

Dienstleistungsmarketing

Grundlagen - Konzepte - Methoden

Bearbeitet von
Heribert Meffert, Prof. Dr. Manfred Bruhn, Dr. Karsten Hadwich

8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage 2015. Buch inkl. Online-Nutzung. 547 S. Inklusive Online-Zugang. Gebunden
ISBN 978 3 658 05045 0
Format (B x L): 16,8 x 24 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > E-Commerce, E-Business, E-Marketing](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Inhalt

1	Relationship Marketing als Grundkonzept des Dienstleistungsmarketing	44
2	Theorien zur Erklärung und Gestaltung des Dienstleistungsmarketing	49
2.1	Erklärungsansätze der Neuen Institutionenökonomik	50
2.2	Psychologische Erklärungsansätze	62
2.3	Sozialpsychologische Erklärungsansätze	69
2.4	Organisationstheoretische Erklärungsansätze	73
2.5	Zusammenfassende Würdigung der Erklärungsansätze	76
3	Diskussion neuer Perspektiven des (Dienstleistungs-)Marketing	78
3.1	Diskussion über die Service-Dominant Logic	78
3.2	Diskussion über den Service Value	81
Literatur		84

1 Relationship Marketing als Grundkonzept des Dienstleistungsmarketing

Die Theorien, die in den nachfolgenden Abschnitten näher erläutert werden, betrachten das Dienstleistungsmarketing aus unterschiedlichen Perspektiven. Aufgabe der Theorien ist es, einen Erklärungsbeitrag für die Problemstellungen des Dienstleistungsmarketing zu liefern. Diese Problemstellungen lassen sich in zwei grundsätzliche Bereiche untergliedern. Zum einen wird eine eher **statisch** orientierte Darstellung der Problembereiche vorgenommen, die den Zustand einer einmaligen oder erstmaligen Dienstleistungstransaktion kennzeichnet. Folgen auf eine einzelne Transaktion weitere Transaktionen zwischen denselben Marktteilnehmern, führt dies letztlich zu einer Beziehung zwischen den Transaktionspartnern, die durch den meist prozessualen Charakter der Dienstleistungserstellung und die Einbindung des Kunden in den Erstellungsprozess zusätzlich intensiviert wird. Die Entwicklung einer solchen Beziehung beinhaltet eine Vielzahl von Implikationen für das weitere Verhalten dieser Marktteilnehmer, zu dessen Erklärung die zu behandelnden Theorien zum großen Teil beitragen. Diese **dynamisch** orientierte Darstellung der Problembereiche ist Gegenstand des **Relationship Marketing**, das mit seinem Fokus auf die Steuerung von Kundenbeziehungen zu neuen Konzepten in der Marketingwissenschaft und der Unternehmenspraxis geführt hat. Vor diesem Hintergrund und auch unter der Zielsetzung, einen Rahmen für die dienstleistungsspezifische Marketinggestaltung zu schaffen, wird im Folgenden das Relationship Marketing den theoretischen Konzepten vorangestellt.

Unter Berücksichtigung der Auffassungen in der Literatur, dass sich das Relationship Marketing mit der Steuerung von Kundenbeziehungen befasst, wird folgende Definition nach Bruhn (2014, S. 10) zugrunde gelegt:

- ▶ **Relationship Marketing** umfasst sämtliche Maßnahmen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, die der Initiierung, Stabilisierung, Intensivierung und Wiederaufnahme sowie gegebenenfalls der Beendigung von Geschäftsbeziehungen zu den Anspruchsgruppen – insbesondere zu den Kunden – des Unternehmens mit dem Ziel des gegenseitigen Nutzens dienen.

Aus dieser Definition lassen sich folgende relevante **Merkmale** des Relationship Marketing ableiten (Bruhn 2014, S. 11 ff.):

Dem Konzept des Relationship Marketing liegt eine **Anspruchsgruppenorientierung** zugrunde; sein Gegenstand sind die Beziehungen eines Unternehmens zu seinen Anspruchsgruppen. Auch wenn sich Marketingaktivitäten auf unterschiedliche Anspruchsgruppen beziehen können (dies sind beispielsweise Lieferanten und Absatzmittler, aber auch die Konkurrenz und die Öffentlichkeit sowie die eigenen Mitarbeitenden), stellen die Kunden die zentrale Anspruchsgruppe dar. Demnach lassen sich zwei Ausgestaltungsformen des Relationship Marketing differenzieren. Das Relationship Marketing im

engeren Sinne betrifft ausschließlich Kundenbeziehungen, beim Relationship Marketing im weiteren Sinne werden dagegen die Beziehungen des Unternehmens zu sämtlichen Anspruchsgruppen betrachtet.

Für den Erfolg eines Unternehmens sind letztendlich die Kundenbeziehungen entscheidend, deren Qualität wiederum von den Beziehungen des Unternehmens zu den übrigen Anspruchsgruppen abhängt. Daher stehen die Kundenbeziehungen im Mittelpunkt der Ausführungen dieses Buches.

Weiterhin wird unter Relationship Marketing ein Managementansatz verstanden, der durch eine **Entscheidungsorientierung** Maßnahmen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle umsetzt. Damit stellt das Relationship Marketing einen integrierten Ansatz dar, unter dessen Dach sämtliche Marketingmaßnahmen eines Unternehmens gefasst werden. Außerdem ist auf diese Weise mit dem Konzept eine Handlungsorientierung verbunden. Es werden somit Maßnahmen festgelegt, die einer Steuerung von Beziehungen dienen.

Relationship Marketing beschäftigt sich nicht nur mit der Initiierung von Beziehungen (Kundenakquisition), sondern darüber hinaus mit ihrer Stabilisierung, Intensivierung (Kundenbindung) und – im Falle einer Aufkündigung der Beziehung durch den Kunden – Wiederaufnahme (Kundenrückgewinnung). Damit wird durch eine **Zeitraumorientierung** dem dynamischen Charakter von Kundenbeziehungen, vor allem durch das Konzept des Kundenbeziehungslebenszyklus, Rechnung getragen.

Schließlich verfolgt das Relationship Marketing eine **Nutzenorientierung**, indem der Nutzen für die Beziehungspartner im Vordergrund steht. Auf der Kundenseite liegt der Nutzen in der Bedürfniserfüllung durch das Unternehmen, während der Nutzen für das Unternehmen in der Profitabilität bzw. Wertschöpfung durch seine Kundenbeziehungen zu sehen ist.

Die Entwicklung zum Relationship Marketing wird teilweise als ein Paradigmenwechsel bezeichnet (Brodie et al. 1997). Aufgrund der Konstituierung einer Beziehung aus Einzeltransaktionen ist Relationship Marketing jedoch nicht als eine Neudefinition des Marketinggedankens, sondern vielmehr als eine **Weiterentwicklung des traditionellen Marketing** aufzufassen (Baker und Buttery 1998; Gummesson 2002; Zineldin und Philipson 2007). Diese Sichtweise wird durch eine Gegenüberstellung der Unterscheidungsmerkmale von Transaktionsmarketing auf der einen Seite und Relationship Marketing auf der anderen Seite deutlich (Bruhn 2014; vgl. Abb. 2.1).

Im Hinblick auf die Betrachtungsfristigkeit steht beim Relationship Marketing die langfristige Gestaltung von Kundenbeziehungen im Vordergrund. Relationship-Marketing-Maßnahmen beziehen sich sowohl auf die Leistung als auch auf die Kunden als Objekte der Marketingaktivitäten. Als Denkschema wird der Kundenlebenszyklus herangezogen, um die Kundenbeziehung dauerhaft aufrecht zu erhalten. Die dominanten Marketingziele sind neben der Kundenakquisition auch die Kundenbindung und Kundenrückgewinnung. Der Marketingfokus liegt auf einer Interaktion mit dem Kunden, um die Leistungen des Anbieters an den individuellen Kundenbedürfnissen auszurichten. Schließlich treten beim

Unterscheidungskriterien	Transaktionsmarketing	Relationship Marketing
Betrachtungsfristigkeit	Kurzfristigkeit	Langfristigkeit
Marketingobjekte	Produkt	Produkt und Interaktion
Denkschema	Produktlebenszyklus	Kundenlebenszyklus
Dominantes Marketingziel	Kundenakquisition	Kundenakquisition, Kundenbindung, Kundenrückgewinnung
Marketingfokus	Leistungsdarstellung	Leistung und Dialog
Ökonomische Erfolgs- und Steuergrößen	Gewinn, Deckungsspanne, Umsatz, Kosten	Zusätzlich: Kundendeckungsbeitrag, Kundenwert, Customer Lifetime Value

Abb. 2.1 Vergleich zwischen Transaktionsmarketing und Relationship Marketing
(Quelle: in Anlehnung an Bruhn 2014, S. 31)

Relationship Marketing neben die klassischen ökonomischen **Erfolgs- und Steuergrößen** kundenindividuelle Kennziffern wie der Kundendeckungsbeitrag, der Kundenwert und der Customer Lifetime Value als zukunftsgerichteter Wert eines Kunden über die gesamte voraussichtliche Dauer der Geschäftsbeziehung.

Bei der **Konzeptualisierung** des Relationship Marketing sind einige grundlegende Ansätze zu berücksichtigen, die die Basis einer Gestaltung des Relationship Marketing darstellen. Dazu zählt der so genannte **Kundenbeziehungszyklus**, der in den letzten Jahren im Rahmen vieler Veröffentlichungen Beachtung gefunden hat. Der an den Produktlebenszyklus angelehnte Kundenbeziehungszyklus beschreibt hierbei die Stärke bzw. Intensität einer Kundenbeziehung in Abhängigkeit der Beziehungsdauer. Im Rahmen dieses Konzeptes werden grundsätzlich drei Phasen unterschieden, in denen unterschiedliche Aspekte der Kundenbindung in den Vordergrund der Betrachtung rücken. Während in der Phase der Neukundenakquisition das Fundament für die Beziehung zwischen Anbieter und Nachfrager begründet liegt, gewinnt in der zweiten Phase der Aspekt der Kundenbindung an Bedeutung. Zum Ende des Kundenbeziehungszyklus stellt sich für den Nachfrager die Frage einer Beendigung der Kundenbeziehung, sodass sich die Unternehmen auch mit der Rückgewinnung abwanderungsgefährdeter bzw. abgewanderter Kunden auseinandersetzen haben. **Abbildung 2.2** zeigt die Stärke bzw. Intensität einer Kundenbeziehung in Abhängigkeit der jeweiligen Phasen des Kundenbeziehungszyklus.

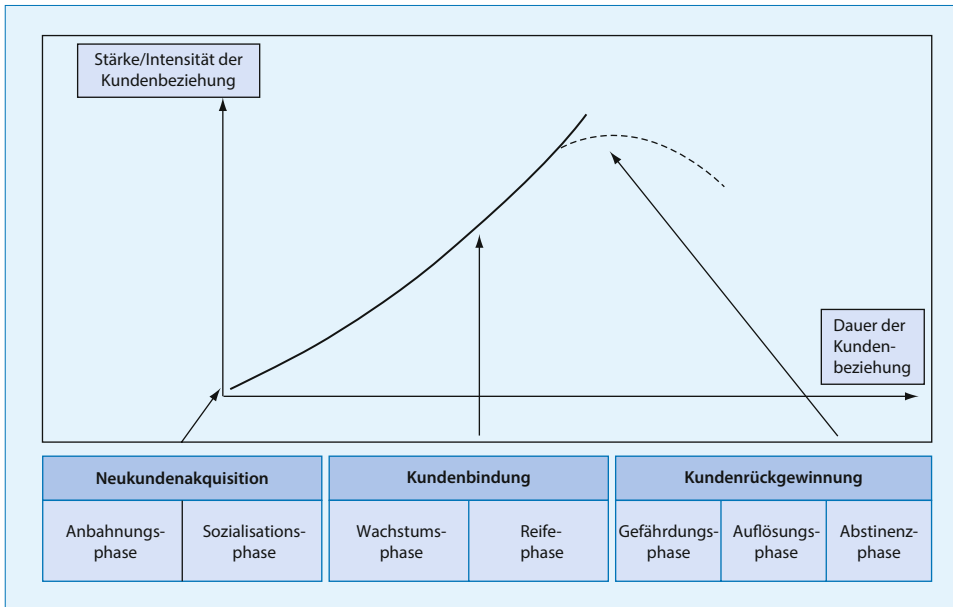


Abb. 2.2 Phasen des Kundenbeziehungszyklus
(Quelle: Stauss 2000c, S. 16; Bruhn 2014, S. 60)

Die Beziehungsintensität zwischen Anbieter und Kunde steigt im Verlauf der Kundenbeziehung bis zu dem Zeitpunkt an, an dem der Kunde seinen Austritt aus der Geschäftsbeziehung beschließt. Grundsätzlich wird die Beziehungsintensität durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst. Die Messung bereitet in der Praxis erhebliche Operationalisierungsprobleme, sodass häufig psychologische, verhaltensbezogene und ökonomische Indikatoren zur Beschreibung dieses Konstruktes herangezogen werden. Während die **psychologischen Indikatoren** unter anderem die Konstrukte der Kundenzufriedenheit, der Beziehungsqualität, des Vertrauens und des Commitment umfassen, zählen zu den **verhaltensbezogenen Indikatoren** in erster Linie solche, die eine positive oder negative Wirkung auf die Kundenbindung ausüben. Hierbei sind vor allem Informationen über das Kauf-, Informations-, Integrations- und Kommunikationsverhalten des Konsumenten von Interesse. Die **ökonomischen Indikatoren** lassen sich durch den Kundendeckungsbeitrag oder durch Customer Lifetime Value-Berechnungen operationalisieren.

Neben den stark phasenspezifischen Handlungsempfehlungen zur Gestaltung der Kundenbeziehung ist als theoretisches Konzept weiterhin die **Erfolgskette des Dienstleistungsmarketing (Service Value Chain)** von zentraler Bedeutung (vgl. Abb. 2.3). Hiernach ist der Kunde bei anhaltender Zufriedenheit mit den Unternehmensleistungen im Verlauf der Geschäftsbeziehung zunehmend bereit, sich an das Unternehmen zu binden. Auf einer zweiten Stufe spiegelt sich die so erreichte Kundenbindung auch im ökonomischen Erfolg des Unternehmens wider, da der Kunde im Verlauf der Beziehung beispielsweise bereit

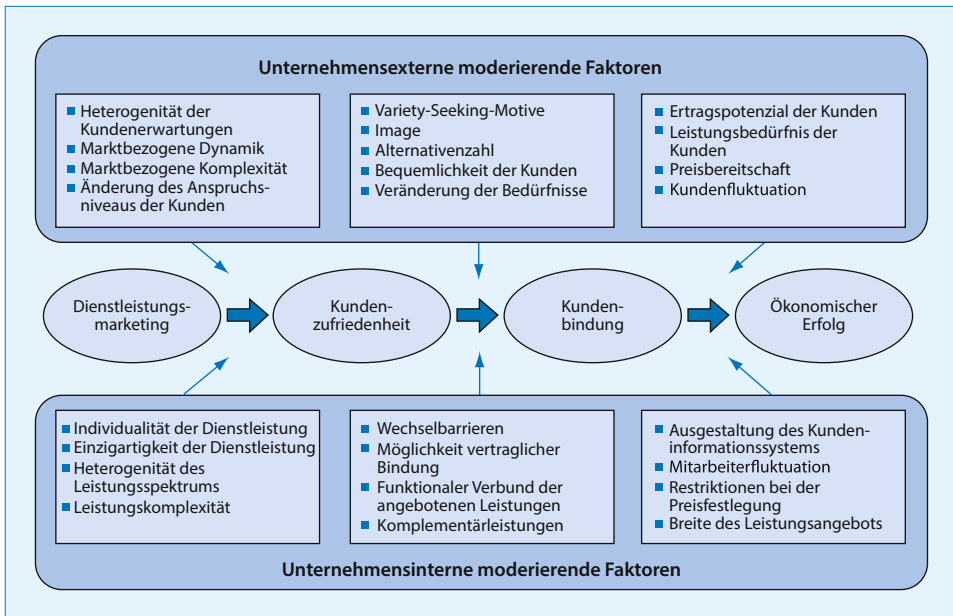


Abb. 2.3 Erfolgskette des Dienstleistungsmarketing
(Quelle: Bruhn 2014, S. 67)

ist, zusätzliche Umsätze mit dem Unternehmen zu tätigen und sich seine Preisbereitschaft erhöht.

Dieser auf Basis der Erfolgskette erhobene Wirkungszusammenhang wird durch eine Vielzahl von unternehmensexternen und -internen Faktoren beeinflusst. Eine aktive Gestaltung der Kundenbeziehung unter Berücksichtigung nahezu sämtlicher Einflussfaktoren stellt daher für viele Unternehmen eine große Herausforderung dar.

Auf Seiten der **unternehmensexternen Faktoren** führt die Heterogenität der Kundenerwartungen, verbunden mit einer umweltbezogenen Dynamik und Komplexität der Märkte, zu erheblichen Problemen bei der Schaffung und Erhaltung von Kundenzufriedenheit. Die Einführung eines Relationship Marketing garantiert dabei jedoch nicht, dass aus einer gesteigerten Kundenzufriedenheit zwangsläufig eine erhöhte Kundenbindung resultiert. So wirken beispielsweise die Bequemlichkeit, ein niedriges Involvement des Kunden sowie mögliche Variety-Seeking-Motive einer Erhöhung der Beziehungsintensität und damit einer gesteigerten Kundenbindung entgegen. Letztendlich wird der ökonomische Erfolg eines Unternehmens auch davon beeinflusst, über welches Ertragspotenzial und welche Preisbereitschaft die einzelnen Kunden verfügen und wie hoch die Kundenfluktuation generell ist. Auf Seiten der **unternehmensinternen Faktoren** lassen sich beispielsweise die Individualität der Dienstleistung oder die Heterogenität des Leistungsspektrums eines Unternehmens als grundlegende Hemmnisse bei der Schaffung von Kundenzufriedenheit identifizieren.

Der Erfolg eines Dienstleistungsunternehmens hängt damit auch vom **Management der moderierenden Variablen** der Erfolgskette ab. Exzellente Dienstleistungsunternehmen zeichnen sich durch das Denken in der Erfolgskette aus, in dessen Zentrum ein professionelles Qualitätsmanagement steht. Darüber hinaus gelingt es ihnen, die externen und internen „Störfaktoren“ der Erfolgskette durch den Einsatz von Beschwerde-, Kundenbindungs- und Kundenrückgewinnungsmanagement sowie Internes Marketing und Integrierte Kommunikation zu kontrollieren.

Es ist jedoch zu beachten, dass die in diesem Abschnitt dargestellten **Glieder der Erfolgskette des Dienstleistungsmarketing kein allgemein gültiges Konzept** liefern. Sie zeigt vielmehr exemplarisch auf, dass es die Aufgabe des Unternehmens ist, die relevanten vorökonomischen Größen, d. h., den Input in Form des Einsatzes von Marketinginstrumenten und deren Wirkung beim Kunden zu analysieren. Die in der Erfolgskette enthaltenen (Erfolgs-)Größen können in Abhängigkeit z. B. der Branche variieren. So spielt gerade auch in der Dienstleistungsbranche das Image eine bedeutende Rolle bei der Kaufentscheidung.

2 Theorien zur Erklärung und Gestaltung des Dienstleistungsmarketing

Die Aufgaben, die der theoretischen Fundierung einer Forschungsrichtung innerhalb der Betriebswirtschaftslehre zukommen, lassen sich unterteilen in die Erklärungs- und die Gestaltungsaufgabe. Die **Erklärungsaufgabe** vermittelt die theoretischen Überlegungen (explikative Ausgestaltung). Demgegenüber gibt eine Theorie aufgrund ihrer **Gestaltungsaufgabe** Handlungsempfehlungen im Rahmen eines bestehenden Zielsystems ab (normative Ausrichtung).

Vor dem Hintergrund der im vorangegangenen Kapitel aufgezeigten Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing kommt einer tragfähigen theoretischen Basis eine hohe Bedeutung zu. Bisherige Ansätze der Marketingtheorie sind für das Dienstleistungsmarketing neu zu bewerten, da ihre Relevanz lediglich in eingeschränkter Form gegeben ist. Ansätze wie die Systemtheorie oder der entscheidungsorientierte Ansatz liefern nur wenige Erkenntnisse, die über Anwendungsfelder im Allgemeinen Marketing hinausgehen und berücksichtigen die Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing nicht ausreichend. Demgegenüber bietet die **Neue Institutionenökonomik** mit ihren Teilbereichen einen hohen Erklärungsbeitrag, der sich vor allem auf die bestehenden Informationsasymmetrien im Dienstleistungsmarketing bezieht. Die weiteren theoretischen Ansätze, die im Folgenden erläutert werden, beziehen sich auf eine intrapersonelle, interpersonelle und organisationale Ebene. Die **psychologischen Ansätze** liefern einen Erklärungsbeitrag für die innerhalb eines Individuums ablaufenden Überlegungen, die schließlich das Verhalten im Rahmen der Interaktion beeinflussen. Die **sozialpsychologischen Ansätze** betrachten die Interaktionspartner und deren Beziehung zueinander, während sich die **organisationstheoretischen Ansätze** mit einem Unternehmen und den Beziehungen zu den relevanten Gruppen in dessen Umfeld auseinandersetzen.

Die einzelnen theoretischen Erklärungsansätze tragen in unterschiedlicher Weise zum Verständnis von Dienstleistungen und der Entwicklung eines Dienstleistungsmarketing bei. Sie sind vor allem im Hinblick auf ihre Berücksichtigung der grundlegenden Besonderheiten von Dienstleistungen – der Bereitstellung von Leistungspotenzialen, der Integration des externen Faktors und der Immaterialität der Leistung – zu prüfen.

2.1 Erklärungsansätze der Neuen Institutionenökonomik

Die **Neue Institutionenökonomik** geht von der Annahme bestehender Informationsasymmetrien zwischen den Marktteilnehmern aus. Mit Hilfe von Institutionen wird versucht, die daraus resultierenden Unsicherheiten zu reduzieren (Richter und Furubotn 2010). Aus der Neuen Institutionenökonomik ergibt sich folglich für die „Institution Marketing“ die Aufgabe, Unsicherheitsprobleme aus Informationsasymmetrien zu beseitigen (Kaas 1995a, S. 5). Bezogen auf das Dienstleistungsmarketing trägt diese Aufgabenerfüllung beispielsweise zur Erklärung der besonderen Bedeutung der Dienstleistungsmarke, des physischen Erscheinungsbildes des Dienstleistungsunternehmens oder der Qualifikation der Mitarbeitenden bei, da diese Aspekte vor dem Hintergrund der Immaterialität der Leistung unsicherheitsmindernd wirken. Gerade zu diesen Problemstellungen liefert die Neue Institutionenökonomik Lösungen sowohl auf explikativer als auch auf normativer Ebene.

Die Informationsprobleme im Dienstleistungsmarketing lassen sich grundsätzlich in zwei Bereiche unterteilen. Aufgrund der schlechten Beurteilbarkeit immaterieller Eigenschaften von Dienstleistungen besteht ein **leistungsbezogenes Informationsproblem** für den Kunden. Vor Inanspruchnahme der Leistung ist weder eine hinreichende Beurteilung des Erstellungsprozesses, noch des Ergebnisses der Dienstleistung möglich. Diese Beurteilungsunsicherheit bleibt oft noch nach der Leistungserstellung bestehen.

Das **transaktionspartnerbezogene Informationsproblem** lässt sich auf spezifisches Wissen der Transaktionspartner zurückführen. Der Nachfrager einer Dienstleistung verfügt in der Regel über Informationen bezüglich des in die Dienstleistungserstellung einzubringenden externen Faktors, der sich in seinem Einflussbereich befindet. Er kennt die Ausgestaltung und damit den Individualisierungsbedarf, der durch seine Person oder seine Verfügungsobjekte bedingt ist. Der Anbieter auf der anderen Seite verfügt über einen Informationsvorsprung hinsichtlich seiner für die Dienstleistungserstellung einsetzbaren Potenzialfaktoren (z. B. Mitarbeitende oder Sachressourcen). Untersuchungen zeigen, dass das Verhalten der Mitarbeitenden in der Interaktionssituation von den Kunden als wesentlicher Bestandteil, bei komplexen Leistungen unter Umständen sogar als Surrogat der gesamten Dienstleistung angesehen wird. Beim Kunden besteht außerdem eine zusätzliche Informationsunsicherheit hinsichtlich der Absichten seines Transaktionspartners. Dieser Sachverhalt erfordert einen „Vertrauensvorschuss“ von Seiten des Kunden, der vom Dienstleistungsanbieter ausgenutzt werden kann (vgl. insbesondere Abschn. 2.1.3).

Die Funktion des Marketing wird von der Neuen Institutionenökonomik in der Förderung von Transaktionen bzw. Interaktionen gesehen. Marketing wirkt in diesem Sinne

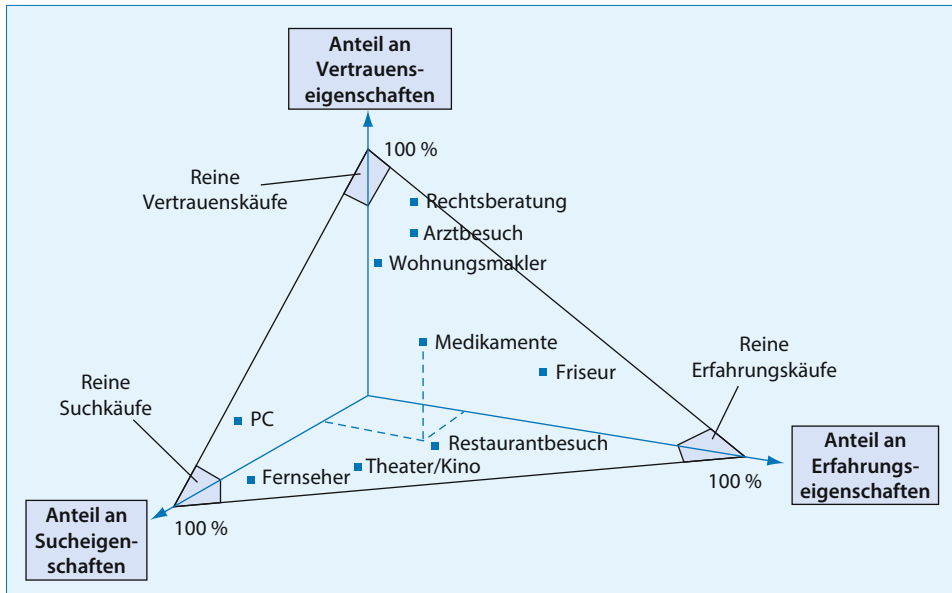


Abb. 2.4 Informationsökonomische Einordnung von Dienstleistungen
(Quelle: in Anlehnung an Weiber und Adler 1995, S. 61)

als eine Institution im Markt, die Unsicherheit reduziert, Anreize setzt und Transaktionskosten senkt (Erlei 2007; Sutor 2010). Marketing erzeugt zu diesem Zweck weitere Institutionen, zu denen die Neue Institutionenökonomik die nachfolgenden Theorieansätze entwickelt.

2.1.1 Ansätze der Informationsökonomik

Die **Informationsökonomik** setzt sich mit Fragestellungen der Überwindung von Informationsasymmetrien und dem Unsicherheitsphänomen bei der Informationssuche auseinander (Adler 1994, S. 34; Kaas 1995a, S. 4). Dabei bestehen leistungs- und transaktionspartnerbezogene Informationsprobleme. Somit weisen beide Marktteilnehmer, Anbieter und Kunde, bei jeder Erst- bzw. Einzeltransaktion zunächst ein Informationsdefizit auf (Spremann 1990, S. 578 ff.; Grund 1998, S. 87).

Die Leistungsmerkmale eines Angebotes determinieren in hohem Maße die Beurteilungsmöglichkeiten und das Beurteilungsverhalten der Nachfrager. Die Informationsökonomik nimmt dabei eine Unterteilung in **Such-**, **Erfahrungs-** und **Vertrauenseigenschaften** einer Dienstleistung vor (Adler 1994, S. 52; Lovelock und Wirtz 2010, S. 61 f.). In das durch diese Dimensionen aufgespannte Dreieck lassen sich je nach Umfang der betreffenden Eigenschaften Dienstleistungen einordnen (vgl. Abb. 2.4):

Sucheigenschaften (auch: Inspektionseigenschaften) liegen vor, wenn die Eigenschaften der Leistung bereits vor Vertragsabschluss beurteilbar sind. Streng genommen ist dieser

Fall bei Dienstleistungen ausgeschlossen, da die Leistung erst nach Vertragsabschluss entsteht.

Erfahrungseigenschaften lassen sich erst während bzw. nach der Leistungserstellung beurteilen. Dies ist beispielsweise bei einer Urlaubsreise der Fall, bei der erst während bzw. nach der Reise eine Beurteilung der in Anspruch genommenen Leistung möglich ist.

Eine Bewertung von **Vertrauenseigenschaften** ist für den einzelnen Nachfrager nicht oder zumindest nicht direkt möglich (Kaas 1991a, S. 17 ff.). Typische Beispiele für Leistungen mit hohem Anteil an Vertrauenseigenschaften sind ärztliche Leistungen, die in ihrer Qualität möglicherweise nie beurteilbar sind.

Mit steigendem Anteil an Erfahrungs- oder Vertrauenseigenschaften nimmt der Grad an Informationsdefiziten und an Unsicherheit zu. Mittels eines „**informationsökonomischen Dreiecks**“ werden Leistungen auf dieser Basis je nach Dominanz einer Eigenschaft einem Such-, Erfahrungs- oder Vertrauenskauf zugeordnet (Adler 1994) (explikative Funktion der Theorie) (vgl. Abb. 2.4).

Je nach informationsökonomischer Einordnung einer Leistung lassen sich **Implikationen für das Dienstleistungsmarketing** ableiten. Die Ausgestaltung der Marketingaktivitäten eines Anbieters hat sich am Informationsbeschaffungs- und Auswahlverhalten der Nachfrager zu orientieren. Dabei ist es denkbar, dass eine Unternehmung eine Reihe von Leistungen anbietet, die im informationsökonomischen Dreieck unterschiedlich einzuordnen sind. Es würde sich in einem solchen Fall anbieten, über relativ unproblematische Leistungen mit einem hohen Anteil an Sucheigenschaften Neukunden zu gewinnen, um nach dem Erfahrungsaufbau das gewonnene Vertrauen des Nachfragers zu nutzen, um Erfahrungs- und Vertrauensgüter zu verkaufen (Weiber und Billen 2005).

Die Einordnung einer Leistung im informationsökonomischen Dreieck verändert sich aus Kundenperspektive mit der Dauer einer bestehenden **Geschäftsbeziehung**, da sich die Beurteilbarkeit der verschiedenen Eigenschaften ebenfalls verändert. Auch wenn der Anteil an Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften objektiv unverändert bleibt, geht die subjektiv empfundene Bedeutung von Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften im Verlauf der Kundenbeziehung zugunsten der Sucheigenschaften zurück. Damit entfallen bei längerer Dauer der Kundenbeziehung für einige Dienstleistungen eine Reihe der leistungsbezogenen Informationsprobleme.

Die informationsökonomischen Eigenschaftstypologien untersuchen sehr umfassend die Ursachen der Unsicherheiten des Konsumenten. Auf dieser Grundlage werden gezielte **Maßnahmen zum Abbau der Unsicherheit und des Kaufrisikos** entwickelt, die die transaktionspezifischen Besonderheiten von Dienstleistungen differenziert berücksichtigen.

Um die bestehenden Informationsdefizite zu verringern, bieten sich für beide Marktseiten Informationsaktivitäten an, die sich in Signaling- und Screening-Maßnahmen unterscheiden lassen. **Signaling** bedeutet die Informationsübertragung von der besser zur schlechter informierten Marktseite, während mit **Screening** Informationsaktivitäten gekennzeichnet werden, die von der schlechter informierten Marktseite ausgehen (Stiglitz 2003, S. 594 ff.) (vgl. Abb. 2.5).



<http://www.springer.com/978-3-658-05045-0>

Dienstleistungsmarketing

Grundlagen - Konzepte - Methoden

Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K.

2015, X, 547 S. 143 Abb. Mit Online-Extras., Hardcover

ISBN: 978-3-658-05045-0