

Geleitwort

Das vorliegende Buch greift ein zentrales Problem des Dienstleistungsmarketing auf: die Bestimmung des Dienstleistungsurteils. Da die Qualität einer Dienstleistung i.d.R. erst nach ihrer Inanspruchnahme bewertet werden kann, kann ein objektives Dienstleistungsurteil bei der Wahl des Anbieters wertvolle Anhaltspunkte für den potenziellen Kunden bieten; der Dienstleister kann seinerseits auf der Grundlage des Qualitäturteils Defizite erkennen und Verbesserungspotenziale identifizieren.

Ziel der Untersuchung ist die Entwicklung eines quantitativen Instruments, um die Qualität von Dienstleistungsanbietern erfassen zu können. Kern der Arbeit ist daher – neben einer kritischen Darstellung bisheriger Ansätze zur Messung der Dienstleistungsqualität – die Entwicklung eines Ansatzes zur Dienstleistungsbeurteilung. Als exemplarische Branche zieht der Autor dabei die Freien Berufe heran. Gerade bei dieser Dienstleistergruppe, welche zahlreichen rechtlichen Restriktionen unterliegt – u.a. Werbebeschränkungen –, kann ein objektives Dienstleistungsurteil für die potentiellen Kunden die Markttransparenz erhöhen und die Wahl erleichtern. Zudem bestehen im Markt der Freien Berufe erhebliche Informationsasymmetrien, da es sich bei den angebotenen Leistungen in weiten Bereichen um Vertrauensgüter handelt. Bei der Konzeption des Ansatzes integriert der Autor Elemente aus den diversen in der Literatur bislang vorgeschlagenen Ansätzen und erweitert sie zu einem zweckmäßigen, eigenständigen Messmodell. Als Konstrukte wählt Göbl die Kundenzufriedenheit, Leistungsbeurteilung, Preis-Leistungs-Verhältnis, Kundenbindung, Führungsqualität, Mitarbeiterzufriedenheit.

Das von Göbl entwickelte Messmodell wird anschließend auf die Gruppe der Freien Berufe praktisch angewendet, wobei der Autor exemplarisch die Gruppe der niedergelassenen Zahnärzte zu Grunde legt. Auf der Grundlage der Untersuchungsergebnisse zeigt der Verfasser konkret auf, in welcher Weise die Ergebnisse des Dienstleistungsurteil von den untersuchten Zahnarztpraxen genutzt werden können, um Marketing und Qualitätsmanagement zu verbessern.

Mit dem vorliegenden Buch ist es dem Autor gelungen, ein Instrument zur Beurteilung der Dienstleistungsqualität zu entwickeln, das sowohl theoretischen Ansprüchen genügt als auch in der Praxis anwendbar ist. Damit stellt die Arbeit eine eigenständige und neuartige Forschungsleistung dar, die gleichzeitig erheblichen praktischen Nutzen für die Marktteilnehmer sowohl auf Anbieter- als auch auf Nachfragerseite aufweist.