

Vorwort

Im Jahre 1991 erstmals durchgeführt, konnte der Workshop Dienstleistungsmarketing im November 2013 sein 17. Treffen feiern. Die in regelmäßigen Abständen stattfindende Veranstaltung hat mittlerweile wahre Tradition und konnte sich als feste Institution der deutschsprachigen Dienstleistungsforschung etablieren. Der Workshop dient als Plattform sowohl für den wissenschaftlichen Diskurs als auch für den persönlichen Gedankenaustausch unter den dienstleistungsinteressierten Wissenschaftlern. Professoren und Doktoranden zahlreicher Institute nutzen das regelmäßige Zusammentreffen zur Vorstellung und Diskussion aktueller Themenfelder und Forschungsprojekte sowie zur Bestandsaufnahme und Weiterentwicklung des Forschungsfeldes.

Der Workshop geht auf eine Initiative einer Interessengruppe von Hochschullehrern (insbesondere Prof. Engelhardt und Prof. Stauss) innerhalb der Kommission Marketing des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. zurück, die sich mit den Fragen des Dienstleistungsmarketing beschäftigen.

Nach Stationen in Bayreuth, Berlin, Bochum, Duisburg, Hagen, Ingolstadt, Innsbruck, Kaiserslautern und Rostock wurde der 17. Workshop bereits zum dritten Mal vom Institut für Marketing an der Ludwig-Maximilians-Universität München ausgerichtet. Die in der Veranstaltung diskutierten und im vorliegenden Band dokumentierten Forschungsprojekte zeigen, wie vielfältig und herausfordernd sich das Feld der Dienstleistungsforschung aktuell darbietet.

Der Sammelband startet mit zwei Beiträgen zum Themenbereich Servicescape. *Michael Luck* stellt seine Studie zum Einfluss der räumlichen Distanz am POS auf die Aufenthaltsdauer dar. Dabei zeigt er zunächst den Stand der Forschung auf, bevor er seine eigene empirische Untersuchung darlegt. Daran anschließend diskutiert *Anna Girard* kritisch den langfristigen Einsatz von Raumdüften bei Dienstleistern. Dabei beleuchtet sie die Auswirkungen wiederholter Duftexposition auf die Wahrnehmungsfähigkeit sowie auf das Verhalten und stellt ethische und gesundheitliche Bedenken sowie gesetzliche Bestimmungen gegenüber.

Der zweite Teil des Sammelbandes widmet sich der Behavioral Pricing Forschung. *Kathrin Bösenker* und *Stefan Roth* stellen theoretische Grundlagen zur Wirkung von Kundenzufriedenheit und Kundenpreisverhalten dar. Weiterhin zeigen sie den aktuellen Stand der Forschung auf und geben einen Ausblick auf zukünftigen Forschungsbedarf. *Lena Himbert* und *Stefan Roth* geben einen weiteren Literaturüberblick zur Informationsaufnahme, -beurteilung und -speicherung des Grundpreises und geben Hinweise für zukünftige Forschungsfragen.

Auch das zwischenmenschliche Verhalten in Service Encountern wird im diesjährigen Sammelband thematisiert. *Christina Jerger* analysiert im Folgenden Fehlverhalten von Mitarbeitern und Kunden in Service Encountern. Dabei stellt sie eine empirische Studie zum gezielten Einsatz von Lügen im Service Kontext vor. Dem gegenüber zeigen *Michael Kleinaltenkamp*, *Christine Mathies* und *Sarah Gansky* die Determinanten, den Einsatz sowie die Auswirkungen von Humor in Dienstleistungsinteraktionen auf.

Forschungsergebnisse im Bereich Dienstleistungsmanagement sind nur soweit praktisch relevant, solange sie auch zu einem ökonomischen Erfolg führen. Diese Fragestellung schließt *Tönnes Freerk Eller*, in dem er einen umfangreichen Literaturüberblick zur Wirkung der Service Profit Chain darstellt. Der Sammelband schließt mit einem empirischen Beitrag von *Madlen Küster* und *Martin Benkenstein* zur Wirkung von Weiterempfehlungsprämien.

Abschließend darf ich mich bei allen Autoren und Autorinnen für ihre Beiträge sowie bei allen Teilnehmern des Workshops für ihre konstruktive Diskussion bedanken. Dank gilt darüber hinaus meinen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, insbesondere Frau Lena-Marie Rehnen und Herrn Fabian Most, die maßgeblich zum Gelingen der Veranstaltung wie auch des Tagungsbandes beigetragen haben.

Aktuelle Aspekte in der Dienstleistungsforschung

Meyer, A. (Hrsg.)

2015, VII, 234 S. 9 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-08089-1