspw. *Raffée et al.* (1975); *Kupsch et al.* (1978); *Hubel* (1986); *Darden/Rao* (1979); *Perry/Perry* (1976); *Fassott* (1993); *Medialine* (2007); *Medialine* (2009a); *Medialine* (2009b). Vgl. auch die Studienübersicht bei *Fassott* (1995), S. 155ff.

122 Vgl. *Voeth et al.* (2004), S. 775.

123 Vgl. hier und im Folgenden bspw. Ibid, S. 774, sowie *Günther* (2001).

124 Vgl. *Anhang 2*.

125 Zu den Unterschieden zwischen den verschiedenen Produktbegriffsinterpretationen vgl. bspw. *Homburg/Krohmer* (2009), S. 537; *Herrmann/Huber* (2009), S. 8f.; *Kotler et al.* (2007), S. 12; *Lovelock/Wright* (2002), S. 9.

breitet.[126] Dieses lässt sich u. a. dadurch erklären, dass in den vergangenen Jahren die Forschungsbemühungen zum Themenkomplex „produktbegleitende Dienstleistungen“ insbesondere im Industriegüterbereich, aber auch z. T. im Handelsbereich – Bereiche, in denen primär Sachleistungen vertrieben werden – sehr dominant waren.[127] Dienstleistungsunternehmen, sofern sie nicht dem Handel zuzuordnen waren, wurden bei diesen Untersuchungen nicht weiter betrachtet. Somit fand auch die Dienstleistung als Kernleistung in den Definitionen keine weitere Berücksichtigung. Jedoch wird eine solche Einschränkung der Entwicklung auf vielen Märkten nicht gerecht, da auch zunehmend Dienstleistungsunternehmen gezwungen sind, zur Differenzierung gegenüber ihren Wettbewerbern weitere immaterielle Leistungen anzubieten.[128] Daher wird im Folgenden das Produkt im Sinne der erweiterten Interpretation des Produktbegriffs als eine Kernleistung verstanden, die sowohl Sach- als auch Dienstleistung sein kann, wenngleich die Abgrenzung der produktbegleitenden Dienstleistung von der Kernleistung im Dienstleistungsbereich mit einigen Problemen verbunden ist.[129]

Ein Wandel in den Definitionen lässt sich auch bezüglich des Zeitpunkts der Erbringung feststellen. Frühere Definitionen – gerade die, die im Zusammenhang mit dem Begriff „Kundendienst“ verfasst wurden – verstehen nur solche Dienstleistungen als produktbegleitende Dienstleistungen, die nach dem Verkauf der Kernleistung erbracht werden.[130] Jedoch lässt sich gerade in jüngeren Arbeiten feststellen, dass auch solche Dienstleistungen als produktbegleitende Dienstleistungen aufgefasst werden, die vor bzw. während des Verkaufs der Kernleistung angeboten werden, um dem Kunden einen Zusatznutzen zu bieten. Dieses könnte eventuell darauf zurückzuführen sein, dass in der Praxis zunächst primär „After Sales-Dienstleistungen“ angeboten und erst später die Differenzierungsmöglichkeiten, die auch durch „Pre Sales-Dienstleistungen“ gegeben sind, erkannt wurden.[131] Diesem Wandel soll daher dadurch Rechnung getragen werden, dass im Folgenden Dienstleistungen als produktbegleitende Dienstleistungen verstanden werden, die vor, während bzw. nach dem Verkauf der Kernleistung angeboten werden.

Ferner bestehen in den Definitionen auch Unterschiede bezüglich der Art des externen Faktors. Einige wenige Autoren verstehen unter produktbegleitenden Dienstleistungen nämlich nur solche Dienstleistungen, die direkt an der Kernleistung verrichtet werden bzw. in

---

126 Vgl. bspw. *Trachsler* (1996a), S. 21; *Hünerberg/Mann* (1998), S. 154; *Voeth/Gawantka* (2005), S. 472; *Langguth* (2008), S. 19; *Herrmann/Huber* (2009), S. 8f.

127 Vgl. bspw. *Voeth et al.* (2004), S. 774.

128 Zur Rolle von produktbegleitenden Dienstleistungen in der Dienstleistungsindustrie vgl. bspw. *Ozment/Morash* (1994); *Meyera/De Tore* (2001), S. 196f.; *Medialine* (2009b), S. 28f.

129 Vgl. *Voeth et al.* (2004), S. 776; *Hünerberg/Mann* (1998), S. 154.

130 Vgl. hier und im Folgenden bspw. *Läbe/Stolpmann* (1993), S. 24; *Voeth* (2007), Sp. 1609; *Buttler/Stegner* (1990), S. 936; *Meffert* (1982), S. 2f.; *Fassott* (1995), S. 25; *Meffert* (1987), S. 94.

131 Vgl. *Voeth* (2007), Sp. 1609; *Fassott* (1993), S. 124ff.

unmittelbarem Zusammenhang zu dieser stehen, wie bspw. die Reparaturen, Montagen oder Wartungen einer Maschine.[132] Eine Vielzahl an Forschern hingegen betrachtet jedoch auch solche Dienstleistungen als produktbegleitende Dienstleistungen, die einen mehr oder weniger indirekten bzw. weiter gefassten Bezug zur Kernleistung haben, die also den Käufer oder dessen Angestellten, der die Dienstleistung verwendet, als Verrichtungsobjekte haben (bspw. Schulungs- oder Trainingsdienstleistungen).[133] Da auch diese Dienstleistungen einen absatzfördernden Charakter besitzen können, sollen im Folgenden alle Dienstleistungen als produktbegleitende Dienstleistungen aufgefasst werden, die entweder einen direkten oder aber indirekten Bezug zur Kernleistung haben.

Zuletzt lassen sich in den verschiedenen Begriffsdefinitionen zum Phänomen der produktbegleitenden Dienstleistungen auch unterschiedliche existierende Auffassungen darüber feststellen, ob es sich bei Dienstleistungen auch um produktbegleitende Dienstleistungen handelt, wenn diese nicht nur für die eigene Kernleistung, sondern auch für Kernleistungen anderer Unternehmen erbracht werden. Einige Autoren wie bspw. *Olemotz* (1995), *Forschner* (1988), *Busse* (2005) oder *Rainfurth* (2003) sind hier in ihrem Verständnis sehr restriktiv und betrachten nur solche Dienstleistungen als produktbegleitende Dienstleistungen, die nur für die Kernleistungen erbracht werden, die ein Unternehmen selbst erstellt.[134] Sollte eine Dienstleistung dagegen für eine ähnliche Kernleistung eines anderen Unternehmens erbracht werden, so verstehen sie diese nicht als produktbegleitende, sondern eher als quasi-institutionelle Dienstleistung.[135] Jedoch führt dieses gerade bei unterstützenden Dienstleistungen, die sowohl für eigene als auch für fremde Kernleistungen angeboten werden, zu komplexen Abgrenzungsproblemen. Daher soll in dieser Arbeit ein eher weites, auch in der Literatur auffindbares Verständnis gewählt werden, wonach eine Dienstleistung, die eine absatzunterstützende Funktion für eine Kernleistung einnimmt, auch dann als produktbegleitende Dienstleistung verstanden wird, wenn die entsprechende Kernleistung nicht bei demselben Unternehmen erworben wird.[136] Allerdings muss das Unternehmen eine Kernleistung vertreiben, die ähnlich zu der fremd erworbenen Kernleistung ist.[137]

---

132 Vgl. *Konrad* (1974), S. 10; *Rau* (1975), S. 43ff.; *Deppe* (1992), S. 306; *Stille* (2003), S. 336; *Hennchen/Redling* (2004), S. 13; *Langguth* (2009a), S. 36.

133 Vgl. bspw. *Engelhardt/Paul* (1998), S. 1325; *Busse* (2005), S. 25; *Voeth/Gawantka* (2005), S. 472; *Möller/Schwab* (2008), S. 32; *Seiter et al.* (2008b), S. 9; *Meyer/Noch* (1992), S. 956; *Läbe/Stolpmann* (1993), S. 24; *Casagranda* (1994), S. 53; *Spath/Demuß* (2005), S. 467; *Möller/Cassack* (2008), S. 164.

134 Vgl. *Olemotz* (1995), S. 26; *Forschner* (1988), S. 19 u. 26ff.; *Busse* (2005), S. 25; *Rainfurth* (2003), S. 24. Anzumerken ist, dass als eigene Kernleistung auch solche Leistungen verstanden werden, die zwar fremd bezogen, aber unter eigenem Namen verkauft werden.

135 Zum Verständnis von quasi-institutionellen Dienstleistungen vgl. *Olemotz* (1995), S. 25.

136 Vgl. *Reiff* (2004), S. 12; *Niemand* (1996), S. 13; *Möller/Schwab* (2008), S. 32; *Seiter et al.* (2008b), S. 9.

137 Vgl. *Reiff* (2004), S. 12.

http://www.springer.com/978-3-8349-4203-6

Pricing für produktbegleitende Dienstleistungen
Akzeptanzanalyse von integralen und separaten Angebotsformen
Rentner, B.
2012, XVIII, 245 S. 22 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-8349-4203-6