

Vorwort

Im Jahre 1991 erstmals durchgeführt, konnte der Workshop Dienstleistungsmarketing im November 2003 sein zehntes Treffen feiern. Die alle ein bis zwei Jahre 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.

Nach Stationen in Hagen, Innsbruck, Ingolstadt, Berlin und Bayreuth wurde der zehnte Workshop zum zweiten 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.

Die ersten vier Beiträge untersuchen generische Probleme der **marktorientierten Unternehmensführung** unter Berücksichtigung dienstleistungsspezifischer Besonderheiten. *Freiling/Estevão* setzen mit ihrem Beitrag zum Marketingerfolg neu gegründeter Dienstleistungsbetriebe an einer noch großen Forschungslücke an. Mit konzeptionellen Überlegungen sowie ersten empirischen Eindrücken bieten die Autoren Erkenntnisse zur dienstleistungsspezifischen Gründungsforschung. Dem bedeutenden Feld der Innovationsforschung widmen sich *Mangold/Kunz*. Sie zeigen auf, welche Potenziale eine Integration von Kunden in den Innovationsprozess haben kann und welche Methoden zur Umsetzung adäquat sind. Vor dem Hintergrund eines aktuellen BMBF-Forschungsprojektes reichern sie ihre theoretische Darlegung durch konkrete Projektergebnisse beim Umsetzungspartner an. *Reckenfelderbäumer/Kim* schließlich widmen sich dem spezifischen Markt für Weiterbildungsangebote und zeigen auf, wie mit Hilfe der Markenführung die dienstleistungsimmanente Nachfrageunsicherheit reduziert werden kann. Auf Grundlage eines integrierten image- und identitätsorientierten Markenführungsansatzes formulieren die Autoren Normstrategien für die Markenführung im Weiterbildungsbereich. Mit dem Gesellschaftstrend der Entschleunigung greift *Gouthier* ein auch populärwissenschaftlich aktuelles Thema auf. Er legt die Relevanz des Phänomens für das Marketing von Dienstleistungen dar, welche durch ihren Charakter als Zeitverwendungsangebote besonders betroffen scheinen.

Mit Kernfragen des Dienstleistungsmanagement bzw. der **Produktion und Wertschöpfung** in Dienstleistungsbetrieben befassen sich die folgenden Beiträge. *Lasshoff* diskutiert den dienstleistungsspezifischen Aspekt der Externalisierung unter Produktivitätsgesichtspunkten. Unter zu Hilfenahme einer Methode aus dem OR-Bereich bietet die Autorin einen Lösungsweg zur Optimierung der Arbeitsteilung, womit die mit der Integration des externen Faktors

verbundene Unsicherheit maßgeblich reduziert werden kann. Auch *Büttgen* setzt an der Integrativität von Dienstleistungen an und stellt die anbieterseitigen Wirkungen der Kundenintegration hinsichtlich ihrer ökonomischen Konsequenzen und der hervorgerufenen Unsicherheiten dar. *Schafmeister* widmet sich in seinem Beitrag der spezifischen Wertschöpfungsanalyse von Sportdienstleistern. Insbesondere für problemlösende Unternehmen propagiert er zur Identifikation von Wertschöpfungsquellen den sog. Wertshop, welchen er gegenüber der traditionellen Wertkette als überlegen ansieht.

Dem breiten Feld des **Qualitätsmanagements** widmen sich drei der Beiträge. *Läseke* geht der Qualitätsbeurteilung von Dienstleistungen aus Kundensicht nach, welche sich durch spezifische informationsökonomische Eigenschaften als problematisch darstellt. Das Verhältnis der beurteilungsrelevanten Eigenschaften und der entsprechenden Unsicherheitsreduktionsstrategien sowie dynamische Aspekte stehen im Mittelpunkt der Diskussion. Die Qualität der Dienstleistung verkaufsorientierter Beratung thematisiert *Haas*. Empirisch untersucht er die Dimensionen alternativer Verkaufsstrategien sowie deren Erfolgswirkung. *Kantsperger/Wilkoszewski* stellen mit ihrem Beitrag zum zielgruppenübergreifenden Qualitätsmanagement von Customer Interaction Centern die Ergebnisse einer branchenübergreifenden Benchmarkingstudie dar, die im Rahmen eines BMBF-Forschungsprojektes durchgeführt wurde. Durch die angewandte 360°-Perspektive wurden hierbei sowohl das Management und die Mitarbeiter als auch die Kunden hinsichtlich zufriedenheits- und qualitätsrelevanter Aspekte befragt.