

2 Grundlagen der Dienstleistungsperspektive

Ziel dieses Kapitels ist es, ein grundlegendes Verständnis für die besonderen Merkmale von Dienstleistungen und Dienstleistungsinnovationen zu schaffen. Da diese Besonderheiten die Entstehung der Dienstleistungsforschung geprägt haben, beginnt das Kapitel mit einem Rückblick über die Entwicklung dieses Forschungsgebiets (Abschnitt 2.1). In Abschnitt 2.2 werden die Unterschiede zwischen Dienstleistungen und Sachgütern aufgezeigt und grundlegende Begrifflichkeiten definiert. Da der Fokus in diesem Teil der Arbeit auf B2B-Dienstleistungen liegt, erfolgt ebenfalls ein Vergleich von B2C- und B2B-Dienstleistungen. In Abschnitt 2.3 werden mit Service Infusion und Self-Service Technologien zwei Forschungsgebiete des Dienstleistungsmarketings im Detail vorgestellt, die aktuelle Entwicklungen im Bereich der B2B-Dienstleistungen adressieren.

Die Grundlagen und Besonderheiten von Dienstleistungsinnovationen als spätere abhängige Variable im Untersuchungsmodell werden in Abschnitt 2.4 betrachtet. Theoretische Grundlage der Dienstleistungsperspektive ist die Service-Dominant Logic, die bedingt durch die große Zahl an verfügbaren Arbeiten ausführlich in Abschnitt 2.5 vorgestellt wird. Aufgrund von Inkonsistenzen in der Messung und Benennung schließt das Grundlagenkapitel mit einer Betrachtung der verschiedenen Konzeptionalisierungsmöglichkeiten der Kundeninteraktion zur Dienstleistungserstellung ab (Abschnitt 2.6). Auf Basis dieser Betrachtung erfolgt die Identifikation der unabhängigen Variablen für die spätere Untersuchung.

2.1 Die Entwicklung der Dienstleistungsforschung

Die Entwicklung eines eigenständigen Dienstleistungsmarketings kann *in vier prägende Zeiträume* eingeteilt werden (Brown/Fisk/Bitner 1994, S. 22; Fisk/Brown/Bitner 1993; Kunz/Hogreve 2011):

- 1953 bis 1979 („Crawling Out“),
- 1980 bis 1985 („Scurrying About“),
- 1986 bis 1992 („Walking Erect“) und
- 1993 bis 2009.

Die Phase vor 1979 beschreiben Brown, Fisk und Bitner (1994) mit dem Begriff *Crawling Out*. Sie stellen fest, dass Dienstleistungen über einen langen Zeitraum als unproduktiv und somit als Neben- oder Hilfsprodukt von Sachgütern betrachtet wurden (Gallouj/Savona 2009). Entsprechend war es für Forscher in dieser Zeit ein Risiko, Artikel über Dienstleistungen zu verfassen, da dieses Thema von der herrschenden wissenschaftlichen Meinung abgelehnt wurde. Viele der ersten Forscher kamen daher über ihre Dissertationen zu dem Forschungsfeld (z. B. Parker 1960). Die ersten konzeptionellen Arbeiten behandelten vor allem den Unterschied von Dienstleistungen und Sachgütern sowie die Definition von Dienstleistungen (z. B. Judd 1964; Rathmell 1966). Der Beitrag dieser ersten Arbeiten war es, die besonderen Charakteristika von Dienstleistungen aufzuzeigen (dazu ausführlich Abschnitt 2.2.2 dieser Arbeit).

Die Vernachlässigung von Dienstleistungen in der wissenschaftlichen Forschung änderte sich erst durch einen im *Journal of Marketing* publizierten Artikel von Lynn Shostack (1977). Unter dem Titel *„Breaking Free From Product Marketing“* forderte Shostack eine separate Erforschung von Dienstleistungen und Sachgütern. Der Artikel hatte großen Einfluss, da Shostack keine Forscherin, sondern Vize-Präsidentin der Citibank war. Shostack stellte fest, dass die bisherigen Forschungserkenntnisse keine ausreichenden Handlungsimplikationen für Dienstleistungsunternehmen enthalten. Die Bedeutung dieses Artikels auf die Entwicklung des Dienstleistungsmarketings belegt folgendes Zitat: „This article was to alter the course of our thinking about services marketing, if not general marketing itself“ (Philip Kotler in Grönroos 1990, S. xiii). Weitere Publikationen schließen sich der Meinung von Shostack an und fordern ebenfalls eigenständige Konzepte für Dienstleistungen, darunter Lovelock (1979) und Bateson (1977).

Als zweite Phase der Entwicklung des Dienstleistungsmarketings identifizieren Brown, Fisk und Bitner (1994) die *Scurrying About Phase*. Sie betonen, dass die Zeit von 1980-1985 von der Deregulierung vieler staatlich kontrollierter Dienstleistungsindustrien geprägt war, was die Praxisrelevanz von Dienstleistungen weiter verstärkte. Forscher in diesem Zeitraum begannen, sich auf speziell für Dienstleistungsthemen ausgerichteten Konferenzen zu organisieren, um so einen Gegenpol zum klassischen Sachgütermarketing aufzubauen.

Inhaltlich wird diese Phase nach Brown, Fisk und Bitner (1994) durch zwei verschiedene Forschergruppen geprägt. Eine Gruppe untersuchte, wie sich Dienstleistungen von Sachgütern unterscheiden (z. B. Berry 1980; Lovelock 1981). Eine andere Forschergruppe widmete sich dienstleistungsspezifischen Problemstellungen, z. B. der Sicherstellung der Dienstleistungsqualität (Parasuraman/Zeithaml/Berry 1985) oder der Gestaltung des Service Encounter (Solomon et al. 1985). Der Begriff Service Encounter beschreibt den Moment in dem Kunden mit Unternehmen zur Dienstleistungserstellung interagieren (Bitner/Brown/Meuter 2000). Die

Interaktion mit Kunden war entsprechend in dieser Phase ein zentrales Forschungsthema, zumal die dyadische Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden eine wichtige Determinante der Kundenzufriedenheit ist (Brown/Fisk/Bitner 1994).

Der Zeitraum von 1986 bis 1992 wird als Walking Erect beschrieben und geht mit einer Explosion der Anzahl wissenschaftlicher Veröffentlichungen einher (Brown/Fisk/Bitner 1994). Während die meisten Texte bisher konzeptioneller Natur waren, so nahmen empirische Forschungsarbeiten in dieser Zeit stark zu. Bezüglich der Inhalte dieser Arbeiten kann festgestellt werden, dass der Unterschied zwischen Dienstleistungen und Sachgütern nach 1986 kaum mehr diskutiert wurde (Brown/Fisk/Bitner 1994). Laut Fisk, Brown und Bitner (1993) lag der Fokus vielmehr auf spezifischen Dienstleistungsproblemen. Das am häufigsten untersuchte Thema ist die Dienstleistungsqualität (z. B. Zeithaml/Berry/Parasuraman 1988). Das zweitwichtigste Themengebiet blieb der Service Encounter (z. B. Bitner/Booms/Tetreault 1990; Surprenant/Solomon 1987). Innerhalb dieses Bereichs war vor allem das Management von Kundeninteraktionen (Solomon et al. 1985), die Einbindung des Kunden („customer involvement“, z. B. Goodwin 1988; Kelley/Donnelly/Skinner 1990; Larsson/Bowen 1989) und das Management der tangiblen, physischen Umwelt von Dienstleistungen (z. B. Bitner 1990) relevant. Weitere Forschungsthemen betrafen die Ausgestaltung verschiedener Dienstleistungselemente („service design“, z. B. Shostack 1987, 1992) und das Kundenbeziehungsmanagement (z. B. Crosby/Stephens 1987).

Die letzten zwanzig Jahre des Dienstleistungsmarketings wurden durch zwei zentrale Entwicklungen in der Unternehmenspraxis geprägt:

- der Etablierung des Internets, die zu einer Technologisierung von Dienstleistungen führte (Meuter et al. 2000) sowie
- der steigenden wirtschaftlichen Relevanz von Dienstleistungen im B2B-Bereich, insbesondere bei Industriegüterherstellern (Eggert et al. 2011; von Nordenflycht 2010).

Aus der Forschungsperspektive identifizieren Kunz und Hogreve (2011) die *einflussreichsten Artikel und Forschungsthemen des Dienstleistungsmarketings von 1993 bis 2009*. Auf Basis einer Zitationsanalyse wird festgestellt, dass die Dienstleistungsqualität der wichtigste Bereich der Dienstleistungsforschung bleibt. Entsprechend behandeln die drei am häufigsten zitierten und somit einflussreichsten Artikel das Konstrukt der Dienstleistungsqualität (Tabelle 2-1). Der Einfluss über die letzten zwei Perioden (eine Periode entspricht zwei Jahren) ist dabei ein Indikator für die aktuelle Bedeutung der Artikel. Da es für ältere Artikel einfacher ist oft zitiert zu werden, sind die Artikel von Vargo und Lusch (2004a) sowie Meuter und Kollegen (2000) hervorzuheben. Trotz ihrer relativ späten Veröffentlichung gehören sie zu den am häufigsten zitierten Artikeln. Während Vargo und Lusch über das Konzept des

Dienstleistungsmarketings schreiben, behandeln Meuter und Kollegen die Technologisierung von Dienstleistungen anhand von Self-Service Technologien. Aufgrund ihrer Bedeutung werden beide Themen in einem separaten Kapitel in dieser Arbeit betrachtet (Abschnitt 2.3 bzw. 2.5). Kunz und Hogreve (2011) halten fest, dass, mit Ausnahme der Arbeit von Vargo und Lusch (2004a), über Definitionen und Konzeptionalisierungen des Dienstleistungsmarketings kaum mehr publiziert wird. Weiterhin identifizieren sie B2B-Dienstleistungen als zentrales Forschungsfeld.

Tabelle 2-1: Die 15 einflussreichsten Dienstleistungsartikel von 1993-2009 (Kunz und Hogreve 2011, S. 237)

Platzierung	Studie	Einfluss (Durchschnitt)	Durchschnittlicher Einfluss über die letzten zwei Perioden
1	Parasuraman/Zeithaml/Berry 1988	1,59	1,56
2	Zeithaml/Berry/Parasuraman 1996	1,55	1,90
3	Parasuraman/Zeithaml/Berry 1985	1,43	1,34
4	Cronin/Taylor 1992	1,25	1,06
5	Bolton 1998	1,22	1,52
6	Bitner 1990	1,19	0,66
7	Boulding et al. 1993	1,13	1,30
8	Bolton/Lemon 1999	1,03	1,16
9	Reichheld/Sasser 1990	0,96	1,14
10	Bitner/Booms/Tetreault 1990	0,95	1,33
11	Tax/Brown/Chandrashekar 1998	0,90	1,01
12	Vargo/Lusch 2004a	0,88	1,04
13	Meuter et al. 2000	0,87	1,14
14	Gwinner/Gremler/Bitner 1998	0,83	1,26
15	Bolton/Drew 1991	0,79	0,51

Rückblickend kann festgestellt werden, dass *ein Großteil der Entwicklung des Dienstleistungsmarketings nach 1990* stattgefunden hat. Dies lässt sich nicht nur anhand der Anzahl von Publikationen, sondern auch durch die Verbreitung eigenständiger Dienstleistungszeitschriften belegen (einen Überblick über relevante Dienstleistungszeitschriften bieten Kunz und Hogreve 2011). Die Dienstleistungsforschung hat davon profitiert, dass Dienstleistungen gesamtwirtschaftlich gesehen ebenfalls stark an Bedeutung gewonnen haben. Die Entwicklungsphasen des Dienstleistungsmarketings werden in Tabelle 2-2 zusammengefasst.

Tabelle 2-2: Überblick über verschiedene Phasen der Dienstleistungsentwicklung (in Anlehnung an Fisk/Brown/Bitner 1993; Kunz/Hogreve 2011)

Zeitraum	Umwelt	Themen in der Wissenschaft	Wichtige Arbeiten
1953 – 1979	Dienstleistungen gelten als unproduktiv	Charakteristika von Dienstleistungen (DL)	Bateson 1977; Lovelock 1979; Shostack 1977
1980 – 1985	Deregulierung staatlicher Industrien	Unterschied Sachgüter und DL // spezifische Problemstellungen (DL-Qualität, Service Encounter)	Berry 1980; Lovelock 1981 // Parasuraman/Zeithaml/Berry 1985; Solomon et al. 1985
1986 – 1992	Steigende wirtschaftliche Bedeutung von Dienstleistungen	Explosion wissenschaftlicher Arbeiten; DL-Qualität, Service Encounter; Ausgestaltung der DL-Elemente; Kundenbeziehung	Bitner/Booms/Tetreault 1990; Kelley/Donnelly/Skinner 1990; Larsson/Bowen 1989; Zeithaml/Berry/Parasuraman 1988
1993 – 2009	Etablierung des Internets; Relevanz von B2B-Dienstleistungen	Self-Service Technologien; Service-Dominant Logic	Meuter et al. 2000; Vargo/Lusch 2004a; Zeithaml/Berry/Parasuraman (1996)

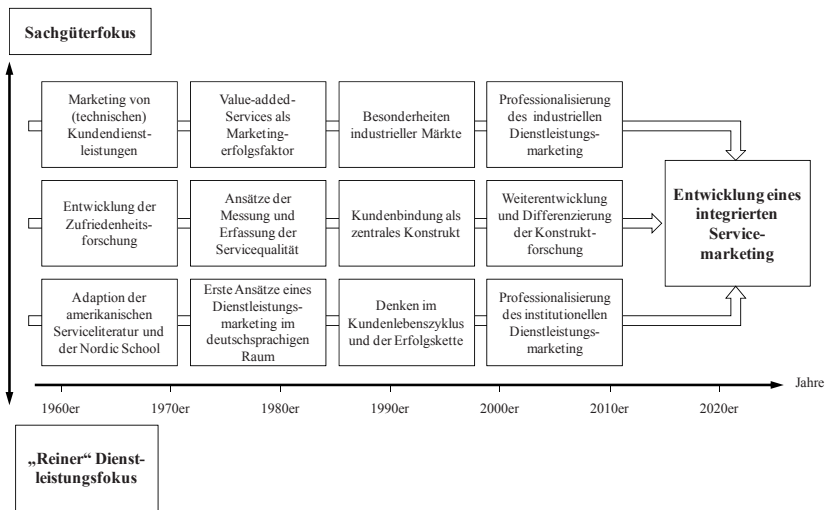
Das Dienstleistungsmarketing wurde durch *verschiedene Denkschulen geprägt*. Von Beginn an haben sowohl amerikanische als auch europäische Sichtweisen Einfluss auf das Dienstleistungsmarketing genommen (Fisk/Brown/Bitner 1993). Im europäischen Raum ist hier in erster Linie der Beitrag skandinavischer Länder hervorzuheben, die zur Entstehung der sogenannten Nordic School geführt haben (Brown/Fisk/Bitner 1994; Grönroos/Ravald 2011). Darüber hinaus ist ein intensiver Austausch mit anderen Forschungsrichtungen festzustellen. So haben vor allem die Managementforschung, speziell das Human Resource Management, Einfluss auf die Dienstleistungsforschung genommen (Brown/Fisk/Bitner 1994).

Inhaltlich unterscheiden Meffert und Bruhn (2009) *drei wesentliche Entwicklungslinien des Dienstleistungsmarketings*:

- die Nordic School, welche einen besonders starken Einfluss auf die Entwicklung des institutionellen Dienstleistungsmanagements hatte,
- die Zufriedenheitsforschung, deren Beitrag vor allem in einer Erweiterung der empirischen Methoden im Dienstleistungsmarketing bestand und
- das Marketing technischer Dienstleistungen, das vor allem im deutschsprachigen Raum verbreitet war und in die Entwicklung einer professionellen Erforschung industrieller Dienstleistungen mündete.

Die Zusammenführung der drei Entwicklungslinien und somit die Entwicklung eines integrierten Dienstleistungsmarketings wird der sogenannten Service-Dominant Logic (Vargo/Lusch 2004a) zugeschrieben (Abbildung 2-1).

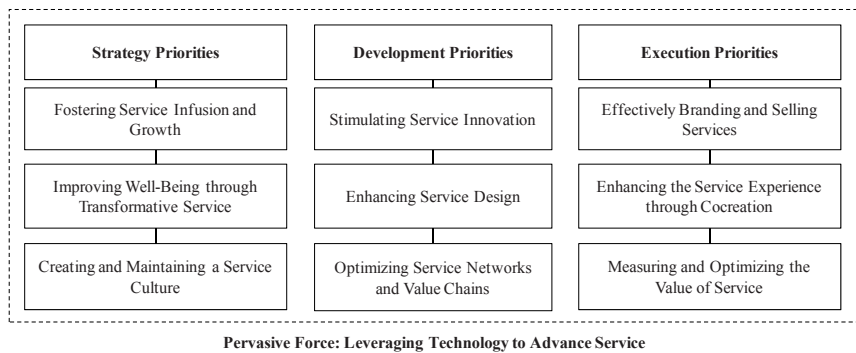
Abbildung 2-1: Entwicklung des Dienstleistungsmarketings (Meffert/Bruhn 2009, S. 16)



Für ein umfassendes Verständnis des gegenwärtigen Forschungsstands ist auch ein Blick auf *zukünftige Forschungsfelder* nötig. Der aktuellste Artikel, der entsprechende Forschungsfelder identifiziert, ist 2010 im Journal of Service Research erschienen (Ostrom et al. 2010). Anstelle einer Literaturrecherche führen die Autoren Tiefeninterviews und onlinegestützte Befragungen von über 200 Akademikern und 95 Managern durch. Auf Basis dieses Vorgehens werden 10 zentrale Forschungsschwerpunkte aufgezeigt. Diese werden jeweils mit Kommentaren von Praktikern und Wissenschaftlern dargestellt und bieten einen sehr guten Überblick über aktuelle Fragestellungen in Wissenschaft und Praxis.

Die *identifizierten Forschungsfelder* belegen die Diversifizierung der Dienstleistungsforschung, da diese in sehr unterschiedlichen Bereichen angesiedelt sind (Abbildung 2-2). Neben der zentralen Rolle der Anwendung neuer Technologien, stehen vor allem weichere Themen, wie das Dienstleistungserlebnis, das Dienstleistungsdesign oder die Dienstleistungskultur, im Fokus. Insgesamt lässt sich festhalten, dass 3 der 10 Forschungsschwerpunkte die Inhalte dieser Arbeit betreffen: die Bedeutung industrieller Dienstleistungen (siehe Abschnitt 2.3.2), die Stimulation von Dienstleistungsinnovationen (siehe Abschnitt 2.4) und die Erweiterung des Dienstleistungserlebnisses durch Co-Creation (siehe Abschnitt 2.6).

Abbildung 2-2: Forschungsschwerpunkte des Dienstleistungsmarketings (Ostrom et al. 2010, S. 6)



Zusammenfassend ist festzustellen, dass sich das Dienstleistungsmarketing in den letzten Jahren erheblich weiterentwickelt hat und als eigenständiger Forschungsstrom im Marketing aufgefasst werden kann. Von Beginn an stand die Kundeninteraktion im Vordergrund des Interesses. In den letzten zehn Jahren ist zudem die Bedeutung von B2B-Dienstleistungen in den Fokus der Untersuchungen gerückt. Trotz der bereits zu attestierenden Aufmerksamkeit auf diese Themen wird hier ein weiterer Forschungsbedarf ausgewiesen, der insbesondere das Verständnis von Dienstleistungsinnovationen betrifft.

2.2 Besonderheiten von Dienstleistungen und Dienstleistungsbegriff

Um eine Dienstleistungsdefinition für diese Arbeit abzuleiten, erfolgt zuerst ein Überblick über die Verwendung zentraler Begrifflichkeiten (Abschnitt 2.2.1). Die klassische Unterscheidung zwischen Dienstleistungen und Sachgütern wird anhand der sogenannten IHIP-Kriterien vorgenommen und vor dem Hintergrund neuerer Ansichten bewertet (Abschnitt 2.2.2). Auf Basis dieser Grundlagen erfolgt die Definition von Dienstleistungen in Abschnitt 2.2.3. Da sich Dienstleistungen im B2C- und B2B-Bereich erheblich unterscheiden, werden die Besonderheiten von B2B-Dienstleistungen am Ende des Abschnittes gewürdigt (Abschnitt 2.2.4).

2.2.1 Begriffsverwendung

Die Begriffe Sachgut, Produkt und Dienstleistung werden in der Literatur unterschiedlich verwendet. In dieser Arbeit repräsentiert der Begriff *Sachgut* das Gegenteil von Dienstleistungen. Diese Verwendung ist auch in englischsprachigen Arbeiten gebräuchlich, bei denen häufig zwischen „services“ und „goods“ unterschieden wird (Levitt 1981; Lovelock/Gum-

messon 2004; Shostack 1977). Alternativ zu „goods“ wird auch von „physical products“ (de Brentani 1989) gesprochen. Trotz der notwendigen sprachlichen Unterscheidung der beiden Begriffe, weisen viele Forscher darauf hin, dass in der Praxis die Unterscheidung von Sachgütern und Dienstleistungen schwierig ist (Homburg/Garbe 1999; Levitt 1981; Shostack 1977). Diese Thematik wird ausführlich in Abschnitt 2.3.2 dieser Arbeit behandelt.

Missverständnisse bestehen häufig bezüglich der Verwendung des Begriffs *Produkt*. Dieser soll in der vorliegenden Arbeit nicht als Antagonismus zu einer Dienstleistung verstanden werden (ähnlich Lovelock/Gummesson 2004; gegenteilig Atuahene-Gima 1996b; de Brentani 1989). Vielmehr beschreibt der Begriff eine konkrete Dienstleistung, die von einem Unternehmen angeboten wird und von anderen Dienstleistungsprodukten unterschieden werden kann (Cooper/de Brentani 1991). So ist es gerade in der Finanzbranche üblich, von Finanzprodukten zu sprechen, die im eigentlichen Kern Dienstleistungen sind (Akamavi 2005; Cooper/de Brentani 1991). Der Begriff Produkt kann entsprechend sowohl Dienstleistungen als auch Sachgüter umfassen.

Der deutsche Begriff *Dienstleistung* soll im Folgenden Synonym mit dem englischen Begriff *Service* verwendet werden. Auch wenn eine Vermeidung der Durchmischung deutscher und englischer Begriffe wünschenswert wäre, so würde eine stringente deutsche Begriffsverwendung etablierte Begriffe stark entfremden (zum Beispiel Self-Service Technologien oder Service-Dominant Logic). Da der Begriff *Service* auch im deutschen Sprachgebrauch verwendet wird (zum Beispiel Kundenservice), sollte dies eine akzeptable Vereinfachung darstellen.

2.2.2 IHIP-Kriterien

In der Literatur werden zumeist vier Eigenschaften von Dienstleistungen aufgeführt, die Dienstleistungen von Sachgütern unterscheiden (Edvardsson/Gustafsson/Roos 2005; Lovelock/Gummesson 2004; Moeller 2010). Diese Eigenschaften werden auch als konstituierende Merkmale bezeichnet (Homburg/Krohmer 2003). Zu den am häufigsten genannten Eigenschaften, die in der englischsprachigen Literatur als IHIP-Kriterien bezeichnet werden (Lovelock/Gummesson 2004; Moeller 2010; Zeithaml/Parasuraman/Berry 1985), zählen

- Intangibilität,
- Heterogenität,
- Untrennbarkeit von Produktion und Verbrauch und
- Verderblichkeit.

Die *Intangibilität* beschreibt, dass die Dienstleistungserstellung keinen physischen Gegenstand als Resultat hat, der angefasst oder mit anderen Sinnen wahrgenommen werden kann (Homburg/Krohmer 2003). Somit ist Intangibilität mit Immaterialität gleichzusetzen

(Lovelock/Gummesson 2004). Die Intangibilität führt zu einem wahrgenommenen Kaufrisiko durch den Kunden (Homburg/Krohmer 2003), da die Qualität einer Dienstleistung schwer vor dem Kauf oder der Inanspruchnahme überprüft werden kann. Exemplarisch ist die Dienstleistung durch einen Arzt oder einen Rechtsanwalt zu nennen.

Die *Heterogenität* von Dienstleistungen beschreibt die Ansicht, dass die Dienstleistungserstellung kaum zu standardisieren ist (Lovelock/Gummesson 2004). Insbesondere Umwelteinflüsse sowie Schwankungen der Inputfaktoren auf Unternehmens- und Kundenseite führen zu starken Variationen der Dienstleistungssituationen. Ein klassisches Beispiel hierfür ist der Besuch eines Frisörsalons, bei dem die Dienstleistung von kundenbezogenen Faktoren (z. B. der aktuellen Frisur, Zustand der Haare) sowie der aktuellen Verfassung der Servicekraft beeinflusst wird. Aus Marketingsicht wird daher versucht, die Inputfaktoren möglichst konstant zu halten. Dies kann unter anderem durch genaue Prozessvorgaben an das Dienstleistungspersonal geschehen, wie es im Rahmen des sogenannten Service Blueprinting der Fall ist (Bitner/Ostrom/Morgan 2008; Shostack 1992).

Die *Untrennbarkeit zwischen Dienstleistungserstellung und –verbrauch* bedeutet, dass die Dienstleistungserstellung nie ohne Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden möglich ist (Vargo/Lusch 2004a). So muss in den meisten Fällen ein Kundenkontaktmitarbeiter des Dienstleistungsanbieters physisch während des Erstellungsprozesses anwesend sein (z. B. Frisör). Durch den Einsatz neuer Technologien, wie internetbasierten Lösungen oder Automaten, müssen nicht bei allen Arten von Dienstleistungen notwendigerweise Mitarbeiter involviert sein (z. B. Carsharing, Self-Service Check-In am Flughafen).

Verderblichkeit bezieht sich auf die mangelhafte Lagerbarkeit von Dienstleistungen (Moeller 2010). Kann ein Dienstleistungsanbieter bei akuter Nachfrage nicht entsprechende Kapazitäten bieten, so erlischt für ihn in der Regel die Absatzmöglichkeit. Dies ist vor allem bei saisonalen Schwankungen im Hotel- und Gaststättengewerbe der Fall.

Über die genaue *Anzahl der Eigenschaften* sowie deren Benennung besteht Uneinigkeit in der wissenschaftlichen Literatur. Zeithaml, Parasuraman und Berry (1985) geben einen Überblick über 26 wissenschaftliche Arbeiten, die sich explizit mit den Eigenschaften von Dienstleistungen beschäftigen. Dabei stellen sie fest, dass die Intangibilität von Dienstleistungen als einzige Eigenschaft von allen Arbeiten herangezogen wird. Die Intangibilität wird deshalb auch als die wichtigste Eigenschaft von Dienstleistungen angesehen, die alle anderen Charakteristika bedingt (Edvardsson/Gustafsson/ Roos 2005).

In der deutschen Literatur werden zudem vereinzelt zwischen *fünf anstatt vier Eigenschaften unterschieden* (Homburg/Krohmer 2003). Hierbei wird zusätzlich der Punkt wahrgenommenes Kaufrisiko aufgeführt, der als eine Detailbetrachtung der Intangibilität angesehen werden

kann (Moeller 2010; Shostack 1977). Auch in der aktuellen englischsprachigen Literatur gibt es verschiedene Auffassungen. Hier wird abweichend entweder von drei oder fünf zentralen Merkmalen gesprochen, wobei der Aspekt Inseparability in „service co-production“ und „simultaneous consumption“ unterschieden werden kann (Trott 2008).

Neben der Uneinigkeit über die Anzahl und Benennung der einzelnen Faktoren, werden zwei weitere grundlegende *Kritikpunkte* an den IHIP-Kriterien angeführt. Häufig wird kritisiert, dass die angesprochenen Eigenschaften von Dienstleistungen als Nachteile oder Schwächen von Dienstleistungen gegenüber Sachgütern aufgefasst werden. Selbst im Artikel von Zeit-haml, Parasuraman und Berry (1985), die zu den ersten Dienstleistungsforschern gezählt werden können, werden die vier IHIP-Merkmale mit Marketingherausforderungen verknüpft. Mittlerweile sind viele Wissenschaftler der Meinung, dass die besonderen Eigenschaften von Dienstleistungen keine Herausforderung, sondern eine Chance für Unternehmen darstellen (Edvardsson/Gustafsson/ Roos 2005; Lovelock/Gummesson 2004; Vargo/Lusch 2004b).

Die Kritik geht soweit, dass die vier Dienstleistungscharakteristika als *Mythen* beschrieben werden (Vargo/Lusch 2004b, siehe Tabelle 2-3). Somit stellen diese nicht mehr ein Problem oder Hindernis für ein erfolgreiches Marketing dar, sondern sind vielmehr als wesentliche Vorteile gegenüber klassischen Sachgütern zu betrachten (Moeller 2010, Vargo/Lusch 2004b). Vor dem Hintergrund gestiegener Kundenansprüche besteht ein Vorteil von Dienstleistungen darin, dass sie in der Regel einen direkten Kontakt zu Kunden sowie eine Anpassung des Angebotes an individuelle Kundenbedürfnisse ermöglichen.

Tabelle 2-3: Aktuelle Diskussion zur Relevanz der IHIP-Kriterien (Vargo/Lusch 2004b, S. 327)

Characteristic	Myth	Dispelling the Myth
Intangibility	Services lack the tactile quality of goods	Services often have tangible results / Tangible goods are often purchased for intangible benefits / Tangibility can be a limiting factor in distribution
Heterogeneity	Unlike goods, services cannot be standardized	Tangible goods are often heterogeneous / Many services are relatively standardized
Inseparability	Unlike goods, services are simultaneously produced and consumed	The consumer is always involved in the “production“ of the value
Perishability	Service cannot be produced ahead of time and inventoried	Both tangible and intangible capabilities can be inventoried / Many services result in long lasting benefits / Tangible goods are perishable / Inventory represents an additional marketing cost

Des Weiteren lässt sich feststellen, dass die *generelle Relevanz der IHIP-Kriterien* umstritten ist (Lovelock/Gummesson 2004; Moeller 2010; Vargo/Lusch 2004b). So sind laut Moeller (2010) die IHIP-Kriterien für Dienstleistungen entwickelt worden, die heute nur noch von

Ausgewählte Problemfelder der Marktorientierung
Der Einfluss von Dienstleistungen und Topmanagern
auf die Innovativität von Unternehmen

Dreher, S.

2014, XXIII, 235 S. 41 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-04327-8