



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der wissenschaftlichen Arbeit

„Dienstleistungsmarketing.

Ein deutsch - ungarischer Terminologievergleich“

Verfasserin:

Christine Dvorak

angestrebter akademischer Grad:

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im September 2009

Studienkennzahl laut Studienblatt: A 325 381 342

Studienrichtung laut Studienblatt: Dolmetscherausbildung (Stzw) Finno-Ugristik (Stzw) Englisch

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Gerhard Budin

*Für meine Eltern, Anton und Maria,
und meinen Bruder
Andreas*

Danke für Eure unendliche Geduld und Unterstützung

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG.....	6
1.1 INHALT UND FORSCHUNGSFRAGE	6
1.2. AUFBAU DER ARBEIT	6
2. SACHTEIL	8
2.1 EINFÜHRUNG MARKETING	8
2.2 ENTWICKLUNG DES DIENSTLEISTUNGSMARKETING	9
2.3 DER DIENSTLEISTUNGSBEGRIFF	10
2.3.1 <i>Die Volkswirtschaftliche Abgrenzung.....</i>	<i>11</i>
2.3.2 <i>Die betriebswirtschaftliche Abgrenzung.....</i>	<i>11</i>
2.3.2.1 Abgrenzung zu Sachgütern	12
2.3.2.2 Enumeration	12
2.3.2.3 Definitionsansätze nach einzelnen Aspekten der Dienstleistung.	13
2.4 DIE VERMARKTUNG VON DIENSTLEISTUNGEN	15
2.4.1 <i>Konstitutive Merkmale einer Dienstleistung.....</i>	<i>15</i>
2.4.2 <i>Marketingbezogene Klassifizierung von Dienstleistungen.....</i>	<i>17</i>
2.4.2.1 Differenzierung nach Trägern der Dienstleistung	17
2.4.2.2 Konsumptive vs. Investive Dienstleistungen.....	18
2.4.2.3 Dienstleistungsprozess und Empfänger	18
2.4.2.4 Beziehung zwischen Dienstleister und Konsument	19
2.4.2.5 Nachfrageschwankungen im Zeitablauf.....	19
2.4.2.6 Personal vs. materielle Faktorausstattung der Dienstleistungserbringung	20
2.5 DIE DIENSTLEISTUNGSQUALITÄT	22
2.5.1 <i>Die Bedeutung von Qualität für Anbieter und Nachfrager.....</i>	<i>23</i>
2.5.1.1 Unterschiedliche Erwartungshaltungen von Anbieter und Nachfrager.....	24
2.5.2 <i>Dienstleistungsspezifische Qualitätsmodelle.....</i>	<i>25</i>
2.5.2.1 Donabedian-Modell	25
2.5.2.2 Grönroos-Modell.....	26

2.5.2.3 Modell nach Meyer und Mattmüller (1987)	27
2.5.2.4 Das GAP-Modell	30
2.5.3 Ansätze zur Messung der Dienstleistungsqualität	32
2.5.3.1 Kundenorientierte Messung der Dienstleistungsqualität	32
2.5.3.1.1 Objektive Indikatoren	32
2.5.3.1.2 Subjektive Indikatoren	33
2.5.3.2 Unternehmensorientierte Messung	38
3. TERMINOLOGISCHE GRUNDLAGEN.....	41
3.1 FACHSPRACHE VS. GEMEINSPRACHE	41
3.2. DEFINITION, FREMDWORT, LEHNWORT	42
3.2.1 Definition	42
3.2.1.1 Inhaltsdefinition	43
3.2.1.2 Umfangsdefinition	44
3.2.1.3 Bestandsdefinition	44
3.2.2 Fremdwort und Lehnwort	45
4. GLOSSAR.....	46
4.1 ANBIETER /NACHFRAGER – SZOLGÁLTATÓ/ IGÉNYBEVEVŐ	47
4.2 DIENSTLEISTUNG - SZOLGÁLTATÁS	49
4.2.1 Merkmale von Dienstleistungen	50
4.2.2 Institutionelle vs. funktionelle Dienstleistungen	53
4.2.3 Dienstleistungsqualität	55
4.2.3.1 Subqualitäten der Dienstleistung	56
4.2.4 b Modelle zur Messung der Dienstleistungsqualität – eine Auswahl .	58
4.2.4.1 Silent Shopper	58
4.2.4.4 Multiattributive Verfahren - SERVQUAL	59
4.2.4.5 Critical Incident Technique – kritisches Ereignis	60
4.2.4.9 Benchmarking	60
4.2.4.10 Qualitätskostenanalyse (f, Sg) - Qualitätskosten	61
4.3 GÜTER - JAVAK	63
4.3.1. Gütertypologien	65
4.3.1.1 Freie Güter – Wirtschaftsgüter	65

4.3.1.2 Materielle und immaterielle Güter.....	67
4.3.1.3 Realgüter – Nominalgüter.....	68
4.3.1.4 Konsumgüter – Produktivgüter - Dienstleistungen.....	70
4.4 MARKETING	73
4.4.1 <i>Marketing Mix</i>	74
4.5 MARKT - PIAC.....	76
4.6 WIRTSCHAFTSSEKTOREN.....	77
4.7 WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN	78
4.7.1 <i>Volkswirtschaftslehre</i>	78
4.7.2 <i>Betriebswirtschaftslehre</i>	80
5. CONCLUSIO.....	82
LITERATUR.....	84
ABSTRACT.....	98
CURRICULUM VITAE	100

1. EINLEITUNG

1.1 Inhalt und Forschungsfrage

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Vergleich der deutschen und ungarischen Terminologie des Dienstleistungsmarketing.

Es ist auffallend, dass ein Großteil der Publikationen aus dem englischen Sprachraum stammt, beziehungsweise auch der skandinavische Raum eine bedeutende Rolle auf diesem Gebiet spielt, aber auch hier zumeist englisch publiziert worden ist. Die Entwicklung der Forschung auf diesem Gebiet hat im deutschsprachigen Raum ein wenig später eingesetzt, dennoch gibt es auch hier eine Vielzahl von Publikationen. Aufgrund geschichtlicher Rahmenbedingungen sind die Publikationen zu diesem Zweig der Wirtschaftswissenschaften (wie allgemein zu den Wirtschaftswissenschaften) im ungarischen Sprachraum eher jüngeren Datums.

Aus dieser historischen Entwicklung heraus hat sich der Umstand ergeben, dass in beiden Terminologien Fremdwörter, Lehnwörter beziehungsweise Anglizismen zu finden sind.

Ziel dieser Arbeit ist in der Gegenüberstellung einzelner, exemplarisch gewählter Begriffe in beiden Sprachen aufzuzeigen, zu welchem Teil Fremdwörter, Lehnwörter beziehungsweise Anglizismen in der jeweiligen Terminologie zu finden sind.

1.2. Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich grob in drei Hauptbereiche, dem Sachteil, den Terminologischen Grundlagen und dem Glossar.

Im Sachteil dieser Arbeit wird das Feld des Dienstleistungsmarketing vorgestellt und näher erläutert. Darauf folgen terminologischen Grundlagen, sowohl allgemein als auch auf die vorliegende Arbeit bezogen. Im anschließenden zweisprachigen Glossar findet sich die Gegenüberstellung einzelner, exemplarischer Begriffe aus dem Feld des Dienstleistungsmarketing. Es wird die Erläuterung der Begriffe sowie ein Textauszug präsentiert, in dem das jeweilige Wort im Kontext zu erkennen ist. Jedes Wort wird zunächst auf Deutsch und im Anschluss daran auf Ungarisch behandelt.

In der Conclusio schließlich findet sich die Zusammenfassung der Arbeit beziehungsweise die Schlussfolgerung mit der Antwort auf die im ersten Teil dieser Einleitung gestellten Forschungsfrage.

2. SACHTEIL

Der Sachteil der vorliegenden Terminologiarbeit umfasst das Feld des Dienstleistungsmarketing. Da dieses ein spezieller Teil des Marketing ist, wird hier zuerst eine kurze Einführung in diese Disziplin der Wirtschaftswissenschaften gegeben.

2.1 Einführung Marketing

Das Wort Marketing stammt aus dem Englischen, *to market* bedeutet *etwas auf den Markt bringen, vertreiben* (Langenscheidts Enzyklopädisches Wörterbuch der englischen und deutschen Sprache „Der Große Muret- Sanders“, 1986). In der deutschsprachigen Fachsprache der Wirtschaft existiert auch der Begriff Absatzwesen und Absatzpolitik, (vgl. Meffert, 1982, S.35) allerdings hat sich das Wort englische Wort Marketing im allgemeinen Gebrauch eher durchgesetzt.

Der Deutsche Marketing-Verband beschreibt Marketing wie folgt

„Marketing im Sinne einer marktorientierten Unternehmensführung kennzeichnet die Ausrichtung aller relevanten Unternehmensaktivitäten auf die Wünsche und Bedürfnisse der Anspruchsgruppen“ (www.marketingverband.de)

Die Definition des Vahlen Großes Wirtschaftslexikon lautet:

„im ursprünglichen und engeren Sinne die Ausrichtung aller mittelbar oder unmittelbar dem Absatzmarkt einer Unternehmung berührenden Entscheidungen an den Bedürfnissen der tatsächlichen oder potentiellen Abnehmer mit dem Bemühen um Schaffung von Präferenzen“ [...] „und damit Wettbewerbsvorteilen durch systematischen, kreativen und aktiven Einsatz der Marketinginstrumente.“

Aufgabe der Unternehmen ist es also, Marketingziele zum Absatz Ihrer Produkte zu definieren und mit Hilfe von Marketingstrategien und diverser Marketinginstrumente Maßnahmen zu setzen, unter diesen die zuvor

festgelegten Ziele erreicht werden können. Essentiell hierbei sind unter anderem die ständige Beobachtung des Marktes sowie Erfolgskontrollen, um entsprechend schnell auf etwaige Änderungen auf dem Markt reagieren zu können.

Das Dienstleistungsmarketing ist ein Sonderfall des Marketings. Das Aufzeigen der Unterschiede zum Sachgütermarketing und die damit zusammenhängenden Problematiken sowie Lösungsansätze sind das Thema des Sachteils dieser Arbeit.

2.2 Entwicklung des Dienstleistungsmarketing

Wie bereits erwähnt ist das Dienstleistungsmarketing im Gegensatz zum Sachgütermarketing eine relativ junge Disziplin der Wirtschaftswissenschaften. Dementsprechend finden sich auch vielfältige Ansätze in der Literatur der Marketingwissenschaften weltweit.

In den USA beschäftigen sich Wirtschaftswissenschaftler seit 1960 mit den Besonderheiten der Dienstleistung und ihrer Produktion. Der Ausgangspunkt der ersten Untersuchungen beruhte darauf, die Besonderheiten der Dienstleistungen zu erfassen und über diese Ansätze zu einem eigenen Dienstleistungsmarketing anzuleiten. (vgl. Meffert/Bruhn, 1995, S. 20)

Im deutschsprachigen Raum wurde das Dienstleistungsmarketing lange mit dem Marketing technischer Kundendienste gleichgesetzt. Derartige Kundendienste sind produktbegleitende Leistungen (auch Value-added-services genannt) und haben im Rahmen der Wettbewerbsprofilierung der Unternehmen einen enormen Bedeutungszuwachs erfahren. Dieser Bedeutungszuwachs wiederum führte schließlich zur Intensivierung der Forschung auf dem Gebiet der Vermarktung dieser Dienste. Im Vordergrund

der Forschung stehen hier die Funktionen von Value-added-services als Erfolgsfaktoren für das Marketing. (vgl. Meffert/Bruhn, 1995, S. 21)

In Nordeuropa haben Vertreter der so genannten Nordic School, ihre dienstleistungsspezifische Forschung aufgrund der Bedeutung des staatlichen Sektors in den skandinavischen Ländern mit besonderem Interesse vorangetrieben, da auch die Marketingwissenschaft sich zunehmend der Fragestellung des Social Marketing (Marketing für nichtkommerzielle Aufgaben und Institutionen) widmete. (vgl. Meffert/Bruhn, 1995, ebenda)

Die Ansätze der Forschungen der Nordic School und der Forschungen aus den Vereinigten Staaten haben Wissenschaftler aus dem deutschen Sprachraum aufgegriffen und sie seit Mitte der 70er Jahre zu einem eigenständigen, institutionellen Marketing entwickelt. (vgl. ebenda)

Da die einzelnen Dienstleistungsgebiete mit der Zeit zusammengewachsen sind, kam es zu einem integrierten Dienstleistungsmarketing, welches sowohl Zusatz- bzw. Sekundärleistungen als auch institutionelle Dienstleistungen umfasst. (vgl. Meffert/Bruhn, 1995, S. 21)

2.3 Der Dienstleistungsbegriff

Neben den bereits im vorigen Kapitel erwähnten verschiedenen historisch und regional beeinflussten Ansätzen zur Entstehung des Dienstleistungsmarketing existieren unterschiedliche Ansatzpunkte zur Bestimmung des Begriffes Dienstleistung selbst. Je nach Ausgangspunkt (aus volkswirtschaftlicher Sicht oder aus betriebswirtschaftlicher Sicht) gibt es diverse Herangehensweisen und Theorien zur Erläuterung und Abgrenzung des Begriffes Dienstleistung.

2.3.1 Die Volkswirtschaftliche Abgrenzung

Laut dieser immer noch oft gebräuchlichen Abgrenzung lässt sich jede Volkswirtschaft in drei Sektoren unterteilen:

- Primärer Sektor: Agrarwirtschaft (Urproduktion)
- Sekundärer Sektor: Industrie (Weiterverarbeitung)
- Tertiärer Sektor: Dienstleistungen

Die Zuordnung diverser Leistungen zum primären und sekundären Sektor fällt per se nicht schwer. Dem tertiären Sektor jedoch werden mittels Negativabgrenzung jene Leistungen zugeordnet, die weder in den Bereich der Urproduktion noch in den Bereich der Weiterverarbeitung fallen.

(vgl. Meffert/Bruhn, 1995, S. 9ff.)

Die Problematik dieses Abgrenzungsversuches besteht allerdings darin, dass es schwierig ist, eine positive Abgrenzung zu den jeweiligen Wirtschaftssektoren vorzunehmen, da Dienstleistungen auch als Teile des primären und sekundären Sektors auftauchen, als agrar- oder industrieproduktverbundene Leistungen, die das Grundprodukt aufwerten (Dokumentation, Ersatzteildienst, Schulung, Transport etc.). (vgl. Pepels 1995, S. 9)

2.3.2 Die betriebswirtschaftliche Abgrenzung

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht existieren eine Reihe von Ansatzpunkten zur Definition von Dienstleistung und Dienstleistungsprodukt, die wichtigsten werden im Folgenden vorgestellt.

2.3.2.1 Abgrenzung zu Sachgütern

Gemäß Scheuch (1982, S. 16 f.) werden Dienstleistungsprodukte in folgende Kategorien eingeteilt und unterscheiden sich dadurch von Sachgütern:

- Immaterielle Güter bzw. Verrichtungen (Verrichtung bedeutet hier die Handlung einer Person und /oder materiellen Faktorkombination an einem Objekt – Person oder Sache. Die Handlung kann sowohl Aktion als auch Duldung sein)
- Produzierte Güter (Die Faktorkombination ist gegeben, ihr Tätigwerden führt zum Zustandekommen einer Verrichtung)
- Ursprüngliche Güter (können Gegenstand von abgeleiteten Gütern sein, zum Beispiel Anrechte auf etwas)
- Realgüter (deren Bewertung durch Nominalgüter ausgedrückt wird und die Gegenstand von Marktpreisen sind)

2.3.2.2 Enumeration

Zur näheren Bestimmung von Dienstleistungen besteht auch die Möglichkeit alle einzelwirtschaftlichen Bereiche aufzuzählen, die dem Begriff Dienstleistung untergeordnet werden können. So z.B. Beherbergung, Bewirtung, Erholung, Haushalt, persönliche Dienste, Sicherheit, Gesundheit, Fürsorge, Ernährung, freiberufliche Tätigkeit, Versicherung, Geld- und Kreditwesen, Transport und Verkehr, Nachrichtenübermittlung, Information, Unterricht, Forschung, Kultur, Unterhaltung, Sport, technische Dienste, Reparatur, Reinigung, Beratung, Vermittlung, Energieversorgung, öffentliche Verwaltung und Handel. (vgl. Pepels, 1995, S. 9ff.)

Werden den Dienstleistungen im nächsten Schritt Branchen untergeordnet, zeigt sich erst die wahre Vielfalt der Möglichkeiten, wie dies der von Scheuch (1982, S. 27ff.) zusammengefasste Branchenkatalog veranschaulicht:

Auszug aus dem Branchenverzeichnis, der aus insgesamt zehn Punkten besteht:

1. Energie, Wasserversorgung	Campingplätze
Elektrizitätsgenossenschaften	Privatzimmervermieter
Elektrizitätswerke	Hotelbetriebe
Gaswerke	Pensionen
Fernheizwerke	
Dampfkraftwerke	2.2 Gaststättenwesen, Speisewirtschaften
Wasserwerke	Buffets und Kantinen
Kernreaktoren	Gasthäuser und Restaurants
	Jausenstationen und Imbissstuben
2. Beherbergung, Gaststätten	Restaurants
2.1 Beherbergungswesen	Speisehäuser
Jugendherbergen	...
Schutzhütten	

Da weder die Negativabgrenzung noch die enumerative Beispielnennung eine vernünftige Arbeitsbasis bieten, bleibt weiterhin die Frage nach einer positiven, expliziten Definition offen. (vgl. Pepels, 1995, S. 15)

2.3.2.3 Definitionsansätze nach einzelnen Aspekten der Dienstleistung

Insgesamt existieren vier Definitionsansätze, welche jeweils auf eine positive, explizite Definition des Begriffes Dienstleistung zielen. (vgl. Meffert/Bruhn 1995, S. 24 ff.)

Tätigkeitsorientierte Definition

Dienstleistungen sind Verrichtungen gegen Entgelt. Hierbei werden allerdings unentgeltliche Leistungen, wie z.B. Sozialdienste, ausgeschlossen

Prozessorientierte Definition

Es entsteht eine raum- und zeitsynchrone Interaktion zwischen Dienstleister (Anbieter) und Kunde (Nachfrager). Das Problem hierbei besteht darin, dass

alle Dienste ausgeschlossen werden, bei denen keine Synchronität entsteht (z.B. Datenbank- oder Informationsdienste)

Ergebnisorientierte Definition

Dienstleistungen bringen vermarktungsfähige Resultate. Ausgeschlossen werden diesmal nicht vermarktete Ergebnisse, also solche, die z. B. kostenlos abgegeben werden (ideelle Werte) oder Ergebnisse, die gar nicht erst selbständig am Markt angeboten werden. (z.B. Hausarbeit)

Potentialorientierte Definition

Nicht das Leistungsergebnis, sondern vielmehr das bereitgestellte Leistungspotential ist ausschlaggebend. Diesmal werden allerdings erfolgsabhängig nachgefragte Dienstleistungen ausgeschlossen. (vgl. Pepels, 1995, S. 15 ff.)

Die vier aufgezählten Definitionen decken jede für sich jeweils nur einen Aspekt ab, eine arbeitsfähige Definition muss jedoch alle vier Bereiche umfassen. Das Potential zur Dienstleistung ist Voraussetzung für das vermarktungsfähige Ergebnis, welches wiederum nur unter Einschaltung eines externen Faktors zustande kommt und dadurch als Verrichtung einen Marktwert erhält. Ausgeschlossen bleiben dennoch Non business – Bereiche (z. B. gemeinnützige Dienste) die ein eigenständiges Marketing erfordern. (vgl. Pepels, 1995, S 16)

Meffert und Bruhn (1995, S. 27) leiten aus den vier oben genannten Definitionsansätzen ihre Definition von Dienstleistungen folgendermaßen ab:

„Dienstleistungen sind selbständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung“ [...] „und/oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten“ [...] verbunden sind. (Potentialorientierung). Interne“ [...] „und externe Faktoren [...] „werden im Rahmen des Erstellungsprozesses kombiniert (Prozeßorientierung). Die Faktorenkombination des Dienstleistungsanbieters wird mit dem Ziel eingesetzt, an den externen Faktoren, an Menschen“ [...] „oder deren Objekten“ [...] „nutzenstiftende Wirkungen“ [...] „zu erzielen (Ergebnisorientierung).“

2.4 Die Vermarktung von Dienstleistungen

Der Versuch der Definition des Begriffes Dienstleistung im vorherigen Kapitel hat gezeigt, dass Dienstleistungen aufgrund ihrer gutsspezifischen Besonderheiten auch betreffend des Marketing – Mix besondere Herangehensweisen erfordern. Diese Besonderheiten sollen im Folgenden näher beleuchtet werden, sowie auf die einzelnen Typen von Dienstleistungen und deren Vermarktung eingegangen werden.

2.4.1 Konstitutive Merkmale einer Dienstleistung

Die wichtigsten konstitutiven Merkmale einer Dienstleistung sind:

- Die physische Immaterialität/der Verrichtungscharakter der Dienstleistung
- Simultanität der Leistungserstellung und – abgabe; beschränkte Speicherbarkeit und Lagerfähigkeit
- Einbeziehung des „externen Faktors“ (= Dienstobjekt) in die Leistungserstellung
- Das Präsenzkriterium / der Direktkontakt im Zuge der Leistungserstellung

(Scharitzer, 1993, S. 94)

Immaterialität

Dienste sind abstrakt, sprich stofflich nicht fassbar. (vgl. Pepels, 1995, S. 22 ff.) Aus diesem Merkmal resultieren zwei weitere Merkmale, die so genannten akzessorischen Merkmale der Nichtlagerfähigkeit und der Nichttransportfähigkeit. (vgl. Meffert/Bruhn, 1992, S 61f.)

Nichtlagerfähigkeit bedeutet, dass der Konsument die Dienstleistung nur in dem Augenblicke in Anspruch nehmen kann, in dem sie produziert wird. Findet keine Inanspruchnahme statt, verfällt sie. Man denke hierbei nur an unbesetzte Plätze einer Theateraufführung, an nicht gebuchte Hotelzimmer oder ungenutzte Stunden eines Beratungsdienstes. (vgl. Meffert/Bruhn, 1995, ebenda)

Nichttransportfähigkeit impliziert, dass fast keine Dienstleistung an einem anderen Ort als dem ihrer Erstellung konsumiert werden kann.

(vgl. Meffert/Bruhn, 1995, ebenda) Eine Theaterkarte kann nur in dem Theater und für jenes Stück in Anspruch genommen werden, für welche sie ausgestellt ist.

Beide akzessorischen Merkmale knüpfen an das nächste konstitutive Merkmal der Simultanität an.

Simultanität

Konsumtion und Produktion sind untrennbar miteinander verbunden. Dienstleistungen sind nicht lagerfähig, nicht transportfähig und nur bedingt speicherfähig. Die Speicherfähigkeit tritt durch die so genannte Veredelung der Dienstleistungen durch Übertragung oder Speicherung auf bestimmten Datenträgern auf. (vgl. Pepels, 1995, ebenda)

Externer Faktor:

Dienste sind kundenbezogen, sie werden für und unter Beteiligung jedes einzelnen Kunden erbracht (Ausnahmen: veredelte Dienstleistungen: diese benötigen keinen externen Faktor, dafür aber ein Übertragungs- oder Speichermedium) (vgl. Pepels, 1995, ebenda)

2.4.2 Marketingbezogene Klassifizierung von Dienstleistungen

Die oben genannten konstitutiven Merkmale sind definitionsgemäß für alle Dienstleistungen gültig, können somit nicht dazu beitragen, das heterogene Spektrum der Dienstleistungen selbst zu systematisieren. Die folgende Systematisierung von Meffert und Bruhn (1995, S 35 ff.) verfolgt das Ziel, Dienstleistungstypologien zu schaffen, die aus der Sicht des Marketing einer differenzierten (beziehungsweise. innerhalb eines Dienstleistungstyps einheitlicher) Behandlung bedürfen, daher sollten die verwendeten Merkmale einen expliziten Marketingbezug aufweisen.

2.4.2.1 Differenzierung nach Trägern der Dienstleistung

Zunächst wird zwischen funktionellen und institutionellen Dienstleistungsunternehmen bzw. – institutionen unterschieden.

Funktionelle Dienstleistungsunternehmen sind in erster Linie Sachleistungsbetriebe, welche Dienstleistungen quasi als Nebenfunktion zur Absatzförderung der meist selbst erstellten Sachleistungen anbieten (z.B. Logistik)

Institutionelle Dienstleistungsunternehmen hingegen bieten Dienstleistungen als Hauptfunktion an, ihr Marketing dient dem Absatz ihrer Dienstleistungen. (vgl. Meffert/Bruhn, 1995, S. 10 f.)

2.4.2.2 Konsumptive vs. Investive Dienstleistungen

Diese Differenzierung erfolgt in Anlehnung an die Unterscheidung zwischen Konsum- und Investitionsgütern. Konsumtive Dienstleistungen werden an Konsumgüterhaushalte veräußert (zum Beispiel Friseurleistungen). Die Erklärung des Kaufverhaltens von Konsumenten steht im Dienstleistungsmarketing hier im Vordergrund. Investive Dienstleistungen gehen hingegen als Wiedereinsatzfaktoren in Produktionsprozesse ein (zum Beispiel Unternehmensberatung). Die Beschaffungsvorgänge beruhen hierbei auf Kaufentscheidungen in Organisationen. (vgl. ebenda)

2.4.2.3 Dienstleistungsprozess und Empfänger

Die Klassifizierung nach Dienstleistungsprozess und Empfänger bezieht sich auf die Unterscheidung von personen- und objektbezogenen Dienstleistungen und berührbaren und unberührbaren Prozessen. Erstere sind die Zielrichtung, letztere beschreiben den Charakter des Dienstleistungsprozesses. Außerdem beantwortet diese Klassifizierung die Frage nach der Notwendigkeit der physischen oder geistigen Präsenz des Kunden. (vgl. Meffert/Bruhn, 1995, S. 39ff.)

Das Gesundheitswesen zum Beispiel umfasst personenbezogene Dienstleistungen mit berührbarem Prozesscharakter, da die Dienste auf den menschlichen Körper gerichtet sind. Die physische Präsenz des Klienten ist unumgänglich.

Im Unterhaltungssektor, so zum Beispiel bei Theateraufführungen, handelt es sich ebenfalls um personenbezogene Dienstleistungen, allerdings mit unberührbarem Prozesscharakter, da die Dienste auf den Intellekt des Menschen abzielen. Hier ist die geistige Präsenz des Kunden von Notwendigkeit.

Das Transportwesen hingegen umfasst objektbezogene Dienstleistungen mit berührbarem Prozesscharakter, die Dienste sind auf Güter gerichtet. Die physische Präsenz des Kunden ist nicht notwendig. Auch die Rechtsberatung beinhaltet objektbezogene Dienstleistungen, allerdings mit unberührbarem Prozesscharakter, da die Dienste auf unberührbare Vermögenswerte gerichtet sind. Die geistige Präsenz des Kunden ist nur zeitweise notwendig. (vgl. ebenda)

2.4.2.4 Beziehung zwischen Dienstleister und Konsument

Hier wird der Frage nach der Beziehung zwischen dem Dienstleister und dem Konsumenten nachgegangen. Im Allgemeinen gehen Konsumenten beim Kauf der angebotenen Produkte selten eine formale Beziehung mit den Anbietern ein. Sie tätigen ihren Kauf meist in bestimmten Zeitintervallen und bezahlen die Ware beim jeweiligen Kaufprozess. Auch bei Dienstleistungen gibt es diesen Fall ohne formale Beziehung (zum Beispiel die Polizei), jedoch stößt man relativ häufig auf mitgliedschaftsähnliche Beziehungen zwischen Kunden und Anbietern (zum Beispiel Mobilfunkanbieter, oder aber auch Theaterabbonnements). Der Vorteil dieser Beziehung beruht auf dem ständigen Überblick über das Kundenkontingent und über die Inanspruchnahme des Angebotes, was wiederum Vorteile bei der Marktsegmentierung und dem gezielten Einsatz bestimmter Marketinginstrumente mit sich bringt. (vgl. Meffert/Bruhn, 1995, ebenda)

2.4.2.5 Nachfrageschwankungen im Zeitablauf

Im Fall von Konsumgütern haben die Herstellerunternehmen die Möglichkeit, ihre Nachfrageschwankungen mit Hilfe von Lagern auszugleichen und dadurch mit gleich bleibender Kapazität ökonomisch zu arbeiten. Da Dienstleistungen nicht lagerfähig sind, bleibt Dienstleistungsunternehmen diese Möglichkeit verwehrt. Es ist jedoch hinzuzufügen, dass Schwankungen in der Nachfrage

und Nachfragebefriedigung nicht in allen Dienstleistungsbereichen auftreten. (vgl. Meffert/Bruhn, ebenda)

Dennoch gibt es auch hier Möglichkeiten, die Kapazität in einem Dienstleistungsunternehmen den Nachfrageschwankungen – wenn auch in Grenzen – anzupassen. Ein Hotel könnte etwa zu Spitzenzeiten (während einer Messe oder eines Kongresses zum Beispiel) Räumlichkeiten mieten und zusätzliche Teilzeitkräfte anwerben um der erweiterten Nachfrage gerecht zu werden. (vgl. ebenda)

Weitere Möglichkeiten Schwankungen auszugleichen können Preisreduktionen oder Angebote von Zusatznutzen in Zeiten schwacher Nachfrage sowie Reservierungssysteme oder die bevorzugte Behandlung von Mitgliedern in Perioden starker Nachfrage darstellen. Die zufriedenstellende Bewältigung von Nachfrageschwankungen ist für viele Dienstleistungsunternehmen der Schlüssel zum Erfolg. (vgl. ebenda)

2.4.2.6 Personal vs. materielle Faktorausstattung der Dienstleistungserbringung

Als Bestandteile einer Dienstleistung wird hier nach der Intensität der ausrüstungsbezogenen beziehungsweise der personalbezogenen Faktoren differenziert. Die Faktoren substituieren sich zwar teilweise, geben jedoch Auskunft über den Grundcharakter einer Dienstleistung sowie die jeweiligen Marketingprobleme. (vgl. Meffert/Bruhn, 1995, S. 44 f.)

Bei einem Fünf Sterne Hotel beispielsweise ist sowohl die Ausrüstung und Einrichtung des Hauses, als auch zahlreiches und qualifiziertes Personal ausschlaggebend und Basis für das jeweilige Marketingkonzept. Auf einem Sozialamt spielt die Ausrüstung und Einrichtung des Amtes selbst eine weitgehend untergeordnete Rolle.

2.4.2.7 Serviceprozess – Matrix

Wie in Abb. 1 erkennbar ist, wird für diesen Typologisierungsansatz eine Matrix aufgespannt, deren Dimensionen auf der horizontalen Achse die Einbeziehung des externen Faktors beziehungsweise der Individualisierungsgrad und auf der vertikalen Achse die Personalintensität der internen Faktorkombination sind. Dieser Matrix können eine Vielzahl von Dienstleistungen zugeordnet werden. (vgl. Meffert/Bruhn, 1995, S. 45 f.)

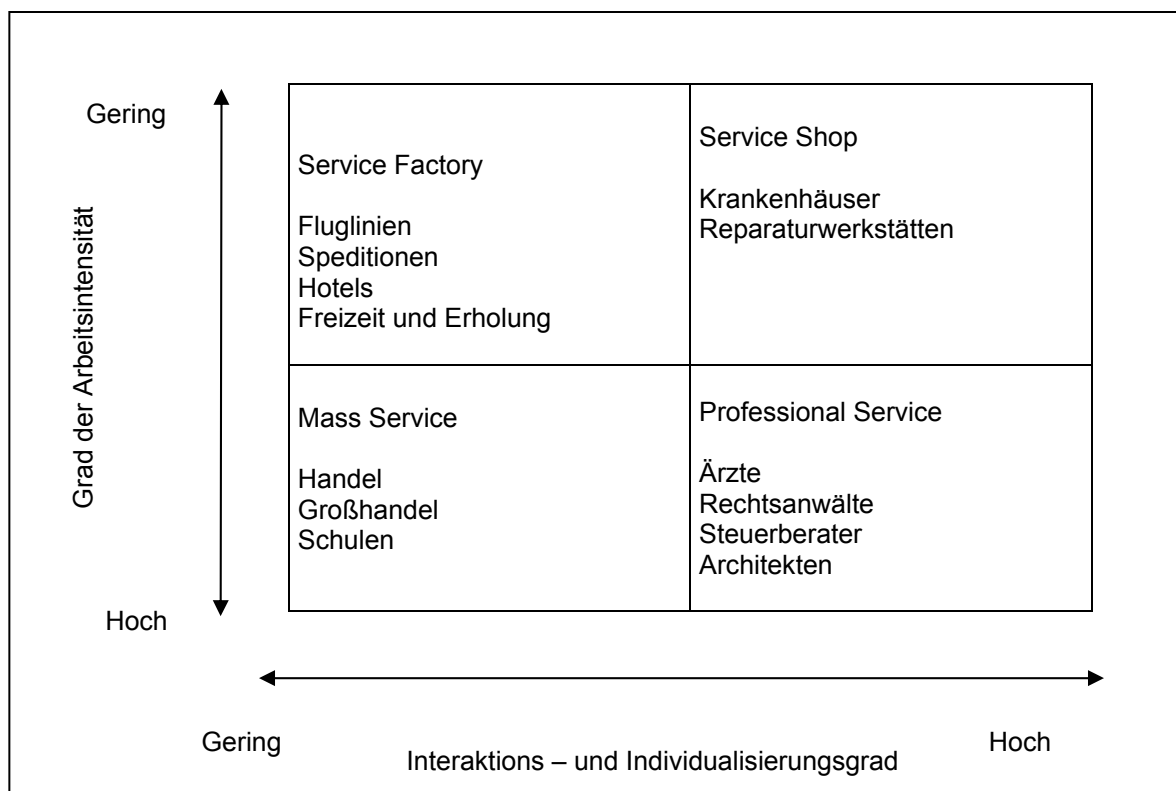


Abb. 1: Serviceprozess – Matrix

Quelle: Meffert/Bruhn, 1995, S. 46

Service Factorys umschreiben demnach Betriebe, in denen Leistungen sowohl geringe Personalintensität als auch wenig Möglichkeiten der Individualisierung aufweisen.

Bei Service Shops muss der externe Faktor stärker berücksichtigt werden, gleichzeitig ist aber auch ein hohes Maß an Ausrüstungsgegenständen zur Dienstleistungserstellung notwendig.

Mass Services haben eine hohe Personalintensität des Dienstleistungsanbieters und bieten wenig Raum für individuelle Kundenwünsche.

Professional Services letztendlich weisen sowohl eine hohe Personalintensität auf, als auch auf den Kunden zugeschnittene Leistungen. (vgl. Meffert/Bruhn, 1995, S. 45 f.)

Es zeigt sich also, dass die Vermarktung von Dienstleistungen von vielen wesentlichen Faktoren und ihrer Kombination abhängig ist. Ziel der Dienstleistungsbetriebe muss es sein, ihr Unternehmen am Markt zu positionieren und ihre Marketing Strategien auf die jeweilige Position abzustimmen und auszurichten. Durch ständige Beobachtung des Marktes durch Marktforschung und Messung der Kundenzufriedenheit sollten die definierten Ziele und Strategien angepasst und der Absatz optimiert werden. Kundenzufriedenheit hängt selbstverständlich mit der Qualität des jeweiligen Produktes zusammen, auf beides soll im folgenden Kapiteln näher eingegangen werden.

2.5 Die Dienstleistungsqualität

Aus den bereits dargestellten Merkmalen und Typologien lässt sich ableiten, dass der Produktbegriff bei Dienstleistungen wesentlich komplexer ist als bei Sachgütern. Diese Komplexität hat auch Auswirkungen auf die Definition und die Beurteilung sowie Evaluierung der Qualität von Dienstleistungen.

Das Dienstleistungsprodukt ist aufgrund des Fehlens eines gegenständlichen Vermarktungsobjektes und der Tatsache, dass Dienstpotentiale erst durch Inanspruchnahme des Konsumenten tätig werden und die Leistung erst bei Inanspruchnahme entsteht, ein mehrdimensionales Merkmals- und

Wahrnehmungsbündel, welches aus Anbieter- oder Konsumentensicht beschrieben werden kann. (vgl. Scharitzer, 1993, S. 96)

Die Erfüllung der Erwartungen spielt demnach, sowohl aus Sicht der Kunden, als auch aus Sicht der Anbieter, im Dienstleistungsmarketing eine zentrale Rolle. Diese Erwartungen sind, wie zuvor bereits erwähnt, von zahlreichen Faktoren abhängig und können mitunter selbst von Leistung zu Leistung unterschiedlich sein.

Die Erwartungshaltung, beziehungsweise die Erfüllung oder Nicht-Erfüllung der Erwartungen beeinflusst die Entscheidung des Konsumenten für einen bestimmten Anbieter in hohem Maße. Daher muss die Sicherstellung einer hohen Dienstleistungsqualität, sowie deren Messung zentrale Aufgabe des Dienstleistungsmarketing sein,

2.5.1 Die Bedeutung von Qualität für Anbieter und Nachfrager

Das Deutschen Institut für Normung (DIN) definiert in seiner Norm 55350 (1986, Teil 11) Qualität als „die Gesamtheit von Eigenschaften und Merkmalen eines Produktes oder einer Leistung, die sich auf deren Eignung zur Erfüllung gegebener Erfordernisse beziehen“

Kritik an dieser Definition ist insofern zulässig, als sowohl bei Sachgütern als auch bei Leistungen die Beurteilung der Qualität durch den Nachfrager immer auch subjektiver Natur ist. Werden die erwarteten Anforderungen eines Gutes oder einer Leistung erfüllt, heißt dies noch lange nicht, dass das Produkt oder die Leistung auch „gut“ war. Selbst wenn der Anbieter das Produkt oder die gebotene Leistung als „gut“ empfindet, kann die Qualitätswahrnehmung des Nachfragers eine gänzlich andere sein. (vgl. Scharitzer, 1995, S.119)

Laut Scharitzer (1993, S. 96) wird daher „Qualität, ausgedrückt durch die Zufriedenheit des Kunden,“ [...] „durch die Erfüllung individueller, kritischer Erwartungen an die Dienstleistung erreicht“

2.5.1.1 Unterschiedliche Erwartungshaltungen von Anbieter und Nachfrager

Dem Kunden ist es beim bzw. vor dem Kauf eines Sachgutes möglich zu überprüfen, ob das gewünschte Produkt seine Erwartungen erfüllt. Der Kunde kann seine Kaufentscheidung dementsprechend gestalten. Selbst nach dem Kauf hat der Kunde - unter gegebenen Umständen – das Recht auf Rückgabe oder Umtausch.

Bei einer Dienstleistung ist es dem Kunden aufgrund der bereits erwähnten konstitutiven Merkmale von Dienstleistungen, der physischen Immaterialität bzw. des Verrichtungscharakters von Dienstleistungen und der Simultanität der Leistungserstellung und -abgabe, nicht möglich vor Inanspruchnahme der Leistung festzustellen, ob diese seinen Erwartungen tatsächlich entsprechen wird. Eine Rückgabe bei nichtzufriedenstellender Leistung ist nicht möglich, lediglich eine Nachbesserung oder eine Preisreduktion können hier (beschränkt) angewendet werden. (vgl. Meyer/Mattmüller, 1987, S. 189 f.)

Der Anbieter selbst kann ebenfalls nur ein Leistungsversprechen geben, da auf Grund des konstitutiven Merkmals der Integration des externen Faktors den Zustand oder die Mitwirkung des externen Faktors nicht kennt. (vgl. ebenda) Er ist bei der Erreichung seiner eigenen Leistungsziele in hohem Maße von Ausmaß und Qualität der vom Nachfrager angebotenen Leistung abhängig.

Der Kunde tritt in verschiedenen Rollen als externer Faktor auf. Einerseits als Initiator der Dienstleistung. Er erteilt den Auftrag und wirkt beim Design des Leistungsangebotes mit. Weiters fungiert er als Informant des Dienstleisters. Der Anbieter kann nur gemäß der Informationen handeln, die er vom Nachfrager bekommt. Selbstverständlich ist der Kunde auch

Leistungsempfänger. An der Leistungserstellung wirkt der Kunde ebenfalls mit, sei es durch die Erbringung von Eigenleistung oder aber auch durch Duldung von bestimmten Handlungen. (vgl. Scharitzer, 1995, S. 118 f.).

Die Leistungsfähigkeit jedes einzelnen Dienstleisters, jedes einzelnen Mitarbeiters eines Dienstleistungsunternehmens, und viel stärker noch, verschiedener Dienstleistungsunternehmen, wird zudem stark von individuellen persönlichen Befindlichkeiten der einzelnen Anbieter (Sympathie, Tagesverfassung, Launen) als auch durch unterschiedliche Fertigkeiten, Erfahrungen und Ausbildungsniveaus der Mitarbeiter beeinflusst. (vgl. Mayer/Mattmüller, 1987)

Forschung und Erfahrungen der Unternehmen haben gezeigt, dass sich ein hohes Qualitätsniveau bei Dienstleistungen nicht nur den Umsatz erhöht, sondern auch Kosten senkt und Marktanteile sichert. Aus diesem Grund konzentriert sich die Forschung im Dienstleistungsbereich vermehrt auf das Wesen der Dienstleistungsqualität und der Beschreibung von Maßnahmen zu deren Sicherung. (vgl. Zeithaml/Berry/Parasuraman, 1991, S. 522)

2.5.2 Dienstleistungsspezifische Qualitätsmodelle

In der Geschichte des Forschungsfeldes Dienstleistungsmarketing wurden einige Modelle zur Erfassung und Sicherstellung der Qualität im Dienstleistungsbereich geschaffen, die bedeutendsten werden im Folgenden nun kurz vorgestellt.

2.5.2.1 Donabedian-Modell

Avedis Donabedian hat sich 1966 erstmals im Zusammenhang mit medizinischer Leistung mit der Qualität von Dienstleistungen auseinandergesetzt. Donabedian unterscheidet drei Bestandteile der

Dienstleistungsqualität: *structure*, *process* und *outcome*, also Struktur, Prozess und Ergebnis.

Unter Struktur sind die zur Dienstleistungserstellung notwendigen Fähigkeiten der Dienstleister, technische Ausrüstung, physische und organisatorische Arbeitsbedingungen sowie die Zugangs- und Nutzungsmöglichkeiten des Leistungsangebotes durch Nachfrager zu verstehen.

Prozess bezeichnet die Gesamtheit aller Aktivitäten, die im Verlauf der tatsächlichen Dienstleistungs-Erstellung stattfinden, Ergebnis steht für die Änderung des gegenwärtigen oder zukünftigen Zustandes des Nachfragers, sofern sich dieser auf die erstellte Leistung zurückführen lässt. (vgl. Mayer/Mattmüller, 1987, S. 190)

Das Donabedian-Modell zeigt deutlich, „daß für die Qualität einer Dienstleistung nicht nur das Ergebnis einer erbrachten Leistungserstellung, sondern eben auch dieser Erstellungsprozeß selbst und die ihm vorangestellten strukturellen Gegebenheiten von Bedeutung sind“ (Meyer/Mattmüller, 1987, S. 190)

2.5.2.2 Grönroos-Modell

Christian Grönroos ist einer der Hauptvertreter der Nordic School und befasst sich sehr umfangreich mit dem Thema Dienstleistungsmarketing. Seine Überlegungen zur Qualität von Dienstleistungen gehen davon aus, dass der Nachfrager die erhaltene Leistung mit der ursprünglich erwarteten Leistung vergleicht. Diese erfahrene Dienstleistungsqualität teilt sich in eine technische und eine funktionale Qualitätskomponente.

Die technische Qualitätskomponente kann objektiv beurteilt werden und stellt die Frage: Was erhält der Nachfrager? Bei einem Museumsbesuch sieht er die angekündigte Ausstellung und kann beurteilen, ob er jene Objekte gesehen hat, die er sich erwartet hat.

Die funktionale Qualitätskomponente stellt die Frage nach dem Wie. Bei dem Museumsbesuch zum Beispiel geht es um das Ambiente, um das Personal, die Präsentation der Bilder, etc. Eine Beurteilung unterliegt hier eher der subjektiven Wahrnehmung.

Beide Qualitätskomponenten werden jedoch von einer dritten Komponente beeinflusst, dem Image des Dienstleisters. Die Beurteilung erfolgt gefiltert durch (objektive und subjektive) Erfahrungswerte von anderen Nachfragern, somit ist das Image sowohl eine Funktion der beiden Teilkomponenten, als auch ein Filter für die Wahrnehmung dieser (vgl. Meyer/Mattmüller, 1987, S. 190 f.)

Auch bei Grönroos wird also deutlich, dass die Dienstleistungsqualität nicht allein auf dem Ergebnis einer Dienstleistung beruht. Die Nachfrager sind sowohl während des Erstellungsprozesses als auch danach für die Qualitätsgestaltung relevant. (vgl. Meyer/Mattmüller, ebenda)

2.5.2.3 Modell nach Meyer und Mattmüller (1987)

Unter der Berücksichtigung der Modelle von Donabedian und Grönroos haben auch Anton Meyer und Roland Mattmüller ein Modell zur Dienstleistungsqualität formuliert. Grundlegend für dieses Modell ist das zweiseitige Wesen der Dienstleistung – der interne und der externe Faktor.

Die Qualität der Dienstleistung konkretisiert sich kontinuierlich während der Erstellungsprozesses der Leistung selbst, lässt sich aber auch in einzelne Subqualitäten unterteilen. Unter Subqualitäten verstehen Meyer/Mattmüller einzelne Gestaltungsräume, welche für Anbieter wie Nachfrage von situativer Bedeutung sind – so zum Beispiel die Erstnachfrage bzw. die wiederholte Nachfrage. (vgl. Meyer/Mattmüller, 1987, S. 191)

Die Subqualitäten unterteilen Meyer/Mattmüller in drei weitere Formen der Qualität: die Potentialqualität, die Prozessqualität und die Ergebnisqualität.

Potentialqualität

Die erste Subqualität ist die Potentialqualität und lässt sich in die Potentialqualität der Anbieter und die der Nachfrager unterteilen.

Potentialqualität der Anbieter

Bestimmt wird die Potentialqualität der Anbieter zum einen durch die Faktorkombination der Leistungsfähigkeit der internen Subjekte (Dienstleister, Mitarbeiter) und der diese unterstützende internen Objekte (technische Hilfsmittel, Ausrüstung etc.). Eine grundlegende Rolle spielt hierbei die Spezifizierung der bereitgehaltenen Fähigkeiten, denn der Grad dieser Spezifizierung determiniert die Qualität der später zu erstellenden Leistung. Die Dokumentation dieser Qualitätskomponente gegenüber den Nachfragern erfolgt in erster Linie durch z.B. Urkunden, Auszeichnungen, Referenzen etc., welche vom erreichten Niveau durch Aus- und Weiterbildung, berufliche Praxis und Erfahrung in einem spezifizierten Leistungsangebot zeugen. (vgl. Meyer/Mattmüller, 1987, S. 192)

Neben dem soeben erwähnten Spezifikationspotential die Potentialqualität der Anbieter spielt auch der Faktor des Kontaktpotentials eine wesentliche Rolle.

In jedem Dienstleistungsbetrieb gehen starke Einflüsse auf den Nachfrager von den Personen aus, welche in direktem Kundenkontakt stehen. Aus diesem Grunde sind z.B. ständige Schulungen zur kundengerechten Kommunikation essentiell. Auch die für den Nachfrager während der Leistungserstellung wahrnehmbaren internen Objekte sind ausschlaggebend für die Beurteilung durch den Nachfrager, ja oft sogar Surrogate zur Einschätzung der gesamten Potentialqualität vor Inanspruchnahme der Leistung, da eine Beurteilung der tatsächlichen Qualität der Leistung eine Inanspruchnahme derselben erfordern würde. (vgl. Meyer/Mattmüller, 1987, ebenda)

Potentialqualität der Nachfrager

Die Potentialqualität der Nachfrager setzt sich ebenfalls aus zwei Komponenten zusammen, dem Integrationspotential und dem Interaktivitätspotential.

Das Integrationspotential beschreibt die Grundeinstellung des Kunden gegenüber seiner physischen, emotionalen oder intellektuellen Mitwirkung an der Dienstleistungserstellung. Diese kann positiv, negativ oder neutral sein und die Qualität der Dienstleistung entsprechend vordeterminieren. (z.B. Angst vor dem Arztbesuch).

Das Interaktivitätspotential definiert die Auswirkung auf die Qualität der Leistung wenn mehrere Nachfrager in Kontakt treten und interagieren. Diese kann ebenfalls positiv, negativ oder neutral sein. Positiv, wenn sich z.B. die Teilnehmer eines Kurses gegenseitig motivieren, Negativ, wenn sich die Nachfrager in z.B. einem Kurs gegenseitig hemmen, weil sie unterschiedliche Vorkenntnisse haben. (vgl. Meyer/Mattmüller, 1987, S. 192 f.)

Prozessqualität

Die zuvor spezifizierte Leistungsfähigkeit wird während der Leistungserstellung vom Anbieter konkretisiert, der Nachfrager integriert sich in unterschiedlicher Art und Weise in diesen Erstellungsprozess. Folglich ist die Prozessqualität das Ergebnis „zahlreicher Wechselwirkungen zwischen Dienstleister und Kunden und prägt in diesem Sinne auch den Charakter der Gesamtqualität“ (Mayer/Mattmüller, 1987, S. 193). Eine prägende Rolle spielen hierbei die internen Kontaktsubjekte und -objekte, da sie das Prozessverhalten des Nachfragers durch z.B. Auftreten und Benehmen des Mitarbeiters bzw. Ausstattung der Räumlichkeiten wesentlich beeinflussen. (vgl. Meyer/Mattmüller, 1987, S. 193)

Ergebnisqualität

Hier gibt es, wie auch zuvor bei Donabedian und Grönroos zu sehen war, zwei Qualitätsbereiche.

Zum Einem das prozessuale Endergebnis, welches sich direkt am Ende einer Leistungserstellung manifestiert und welches sich zeitlich meist recht genau fixieren lässt.

Zum anderen die Folgequalität, welche aus der erzielten Wirkung und den daraus resultierenden Folgen besteht. Die Folgequalität kann sich über einen längeren Zeitraum erstrecken bzw. auch erst nach Jahren zur Geltung kommen. Oft kann sie erst gemessen werden, wenn sie gar nicht mehr gegeben ist – bei einer Autoreparatur zum Beispiel weiß man erst, ob die Reparatur gut war (oder nicht), wenn der Schaden wieder auftritt . (vgl. Meyer/Mattmüller, 1987, S. 193)

Wie bei den zuvor beschriebenen Modellen beeinflussen auch bei Meyer/Mattmüller sowohl der Anbieter und der Nachfrager die Qualität der Dienstleistung. Hinzu kommen hier die verschiedenen Ebenen der Leistungserstellung die jede für sich jeweils eine Teilqualität bilden aus der letztendlich die Gesamtqualität gebildet wird.

2.5.2.4 Das GAP-Modell

Auch das von Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry und A. Parasuraman (1991) entwickelte Modell beschreibt die Diskrepanz in der Wahrnehmung und Erwartung von Qualität zwischen externem und internem Faktor. Die Diskrepanzen werden in fünf GAPs (= Lücke, Kluft) definiert.

- GAP 1: Diskrepanz zwischen der Kundenerwartung und der Wahrnehmung derselben durch den Anbieter.

- GAP 2: Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung der Kundenerwartung durch den Anbieter und die Spezifikation der Dienstleistungsqualität. Diese Lücke kann aus der mangelnden Entschlossenheit des Managements zur Servicequalität beziehungsweise aus fehlenden klaren Zielsetzungen resultieren. (vgl. Pepels, 1995, S. 86)
- GAP 3: Diskrepanz zwischen der Spezifikation der Dienstleistungsqualität und der tatsächlich erbrachten Leistung
- GAP 4: Diskrepanz zwischen der Dienstleistungserstellung und dem, was über diese Leistung an den Kunden kommuniziert wird. Die Ursache kann hier in der unzureichend abgestimmten Kommunikationspolitik des Anbieters liegen. Es werden zum Beispiel Erwartungen geweckt, die eventuell beim Kunden ursprünglich gar nicht vorhanden sind. Werden diese Erwartungen jedoch letztendlich nicht erfüllt, kommt es zur Enttäuschung der Kunden. (vg. Pepels, 1995, S. 85)
- GAP 5: Diskrepanz zwischen erwarteter und tatsächlich erlebter Leistung

Auftretende Probleme werden analysiert und der jeweiligen GAP zugeordnet. Das Unternehmen kann nun gezielte Maßnahmen zur Behebung der Probleme setzen.

Es lässt sich also zusammengefasst sagen, dass die Qualität von Dienstleistungen ein sehr komplexer Themenbereich ist. Bestimmt wird sie sowohl vom Anbieter und seinen Objekten (interner Faktor) als auch vom Nachfrager und seinen Objekten (externer Faktor). Der interne Faktor ist vom Anbieter relativ beeinflussbar. Die technischen Hilfsmittel sowie die räumliche Ausstattung müssen regelmäßig gewartet bzw. in Ordnung gehalten werden, die Mitarbeiter geschult und motiviert werden. Die Abhängigkeit vom externen Faktor verleiht der Dienstleistungsqualität einen subjektiven Charakter (vgl.

Meyer/Mattmüller, 1987, S. 189), welcher die Qualitätsmessung enorm erschwert.

Die Definition der Qualität von Dienstleistungen führt im nächsten Schritt zu der Frage, auf welche Art und Weise diese Qualität gemessen werden kann. Das Schlüsselement ist hier die Marktforschung, die sich diverser Modelle bedient.

2.5.3 Ansätze zur Messung der Dienstleistungsqualität

Bei der Messung der Dienstleistungsqualität unterscheidet Bruhn (1995/2006) zwei Ansätze, einerseits die kundenorientierte Messung und andererseits die unternehmensorientierte Messung. In beiden Bereichen gibt es auch hier wieder eine Vielzahl an Methoden, im Folgenden werden die bekanntesten beider Bereiche dargestellt.

2.5.3.1 Kundenorientierte Messung der Dienstleistungsqualität

Bei der kundenorientierten Messung der Dienstleistungsqualität geht es in erster Linie um die Kundenzufriedenheit. Indikatoren für die Kundenzufriedenheit können sowohl objektiver als auch subjektiver Natur sein.

2.5.3.1.1 Objektive Indikatoren

Objektive Indikatoren sind zum Beispiel die Erfassung von Umsatz- und Marktanteilswerten, sowie Eroberungs- und Loyalitätsraten. (Eroberungsraten beschreiben den Anteil der neu hinzugewonnen Kunden, Loyalitätsraten die der die Leistung erneut in Anspruch nehmenden Kunden). Des Weiteren zählen auch die Analyse von Kundenäußerungen sowie die Häufigkeit von Reklamationen und Beschwerden zu den objektiven Indikatoren der Kundenzufriedenheit. (vgl. Pepels, 1995, S. 89)

Gemessen wird die Qualität der Dienstleistung in verschiedenen Modellen der Marktforschung, so zum Beispiel durch Mystery Shopping oder Expertenbeobachtung.

Mystery Shopping

Beim Mystery Shopping simulieren Scheinkunden reale Kaufsituationen. Dies ist – zumindest Stichprobenartig – ein weit verbreitetes Verfahren um Hinweise auf Verbesserungsmöglichkeiten im Leistungserstellungsprozess zu erhalten. (vgl. Pepels, 1995, S. 59 ff.)

Expertenbeobachtung

Eine weitere Möglichkeit der Messung der Qualität ist die Beobachtung der Leistungserstellung durch Experten. Es stellt sich allerdings zuallererst die Frage, wer in der besagten Situation als Experte gilt. Es besteht die Gefahr, dass die Unsicherheit über die Dienstleistungsqualität durch die Unsicherheit der Experteneignung ersetzt wird. Des Weiteren agieren Menschen unter Beobachtung erfahrungsgemäß anders, als wenn sie sich unbeobachtet fühlen. Hier kann es also zu einer Verschiebung der Wahrnehmung kommen. (vgl. Pepels, 1995, S. 59)

2.5.3.1.2 Subjektive Indikatoren

Die Subjektiven Indikatoren betreffen zum Beispiel Kundenbefragungen sowie ebenfalls die Messung von Beschwerdeverhalten. (vgl. Pepels, 1995, S. 89). Die Messung erfolgt u.a. durch Multiattributive Verfahren, die Critical Incident Technique, dem Blueprinting und der Sequentiellen Ereignismethode, der Frequenz-Relevanz-Analyse für Probleme, der Beschwerdeanalyse und der Problem Detecting Methode.

Multiattributive Verfahren

Bei den multiattributiven Auswertungen stellt die Summe einer Vielzahl bewerteter Einzelmerkmale ein globales Qualitätsurteil dar. Hierbei werden sowohl einstellungsorientierte Ansätze (der Eindruck, eine positive oder negative Haltung gegenüber einer Leistung) als auch zufriedenheitsorientierte Ansätze (Reaktion auf eine eventuelle Abweichung zwischen erwarteter und tatsächlich erlebter Qualität) gemessen. Die Messung erfolgt durch Befragung, Qualitätsmerkmale müssen vom Anbieter vorgegeben werden (vgl. Pepels, 1995, S. 62 f.)

Das bekannteste und eines der bedeutendsten theoretische Modell einer multiattributiven Auswertung ist das SERVQUAL - Modell von Parasuraman, Zeithaml und Berry (1988).

SERVQUAL bedient sich eines standardisierten Fragebogens, welcher die wahrgenommene Dienstleistungsqualität aus Kundensicht misst. Der Fragebogen besteht aus 22 Items welchen fünf Qualitätsdimensionen zugeordnet werden:

- Tangibles: Annehmlichkeiten des physischen Umfeldes
- Reliability: die versprochene Leistung wird zuverlässig und akkurat ausgeführt
- Responsiveness: Gewilltheit und Schnelligkeit bei der Problemlösung
- Assurance: Leistungskompetenz
- Empathy: Einfühlungsvermögen

Jedes Item hat zudem zwei Skalen, eine beschreibt den Soll-Zustand und eine den Ist-Zustand.

(vgl. Dincher /Müller-Godefroy/ Wengert, 2005; Pepels, 1995 ; Parasuraman/ Zeithaml/ Berry, 1988)

Beispiel eines Items:

„Kundenprobleme sollten von Mitarbeitern des Dienstleisters ernstgenommen und mitfühlend und beruhigend behandelt werden.

Kundenprobleme werden von Mitarbeitern von XYZ ernstgenommen und mitfühlend und beruhigend behandelt“

(Pepels, 1995, S. 65)

Die Beurteilung der Items erfolgt mittels einer Sieben-Punkte-Skala, wobei 7 *stimme vollkommen zu* und 1 *stimme gar nicht zu* gleichgesetzt wird. Je größer der Wert in Bezug auf einen Item ist, desto höher schätzt der Befragte die Dienstleistungsqualität in diesem Bereich ein. (Vgl. Dincher /Müller-Godefroy/ Wengert, 2005; Pepels, 1995; Parasuraman/ Zeithaml/ Berry, 1988)

Critical Incident Technique (CIT)

Entwickelt wurde dieses Verfahren bereits in den 1950er Jahren von John C. Flanagan, welcher ein Ereignis als kritisch bezeichnet „if it makes a ‚significant‘ contribution, either positively or negatively, to the general aim of the activity.“ (Flanagan, 1954, S. 327)

Die Critical Incident Technik, auch Kritische Ereignis Methode, konzentriert sich also auf die vom Nachfrager als besonders positiv oder besonders negativ wahrgenommenen Kernprozesse innerhalb einer Dienstleistung. (vgl. Pepels, 1995, S. 70) Im Hinblick auf die Evaluierung ist es allerdings sinnvoll, eher Berichterstattungen der negativen Erfahrungen zu sammeln. Kritische Ereignisse werden mittels zeit- und kostenaufwendiger Interviews ermittelt, die Datenaufbereitung, -analyse und – präsentation erfolgt in nicht standardisierter Form. Dennoch liefert die CIT wertvolle Informationen zum Beispiel darüber, welche Mindestexpectationen die Nachfrager hinsichtlich der Leistungserstellung haben, inwiefern das vom Anbieter angestrebte Qualitätsniveau nicht

eingehalten wird oder wo Schwächen im Planungs- und Ablaufsystem liegen. (vgl. Stauss/Hentschel, 1990, S. 240 ff.)

Blueprinting und Sequentielle Ereignismethode

Blueprinting ist ein Verfahren zur Planung und Kontrolle von Dienstleistungsangeboten. In einem graphischen Ablaufdiagramm, dem so genannten Blueprint, wird die systematische Analyse des Leistungserstellungs – und Konsumprozesses dargestellt. (vgl. Stauss/Hentschel, 1990, S. 244)

Der gesamte Dienstleistungsprozess folglich wird in einzelne Abschnitte zerlegt, wobei die Qualitätswahrnehmung durch den Kunden für jeden Abschnitt einzeln erfasst wird. Jene Abschnitte, welche für die Kunden unmittelbar wahrnehmbar sind, werden gesondert durch die so genannte Line of Visibility gekennzeichnet. (vgl. Pepels, 1995, S. 70)

Durch das Skizzieren eines Service Blueprints und die Kennzeichnung der Line of Visibility können Schwachstellen in den einzelnen Abläufen aufgedeckt werden, es können aber unter anderem auch wichtige Erkenntnisse darüber gewonnen werden, in welche Abschnitte des Leistungserstellungsprozesses Kunden Einblick haben beziehungsweise wo die wichtigsten Schnittstellen zwischen Anbieter und Nachfrager sind. (vgl. Pepels, 1995, S. 70; Stauss/Hentschel, 1990, S. 245)

Wird das Blueprinting nun mit dem Element des *story telling* aus der CIT kombiniert, wird das Verfahren sequentielle Ereignismethode genannt. Kunden werden anhand des Blueprints durch die Dienstleistung geführt und sollen ihre Erlebnisse bezüglich der einzelnen Kontaktsituationen schildern. Besonderes Augenmerk fällt hierbei auf die negativen Erfahrungen. Die sequentielle Ereignismethode ist demnach in der Lage, problemverursachende Mängel an den Kundenkontaktpunkten aufzudecken. (vgl. Stauss/Hentschel, 1990, S. 245 f.)

Frequenz-Relevanz-Analyse für Probleme (FRAP)

Bei der FRAP werden alle Situationen, in denen aus Kundensicht Probleme auftreten können, nach ihrer Häufigkeit und ihrer Relevanz bewertet. (vgl. Pepels, 2002, S.358)

Im ersten Schritt wird eine Problemliste ermittelt, diese wird anschließend nach den Gesichtspunkten Relevanz und Redundanz komprimiert. Danach wird ein Fragebogen mit Statements zu den jeweiligen Problemen erstellt, der zur Kundenbefragung herangezogen wird. Relevanz und Frequenz der Probleme werden bei der Auswertung multiplikativ verknüpft. Das höchste Problem ist am dringlichsten zu Lösen. (vgl. Pepels, 1995, S. 72)

Beschwerdeanalyse

Pepels (1995) definiert Beschwerden als „Artikulationen der objektiv gerechtfertigten oder subjektiv so erlebten Unzufriedenheit.“

Stauss und Hentschel ergänzen diese Definition im Hinblick auf die Erwartung der Kunden, denn diese tätigen die Beschwerde

„um auf ein kritikwürdiges Verhalten der Unternehmung aufmerksam zu machen, Wiedergutmachung für erlittenen Beeinträchtigungen zu erreichen und /oder eine Änderung des kritisierten Verhaltens zu bewirken“ (S. 238)

Die Problematik in der Beschwerdeanalyse besteht darin, dass sich nur ein Bruchteil der Konsumenten tatsächlich beschwert. Hinter jeder artikulierten Beschwerde steht jedoch ein Mehrfaches an *unvoiced complaints*. Gründe dafür, dass sich Kunden letztendlich nicht beschweren, sind unter anderem, dass der Nachfrager stark in den Erstellungsprozess eingebunden ist, weshalb er nicht eindeutig allein den Anbieter für das aufgetretene Problem

verantwortlich machen kann, oder dass der Nachfrager die Erfolgswahrscheinlichkeit seiner Beschwerde gering einschätzt, da durch die Gleichzeitigkeit von Produktion und Konsum eine nachträgliche Beseitigung des Problems nicht mehr möglich ist. Zu beachten ist aber in jedem Fall, dass jede Beschwerde auf jeden Fall relevante Informationen bietet, denn sobald Kunden sich beschweren, erachten sie das angesprochene Problem als gravierend, sonst würden sie den Aufwand in den meisten Fällen nicht auf sich nehmen. (vgl. Stauss/Hentschel, 1990, S. 237 ff.)

Problem Detecting Methode

Bei der Problem Detecting Methode werden Kunden – ähnlich wie bei multiattributiven Verfahren - nach problembehafteten Ereignissen in Verbindung mit einer Dienstleistung befragt. Allerdings liegt hier der Schwerpunkt nicht auf Erwartungen und tatsächlich erhaltenen Eigenschaften einer Dienstleistung, sondern auf dem Auftreten spezifizierter Problemfälle und deren Beurteilung durch den Kunden.

Problematisch ist hierbei, dass die Problemfälle, welche auf den Fragebogen zur Beurteilung vorgebracht werden, zuerst mit Hilfe anderer Verfahren ermittelt werden müssen. Es geht also in erster Linie nicht um die Entdeckung der problematischen Punkte im Leistungserstellungsprozess, sondern um die Frage, wie schwerwiegend die Kunden die Probleme einschätzen. Die Analyse der Fragebögen soll Informationen darüber liefern, wie dringend Maßnahmen zur Problemlösung notwendig sind. (vgl. Stauss/Hentschel, 1990, S. 247)

2.5.3.2 Unternehmensorientierte Messung

Die unternehmensorientierten Methoden zur Messung der Dienstleistungsqualität werden, wie der Name schon sagt, in erster Linie innerhalb des Unternehmens selbst durchgeführt. Hierzu zählen unter anderem

das Benchmarking, die Fehlermöglichkeits- und –einflussanalyse, sowie die Objektive Qualitätsmessung.

Benchmarking

Eines der häufigsten Methoden zur Messung der Dienstleistungsqualität der eigenen Geschäftseinheit ist das Benchmarking. Im Prinzip wird das eigene Unternehmen hinsichtlich seines Outputs, also seiner Resultate und Erfolgsfaktoren, mit den besten Mitbewerben verglichen. Dies geschieht durch die Analyse jener Outputs sowie die Auswertung der Methoden und Praktiken, der Konkurrenz. (vgl. Pepels, 2002, S. 75)

Fehlermöglichkeiten und –einfluss Analyse (FMEA)

Den Ausgangspunkt der FMEA bildet eine Liste aller möglicher Fehler, die im Rahmen des Leistungserstellungsprozesses auftreten können. Unternehmensmitarbeiter sind aufgefordert, für jede Fehlermöglichkeit die Wahrscheinlichkeit ihres Auftretens, die Bedeutung für den Kunden und die Wahrscheinlichkeit der rechtzeitigen Entdeckung zu beurteilen. Die Beurteilung erfolgt durch Punktevergabe, 1 – 10. Danach wird multiplikativ eine Prioritätenkennziffer ermittelt welche es ermöglicht, geeignete Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung bzw. gezielte Gegenstrategien zu ermitteln. (vgl. Dincher/Müller-Godefroy/Wengert, 2004, S. 144 f)

Objektive Qualitätsmessung

Bei der objektiven Qualitätsmessung gilt es das Qualitätsniveau eines Unternehmens mit den Qualitätskosten ins Gleichgewicht zu bringen.

Das Qualitätsniveau betrifft Strukturen, Prozesse und Ziele des Unternehmens. Die Qualitätskosten setzen sich aus Fehlerverhütungskosten (Qualitätslenkung und –sicherung), Prüfkosten (Durchführung von Qualitätsanalysen und –

kontrollen) und Fehlerkosten (Wiedergutmachung) zusammen. Diese Kosten gilt es zu für ein angestrebtes Qualitätsniveau zu minimieren, wobei sowohl Unterqualitäten (verschrecken den Kunden) als auch Überqualitäten (werden mitunter gar nicht honoriert und belasten die Rentabilität) zu vermeiden sind. (vgl. Pepels, 1995, S. 72)

3. TERMINOLOGISCHE GRUNDLAGEN

Im Folgenden sollen einige terminologische Grundlagen geklärt werden, sowohl allgemein, als auch in Bezug auf die vorliegende Arbeit.

3.1 Fachsprache vs. Gemeinsprache

Die Kenntnis der Fachsprache eines zu bearbeitenden Fachgebietes liefert die Grundlage für jedwede Übersetzung oder Dolmetschung. Aber nicht nur für Übersetzer und Dolmetscher ist die Fachsprache Voraussetzung für qualitativ hochwertiges Arbeiten, auch in der Kommunikation jener Personen, welche in denselben Fachgebieten tätig sind, spielt die Fachsprache eine zentrale Rolle.

Fachsprache wird laut dem Deutschen Institut für Normung (DIN) in der Norm 2342 (1992, S. 1) wie folgt definiert:

„Fachsprache: der Bereich der Sprache, der auf eindeutige und widerspruchsfreie Kommunikation im jeweiligen Fachgebiet gerichtet ist und dessen Funktionieren durch eine festgelegte Terminologie entscheidend unterstützt wird.“

Im Gegensatz zur Fachsprache steht die Gemeinsprache. Gemeinsprache definiert sich in derselben Norm als „Kernbereich der Sprache, an dem alle Mitglieder einer Sprachgemeinschaft teilhaben“ (DIN 2342, 1992, S. 1)

Die Abgrenzung einer Fachsprache gegenüber der Gemeinsprache ist allerdings nicht immer einfach zu vollziehen. Beide Formen stehen in wechselseitiger Beziehung zueinander. Grundlage jeder Fachsprache ist die Gemeinsprache. Umgekehrt hat die ursprünglich aus der Gemeinsprache abgeleitete Fachsprache wiederum Einfluss auf die Gemeinsprache, die sich vor allem in Redewendungen zeigen, wie zum Beispiel in: *eine Hürde nehmen*. (vgl. Arntz, Picht, Mayer, 2009, S.20 ff.)

In der vorliegenden Arbeit zur Terminologie des Dienstleistungsmarketing kann durchaus von einer Fachsprache die Rede sein, wobei viele Begriffe dieses Fachgebietes auch gebräuchliche Begriffe der Gemeinsprache sind. Allerdings ist zu beachten, dass die Benennung, sprich der „Inhalt“ der Begriffe nicht immer übereinstimmt.

Als Beispiel sei hier der Begriff Markt angeführt. Schlägt man im Duden Wörterbuch der deutschen Sprache das Wort Markt nach, so erhält man folgende Definition:

„1. Verkaufsveranstaltung, zu der in regelmäßigen Abständen an einem bestimmten Platz Händler und Händlerinnen zusammenkommen, um Waren des täglichen Bedarfs an [fliegenden] Ständen zu verkaufen“ [...]

„ 2. [zentraler] Platz in einer Stadt auf dem Markt (1) abgehalten wird od. früher wurde“ [...]

„ 3. a) Angebot und Nachfrage in Bezug auf Waren, Kauf und Verkauf; Warenverkehr“ [...]

„ b) Absatzgebiet“

Punkt eins und zwei dieser Definition beziehen sich eher auf den gemeinsprachlichen Gebrauch des Wortes Markt, Punkt drei beschreibt seine wirtschaftliche Benennung.

3.2. Definition, Fremdwort, Lehnwort

3.2.1 Definition

Im Zuge der Recherche zum Sachteil dieser Arbeit wurde deutlich, von welcher großer Bedeutung korrekte und konkrete Definitionen in allen Fachgebieten sind. Für die Terminologiearbeit sind sie von besonderer Wichtigkeit, da sie Begriffe, welche den Kern des Arbeitens bilden, mit sprachlichen Mitteln eingrenzen beziehungsweise beschreiben müssen. (vgl. Arntz, Picht, Mayer, 2009, S. 59)

Dementsprechend definiert die Deutsche Industrie Norm (DIN) in ihrer Norm 2342 (1992, S. 2) Definition als „Begriffsbestimmung mit sprachlichen Mitteln“ und führt in Norm 2330 (1993, S. 6) weiter aus:

„Beim Definieren wird ein Begriff mit Hilfe des Bezugs auf andere Begriffe innerhalb eines Begriffssystems festgelegt und beschrieben und damit gegenüber anderen Begriffen abgegrenzt. Die Definition bildet die Grundlage für die Zuordnung einer Benennung zu einem Begriff; ohne sie ist es nicht möglich, einem Begriff eine geeignete Benennung zuzuordnen.“

Unterschieden werden diverse Definitionsarten, die wichtigsten werden im Folgenden anhand der hier in der vorliegenden Arbeit vorkommenden Definitionen des Begriffes Dienstleistung vorgestellt.

3.2.1.1 Inhaltsdefinition

Die Inhaltsdefinition ist die klassische Definitionsart und für die Terminologearbeit wichtigste Form, da sie z.B. durch die angegebenen Merkmale die Schaffung von Begriffssystemen ermöglicht.

Ausgehend von einem bekannten oder bereits definierten Oberbegriff werden einschränkende Merkmale angegeben die der Kennzeichnung des zu definierenden Begriffs dienen und ihn von anderen Begriffen derselben Reihe unterscheiden. Es werden folglich nicht alle Merkmale eines Begriffs aufgezählt, sondern nur jene, welche für den Zweck der Definition von Bedeutung sind. (vgl. Arntz, Picht, Mayer, 2009, S 62 f.)

Als Beispiel sei hier die Tätigkeitsorientierte Definition des Begriffes Dienstleistung genannt (siehe auch das Kapitel *Der Dienstleistungsbegriff* im Sachteil der vorliegenden Arbeit). Diese lautet „ Dienstleistungen sind Verrichtungen gegen Entgelt.“ Der Zweck der Definition besteht darin, die

Tätigkeitsorientierung zu beschreiben. Der bereits bekannte Oberbegriff ist in diesem Fall *Verrichtung*, das einschränkende Merkmal *gegen Entgelt*.

3.2.1.2 Umfangsdefinition

Eine weitere Form der Definition ist die Umfangsdefinition. Hier werden alle Unterbegriffe auf der gleichen Unterteilungsstufe aufgezählt. (vgl. Arntz, Picht, Mayer, 2009, S. 63)

Anhand der Definition der Dienstleistung von Meffert und Bruhn (1995)

„Dienstleistungen sind selbständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung“ [...] „und/oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten“ [...] verbunden sind. (Potentialorientierung). Interne“ [...] „und externe Faktoren [...] „werden im Rahmen des Erstellungsprozesses kombiniert (Prozeßorientierung). Die Faktorenkombination des Dienstleistungsanbieters wird mit dem Ziel eingesetzt, an den externen Faktoren, an Menschen“ [...] „oder deren Objekten“ [...] „nutzenstiftende Wirkungen“ [...] „zu erzielen (Ergebnisorientierung).“

lässt sich zeigen, dass selbständige, marktfähige Leistungen der Oberbegriff ist, und die einzelnen Faktoren, welche sich aus den diversen Definitionsansätzen (z.B. Potentialorientierung) ergeben, sind die Unterbegriffe, die alle auf derselben Unterteilungsstufe stehen.

3.2.1.3 Bestandsdefinition

Die Bestandsdefinition nennt alle individuellen Gegenstände eines Begriffes. Sie ist ähnlich der Umfangsdefinition, weist allerdings auch grundsätzliche Unterschiede zu dieser auf. (vgl. Arntz, Picht, Mayer, 2009, S. 63)

Als Beispiel dient hier die Abgrenzung des Dienstleistungsbegriffes durch Enumeration. (vgl. S. 9 der vorliegenden Arbeit). Es werden alle

einzelwirtschaftlichen Bereiche aufgezählt, welche dem Begriff Dienstleistung zuzuordnen sind.

3.2.2 Fremdwort und Lehnwort

Das Fremdwort ist in der Terminologie des Dienstleistungsmarketing ebenfalls fest verankert. Schon der Begriff Dienstleistungsmarketing selbst birgt das Fremdwort *Marketing* in sich, welches, wie im ersten Kapitel bereits beschrieben, aus dem Englischen stammt.

Das Linguistische Wörterbuch (1990) definiert Fremdwort als „Aus einer anderen Sprache übernommenes Wort, das nicht den Gesetzen der einheimischen Sprache, sondern denen des eigenen Sprechbaus folgt“ (S. 208)

Lehnwort wird ebenda definiert als

„ein aus einer anderen Sprache übernommenes, eingebürgertes und dem eigenen Sprachsystem angepaßtes Wort; ein (ehemaliges) Fremdwort, das sich dem Deutschen in Lautgestalt, Betonung und Flexion völlig angepaßt hat“. (S. 648)

Den Unterschied zwischen Fremdwort und Lehnwort liegt also darin, dass das Lehnwort sich in seiner Flexion, Schreibung und Lautung dem Sprachgebrauch der Nehmersprache anpasst. Beim Fremdwort erfolgt keine oder nur eine geringe Anpassung, der fremde Ursprung des Wortes bleibt deutlicher erkennbar. Oft ist der Übergang zwischen Lehnwort und Fremdwort fließend, eine klare Abgrenzung nicht möglich. (vgl. Linguistisches Wörterbuch, 1990, S. 648)

4. GLOSSAR

Im vorliegenden Glossar erfolgt die Gegenüberstellung einzelner exemplarisch gewählter Fachbegriffe zum Dienstleistungsmarketing in deutscher und in ungarischer Sprache.

Das Glossar ist in alphabetischer Reihenfolge aufgebaut, mit Ausnahme einiger Begriffe, welche in Begriffssystemen bzw. Begriffsfeldern zusammengefasst sind. Zum Erleichterung des Nachschlagens einzelner Begriffe dient der Index am Ende der Arbeit. Da die Leitsprache dieser Arbeit deutsch ist, beginnt der terminologische Eintrag zuerst mit der deutschsprachigen Benennung. Darauf folgt, sofern vorhanden, das Synonym, dann die Definition. In einigen wenigen Fällen fehlt die Definition, da leider keine eindeutige Definition zu finden war. Hier erklärt sich der Begriff jedoch aus dem angeführten Kontext. Nach der Definition befindet sich die Quellenangabe. Der Definition folgt der Kontext, ebenfalls mit Quellenangabe. Allerdings schien es nicht immer sinnvoll einen Kontext anzuführen (so zum Beispiel bei den *Modellen zur Messung der Dienstleistungsqualität* und dem Begriffsfeld *Güter*).

Basis der gesamten Arbeit ist die neue Rechtschreibung. Bei Zitaten, Definitionen und Kontexten wurde die Rechtschreibung des Originals beibehalten.

4.1 Anbieter /Nachfrager – szolgáltató/ igénybevevő

Deutsch:

Benennung: Anbieter (m, Sg = Pl)

Synonym: Dienstleister, Verkäufer; Leistungsersteller, Produzent, Hersteller, Lieferant, Unternehmen, Betrieb, Provider

Definition:

„Zahl der Marktteilnehmer, die auf einem Markt Leistungen zum Verkauf anbieten.“

(Gabler Kompakt-Lexikon Marketing, 2003, S. 20)

Kontext:

„Dienstleistungsmarketing hat also verschiedene Dimensionen und umfasst auch das Marketing für Serviceleistungen, die ein Kunde meist als ‚kostenlose‘ Zusatzleistungen wahrnimmt, obwohl sie für den Anbieter Aufwand bedeuten und so auch im Preis einkalkuliert sein müssen“

(Wiesner/Sponholz, 2007, S. 5)

Ungarisch:

Benennung: szolgáltató

Synonym: eladó, árus, kereskedő, szállító

Kontext:

„Míg a fizikai termékek esetében eladóról (esetleg szállítóról) és vevőről beszélünk, addig a szolgáltatás piacon pontosabbnak érezzük a szolgáltató – igénybevevő párost.“

(Veres, 2003, S. 26)

Deutsch:

Benennung: Nachfrager (m, Sg = Pl)

Synonym: Käufer, Kunde, Konsument, Klient, Abnehmer, Verbraucher, Auftraggeber, Auftragnehmer

Definition:

„Zahl der Marktteilnehmer, die auf einem Markt Leistungen von Anbietern zu einem Preis (Marktpreis) nachfragen.“

(Gabler Kompakt-Lexikon Marketing, 2003, S. 342)

Ungarisch:

Benennung: igénybevevő

Synonym: vevő, vásárló, ügyfél, kliens, üzletfél, fogyasztó

(Magyar szókincstár, 2001, S. 904)

Kontext: siehe *szolgáltató*

4.2 Dienstleistung - szolgáltatás

Deutsch:

Benennung: Dienstleistung (f, Sg)

Definition:

„Die Absatzobjekte von Dienstleistungs-Anbietern sind Leistungsfähigkeiten von Menschen oder Objektsystemen, insbesondere Maschinen, die auf der Basis gegebener interner Faktoren direkt an Menschen oder deren Objekten (externe Faktoren) mit dem Ziel erbracht werden, an ihnen gewollte Veränderungen zu bewirken oder gewollte Zustände zu erhalten“

(Meyer, 1987, S. 26)

Kontext:

„Zwar ist die Aufdeckung, Analyse und Behebung von Kundenproblemen für alle Unternehmen von Bedeutung, es ergibt sich jedoch in bezug auf das Angebot von Dienstleistungen eine besondere Dringlichkeit.“

(Stauss/Hentschel, 1990, S. 233 f.)

Ungarisch:

Benennung: szolgáltatás

Definition:

„Szolgáltatásnak nevezzük a vevői igénykielégítés érdekében történő teljesítményeket, folyamatokat, amelyek alapvetően nem fizikai jellegűek és nem okoznak változást a tulajdonviszonyokban.“

(Bauer/Berács/Kenesei, 2007, S 169)

Kontext:

„A szolgáltatás marketingszempontról egy nem-fizikai természetű
problema megoldás“

(Veres, 2003, S. 26)

4.2.1 Merkmale von Dienstleistungen

Deutsch:

Konstitutive Merkmale von Dienstleistungen:

- Heterogenität
- Immaterialität
- Eingeschränkte Speicher- und Lagerfähigkeit
- Untrennbarkeit von Produktion und Konsumption

(vgl. Meffert/Bruhn, 1995, S. 61ff)

Benennung: Heterogenität

Synonym: Individualität

Definition:

[...] „ist an dem Prozess der Dienstleistungsproduktion neben dem Dienstleister
auch der Abnehmer als externer Faktor beteiligt“ [...] „Dies mündet in der
Erkenntnis, dass keine Dienstleistung wie die andere sein kann“

(Valenthon, 2005, S. 12)

Benennung: Immaterialität

Synonym: Intangibilität

Definition:

[...] „bedeutet das Dienstleistungen nicht greifbar, also unstofflich und abstrakter Natur sind“

(Valenthon, 2005, S. 11)

Benennung: Eingeschränkte Speicher- und Lagerfähigkeit

Definition

„Die zeitliche Deckungsgleichheit von Konsumption und Produktion führt außerdem dazu, daß Dienstleistungen nicht lagerfähig sind. Sie können daher nicht auf Vorrat produziert werden, was die Empfindlichkeit von Dienstleistungsunternehmen gegenüber Nachfrageschwankungen erhöht“

(Pfohl, 1992, S. 25)

Benennung: Untrennbarkeit von Produktion und Konsumption

Definition:

[...] „Merkmal von Dienstleistungen ist die Untrennbarkeit von Produktion und Konsum. Dies verursacht eine stark eingeschränkte Reversibilität. Umtausch oder Rückgabe von Dienstleistungen sind ausgeschlossen“

(Pfohl, 1992, S. 25)

Ungarisch:

Az úgy nevezett „HIPI“ elv

- heterogenitás (*heterogeneity*);
- nem fizikai természet (*intangibility*)
- nem tárolható jelleg (*perishability*)
- elválaszthatatlanság (*Inseparability*)

(vgl. Veres, 2002, S. 35 ff)

Benennung: változékonyság

Synonym: heterogenitás

Definition:

„A változékonyság azt jelenti, hogy a szolgáltatások minősége ingadozó.
(Bauer/Berács/Kenesei, 2007, S. 176)

Benennung: megfoghatatlanság

Synonym: nem fizikai természet

Definition:

„A szolgáltatások definíció szerinti tulajdonsága a megfoghatatlanság, ami azt jelenti, hogy a szolgáltatásokat nem lehet kézbe fogni, megnézni, megszagolni, megízlelni, vagy birtokolni”
(Bauer/Berács/Kenesei, 2007, S. 171)

Benennung: tárolhatatlanság

Synonym: nem tárolható jelleg

Definition:

„A tárolhatatlanság a szolgáltatások azon sajátossága, amely szerint az egyszer igénybe vett szolgáltatás nem raktározható, így nem vehető igénybe más időpontban.“

(Bauer/Berács/Kenesei, 2007, S. 177)

Benennung: egyidejűség

Synonym: elválaszthatatlanság

Definition:

„Az egyidejűség azt jelenti, hogy a legtöbb szolgáltatás esetében a szolgáltatások előállítása, megvásárlása és igénybe vétele ugyanabban az időben történik“

(Bauer/Berács/Kenesei, 2007, S. 174)

4.2.2 Institutionelle vs. funktionelle Dienstleistungen

Deutsch:

Benennung: institutionelle Dienstleistungen

Definition:

[...] „von (reinen) Dienstleistungsunternehmen/ - institutionen angebotene Dienste“

(Meffert/Bruhn, 2006, S. 16)

Benennung: funktionelle Dienstleistungen

Definition:

[...] „von Sachleistungsbetrieben angebotene Dienste.“

(Meffet/Bruhn, 2006, S. 16)

Kontext:

„Während funktionelles Dienstleistungsmarketing als eine Nebenfunktion in Sachgüterunternehmen verstanden wird (Sachgüterunternehmen bieten zusätzlich Dienstleistungen an), beschäftigt sich das institutionelle Dienstleistungsmarketing mit dem Marketing von reinen Dienstleistungsunternehmen, wie beispielsweise Banken, Unternehmensberatungen etc.“

(<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/dienstleistungsmarketing.html>)

Ungarisch:

Benennung: intézményes szolgáltatás

Definition:

„....funkciója egy nem-fizikai problémamegoldás, és ehhez kapcsolódhat több-kevesebb fizikai tartalom.“

(Veres, 2003, S. 28)

Benennung: funkcionális szolgáltatások

Definition:

„...az áru lenyege fizikai, és a kapcsolódó szolgáltatás annak 'csak' mellékfunkciója“

(Veres, 2003, S. 28)

Kontext:

„A funkcionális szolgáltatást többnyire a gyártó, vagy annak közvetítője, míg az intézményest az adott tevékenységre szakosodott szolgáltatóvállalat vagy intézmény nyújtja.“

(Veres, 2003, S. 28)

4.2.3 Dienstleistungsqualität

Deutsch:

Benennung: Dienstleistungsqualität (f, Sg)

Definition:

„Besondere Qualität, die sich auf Dienstleistungen bezieht. Die wesentlichen Qualitätsdimensionen sind die Annehmlichkeit des Umfelds, in dem der Nachfrager die Dienstleistung erlebt, die Präzision und Zuverlässigkeit der Leistungserfüllung, die Schnelligkeit der Durchführung, die Leistungskompetenz des Anbieters und seine absolute Kundenorientierung.“

(Gabler Kompakt-Lexikon Marketing, 2003, S. 86)

Kontext:

„Insbesondere wenn der Dienstleistungsprozeß störungsfrei abläuft, werden dem Konsumenten seine eigenen Erwartungen an die Dienstleistungsqualität kaum bewußt“

(Stauss/Hentschel, 1990, S. 234)

Ungarisch:

Benennung: szolgáltatásminőség

Definition:

[...] „a minőség“ [...] „a szolgáltatás hasznosságát meghatározó tulajdonságok együttes hatásfoka. A hasznosság mértéke a fogyasztói értékitélet“

(Veres, 2003, S. 68)

Kontext:

„Mivel a szolgáltatást alapvetően emberek teljesítik, ezért minden igénybe vétel során más lehet a szolgáltatásminőség “

(Bauer/Nerács/Kenesei, 2007, S.177)

4.2.3.1 Subqualitäten der Dienstleistung

Deutsch

Potenzialqualität

Prozessqualität

Ergebnisqualität

Ungarisch

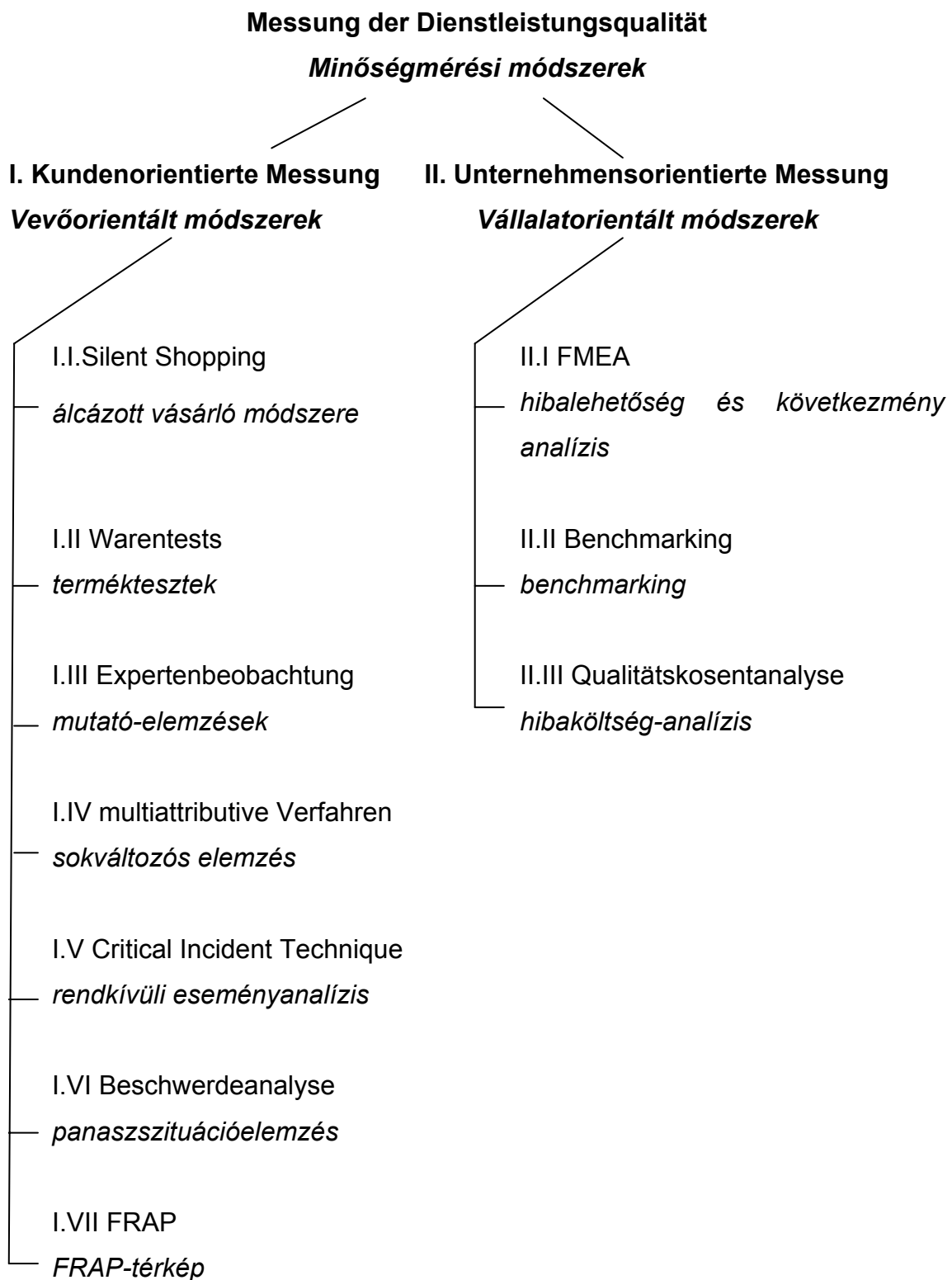
potenciálminőség (elvárt minőség)

folyamatminőség (tapasztalt minőség)

eredményminőség („megőrzött”
minőség)

(vgl. Meyer/Mattmüller, 1987, S. 192 ff.; Veres, 2003, S. 69)

4.2.4.2. a Modelle zur Messung der Dienstleistungsqualität - grafisch



(vgl. Meffert, 2006 ;Veres, 2003, S. 244)

4.2.4 b Modelle zur Messung der Dienstleistungsqualität – eine Auswahl

4.2.4.1 Silent Shopper

Deutsch

Benennung: Silent Shopping (n, Sg)

Synonym: Mystery Shopping, Testkundenverfahren

Definition

[...] „verdeckte Interessenten/Käufer, die als Kunden auftreten und dabei eine reale Kaufsituation simulieren, um dadurch Hinweise auf wesentliche Verbesserungen der Leistungserstellung zu erhalten“

(Pepels, 1995, S. 59)

Ungarisch

Benennung: álcázott vásárlás módszere

Definition:

„A személyes látogatásnál az álcázott vásárlók a forgatókönyvnek megfelelő frontvonalshituációkat idézik elő, amelyek többnyire – de nem feltétlenül – vásárlási aktussal együtt zajlanak le”

(Veres, 2003, S. 269)

4.2.4.4 Multiattributive Verfahren - SERVQUAL

Deutsch

Benennung: SERVQUAL (n, Sg)

Definition:

„Servqual ist ein branchenunabhängiges Instrument zur Messung der Qualitätserwartung und –wahrnehmung von Dienstleistungskunden. Zur Messung dient ein standardisierter Fragebogen, dessen 22 Items 5 Dimensionen der Dienstleistungsqualität repräsentieren“ [...]

(Pepels, 1995, S. 64)

Ungarisch

Benennung: SERVQUAL

Definition

„A SERVQUAL modell abból a feltételezésből indul ki, hogy az adott szolgáltatáshoz kapcsolódó ügyfél elvárások, és az észlelt szolgáltatás jellemzői eltérnek egymástól.“ [...] „Az összehasonlítás során két szélsőérték, az ‚ideális minőség‘ és a ‚teljesen elfogadhatatlan minőség‘ közötti értékkészleten mozgunk.“ [...] „A SERVQUAL modell törekvése, hogy egy általánosan alkalmazható, a szolgáltatás minőség méréseire használható eszközként functionáljon“

(Bécser, 2005, S.5)

4.2.4.5 Critical Incident Technique – kritisches Ereignis

Deutsch

Benennung: kritisches Ereignis (n, Sg)

Definition:

„Kernprozesse“ [...] „die von Kunden besonders positiv oder, wichtiger noch, negativ wahrgenommen wurden“

(Pepels, 1995, S. 70)

Ungarisch

Benennung: rendkívüli esemény

Definition:

„Rendkívüli eseményen azokat a szokásos rutinügyletmenettől eltérő helyzeteket értjük, melyek az igénybe vevőre olyan erősen hatnak, hogy hosszab ideig kimutathatóak a minőség-értékitéletben is“

(Veres, 2003, S. 248)

4.2.4.9 Benchmarking

Deutsch

Benennung: Benchmarking (n, Sg)

Definition:

„Sammlung und Analyse von Outputs (Resultaten, Erfolgsfaktoren) in einer eigenen Strategischen Geschäftseinheit im Vergleich zu den Besten innerhalb

und außerhalb des Unternehmens sowie Auswertung der Prozesse (Methoden, Praktiken), die diese positiv von der eigenen Geschäftseinheit unterscheiden.”
(Pepels, 2002, S. 75)

Ungarisch

Benennung: benchmarking

Definition:

„Az a folyamat, amikor a vállalat üzleti folyamatait más vezető vállalatok hasonló adataival hasonlítják és mérik össze, hogy meghatározzák, azt a legjobb gyakorlatot, amit követni érdemes.”

(http://marketinginfo.hu/alapfogalmak/index.php?lstresults=1&filter_abc=B)

4.2.4.10 Qualitätskostenanalyse (f, Sg) - Qualitätskosten

Deutsch

Benennung: Qualitätskosten (f, Pl)

Definition:

„Qualitätskosten sind alle Güterverbräuche, die in Zusammenhang mit der Erfüllung bestimmter betrieblicher Qualitätsanforderungen stehen.”

(Pepels, 2004, S. 471)

Ungarisch

Benennung: hibaköltség

Definition:

„Annak költsége, hogy a termék vagy szolgáltatás nem felel meg a követelményeknek, vagy a vevő/felhasználó elvárásának“

(<http://gti.ejf.hu/docs/EKG6NKAMINM/quma05ln.pdf>, S. 2)

4.3 Güter - javak

Deutsch:

Benennung: Gut (n, Sg.)

Synonym: Leistung

(Lexikon Marketing, 1997, S. 583)

Definition:

„Materielle oder immaterielle Mittel, die der Bedürfnisbefriedigung von Nachfragern dienen“

(Gabler Kompakt-Lexikon Marketing, 2003, S. 165)

Kontext:

„Statt von Gütern spricht man auch von Leistungen, wobei dann Sachleistungen (Sachgüter) und Dienstleistungen unterschieden werden.“

(Lexikon Marketing, 1997, S. 583)

Ungarisch:

Benennung: javak (Pl., es existiert kein Sg)

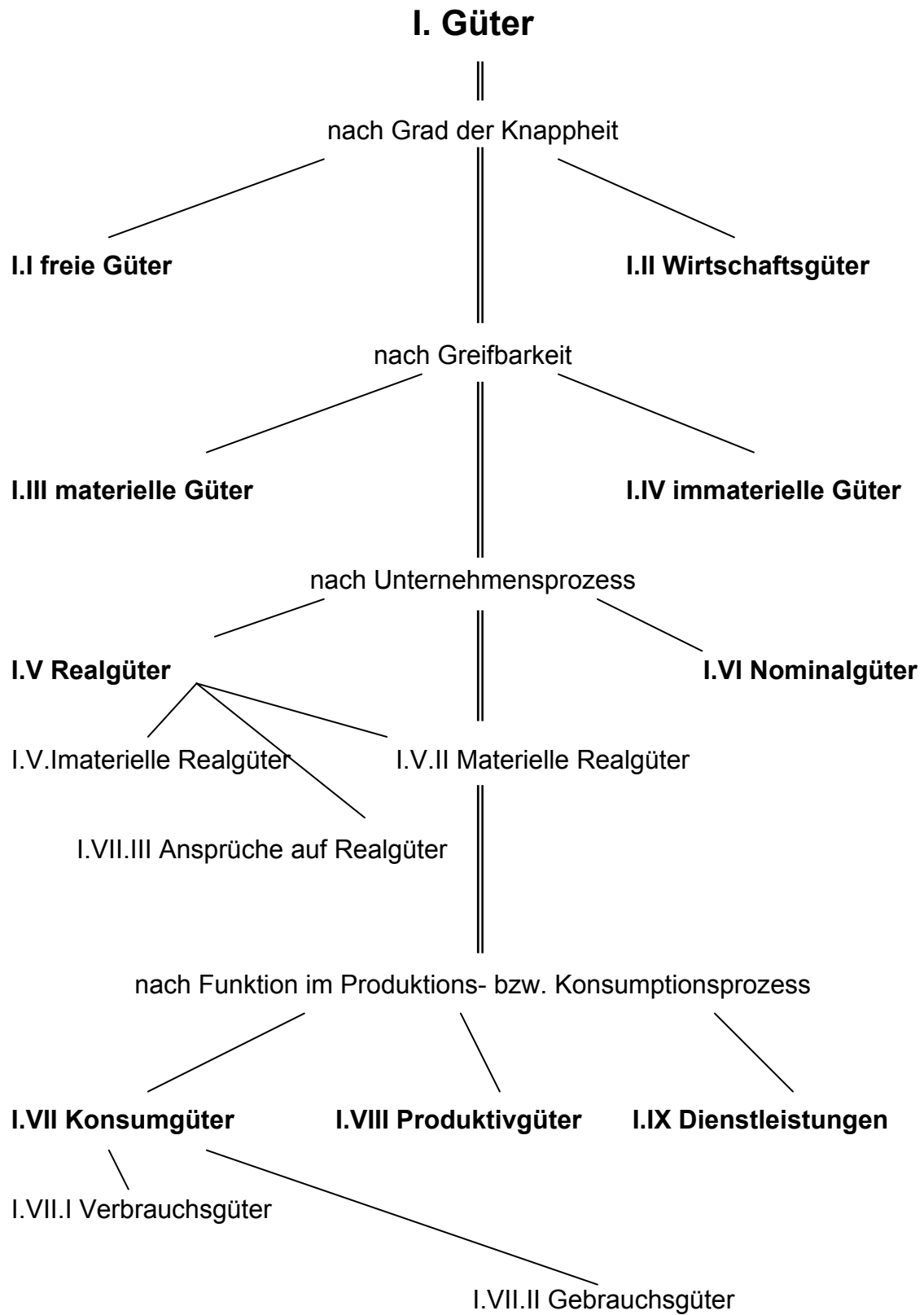
Synonym: jószág (Közgazdasági Kislexikon, S. 245), eszköz

Definition:

„Az ember anyagi szükségletének kielégítésére alkalmas dolgok“ [...] „és egyéb szolgáltatások összessége“

(Közgazdasági Kislexikon, S. 245)

4.3.1.a Gütertypologie - grafisch



(vgl. Lexikon Marketing, 1997, S. 583 ff)

4.3.1. Gütertypologien

4.3.1.1 Freie Güter – Wirtschaftsgüter

Deutsch:

Benennung: Freie Güter

Definition:

„ Sie sind“ [...] „aufgrund der Endlichkeit des Planeten Erde begrenzt, jedoch im Verhältnis zu den Bedürfnissen nach diesen Gütern im Überfluss vorhanden (zB. Luft)“

(Lexikon Marketing, 1997, S. 583)

Ungarisch:

Benennung: szabad javak

Synonym: közjavak

(Közgazdasági Kislexikon, S. 245)

Definition:

„Általános értelemben az emberiség számára korlátlan mennyiségben rendelkezésre álló javak” [...] ”közgazdasági értelemben olyan árúk vagy szolgáltatások összessége, amelyeknek a termelését a hatóságok nem korlátozzák.”

(Közgazdasági Kislexikon, S. 245)

Deutsch:

Benennung: Wirtschaftsgüter

Synonym: knappe Güter, ökonomische Güter, wirtschaftliche Güter
(vgl. Gabler Kompakt-Lexikon Marketing, www.wikipedia.org)

Definition:

[...] „sind knapp. Sie zeichnen sich außerdem dadurch aus, daß sie prinzipiell erreichbar sind und Nutzen stiften“
(Lexikon Marketing, 1997, S. 583)

Ungarisch:

Benennung: gazdasági javak

Synonym: szűkös javak
(vgl. www.wikipedia.org)

Definition:

„Javak, amelyekkel gazdálkodni szükséges” [...] ”anyagi javak, amelyek dologi formát öltenek, vagy olyanokat amelyek emberi teljesítményekben jelennek meg – mint pl. a szolgáltatások, a szellemi kulturális javak.

Megkülönböztetünk továbbá közvetlen vagy közvetett javakat, aszerint, hogy ezek közvetve (átalakítás után) vagy közvetlen szolgálhatják a szükségletek kielégítését.”

(Közgazdasági Kislexikon, 1987, S. 245)

4.3.1.2 Materielle und immaterielle Güter

Deutsch

Benennung: materielle Güter

Definition:

„Materielle Güter sind Sachgüter, die durch Ihre Lagerungsfähigkeit gekennzeichnet sind.“

(Enzyklopädie des Marketing, 1997, S.584)

Ungarisch

Benennung: anyagi javak

Synonym: materiális javak

Definition:

[...] „fizikai formában jelennek meg, 'megfohatóak'.“

(<http://hu.wikipedia.org/wiki/Javak>)

Deutsch

Bennenung: immaterielle Güter

Definition:

„Immaterielle Güter sind Leistungen aller Art, die dadurch gekennzeichnet sind, daß sie nicht lagerungsfähig sind“

(Enzyklopädie des Marketing, 1997, S. 584)

Ungarisch

Benennung: immateriális javak

Synonym: nem anyagi javak

Definition:

„Az immateriális javak: azok a nem anyagi (kézzel nem fogható), a vállalkozás számára forgalomképes dolgok vagy jogok (eszközök), melyek tartósan, egy éven túl szolgálják a vállalkozás tevékenységét.“

(http://www.penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=455&Itemid=183)

4.3.1.3 Realgüter – Nominalgüter

Deutsch

Benennung: Realgüter

Definition:

„Realgüter sind materielle (z.B. Sachmittel und Stoffe) und immaterielle Realgüter (z.B. Arbeitsleitung, Information u.Ä.) sowie Ansprüche auf Realgüter.“

(Lexikon der Betriebswirtschaft, 2003, S. 447)

Ungarisch

Benennung: reáljószág

Definition:

„Olyan jószág, vagyoneszköz vagy szolgáltatás, amely birtoklójának eszköze, de nem szerepel egy másik gazdasági egység vagyonszámlájának forrásoldalán. Értékének meghatározásában létrehozásának költségei általában meghatározóak. Az anyagi javak döntő része ilyen.“

(<http://www.tankonyvtar.hu/penzugy/bevezetes-monetaris-080904-66>)

Deutsch

Benennung: Nominalgüter

Definition:

„Nominalgüter sind Geld und Ansprüche auf Geld.“

(Lexikon der Betriebswirtschaft, 2003, S. 448)

Ungarisch

Benennung: pénzeszközök

Definition:

„A pénzeszközök a készpénz, az elektronikus pénzeszközök és csekkek, továbbá a bankbetétek foglalják magukba“

(http://www.penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=447&Itemid=183)

4.3.1.4 Konsumgüter – Produktivgüter - Dienstleistungen

Deutsch:

Benennung: Konsumgüter

Definition:

„Güter, die zur Deckung des persönlichen Bedarfs von Letztverbrauchern in privaten Haushalten dienen.“

(Enzyklopädie des Marketing, 1997, S. 585)

Benennung: Verbrauchsgüter

Definition:

„Verbrauchsgüter werden bei der Nutzung verbraucht und gehen dabei unter.“

(Enzyklopädie des Marketing, 1997, S. 585)

Benennung: Gebrauchsgüter

Definition:

„Gebrauchsgüter ermöglichen eine wiederholte Nutzung über einen längeren Zeitraum bei der sie druchaus einem verwendungsbedingten Verschleiß unterliegen können.“

(Enzyklopädie des Marketing, 1997, S. 585)

Ungarisch

Benennung: fogyasztási cikkek

Definition:

„A személyes szükségleteket kielégítő termékek és szolgáltatások.”

(www.kislexikon.hu/fogyasztasi_cikkek.html)

Benennung: napi fogyasztási cikkek

Synonym: nem tartós fogyasztási cikkek

Kontext:

„A napi fogyasztási cikkek olyan áruk, melyeket napi rendszerességgel fogyasztunk vagy használunk, mint például az élelmiszerek, testápolási és tisztítószeresek.”

(http://www.gfk.com/gfkhungaria/services/markets/consumer_goods/index.hu.html)

Bennenung: tartós fogyasztási cikkek

Kontext:

„A Magyar Köztársaság területén fogyasztói szerződés” [...] „keretében értékesített, a rendelet *mellékletében* felsorolt új tartós fogyasztási cikkek (a továbbiakban: fogyasztási cikk) e rendelet szabályai szerint jótállási kötelezettség terjed ki.” [...] „Melléklet a 151/2003. (IX. 22.) Korm. rendelethez:

1. Hűtőszekrény, fagyasztó, kombinált hűtőszekrény; 2. mosógép, centrifuga, szárítógép és ezek bármely kombinációja, mosogatógép, vasalógép; 3. villamos és/vagy gázenergiával működtetett sütő-, főzőberendezések és ezek kombinációja 10 000 Ft bruttó vételár felett; 4. vízmelegítők, fűtő-, légkondicionáló- és egyéb légállapot-szabályozó berendezések 10 000 Ft bruttó vételár felett;“ [...]

(151/2003. (IX. 22.) Korm. rendelet az egyes tartós fogyasztási cikkekre vonatkozó kötelező jótállásról, 1. § (1))

Deutsch

Benennung: Produktivgüter

Synonym: Kapitalgüter

Definition:

„sind sowohl die gewerblichen Verbrauchsgüter (Produktionsgüter) wie die gewerblichen Gebrauchsgüter (Investitionsgüter).”

Ungarisch

Benennung: tárgyi eszköz

Definition:

„A tárgyi eszközök között a mérlegben azokat a rendeltetésszerűen használatba vett, üzembe helyezett anyagi eszközöket” [...] „tenyészállatokat kell kimutatni, amelyek tartósan - közvetlenül vagy közvetett módon - szolgálják a vállalkozó tevékenységét, továbbá az ezen eszközök beszerzésére (a beruházásokra) adott előlegeket és a beruházásokat, valamint a tárgyi eszközök értékhelyesbítését.”

(2000.évi C. törvény a számvitelről, 26. § (1))

4.4 Marketing

Deutsch:

Benennung: Marketing (n, Sg)

Synonym: Absatzwissenschaft, Absatzpolitik

Definition:

„Marketing bedeutet dementsprechend Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele im gesamtwirtschaftlichen Güterversorgungsprozeß verwirklicht werden“

(Meffert, 1982, S. 35)

Ungarisch:

Benennung: marketing

Synonym: értékesítés

(Közgazdasági Kislexikon)

Definition:

„Vállalati magatartás, vezetési módszerek, eljárások és eszközök összessége amellyek a vállalat hatékony piaci munkáját segítik elő, a piaci térhódítás, versenyképesség és a vevőkör bővítése végett.“

(Közgazdasági ABC, S. 304)

Kontext:

„A marketing nézőpontjából ez egy bonyolult pszichológiai kapcsolat a termék és felhasználója illetve a termék és más személyek között.“

(Veres, 2003, S. 26)

4.4.1 Marketing Mix

Deutsch:

Benennung: Marketing Mix

Definition:

„Entsteht aus der optimal abgestimmten, simultan geplanten und durchgeführten Anwendung der vier Marketing-Instrumente:

- Produkt und Leistung
- Distribution
- Marketing-Kommunikation
- Preise und Konditionen“

(Das kleine Marketing Lexikon, S. 279)

Kontext:

„Tatsächlich helfen hier nur Trial & Error, d.h. ein bestimmter Marketing-Mix wird heuristisch bestimmt und durch realen Test relativ optimiert, ohne freilich jemals ein absolutes Optimum zu erreichen.“

(LM, S. 616)

Ungarisch:

Benennung: marketing mix

Definition:

„A *4P* értelmezése: termék (product), hely (place), vagyis piac és értékesítési csatorna együttesen, ár (price) és ösztönzés (promotion)“

(Közgazdasági Kislexikon, S. 334)

Kontext:

„*4P* kategóriák összessége, amelyet az 1960-as évek elején E.J. McCarthy amerikai közgazdász vezetett be.”

(Közgazdasági Kislexikon, S. 334)

4.5 Markt - piac

Deutsch:

Benennung: Markt (m, Sg)

Definition:

„Als Markt wird die Gesamtheit der ökonomischen Beziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern hinsichtlich eines Gutes innerhalb eines bestimmten Gebietes und eines bestimmten Zeitraumes bezeichnet.“

(Pepels, 1996, Lexikon des Marketing)

Kontext:

„Anbieter oder Nachfrager, die im Verhältnis zu ihrem jeweiligen Markt nicht unendlich klein sind, besitzen gewisse preisstrategische Möglichkeiten – Möglichkeiten, auf den Marktpreis Einfluß zu nehmen.“

(Streissler, 1994, S.163)

Ungarisch:

Benennung: piac (Sg.)

Definition:

„Legáltalánosabb értelemben az árucseré szférája, amelyek keretei között az áruk rendszeres és tömeges adásvétele történik“

(Közgazdasági Kislexikon, 1997, S. 406)

Kontext:

„A piacon a piac szereplői az árukapcsolatban érvényesítik külön érdekeiket.“

(Közgazdasági ABC, 1973, S. 383)

4.6 Wirtschaftssectoren

Deutsch:

Benennung: Wirtschaftssektor (m, Sg)

Definition:

Zusammenfassung wirtschaftl. Einheiten (Wirtschaftssubjekte) nach für den jeweiligen Zweck geeigneten (v.a. institutionellen oder funktionalen) Kriterien, insbes. Zur Erfassung ihrer wirtschaftl. Tätigkeit im Rahmen der volkswirtschaftl. Gesamtrechnung:“

(Brockhaus, Bd. 30, 2006, S. 188)

Ungarisch:

Benennung: gazdasági szféra

Synonym: gazdasági szektor (vgl. Közgazdasági Kislexikon, S. 191)

Definition:

„Mind azok termelő és nem-termelő területek gyűjtő neve ahol anyagi javakat állítanak elő és szolgáltatásokat nyújtanak.”

(Közgazdasági Kislexikon, S. 192)

Kontext:

„A gazdasági szféra az újratermeléshez kötődő átfogó fogalom, amelynek része a termelés, a forgalom, az elosztás és a fogyasztás alszférája.”

(Közgazdasági Kislexikon, S. 192)

4.7 Wirtschaftswissenschaften

4.7.1 Volkswirtschaftslehre

Deutsch

Benennung: Volkswirtschaft (f, Sg)

Definition:

„Oberbegriff für die gesamt- und einzelwirtschaftlichen Entscheidungen bzw. Vorgänge innerhalb eines mit dem Staatsgebiet eines Volkes zusammenfallenden Wirtschaftsraumes.“

(Lexikon der Volkswirtschaft)

Kontext:

„Eine Volkswirtschaft – man bezeichnet sie auch als „Ökonomie“ (englisch Economy) – erhält ihre spezifische Prägung durch die jeweilige Wirtschaftspolitik, weiterhin durch die ihr zugrunde liegenden rechtlichen und gesellschaftlichen Verhältnisse sowie durch sonstige Standortbedingungen wie Klima, Rohstoffvorkommen, Infrastruktur oder Lage gegenüber anderen Volkswirtschaften.“

(Lexikon der Volkswirtschaft)

Ungarisch:

Benennung: közgazdaság

Synonym: nemzetgazdaság

Definition:

„A nemzetgazdaság az az önálló gazdasági egység, amelyből az integrált világgazdaság felépül.”

(Közgazdasági Kislexikon, S. 369)

Benennung: Volkswirtschaftslehre (f, Sg)

Definition:

„Die Volkswirtschaftslehre untersucht die wirtschaftlichen Entscheidungen natürlicher Personen (einzeln oder Gruppen) und juristischer Personen (privater und öffentlicher Unternehmen, öffentlicher Körperschaften ua.) und deren Wirkungen.“

(Streissler, S. 1)

Kontext:

„Als eine der wissenschaftlichen Disziplinen, die vor allem zwischenmenschliche Beziehungen in verschiedenen Weisen untersuchen, ist die Volkswirtschaftslehre ebenso wie die umfassendere Wirtschaftswissenschaft“ [...] „eine Sozialwissenschaft.“

(Streissler, S. 7)

Ungarisch

Benennung: közgazdaságtan

Definition:

„A közgazdaságtan vizsgálja [...] azokat a gazd. kategóriákat és tv.-eket, amelyek minden társadalmi-gazd. alakulatban hatnak.“

(Közgazdasági ABC, S. 280)

4.7.2 Betriebswirtschaftslehre

Deutsch:

Benennung: Betriebswirtschaftslehre (f, Sg)

Synonym: Betriebswirtschaft

(Brockhaus Enzyklopädie, Bd.3, 2006, S. 770)

Definition:

„Den Entscheidungen wieder einer anderen Gruppe von Wirtschaftern gewidmet ist die Betriebswirtschaftslehre. Sie hat es mit den wirtschaftlichen Entscheidungen der Unternehmen zu tun.“

(Streissler, S. 7)

Kontext:

Der Erfahrungsgegenstand der Betriebswirtschaftslehre ist der Betrieb und die Betriebsarten, der Erkenntnisgegenstand der Betriebswirtschaftslehre ist das ökonomische Prinzip, d.h. das Wirtschaftlichkeitsprinzip.“

(Lexikon der Betriebswirtschaft, 2003, S. 138)

Ungarisch:

Benennung: vállalati gazdaság

Definition:

„A vállalati célok meghatározását és megvalósítását elősegítő [...] „eszközök, összefüggések rendszere“

(Közgazdasági Kislexikon, S. 520)

Benennung: Vállalati Gazdaságtan

Definition:

„A vállattal mint mikroökonómiai egységgel foglalkozó közg. tudományág, amely a pol.gazd.-tanra és az ágazati gazd.-tanra támaszkodik. A vállalat tervezésével, szervezésével, eredményeinek elemzésével, a vállalat belső mechanizmusával foglalkozik.

(Közgazdasági Kislexikon. S. 497)

5. Conclusio

Das Forschungsfeld des Dienstleistungsmarketing ist, wie bereits erwähnt, auch global betrachtet eine eher jüngere Disziplin der Wirtschaftswissenschaften. In Ungarn jedoch, bestimmt durch die Geschichte des Landes, welche in starkem Maße auch die Wirtschaft des Landes beeinflusst hat, steckt dieses Forschungsfeld fast noch in den Kinderschuhen. Es gibt wenig Publikationen oder ungarischsprachige Literatur, selbst an den Hochschulen und Universitäten wird vermehrt auf fremdsprachige Literatur bzw. Übersetzungen verwiesen und zurückgegriffen. Dies ist ein Umstand, der mitunter erklärt, warum viele Begriffe aus dem Englischen übernommen worden sind oder Lehnübersetzungen sind.

Obwohl die Publikationen in deutscher Sprache eine weitaus größere Tradition haben und wesentlich häufiger sind, da wesentliche Forschungsergebnisse auch aus dem deutschsprachigen Raum stammen, so sind dennoch auch in der deutschen Fachsprache vermehrt Anglizismen zu verzeichnen. Im Zuge meiner Recherche hat sich gezeigt, dass es zu einigen Begriffen durchaus deutschsprachige Synonyme gibt, diese jedoch im Zuge der Globalisierung kaum mehr in Gebrauch sind (z.B. *Absatzwissenschaften* oder *Absatzpolitik* im Gegensatz zum heute gebräuchlichen und auch in der Gemeinsprache bekannten und verwendeten *Marketing*). Ähnliches gilt auch für die ungarische Sprache. Auch hier existiert der Begriff *értékesítés*, aber sowohl in der Fachsprache, als auch in der Gemeinsprache ist der Begriff *marketing* gebräuchlich.

Im Gegensatz dazu gibt es z.B. für das Wort *Benchmarking* weder im Deutschen noch im Ungarischen einen Begriff aus der eigenen Sprache, das Wort wurde als Fremdwort übernommen und ist in der Fachsprache beider Sprachen allgemein gebräuchlich.

Bei den diversen Modellen zur Messung der Dienstleistungsqualität wiederum fällt auf, dass die Namen der Modelle, welche im Deutschen aus dem Englischen übernommen worden sind, im Ungarischen übersetzt worden sind, es sich hierbei also um Lehnbildungen handelt. Als Beispiel sei hier die *Critical Incident Technique* genannt, für die es auch im Deutschen den Begriff *Kritische Ereignis Methode* gibt. In der Literatur wird jedoch vorwiegend der englische Begriff verwendet, oft auch nur in der Abkürzung *CIT*. In der ungarischen Literatur wird ausschließlich der Begriff *redkívüli eseményanalízis* verwendet.

Auch die konstitutiven Merkmale von Dienstleistungen bieten ein schönes Beispiel für den Terminologievergleich. Im Deutschen handelt es sich zwar teilweise um Fremdworte (*Heterogenität, Immaterialität*), aber in diesem Fall um Fremdworte, welche nicht ausschließlich in der Fachsprache des Dienstleistungsmarketing verwendet werden. Im Ungarischen haben die konstitutiven Merkmale ihren Namen direkt aus der englischsprachigen Literatur übernommen, es handelt sich um die *HIPI-Theorie* (Anm. der Verfasserin: auf ungarisch: *HIPI-elv*, wobei *elv* Theorie bedeutet). Der Name setzt sich aus den Anfangsbuchstaben der englischen Punkte der konstitutiven Merkmale ab, *heterogeneity, intangibility, perishability* und *inseparability*. Die Begriffe wurden also aus dem Englischen übernommen, werden aber durch ungarische Benennungen ergänzt.

Zusammengefasst lässt sich einerseits sagen, dass es sich bei „alten“ Begriffen aus den Wirtschaftswissenschaften, welche auch in der Gemeinsprache ihren Platz haben, um ungarische Begriffe handelt, die eventuell Erbworter sind, aber jedenfalls nicht mehr als Fremdworte erkennbar (z.B. *Markt – piac*). Neuere Begriffe aus dem relativ neuen Feld der Wirtschaftswissenschaften, dem Marketing, und insbesondere dem Dienstleistungsmarketing, hingegen sind Fremdworte oder Lehnbildungen (z.B. *benchmarking, marketing; rendkívüli eseményanalízis, hibalehetőség és következmény analízis*), vor allem dann, wenn sie Modelle oder Theorien benennen.

Literatur

Arntz Reiner / **Picht** Heribert / **Mayer** Felix: Einführung in die Terminologearbeit, Georg Olms Verlag, Hildesheim, 2009

Bauer, András/ **Berács**, József / **Kenesei** Zsófia: Marketing Alapismeretek, Aula Kiadó Kft, Budapest, 2007

Budin, Gerhard: Skriptum: Theorie und Praxis der übersetzungsbezogenen Terminologearbeit, WUV, Wien, 1998

Bruhn, Manfred: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen, Konzepte, Methoden. Springer Verlag, Berlin Heidelberg, 2006

Bruhn, Manfred/ **Stauss**, Bernd: Dienstleistungsqualität. Konzepte – Methoden – Erfahrungen. Dr. Th. Gabler Verlag, Wiesbaden 2000 (1996)

Dincher, Roland/ **Müller-Godefroy**, Heinrich/ **Wengert**, Anton: Einführung in das Dienstleistungsmarketing, Forschungsstelle für Betriebsführung und Personalmanagement e.V., Neuhausen/Pf, 2004

Flanagan, John C., The Critical Incident Technique, in: Psychological Bulletin, Vol. 51, July, 1954, S. 327 – 358

Gaál, Béla: Gyakorlati Kézikönyv Marketingszakembereknek. Esettanulmányok – tanulságos esetek, EKF Líceum Kiadó, Eger, 2001

Hentschel, Bert: Multiattributive Messung von Dienstleistungsqualität, in: Bruhn/Stauss: Dienstleistungsqualität. Verlag Gabler, 1995., S.349-378

Koschnick, Wolfgang J, Lexikon Marketing, Schaffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 1997

Meyer, Anton: Die Automatisierung und Veredelung von Dienstleistungen – Auswege aus der dienstleistungsinhärenten Produktivitätsschwäche, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1/87, S. 25 – 46

Mayer, Anton/ **Mattmüller** Roland: Qualität von Dienstleistungen – Entwurf eines praxisorientierten Qualitätsmodells, in: Marketing – ZFP – Heft 3, August 1987, S. 187 – 195

Meffert, Heribert / **Bruhn** Manfred: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden, Dr. Th. Gabler, Verlag Wiesbaden, 1. Auflage 1995/ 5. Auflage 2006

Meffert, Heribert. Marketing – Einführung in die Absatzpolitik. Dr. Th. Gabler Verlag, Wiesbaden, 1982

Parasuraman, A./ **Zeithaml**, Valerie A./ **Berry**, Leonard L.: A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, in: Journal of Marketing, Vol. 49, 1985, S. 41 - 50
Wiederveröffentlicht in: Bateson (Hrsg.): Managing Service Marketing, 1991, S. 507 – 520

Parasuraman, A./ **Zeithaml**, Valerie A./ **Berry**, Leonard L.: SERVQUAL. A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in: Journal of Retailing, Vol. 64. No. 1 (Spring 1988), S. 12 – 40

Pepels, Werner: Einführung in das Dienstleistungsmarketing, Verlag Franz Vahlen, München, 1995

Pepels, Werner: Lexikon des Marketing, Beck-Wirtschaftsberater im dtv, München, 1996 (LM)

Pepels, Werner: Marketing – Lexikon, Beck-Wirtschaftsberater im dtv, München, 2002

Pepels, Werner: Marketing, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München, 2004

Pfohl, Hans Christian: Total Quality Management in der Logistik, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, Berlin, 1992

Piontek, Jochem: Controlling, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München, 2005

Scharitzer, Dieter: Das Dienstleistungs-’produkt‘, in: der markt – Zeitschrift für Absatzwirtschaft, 32. Jhg. Nr. 125. 2/1993, S. 94 - 107

Scharitzer, Dieter: Die Inszenierung von Dienstleistungen als Maßnahme zur Qualitätssicherung, in: Journal für Betriebswirtschaft (JFB), 2/95, S. 117 – 129

Scheuch, Fritz: Dienstleistungsmarketing, Verlag Franz Vahlen, München, 1982

Scheuch, Fritz: Marketing, Verlag Franz Vahlen, München, 2007

Stauss, Bernd/ **Hentschel** Bert: Verfahren der Problementdeckung und – analyse im Qualitätsmanagement von Dienstleistungsunternehmen, in: GfK, Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 3/90, S. 232 – 259

Streissler, Erich / **Streissler** Monika: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre für Juristen, Manz, Wien, 1994

Valenthon, Jan: Vergleichende Analyse von Methoden der Qualitätsmessung in der Dienstleistungsproduktion, GRIN Verlag GmbH, München, 2005

Veres, Zoltán: Szolgáltatásmarketing, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest, 2000/2003

Wiesner, Knut A./ **Sponholz**, Uwe: Dienstleistungsmarketing, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München, 2007

Zeithaml, Valerie A./ **Berry**, Leonard L /**Parasuraman**, A.: Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, in: Journal of Marketing, Vol. 52 April 1988, S. 35-48
Wiederveröffentlicht in: Bateson (Hrsg.): Managing Services Marketing, 1991, S. 521 – 538

Lexika und Wörterbücher

Brockhaus Enzyklopädie, Bd. 1 – 30, F.A. Brockhaus, Leipzig, Mannheim, 2006

Das kleine Marketing – Lexikon (Hrsg.: Geml, Richard / Geisbüsch, Hans-Georg/ Lauer Hermann) Verlag Wirtschaft und Finanzen, Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH, Düsseldorf, 1999

Duden Das große Wörterbuch der deutschen Sprache. Dudenverlag, Mannheim. Leipzig. Wien. Zürich, 1999

Gabler Wirtschaftslexikon. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004

Gabler Kompakt-Lexikon Marketing, Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden, 2003

Közgazdasági ABC (Hrsg. Muraközi, Tamás/ Zánkai Géza):, Mezőgazdasági Könyvkiadó/Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1973

Közgazdasági Kislexikon, Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1987

Langenscheidts Enzyklopädisches Wörterbuch der englischen und deutschen Sprache. „Der Große Muret-Sanders“. Langenscheidt, 8. Auflage, 1986

Lexikon der Betriebswirtschaftslehre (Hrsg.: Ottmar Schneck), Beck-Wirtschaftsberater im dtv, München, 2003

Lexikon der Volkswirtschaft (Hrsg.: Hohlstein, Michael / Pflugman – Hohlstein, Barbara / Sperber, Herbert / Sprink, Joachim), Beck-Wirtschaftsberater im dtv, München, 2003

Linguistisches Wörterbuch Bd. 1 – 3 (Hrsg.: Theodor Lewandowski), Quelle & Meyer, Heidelberg, 1990

Magyar-Német Közgazdasági Szótár (Hrsg. Tefner, Zoltán), Aula kiadó, Budapest, 1998

Német-Magyar Közgazdasági Szótár (Hrsg. Tefner, Zoltán), Aula kiadó, Budapest, 1998

Magyar Szókincstár (Hrsg. Kiss, Gábor), Tinta Könyvkiadó, Budapest, 2001

Vahlens Großes Wirtschaftslexikon. Verlag Franz Vahlen GmbH, München, 1993

Woll Wirtschaftslexikon. R. Oldenbourg Verlag München, Wien, 1993

Internet:

Bécser, Norbert: A SERVQUAL (szolgáltatás minőség) modell alkalmazhatóságának elemzése sokváltozós adatelemzési módszerekkel in: <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/95/01/Becser63.pdf> , aufgerufen im August 2009)

http://puska.index.hu/upload/Marketing1_2002-Apr-%204-13:04:39.doc;

aufgerufen im April 2002

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx/> ;

aufgerufen im Mai 2009

[http://www.marketingverband.de/deutscher-marketing-verband/wir-ueber-](http://www.marketingverband.de/deutscher-marketing-verband/wir-ueber-uns.html)

[uns.html](http://www.marketingverband.de/deutscher-marketing-verband/wir-ueber-uns.html); aufgerufen im Mai 2009

[http://de.wikipedia.org/wiki/Gut_\(Wirtschaftswissenschaft\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Gut_(Wirtschaftswissenschaft)); aufgerufen Juni 2009

<http://hu.wikipedia.org/wiki/Javak>; aufgerufen Juni 2009

http://www.ib.hu-berlin.de/~rfunk/GSt/bwl/WK_bwl/bwl.html; aufgerufen im Juni 2009

http://www.penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=455&Itemid=183; aufgerufen im Juli 2009

<http://www.tankonyvtar.hu/penzugy/bevezetes-monetaris-080904-66>;

aufgerufen im Juli 2009

http://www.marketing.ch/lexikon_detail.asp?id=1118; aufgerufen im September 2009

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/dienstleistungsmarketing.html>;

aufgerufen im Juli 2009

2000.évi C. törvény a számvitelről in: <http://net.jogtar.hu>; aufgerufen im Juli 2009

http://www.kislexikon.hu/fogyasztasi_cikkek.html

151/2003. (IX. 22.) Korm. rendelet az egyes tartós fogyasztási cikkekre vonatkozó kötelező jótállásról, 1. § (1)) in: http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0300151.KOR&kif=j%F3t%E1ll%E1s#xcel; aufgerufen im Juli 2009

http://www.gfk.com/gfkhungaria/services/markets/consumer_goods/index.hu.html; aufgerufen im Juli 2009

http://www.marketing.ch/lexikon_detail.asp?id=1118 ; aufgerufen im September 2009

http://marketinginfo.hu/alapfogalmak/index.php?lstresults=1&filter_abc=B;
aufgerufen im September 2009

<http://gti.ejf.hu/docs/EKG6NKAMINM/quma05ln.pdf>; aufgerufen im September
2009

Index

A

Abnehmer..... *siehe Nachfrager*
Absatzpolitik *siehe Marketing*
Absatzwissenschaft *siehe Marketing*
álcázott vásárlás módszere
 dt. Silent Shopping58
Anbieter
 ung. szolgáltató47
anyagi javak
 dt. materielle Güter67
árus *siehe szolgáltató*
Auftraggeber..... *siehe Nachfrager*
Auftragnehmer..... *siehe Nachfrager*

B

Benchmarking
 dt. Benchmarking61
 ung. benchmarking60
Betrieb47
Betriebswirtschaft *siehe Betriebswirtschaftslehre*
Betriebswirtschaftslehre
 ung. vállalati gazdaságtan80

D

Dienstleister..... *siehe Anbieter*
Dienstleistung
 ung. szolgáltatás49
Dienstleistungsqualität
 ung. szolgáltatásminőség55

E

egyidejűség
 dt. Untrennbarkeit von Produktion
 und Konsumption 53
Eingeschränkte Speicher- und
Lagerfähigkeit
 ung. tárolhatatlanság 51
eladó *siehe szolgáltató*
elválaszthatatlanság *siehe egyidejűség*
eredményminőség
 dt. Ergebnisqualität 56
Ergebnisqualität
 ung. eredményminőség 56
értékesítés
 siehe marketing 73
Externer Faktor 17

F

fogyasztási cikkek
 dt. Konsumgüter 70
fogyasztó *siehe igénybevevő*
folyamatminőség
 dt. Prozessqualität 56
Freie Güter
 ung. szabad javak 65
funktionelle Dienstleistungen
 ung. funkcionális szolgáltatások 54

G		
gazdasági javak		
dt. Wirtschaftsgüter	66	
gazdasági szektor .. <i>siehe gazdasági szféra</i>		
gazdasági szféra	77	
dt. Wirtschaftssektor	77	
Gebrauchsgüter		
ung. tartós fogyasztási cikkek....	70	
Gut/ Güter		
ung. javak	63	
H		
Hersteller	<i>siehe Anbieter</i>	
Heterogenitát		
ung. változékonyság.....	50	
HIPi elv		
dt. konstitutive Merkmale von Dienstleistungen	52	
I		
igénybevevő		
dt. Nachfrager.....	48	
immateriális javak		
dt. immaterielle Güter	68	
Immaterialitát		
ung. megfoghatatlanság	51	
immaterielle Güter		
ung. immateriális javak	67	
Individualitát	<i>siehe Heterogenitát</i>	
institutionelle Dienstleistungen		
ung. intézményes szolgáltatások	53	
Intangibilitát	<i>siehe Immaterialitát</i>	
intézményes szolgáltatás		
dt. institutionelle Dienstleistungen	54	
J		
javak	63	
jószág	<i>siehe javak</i>	
K		
Kapitalgüter	<i>siehe Produktivgüter</i>	
kereskedő	<i>siehe szolgáltató</i>	
kliens	<i>siehe igénybevevő</i>	
Klient.....	<i>siehe Nachfrager</i>	
knappe Güter <i>siehe Wirtschaftsgüter</i>		
Konstitutive Merkmale von Dienstleistungen		
ung. HIPi-elv	50	
Konsument	<i>siehe Nachfrager</i>	
Konsumgüter		
ung. fogyasztási cikkek.....	70	
közgazdaság.....	78	
dt. Volkswirtschaft.....	78	
közgazdaságtan		
dt. Volkswirtschaftslehre	79	
közjavak.....	<i>siehe szabad javak</i>	
kritisches Ereignis		
ung. rendkívüli esemény	60	
Kunde	<i>siehe Nachfrager</i>	

L	
Leistung.....	<i>siehe Gut</i>
Leistungsersteller	<i>siehe Anbieter</i>
Lieferant	<i>siehe Anbieter</i>
M	
Marketing	
dt. Marketing.....	73
ung. marketing.....	73
Marketing Mix	
dt. Marketing Mix	75
ung. marketing mix	74
Markt	
ung. piac.....	76
materiális javak...	<i>siehe anyagi javak</i>
materielle Güter	
ung. anyagi javak	67
megfoghatatlanság	
dt. Immaterialität.....	52
Mystery Shopping.....	<i>siehe Silent Shopping</i>
N	
Nachfrager	
ung. igénybevevő	48
napi fogyasztási cikkek	
dt. Verbrauchsgüter	71
nem anyagi javak	<i>siehe immateriális javak</i>
nem fizikai természet.....	<i>siehe megfoghatatlanság</i>
nem tárolható jelleg	<i>siehe tárolhatatlanság</i>
nem tartós fogyasztási cikkek ..	<i>siehe napi fogyasztási cikkek</i>
Nemzetgazdaság	<i>siehe közgazdaság</i>
Nominalgüter	
ung. pénzeszközök	69
Ö	
ökonomische Güter.....	<i>siehe Wirtschaftsgüter</i>
P	
pénzeszközök	
dt. Nominalgüter	69
piac	
dt. Markt.....	76
potenciálminőség	
dt. Potenzialqualität	56
Potenzialqualität	
ung. potenciálminőség.....	56
Produktivgüter	
ung. tárgyi eszköz.....	72
Produzent	<i>siehe Anbieter</i>
Provider	<i>siehe Anbieter</i>
Prozessqualität	
ung. folyamatminőség.....	56
Q	
Qualitätskosten	
ung. hibaköltség.....	61

R		
Realgüter		
ung. reáljóság	68	
reáljóság		
dt. Realgüter	69	
rendkívüli esemény		
dt. kritisches Ereignis	60	
S		
SERVQUAL		
dt. SERVQUAL	59	
ung. SERVQUAL	59	
Silent Shopping		
ung. álcázott vásárló	58	
szabad javak		
dt. freie Güter	65	
szállító	<i>siehe szolgáltató</i>	
szolgáltatás		
dt. Dienstleistung	49	
szolgáltatásminőség		
dt. Dienstleistungsqualität	56	
szolgáltató		
dt. Anbieter	47	
szűkös javak. <i>siehe gazdasági javak</i>		
T		
tárgyi eszköz		
dt. Produktivgüter	72	
tárolhatatlanság		
dt. eingeschränkte Speicher- und Lagerfähigkeit	53	
tartós fogyasztási cikkek		
dt. Gebrauchsgüter	71	
Testkundenverfahren	<i>siehe Silent Shopping</i>	
Ü		
ügyfél	<i>siehe igénybevevő</i>	
Unternehmen	<i>siehe Anbieter</i>	
Untrennbarkeit von Produktion und Konsumption		
ung. egyidejűség	51	
üzletfél	<i>siehe igénybevevő</i>	
V		
vállalati gazdaság		
dt. Betriebswirtschaft	80	
Vállalati Gazdaságtan		
dt. Betriebswirtschaftslehre	80	
változékonyság		
dt. Heterogenität	52	
változékonyság	<i>siehe változékonyság</i>	
vásárló	<i>siehe igénybevevő</i>	
Verbraucher	<i>siehe Nachfrager</i>	
Verbrauchsgüter		
ung. nem tartós fogyasztási cikkek	70	
Verkäufer	<i>siehe Anbieter</i>	
vevő	<i>siehe igénybevevő</i>	
Volkswirtschaft		
ung. közgazdaság	78	
Volkswirtschaftslehre		
ung. közgazdaságtan	79	

W

wirtschaftliche Güter *siehe*
Wirtschaftsgüter

Wirtschaftsgüter

ung. gazdasági javak 66

Wirtschaftssektor

ung. gazdasági szféra 77

Abstract

Deutsch:

Die vorliegende Diplomarbeit behandelt das Thema der Terminologie des Dienstleistungsmarketing. In erster Linie werden die deutsche und die ungarische Terminologie dieses Themengebietes gegenübergestellt und verglichen. Es wird der Frage nachgegangen, in wie weit die ungarische Terminologie von Fremdwörtern geprägt ist.

Es zeigt sich, dass das Feld der Wirtschaftswissenschaften selbst, so wie das engere Feld des Marketing, und vorallem des Dienstleistungsmarketing, gerade in Ungarn (aufgrund der historischen und der damit zusammenhängenden wirtschaftlichen Gegebenheiten) eine sehr junge Disziplin ist. Aus diesem Grund ist auch die Terminologie in großem Maße abhängig von der in erster Linie englischen Terminologie dieses Themengebietes. Viele ältere Begriffe der Wirtschaftswissenschaften, welche auch in der Gemeinsprache ihren Platz finden, haben ungarische Entsprechungen (zB. *der Markt – piac*), spezifischere Begriffe, wie zum Beispiel Namen von bestimmten Verfahren (zB. *Benchmarking*: wird sowohl auf deutsch als auch auf englisch eins zu eins übernommen) oder Modellen behalten im Ungarischen meist den englischen Originalbegriff.

English:

This thesis covers the terminology of the field of service marketing and compares its terminology in the German and the Hungarian language. Its aim is to show, to which extent the Hungarian terminology is influenced by foreign words, especially by English origins.

The field of service marketing is a rather young one, especially in Hungary, given the historical and the hence resulting economical background of the country. This circumstance makes the Hungarian terminology very dependent of the especially English terminology of service marketing.

A lot of older items of the economics, which are also used in the common language, have their Hungarian equivalents (eg. *market* – *piac*), specific items, as names for special procedures (eg. *benchmarking* is used in the Hungarian, but also in the German terminology in the same way) or models keep their English names in the Hungarian terminology.

Curriculum Vitae

Die Autorin, Christine Dvorak, wurde 1976 in Wien geboren, wo sie auch 1994 am Gymnasium Rainergasse im 5. wiener Gemeindebezirk maturierte.

Von 1994 bis 1996 studierte sie Rechtswissenschaften an der Universität Wien, ging aber 1996 letztendlich ihrer Leidenschaft der Sprache gegenüber (geprägt durch ihre Zweisprachigkeit Deutsch/Ungarisch) nach und sattelte auf Übersetzten und Dolmetschen am Zweig für Translationswissenschaften der Universität Wien um. Im zweiten Studienabschnitt wählte sie im Zuge des Fächeraustausches Handelswissenschaften, wo auch Ihr Interesse am Marketing geweckt wurde.

Neben dem Studium arbeitete sie unter Anderem in der Albertina Wien, wo sie immer noch tätig ist, derzeit als Assistentin in der Kunstvermittlung.