

2 Die Individualisierung von Dienstleistungen

2.1 Begriff und Merkmale von Dienstleistungen

Kein anderer Teilbereich der Volkswirtschaft hat in den letzten Jahrzehnten derart an Bedeutung gewonnen wie der Dienstleistungssektor. Der Anteil der Dienstleistungen an der gesamtwirtschaftlichen Leistung steigt in fast allen entwickelten Volkswirtschaften kontinuierlich an, und immer noch werden in diesem Bereich die größten Wachstumspotenziale gesehen.¹⁹ Empirische Untersuchungen, insbesondere auf der Grundlage der Beschäftigten- und Bruttowertschöpfungs-entwicklungen in den volkswirtschaftlichen Sektoren weltweit, belegen diese Aussagen.²⁰ Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes machten bspw. 2010 Dienstleistungen über 70 % des deutschen Bruttoinlandsproduktes aus.²¹ Vergleichbare Tendenzen sind auch im Hinblick auf die Erwerbstätigen zu beobachten: knapp 75 % aller Erwerbstätigen der Bundesrepublik Deutschland waren 2011 im Dienstleistungssektor beschäftigt.²² Es ist daher leicht nachzuvollziehen, dass schon seit mehreren Jahrzehnten Schlagworte wie *Dienstleistungsgesellschaft*, *tertiäre Zivilisation* oder *postindustrielle Gesellschaft* diesen Trend plakativ beschreiben.²³

Auch wenn in der Praxis eine relativ klare Vorstellung darüber herrscht, was unter einer Dienstleistung zu verstehen ist,²⁴ erweist sich die Definition von Dienstleistungen in der wissenschaftlichen Literatur als weit schwieriger und es existiert daher bis heute noch keine einheitliche anerkannte Definition.²⁵ Eine Übereinstimmung im Hinblick auf die Definition wird insbesondere dadurch erschwert, dass es sich bei Dienstleistungen im wissenschaftlichen Kontext um ein theoretisches Konstrukt handelt, das sich auf einen empirisch beobachtbaren Sachverhalt bezieht.²⁶

Etliche wissenschaftliche Arbeiten widmen sich – sowohl im deutsch- als auch im anglo-amerikanischen Raum – der Erfassung des Forschungsobjektes Dienstleistung.²⁷ Die Defini-

¹⁹ Vgl. z. B. Fließ 2009, S. 1 ff.; Meffert/Bruhn 2009, S. 11 ff.; Lovelock/Wirtz 2011, S. 27 ff.

²⁰ Vgl. Worldbank 2010.

²¹ Vgl. Statistisches Bundesamt 2011b.

²² Vgl. Statistisches Bundesamt 2011a.

²³ Vgl. Corsten 1985, S. 3; Fließ 2009, S. 1 f.

²⁴ Vgl. Kleinaltenkamp 2001a, S. 27.

²⁵ Vgl. Engelhardt et al. 1993, S. 397; Fließ 2009, S. 9ff.; Meffert/Bruhn 2009, S. 34.

²⁶ Vgl. Rück 1995, S. 4; Kleinaltenkamp 2001a, S. 29; Jacob/Oguachuba 2008, S. 2.

²⁷ Vgl. z. B. Corsten 1985; Zeithaml et al. 1985; Bowen 1990; Rosada 1990; Silvestro et al. 1992; Engelhardt et al. 1993; Maleri 1997; Kleinaltenkamp 2001a; Bowen/Ford 2002; Lovelock/Gummesson 2004; Vargo/Lusch 2004a.

tionen zum Dienstleistungsbegriff lassen sich hierbei in drei Gruppen untergliedern: enumerative Definitionen, Negativdefinitionen und Definitionen anhand konstitutiver Merkmale.²⁸ Aufgrund der in der Literatur dargestellten Problematik enumerativer Definitionen und Negativdefinitionen²⁹, ist die Heranziehung von konstitutiven Merkmalen in den Vordergrund der Betrachtung getreten.³⁰

Im anglo-amerikanischen Sprachraum haben sich vier wesentliche Dienstleistungscharakteristika – „intangibility“, „inseparability of production and consumption“, „heterogeneity“ und „persishability“ –, die unter der Bezeichnung „IHIP-characteristics“ bekannt sind, herausgebildet.³¹ Diese Kriterien werden vor allem für eine Abgrenzung zwischen Sachgütern und Dienstleistungen herangezogen.³² An diesem Ansatz wurde, insbesondere durch die Ausweitung des Forschungsfeldes von personenbezogenen Dienstleistungen auf technische oder unternehmensbezogene Dienstleistungen, über die Jahre hinweg erhebliche Kritik ausgeübt.³³ So konstatieren LOVELOCK/GUMMESSON: „As a paradigm, the notion that the four IHIP characteristics make services uniquely different from goods is deeply flawed“³⁴. Trotz ihrer grundsätzlich kritischen Haltung erkennen die Autoren dennoch den Wert der vier Charakteristika an: „[...] each of the IHIP-characteristics taken separately – and sometimes in partial combination – has an ongoing potential to inform research and practice [...]. However more research is needed [...]“³⁵. Ähnlich argumentieren auch EDVARDSSON ET AL.: „[...] we should not generalize the characteristics of services, but use them when they are relevant in situations when they are useful and fruitful. We need to understand the conditions under which they apply“³⁶.

²⁸ Die Idee zu dieser Einteilung stammt von CORSTEN (vgl. Corsten 1984, S. 253; Corsten 1985, S. 173).

²⁹ *Negativdefinitionen* unternehmen die Definition von Dienstleistungen über die Abgrenzung zu Sachleistungen (vgl. z. B. Rasmussen 1977, S. 46; Altenburger 1980, S. 21 ff.). Diese Art der Definition stellt nach CORSTEN eine „wissenschaftliche Verlegenheitslösung“ dar, da auch bei dieser Art der Definition Kriterien herangezogen werden müssen, um Sachgüter zu definieren (vgl. Corsten 1985 S. 174). *Enumerative Definitionen* streben an, Dienstleistungen über die Aufzählung von Beispielen zu erfassen. Dabei wird versucht, möglichst alle Tätigkeiten und Institutionen, die dem Dienstleistungsbegriff zugeordnet werden können, aufzulisten (vgl. z. B. Langeard 1981, S. 233). Das Problem bei diesem Definitionsversuch besteht allerdings darin, dass nicht explizit angegeben wird, auf Basis welcher Kriterien die jeweiligen Institutionen und Tätigkeiten unter dem Dienstleistungsbegriff subsumiert werden (vgl. Corsten 1985, S. 174; Kleinaltenkamp 2001a, S. 30).

³⁰ Vgl. z. B. Corsten 1985, S. 174; Rosada 1990, S. 10 ff.

³¹ Vgl. z. B. Zeithaml et al. 1985, S. 33 f.; Fisk et al. 1993; Solomon/Stuart 2000, S. 293 ff..

³² Vgl. Möller 2008, S. 198; Lovelock/Wirtz 2011, S. 37.

³³ Vgl. z. B. Grove et al. 2003; Vargo/Lusch 2004b; Lovelock/Gummesson 2004; Möller 2008; Lovelock/Wirtz 2011.

³⁴ Lovelock/Gummesson 2004, S. 32.

³⁵ Lovelock/Gummesson 2004, S. 32.

³⁶ Edvardsson et al. 2005, S. 115.

Auch in der deutschsprachigen Literatur ist eine Vielzahl von sich teilweise überschneidenden, aber auch sich widersprechenden Abgrenzungen von Dienstleistungen anhand konstitutiver Merkmale zu finden. Die verfolgte Zielsetzung, die allen zugrunde liegt, ist es, unter Heranziehung konstitutiver Merkmale, eine eindeutige Definition von Dienstleistungen zu entwickeln. Der größte Teil der Versuche zur Abgrenzung von Dienstleistungen setzt dabei an den drei Dimensionen der Leistung an, die grundsätzlich jede Art von Leistung charakterisieren:³⁷

- Das *Leistungspotenzial* beinhaltet die Kombination der internen Potenzial- und Verbrauchsfaktoren sowie bereits erstellter Vorleistungen. Als Fähigkeit und Bereitschaft zur Erbringung der Leistung stellt es den Ausgangspunkt jeder Leistungserstellung dar und ermöglicht diese überhaupt erst.
- Der *Leistungserstellungsprozess* stellt die Aktivierung des Leistungspotenzials dar, bei dem eine Kombination der internen Faktoren des Anbieters mit den vom Nachfrager bereitgestellten Produktionsfaktoren stattfindet.
- Das *Leistungsergebnis* stellt die vom Nachfrager gewünschte Problemlösung dar, die diesem Nutzen stiften soll.

Die *potenzialorientierte Definition* unternimmt den Versuch, Dienstleistungen auf Grundlage der Fähigkeit und Bereitschaft zur Erbringung einer Leistung von Sachgütern abzugrenzen und stellt heraus, dass bei Dienstleistungen nur die Fähigkeit und Bereitschaft zur Erbringung der Leistung vermarktet wird, da diese als Vermarktungsobjekte keine „fertigen Produkte“ darstellen.³⁸ Die Tatsache, dass allein das Leistungspotenzial als Vermarktungs- bzw. Absatzobjekt herangezogen wird, erscheint insofern als problematisch für eine Definition von Dienstleistungen, da einerseits der Nachfrager seinen Nutzen ausschließlich aus dem Leistungsergebnis zieht und diesem für die Vermarktung eine entsprechend hohe Bedeutung zukommt. Andererseits ist die Leistungsfähigkeit grundsätzlich für die Erbringung jeder Art von Leistung erforderlich, und existiert auch für typische Sachgüter wie bspw. Maschinen. Jeder Anbieter muss folglich sowohl fähig sein, die Leistung zu erstellen, als auch diese dem Nachfrager am Markt zugänglich zu machen. Die Heranziehung dieses Merkmals erscheint daher nicht als

³⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden Engelhardt et al. 1993, S. 398; Kleinaltenkamp 2001a, S. 32 ff.

³⁸ Vgl. z. B. Corsten 1986, S. 16 ff.; Hilke 1989, S. 11; Meyer 1991, S. 157. Die Autoren nennen darüber hinaus allerdings noch weitere Merkmale, die für Dienstleistungen konstitutiv seien (vgl. Kleinaltenkamp 2001a, S. 35).

zielführend für eine eindeutige Abgrenzung von Dienstleistungen, da die Übergänge zwischen den verschiedenen Leistungen i. d. R. fließend sind.³⁹

Die *ergebnisorientierte Definition* setzt am Leistungsergebnis und damit an der Nutzenstiftung einer Leistung an und stellt vor allem darauf ab, dass Dienstleistungen als immaterielle Leistungen im Gegensatz zu materiellen Sachleistungen betrachtet werden.⁴⁰ Die Immaterialität als Merkmal von Leistungen deutet an, dass derartige Leistungen als solche nicht sinnlich wahrnehmbar sind und damit im Gegensatz zu Sachgütern weder greif- noch sichtbar sind.⁴¹ In der Literatur finden sich noch zahlreiche weitere Kriterien, die zur Abgrenzung von Dienstleistungen am Ergebnis ansetzen. Diese können unter den bereits erwähnten „IHIP-characteristics“ zusammengefasst werden. Beispiele für solche Kriterien können die Nichtlagerfähigkeit oder die Simultanität von Produktion, Absatz und Verbrauch sein. Da allerdings alle übrigen Kriterien der „IHIP-characteristics“ letztlich auf die Immaterialität zurückgeführt werden können,⁴² beziehen sich die kommenden Ausführungen nur auf die Immaterialität.

Auch dieser Abgrenzungsversuch stellt sich jedoch als problematisch heraus. Die Heranziehung der Immaterialität als Abgrenzungskriterium würde zu dem Schluss führen, dass Sachgüter ausschließlich materielle und Dienstleistungen immaterielle Ergebnisse aufweisen. Eine solche Abgrenzung ist jedoch nicht zielführend, da beispielsweise eine reparierte Waschmaschine, die als Ergebnis einer dienstleistenden Tätigkeit betrachtet wird, zweifelsohne materielle Bestandteile aufweist und daher nicht als ausschließlich immaterielles Leistungsergebnis betrachtet werden kann. Zudem werden die Ergebnisse eines Dienstleistungsprozesses häufig auf Trägermedien gespeichert, sodass auch dies eine Vermischung von materiellen und immateriellen Bestandteilen im Leistungsergebnis zur Folge hat. Viele zweifelsfrei als Dienstleistungen eingeordnete Leistungen weisen demnach materielle Ergebnisbestandteile auf, sodass eine eindeutige Abgrenzung der Dienstleistungen von Sachgütern nur anhand der Immaterialität des Leistungsergebnisses nicht haltbar ist.⁴³

³⁹ Vgl. Engelhardt et al. 1993, S. 398 f.; Kleinaltenkamp 2001a, S. 35 f.

⁴⁰ Vgl. dazu die Auswertung bei Rosada 1990, S. 17 f. Dabei muss differenziert werden, ob die Immaterialität als trennscharfes Kriterium oder aber als charakteristische, allerdings nicht trennscharfe Eigenschaft von Dienstleistungen eingesetzt wird (vgl. Kleinaltenkamp 2001a, S. 33).

⁴¹ Vgl. Maleri 1997, S. 95 f. Die Immaterialität gilt als *umstrittenste* Besonderheit von Dienstleistungen (vgl. Corsten 1985, S. 90; Rosada 1990, S. 12ff.).

⁴² Vgl. Engelhardt 1989, S. 278 f.; Rosada 1990, S. 12 ff.

⁴³ Vgl. Engelhardt et al. 1993, S. 400; Kleinaltenkamp 2001a, S. 35 f.

Die Unzulänglichkeiten der dargestellten Definitionsversuche führten schließlich dazu, dass ein prozessbezogener Abgrenzungsversuch zwischen Dienstleistungen und Sachgütern unternommen wurde.⁴⁴ *Prozessorientierte Definitionen* knüpfen an den Vorgang der Leistungserstellung an und sehen die Einbindung des externen Faktors als „conditio sine qua non“⁴⁵ der Dienstleistungserstellung an. Unter einem *externen Faktor*⁴⁶ wird dabei ein Produktionsfaktor verstanden, der sich im Gegensatz zu den übrigen Produktionsfaktoren des Anbieters nicht in seiner Verfügungsgewalt befindet und sich damit seiner autonomen Disponierbarkeit entzieht.⁴⁷ Üblicherweise können externe Faktoren unterschiedliche Formen annehmen: sachliche Objekte, Rechte, Nominalgüter, Informationen, Tiere, Pflanzen oder die Person des Nachfragers bzw. Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen des nachfragenden Unternehmens.⁴⁸ Ein Dienstleistungsprozess liegt immer dann vor, wenn ein Anbieter sein Leistungspotenzial mit dem externen Faktor kombiniert, sodass der Leistungserstellungsprozess ausgelöst wird, in dem der externe Faktor integriert wird und eine Be- oder Verarbeitung erfährt. Leistungen, die derartige Prozesse umfassen, sind nach diesem Verständnis Dienstleistungen.⁴⁹

Der Abgrenzungsversuch anhand des Kriteriums, ob die Integration eines externen Faktors erfolgt oder nicht, scheint auf den ersten Blick geeignet zu sein, Dienstleistungen von Sachgütern zu trennen. Bei näherer Betrachtung werden auch in diesem Fall Probleme deutlich. Alle durch eine Integration des externen Faktors gekennzeichneten Leistungen müssten bei konsequenter Anwendung dieses Ansatzes als Dienstleistungen eingestuft werden. Eine solche Definition hätte zur Folge, dass einerseits so definierte Dienstleistungsprozesse wie im Falle eines nach Kundenwünschen erstellten Kraftwerks zu stark materiellen Leistungsergebnissen führen würden, da in einem derartigen Fall die Integration von spezifizierenden Informationen als externer Faktor stattfindet. Andererseits hätte diese Abgrenzung zur Folge, dass *alle* kundenindividuell erstellten Sachgüter zu Dienstleistungen zählen, da solche Leistungen der Spezifizierung durch den Kunden und damit der Integration von Informationen bedürfen. Daher

⁴⁴ Vgl. z. B. Berekoven 1974, S. 33; Meyer 1994, S. 21 ff.; Hilke 1984, S. 8 f.; Corsten 1985, S. 127 f.; Rosada 1990, S. 14 ff.; Maleri 1997, S. 258. Vgl. zu dem *prozessorientierten Abgrenzungsversuch* auch die weiterführenden Ausführungen im Abschnitt 4.1 dieser Arbeit.

⁴⁵ Rosada 1990, S. 14; vgl. auch Corsten 1985, S. 127.

⁴⁶ *Externe Faktoren* werden in der Literatur auch als Fremdfaktoren (vgl. Berekoven 1974, S. 59; Hilke 1989, S. 12) oder Objektfaktoren (vgl. Kern 1976, S. 760) bezeichnet.

⁴⁷ Vgl. Corsten 1985, S. 127 f.

⁴⁸ Vgl. Rosada 1990, S. 15.

⁴⁹ Vgl. Engelhardt 1989, S. 278; Engelhardt et al. 1993, S. 400.

weist auch diese Variante der Definition Schwächen für eine Abgrenzung von Dienst- und Sachleistungen auf.⁵⁰

Schließlich kann festgehalten werden, dass keines der als konstitutiv erachteten Merkmale für sich alleine betrachtet ausreicht, um Dienstleistungen eindeutig von Sachleistungen abzugrenzen.⁵¹ ENGELHARDT ET AL. arbeiten heraus, dass diese Schwierigkeit vor allem auf die Vermischung der Dimensionen Leistungsergebnis und Leistungserstellungsprozess zurückzuführen ist. Während sich der Begriff „Sachleistung“ darauf bezieht, dass das Leistungsergebnis eine Sache ist, zielt der Begriff „Dienstleistung“ darauf ab, dass der Leistungserstellungsprozess dienender Natur ist und am Nachfrager oder mit diesem erbracht wird. Daher ist es zielführend, die beiden Ansätze getrennt zu betrachten.⁵²

Dieser Auffassung folgend, entwickeln ENGELHARDT ET AL. eine *Leistungstypologie* mit dem Ziel die klassische Trennung zwischen Dienstleistungen und Sachgüter aufzuheben. Die Autoren ziehen den Grad der Integration des Kunden in den Leistungserstellungsprozess und den Grad der Immaterialität des Leistungsergebnisses als zentrale Bestimmungsdimensionen zur Charakterisierung von Leistungen. Beide Merkmale lassen sich in der jeweiligen Ausprägung auf einem Kontinuum abbilden. So stellen die Absatzobjekte jedes Anbieters immer Leistungsbündel dar, deren Teilleistungen in unterschiedlichem Ausmaß durch die Integration des externen Faktors in den Leistungserstellungsprozess zustande kommen und durch unterschiedliche Anteile von materiellen und immateriellen Komponenten im Leistungsergebnis charakterisiert sind (vgl. Abbildung 2). Jedes Leistungsbündel weist dabei ein Mindestmaß an immateriellen Ergebnisbestandteilen und an integrativen Prozessen auf.⁵³

⁵⁰ Vgl. Engelhardt et al. 1993, S. 402 f.; Kleinaltenkamp 2001a, S. 36 f.

⁵¹ Vgl. Engelhardt et al. 1993, S. 398 ff.

⁵² Vgl. Engelhardt et al. 1993, S. 404.

⁵³ Vgl. Engelhardt et al. 1993, S. 407 ff.

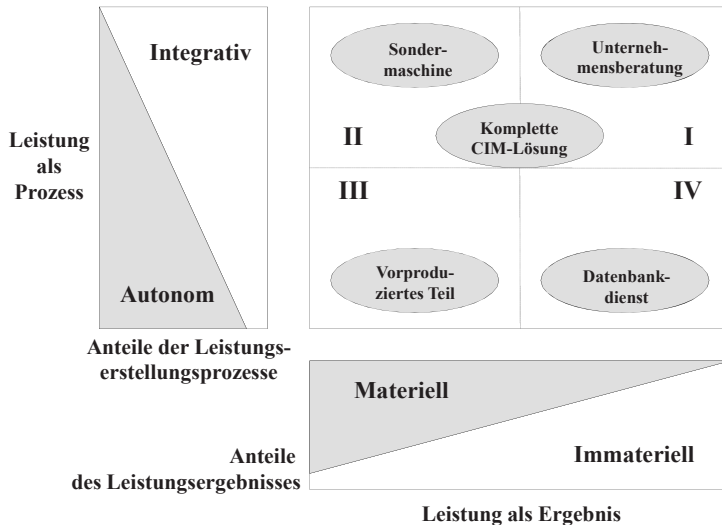


Abbildung 2: Leistungstypologie (Quelle: Engelhardt et al. 1993, S. 417)

Aufgrund der Tatsache, dass keine eindeutige Definition des Dienstleistungsbegriffs existiert, kann eine solche für die vorliegende Arbeit auch nicht herangezogen werden. Aus diesem Grund wird der Empfehlung von KLEINALTENAKAMP gefolgt⁵⁴ und eine Arbeitsdefinition gegeben, auf die im Rahmen dieser Arbeit zurückgegriffen bzw. aufgebaut wird. Für Dienstleistungen wird i. d. R. die gleichzeitige Existenz bestimmter Merkmalsausprägungen für alle drei Leistungsdimensionen als konstitutiv erachtet.⁵⁵ Der Arbeitsdefinition von KLEINALTENKAMP folgend, werden im Rahmen dieser Arbeit „[...] Dienstleistungen als Leistungen definiert,

- bei denen ein *Leistungspotenzial* existiert, das die Fähigkeit und Bereitschaft zur Erbringung einer Leistung bereithält,
- in deren *Erstellungsprozesse* externe Faktoren integriert werden, an denen oder mit denen die Leistung erbracht wird, und

⁵⁴ Vgl. Kleinaltenkamp 2001a, S. 32. Ähnlich gehen auch MEFFERT/BRUHN vor (vgl. Meffert/Bruhn 2009, S. 33).

⁵⁵ Vgl. Hilke 1989, S. 10; Meyer 1994, S. 180; Meffert/Bruhn 2009, S. 28 ff.

- deren *Ergebnisse* bestimmte materielle oder immaterielle Wirkungen⁵⁶ an den externen Faktoren darstellen.“⁵⁷

Der größte Wertschöpfungsanteil innerhalb des Dienstleistungssektors wird heute nicht mehr durch Dienstleistungen an Privathaushalte, sondern vielmehr durch unternehmensbezogene Dienste erwirtschaftet.⁵⁸ Hierzu zählen Leistungen von Unternehmen für andere Unternehmen, z. B. Unternehmensberatungen, Wirtschaftsprüfungen, Steuerberatungen oder aber das Vermieten und Verpachten von Maschinen. Unterscheidendes Kennzeichen solcher Dienstleistungen ist, dass ihre Verwendung nicht konsumtiv, sondern investiv und/oder produktiv erfolgt, d. h., dass ihre Verwendung in den Leistungserstellungsprozessen des Nachfragers für seine Nachfrager stattfindet.⁵⁹

Der größte Anteil an der Wertschöpfung im Dienstleistungsbereich wird Business-to-Business Dienstleistungen zugeschrieben.⁶⁰ Dennoch findet trotz ihrer Relevanz bei Weitem keine ähnlich intensive Behandlung dieser Art von Dienstleistungen verglichen mit den konsumtiven Dienstleistungen statt.⁶¹ So bietet sich die Heranziehung *unternehmensbezogener Dienstleistungen als Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit* nicht nur aufgrund des hohen Stellenwertes der Leistungsindividualisierung in dem Business-to-Business Bereich an, sondern auch aufgrund der Tatsache, dass mehr Forschungsarbeiten im Hinblick auf unternehmensbezogene Dienstleistungen initiiert werden sollten.

⁵⁶ Lange Zeit wurde der englischsprachige Begriff „*intangibility*“ ohne Einschränkungen mit dem deutschen Begriff „Immaterialität“ übersetzt, obwohl die beiden Begriffe inhaltlich nicht deckungsgleich sind. Unter der *Immaterialität* wird die Substanzlosigkeit und damit Nicht-Greifbarkeit eines Objektes verstanden. Die Immaterialität ist damit als Eigenschaft eines Objektes, in diesem Falle der Dienstleistung, zu betrachten und deutet an, dass derartige Leistungen als solche nicht sinnlich wahrnehmbar sind und damit im Vergleich zu Sachgütern weder greif- noch sichtbar sind (vgl. z. B. Maleri 1997, S. 95 f.). Während also im Falle der Immaterialität das Objekt im Fokus der Betrachtung steht, bezieht sich die *Intangibilität* auf den wirtschaftlichen Akteur (dem Subjekt) und greift auf, inwieweit dieser das Objekt sinnlich erfassen kann (vgl. z. B. Laroche et al. 2001, S. 2). In aktuellen Beiträgen wird empfohlen, besser die Intangibilität heranzuziehen. So merkt auch HAASE an, dass ENGELHARDT ET AL. in ihrer Leistungstypologie zwar die Immaterialität als Begriff heranziehen, allerdings nach dem Bedeutungsinhalt ihrer Ausführungen die Intangibilität meinen (vgl. Haase 2005, S. 41).

⁵⁷ Kleinaltenkamp 2001a, S. 40. Eine Arbeitsdefinition, die auf die gleichen Aspekte abzielt, stammt von MEYER: „Dienstleistungen sind angebotene Leistungsfähigkeiten, die direkt an externen Faktoren (Menschen oder deren Objekte) mit dem Ziel erbracht werden, an ihnen gewollte Wirkungen (Veränderungen oder Erhaltung bestehender Zustände) zu erreichen.“ (Meyer 1991, S. 198).

⁵⁸ Vgl. Kleinaltenkamp et al. 2004, S. 627.

⁵⁹ Vgl. Kleinaltenkamp 2000, S. 173.

⁶⁰ Vgl. z. B. Kleinaltenkamp 2000, S. 189.

⁶¹ Vgl. Meffert/Bruhn 2009, S. 27.

2.2 Die Bestimmung der relevanten Analyseebenen für die Betrachtung der Leistungsindividualisierung

Um die für die vorliegende Arbeit interessierende Analyseebene zu identifizieren, wird auf die Handlungsfelder des Business-to-Business-Marketings zurückgegriffen.⁶² Die Unterscheidung der Handlungsfelder eines Unternehmens wird dabei anhand der Frage vorgenommen, auf welche Kunden sich die Marketingaktivitäten des Unternehmens beziehen. Demnach sind die Handlungsfelder das Resultat verschiedener Wettbewerbsarenen, in denen ein Anbieter tätig ist bzw. im Rahmen derer der Anbieter mit dem Kunden interagiert. So werden vier Ebenen unterschieden (vgl. Abbildung 3).⁶³

- Erstens, können Angebote die auf einem *Markt* existierende Gesamtnachfrage zum Ziel haben, wobei sie sich entweder auf die aktuell gegebene (das Marktvolumen) oder aber die maximale erreichbare (das Marktpotenzial) Gesamtnachfrage beziehen können.
- Zweitens, können Angebote für bestimmte Marktsegmente konzipiert sein. In solchen Fällen werden bestimmte auf einem Markt existierende *Kundengruppen* anvisiert.
- Drittens, kann der einzelne Kunde im Mittelpunkt des Interesses stehen. So können die Aktivitäten eines Anbieters darauf ausgerichtet sein, *Geschäftsbeziehungen mit einzelnen Kunden* zu etablieren und zu erhalten, d. h., den Kunden zu Wiederholungskäufen zu bewegen.
- Viertens, können die anbieterseitigen Aktivitäten einen noch engeren Fokus aufweisen und im Rahmen einer *Einzeltransaktion mit einem einzelnen Kunden* darauf zielen, bei einem Beschaffungsakt eines konkreten Kunden einen Geschäftsabschluss zu tätigen. In diesem Fall verengt sich die Perspektive auf die Anbieter-Kunde-Interaktion im Rahmen einer einzelnen Transaktion.

⁶² Vgl. hierzu und im Folgenden Kleinaltenkamp 2000, S. 231 f.

⁶³ Vgl. Kleinaltenkamp 2000, S. 231 f.; Plinke 2000, S. 158 ff.

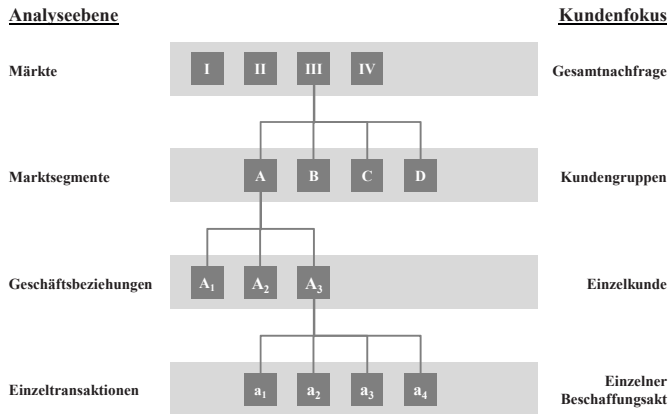


Abbildung 3: Analyseebenen und Handlungsfelder im Business-to-Business-Marketing
(Quelle: In Anlehnung an Kleinaltenkamp 2000, S. 232)

Die *Einzeltransaktion*⁶⁴ bildet damit die kleinste Analyseeinheit des marktlichen Austauschs für einen Anbieter. PLINKE definiert die marktliche Transaktion als „[...] Übereinkunft zwischen einem Anbieter und einem Käufer über das jeweils zu Gebende und das zu Erhaltende“⁶⁵. Sie ist durch Interaktionen zwischen Anbieter und Nachfrager charakterisiert, die sich auf einen einzigen Verkaufs- bzw. Beschaffungsakt beziehen: „Eine *Transaktion* beinhaltet demnach die *Summe an Interaktionen* von mindestens zwei Akteuren, die benötigt wird, um zu dieser gegenseitigen Übereinkunft zu gelangen.“⁶⁶ Zwischen den Transaktionspartnern herrscht dabei eine weitreichende rechtliche Entscheidungsautonomie, weshalb keiner von beiden bindende Ansprüche an den jeweils anderen formulieren kann.⁶⁷ Einzeltransaktionen auf Märkten sind demnach grundsätzlich durch eine fehlende Bindung zwischen den Transaktionspartnern charakterisiert.⁶⁸ Dies wird auch durch die von BACKHAUS/VOETH stammende Definition einer Einzeltransaktion deutlich. Die Autoren betrachten eine Einzeltransaktion als den Zustand, in dem

⁶⁴ Die Begriffe „*Markttransaktion*“, „*(marktliche) Einzeltransaktion*“ und „*Transaktion auf Märkten*“ werden in dieser Arbeit synonym verwendet. Vgl. ähnlich Kleinaltenkamp 1997b, S. 85 ff.

⁶⁵ Plinke 2000, S. 56.

⁶⁶ Möller 2004, S. 15, Hervorhebungen im Original.

⁶⁷ Die Entscheidungsautonomie bezieht sich lediglich auf die rechtliche Seite. Wirtschaftliche Abhängigkeiten können hingegen sehr wohl bestehen, wenn die Geschäftsbeziehung bindend wirkt.

⁶⁸ Vgl. Kleinaltenkamp 1997b, S. 85 ff.

Leistungsindividualisierung im B-to-B-Bereich

Die Einzigartigkeit im Rahmen der

Dienstleistungsgestaltung

Minculescu, I.

2013, XXIV, 308 S. 29 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-02197-9