

Bernd Stauss (Hrsg.)

Aktuelle Forschungsfragen im Dienstleistungsmarketing

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Focus Dienstleistungsmarketing

Herausgegeben von

Universitätsprofessor Dr. Dr. h.c. Werner Hans Engelhardt,
Ruhr-Universität Bochum,

Universitätsprofessorin Dr. Sabine Fließ,
FernUniversität in Hagen,

Universitätsprofessor Dr. Michael Kleinaltenkamp,
Freie Universität Berlin,

Universitätsprofessor Dr. Anton Meyer,
Ludwig-Maximilians-Universität München,

Universitätsprofessor Dr. Hans Mühlbacher,
Leopold-Franzens-Universität Innsbruck,

Universitätsprofessor Dr. Bernd Stauss,
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt und

Universitätsprofessor Dr. Herbert Woratschek,
Universität Bayreuth (schriftführend)

Der Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft ist de facto längst vollzogen, er stellt jedoch mehr denn je eine Herausforderung für Theorie und Praxis, speziell im Marketing, dar. Die Schriftenreihe will ein Forum bieten für wissenschaftliche Beiträge zu dem bedeutenden und immer wichtiger werdenden Bereich des Dienstleistungsmarketing. In ihr werden aktuelle Ergebnisse der betriebswirtschaftlichen Forschung in diesem Bereich des Marketing präsentiert und zur Diskussion gestellt.

Bernd Stauss (Hrsg.)

Aktuelle Forschungsfragen im Dienstleistungsmarketing

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Frauke Schindler / Sabine Schöller

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1161-2

Vorwort

Im Bereich von Dienstleistungsmarketing und -management hat sich in den letzten Jahren eine eigene "scientific community" gebildet. International wird dies unter anderem an der Services Special Interest Group (ServSIG) der American Marketing Association und spezialisierten internationalen Tagungen deutlich. Die Marketingforscher im deutschsprachigen Raum beteiligen sich aktiv an der internationalen Diskussion, haben aber eigenständige Formen des Gedankenaustauschs, der Kooperation und der Publikation gefunden. Dazu gehört auch der "Workshop Dienstleistungsmarketing", der auf Anregung von Prof. Dr. Hans Werner Engelhardt (Ruhr-Universität Bochum) und mir 1991 zum ersten Mal in Ingolstadt stattfand und sich seitdem zum Treffpunkt all derer entwickelt hat, die sich im Bereich Dienstleistungsmarketing engagieren. Hier stellen etablierte und noch im wissenschaftlichen Qualifikationsprozess befindliche Forscher ihre aktuellen Ergebnisse vor und haben die Möglichkeit, im überschaubaren Rahmen eines Workshops Feedback und Anregungen für ihre weitere Arbeit zu erhalten.

Im Jahre 2008 fand der inzwischen 13. "Workshop Dienstleistungsmarketing" wieder einmal in Ingolstadt statt. Die in diesem Sammelband veröffentlichten Beiträge der Veranstaltung belegen, welche vielfältigen marketingpolitischen Fragestellungen derzeit untersucht werden und welche praktischen Marketingfragestellungen in den Vordergrund rücken. So werden die aus dem charakteristischen Dienstleistungsmerkmal der Kundenintegration resultierende Probleme sowohl umfassend thematisiert (Marion Büttgen) als auch in Bezug auf spezielle Wirkungen des Mitarbeiterverhaltens (hier des Einsatzes der Stimme) auf die Wahrnehmung des teilnehmenden Kunden (Silke Bartsch) untersucht. Andere Aufsätze reflektieren die dienstleistungsspezifische Relevanz von theoretischen Konstrukten wie Identität (Silke Michalski und Bernd Helmig) und Kundenverwirrtheit (Jan Lakotta). In weiteren Beiträgen stehen Fragen des dienstleistungsbezogenen Konsumentenverhaltens (Gertrud Schmitz und Daniela Lohaus) und des Einsatzes von Instrumenten des Dienstleistungsmarketings wie Preis (Stefan Roth) oder Servicegarantien (Jens Hogreve) im Mittelpunkt der Betrachtung. Darüber hinaus zeigt es sich, dass zunehmend Probleme des Dienstleistungsmarketings auf B-t-B-Märkten in den Fokus der Betrachtung geraten. So werden in diesem Kontext Aspekte der Kundenbindung (Silke Scheutzwow), der Qualitätssicherung (Christina Sichtmann und Maren Klein) und der Beziehungen in Business Process Outsourcing-Partnerschaften (Marcel Jedraßczyk) diskutiert.

Der hier vorliegende Tagungsband gibt somit einen sehr guten Einblick in die Breite und Tiefe der aktuellen wissenschaftlichen Diskussion im Bereich Dienstleistungsmarketing und es ist zu hoffen, dass die in den Beiträgen enthaltenen innovativen Impulse auch die weitere wissenschaftliche Arbeit in unserem Fach anregen.

Für die Vorbereitung und Durchführung des Workshops in Ingolstadt danke ich meinen Mitarbeitern vom Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement sehr herzlich. Mein besonderer Dank gilt Herrn Christopher Bayer, der nicht nur die Hauptlast bei der Tagungsorganisation, sondern auch bei der Erstellung dieses Tagungsbandes übernommen hat.

Prof. Dr. Bernd Stauss

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
<i>Stefan Roth</i> Strategisches Preismanagement für Dienstleistungen – Ergebnisse einer Studie in Neuseeland	1
<i>Jan Lakotta</i> Customer confusion in Service-to-Business Markets – Foundations and First Empirical Results	25
<i>Silke Bartsch</i> “What sounds beautiful is good?” How employee vocal attractiveness affects customer’s evaluation of the voice-to-voice service encounter	45
<i>Marcel Jedraßczyk</i> Innovationen durch BPO-Dienstleister im Customer Care – Ein kompetenztheoretischer Ansatz	69
<i>Marion Büttgen</i> Erscheinungsformen der Kundenintegration und Ansätze eines Integrationsmanagements	105
<i>Silke Scheutzow</i> Kundenbindung durch integrative Wertschöpfung bei industriellen Dienstleistungen – Konzeptualisierungen und Wirkungsmodell	133
<i>Christina Sichtmann und Maren Klein</i> Qualitätssicherung bei der Internationalisierung von Dienstleistungen	169
<i>Jens Hogreve</i> Dienstleistungsgarantien – Forschungsstand und Ausblick	189

Gertrud Schmitz und Daniela Lohaus

Der Einfluss der wahrgenommenen Zufriedenheit der Kinder auf die Bewertung und Weiterempfehlung von Freizeitdienstleistungen durch die Erwachsenen: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in einem Freizeitpark 211

Silke Michalski und Bernd Helmig

Zur Rolle des Konstrukts Identifikation zur Erklärung von Spendenbeziehungen: Eine qualitative Untersuchung 237

Autorenverzeichnis 253