

Vorwort

Die weite Verbreitung und zunehmende Nutzung des Internet führen in nahezu allen Bereichen des wirtschaftlichen Lebens zu nachhaltigen Veränderungen. Dienstleistungsunternehmen sind hier besonders betroffen. Die klassischen Dienstleistungsbranchen stehen vor grundlegenden strukturellen Brüchen, völlig neue Dienstleistungen entstehen ebenso wie innovative Leistungsbündel, die eine Integration von Sachgütern, klassischen und elektronischen Dienstleistungen darstellen. Mit der elektronischen Bereitstellung von Dienstleistungen verändern sich aber auch die Management- und Marketingaufgaben. Spezifische Probleme, die sich aus den konstitutiven Merkmalen einer Dienstleistung ergeben, müssen völlig neu interpretiert werden. Die herkömmlichen Grenzen zwischen Kommunikation und Service verwischen sich. Auch das bekannte Marketingmix bedarf der grundsätzlichen Modifikation. Für andere eingeführter Managementkonzepte – beispielsweise das Kundenbindungs-, Prozess- oder Qualitätsmanagements – sind die traditionell bewährten Instrumente auf ihre Tauglichkeit zu überprüfen und neue zu entwickeln.

Durch die Digitalisierung und Elektronisierung von Dienstleistungen ergibt sich somit ein überaus wichtiges, aktuelles und zudem außerordentlich dynamisches Handlungsfeld. Technologie und Wettbewerb führen zu schnellen und nachhaltigen Veränderungen der unternehmerischen Praxis, die wissenschaftlich noch kaum erforscht sind, und die Unternehmen stehen vor Herausforderungen, für deren Bewältigung die Dienstleistungsmanagement-Forschung bisher nur wenig Erkenntnisse bereit hält. Deshalb soll das Jahrbuch Dienstleistungsmanagement 2002 wesentlich dazu beitragen, den wissenschaftlich-praktischen Gedankenaustausch zum Thema „Electronic Services“ zu fördern.

Der vorliegende Sammelband stellt somit den Versuch dar, eine erste Bestandsaufnahme zu den verschiedenen Themenfeldern des „Electronic Services“ vorzunehmen. Die insgesamt 30 ausgewählten **wissenschaftlichen Beiträge** greifen wichtige Aspekte der Gesamthematik auf und vertiefen dies aus unterschiedlicher Perspektive. Neben der Darlegung erster wissenschaftlicher und praktischer Erkenntnisse werden auch programmatische Fragestellungen aufgeworfen, die in der Zukunft von Wissenschaft und Praxis aufzugreifen sind.

Ganz **grundlegende Fragestellungen** werden im ersten Teil behandelt. In konzeptionellen Betrachtungen geht es hier zunächst einmal darum, den Dienstleistungscharakter von Internet-Angeboten zu klären und die Möglichkeiten zur Abgrenzung von elektronischen Produkten und Dienstleistungen sowie Informationen zu diskutieren. Zudem gilt es, einen Eindruck von der wirtschaftlichen Bedeutung des Internet für klassische Dienstleistungsanbieter und vom ökonomischen Potenzial völlig neuer elektronischer Dienstleistungen zu gewinnen.

Im zweiten Kapitel werden **konzeptionelle Ansätze** für das Verständnis elektronischer Dienstleistungen präsentiert. Diese beziehen sich zum einen auf internetspezifische Geschäftsmodelle und Marktplätze. Zum anderen nehmen sie bekannte Konzepte des

Dienstleistungsmanagements- und Marketing auf, prüfen ihre Anwendbarkeit auf elektronische Dienstleistungen und machen Vorschläge für erforderliche Modifikationen. Beispielsweise wird untersucht, wie Kunden in die Wertschöpfungskette von elektronischen Dienstleistungen integriert und wie das Konzept der Leistungsindividualisierung realisiert werden kann. Zudem stehen herkömmlich bekannte Konzepte, wie das Marketingmix, Konstrukte wie das der Dienstleistungsqualität oder Planungsansätze für das Prozessmanagement, auf dem Prüfstand.

In **instrumenteller Hinsicht** wird im dritten Teil geprüft, welche Veränderungen beim Einsatz grundsätzlich bekannter Instrumente erforderlich sind, wenn sie zur Steuerung von Electronic Services eingesetzt werden. Exemplarisch wird dies an Fragen der Innovations-, Kommunikations- und Beschwerdepolitik gezeigt. Das Innovationsmanagement erhält bei elektronischen Dienstleistungen eine spezifische Ausprägung. Die modernen Informations- und Kommunikationstechniken schaffen neue Möglichkeiten des Dialogs zwischen Unternehmen und Kunden einerseits und unter den Kunden andererseits; auch gestatten sie bisher unbekannte Formen der automatisierten und personalisierten Informationsversorgung. Bei elektronischen Services können nicht nur andersartige Fehler auftreten, die diagnostiziert und behoben werden müssen, sondern es stehen auch für die Bewältigung von Fehlerfolgen im Rahmen des Recovery- und Beschwerdemanagements neuartige elektronische Instrumente zur Verfügung.

Wie bei anderen Dienstleistungen auch, liegt ein wesentlicher Erfolgsfaktor auch bei E-Services darin, dass die Kunden das internetbasierte Angebot akzeptieren, dass sie mit der Leistung zufrieden sind und Vertrauen zum Anbieter entwickeln. Doch die Herstellung von **Kundenzufriedenheit und Vertrauen** ist bei Anbietern von E-Services besonders schwierig, da Erfahrungen aus dem klassischen Dienstleistungsbereich nicht zu übertragen sind. Deshalb beschäftigen sich die Beiträge im vierten Teil mit den Fragen, welche Akzeptanzbarrieren bestehen, welche Angebotsaspekte bei elektronischen Dienstleistungen zu Kundenzufriedenheit bzw. Unzufriedenheit führen und welche Faktoren die Entstehung von Vertrauen in die Dienstleistungsqualität und die Zuverlässigkeit völlig neuer Dienstleistungsangebote begünstigen.

Zufriedenheit und Vertrauen sind wesentliche, aber keinesfalls hinreichende Voraussetzungen für den erfolgreichen Aufbau dauerhafter Geschäftsbeziehungen und den Erhalt von **Kundenbindung**, da das Internet ein bisher unbekanntes Maß an Angebots- und Preistransparenz schafft und Wechselbarrieren abbaut. Die Beiträge des fünften Teils sind dieser Thematik gewidmet. Sie zeigen die spezifische Bindungsproblematik bei internetbasierten und mobilen Dienstleistungen sowie Lösungsmöglichkeiten auf. Dazu gehört auch, dass umfassende Konzepte eines Kundenbeziehungsmanagements für elektronische Dienstleistungen diskutiert werden.

Die bisher aufgeführten Probleme werden in vielen Beiträgen nicht nur generell, sondern in Anwendung auf spezifische E-Services thematisiert, z.B. in Bezug auf elektronische Marktplätze für industrielle Dienstleistungen oder Personalrekrutierungsportale. Noch stärker allerdings stehen die **branchenspezifischen Anwendungsfelder** im Mittelpunkt der Beiträge, die den fünften Teil des Buches bilden. Sie behandeln relevante Manage-

mentprobleme in den Bereichen der elektronischen Gesundheitsdienstleistungen und der Marktforschung, der Auktionen, Finanz- und Musikdienstleistungen. Dabei wird exemplarisch die Spannweite der dienstleistungsbezogenen Anwendungsbereiche ebenso deutlich, wie die Aufgabenvielfalt und die Größe der Herausforderungen, vor denen Unternehmen jetzt und in Zukunft stehen.

Wie in den vergangenen Jahren werden die wissenschaftlichen Beiträge durch einen umfangreichen **Service-Teil** ergänzt. Im **Literatur-Service** erfolgt eine thematisch strukturierte Zusammenstellung von ausgewählten Publikationen im Bereich Dienstleistungsmanagement, wobei inhaltlich über den thematischen Schwerpunkt des Bandes hinausgegangen wird. Der **Recherche-Service** bietet Informationen zu dienstleistungsspezifischen Websites über Datenbanken, Statistiken, Diskussionsforen und Institutionen sowie Hinweise auf einschlägige Messen, Kongresse und Konferenzen. Der **Forschungs-Service** gibt detaillierte Angaben zu deutschsprachigen und internationalen Institutionen, die dienstleistungsbezogene wissenschaftliche Forschung betreiben. Der **Praxis-Service** enthält Informationen über die Gewinner bedeutender Qualitätspreise und die Ergebnisse nationaler Kundenbarometer.

Unser Dank gilt Herrn Dipl.-Kfm. Martin Ahlert und Frau Dipl.-Ök. Astrid Frommeyer vom Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung am Wirtschaftswissenschaftlichen Zentrum der Universität Basel sowie Herrn Dipl.-Kfm. Christian Coenen vom Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt für ihre exzellente Koordinations- und Recherche-Arbeit. Markus Keller, Student an der Universität Eichstätt-Ingolstadt, danken wir für seine Unterstützung, den Studierenden Katrin Bläsi, Christian Lichtblau und Dirk Steffen von der Universität Basel für die Hilfe bei der Erstellung der druckfertigen Vorlage.

In den Dank einschließen möchten wir die Schweizerische Gesellschaft für Marketing (GfM) in Zürich, die durch einen Druckkostenzuschuss den Sammelband in der vorliegenden Form ermöglicht hat.

Das Jahrbuch Dienstleistungsmanagement 2002 will Wissenschaft und unternehmerische Praxis zum Themenkomplex der Elektronischen Services zusammenführen und die weitere gemeinsame Diskussion stimulieren. Es soll auch den Lesern durch die Serviceteile einen zusätzlichen Nutzen bringen. Als Herausgeber freuen wir uns auf Ihr Feedback darüber, ob diese Ziele erreicht werden und wo Sie Verbesserungsmöglichkeiten sehen. Für Ihre Rückmeldung haben wir am Ende des Buches eine Kommentarseite eingefügt, die Sie als Faxvorlage verwenden können. Auf dieser Seite stehen aber auch unsere E-Mail-Adressen. Es erscheint geradezu als Selbstverständlichkeit, dass der Dialog über das Buch „Electronic Services“ auch elektronisch geführt werden kann.