

**Übung Mediendienstleistungen: Quelle: Meffert, H./Bruhn, M./Hadwich, K. (2018)
Dienstleistungsmarketing, 9. Aufl., Wiesbaden: SpringerGabler, S.18-23**

2.3 Systematisierung von Dienstleistungen

Durch eine Systematisierung von Dienstleistungen in Form von **Dienstleistungstypologien** ist die Identifizierung verschiedener Dienstleistungstypen möglich, die aus Sicht des Marketing einer differenzierten bzw. innerhalb eines Dienstleistungstyps einer einheitlichen Behandlung bedürfen. Die verwendeten Merkmale weisen deshalb einen Marketingbezug auf.

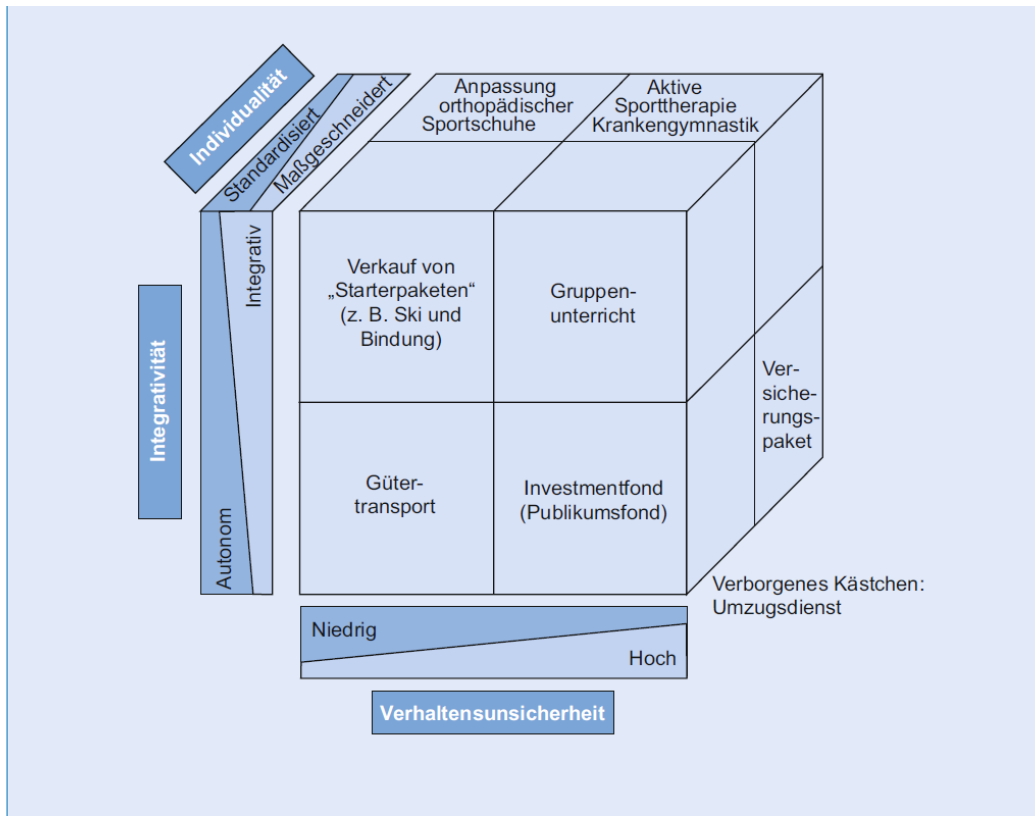


Abb. 1.9 Informationsökonomische Typologie von Dienstleistungen.
(Quelle: Woratschek 2001, S. 265)

Im Rahmen von **eindimensionalen Dienstleistungstypologien** werden verschiedene Dienstleistungstypen anhand der Ausprägung eines Unterscheidungsmerkmals differenziert. Die Vielzahl vorstellbarer Typologien (vgl. z. B. Corsten und Gössinger 2015, S. 31 ff.) wird auf einzelne Unterscheidungsmerkmale mit kunden- und damit marketingstrategischen Differenzierungen eingeschränkt. So scheint es beispielsweise wenig zielführend, Dienstleistungen nach betriebswirtschaftlichen Funktions- oder Phasenbereichen zu systematisieren, da sich aus diesen Typologien kaum konzeptionelle oder strategische Implikationen ableiten lassen.

Anhand der **Phasenorientierung der Dienstleistung** ist eine Differenzierung zwischen ergebnis- und prozessorientierten Dienstleistungen möglich. Dieser Unterscheidung liegt die Fragestellung zugrunde, ob der Dienstleistungsnachfrager am Ergebnis (z. B. Reparatur eines Autos) oder aber am Erstellungsprozess (z. B. Theateraufführung) einer Dienstleistung interessiert ist.

Zur Bildung **zweidimensionaler Dienstleistungstypologien** werden jeweils zwei Unterscheidungsmerkmale herangezogen, aus deren Gegenüberstellung eine sinnvolle Differenzierung von Dienstleistungstypen resultiert.

Unter Berücksichtigung der besonderen Bedeutung des Denkens in Kundenbeziehungen im Dienstleistungsbereich erscheinen die Dimensionen **Leistungstransaktionen** und **Kundenbeziehungen** relevant. Auf dieser Basis ergeben sich eine transaktionsbezogene und eine beziehungsbezogene Dienstleistungstypologisierung.

Im Rahmen einer **transaktionsbezogenen Typologisierung** wird unter Bezugnahme auf die Unterscheidung von personen- und objektbezogenen Dienstleistungen zwischen tangiblen und intangiblen Prozessen auf der einen Seite sowie Mensch- bzw. Objektbezug auf der anderen Seite differenziert (Wirtz und Lovelock 2016; vgl. Abb. 1.10). Diese Klassifikation liefert Antworten auf die Fragen der **physischen** oder **geistigen Präsenz** des Kunden (Wirtz und Lovelock 2016) während der Dienstleistungserstellung (z. B. ärztliche Behandlung) oder zur Initiierung bzw. Beendigung eines Dienstleistungsprozesses (z. B. Auto zur Reparatur bringen und anschließend wieder abholen). Die geistige Präsenz wird beispielsweise mit Hilfe von Kommunikationstechnologien trotz einer räumlichen Distanz aufrechterhalten.

Für eine **beziehungsbezogene Typologisierung** wird die Art der Beziehung zwischen Dienstleister und Kunde sowie die Art der Leistungserstellung herangezogen (vgl. Abb. 1.11). Bezüglich der **Art der Beziehung** wird zwischen einer so genann-

| Welchen Charakter hat der Dienstleistungsprozess? | Wer oder was ist der direkte Empfänger der Dienstleistung? | |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Mensch | Objekt |
| Berührbar (Tangible) | <ul style="list-style-type: none"> ■ Dienste, die auf den menschlichen Körper gerichtet sind: <ul style="list-style-type: none"> – Personentransport – Gesundheitswesen <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Physische Präsenz des Kunden erforderlich | <ul style="list-style-type: none"> ■ Dienste, die auf Güter oder andere physische Besitztümer gerichtet sind: <ul style="list-style-type: none"> – Fracht-/Transportwesen – Reinigungsunternehmen <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Physische Präsenz des Kunden nicht erforderlich |
| Unberührbar (Intangible) | <ul style="list-style-type: none"> ■ Dienste, die auf den Intellekt des Menschen gerichtet sind: <ul style="list-style-type: none"> – Ausbildung – Werbung/PR <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Geistige Präsenz des Kunden erforderlich | <ul style="list-style-type: none"> ■ Dienste, die auf unberührbare Vermögenswerte gerichtet sind: <ul style="list-style-type: none"> – Bankwesen – Steuerberater <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Geistige Präsenz des Kunden nur zeitweise erforderlich |

Abb. 1.10 Charakter des Dienstleistungsprozesses.

(Quelle: in Anlehnung an Wirtz und Lovelock 2016, S. 23)

| Art der Dienstleistungserstellung | Art der Beziehung zwischen Dienstleister und Konsument | |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Mitgliedschaftsähnliche Beziehung | Keine formale Beziehung |
| Kontinuierliche Erstellung | <ul style="list-style-type: none"> ■ Versicherung ■ Telefonanschluss ■ Kontoführung (Bank) ■ Autoclub | <ul style="list-style-type: none"> ■ Polizei ■ Autobahnmeisterei ■ Feuerwehr ■ Öffentlicher Nahverkehr |
| Diskrete Erstellung | <ul style="list-style-type: none"> ■ Theaterabonnement ■ Finanzamt ■ Lesezirkel ■ Vorlesung | <ul style="list-style-type: none"> ■ Autoverleih ■ Post-Zustellwesen ■ Kino ■ Taxiunternehmen |

Abb. 1.11 Beziehungen zwischen Dienstleister und Konsument.
(Quelle: in Anlehnung an Wirtz und Lovelock 2016, S. 488)

ten mitgliedschaftsähnlichen Beziehung und einer Verbindung ohne formale Beziehung unterschieden. Vorteilhaft an einer Dienstleistungsorganisation mit mitgliedschaftsähnlichen Kundenbeziehungen ist, dass sie über einen ständigen Überblick über das aktuelle Kundenkontingent verfügt und in der Regel feststellbar ist, inwieweit das Dienstleistungsangebot von den Kunden in Anspruch genommen wird. Hieraus ergeben sich Vorteile für eine Marktsegmentierung, für den gezielten Einsatz bestimmter Marketinginstrumente wie Direct Mail, Telefonverkauf usw. sowie für Aktivitäten im Rahmen des Kundenbindungsmanagements. Im Hinblick auf die **Art der Leistungserstellung** findet eine Unterscheidung zwischen kontinuierlicher und diskreter Leistungserstellung statt. Bei diskreter Leistungserstellung wird eine Leistung vom Konsumenten in der Regel nur zu bestimmten Zeitpunkten beansprucht, während bei kontinuierlicher Leistungserstellung die Leistung durchgehend genutzt wird bzw. zumindest die Leistungspotenziale permanent einsatzbereit sind.

Bei **mehrdimensionalen Dienstleistungstypologien** werden mindestens drei Merkmale zur Typenbildung herangezogen. Hierbei lassen sich induktive und deduktive Typologien differenzieren.

Eine **induktive Typologie** wird durch das Heranziehen mehrerer der bei den eindimensionalen Typologien erwähnten Kriterien entwickelt. Hieraus resultieren Eigenschaftsprofile, die sich zur Beschreibung und zum Vergleich von Dienstleistungen eignen. **Abb. 1.12** zeigt beispielhaft einen Vergleich von Gaststätten, Banken und Reinigungen anhand eines Eigenschaftsprofils. Die Entwicklung der Eigenschaftsprofile dient dazu, relevante Eigenschaften der Dienstleistung zu identifizieren und daraus Besonderheiten abzuleiten, auf Basis welcher die Aufgabenstellungen für das Dienstleistungsmarketing gewonnen werden.

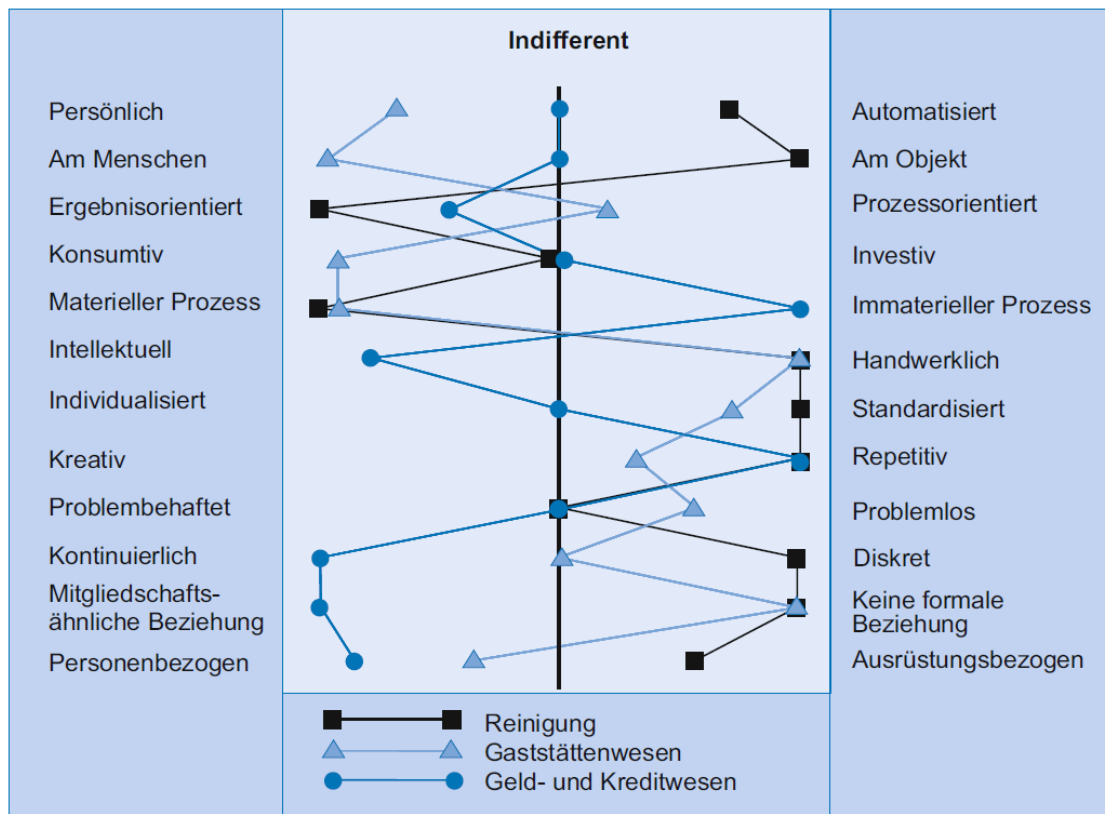


Abb. 1.12 Eigenschaftsprofile ausgewählter Dienstleistungen

Beispiel: Typologisierung verschiedener Dienstleistungen

Das Gaststättengewerbe ist ohne Zweifel derzeit noch eine vorwiegend persönliche Dienstleistung. Sie wird am Menschen erbracht und sowohl als ergebnisorientiert (Hunger stillen) als auch als prozessorientiert (Aufenthalt in angenehmer, gemütlicher Atmosphäre) betrachtet. Es handelt sich dabei um einen materiellen und konsumtiven Prozess. Wenngleich intellektuelle Fähigkeiten unter Umständen nützlich sind, handelt es sich doch um eine vorwiegend handwerkliche Tätigkeit, deren Ergebnis allgemein weder individualisiert noch standardisiert ist. Erst bei der Betrachtung von einzelnen Betrieben wäre hier eine genaue Unterscheidung möglich (z. B. ein Spitzenrestaurant im Gegensatz zu einer Fastfood-Kette). Die zu verrichtenden Tätigkeiten dürften eher repetitiv und problemlos sein. Die Öffnungszeiten einer Gaststätte weisen auf ein kontinuierliches Dienstleistungsangebot hin, wohingegen Mahlzeiten nur auf Wunsch erstellt werden, sodass sich bei dem angesprochenen Merkmal keine eindeutige Ausprägung festlegen lässt. Zum Konsumenten bestehen in der Regel keine formalen Beziehungen, und die Qualität der Dienstleistung dürfte sowohl von personalen Faktoren wie Freundlichkeit der Bedienung als auch von ausrüstungsbezogenen Faktoren wie Einrichtung, Aufmachung und Standort abhängen.

Als zweites Beispiel wird eine Reinigung herangezogen. Während diese Leistung weder als persönlich (z. B. Annahme und Auslösung der Kleider) noch als automatisiert (z. B. Reinigungsprozess) bezeichnet werden kann, ist sie eindeutig objekt- und ergebnisorientiert. Die Reinigung kann sowohl konsumtiven als auch investiven Charakter haben. Der materielle Prozess ist als handwerklich, standardisiert und repetitiv zu bezeichnen. Der diskrete Ablauf wirft möglicherweise Probleme auf. In der Regel existiert keine formale Beziehung zwischen Leistungsanbieter und Leistungsnachfrager. In entsprechender Weise lassen sich Banken interpretieren.

Bei **deduktiven Typologien** werden auf Basis theoretisch fundierter Überlegungen Differenzierungsmerkmale von Dienstleistungen bestimmt und zur Unterscheidung verschiedener Dienstleistungstypen herangezogen. So nehmen beispielsweise Benkenstein und Güthoff (1996) eine Typologisierung von Dienstleistungen auf der Grundlage von fünf Dimensionen und deren Komplexität vor. Nach ihrem Ansatz lassen sich die jeweiligen Komplexitätsdimensionen auf einem Kontinuum darstellen, das von einer geringen bis hin zu einer hohen Komplexitätsausprägung reicht. Durch die Bezugnahme auf einzelne Komplexitätsdimensionen von Dienstleistungen können Besonderheiten bei der Erstellung der Dienstleistungen ermittelt werden. Ziel der Typologiebildung ist letztlich, durch eine – zumeist zweidimensionale – Beschreibung der heterogenen Erscheinungsformen die Identifizierung einer spezifischen Problemstruktur.

In einem weiteren Schritt ist der Kaufentscheidungsprozess der Dienstleistung z. B. hinsichtlich der Bedarfsrelevanz, Kaufunsicherheiten, Kaufentscheidungskriterien und Barrieren zu analysieren, um schließlich – aufbauend auf den Eigenschaften der Dienstleistung und den Spezifika des Kaufentscheidungsprozesses – Schlussfolgerungen für den Einsatz von Marketinginstrumenten für die Dienstleistungen abzuleiten.

- Textausschnitt Ende

Übungsaufgaben:

1. Was bringt laut Meffert, Bruhn und Hadwich (2018) eine Systematisierung von Dienstleistungen in Form von Dienstleistungstypen aus Sicht des Marketings?
2. Welche sinnvollen **inhaltlichen** Typologisierungsansätze nennen die Autoren. Nennen Sie die jeweilige Typisierungs**dimension** und die beiden Ausprägungen in dieser Dimension (Tabelle als Lernvorlage für die Klausur)?
3. Welche davon sind geeignet zur Beschreibung von Mediendienstleistungen? Fallen ihnen zusätzliche Dimensionen ein, die für Mediendienstleistungen geeignet sind?
4. Entwickeln Sie Polaritätenprofile für folgende Mediendienstleistungen:
 - a. Lineares TV-Programm (z.B. ARD, Pro7)
 - b. Streamingportal (z.B. Netflix)
 - c. Klassische Zeitung (z.B. FAZ, BILD)
 - d. Online-Zeitung (z.B. Faz.net)
 - e. Conversational Newsbot (z.B. Novi facebook.com/getnovibot/, Guardian-Chatbot auf dem Facebook Messenger (facebook.com/theguardian/)).
5. Welche möglichen Auswirkungen dieses Ansatzes sehen Sie im Hinblick auf die Gestaltung und Vermarktung von interaktiven Mediendienstleistungen? Beschreiben Sie kurz!

Raum für Ihre Aufzeichnungen