

Geleitwort

Der Koproduktionsaspekt ist ein konstitutives Merkmal von Dienstleistungen. Die Kooperation zwischen Dienstleistungsanbieter und Dienstleistungsnachfrager hat zur Folge, dass der Produktionsprozess von Dienstleistungen immer mit dem Zeiteinsatz der Konsumenten einher geht. Dabei ist aus ökonomischer Sicht der Zeiteinsatz ambivalent zu bewerten. Einerseits stellt er eine Opferkomponente dar. Andererseits ziehen die Konsumenten von Dienstleistungen nicht nur Nutzen aus der Leistungserstellung des Anbieters, sondern auch aus dem Erleben in der Zeit. Um so verwunderlicher ist es, dass der Zeiteinsatz der Konsumenten zur Erstellung von Dienstleistungen bislang ein wenig bearbeitetes Feld in der Dienstleistungsforschung darstellt. An dieser zentralen Forschungslücke im Dienstleistungsmanagement setzt die vorliegende Arbeit von Frau Schäffer an.

Das Verdienst von Frau Schäffer besteht vor allem darin, die zeitbezogenen Aspekte der Konsumentenentscheidung bei der Inanspruchnahme einer Dienstleistung auf Basis ökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Erklärungsansätze zu untersuchen. Dabei muss man sich in diese unterschiedlichen Paradigmata der Wirtschaftswissenschaften einarbeiten. Die vorliegende Arbeit leistet somit auch einen Beitrag zur Überwindung der Paradigmata in der Forschung.

Frau Schäffer stößt mit ihren Ausführungen ohne Zweifel in eine Forschungslücke, da der Zeitbezug von Dienstleistungen bislang nur unzureichend in der Literatur hergestellt wird. Bislang beschränken sich die Beiträge zur Zeitpolitik von Dienstleistungen auf einzelne Aspekte. Insofern ist die Zusammenstellung und Gegenüberstellung mikroökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Beiträge zur Zeitpolitik von Dienstleistungen innovativ und ein Ausgangspunkt für weitere Forschungsbemühungen. Zukünftige Forschungsarbeiten, die sich mit der Zeitpolitik von Dienstleistungen auseinandersetzen, kommen kaum an den Ausführungen von Frau Schäffer vorbei, da diese eine Fundgrube zur zeitbezogenen Forschung darstellen. Dies ist alleine schon deshalb gewährleistet, weil Frau Schäffer sich nicht nur auf eine Auswertung der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur beschränkt, sondern auch einen synoptischen Überblick über den Zeitbegriff anderer wissenschaftlicher Disziplinen bietet. Darüber hinaus zeigt Frau Schäffer auch die Konsequenzen für das Dienstleistungsmarketing auf und nimmt zu Recht einen Platz in der Buchreihe „Focus Dienstleistungsmarketing“ ein.

Wie bei jeder gelungenen wissenschaftlichen Arbeit werden immer wieder neue Fragen aufgeworfen, die zukünftigen Forschern ein sinnvolles Betätigungsfeld bieten. Daher wünsche ich der Verbreitung des Buches von Frau Schäffer viel Erfolg und empfehle es allen an dem Thema „Zeitpolitik von Dienstleistungen“ interessierten Lesern zur Lektüre.

Prof. Dr. Herbert Woratschek