

Vorwort

Der vorliegende Band enthält Beiträge, die im Juni 2002 auf dem 9. Dienstleistungsmarketing-Workshop in Hagen präsentiert und diskutiert wurden. Der Dienstleistungsmarketing-Workshop ist eine regelmäßig stattfindende Tagung deutscher, österreichischer und schweizerischer Forscher und Forscherinnen, die sich mit Fragestellungen des Dienstleistungsmarketing – und wie dieser Band eindrucksvoll belegt – zunehmend auch mit Fragestellungen des Dienstleistungsmanagements auseinandersetzen.

Der vorliegende Band enthält im ersten Teil ein breites Spektrum an Beiträgen zu aktuellen Forschungsfragen. Die ersten beiden Beiträge stellen Ergebnisse empirischer Untersuchungen vor: Martin Benkenstein und Oliver Kohrmann nehmen sich des im Dienstleistungsmarketing noch stark vernachlässigten Gebietes der Marktsegmentierung an. Sie stellen einen für das Dienstleistungsmarketing neuartigen zweistufigen Segmentierungsansatz vor, der für Finanzdienstleistungen und Telekommunikationsleistungen ausgearbeitet wird. Der Beitrag von Claudia Klausegger und Dieter Scharitzer setzt sich mit einem Themengebiet auseinander, das im Dienstleistungsmarketing bereits breite Aufmerksamkeit erfahren hat: der Kundenzufriedenheit. Allerdings geht es in ihrer Untersuchung um ein bisher wenig beleuchtetes Untersuchungsobjekt – den Bereich der Non-Profit-Organisationen - und eine noch wenig betrachtete Fragestellung - die Nutzung von Kundenzufriedenheitsinstrumentarien in der Praxis.

Die sich anschließenden Beiträge behandeln Aspekte vorwiegend des Dienstleistungsmanagements aus theoretischer Perspektive. Sabine Möller zeigt für verschiedene Dienstleistungstypen, welche Arten von Informationen der Anbieter koordinierend einsetzen sollte und gibt damit Hinweise für einen effizienteren Ablauf der Dienstleistungsinteraktion. Die beiden folgenden Beiträge setzen sich mit Netzwerken auseinander, die im Dienstleistungsbereich, z.B. der Reisebranche, aber auch im Betreibergeschäft von Anlagen, von besonderer Bedeutung sind. Roland Kantsperger und Werner Kunz verdeutlichen auf der Basis der Transaktionskostentheorie, dass Ressourcenspezifität zu einer tendenziellen Instabilität von Dienstleistungsnetzwerken führt, die besondere Koordinations- und Kontrollmechanismen erfordert. Jörg Freiling und Sven Weißenfels identifizieren unterschiedliche Typen von Innovationen im Bereich der investiven Dienstleistungen. Am Beispiel der Radikalinnovation „Betreibermodell“

erläutern sie Widerstände auf Einzelunternehmens-, Netzwerk- und Marktebene und schlagen verschiedene Ansätze zu deren Überwindung vor.

Eine für den Bereich des Qualitätsmanagements neuartige Perspektive eröffnet der Beitrag von Sven Pastowski. Er verdeutlicht mit Hilfe des Stakeholder-Ansatzes die vielfältigen Probleme und Konflikte, die das universitäre Qualitätsmanagement zu berücksichtigen hat und gibt einen Überblick über verschiedene geeignete Ansätze zur Qualitätsmessung.

Den Abschluss des ersten Teils bildet der Beitrag von Matthias Gouthier, der in einem mehrdimensionalen wissenschafts- und praxisbezogenen Ansatz die funktionalen, wirkungsbezogenen und konzeptionellen Beziehungen zwischen Personal- und Marketingabteilungen einerseits und Personal- und Marketingfragestellungen andererseits beleuchtet.

Der zweite Teil des Bandes enthält die Ergebnisse der Diskussion einer Frage, deren Beantwortung in den letzten Jahren immer breiteren Raum in deutschsprachigen und internationalen Zeitschriften und auf Konferenzen eingenommen hat und die auch auf dem Dienstleistungsmarketing-Workshop immer wieder gestellt wurde – die Frage „Quo vadis Dienstleistungsmarketing?“ bzw. „Quo vadis Dienstleistungsmarketingforschung?“ Die Diskussion von Fragestellungen dieser Art trägt dem Workshop-Charakter der Tagung in besonderem Maße Rechnung, so dass ich hoffe, dass auch in Zukunft solche Diskussionen immer wieder geführt werden. Inwiefern die in den Beiträgen aufgezeigten Zukunftstrends sich in der Realität bewahrheiten und die dargelegten Forschungslücken geschlossen werden können, liegt letztlich auch in den Händen der Veranstalter/in und Teilnehmer/innen des Dienstleistungsmarketing-Workshops. Künftige Workshops werden sicherlich hierüber Aufschluss geben.

Abschließend bleibt mir allen Mitwirkenden dieses Bandes zu danken, allen Voran den Autoren und Autorinnen dieses Bandes, den Teilnehmern und Teilnehmerinnen der Tagung, die durch ihre Diskussionsbeiträge wichtige Anstöße gegeben haben, und last but not least Frau Dipl.-Kffr. Katja Funke, die den Hauptteil der redaktionellen und technischen Arbeit an diesem Buch geleistet hat. Allen sei hiermit herzlich gedankt.

Sabine Fließ