

2. Grundlagen ergebnisorientierter Vertragskonzepte

In diesem Kapitel werden zunächst Grundlagen des Dienstleistungsmanagements als übergeordnetes Forschungsgebiet für PBC skizziert, bevor die Verknüpfung von Gütern und Dienstleistungen im Rahmen von Produkt-Service-Systemen dargestellt wird. Dies dient primär dazu, die Situation des PBC-Anbieters zu beleuchten, der als Dienstleistungserbringer dem Abnehmer gegenübersteht und dabei ggf. auch auf Lieferanten zurückgreift (siehe auch Kapitel 1.2). Zuletzt wird PBC als spezifisches Konzept vorgestellt, gegenüber ähnlichen Konzepten abgegrenzt und die Problemfelder der Leistungserbringung herausgearbeitet.

2.1 Grundzüge des Dienstleistungsmanagements

Im folgenden Unterkapitel wird die Bedeutung von Dienstleistungen für Unternehmen nachvollzogen, bevor eine detaillierte begriffliche Einordnung erfolgt. Danach werden die Besonderheiten von Dienstleistungen und deren Besonderheiten für die Leistungserbringung detailliert aufgezeigt.

2.1.1 Hinführung zur Relevanz von Dienstleistungen

Lange Zeit wurden Dienstleistungen lediglich als Ergänzung zu physischen Gütern gesehen – als ein Angebot, das Hersteller machen *müssen*, obwohl sie ihre Fähigkeiten primär in der Herstellung von Produkten sehen.⁶⁶ In der Folge wurden Dienstleistungen kaum gezielt gesteuert, zumeist nur als „Kostentreiber“ empfunden und daher im geringstmöglichen Umfang angeboten.⁶⁷ Typische Annahmen lauteten etwa, Dienstleistungsunternehmen seien oft wenig komplex oder technologieintensiv, und von Unternehmen zugekaufte Dienstleistungen besäßen kaum Einfluss auf den Unternehmenserfolg.⁶⁸ Auch in der Forschung wurden Dienstleistungen zunächst kaum eigenständig behandelt. Zwar wurden in spezifischen Dienstleistungssektoren eigenständige Forschungsanstrengungen unternommen, diese blieben aber zumeist auf den jeweiligen Sektor beschränkt und trugen so kaum zu einer übergeordnet erhöhten Wahrnehmung des Themengebiets bei.⁶⁹ Als Gründe wurden z. B. die Vielfalt möglicher Dienstleistungen und die deshalb limitierte Aussagekraft zusammenfassender Arbeiten, die Unterordnung von Dienstleistungen in der klassischen ökonomi-

⁶⁶ Vgl. u. a. Arnfield (1968), S. 24, Levitt (1972), S. 47, Vandermerwe (1990), S. 465, Wise/ Baumgartner (1999), S. 134, und Kumar/ Kumar (2004), S. 310.

⁶⁷ Vgl. Arnfield (1968), S. 25, und Levitt (1976), S. 65.

⁶⁸ Vgl. Gordon et al. (1993), S. 46 f.

⁶⁹ Zur Unterordnung generell vgl. z. B. Hilke (1989), S. 6, Bieberstein (2001), S. 15, zur Rolle spezifischer Dienstleistungsbetriebslehren, z. B. der Bankbetriebslehre, vgl. Berry/ Parasuraman (1993), S. 14.

schen Literatur sowie die daraus folgende Dominanz einer güterfokussierten Forschung gesehen.⁷⁰

Erste Versuche, Dienstleistungsmanagement eigenständig zu positionieren, haben daher die Güterorientierung in der Forschung immer kritisiert und versucht, Dienstleistungen klar von physischen Gütern (als Sachleistungen) abzugrenzen.⁷¹ Der folgenden Tabelle sind gängige Unterscheidungsmerkmale diesbezüglich zu entnehmen:

Sachleistungen	Dienstleistungen
physisch greifbar	immateriell
homogen	heterogen
Produktion und Distribution getrennt von Verbrauch	Produktion, Distribution und Verbrauch als simultane Prozesse
ein physisches „Ding“	eine Aktivität oder ein Prozess
Wertschöpfung in Fabriken	Wertschöpfung in Anbieter-Abnehmer-Interaktion
Abnehmer sind normalerweise nicht in Produktionsprozess eingebunden	Abnehmer sind in Produktion eingebunden
kann gelagert werden	nicht lagerfähig
Eigentumsübertragung	keine Eigentumsübertragung

Tabelle 1: Ein Vergleich von Gütern und Dienstleistungen⁷²

Aus diesen Unterschieden heraus wurde die Notwendigkeit zur Begründung einer eigenständigen Forschungsdisziplin bzw. der Entwicklung dienstleistungsspezifischer Managementansätze abgeleitet.⁷³ In der Folge war eine starke Zunahme der Forschung zum Dienstleistungsmanagement festzustellen.⁷⁴ Mittlerweile wird der The-

⁷⁰ Vgl. zur Breite von Dienstleistungen allgemein z. B. Rathmell (1966), S. 34, Fitzsimmons et al. (1998), S. 372, Homburg/ Garbe (1999), S. 42, oder Chase/ Apte (2007), S. 379, sowie zu den Auswirkungen in der Forschung Engelhardt/ Schwab (1982), S. 503, Sullivan (1982), S. 213, oder Bieberstein (2001), S. 15. Der Bezug zur klassischen Ökonomie findet sich z. B. bei Corsten (2001), S. 19, oder Vargo/ Lusch (2004), S. 6.

⁷¹ Vgl. Rathmell (1966), S. 32, Shostack (1977), S. 73, Gummesson (1978), S. 89, Thomas (1978), S. 165, und Grönroos (1979), S. 49.

⁷² Quelle: Grönroos (2000), S. 47, ähnlich Lovelock (1992), S. 6 f.; Übersetzung durch den Autor. Allerdings wird diese Trennung zunehmend kritisiert, vgl. dazu Lovelock/ Gummesson (2004), S. 23 f., und Vargo/ Lusch (2004), S. 2. Interessanterweise hat auch der Urheber der gezeigten Abbildung diese in der aktuellsten Auflage seines Buches ersetzt, vgl. Grönroos (2007), S. 56.

⁷³ Vgl. Grönroos (1990), S. 13, Lovelock/ Gummesson (2004), S. 22 f., oder Huang et al. (2009), S. 409.

⁷⁴ Vgl. allgemein Gordon et al. (1993), S. 54 oder Johnston (1998), S. 106. Brown et al. (1994), S. 24, belegen dies mit einer strukturierten Literatursauswertung, in der sie eine Zunahme relevanter Publikationen von 120 in den 27 Jahren von 1953 bis 1970 auf 720 in dem deutlich kürzeren Zeit-

menkomplex eindeutig als eigenständige betriebswirtschaftliche Disziplin wahrgenommen.⁷⁵

Als „Treiber“ dieser Entwicklung wird v. a. der Wandel hin zur Dienstleistungsgesellschaft in führenden Wirtschaftsnationen gesehen, wodurch sich Forschungsbedarf und -interesse deutlich erhöht haben.⁷⁶ Auf Ebene der Unternehmen werden hauptsächlich wirtschaftliche Gründe für diese Entwicklung gesehen.⁷⁷ Gleichzeitig wird auch eine verstärkte Nachfrage durch Kunden festgestellt.⁷⁸ Einige Autoren erkennen hier ebenfalls einen wechselseitigen Zusammenhang zwischen Entwicklungen auf Anbieter- und Nachfragerseite.⁷⁹

Angesichts dieser Bedeutungstreiber ist es wenig überraschend, dass die Teildisziplin „Marketing“ im Dienstleistungsmanagement sehr viel stärker untersucht worden ist als andere, wie z. B. Service Operations Management (also Management der Leistungserbringung) oder Dienstleistungsbeschaffung.⁸⁰ Zudem mehrten sich Stimmen, die eine dogmatische Trennung von Dienstleistungen und Gütern kritisieren.⁸¹ Betont wird dabei, dass zum einen zwischen beiden Bereichen wesentliche Gemeinsamkeiten bestehen, zum anderen eine Trennung nicht immer möglich sei. Es existieren

raum von acht Jahren zwischen 1986 und 1993 feststellen. Ähnliche Auswertungen haben z. B. Chase/ Apte (2007) oder Machuca et al. (2007) vorgelegt.

⁷⁵ Vgl. Berry/ Parasuraman (1993), S. 17, Grönroos (1994), S. 5, und Gummesson (1994), S. 94.

⁷⁶ Vgl. Heineke/ Davis (2007), S. 369, sowie zum vormaligen erwähnten industriellen Wandel Grönroos (1990), S. 6, OECD (2000), S. 3, Machuca et al. (2007), S. 586, und Statistisches Bundesamt (2012), S. 619. Gummesson (1994), S. 78, führt dazu spezifisch den technologischen Wandel hin zur Produktionsautomatisierung an, aus dem eine Fokussierung auf Dienstleistungen resultierte.

⁷⁷ Unternehmen sehen in Dienstleistungen die Möglichkeit, Umsätze zu versteinigen bzw. zu erhöhen sowie Gewinne bzw. Profitabilität zu steigern, vgl. Lovelock (1992), S. 7, Anderson/ Narus (1995), S. 76, Cohen/ Whang (1997), S. 535, Goffin (1999), S. 390, Wise/ Baumgartner (1999), S. 134, Araujo/ Spring (2006), S. 802, Cohen et al. (2006), S. 130, Davies et al. (2006), S. 39, Jacob/ Ulaga (2008), S. 251, und Pawar et al. (2009), S. 469. Konkrete Zahlenbeispiele für die Profitabilitätspotenziale von Dienstleistungen finden sich in einer Studie in fünf „typischen“ güterfokussierten Industrien der Monitor Group (2004), S. 15, die dort bei Dienstleistungen gegenüber Sachleistungen eine etwa um den Faktor 3 höhere Profitabilität feststellte. Dagegen führt Neely (2009), S. 114, empirisch belegt an, dass das Anbieten von Dienstleistungen keineswegs eine höhere Profitabilität bewirkt.

⁷⁸ Beispiele hierfür sind erhöhter Beratungsbedarf durch steigende Wettbewerbskomplexität oder verstärktes Outsourcing von Dienstleistungen im Zuge der vormaligen erwähnten Kernkompetenzkonzentration, vgl. Lehmann (1995), S. 1, de Brentani/ Ragot (1996), S. 518, Fitzsimmons et al. (1998), S. 371, Oliva/ Kallenberg (2003), S. 160, und Wynstra et al. (2006), S. 474.

⁷⁹ Vgl. Sasser et al. (1978), S. 13, Engelhardt et al. (1993), S. 396, oder Mittilä (2008), S. 1.

⁸⁰ Zur Dominanz der Service-Marketing-Forschung vgl. u. a. Brown et al. (1994), S. 22, Jackson et al. (1995), S. 100, und Furrer/ Sollberger (2007), S. 93 ff.; zu den Defiziten im Bereich Service Operations Management vgl. Johnston (1998), S. 106, Chase/ Apte (2007), S. 376, Heineke/ Davis (2007), S. 373, zu denen im Bereich Beschaffung exemplarisch Nordin/ Agndal (2008), S. 378, sowie ausführlich in Unterabschnitt 3.2.3.2.

⁸¹ Vgl. Araujo/ Spring (2006), S. 799, Reckenfelderbäumer (2006), S. 34. Die Kritik an der Trennung lässt sich sogar in einigen grundlegenden Werken des Dienstleistungsmanagements finden, vgl. z. B. Sasser et al. (1978), S. 9, oder Levitt (1981), S. 94.

kaum Dienstleistungen, die nicht unter Zuhilfenahme physischer Güter erbracht werden können; gleichzeitig spielen Dienstleistungen eine immer größere Rolle bei der Vermarktung physischer Güter.⁸²

Dabei herrscht weniger Uneinigkeit bei der Frage, ob es Unterschiede zwischen Gütern und Dienstleistungen gibt. Vielmehr scheint das Problem in einer genauen (definitorischen) Abgrenzung zu bestehen. Zur Klärung dieser Diskussion werden nun verschiedene Definitionen untersucht, um auf deren Basis ein entsprechendes Verständnis für die Besonderheiten von Dienstleistungen zu entwickeln.

2.1.2 Begriff der Dienstleistung

Bei der Annäherung an den Begriff „Dienstleistung“ bzw. „Service“ zeigt sich zunächst, dass sich keine einheitliche Definition durchgesetzt hat – obwohl dies bereits in den frühen Werken zum Dienstleistungsmanagement gefordert wurde.⁸³ Je nach Ansatz handelt es sich um eine Tätigkeit, ein Ergebnis, einen Prozess oder gar einen Wirtschaftssektor.⁸⁴ Diese Ansätze lassen sich auf vier grundlegende Arten der Definition zurückführen:

- *institutionell*: In diesem Verständnis wird der volkswirtschaftlichen Drei-Sektoren-Theorie folgend alles das als Dienstleistung erfasst, was nicht dem primären (darunter Land-/Forstwirtschaft, Grundstoffindustrie) oder sekundären (Produktionsbetriebe von Gütern) und somit tertiären Sektor zuzuordnen ist. Die Definition geschieht dabei über die Zuordnung der Unternehmen (oder Institutionen) zu einem dieser Sektoren.⁸⁵
- *enumerativ*: Erfassung der Dienstleistung über eine Aufzählung der darunter verstandenen Dienstleistungsarten.⁸⁶

⁸² Vgl. Rathmell (1966), S. 33, Maleri/ Frietzche (2008), S. 59, Zeithaml (1981), S. 186, oder Mefert/ Bruhn (2003), S. 65.

⁸³ Vgl. u. a. Berekoven (1974), S. 14, Nagengast (1997), S. 7, Maleri/ Frietzche (2008), S. 4, oder Huang et al. (2009), S. 408. Sasser et al. (1978), gehen auf dieselbe Problematik ein und bewerten die Begriffsdefinition zum Veröffentlichungszeitpunkt sogar als Hemmschuh für die Entwicklung der Dienstleistungsmanagementforschung. Die von Edvardsson et al. (2005), S. 108, und auch Ng et al. (2009a), S. 378, erwähnte Diskussion um die korrekte Definition zeigt, dass die Frage bis heute nicht eindeutig geklärt ist – was nach Ansicht der genannten Autoren sogar die Legitimität des gesamten Forschungszweigs infrage stellt.

⁸⁴ Vgl. Seth et al. (2006), S. 83.

⁸⁵ Vgl. Bieberstein (2001), S. 26, Kleinaltenkamp (2001), S. 30, oder Maleri/ Frietzche (2008), S. 8 f., ähnlich auch Grönroos (2007), S. 1 f. Zur Definition von Dienstleistungsunternehmen vgl. außerdem Thomas (1978), S. 158.

⁸⁶ Vgl. u. a. Bieberstein (2001), S. 27, Corsten (2001), S. 21, Kleinaltenkamp (2001), S. 29 f., sowie Bullinger et al. (2003), S. 277.

- **Negativdefinition:** Abgrenzung durch Unterscheidung von Gütern (im Sinne von: „alles, was kein physisches Gut ist, ist eine Dienstleistung“).⁸⁷
- **konstitutiv:** Eingrenzung von Dienstleistungen über eine Beschreibung ihrer charakteristischen Merkmale.⁸⁸

Gleichwohl spielen die ersten beiden Kategorien in der betriebswirtschaftlichen Forschung kaum eine Rolle. An der institutionellen Definition wird beispielsweise kritisiert, dass Dienstleistungen, die Produktionsunternehmen erbringen, nicht erfasst würden.⁸⁹ Bei der enumerativen Definition wird häufig darauf hingewiesen, dass eine abschließende Aufzählung weder sinnvoll möglich noch zweckmäßig sei, gemessen an der Vielfalt denkbarer Dienstleistungen.⁹⁰ Eine trennscharfe Abgrenzung und damit wissenschaftlich adäquate Definitionsmöglichkeit wird daher überwiegend in der Beschreibung konstitutiver Merkmale gesehen.⁹¹

Wie die folgenden Ausführungen zeigen werden, greifen die derzeit gängigen Dienstleistungsdefinitionen dennoch auf Aspekte der Negativdefinition zurück, werden doch charakteristische Merkmale von Dienstleistungen oftmals gegenüber Gütern aufgestellt. In der deutschsprachigen Literatur haben sich hiervon drei herausgebildet, die wiederholt zur Definition genutzt werden (sogenannte Phasendefinition). Diese umfassen:⁹²

- **Potenzial:** Der Dienstleistungsanbieter muss (zum gewünschten Leistungszeitpunkt) fähig und bereit sein, eine dienstleistende Tätigkeit auszuüben.⁹³
- **Prozess:** Dienstleistungen werden in einer Reihe von Arbeitsschritten als Prozessabfolge erbracht und laufen bei der Erbringung („Produktion“) und Inan-

⁸⁷ Vgl. u. a. Maleri (1973), S. 7, Engelhardt/ Schwab (1982), S. 503, Bieberstein (2001), S. 27, Corsten (2001), S. 21, Bullinger et al. (2003), S. 277, sowie Burr/ Stephan (2006), S. 18.

⁸⁸ Vgl. u. a. Bieberstein (2001), S. 27, Corsten (2001), S. 21, Kleinaltenkamp (2001), S. 31 f., sowie Bullinger et al. (2003), S. 277.

⁸⁹ Vgl. dazu Berekoven (1974), S. 32, Levitt (1976), S. 63, Engelhardt et al. (1993), S. 395, sowie Grönroos (2007), S. 1 f., der die so nicht erfassten Leistungen in diesem Zusammenhang als „hidden services“, also „versteckte Dienstleistungen“, bezeichnet.

⁹⁰ Zur Kritik vgl. Haller (2010), S. 6, zur Vielfalt der Dienstleistungen siehe Engelhardt/ Schwab (1982), S. 503, Homburg/ Garbe (1999), S. 42, zudem auch Abschnitt 2.1.4.

⁹¹ Vgl. Corsten (1985), S. 147, weiterführend zu den Anforderungen an wissenschaftliche Definitionen vgl. Zoglauer (2010), S. 19.

⁹² Für den dreiteiligen Aufbau der Definition vgl. u. a. Hilke (1989), S. 10–13, Bieberstein (2001), S. 29–34, Bullinger et al. (2003), S. 277, Meffert/ Bruhn (2003), S. 30, sowie Thiell (2006), S. 31. Die verschiedenen Phasen sind dabei nicht als gegenseitige Ausschlüsse bzw. Abgrenzungen zu sehen, sondern als Ergänzungen, vgl. Engelhardt et al. (1993), S. 403.

⁹³ Vgl. hierzu im Detail Hilke (1989), S. 11, sowie Corsten/ Gössinger (2003), S. 24, die v. a. die Integration des externen Faktors (z. B. der Nachfrager selbst, aber auch materielle Güter) betonen; ähnlich auch Johnston/ Clark (2008), S. 5. Grönroos (2007), S. 63, sieht in der Prozessebene einen wesentlichen Unterschied zu Güterherstellern: „Service firms do not have products, they only have processes to offer to their customers.“

spruchnahme synchron ab, jedoch erst, wenn der Dienstleistungsnachfrager einen („externen“) Faktor einbringt („Uno-actu-Prinzip“).⁹⁴

- **Ergebnis:** Durch eine Dienstleistung setzt eine Wirkung ein, die sich in einem nicht greifbaren („immateriellen“) Ergebnis darstellt.⁹⁵

Eine verbreitete Definition auf Basis dieser Charakteristika lautet: „Dienstleistungen sind selbstständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung [...] und/ oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten [...] verbunden sind (*Potenzialorientierung*). Interne [...] und externe Faktoren (also solche, die nicht im Einflussbereich des Dienstleisters liegen) werden im Rahmen des Erstellungsprozesses kombiniert (*Prozessorientierung*). Die Faktorenkombination des Dienstleistungsanbieters wird mit dem Ziel eingesetzt, an den externen Faktoren [...] nutzenstiftende Wirkungen [...] zu erzielen (*Ergebnisorientierung*).“⁹⁶

Ähnlich formuliert Thieß (2006): „Dienstleistungen sind immaterielle Wirtschaftsgüter in Form angebotener Leistungsversprechen (*Potenzialorientierung*), zu deren Konkretisierung es einer Integration externer Faktoren in den Leistungserstellungsprozess in Form einer prozessauslösenden sowie einer prozessbegleitenden Interaktion bedarf (*Prozessorientierung*) und die sowohl materielle als auch immaterielle Ergebnisse erzielen können (*Ergebnisorientierung*).“⁹⁷

In der englischsprachigen Forschung hat sich eine andere Definition bzw. haben sich andere Charakteristika für Dienstleistungen herausgebildet, auch wenn zahlreiche Überschneidungen bestehen. Unter dem Akronym „IHIP“ werden dabei vier Besonderheiten von Dienstleistungen verstanden:⁹⁸

- **Intangibility** (dt. „Immaterialität“).⁹⁹ Dienstleistungen können nicht vom Kunden angefasst oder gefühlt werden, auch wenn durchaus die Möglichkeit existiert,

⁹⁴ Vgl. hierzu im Detail Hilke (1989), S. 12, sowie Corsten/ Gössinger (2003), S. 24.

⁹⁵ Vgl. Hilke (1989), S. 13, Corsten/ Gössinger (2003), S. 24, ähnlich auch Engelhardt/ Schwab (1982), S. 504, die dabei betonen, dass am Ergebnis kein juristisches Eigentum entsteht. Zu den rechtlichen Aspekten von Dienstleistungen in Gegenüberstellung von Werk- und Dienstvertrag vgl. Nagengast (1997), S. 8. Davon unberührt bleibt die Möglichkeit, dass die Veränderung/ Wirkung bzw. das Ergebnis auch materielle Güter betreffen kann.

⁹⁶ Meffert/ Bruhn (2003), S. 30.

⁹⁷ Thieß (2006), S. 31.

⁹⁸ Vgl. zur Beschreibung der Faktoren z. B. Boyl/ Harvey (1997), S. 294, Sampson (2006), S. 334 f., oder Spring/ Araujo (2009), S. 444; die ursprüngliche Ableitung der „IHIP“-Faktoren wird dabei auf die Arbeit von Zeithaml et al. (1985) zurückgeführt, vgl. Zeithaml et al. (1985), S. 34, wobei diese eine Zusammenfassung vorausgehender Forschungsergebnisse darstellt. Ohne das Akronym „IHIP“ zu verwenden, beschreibt z. B. Sasser frühzeitig viele der darin subsumierten Dienstleistungsbesonderheiten, vgl. Sasser (1976), S. 133.

⁹⁹ Levitt (1981) fordert gar, die Unterscheidung von Gütern und Dienstleistungen zugunsten dieses Kriteriums aufzugeben: „A more useful way to make the same distinction is to change the words

dass Dienstleistungen physische, also greifbare, Elemente mit einbeziehen oder mittels solcher erbracht werden.

- **Heterogeneity** (dt. „Heterogenität“, auch: Nicht-Standardisierung): Die Erbringung von Dienstleistungen erfordert stets die Einbindung von Personen (Anbieterpersonal, Abnehmer), weshalb Dienstleistungen nie völlig gleichartig (mithin heterogen) ablaufen.
- **Inseparability** (dt. „Untrennbarkeit“, von Erbringung und Verbrauch; auch „Simultaneität“): Hierbei wird davon ausgegangen, dass die Leistungserbringung und die Nutzung der Dienstleistung, zumindest zu einem bestimmten Grad, synchron ablaufen müssen (aufgrund der nötigen Einbindung des Abnehmers und/ oder des Anbieters).
- **Perishability** (dt. etwa: Nichtlagerfähigkeit): Diese beschreibt, dass Dienstleistungen nicht lagerfähig sind.

Hier kann man, wie erwähnt, einige Parallelen zur vorherigen Potenzial-/Prozess-/Ergebnisdefinition erkennen (z. B. Einbezug des Kunden als externen Faktor, Synchronität von Erbringung und Nutzung). Auch wurden bereits einige Implikationen aus den IHIP-Faktoren für das (operative) Dienstleistungsmanagement angedeutet. Während über die Schwierigkeiten des Dienstleistungsmanagements – und darüber, dass diese bisher nicht zufriedenstellend gelöst sind – weitgehend Einigkeit herrscht, so scheinen die IHIP-Faktoren für eine wissenschaftliche Definition nicht geeignet. Zum einen, da sie in sich nicht überschneidungsfrei sind und damit nicht die Anforderungen an eine konsistente wissenschaftliche Definition erfüllen.¹⁰⁰ Ferner wird kritisiert, dass bestimmte Eigenschaften bzw. Dienstleistungscharakteristika für physische Güter gleichermaßen zutreffen (und somit wiederum keine eindeutige Definition ergeben), oder aber, grundsätzlicher, dass eine konstitutive Definition über solche Merkmale nur eine differenziertere Art der Negativdefinition sei.¹⁰¹ Im Rahmen dieser

we use. Instead of speaking of services and goods, we should speak of intangibles and tangibles.“ Levitt (1981), S. 94.

¹⁰⁰ Vgl. Zoglauer (2010), S. 19; im Zusammenhang mit den IHIP-Definitionen scheinen v. a. Nicht-Zirkularität und Nicht-Redundanz problematisch.

¹⁰¹ Vgl. zur Kritik an den IHIP-Merkmalen Lovelock/ Gummesson (2004), S. 32, und Edvardsson et al. (2005), S. 115, zur Interpretation der merkmalsgestützten IHIP-Definition als Negativdefinition vgl. Lusch/ Vargo (2004), S. 326.

Arbeit sollen die IHIP-Faktoren, um einige weitere Merkmale ergänzt, daher nicht zur Definition genutzt werden, sondern um die Herausforderungen des Dienstleistungsmanagements, insbesondere der Leistungserbringung, zu konkretisieren (siehe Kapitel 2.1.3).

Ein Charakteristikum, das von zahlreichen Autoren aufgegriffen wird, um einen weiteren Ansatz zur Definition von Dienstleistungen zu begründen, ist derjenige des (fehlenden) Eigentumsübergangs. Demnach erwirbt der Nachfrager an den Ergebnissen der Dienstleistung kein (juristisches) Eigentum, sondern lediglich den Zugang zur Leistung und den zur Leistungserbringung ggf. nötigen Güter.¹⁰² Lovelock und Gummesson formulieren daher die Forderung: "We propose creation of a new [paradigm] around the notion that marketing transactions that do not involve a transfer of ownership are distinctively different from those that do."¹⁰³ Zwar wird auch hier die Abgrenzung zu Gütern hervorgehoben. Dennoch scheint das Kriterium zumindest grundlegend geeignet, die bestehenden aufgezeigten Defizite der vorhandenen Dienstleistungsdefinitionen zu reduzieren.

Zuletzt betont eine zunehmende Anzahl von Autoren in Hinblick auf die seit über 40 Jahre andauernden Versuche, Dienstleistungen (bzw. „Services“) eindeutig zu definieren, dass diese keine distinkte Erscheinungsform einer Leistung, sondern eine Perspektive seien, die Anbieter und Nachfrager auf einen Wertaustausch haben (sollten).¹⁰⁴ Hervorgehoben wird dabei vorwiegend der Nutzen für den Nachfrager in Form eines erzielten Ergebnisses bzw. eines Wertes, der durch die Lösung eines spezifischen Abnehmerproblems generiert wird – ein Aspekt, der auch in zahlreichen „klassischen“ Definitionen Verwendung findet.¹⁰⁵ Zudem wird eine gemeinsame Wertschöpfung von Anbieter und Nachfrager als Teil dieser „Service-Perspektive“ genannt. Auch dieser Gesichtspunkt wurde bereits in früh(er)en Dienst-

¹⁰² Vgl. Judd (1964), S. 59, Rathmell (1966), S. 33, Engelhardt/ Schwab (1982), S. 504, Lovelock/ Gummesson (2004), S. 34, sowie Huang et al. (2009), S. 407.

¹⁰³ Lovelock/ Gummesson (2004), S. 34.

¹⁰⁴ Vgl. Vargo/ Lusch (2004), S. 2, Edvardsson et al. (2005), S. 118, Grönroos (2006); Grönroos (2007), S. 55.

¹⁰⁵ Vgl. zur Ergebnisorientierung Berekoven (1974), S. 56, Levitt (1981), S. 97, Engelhardt et al. (1993), S. 403, Bieberstein (2001), S. 42, und Maleri/ Frietzsche (2008), S. 18; zur Lösungsorientierung Engelhardt/ Schwab (1982), S. 508, Gordon et al. (1993), S. 50, sowie Lehmann (1995), S. 54; schließlich zur Wertorientierung Zeithaml (1981), S. 186, Grönroos (1990), S. 12, Kumar/ Kumar (2004), S. 311, Maleri/ Frietzsche (2008), S. 27, oder Pawar et al. (2009), S. 469.

leistungsdefinitionen herangezogen (siehe Potenzialdimension/„Uno-actu-Prinzip“ bzw. „Inseparability“). Wie in Kapitel 2.2.4 die Anwendung der „Service-dominant Logic“ als theoretischer Erklärungsansatz zeigen wird, scheint diese Perspektive tatsächlich geeignet, die Diskussionen um die Unterscheidung von Gütern und Dienstleistungen sowie deren Definition zu beenden. Allerdings bestehen für die Erbringung und Beschaffung bestimmter Leistungsarten tatsächlich spezifische Herausforderungen, die die Beschränkung auf eine abstrakte Perspektive im Rahmen dieser Arbeit als wenig zweckdienlich erscheinen lassen. Um hierauf genauer eingehen zu können, wird folgende Definition des Begriffs „Dienstleistung“ vorgeschlagen und im Verlaufe der Arbeit genutzt:

„Dienstleistungen sind selbstständige, marktfähige Leistungen in Form angebotener Leistungsversprechen (Potenzialorientierung), zu deren Konkretisierung es einer Integration externer Faktoren in den Leistungserstellungsprozess in Form einer prozessauslösenden sowie prozessbegleitenden Interaktion bedarf (Prozessorientierung) und die sowohl materielle als auch immaterielle Ergebnisse erzielen können (Ergebnisorientierung), ohne dass ein Eigentumsübergang auf den Abnehmer erfolgt.“¹⁰⁶

Die vorhergehenden Ausführungen haben veranschaulicht, dass eine einheitliche Dienstleistungsdefinition immer noch nicht vorliegt. Dies ist auch der Vielfalt von Dienstleistungen geschuldet, weshalb nun eine Strukturierung und eine Begrenzung auf die für die Themenstellung relevanten Dienstleistungsarten stattfinden.

2.1.3 Typisierung von Dienstleistungen

Aus den bisherigen Ausführungen zum Dienstleistungsmanagement ist bereits hervorgegangen, dass allgemeingültige Aussagen schwierig bzw. oft gar nicht zu treffen sind.¹⁰⁷ Daher wurden zahlreiche Vorschläge zur Strukturierung bzw. Klassifizierung von Dienstleistungsarten bzw. -typen erarbeitet. Aus dem folgenden Überblick wird der für die gewählte Themenstellung passendste Klassifizierungsansatz ausgewählt

¹⁰⁶ In enger Anlehnung an Thiell (2006), S. 31, mit Bezügen zu Meffert/ Bruhn (2003), S. 30, sowie Hill (1977), S. 336, und Huang et al. (2009), S. 407.

¹⁰⁷ Grund hierfür ist die Vielzahl völlig unterschiedlicher Dienstleistungen, die jeweils spezifische Anforderungen stellen, vgl. hierzu allgemein für einen Überblick Fitzsimmons et al. (1998), S. 372, Homburg/ Garbe (1999), S. 42, spezifisch für den Marketingbereich Rathmell (1966), S. 34, oder Bieberstein (2001), S. 15, für das Operations Management Sullivan (1982), S. 213, oder Chase/ Apte (2007), S. 379, sowie für den Beschaffungsbereich Präuer (2004), S. 91, van der Valk et al. (2005), S. 2, oder, empirisch bestätigt, Lindberg/ Nordin (2008), S. 296.

und somit die für die weitere Betrachtung relevanten Dienstleistungsarten eingegrenzt.¹⁰⁸

Einen ersten Ansatz zur Klassifizierung von Dienstleistungen entwickelte Judd (1964), primär nach dem Aspekt, inwieweit der Nachfrager Eigentum bzw. Besitz an der Dienstleistung bzw. deren Ergebnis erlangt. Er unterteilt danach in „Rented Goods Services“, mithin Dienstleistungen, bei denen ein Gut im Rahmen einer Miete zeitweise in die Verfügung des Abnehmers gelangt, in „Owned Goods Services“ – Dienstleistungen, bei denen deren Anbieter eine Veränderung an einem Gut vornimmt, das sich im Eigentum des Abnehmers befindet – sowie „Nongoods Services“ für Dienstleistungen, die eine immaterielle „Erfahrung“ darstellen.¹⁰⁹

Entlang des Dienstleistungscharakteristikums „Integration des externen Faktors“, in diesem Fall dem Abnehmer, entwickelte Chase (1978) eine primär marketingfokussierte Unterscheidung von Dienstleistungen in solche mit einem hohen und solche mit einem niedrigen Integrationsgrad.¹¹⁰

Einen stärkeren Fokus auf das Operations Management von Dienstleistungen legt Thomas (1978): er unterscheidet nach dem Grad der Automatisierung der Leistungserbringung (primär anlagenbasiert vs. primär personenbasiert, mit jeweils drei Unterprägungen).¹¹¹

Eine erste umfassende Klassifizierung von Dienstleistungen nahm Lovelock (1983) vor und erstellte fünf Klassifikationsansätze, die jedoch nicht integriert wurden. Unterscheidungskriterien waren dabei jeweils zwei Dimensionen mit wiederum je zwei Ausprägungen:¹¹²

- Art des Dienstleistungsaktes (materielle/immaterielle Aktionen) vs. direktem Empfänger der Dienstleistung (Menschen/Objekte),
- Art der Leistungserbringung (fortlaufende/diskrete Transaktionen) vs. Typ der Beziehung zwischen Anbieter und Nachfrager („Mitgliedschaft“/keine formale Beziehung),
- Grad, zu dem das Dienstleistungspersonal gezielt auf Kundenwünsche eingeht (hoch/niedrig) vs. Grad der Individualisierung (hoch/niedrig),

¹⁰⁸ Basis für den Überblick bilden die im Zuge dieser Arbeit erfolgte Literaturrecherchen sowie dezidierte Forschungsarbeiten, die verschiedene Klassifikationsschemata für Dienstleistungen untersuchen, u. a. Lovelock (1983), Fitzsimmons et al. (1998), oder Homburg/ Garbe (1999).

¹⁰⁹ Vgl. Judd (1964), S. 59.

¹¹⁰ Vgl. Chase (1978), S. 138.

¹¹¹ Vgl. Thomas (1978), S. 161.

¹¹² Vgl. Lovelock (1983), S. 12 ff.

Supplier Relationship Management im
Performance-based Contracting
Anbieter-Lieferanten-Beziehungen in komplexen
Leistungsbündeln
Kleemann, F.C.
2014, XXII, 391 S. 36 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-07138-7