
Rezension

Heribert Meffert, Manfred Bruhn, Karsten Hadwich: **Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden**, 8., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden 2015, 547 Seiten, ISBN 978-3-658-05045-0, 49,99 Euro.

Der „Marsch in die Dienstleistungsgesellschaft“ ist ein Schlagwort mit Resonanzkraft. Einerseits stellt die Zunahme der zur Verfügung stehenden „Freizeit“ sowie die Veränderung der Bedürfnisse und Ansprüche einer sich wandelnden (Dienstleistungs-)Gesellschaft immer mehr Herausforderungen an die Dienstleister. Andererseits bieten (besonders industrielle) Dienstleistungsangebote neue Möglichkeiten der Absatzförderung durch Zusatz- bzw. Serviceleistungen (Value Added Services).

Die allgegenwärtigen Begriffe Dienstleistung und Dienstleistungsmarketing fassen ein breites Spektrum an Bedeutungen. Das Buch wird dem Anspruch einer umfassenden Darstellung dieser verschiedenen Definitionen zu geben gerecht, indem es der Differenzierung der unterschiedlichen theoretischen und praktischen Ansätze Raum gibt und so ein vertieftes Verständnis ermöglicht. Darauf folgend gehen die Autoren detailliert auf die grundlegenden Teilaspekte des Dienstleistungsmarketing in der praktischen Umsetzung ein und bieten auf diese Weise ein umfassendes Arbeits- und Studienbuch.

Voraussetzung für ein gelingendes Dienstleistungsmarketing ist eine hohe programmatische Kundenorientierung. Um diese Prozesse zu optimieren, müssen Basisprogramme und Ziele der Steuerung der Dienstleistungsqualität von den Unternehmen konzeptionell, als Strategie der marktorientierten Unternehmensführung verfolgt werden. Im Zentrum der Aufmerksamkeit steht die Zufriedenheit der Kunden und auch der Leistungsbegriff spielt eine zentrale Rolle.

Doch Dienstleistungsmarketing erfordert nicht nur eine singuläre Sicht auf einzelne Aspekte, es bedarf eines ganzheitlichen und integrativen Sustainable Marketing als Chance im Sinne einer Dreierkombination: Dienstleistung, Konsument und langfristiges Vertrauen.

Das Thema des „Operativen Dienstleistungsmarketing“ wird umfangreich analysiert und am Beispiel der „Open-Innovation-Strategie bei der BMW Group“ die Bedeutung der eigenen virtuellen Innovationsagentur, mit dem Ziel der Innovations- und Informationsgewinnung, gezeigt. Festzustellen bleibt, dass operatives Dienstleistungsmarketing (Leistungspolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik und Preispolitik) als notwendige Leistungsebene eines Dienstleistungsunternehmens betrachtet werden muss.

Diese vollständig überarbeitete und erweiterte 8. Auflage wurde parallel an den Universitäten in Münster, Basel und Hohenheim konzipiert. Das Werk ist didaktisch-wertvoll so angelegt, dass jedes der acht Kapitel mit Übungsfragen endet, die die Inhalte thematisch zusammenfassen. Auch die zahlreichen Abbildungen tragen zur guten Verständlichkeit bei. Den neueren Entwicklungen trägt das Buch Rechnung, indem es die einzelnen Kapitel um die Themen Social Media, Customer Experience Management, Online-Distribution und E-Commerce ergänzt.

Das Buch ist sowohl für die unternehmerische Praxis als auch Wissenschaftlern und Studierenden der Betriebswirtschaftslehre zu empfehlen. Die Autoren bieten ein europaweit konkurrenzloses Lehrbuch, das nicht nur die Arbeit von kommerziellen Unternehmen, sondern auch Nonprofit-Organisationen bereichern kann.

Dr. Siegmund Pisarczyk

Die Unternehmung, 70. Jg., 1/2016