

Herbert Woratschek

# Die Typologie von Dienstleistungen aus informationsökonomischer Sicht

## 1. Problemstellung

Dienstleistungen bestehen aus heterogenen, vielfältigen Leistungen. Sie werden in der Alltagssprache oft als Gegenstück zu Sachleistungen aufgefaßt<sup>1)</sup>. Aus wissenschaftlicher Sicht ist bislang keine konsistente und allgemein anerkannte Definition erarbeitet worden<sup>2)</sup>. Die Immaterialität wird häufig als konstitutives Element der Dienstleistung angesehen<sup>3)</sup>.

Aus den Diskussionen um den Dienstleistungsbegriff heraus haben Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer eine Typologie entwickelt, die nicht nur die Immaterialität, sondern auch die Integrativität als Ordnungskriterien herausstellt<sup>4)</sup>. Da diese Typologie schlüssig abgeleitet und ökonomisch zweckmäßig ist, bildet sie den Ausgangspunkt dieser Arbeit. Zunächst werden die Konsequenzen aus den grundlegenden Diskussionen um die Dienstleistung kritisch reflektiert. Es wird versucht, diese Typologie im Sinne einer konstruktiven Kritik theoretisch zu untermauern und weiterzuentwickeln.

## 2. Einordnung der Dienstleistung in eine Leistungstypologie

### 2.1. Dienstleistungsprozeß und Dienstleistungsergebnis

Die Versuche, in der Literatur Dienstleistungen und Sachleistungen voneinander abzugrenzen, können als gescheitert angesehen werden. Die Argumente hierfür brauchen an dieser Stelle nicht aufgeführt zu werden. Diese finden sich im wesentlichen bei Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer, die zu folgenden Ergebnissen gelangen:<sup>5)</sup>

- Eine strenge Unterscheidung zwischen Sach- und Dienstleistung ist aus ökonomischer Sicht nicht zweckmäßig.
- Spezifische Absatzobjekte bestehen aus einem Bündel von Teilleistungen mit materiellen und immateriellen Komponenten.
- Externe Faktoren werden in unterschiedlichem Ausmaß in den Leistungserstellungsprozeß integriert.
- Absatzleistungen lassen sich auf der Prozeßebene nach dem Grad der Integrativität und auf der Ergebnisebene nach dem Grad der Immaterialität unscharf einordnen.

Die Integrativität beschränkt sich dabei nicht darauf, ob externe Produktionsfaktoren in den Prozeß der Dienstleistungserstellung integriert werden oder nicht. Externe Produktionsfaktoren spielen ohnehin auch bei der Sachgüterproduktion eine Rolle. Die Integrativität wird beurteilt nach ihrer Eingriffstiefe in die Wertschöpfungskette und nach ihrer Intensität<sup>6)</sup>. Absatzobjekte lassen sich demnach unscharf auf zwei Ebenen einordnen:

- nach ihrer Ausgestaltung auf der Prozeßebene in eher integrative und eher autonome Leistungen
- nach ihrer Ausgestaltung auf der Ergebnisebene

- 
- 1) Vgl. Hill 1977, S. 315; Shostack 1977, S. 73; Eick 1965, S. 550; Maleri 1973, S. 7; Berekoven 1974, S. 28 und Gerhardt 1987, S. 38.
  - 2) Vgl. Berekoven 1966, S. 314; Maleri 1973, S. 1-2; Carp 1974, S. 8; Rasmussen 1979, S. 16; Meyer, A. 1984, S. 115-116; Gerhardt 1987, S. 8; Corsten 1988, S. 22; Meyer, A. 1995, S. 185-186 und Meffert 1995, Sp. 455-456.
  - 3) Vgl. z.B. Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer 1993, S. 405 und S. 418-421; Meyer, A. 1995, S. 185-186; Meffert 1995, Sp. 455; Maleri 1973, S. 5; Camphausen-Busold 1981, S. 32; Gerhardt 1987, S. 78 und Decker 1975, Sp. 1166.
  - 4) Vgl. Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer 1993, S. 404-423.
  - 5) Vgl. Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer 1993.
  - 6) Vgl. Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer 1993, S. 415.

---

Dr. Herbert Woratschek, Institut für Betriebswirtschaftslehre, Johann Wolfgang-Goethe-Universität, Frankfurt/Main, Mertonstraße 17-25, D-60054 Frankfurt am Main.

in überwiegend materielle und überwiegend immaterielle Leistungen<sup>7)</sup>.

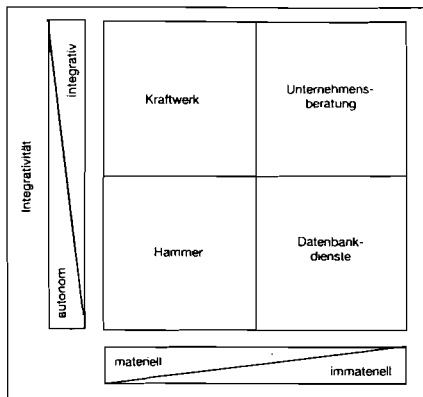


Abbildung 1: Typologie der Absatzleistungen<sup>8)</sup>

In Abbildung 1 ist diese aus ökonomischer Sicht zweckmäßige Leistungstypologie aufgeführt. Dem Immaterialitätsgrad werden aber auch in dieser Typologie erhebliche ökonomische Konsequenzen bescheinigt. Die Immaterialität als Dimension ergibt sich aus der Trennung von Prozeß- und Ergebnisebene. Allerdings hängen Prozeß und Ergebnis eines spezifischen Absatzobjektes voneinander ab, so daß viele Konsequenzen, die der Ergebnisebene zugesprochen werden können, aus dem Prozeß resultieren. So können viele ökonomische Konsequenzen, die in der Literatur der Immaterialität zugesprochen werden, auf den Grad der Integrativität zurückgeführt werden. Daher wird im folgenden die Argumentation auf der Typologie von Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer aufgebaut.

## 2.2. Scheinbare Konsequenzen der Immaterialität

Die Immaterialität führt zweifelsohne beim Nach-

frager zur mangelnden physischen Wahrnehmbarkeit und in der Folge davon zu einer höheren Beschaffungsunsicherheit und zur mangelnden Vergleichbarkeit<sup>9)</sup>. In der Folge davon kann der Preis die Rolle eines Qualitätsindikators übernehmen<sup>10)</sup>. Allerdings ist der Preis als Qualitätsindikator nicht nur an immaterielle Leistungsergebnisse gebunden. Er nimmt generell diese Rolle ein, wenn die Konsumenten durch Preisbeobachtung auf die Qualität schließen<sup>11)</sup>. Die Ursache hierfür ist demzufolge die Informationsasymmetrie<sup>12)</sup> bzw. das empfundene subjektive Risiko<sup>13)</sup>. Insofern ist die Immaterialität nur eine Möglichkeit, die zu Qualitätsunsicherheiten führt.

Die Ursachen für die mangelnde physische Wahrnehmbarkeit sind vielfältig und nicht nur in der Immaterialität zu suchen. Da jedes Individuum über einen spezifischen Wahrnehmungsapparat verfügt, hängt das Beschaffungsrisiko und die Fähigkeit, unterschiedliche Qualitäten zu vergleichen, stark von den persönlichen kognitiven und affektiven Prozessen ab. Je nach Erfahrungshorizont und Lernverhalten ist die Wahrnehmungsfähigkeit individuell unterschiedlich ausgeprägt. Für die meisten Menschen ist ein Automotor oder ein Kraftwerk genauso unergründlich als wenn diese immateriell wären. Komplexität führt ebenfalls zur mangelnden physischen Wahrnehmbarkeit und zu höherem Beschaffungsrisiko.

Die Simultanität von Produktion und Absatz bzw. das uno-actu-Prinzip wird ebenfalls häufig der Immaterialität zugeschrieben<sup>14)</sup>. Die Simultanität ist m.E. aber eine Folge des integrativen Prozesses und somit nicht auf die Ergebnisebene zurückzuführen. Prozesse sind zwangsläufig immateriell. Dies bedeutet aber nicht, daß die Immaterialität die Simultanität nach sich zieht. Die nutzenstiftenden Elemente von Kinofilmen oder von der Software eines Computers sind auch immateriell und unterliegen trotzdem nicht dem uno-actu-Prinzip. Produktion und Absatz müssen nicht zeitgleich erfolgen.

Die Nichtlagerfähigkeit wird ebenso häufig und unwidersprochen auf die Immaterialität von Dienst-

7) Vgl. Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer 1993, S. 416-418.  
 8) Vgl. Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer 1993, S. 417.  
 9) Vgl. z.B. Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer 1993, S. 418-421.

10) Vgl. Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer 1993; Hieke 1989, S. 21-24 und Kroeber-Riel 1984, S. 360-363.  
 11) Vgl. Müller-Hagedorn 1993, S. 227.  
 12) Vgl. Woratschek 1992, S. 99-100.  
 13) Vgl. Kroeber-Riel 1992, S. 304-307.  
 14) Vgl. z.B. Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer 1993, S. 419.

leistungen zurückgeführt<sup>15)</sup>. Die obigen Beispiele Software und Kinofilme belegen, daß auch diese Aussagen nicht zutreffen. Technik macht immaterielle Güter lagerbar. Die Nichtlagerfähigkeit ist ebenfalls auf den Prozeßcharakter bzw. den hohen Integrationsgrad externer Faktoren zurückführbar.

Anbieterseitig soll die Immaterialität zur Ausrichtung der Kapazitäten am Spitzenbedarf führen<sup>16)</sup>. Auch hier liegt der eigentliche Grund nicht in der Immaterialität des Leistungsergebnisses, sondern in der durch die Integration bedingten Mitwirkung externer Faktoren, die nicht in der Verfügungsmacht des Anbieters stehen. Die hohe Integrativität und nicht die Immaterialität von Dienstleistungen hat zur Folge, daß bis zum Geschäftsschluß nicht genutzte Dienstleistungspotentiale als Umsatzbringer verloren sind. Ein Friseur oder eine Fußkosmetikerin stellen ihre Dienstleistungspotentiale während der gesamten Geschäftszeit bereit. Diese Potentiale werden nur positiv erfolgswirksam, wenn in dieser Zeit Kunden bedient werden. Es gibt in diesen Fällen also keine variabel einsetzbaren Produktionsfaktoren, die bei Bedarf abgerufen werden und die externe Produktionsfaktoren ersetzen können, wenn man von der Möglichkeit des Outsourcing im Personalbereich absieht.

Weiterhin werden anbieterseitig der Immaterialität schwierige Qualitätskontrolle, Präsentations- und die Standortprobleme zugeschrieben<sup>17)</sup>. Die Standortprobleme folgen m.E. ebenfalls in erster Linie aus der Mitwirkungsnotwendigkeit der Kunden und ist damit eine Folge der Integrativität. Daher muß der Dienstleistungsanbieter für die Nachfrager gut erreichbar sein.

Präsentationsprobleme und schwierige Qualitätskontrolle entstehen aufgrund der mangelnden Wahrnehmungsfähigkeiten. Wie bereits verdeutlicht wurde, existiert dieses Problem auch bei materiellen, komplexen Produkten. Die Qualitätskontrolle bei individuellen Auftragsproduktionen ist z.B. auch bei Kernkraftwerken eine diffizile Angelegenheit und mit erheblichen Unsicherheiten behaftet. Das Leistungsergebnis kann vor Kontraktabschluss ebenfalls zur Präsentation nicht vorgezeigt werden, da es erst noch erstellt wird. Modelle visualisieren das noch

nicht vorhandene Leistungsergebnis. Die Glaubwürdigkeit von Qualitätszusagen ist wie bei Dienstleistungen auf die Reputation des Anbieters gestützt. Auch kommen als Surrogate der Leistungspräsentation vorwiegend die Präsentation der Leistungspotentiale zum Einsatz.

## 2.3. Konsequenzen der Integrativität

Für den Kunden kann die Integrativität einen potentiellen Vorteil darstellen, da er Einfluß auf die betrieblichen Prozesse nehmen kann<sup>18)</sup>. Er ist somit für die Dienstleistungs-Qualität mitverantwortlich, auch wenn er sich dessen nicht immer bewußt ist. Durch seine Beteiligung beeinflußt er auch die Kosten des Produktionsprozesses. Gleichzeitig trägt er ein erhöhtes Beschaffungsrisiko, da er Unsicherheit darüber hat, ob die Fähigkeiten des Anbieters für eine gute Anpassung an die individuellen Bedürfnisse und Eigenschaften der bereitgestellten Faktoren ausreichen<sup>19)</sup>.

Dem Nachteil des Beschaffungsrisikos steht der Vorteil der möglicherweise höheren Individualität gegenüber<sup>20)</sup>. Aufgrund der Integrativität ist eine Kooperation zwischen Anbieter und Kunde unerlässlich, so daß der Produktionsprozeß durch die Kooperation zwangsläufig besser auf die individuellen Bedürfnisse des Kunden abgestimmt wird. Die Kooperation schafft für den Anbieter einen "Zwang zur Kundennähe", der einen erhöhten Wissensstand über die individuellen Kundenwünsche zur Folge hat.

Für den Anbieter ist die hohe Integrativität mit einer hohen Bereitstellungsleistung verbunden. Da der externe Faktor für den Produktionsprozeß notwendig ist, ist die Leistungserstellung nur möglich, wenn der Kunde die Faktoren bereitstellt. Dies bringt mit sich, daß der Anbieter, wie bereits herausgestellt wurde, seine Kapazitäten nach dem Spitzenbedarf ausrichten muß, da der externe Faktor den Zeitpunkt der Leistungserstellung bestimmt. Gleichzeitig bedeutet die Integrativität für den Anbieter ein höheres

18) Vgl. Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer 1993, S. 421.

19) Vgl. Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer 1993, S. 421 und die dort angegebene Literatur: Engelhardt/Schwab 1982, S. 512; Staffebach 1988, S. 279 und Corsten 1986, S. 24.

20) Vgl. Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer 1993, S. 421.

15) Vgl. z.B. Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer 1993, S. 419 und Meffert/Brühn 1995, S. 63.

16) Vgl. auch hierzu Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer 1993, S. 420.

17) Vgl. Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer 1993, S. 419-420.

Risiko, da er die Eigenschaften der externen Faktoren nur schwer beurteilen kann. Er kann nur beschränkt die Eignung, den Zeitpunkt des Einsatzes und die Intensität der Mitwirkung kontrollieren.

Die Konsequenzen aus diesen Überlegungen sind in Abbildung 2 zusammengefaßt. Abbildung 2 verdeutlicht, daß Immaterialität allenfalls Unsicherheiten der Marktpartner bedingt, die aus der begrenzten physischen Wahrnehmung des Immateriellen resultieren. Diese ist jedoch auch bei komplexen, materiellen Produkten gegeben, wie am Beispiel des Kernkraftwerkes deutlich wurde. Daher ist zu überlegen, ob die Immaterialität in der Leistungstypologie durch ein übergeordnetes Konstrukt ersetzt werden kann. Es fällt auf, daß auch aus der Integrität und der Immaterialität Risiken entstehen, die absatzpolitisch relevant sind und Auswirkungen auf die Gewinnsituation haben.

Insofern könnte der bereits angesprochene Aspekt der Bewertungsunsicherheit bzw. der Verhaltensunsicherheit dieses Konstrukt sein. Verhaltensunsicherheit ist eine zentrales Konstrukt der informationsökonomischen Theorien.

	Immaterialität	Integrität
Nachfragersicht	<ul style="list-style-type: none"> <li>• größere Beschaffungsunsicherheit</li> <li>• mangelnde Vergleichbarkeit</li> <li>• Preis als Qualitätsindikator</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unsicherheit über Leistungsfähigkeit und Leistungswillen des Anbieters</li> <li>• Einfluß auf Prozeß</li> </ul>
Anbietersicht	<ul style="list-style-type: none"> <li>• schwierige Qualitätskontrolle</li> <li>• Präsentationsprobleme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Zwang zur Kundennähe"</li> <li>• Nichtkargbarkeit</li> <li>• Standortproblem bzw. doppelter Versandvorgang</li> <li>• mangelnde Kontrolle über externe Faktoren:                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unsicherheit über Fähigkeit und Willen des Kunden in der Mitwirkung des Prozesses</li> <li>- Qualitätsunsicherheit</li> </ul> </li> <li>• Auslastung der Kapazität im Spitzenbedarf bzw. hohe Bereitstellungsleistung</li> </ul>

Abbildung 2: Konsequenzen der Immaterialität und der Integrität

### 3. Informationsökonomisch orientierte Leistungstypologie

#### 3.1. Informationsökonomische Fundierung

Die Qualität der Dienstleistung steht zum Zeitpunkt des Kontraktes, von einigen Ausnahmen abgese-

hen, noch nicht fest, da der "Dienst" am externen Faktor erst noch erbracht werden muß. Es besteht seitens des Nachfragers Unsicherheit über

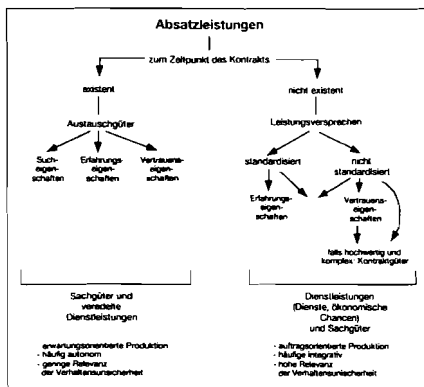
- die Qualität des Leistungsergebnisses
- die Leistungsfähigkeit des Anbieters und
- den Leistungswillen des Anbieters.

Der Kunde weiß nicht, ob der jeweilige Anbieter über das Know-how und die Fertigkeiten sowie die notwendige Flexibilität verfügt, um die gewünschte Leistung zu erbringen (hidden characteristics). Er weiß auch nicht, ob der Anbieter die notwendige Sorgfalt und Anstrengung walten läßt, ausreichend motiviert ist (hidden action) und sich bei Unstimmigkeiten kulant verhält (hidden intention). Der Aspekt der Unsicherheit wird in den informationsökonomischen Ansätzen in den Vordergrund der Betrachtung gerückt<sup>21</sup>). Dort werden wirtschaftliche Güter in Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgüter unterschieden<sup>22</sup>). Bei Suchgütern ist die Qualität aus Sicht des Kunden bereits vor dem Kauf bestimmbar (z.B. Nägel, Diskette)<sup>23</sup>). Bei Erfahrungsgütern ist die Beurteilung der Qualität erst nach dem Kauf möglich (z.B. Waschmaschine). Bei Vertrauensgütern kann selbst nach dem Kauf die Qualität nicht ausreichend festgestellt oder nur unter unwirtschaftlich hohen Kosten beurteilt werden (z.B. Versicherungen)<sup>24</sup>).

Die aus informationsökonomischer Sicht vorgenommene Trennung in Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgüter ist ebenfalls unscharf, da in den einzelnen Gütergruppen der Namensgebung entsprechende Qualitätseigenschaften dominieren, d.h. Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften. Es stellt sich somit die Frage nach der Gewichtung und der vollständigen Erfassung der einzelnen Qualitätseigenschaften eines Gutes. Jedes Gut enthält bei näherem Hinsehen Eigenschaften aller Kategorien.

Absatzobjekte lassen sich nach ihrer Existenz zum Zeitpunkt des Kontraktes in Austauschgüter und Leistungsversprechen unterscheiden. Dies ist in Abbildung 3 verdeutlicht.

21) Vgl. Gümbel/Woratschek 1995, Sp. 1009-1010.  
 22) Vgl. zur Unterscheidung Erfahrungs- und Suchgüter bzw. -eigenschaften Nelson 1981, S. 43 und für Vertrauensgüter Darby/Karni 1973, S. 69.  
 23) Vgl. Nelson 1970, S. 312.  
 24) Vgl. Darby/Karni 1973, S. 68-69.



**Abbildung 3:** Austauschgüter und Leistungsversprechen

Da die Austauschgüter (exchange goods) zum Zeitpunkt des Kaufes existent sind, kann deren Qualität nicht mehr beeinflusst werden und somit steht der Austausch von Eigentumsrechten (Geld gegen Ware) im Vordergrund der Marktbeziehung<sup>25)</sup>. Anders ist dies bei Gütern, die zum Zeitpunkt des Kaufs noch nicht existieren. Hier kann der Anbieter lediglich ein Leistungsversprechen erbringen. Nach Abschluß des Kaufvertrages besteht zwangsläufig noch ein Spielraum bezüglich der zu erbringenden Qualität der Absatzleistung. Im Vordergrund der Kaufverhandlungen stehen Absprachen und Vertragsbedingungen, die die noch zu erbringende Leistung spezifizieren sollen.

Bei Leistungsversprechen können im Gegensatz zu den Austauschgütern Sucheigenschaften nicht dominieren, da bei Suchgütern die Qualitätseigenschaften vor dem Kauf bestimmt sind (vgl. Abbildung 3.) Da die Absatzleistung im Falle eines Leistungsversprechens noch nicht existiert, sind deren Eigenschaften kaum überprüfbar.

Eine informationsökonomische Fundierung ist auch bei der Abgrenzung von Kontraktgütern aus den Leistungsbündeln gegeben. Kontraktgüter sind wirtschaftliche Güter, die beim Kauf noch nicht existieren, somit aus einem Leistungsversprechen bestehen und deren Erstellung nicht standardisierbar ist<sup>26)</sup>.

25) Vgl. Alchian/Woodward 1988, S. 66.

26) Vgl. Kaas 1992, S. 884-885 und Schade/Schott 1993, S. 15-17.

Kontraktgüter sind demzufolge komplexe Leistungsbündel<sup>27)</sup> und umfassen ebenso den Großanlagenbau wie Beratungsprojekte und eine Fülle an komplexen Dienstleistungen.

Die Leistungsversprechen werden zur Abgrenzung des Kontraktgüter-Begriffs in standardisierte und individuelle Leistungsversprechen unterteilt<sup>28)</sup> (siehe Abbildung 3). Singularität, Komplexität und Hochwertigkeit werden ebenfalls in der Literatur als Kennzeichen der Kontraktgüter genannt<sup>29)</sup>. Ein hoher Grad an Individualität und Komplexität führt zu erhöhten Unsicherheiten in der Beurteilung des Leistungsergebnisses und des Leistungsprozesses. Die Individualität versperrt zum Teil den Rückgriff auf Erfahrungen, da die Aufgaben sich immer wieder neu stellen. Kontraktgüter sind individuelle Leistungsversprechen mit überwiegenden Vertrauenseigenschaften, da sich der Leistungswille auch nach Erbringung der Leistung nicht mit Sicherheit beurteilen läßt<sup>30)</sup> (siehe Abbildung 3).

Diese Abgrenzung ist insofern tauglich, als sie wirtschaftliche Güter isoliert, die nach Vertragsabschluß mit Risiken behaftet sind und bei denen somit Verträge als Instrument zur Leistungssteuerung im Fokus der Aufmerksamkeit stehen.

Der Begriff entspricht besser den ökonomischen Anforderungen als der Dienstleistungs-Begriff, da er Güter zusammenfaßt, die infolge ihrer Risiken ein hohes Maß an Vertrauen, aber auch der Qualitätskontrolle und -steuerung bedürfen. Somit haben industrielle Anlagen und komplexe Dienstleistungen mehr Gemeinsamkeiten als die Dienstleistungen untereinander im heterogenen Dienstleistungs-Sektor<sup>31)</sup>. Allerdings enthält der Kontraktgüterbegriff ähnliche Unschärfen wie der Dienstleistungs-Begriff, die eine klare Einordnung unterschiedlicher Absatzobjekte nicht zulassen.

Der Begriff "Kontraktgut" lenkt die Aufmerksamkeit auf die Konsequenzen für das Marketing, die aus den Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften entstehen, sofern das Absatzobjekt zum Zeitpunkt des

27) Dienstleistungen werden in der Literatur häufig als komplexe Leistungsbündel gesehen. Dies wird bei erweiterten Definitionen des Dienstleistungsproduktes deutlich. Vgl. z.B. Scharitzer 1993, S. 97 und Scharitzer 1995, S. 175-176.

28) Vgl. Schade/Schott 1993, S. 17.

29) Vgl. Kaas 1992, S. 884.

30) In dieser Arbeit werden Güter mit prinzipiell überprüfbarer Qualität, aber deren Überprüfung unwirtschaftlich ist, als Vertrauensgüter eingestuft. Vgl. Kaas 1992, S. 887-888.

31) Vgl. Kaas 1990, S. 546.

Kontrakts nicht existiert. Für die meisten Dienstleistungen trifft zu, daß sie zum Zeitpunkt des Kontraktes noch nicht existieren. Dies schafft Handlungsspielräume für die Marktteilnehmer, die durch opportunistisches Verhalten ausgenutzt werden können, um sich nach Vertragsabschluß Vorteile zu verschaffen, die nicht im Interesse des Kontraktpartners liegen.

Bei standardisierten Dienstleistungen, wie Hotelübernachtungen und Restaurantbesuchen, kann der Nachfrager durch wiederholte Inanspruchnahme Erfahrungen über die Leistungsfähigkeit des Anbieters sammeln und Erwartungen über die Qualität des Leistungsergebnisses bilden. Insofern dominieren bei weitgehend standardisierten Dienstleistungen die Erfahrungseigenschaften. Standardisierung reduziert somit die Unsicherheit über die Leistungsfähigkeit und den Leistungswillen des Anbieters.

Bei individuellen Dienstleistungen, wie z.B. medizinischen Diagnosen, kann die Qualität selbst nach erbrachter Leistung nicht zweifelsfrei bzw. mit dem gewünschten Sicherheitsgrad beurteilt werden. Die Erfahrungen, die man mit einem Arzt bei gripplenen Infekten gesammelt hat, lassen sich nur schwer auf komplexere Krankheitsbilder extrapolieren. Diese Dienstleistungen haben überwiegend Vertrauenseigenschaften, da sich Anstrengung und Sorgfalt selbst nach der Diagnose nicht ausreichend feststellen lassen. Das Vertrauen in die Kompetenz und den Leistungswillen des Arztes ersetzt die mangelnden Kontrollmöglichkeiten und Beurteilungsfähigkeiten. Es ist offensichtlich, daß bei Leistungsversprechen generell die Qualität nur probabilistisch beurteilt werden kann und somit der Übergang zwischen Erfahrungen- und Vertrauensgütern fließend ist. Analog gelten auch die Begriffe standardisiert und individualisiert auf einem Kontinuum, das nur unscharfe Zuordnungen einzelner Absatzleistungen zuläßt.

### 3.2. Verhaltensunsicherheit versus Immaterialität

Eine Unterscheidung in Austauschgüter und Leistungsversprechen ist sinnvoll, da Leistungsversprechen mit zusätzlichen Verhaltensrisiken der Marktteilnehmer verknüpft sind. Bei Austauschgütern dominieren Sucheigenschaften, da beim Kunden vorhandene Leistungsergebnisse im Zentrum des Kaufinteresses stehen (siehe Abbildung 3).

Aus dem Leistungsversprechen folgt nicht nur die Unsicherheit über Produkteigenschaften, sondern auch über die Eigenschaften des Anbieters (Leistungsfähigkeiten bzw. hidden characteristics) und über sein Verhalten (Leistungswillen bzw. hidden intention und hidden action). Dies liegt daran, daß die Qualität durch das Verhalten und die Fähigkeiten des Anbieters nach Abschluß des Kontraktes noch beeinflußt werden kann. Die Kooperation zwischen Anbieter und Nachfrager bestimmt den Produktionsprozeß.

Die Immaterialität spielt entgegen der in der Literatur dominierenden Meinung für eine ökonomisch sinnvolle Definition der Dienstleistung eine sekundäre Rolle. Immaterialität führt aufgrund der begrenzten Wahrnehmungsfähigkeit zu einem höher empfundenen Qualitätsrisiko. Dies gilt aber auch für komplexe Produkte in Abhängigkeit der spezifischen Wahrnehmungsfähigkeit eines Individuums. Das Qualitätsrisiko steht aus ökonomischer Sicht im Vordergrund, da nur über geeignete Kooperationsdesigns Kontrakte sichergestellt werden können<sup>32</sup>. Garantien, Reputation und Vertrauen sind Kooperationsdesigns, die empfundene Risiken reduzieren und so den Abschluß von Kontrakten fördern<sup>33</sup>.

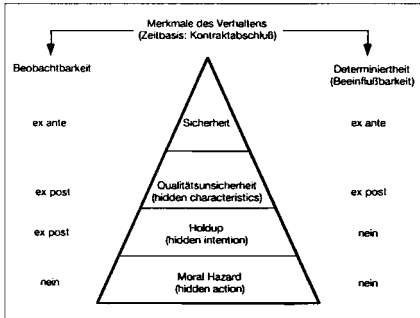
Daher erscheint es sinnvoll, alle Absatzleistungen aus ökonomischer Sicht nach Kriterien zu typologisieren, die mit Erlös- und Kostenkonsequenzen verbunden sind. Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer haben daher in der Diskussion um den Dienstleistungs-Begriff Pionierarbeit geleistet, da sie die ökonomisch nicht sinnvolle Trennung von Dienstleistungen und Sachgütern aufgeben<sup>34</sup>. Kaas und Schade/Schott machen durch die informationsökonomische Fundierung deutlich, daß einige Dienstleistungen mit manchen Sachgütern mehr gemein haben als mit anderen Dienstleistungen. Dies hat seinen Grund in der gegenseitigen Verhaltensunsicherheit über die Kontraktpartner. Daher kann

32) Vgl. zu geeigneten Kooperationsdesigns z.B. Spremann 1990, S. 572.

33) Vgl. zu Kooperationsformen im Handel Böhler 1993, S. 177-180.

34) Dennoch soll nicht verschwiegen werden, daß diese Ansicht in der Literatur nicht unumstritten ist. Insbesondere wird die Übertragung des Konzeptes auf das Management von Geschäftsbeziehungen angezweifelt. Vgl. die Diskussion in der Marketing ZFP: Engelhardt/Freiling 1995, S. 37-44; Bauer 1995, S. 44-47 und Engelhardt/Freiling/Reckenfelderbäumer 1995, S. 48-53.

der Grad der Immaterialität durch den Grad der Unsicherheit über das Verhalten der Kontraktpartner ersetzt werden. Die Verhaltensunsicherheit entsteht durch die nach Kontraktabschluss notwendige Kooperation. Der Grad der Verhaltensunsicherheit bezieht sich primär auf die Prozessebene. Er wirkt sich aber auch auf die Ergebnisebene aus, indem aus ihr Unsicherheiten bezüglich der Beurteilung des Dienstleistungsergebnisses resultieren.



**Abbildung 4:** Unsicherheitsgrade bei asymmetrischen Informationen<sup>35)</sup>

Der Grad der Verhaltensunsicherheit kann über die Beobachtbarkeit und über die Beeinflussbarkeit des Verhaltens vor und nach dem Zeitpunkt des Kontraktes operationalisiert werden<sup>36)</sup>. Die Grade der Unsicherheit bei asymmetrischen Informationen sind in Abbildung 4 wiedergegeben.

Der Grad der Unsicherheit nimmt in der Pyramide der Abbildung 4 nach unten zu. Streng genommen kann der Grad der Unsicherheit nicht auf eine gesamte Absatzleistung bezogen werden, da er für die einzelnen Teilleistungen bzw. Eigenschaften der Absatzleistung unterschiedlich ist. Bei Sucheigenschaften werden die Qualitätseigenschaften als sicher unterstellt. Das Verhalten des Anbieters ist bezüglich der angebotenen Produkteigenschaften und seiner Leistungsfähigkeiten ex ante beobachtbar und ex ante determiniert (Sicherheit in Abbildung 4).

Bei Erfahrungseigenschaften kann die Qualität ex ante nicht beurteilt werden. Sie ist erst ex post beobachtbar. Die Leistungsfähigkeit ist nach Erfül-

lung des Kontraktes in der Regel beurteilbar. Doch lassen Verträge dem Kontraktpartner häufig Spielräume, die er zum eigenen Vorteil nutzen kann. Talente, Fähigkeiten und Qualifikationen sind Verhaltensdeterminanten, die zumindest kurzfristig während der Erstellung der Dienstleistung nicht geändert werden können. Sie sind nach Vertragsabschluss für den Prozeß als determiniert zu betrachten (hidden characteristics in Abbildung 4). Entgegenkommen, Kulanz oder Fairness sind Verhaltensmerkmale, deren Ausprägung nach dem Kontraktabschluss von den Partnern noch bestimmt werden können. Diese Merkmale unterliegen Freiräumen, die auch durch Verträge nicht vollständig geregelt werden können. Sie sind also noch nicht determiniert und unterliegen dem Leistungswillen der Vertragspartner. Allerdings können sie ex post von den Partnern beobachtet werden, so daß nach Leistungserfüllung diese Verhaltensmerkmale beobachtbar sind (hidden intention in Abbildung 4). Bei Vertrauenseigenschaften sind die Verhaltensmerkmale selbst nach der Leistungserfüllung nicht beobachtbar (hidden action in Abbildung 4). Anstrengung, Sorgfalt und Fleiß können selbst nach erbrachter Leistung kaum mit Sicherheit beurteilt werden<sup>37)</sup>.

Bei den unterschiedlichen Dienstleistungen stehen unterschiedliche Grade der Informationsasymmetrie im Vordergrund. Unsicherheiten über die Produktqualität sowie die Leistungsfähigkeiten sind bei ergebnisorientierten Dienstleistungen (Autoreparatur) und Unsicherheiten über den Leistungswillen sind bei prozeßorientierten Dienstleistungen (Museumsführung) tendenziell wichtiger. Die Leistungsfähigkeiten eines Kontraktpartners (Anbieter, Nachfrager) beziehen sich vor allem auf seine persönlichen Eigenschaften. Die Dienstleistungsqualität hängt entscheidend von persönlichen Eigenschaften ab, die über die Eigenschaften des Dienstleistungsproduktes gemessen werden können. Dies ist in Abbildung 5 visualisiert. In Abhandlungen zur Informationsökonomie wird von "hidden characteristics" gesprochen und häufig wird nicht deutlich, ob Produkteigenschaften oder Personeneigenschaften gemeint sind. Verhaltensunsicherheit kann streng genommen nur in Bezug auf Personen existieren. Die persönlichen Eigenschaften der am Produktionsprozeß Beteiligten wirken sich zum einen auf die

37) Vgl. zu dieser Einteilung z.B. Spremann 1990, S. 566 und die dort angegebene Literatur; über Qualitätsunsicherheit (hidden characteristics) Stigler 1961; über Holdup (hidden intention) Goldberg 1976 und über Moral Hazard (hidden action) Arrow 1980.

35) Vgl. Woratschek 1992, S. 100.

36) Vgl. Woratschek 1992, S. 100 und Woratschek 1996.

Produkteigenschaften aus, so daß versteckte Produkteigenschaften ein Resultat versteckten Verhaltens sind. Zum anderen kann es sein, daß die Produkteigenschaften vom Anbieter nicht offenbart werden. Das Verhalten des Anbieters führt dann dazu, daß die Produkteigenschaften für den Nachfrager "versteckt" sind. Dies erklärt, warum versteckte Produkteigenschaften als ein Phänomen der Verhaltensunsicherheit im weiteren Sinne aufgefaßt werden können.

Versteckte Handlungen und versteckte Absichten determinieren ebenfalls die Dienstleistungsqualität. Dabei ist zu beachten, daß sowohl der Anbieter als auch der Nachfrager Verhaltensunsicherheiten über den Kontraktpartner haben kann. Dienstleistungsqualität wird insbesondere bei integrativen Prozessen von den Verhaltensweisen beider Seiten geprägt.

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, daß die Verhaltensunsicherheit entscheidenden Einfluß auf die Beurteilung der Dienstleistungsqualität hat. Verhaltensunsicherheit resultiert aus der begrenzten Wahrnehmbarkeit, die bei Immaterialität und Komplexität gegeben ist. Immaterialität ist nur eine mögliche Ursache für die Verhaltensunsicherheit mit all ihren Erlös- und Kostenkonsequenzen, die aus den Risikoentscheidungen der Kontraktpartner entstehen. Insofern ist die Verhaltensunsicherheit als allgemeine Kategorie eher für eine Typologie geeignet als die Immaterialität.

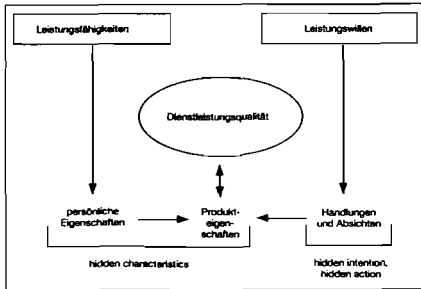


Abbildung 5: Einfluß der Verhaltensunsicherheit auf die Dienstleistungsqualität

### 3.3. Integrativität und Standardisierung

Es wurde bereits angedeutet, daß zwischen Integrativität und Standardisierung kein zwingender Zusammenhang bestehen muß. Die Erfahrung im Umgang mit dem Kunden reduziert einerseits Unsicherheiten über die Mitwirkungsfähigkeit des betreffenden Kunden und andererseits ermöglicht sie eine individuelle Anpassung der Dienstleistung ohne intensive Kooperation und interaktive Kommunikation. Die Absatzleistung kann dann trotz niedrigem Integrativitätsgrad maßgeschneidert, d.h. mit hohem Individualisierungsgrad, erbracht werden. Daher unterscheiden Meffert/Bruhn bezüglich des Leistungsprozesses zwischen Individualisierungsgrad und Interaktionsgrad<sup>38)</sup>.

Der Interaktionsgrad bezieht sich auf die Einbeziehung der externen Faktoren in den Leistungserstellungsprozeß im Sinne der Integrativität<sup>39)</sup>. Der Individualisierungsgrad bezieht sich auf die Ausrichtung der Wertaktivitäten auf die Kundenbedürfnisse im Sinne einer individuellen Ansprache und einer Abstimmung der Absatzleistung auf die individuellen Bedürfnisse<sup>40)</sup>. Der Individualisierungsgrad ist wie die bislang diskutierte Dimensionen einer Leistungstypologie auf einem Kontinuum definiert. Der Individualisierungsgrad hat die Extremausprägungen standardisiert und maßgeschneidert ("customized"<sup>41)</sup>).

Die Einteilung der Güter und Dienstleistungen auf einem Kontinuum von standardisiert bis maßgeschneidert läßt den Eindruck entstehen, daß Absatzleistungen entweder standardisiert oder maßgeschneidert sein können. Die Gemeinkostenwertanalyse ist sowohl standardisiert als auch maßgeschneidert. Es wird ein individuelles Ergebnis bei einem weitgehend standardisierten Bewertungsprozeß erzielt. Das schlüsselfertige Haus enthält viele standardisierte Teilleistungen und ist in der Gesamtheit dennoch individuell auf den Kunden

38) Vgl. Meffert 1994, S. 524-525 und Meffert/Bruhn 1995, S. 30-35.

39) Vgl. Meffert/Bruhn 1995, S. 33.

40) Vgl. Meffert/Bruhn 1995, S. 33.

41) Meffert/Bruhn 1995, S. 34.



zugeschnitten.

Dies resultiert aus der Tatsache, daß jede Absatzleistung unterschiedliche Merkmale im Prozeß und im Ergebnis aufweist<sup>42)</sup>. Ein Teil der Absatzleistung kann standardisiert und der andere Teil maßgeschneidert sein. Die Absatzleistung kann über ihre Prozeßeigenschaften und ihre Ergebniseigenschaften beschrieben werden. Diese Eigenschaften können für den Kunden maßgeschneidert oder standardisiert erbracht werden. Die Zuordnung der Gesamtleistung ist somit nicht eindeutig möglich und hängt von der Bedeutung ab, die einzelnen Eigenschaften beigegeben sind.

Die Standardisierung einiger Eigenschaften der Absatzleistung kann mit der Individualisierung anderer Eigenschaften einhergehen. Die ökonomische Bedeutung einer eigenschaftsorientierten Betrachtung wirtschaftlicher Güter ist seit Lancasters Beitrag 1966 zum festen Bestandteil der Haushaltstheorie geworden<sup>43)</sup>. Durch die eigenschaftsorientierte Betrachtung kann der scheinbare Widerspruch aufgelöst werden.

Gelingt es Teilleistungen zu standardisieren, entstehen bei gegebener Kapazität Freiräume (siehe Abbildung 6). Die Freiräume können einerseits genutzt werden, um Kapazitäten abzubauen und damit langfristig die Kosten zu senken. Andererseits kann die Outputmenge erhöht werden, sofern der Markt noch nicht gesättigt ist und Absatzchancen bestehen.

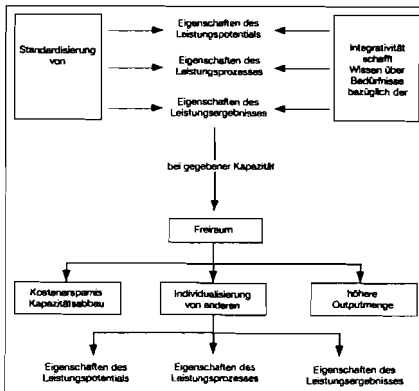


Abbildung 6: Konsequenzen der Standardisierung

Standardisierte Reiseprogramme und standardisierte Arbeitsprozesse schaffen mehr Freiraum für eine intensivere Beratung. Versicherungspakete erhöhen die Transparenz für den Außendienst. Entstehende Freiräume wirken somit kapazitätserhöhend, komplexitätsreduzierend und ermöglichen ein homogeneres Qualitätsniveau im Vertrieb. Als weitere Handlungsmöglichkeit schafft die Standardisierung von Eigenschaften einer Absatzleistung bei gegebener Kapazität Flexibilität zur Individualisierung anderer Eigenschaften dieser Absatzleistung.

Aus Abbildung 6 geht hervor, daß die Integrativität ein höheres Wissen über die Bedürfnisse der Kunden mit sich bringt. Je intensiver die Interaktionen zwischen Anbieter und Nachfrager sind, desto höher sind die Chancen, Standardisierungspotentiale zu entdecken. Gleichzeitig lernt der Anbieter die Eigenschaften besser kennen, die der Kunde sich maßgeschneidert wünscht. Die Integrativität erhöht demzufolge auch das Entdeckungspotential für Differenzierungsmöglichkeiten, die sich in einer höheren Zahlungsbereitschaft der Nachfrager niederschlagen. Standardisierung und Individualisierung sind keine Gegensätze, sondern ergänzen sich zu einer kundennahen Marketingstrategie, die aus ökonomischer Sicht erfolversprechend ist.

Die Integrativität schränkt zwar die Standardisierungsmöglichkeiten ein<sup>44)</sup>, aber sinnvoll eben nur bei den Teilen oder Eigenschaften einer Absatzleistung, bei denen der entsprechende Grad an Individualisierung vom Kunden nicht gefordert wird. Durch die hohe Integrativität hat der Anbieter ein besseres Wissen darüber, in welchen Teilleistungen er individualisieren muß und in welchen Teilleistungen er problemlos standardisieren kann. Daher kann nicht generell von geringen Standardisierungsmöglichkeiten bei hoher Integrativität ausgegangen werden. Die hohe Integrativität erzwingt die Kommunikation zwischen Anbieter und Nachfrager. Der bereits als Konsequenz der Integrativität erarbeitete Zwang zur Kundennähe (vgl. Abbildung 2) erzeugt das nötige Wissen, um geeignete Teile der Absatzleistung zu standardisieren und so Freiräume zur

42) Vgl. Kleinaltenkamp 1995, Sp. 2357 und 2359.

43) Vgl. zur eigenschaftsorientierten Abbildung von Absatzleistungen Lancaster 1966, S. 132-157.

44) Vgl. Lehmann 1989, S. 151; Meyer, A. 1991, S. 199; Staffelfach 1988, S. 279 und Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer 1993, S. 422.

Individualisierung anderer Teilleistungen zu schaffen.

### 3.4. Verhaltensunsicherheit und Standardisierung

Dienstleistungen (aber auch Sachgüter) können danach unterschieden werden, welche Verhaltensmerkmale für die Leistungserstellung dominieren. Die Qualität ergebnisorientierter Dienstleistungen, wie z.B. von einem Bankautomaten, sind in der Regel bei wiederholter Inanspruchnahme beurteilbar. Sie stehen vielen Sachgütern sehr nahe und sind als Erfahrungsgüter einzustufen. Der standardisierte Ablauf mit weitgehend sicherem Ausgang der Leistungserstellung läßt Unsicherheiten über die Leistungsqualität in den Hintergrund der Geschäftsbeziehung treten. Es herrscht ein geringer Grad an Verhaltensunsicherheit. Verhaltensunsicherheiten können somit durch Standardisierung der Leistungsversprechen abgebaut werden<sup>45)</sup>. Dies ist aber nicht zwangsläufig der Fall, da, wie bereits herausgestellt wurde, sich die Standardisierung nur auf einzelne Eigenschaften der Dienstleistung beschränken kann.

Die Notwendigkeit einer eigenschaftsorientierten Betrachtungsweise ist nicht nur auf der Dimension "Individualisierung" gegeben, sondern auch bei der Integrativität und der Verhaltensunsicherheit. Insbesondere die Ausführungen zur informationsökonomischen Fundierung haben gezeigt, daß die einzelnen Teilleistungen einer Dienstleistung mit unterschiedlichen Graden der Verhaltensunsicherheit verbunden sind. Für die Zuordnung in die Kategorie Such-, Erfahrungs- oder Vertrauensgut ist die Dominanz jeweiliger Eigenschaften relevant. Insbesondere bei prozeßorientierten Dienstleistungen ist die Zuordnung zu pauschal und kann wichtige Implikationen für das Marketing verdecken. Während eines Aufenthalts im Hotel kann der Pförtner freundlich sein, aber der Zimmerservice sich unfreundlich verhalten. Prozesse sind durch eine Aneinanderreihung vieler Zeitpunkte gekennzeichnet, bei denen der Kunde unterschiedliche Qualitätsniveaus empfinden kann.

Dabei kann die Dienstleistung verschiedene Positionen einnehmen, je nachdem welche Leistungsbestandteile analysiert werden. Die Verhaltens-

unsicherheit spielt bei der a priori-Bewertung der Grundleistung einer Übernachtung (Bett und Zimmer) eine geringere Rolle als bei der Bewertung des Zimmerservice.

Der Grad der Verhaltensunsicherheit und der Individualisierung können zwar für die gesamte Dienstleistung zusammenhängen. Dies ist aber nicht zwangsläufig der Fall, da einzelne Eigenschaften standardisiert werden können. Es ist daher sinnvoll, bei der Einordnung in eine Typologie festzuhalten, welche Eigenschaften im Vordergrund stehen und aufgrund welcher Eigenschaften die Einordnung erfolgt. Die Einordnung wird demzufolge abhängig von der anvisierten Zielgruppe. Die ökonomischen Konsequenzen sind unterschiedlich, ob z.B. das Hotel eher serviceorientierte Stammgäste oder preisorientierte Laufkundschaft ansprechen will. Dieser Unterschied sollte sich auch in einer unterschiedlichen Positionierung in der Typologie niederschlagen.

### 3.5. Verhaltensunsicherheit und Integrativität

Unternehmensberatungen sind sehr individuelle Leistungsversprechen und bedienen sich während der Beratung standardisierter Prozesse. Auch bei einer Wertanalyse sind die gegenseitigen Verhaltensunsicherheiten groß, da die Qualität der Analyse erheblich von den Leistungsfähigkeiten und dem Leistungswillen der Beteiligten abhängt. Zudem hängt der Grad der Verhaltensunsicherheit in diesem Beispiel aus Kundensicht von den bereits gesammelten Erfahrungen mit dem Anbieter ab, d.h. von der Langfristigkeit der Geschäftsbeziehung. Das Beratungsprojekt ist, obwohl die Prozesse standardisiert sind, jedesmal hoch integrativ und individuell auf den Kunden zugeschnitten, und dies trotz mit der Fristigkeit der Geschäftsbeziehung abnehmendem Grad der Verhaltensunsicherheit.

Selbst bei gleichbleibendem Individualisierungsgrad kann die Integrativität durch die langfristige Geschäftsbeziehung abgebaut werden. Die Erfahrung aus der langfristigen Kooperation und das daraus resultierende Vertrauen reduzieren den Grad der Verhaltensunsicherheit. Im übrigen kann die Erfahrung als kognitives Programm interpretiert werden, das Prozesse standardisiert und trotzdem maßgeschneiderte Eigenschaften der Absatzleistung zuläßt. Die Positionierung der jeweiligen Dienstleistung in einer Leistungstypologie wird u.a. von der Fristigkeit

45) Vgl. Schade/Schott 1993, S. 18 und Kleinalkenkamp 1995, Sp. 2361.

der Geschäftsbeziehung beeinflusst.

Wenn das Prozeßergebnis bei der Beurteilung der wahrgenommenen Qualität durch den Nachfrager eine bedeutende Rolle spielt, ist die Verhaltensunsicherheit tendenziell höher als bei ergebnisorientierten Dienstleistungen. Dies liegt daran, daß die Unsicherheit über das Dienstleistungsergebnis von der spezifischen Ausgestaltung des Dienstleistungsprozesses abhängt. Die Integrativität bezieht sich immer auf die Prozeßebene. Demzufolge spielen die Prozeßeigenschaften die zentrale Rolle, so daß die daraus resultierende Verhaltensunsicherheit hoch ist. Für die Teilleistungen einer Dienstleistung, die nicht Prozeßcharakter haben, spielt die Verhaltensunsicherheit eine untergeordnete Rolle. Die Orientierung der Typologie von Dienstleistungen an deren Eigenschaften klärt damit auch den scheinbaren Widerspruch auf, daß hohe Integrativität einmal mit hoher und ein anderes Mal mit niedriger Verhaltensunsicherheit einhergeht.

### 3.6. Erweiterte Typologie

Die Komponenten Verhaltensunsicherheit, Individualisierungsgrad und Integrativität sind nicht vollständig unabhängig voneinander. Zudem können bestimmte Dienstleistungen eine unterschiedliche Position in dieser Typologie einnehmen, je nachdem, welche Eigenschaften den spezifischen Kontrakt dominieren und wie lange eine Geschäftsbeziehung bereits existiert. Insofern ist jegliche Einordnung in eine Leistungstypologie unscharf.

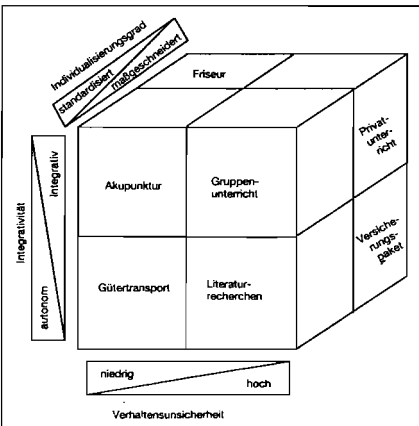


Abbildung 7: Typologie der Absatzleistungen

Abbildung 7 gibt die Leistungstypologie mit Beispielen aus dem Dienstleistungsbereich wieder<sup>46)</sup>. Dabei ist eine eigenschaftsorientierte Betrachtung differenzierter als eine pauschale Einordnung<sup>47)</sup>. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurde für die Typologie in Abbildung 7 für jede Kombination nur ein Beispiel aufgeführt. Dem achten, unsichtbaren Abschnitt im Würfel der Abbildung 7 könnte als Beispiel ein Umzugsdienst zugeordnet werden.

Dem von Engelhardt vorgeschlagenen Verzicht auf das Begriffspaar "Sachgut/Dienstleistung" wird jedoch nicht gefolgt<sup>48)</sup>. Die Begriffe werden trotz ihrer Unschärfe häufig benutzt, ohne daß Mißverständnisse entstehen. Die Dienstleistung kann als Kürzel aufgefaßt werden, bei dem man tendenziell eher an Absatzleistungen denkt, die hoch integrativ sind, weitgehend individuell zugeschnitten werden und einen hohen Grad an Unsicherheit über das Leistungsergebnis aufweisen. Zudem wird die Verständigung zwischen Theorie und Praxis nicht unnötig erschwert.

### 4. Resümee

Die Ausführungen von Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer zum Dienstleistungsbegriff werden im Ergebnis geteilt und für zweckmäßig erachtet. Eine strenge Unterscheidung zwischen Sachgütern und Dienstleistungen ist aus ökonomischer Sicht nicht adäquat. Durch die informationsökonomischen Ausführungen von Kaas und Schade/Schott wird die unzulässige Unterscheidung zwischen Dienstleistungen und Sachgütern theoretisch untermauert. Hoch integrative Dienstleistungen verdienen eine besondere Betrachtung, da sie für den Anbieter mit Erlös- und Kostenkonsequenzen verbunden sind (vgl. Abbildung 2). Die Immaterialität

- 46) Meffert/Bruhn haben eine ebenfalls auf Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer aufbauende Leistungstypologie vorgeschlagen, die die Standardisierung bzw. den Individualisierungsgrad als Komponente aufweist (vgl. Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer 1993; Meffert/Bruhn 1995 und die dort vorgeschlagene Typologie). Allerdings haben auch sie sich nicht von der Immaterialität als aus ökonomischer Sicht wesentliches Merkmal verabschiedet (vgl. Meffert/Bruhn 1995, S. 34).
- 47) Zur Ableitung konkreter Marketingmaßnahmen ist eine "Zerlegung" der Dienstleistung in Komponenten sinnvoll. Vgl. z.B. Servmorph bei Scharitz 1995, S. 182-189.
- 48) Vgl. Meffert/Bruhn 1995, S. 35. Allerdings kann, wie von Meffert/Bruhn vorgeschlagen, das Begriffspaar "Sachgut/Dienstleistung" keineswegs als Extrerausprägung eines Kontinuums aufgefaßt werden. Wie sollte dieses Kontinuum angesichts der vorangegangenen Ausführungen beschrieben werden?

führt zu Unsicherheiten in der Beurteilung der Dienstleistungsqualität durch den Konsumenten. Allerdings ist die Immaterialität nur eine unter vielen Determinanten der Bewertungsunsicherheit. Durch die Berücksichtigung von unterschiedlichen Graden der Verhaltensunsicherheit und unter Verzicht auf die Dimension "Immaterialität" erhält die Typologie eine informationsökonomische Fundierung. Es empfiehlt sich eine eigenschaftsorientierte Einordnung der Dienstleistungen, um Implikationen für das Dienstleistungsmarketing abzuleiten, die sich aus der jeweiligen Positionierung in der Typologie ergeben<sup>49</sup>.

## Literatur

Alchian, A.A. und Woodward, S.: The Firm ist Dead; Long Live the Firm: a Review for Oliver E. Williamson's "The Economic Institutions of Capitalism", in: Journal of Economic Literature, Vol. 26, 1988, S. 65-79

Arrow, K.J.: Wo Organisation endet, Wiesbaden 1980

Bauer, Hans H.: Marktliche Einzeltransaktionen und Geschäftsbeziehung sowie Sach- und Dienstleistung als jeweils eigenständige Erkenntnisobjekte? Koreferat zum Aufsatz von Werner Hans Engelhardt und Jörg Freiling, in: Marketing ZfP, Jg. 17, 1995, S. 44-47

Berekoven, Ludwig: Der Begriff "Dienstleistung" und seine Bedeutung für eine Analyse der Dienstleistungsbetriebe, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Jg. 12, 1966, S. 314-326

Berekoven, Ludwig: Der Dienstleistungsbereich: Wesen, Struktur, Bedeutung, Wiesbaden 1974

Böhler, Joachim: Betriebsform, Wachstum und Wettbewerb, Wiesbaden 1993

Camphausen-Busold, Brigitte: Entwicklungstendenzen im Dienstleistungsbereich und die Auswirkungen auf die Raumwirtschaft, Bochum 1981

Carp, Hans-Jürgen: Der Transformationsprozeß in Dienstleistungsunternehmen: eine Untersuchung der Leistungserstellung im außerindustriellen Bereich, dargestellt am Beispiel der Verkehrsunternehmung, Diss., Berlin 1974

Corsten, Hans: Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungsunternehmen, München und Wien 1988

Corsten, Hans: Zur Diskussion der Dienstleistungsbesonderheiten und ihre ökonomischen Auswirkungen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Jg. 1986, S. 16-24

Darby, M.R. und Karni, E.: Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: Journal of Law and Economics, Jg. 16, 1973, S. 67-88

Decker, Franz: Dienstleistungsbetriebe, in: Grochla, Erwin und Wittmann, Waldemar (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 4., völlig neu bearb. Aufl., Stuttgart 1975, Sp. 1164-1175

Eick, Jürgen: Dienstleistungen, in: Beckerath, Erwin von u.a. (Hrsg.): 12 und Nachtrag, Stuttgart u.a. 1965, S. 550-559

Engelhardt, Werner H., Kleinaltenkamp, Michael und Reckenfelderbäumer, Martin: Leistungsbündel als Absatzobjekte, in: ZfbF, Jg. 45, 1993, S. 395-426

Engelhardt, Werner Hans und Freiling, Jörg: Integrität als Brücke zwischen Einzeltransaktion und Geschäftsbeziehung, in: Marketing ZfP, Jg. 17, 1995, S. 37-43

Engelhardt, Werner Hans und Schwab, Wilfried: Die Beschaffung von investiven Dienstleistungen, in: Die Betriebswirtschaft, Jg. 42, 1982, S. 503-513

Engelhardt, Werner Hans; Freiling, Jörg und Reckenfelderbäumer, Martin: Die Bedeutung von Integrität für das Marketing: Stellungnahme zum Koreferat von Hans H. Bauer, in: Marketing ZfP, Jg. 17, 1995, S. 48-53

Gerhardt, Jürgen: Dienstleistungsproduktion: eine produktionstheoretische Analyse der Dienstleistungsprozesse, Bergisch Gladbach und Köln 1987

Goldberg, V.P.: Regulation and Administered Contracts, in: Bell Journal of Economics and Management Science, Vol. 7, 1976, S. 439-441

Gümbel, Rudolf und Woratschek, Herbert: Institutionenökonomik, in: Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., hrsg. von Tietz, Bruno u.a., Stuttgart 1995, S. 1008-1019

Hilke, Wolfgang: Grundproblem des Dienstleistungs-

49) Vgl. z.B. zu preispolitischen Implikationen aus der Positionierung in der Typologie Woratschek 1996.

- Marketing, in: Dienstleistungs-Marketing (Schriften zur Unternehmensführung, Bd. 35), Wiesbaden 1989, S. 5-44
- Hill, T.P.: On Goods and Services, in: The Review of Income and Wealth, 1977, S. 315-338
- Kaas, Klaus Peter: Kontraktgütermarketing als Kooperation von Prinzipalen und Agenten, in: ZfbF, Jg. 44, 1992, S. 884-901
- Kaas, Klaus-Peter: Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen, in: Die Betriebswirtschaft, Jg. 50, 1990, S. 539-548
- Kleinaltenkamp, Michael: Standardisierung und Individualisierung, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 2354-2364.
- Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, 3. Aufl., München 1984
- Lancaster, Kelvin J.: A New Approach to Consumer Theory, in: The Journal of Political Economy, Vol. 74, 1966, S. 132-157
- Lehmann, Axel Peter: Dienstleistungsmanagement zwischen industriell-orientierter Produktion und zwischenmenschlicher Interaktion: Reflexe in der Versicherung, o.O. 1989
- Maleri, Rudolf: Grundzüge der Dienstleistungsproduktion, Berlin u.a. 1973
- Meffert, Heribert und Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden, Wiesbaden 1995
- Meffert, Heribert: Dienstleistungsmarketing, in: Handwörterbuch des Marketing, hrsg. von Tietz, Bruno; Köhler, Richard und Zentes, Joachim, 2., völlig neu gestaltete Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 454-469
- Meffert, Heribert: Marktorientierte Führung von Dienstleistungsunternehmen - neuere Entwicklungen in Theorie und Praxis, in: DBW 1994, S. 519-541
- Meyer, Anton: Dienstleistungen, in: Corsten, Hans (Hrsg.): Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, 3., überarb. u. erw. Aufl., München und Wien 1995, S. 185-189
- Meyer, Anton: Dienstleistungs-Marketing - Theorie-Defizite abbauen und neue Erkenntnisse gewinnen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Jg. 30, 1984, S. 115-141
- Meyer, Anton: Dienstleistungs-Marketing, in: Die Betriebswirtschaft, 1991, S. 195-209
- Müller-Hagedorn, Lothar: Handelsmarketing, 2. Aufl., Stuttgart u.a. 1993
- Nelson, P.: Consumer Information and Advertising, in: Economics and Information, hrsg. von Galatin, M.R. und Leiter, R.D., Boston 1981, S. 42-77
- Nelson, P.: Information and Consumer Behaviour, in: Journal of Political Economy, Vol. 78, 1970, S. 311-329
- Rasmussen, Thomas: Aspekte einer verschlafenen Revolution, in: Absatzwirtschaft, Sonderausg. 1979, Nr. 10, S. 16-21
- Schade, Christian und Schott, Eberhard: Kontraktgüter im Marketing, in: Marketing ZfP, 1993, Heft 1, S. 15-25
- Scharitzer, Dieter: Das Dienstleistungs'produkt', in: der markt - Zeitschrift für Absatzwirtschaft, 1993/2, S. 94-107
- Scharitzer, Dieter: "Servmorph" - Produktgestaltung bei Dienstleistungen, in: Dienstleistungsmarketing, Konzeptionen und Anwendungen, hrsg. von Kleinaltenkamp, Michael, Wiesbaden 1995, S. 171-192
- Shostack, G. Lynn: Breaking Free from Product Marketing, in: Journal of Marketing, Vol. 41, 1977, S. 73-80
- Spremann, Klaus: Asymmetrische Information, in: ZfB, Jg. 60, 1990, S. 561-586
- Staffelbach, Bruno: Strategisches Marketing von Dienstleistungen, in: Marketing ZFP, 1988, S. 277-284
- Stigler, G.J.: The Economics of Information, in: Journal of Political Economy, Vol. 69, 1961, S. 213-225
- Woratschek, Herbert: Betriebsform, Markt und Strategie, Wiesbaden 1992
- Woratschek, Herbert: Möglichkeiten und Grenzen preispolitischer Faustregeln im Dienstleistungsbe-  
reich, in: Dienstleistungsmarketing, hrsg. von Meyer, Anton, Wiesbaden 1996 (im Druck)