Vorwort der Herausgeber

Die »Kohlhammer Edition Marketing« stellt eine Buchreihe dar, die in mehr als 20 Einzelbänden die wichtigsten Teilgebiete des Marketing behandelt. Jeder Band soll eine Übersicht zu den Problemstellungen des jeweiligen Themenbereichs geben und wissenschaftliche sowie praktische Lösungsbeiträge aufzeigen. Als Ganzes bietet die Edition eine Gesamtdarstellung der zentralen Führungsaufgaben des Marketingmanagements. Ebenso wird auf die Bedeutung und Verantwortung des Marketing im sozialen Bezugsrahmen eingegangen.

Als Autoren dieser Reihe konnten namhafte Fachvertreter an den Hochschulen gewonnen werden. Sie gewährleisteten eine problemorientierte und anwendungsbezogene Veranschaulichung des Stoffes. Angesprochen sind mit der Kohlhammer Edition Marketing zum einen die Studierenden an den Hochschulen. Ihnen werden die wesentlichen Stoffinhalte des Faches dargeboten. Zum anderen wendet sich die Reihe auch an Institutionen, die mit der Aus- und Weiterbildung von Praktikern auf dem Spezialgebiet des Marketing befasst sind, und nicht zuletzt unmittelbar an Führungskräfte des Marketing. Der Aufbau und die inhaltliche Gestaltung der Edition ermöglichen es ihnen, einen Überblick über die Anwendbarkeit neuer Ergebnisse aus der Forschung sowie über Praxisbeispiele aus anderen Branchen zu gewinnen.

Der vorliegende Band von Manfred Bruhn und Karsten Hadwich füllt eine Lücke in der Fachliteratur. Es gibt zwar zahlreiche Veröffentlichungen über internationales Marketing wie auch über Dienstleistungsmarketing. Zum *internationalen Dienstleistungsmarketing* liegen hingegen bisher nur Aufsatzbeiträge, vor allem in einschlägigen Sammelwerken, sowie wenige Monografien zu ausgewählten Aspekten vor. Eine umfassende systematische Darstellung in Lehrbuchform stand bisher aus, obwohl die Internationalisierung von Dienstleistungen im Rahmen der Globalisierung und durch technologische Innovationen sehr stark zugenommen hat, wie die Autoren bereits im einleitenden Kapitel 1 zeigen.

Das Buch »Internationales Dienstleistungsmarketing« lässt im Aufbau einen klaren roten Faden erkennen. Eingangs werden im Kapitel 2 *Dienstleistungstypologien* vorgestellt, um so zusammen mit der Kennzeichnung *konstitutiver Dienstleistungsmerkmale* eine Basis für ausdifferenzierte Überlegungen zum strategischen und operativen Dienstleistungsmarketing im internationalen Wettbewerb zu schaffen. Auch das anschließende Kapitel 3

dient der Grundlegung, indem es *Theorien* zur Erklärung von Prozessen, Vorteilen und Erfolgsbedingungen der Internationalisierung kritisch würdigt.

Das Anliegen des Kapitels 4 besteht darin, in kurzer Form *Konzepte* des internationalen Dienstleistungsmarketing zu beschreiben, die zentrale Entscheidungstatbestände betreffen, wie sie in späteren Teilen des Buches aufgegriffen werden. Es geht dabei insbesondere um die Bestimmung von Länderportfolios, den Stufenprozess einer Internationalisierung von Dienstleistungen, Grundorientierungen unter Beachtung von länderbezogenen Standardisierungs- oder Differenzierungsvorteilen sowie um eine Phasenbetrachtung von Managementprozessen der Internationalisierung. Der letztgenannte Abschnitt 4.4 liefert mit seiner Einteilung (Analysephase, strategische und operative Steuerungsphase, Implementierungs- und Kontrollphase) zugleich das Gerüst für die nächsten Gliederungspunkte.

Diese nachfolgenden Kapitel 5 bis 9 stellen eine klare und gut nachvollziehbare Systematisierung der Managementaufgaben im internationalen Dienstleistungsmarketing dar.

Das *Analysekapitel* 5 behandelt die internationale Situationsbeurteilung im Hinblick auf die Attraktivität bestimmter Ländermärkte und bestehende Marktbarrieren unter Berücksichtigung der Wettbewerbsbedingungen sowie des länderspezifischen Kundenverhaltens. Weiterhin wird auf Besonderheiten der internationalen Marktforschung eingegangen. Der abschließende Abschnitt 5.3, in dem Fragen der Länderselektion, Marktsegmentierung und Marktauswahl angesprochen werden, berührt über die Analyse hinaus strategische Entscheidungstatbestände und stellt damit bereits den Übergang zum folgenden Hauptteil des Buches her.

Dieses Kapitel 6 (*»Strategisches internationales Dienstleistungsmarketing«*) beschäftigt sich mit Basiszielen, Markteintrittsstrategien einschließlich Überlegungen zum Timing sowie Marktbearbeitungsstrategien. An die längerfristig ausgerichteten und grundlegenden Strategieüberlegungen knüpfen die Entscheidungen operativer Art an.

Entsprechend widmet sich das Kapitel 7 (*»Operatives internationales Dienstleistungsmarketing«*) den konkreten Maßnahmen im Rahmen der internationalen Leistungs-, Kommunikations-, Preis- und Vertriebspolitik. Interessant erscheint es, dass in diesem Kapitel – über die üblichen Marketinginstrumente hinaus – auch Fragen der internationalen Personalpolitik erörtert werden. Es geht dabei um die Personalführung mit dem Ziel einer Anpassung an die länderspezifischen (insbesondere auch kulturellen) Bedingungen. Denn die Immaterialität von Dienstleistungen bedingt die besondere Rolle der Mitarbeiter als eines der wenigen tangiblen Elemente im Kundenkontakt.

Sehr zu begrüßen ist es, dass im Anschluss an die Darstellung der strategischen und operativen Planungsinhalte im Kapitel 8 auf die *Implementierung* des Dienstleistungsmarketing im internationalen Kontext eingegangen wird. Ohne die entsprechenden

Umsetzungsvoraussetzungen zu schaffen, würde die letzte Stufe der Konkretisierung vernachlässigt. Die Autoren zeigen in diesem Kapitel Implementierungsbarrieren auf, z. B. kultureller Art. Sie heben dann die Bedeutung von Organisationsstrukturen und Managementsystemen hervor, betonen aber zu Recht auch die Wichtigkeit der Unternehmenskultur für den Implementierungserfolg.

Ausführungen zum *Controlling* schließen sich im Kapitel 9 an, wobei geeignete Controllinginstrumente im internationalen Dienstleistungsmarketing sowie einschlägige Kennzahlensysteme vorgestellt werden.

Bei allen Stufen des beschriebenen Managementprozesses wird konsequent an die zu Beginn des Buches hervorgehobenen konstitutiven Dienstleistungsmerkmale und die spezifischen Eigenheiten der Internationalisierung von Dienstleistungen angeknüpft. Dadurch gewinnen die Ausführungen im Ganzen eine große Konsistenz. Es bietet sich an vielen Stellen des Werkes sinnvollerweise an, auf allgemeine Marketinggrundsätze und Erkenntnisse zum internationalen Produktmarketing industrieller Hersteller zurückzugreifen. Nie wird es aber versäumt, diese traditionellen Inhalte für die charakteristischen Erfordernisse einer Internationalisierung von Dienstleistungen auszuwerten.

Das gesamte Buch enthält viele didaktische Hilfen durch Hervorhebungen und zahlreiche Beispiele. Kennzeichnend ist die durchgängige Anreicherung mit Praxishinweisen. Der Praxisbezug kommt abschließend im Kapitel 10 besonders plastisch zum Ausdruck. Dieser Teil des Bandes beinhaltet »*Best-Practice-Fallstudien* zum internationalen Dienstleistungsmarketing«. Anhand von sechs ausführlichen Fallbeschreibungen wird ersichtlich, wie sich die im Buch systematisierten Phasen des Managementprozesses, von der Ausgangsanalyse über die strategischen Entwürfe bis hin zu den einzelnen operativen Maßnahmen, in markanten Firmenbeispielen der Internationalisierung widerspiegeln. Die sechs Studien stammen aus den Dienstleistungsbranchen Gastronomie, Hotellerie, Handel, Transportwesen, Wirtschaftsprüfung und Beratung sowie Touristik.

So bietet das Buch, dem eine weite Verbreitung zu wünschen ist, eine übersichtlich strukturierte Gesamtdarstellung des internationalen Dienstleistungsmarketing. Der theoretisch untermauerte, didaktisch eingängig aufgebaute und praxisnahe Inhalt spricht Studierende ebenso an wie Führungskräfte.

Nürnberg und Köln, im Sommer 2016

Hermann Diller, Richard Köhler

Vorwort der Autoren

In den letzten Jahrzehnten ist eine zunehmende Dynamik im internationalen Wettbewerb zu beobachten. Im Mittelpunkt der Diskussion zur Internationalisierung stand dabei lange Zeit primär die internationale Vermarktung von Konsum- und Industriegütern, während das internationale Marketing von Dienstleistungen weitgehend vernachlässigt wurde. Erst in letzter Zeit ist eine Intensivierung der Diskussion über ausgewählte Aspekte des internationalen Dienstleistungsmarketing festzustellen. Die relative Vernachlässigung dieses Themengebietes steht in auffallendem Missverhältnis zu der in sämtlichen hoch entwickelten Volkswirtschaften festzustellenden Bedeutungszunahme des Dienstleistungssektors im Welthandel. Dies gilt nicht nur für die klassischen Dienstleistungen, sondern auch produktbegleitende Dienstleistungen gewinnen hinsichtlich einer grenzüberschreitenden Vermarktung zunehmend an Bedeutung.

Grundsätzlich lassen sich allgemeine Handlungsempfehlungen für das internationale Dienstleistungsmarketing aus dem nationalen Dienstleistungsmarketing und dem internationalen Produktmarketing ableiten, da die zentralen nationalen Prinzipien des Marketingmanagements in der Regel auch Gültigkeit im internationalen Kontext haben. Grundlage des internationalen Dienstleistungsmarketing ist somit der Planungsprozess der strategischen Unternehmens- und Marketingplanung. Auf Basis einer Unternehmens- und Umfeldanalyse werden Unternehmensziele für national übergreifende Segmente abgeleitet, um in einem weiteren Schritt strategische Marktwahlentscheidungen zu treffen, die Markteintrittsstrategien zu prüfen und das Ausmaß der möglichen Standardisierung bzw. Differenzierung der Marktbearbeitung festzulegen. Darauf aufbauend wird die Ausgestaltung der operativen Marketinginstrumente vorgenommen, d. h. der internationale Marketingmix.

Obleich die grundsätzlichen Marketingprinzipien Gültigkeit für ein internationales Dienstleistungsmarketing haben, bestehen fundamentale Unterschiede zum internationalen Produkt- bzw. nationalen Dienstleistungsmarketing aufgrund der konstitutiven Dienstleistungsmerkmale, so dass Planungsansätze nicht unreflektiert zu übertragen sind. Diese Besonderheiten sind im Rahmen strategischer und operativer Marketingentscheidungen und deren Implementierung durchgängig zu berücksichtigen.

Vor diesem Hintergrund werden in dem vorliegenden Buch – unter einer entscheidungsorientierten Perspektive – die zentralen Aufgaben bei der Analyse, Planung,

Umsetzung und Kontrolle des internationalen Dienstleistungsmarketing unter besonderer Berücksichtigung der konstitutiven Dienstleistungsmerkmale herausgearbeitet. Dazu werden zahlreiche Theorien, Konzepte, Instrumente und Methoden diskutiert und durch eine Reihe von empirischen Studien und Praxisbeispielen verdeutlicht. Als Besonderheit sind in einem eigenen Kapitel sechs Fallstudien von Dienstleistungsunternehmen zu finden, die im Dienstleistungsmarketing besondere Erfolge aufweisen.

Das Buch richtet sich an Studierende, die sich während ihres Studiums mit Fragestellungen des Dienstleistungsbereichs auseinandersetzen. Gleichmaßen sind Praktiker angesprochen, die sich in ihren Unternehmen mit der Internationalisierung von Dienstleistungen beschäftigen. Darüber hinaus findet das Buch auch Einsatz im Weiterbildungsbereich, in dem Führungskräfte auf neue Aufgaben zum internationalen Management von Dienstleistungen vorbereitet werden.

Das Buch wurde parallel an den Universitäten in Basel und Hohenheim erarbeitet. Deshalb geht ein Dank an die verschiedenen Mitarbeiter der Lehrstühle, die in unterschiedlichen Phasen an der Überarbeitung beteiligt waren. Dabei ist es uns ein besonderes Anliegen, den besonders involvierten Assistierenden zu danken. Dies sind an der Universität Basel Dr. Daniela Schäfer, Dr. Jürgen Schwarz und Dr. Matthias Mayer-Vorfelder sowie an der Universität Hohenheim Dr. Stephanie Bothe, Sabrina Weigel, M.Sc. und Marion Popp, M.Sc.

Das internationale Dienstleistungsmarketing ist für Unternehmen ein Themenbereich mit wachsender Bedeutung. Eine professionelle Internationalisierung kann zur Schaffung von Wachstumspotenzialen beitragen. Die Verfasser hoffen, dass dieses Buch zahlreiche Anregungen enthält, zu einer intensiven Fachdiskussion beiträgt und sind für Anregungen jeder Art dankbar.

Basel und Hohenheim, im Sommer 2016

Manfred Bruhn und Karsten Hadwich