

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Manfred Bruhn

Entwicklungstendenzen der Dienstleistungsforschung aus der Marketingperspektive

Eine Literaturanalyse der Jahre 2009-2015

Rostock, 15. Januar 2016

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Manfred Bruhn
Marketing und Unternehmensführung
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
der Universität Basel



Peter Merian-Weg 6, CH-4002 Basel
Tel.: +41-61-267 32 22
Fax: +41-61-267 28 38
E-Mail: manfred.bruhn@unibas.ch
<http://www.wwz.unibas.ch/marketing>

Agenda

Inhalt

- | | |
|----------|---|
| 1 | Vorgehensweise/Untersuchungsmethodik |
| 2 | Anteil der Dienstleistungsforschung in der Marketingliteratur |
| 3 | Geografische Schwerpunkte der Dienstleistungsforschung |
| 4 | Themenfelder der Dienstleistungsforschung |
| 5 | Methodik im Rahmen der Dienstleistungsforschung |
| 6 | Implikationen |

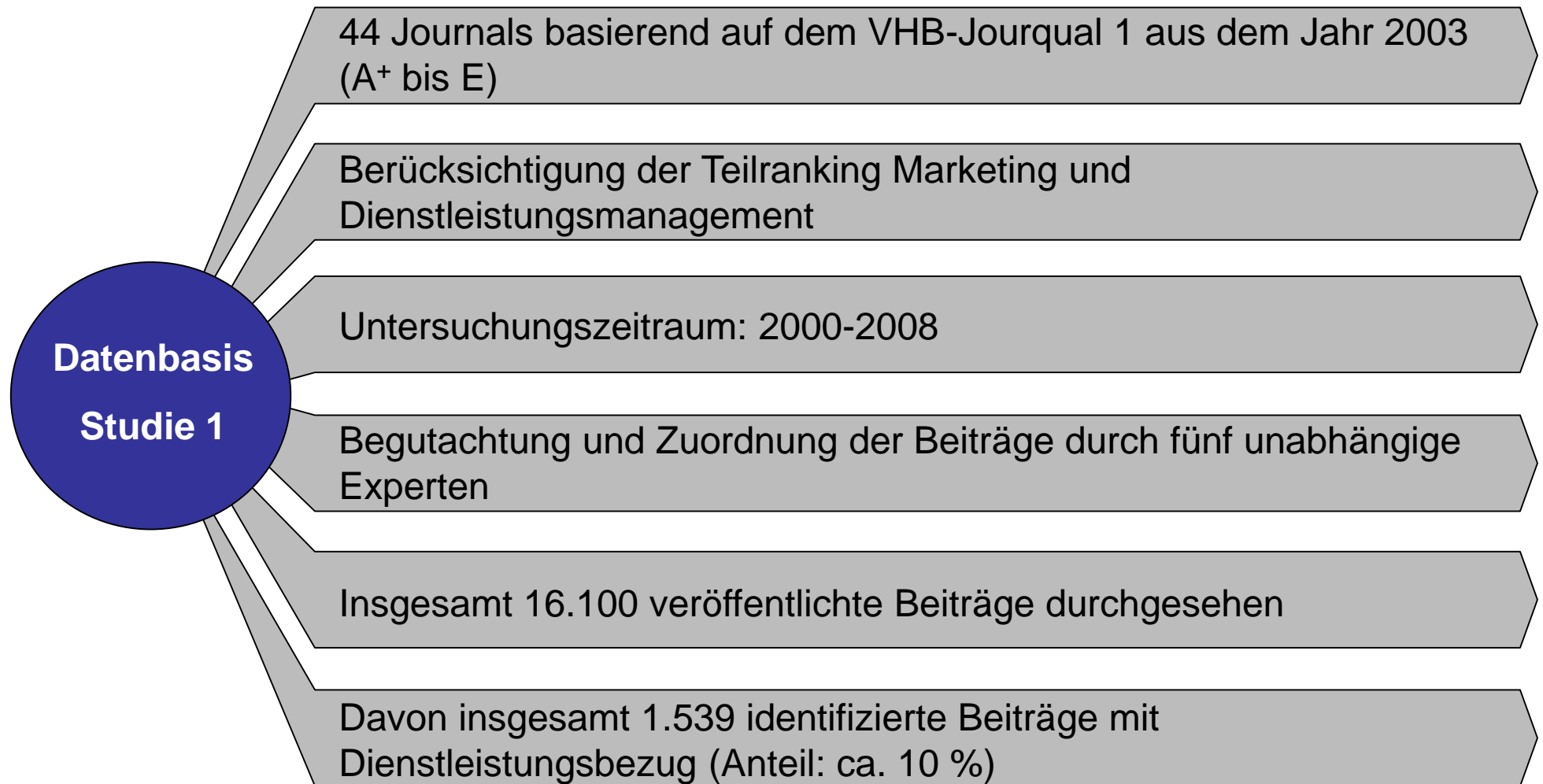
Agenda

Inhalt

- 1** Vorgehensweise/Untersuchungsmethodik
- 2** Anteil der Dienstleistungsforschung in der Marketingliteratur
- 3** Geografische Schwerpunkte der Dienstleistungsforschung
- 4** Themenfelder der Dienstleistungsforschung
- 5** Methodik im Rahmen der Dienstleistungsforschung
- 6** Implikationen

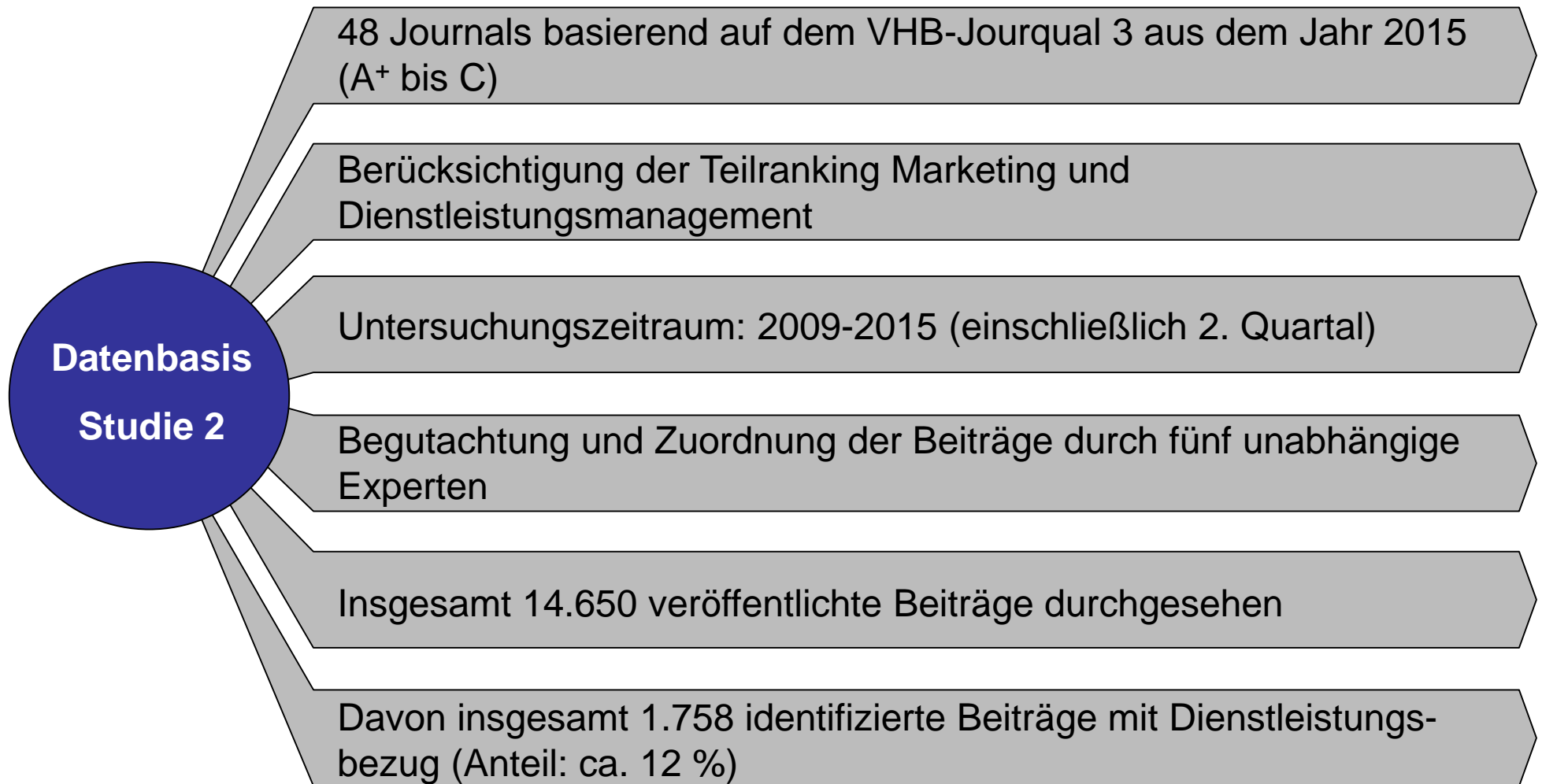
Vorgehensweise/Untersuchungsmethodik

Studie 1: Steckbrief und Datenbasis



Vorgehensweise/Untersuchungsmethodik

Studie 2: Steckbrief und Datenbasis



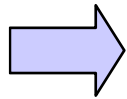
Vorgehensweise/Untersuchungsmethodik

Untersuchte Journals

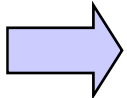
JOURQUAL 3; Teilranking Marketing			
Titel	Rang	Titel	Rang
Journal of Marketing Research JMR	A+	Journal of Consumer Behaviour	C
Journal of Marketing	A+	Journal of Electronic Commerce Research	C
Journal of Consumer Research	A+	Journal of Marketing Theory and Practice	C
Marketing Science	A+	Journal of Computer-Mediated Communication (JCMC)	C
International Journal of Research in Marketing	A	Journal of Business-to-Business Marketing	C
Journal of Applied Psychology	A	Journal of Strategic Marketing	C
Journal of the Academy of Marketing Science	A	Electronic Commerce Research	C
Journal of Retailing	A	Journal of Services Marketing	C
Journal of Service Research JSR	A	Journal of Marketing Management	C
Journal of Product Innovation Management	A	Electronic Commerce Research and Applications (ECRA)	C
Journal of Consumer Psychology	A	Marketing ZFP - Journal of Research and Management	C
Journal of Interactive Marketing	B	International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing	C
Marketing Letters	B	International Journal of Electronic Business	C
Journal of International Marketing	B	International Journal of Advertising	C
Psychology & Marketing	B	Journal of Consumer Affairs	C
Journal of Communication	B	International Journal of Retail & Distribution Management	C
Industrial Marketing Management	B	Journal of Customer Behaviour	C
Journal of Personal Selling & Sales Management	B	Journal of Brand Management	C
Journal of Purchasing & Supply Management	B	International Review of Retail, Distribution and Consumer Research	C
International Marketing Review	B	Journal of Electronic Commerce in Organizations	C
Academy of Marketing Science Review Online	B	Journal of Relationship Marketing	C
Journal of Service Management	B	Journal of Product and Brand Management	C
Journal of Advertising Research JAR	C	Journal of Business and Industrial Marketing	C
European Journal of Marketing	C	Journal of Consumer Behaviour	C

Vorgehensweise/Untersuchungsmethodik

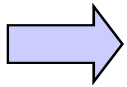
Identifizierung relevanter Artikel



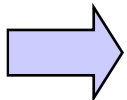
- **Ausgangsbasis:** Identifizierung möglicher DL-Themenfelder zur Klassifizierung der Beiträge auf Basis sachlogischer Überlegungen



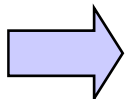
- **Zuordnung** der dienstleistungsspezifischen Beiträge zu identifizierten Themenfeldern mittels Expertenurteil



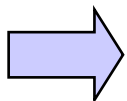
- Möglichkeit der **Anpassung** oder **Formulierung** weiterer Themenfelder



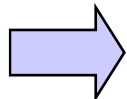
- Formulierung **übergeordneter Schwerpunktthemen** zur Aggregation der Themenfelder



- **Zuordnung der Themenfelder** zu den **Schwerpunktthemen** anhand unabhängiger Expertenurteile



- **Erfasste Daten:**
Autorenidentität, Nationalität der Forschungsinstitutionen, Forschungsmethodik, Umfang des Beitrags, Branche, Dienstleistungstyp, Inhalt anhand von Key Words und Abstract



- Nur **selektiver Vergleich** mit Studie 1

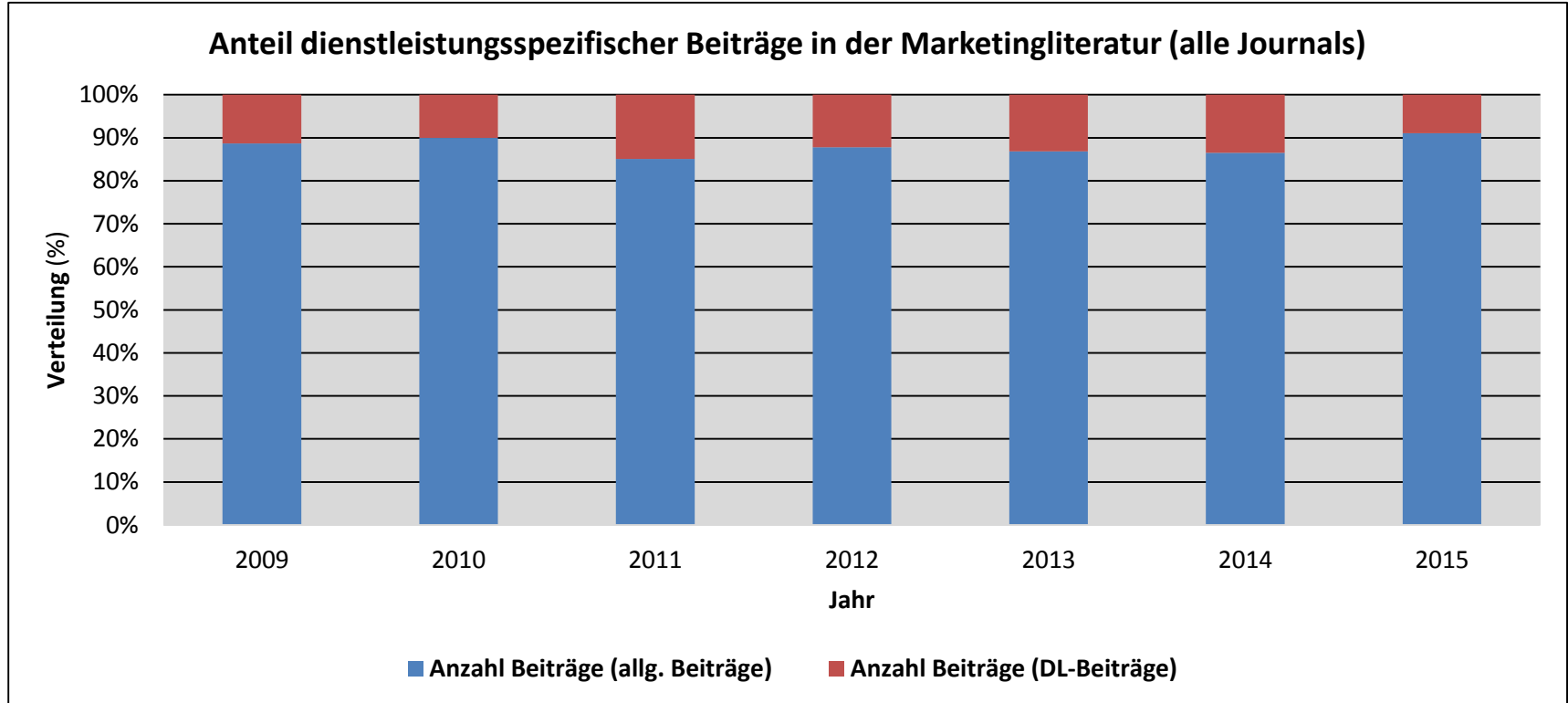
Agenda

Inhalt

- | | |
|----------|--|
| 1 | Vorgehensweise/Untersuchungsmethodik |
| 2 | Anteil der Dienstleistungsforschung in der Marketingliteratur |
| 3 | Geografische Schwerpunkte der Dienstleistungsforschung |
| 4 | Themenfelder der Dienstleistungsforschung |
| 5 | Methodik im Rahmen der Dienstleistungsforschung |
| 6 | Implikationen |

Anteil der Dienstleistungsforschung in der Marketingliteratur

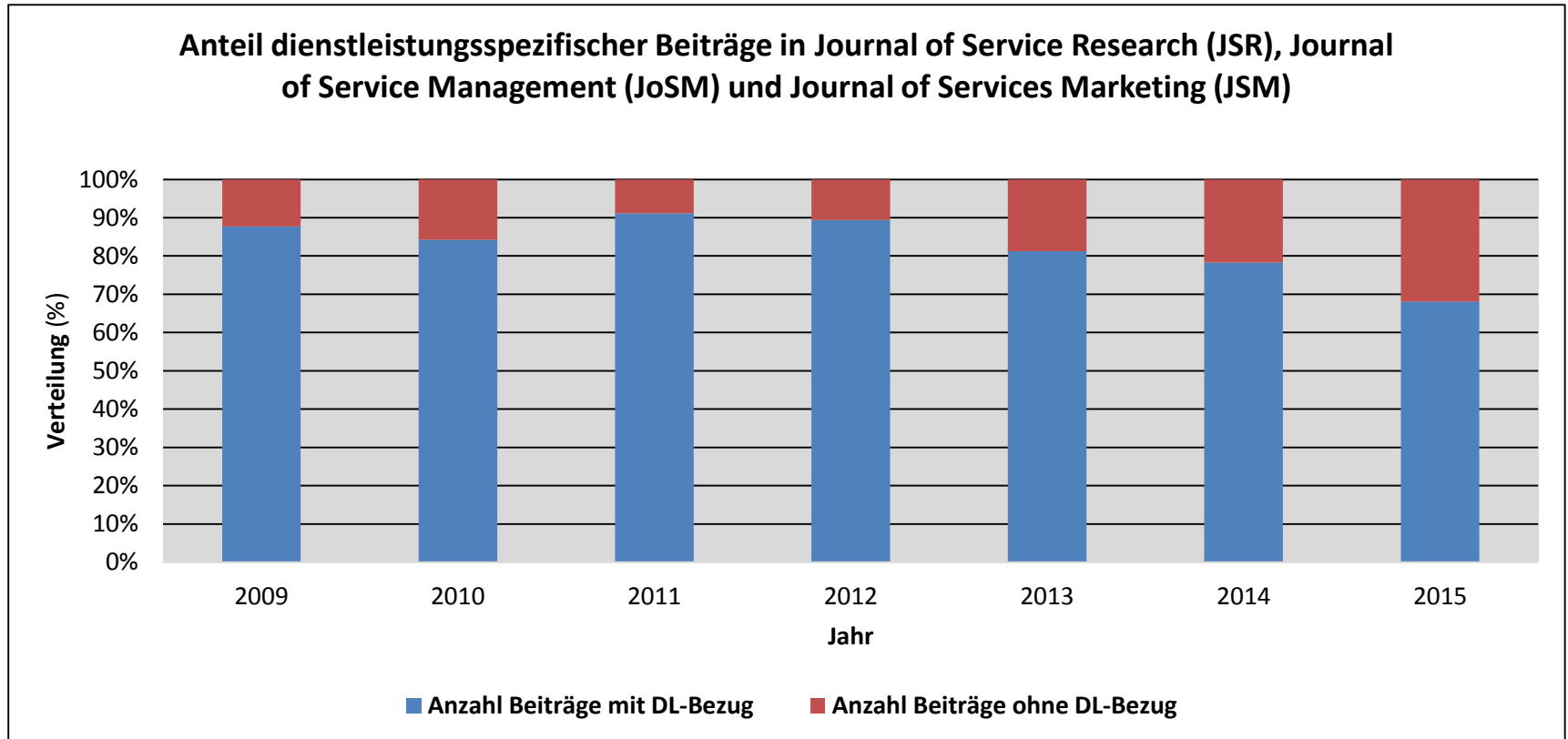
Gesamt auf Basis von Beiträgen



Der **Anteil der Beiträge** der Dienstleistungsforschung an der gesamten Marketingforschung beträgt im Zeitverlauf **im Durchschnitt ca. 12%**.

Anteil der Dienstleistungsforschung in der Marketingliteratur

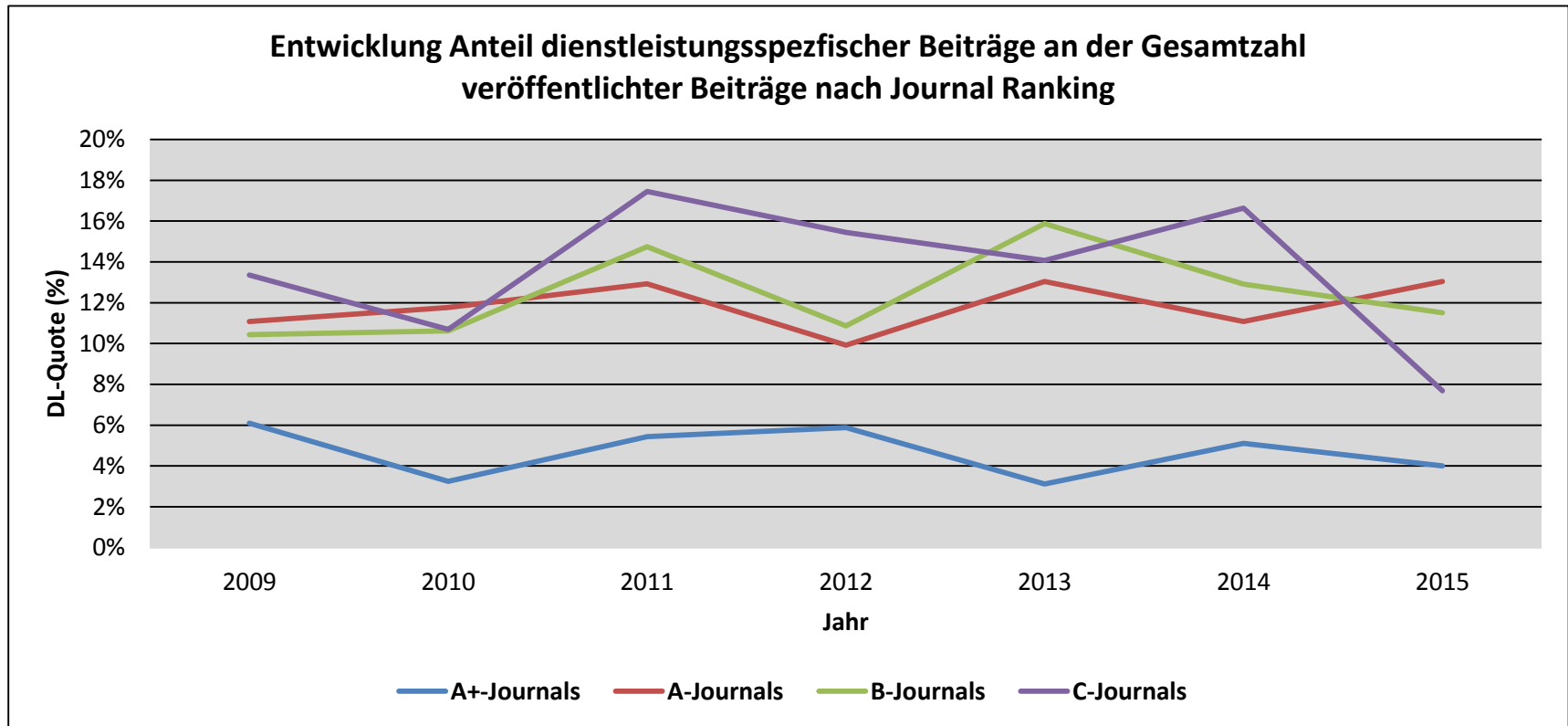
Journal of Service Research (JSR), Journal of Services Management (JoSM) und Journal of Service Marketing (JSM)



Trotz der **Fokussierung** auf die Dienstleistungsforschung beziehen sich im Durchschnitt ca. **17%** der Veröffentlichungen im **JSR, JoSM** und **JSM** auf **allgemeine Marketingforschung**.

Anteil der Dienstleistungsforschung in der Marketingliteratur

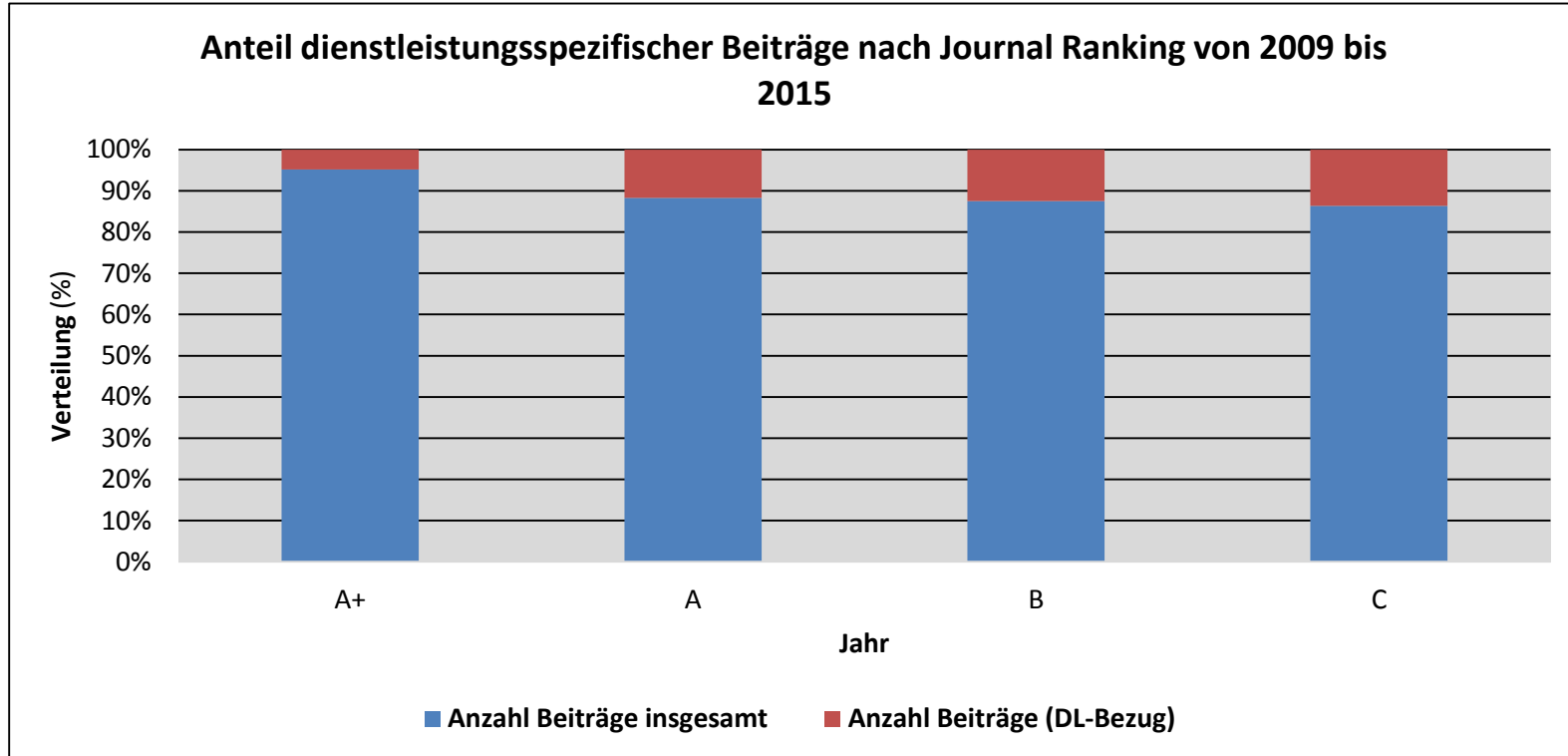
Entwicklung Anteil DL-Beiträge nach Journal Ranking



A-, B- und C-Journals haben einen **größeren Anteil dienstleistungsspezifischer Beiträge** als A+-Journals.

Anteil der Dienstleistungsforschung in der Marketingliteratur

Anteil dienstleistungsspezifischer Beiträge nach Journal Ranking 2009-2015



A-, B- und C-Journals haben insgesamt mit im Durchschnitt ca. **12%** den **größten Anteil** dienstleistungsspezifischer Beiträge.

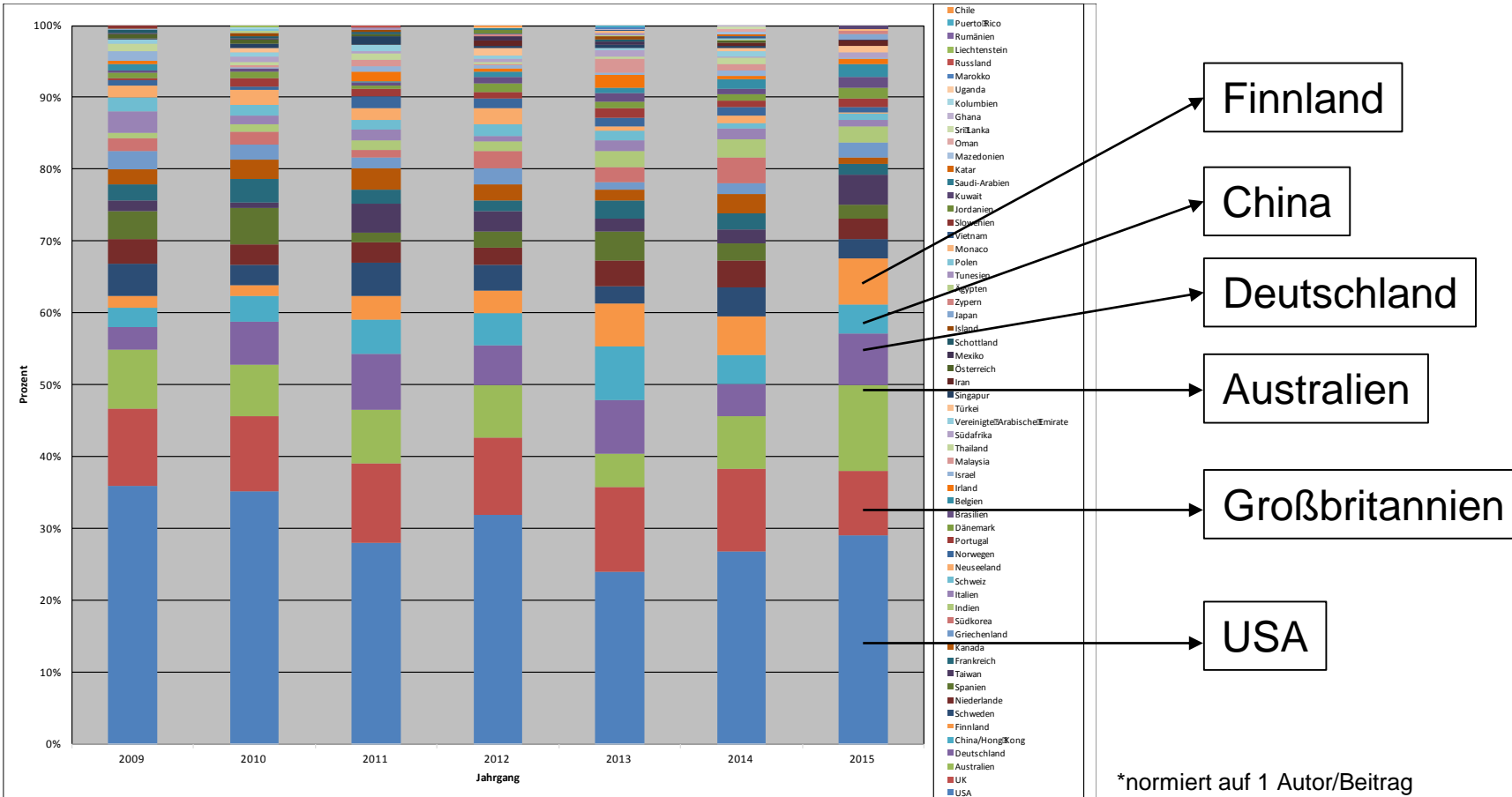
Agenda

Inhalt

- 1 Vorgehensweise/Untersuchungsmethodik
- 2 Anteil der Dienstleistungsforschung in der Marketingliteratur
- 3 Geografische Schwerpunkte der Dienstleistungsforschung**
- 4 Themenfelder der Dienstleistungsforschung
- 5 Methodik im Rahmen der Dienstleistungsforschung
- 6 Implikationen

Geografische Schwerpunkte der Dienstleistungsforschung

Herkunft Autoren nach Nationalität der Forschungsinstitution (Länder)*



Die untersuchten Beiträge sind an Institutionen aus **60 verschiedenen Ländern** entstanden. Rund **40%** aller untersuchten Beiträge sind an **US-amerikanischen** oder **britischen Forschungsinstitutionen** veröffentlicht worden.

Geografische Schwerpunkte der Dienstleistungsforschung

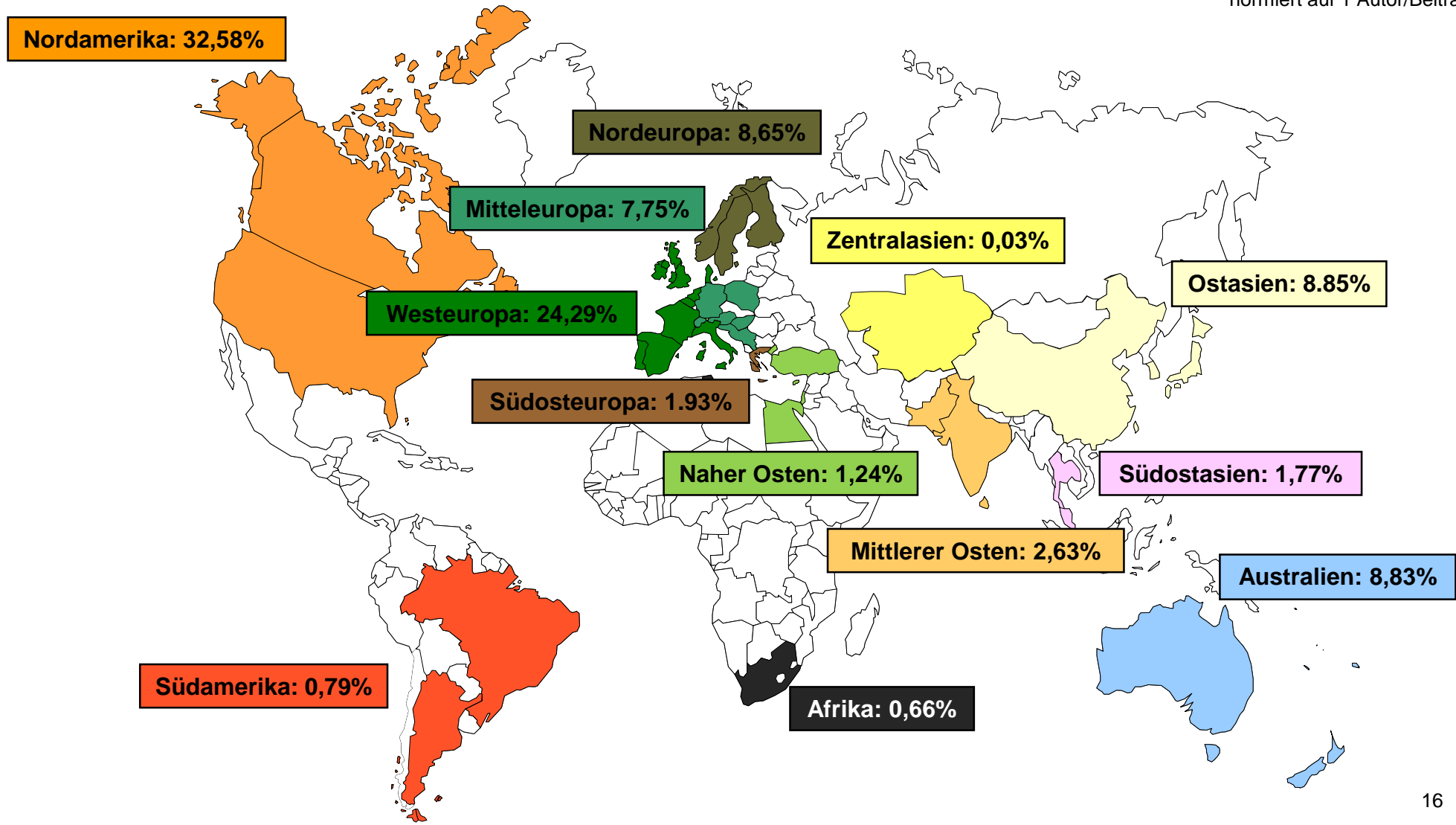
Aggregation der 60 Länder zu 13 Regionen



Geografische Schwerpunkte der Dienstleistungsforschung

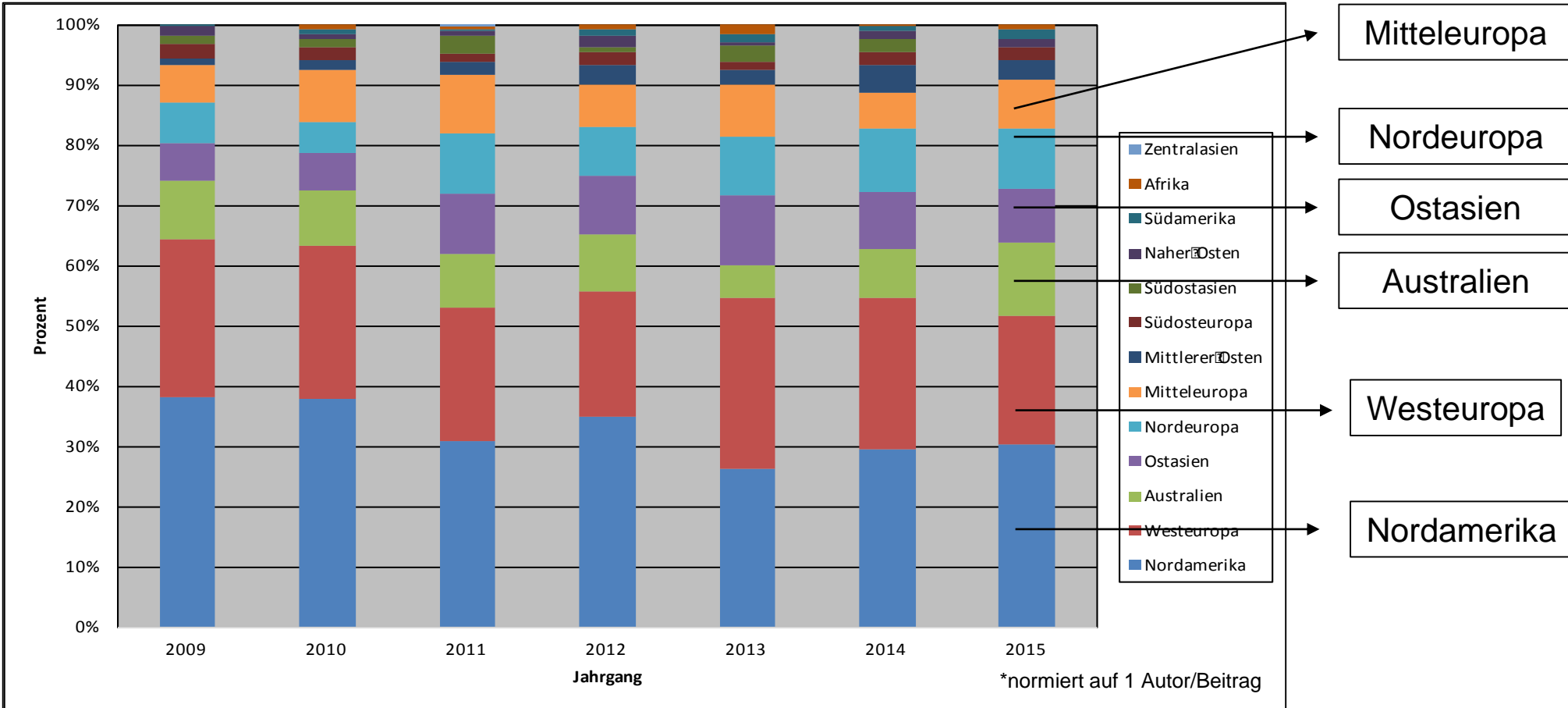
Anteil dienstleistungsspezifischer Beiträge nach Regionen*

*normiert auf 1 Autor/Beitrag



Geografische Schwerpunkte der Dienstleistungsforschung

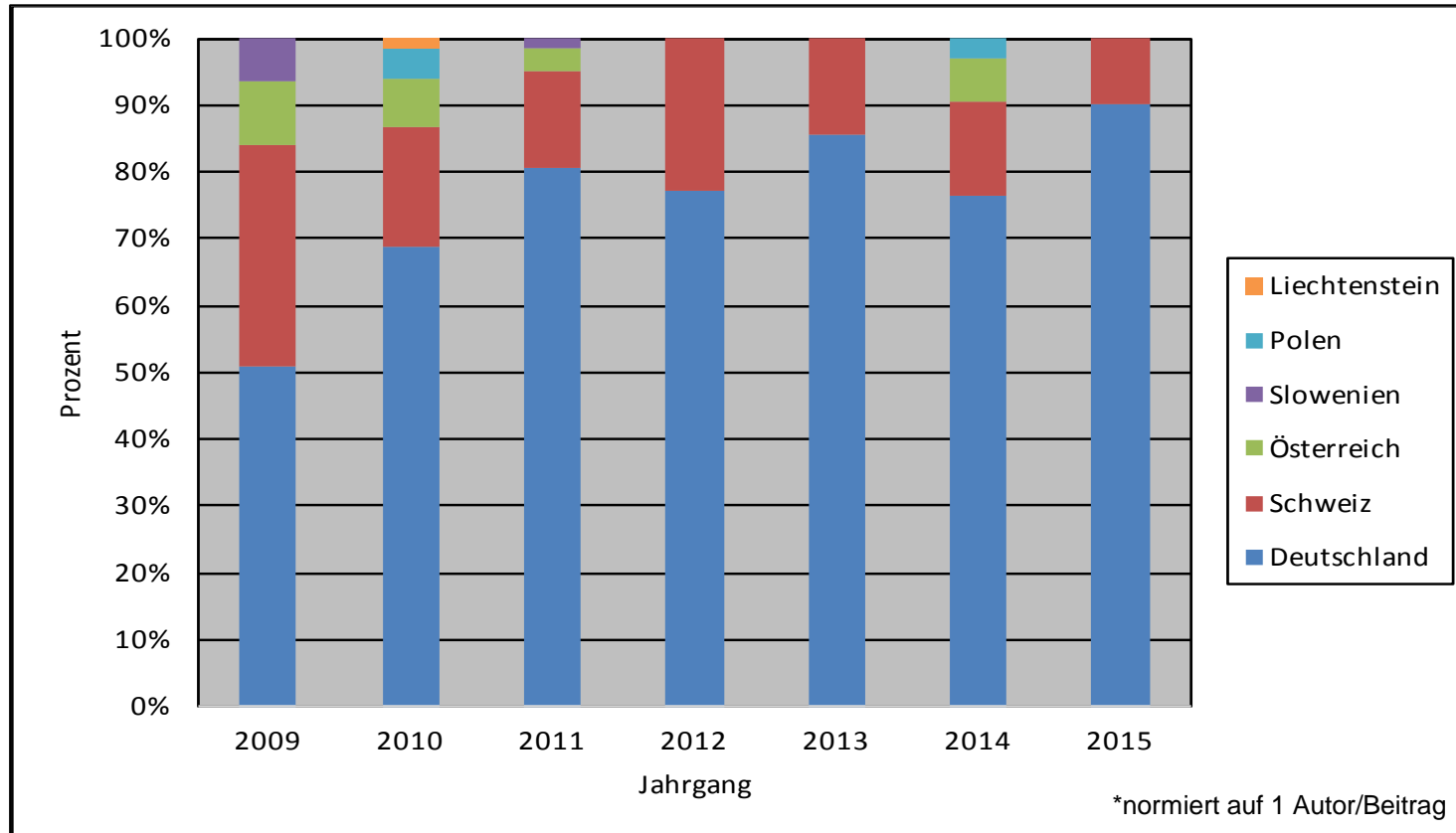
Herkunft Autoren nach Nationalität der Forschungsinstitution (Regionen)*



An Forschungsinstitutionen in **Nordamerika** (v. a. USA) und **Westeuropa** (v. a. UK) entstanden rund **50-60%** der untersuchten Publikationen.

Geografische Schwerpunkte der Dienstleistungsforschung

Breakdown Autorenherkunft für die Region Mitteleuropa*



Innerhalb der Region Mitteleuropa stammt die **Mehrzahl** der untersuchten Beiträge aus **Deutschland**. Dies ist i. W. darauf zurückzuführen, dass in der Auswertung ein deutsches Journal (Marketing ZFP) berücksichtigt wurde.

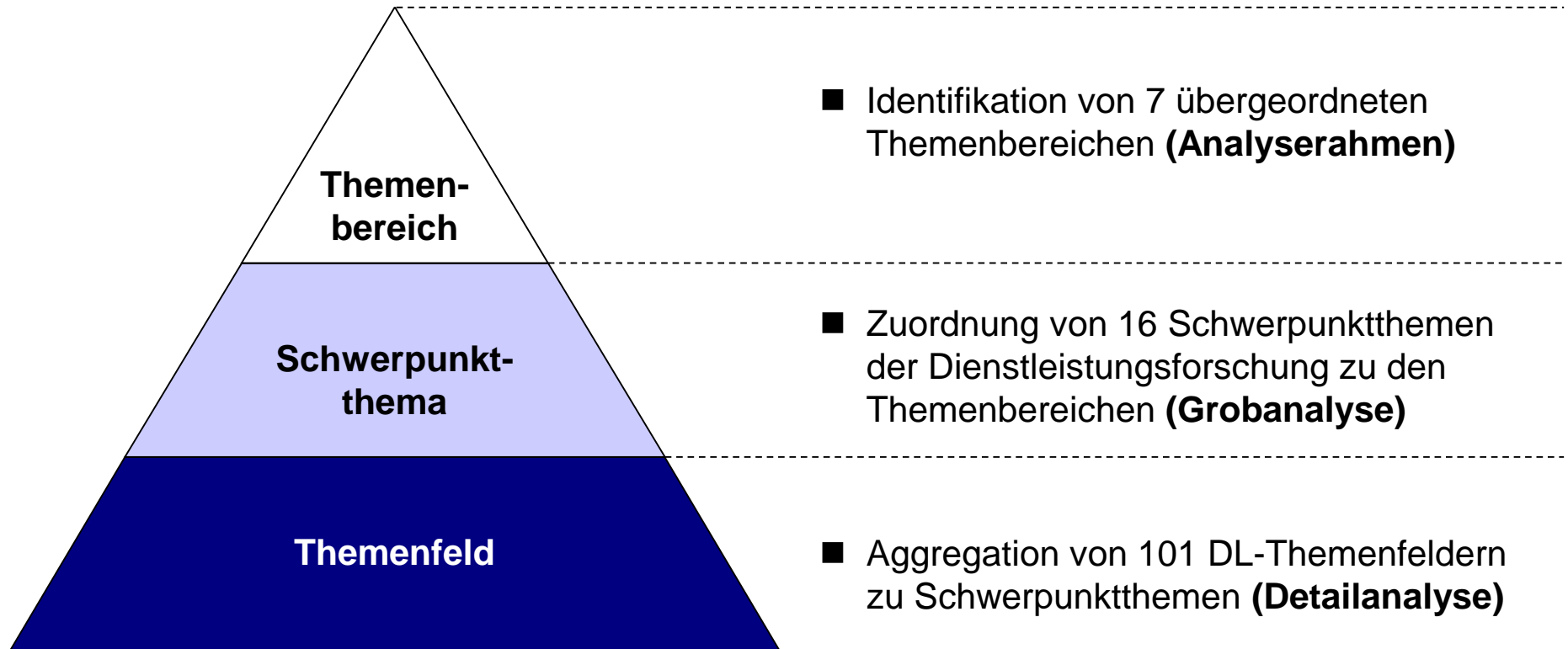
Agenda

Inhalt

- 1 Vorgehensweise/Untersuchungsmethodik
- 2 Anteil der Dienstleistungsforschung in der Marketingliteratur
- 3 Geografische Schwerpunkte der Dienstleistungsforschung
- 4 Themenfelder der Dienstleistungsforschung
- 5 Methodik im Rahmen der Dienstleistungsforschung
- 6 Implikationen

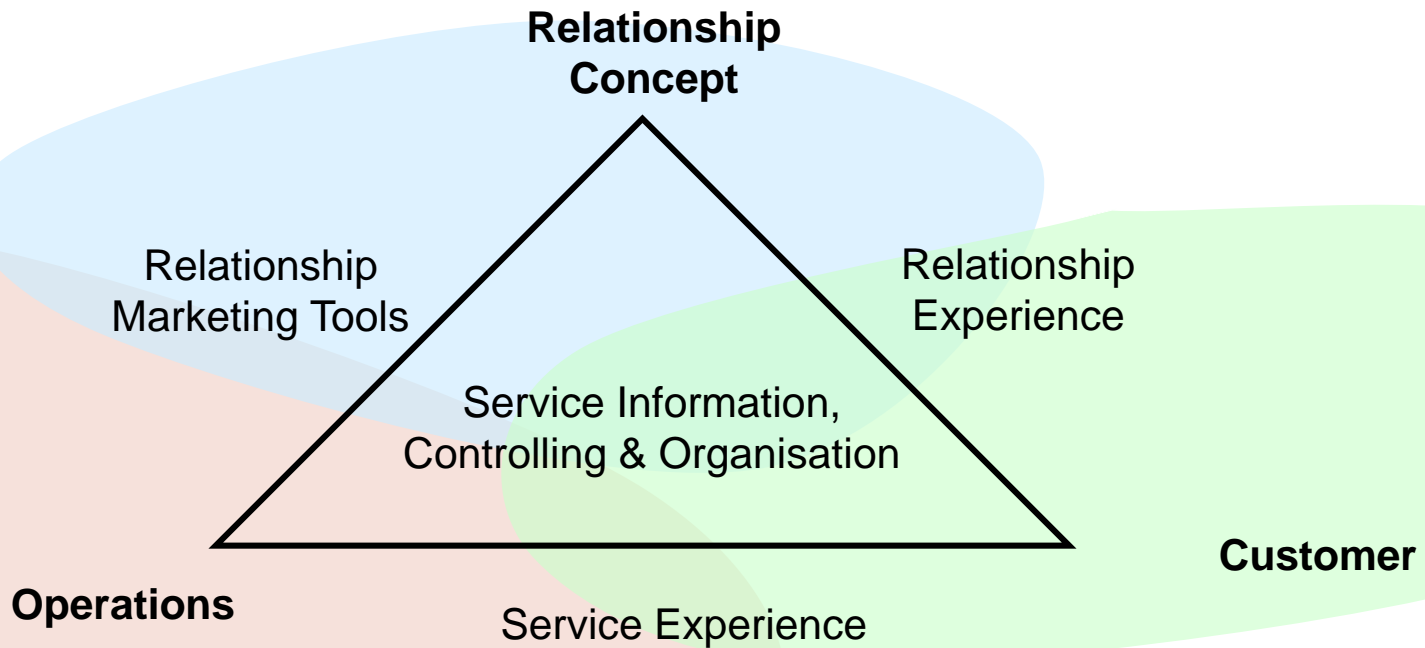
Themenfelder der Dienstleistungsforschung

Hierarchie der inhaltlichen Untersuchungsebenen



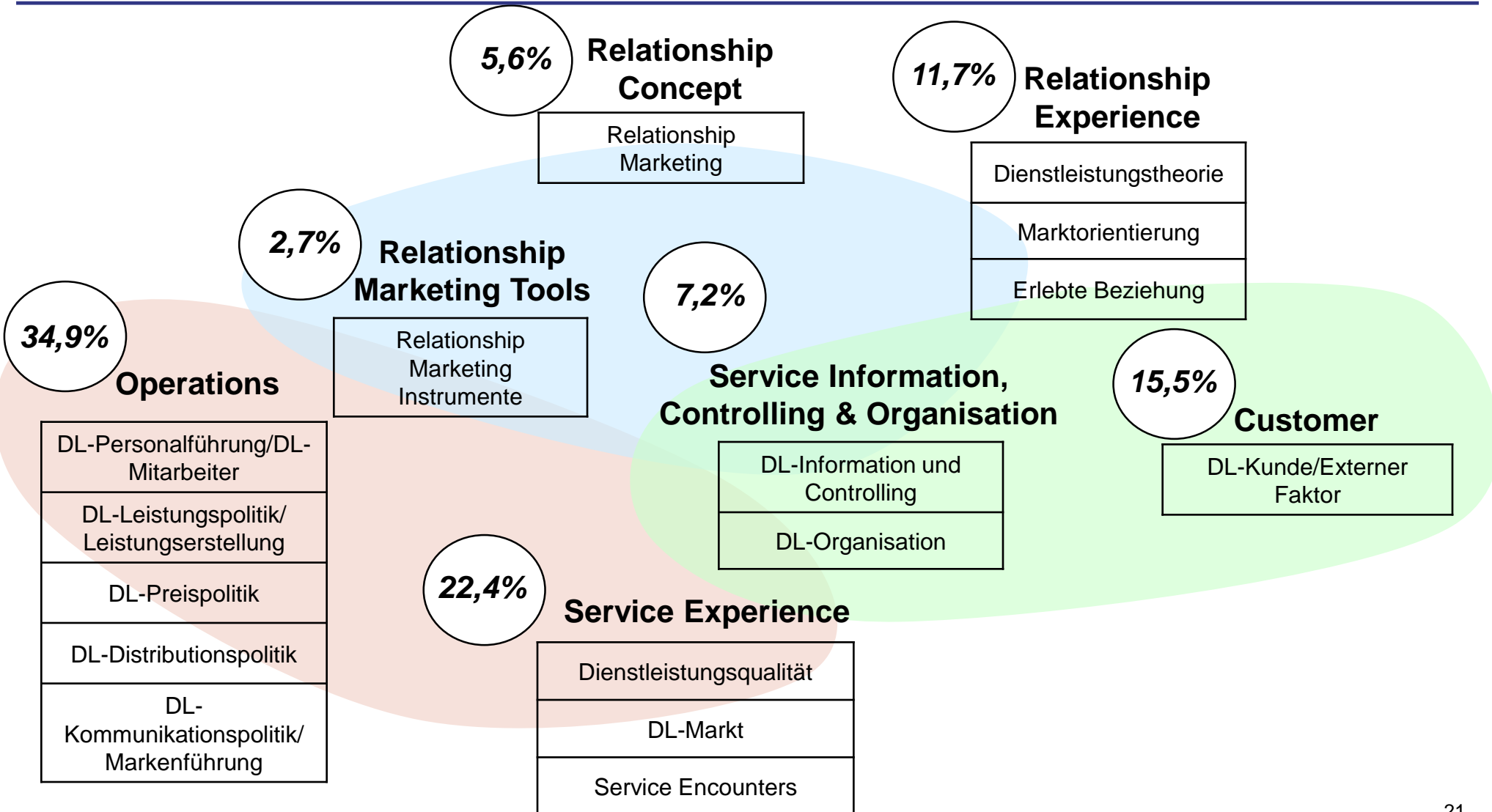
Themenfelder der Dienstleistungsforschung

Aufbau der Themenbereiche auf Basis der Erfolgskette



Themenfelder der Dienstleistungsforschung

Aufbau der Themenbereiche und Schwerpunktthemen



Themenfelder der Dienstleistungsforschung

Übersicht Schwerpunktthemen

Schwerpunktthemen	Häufigkeit	Gewicht
Leistungspolitik	301	17,1%
Dienstleistungskunde/externer Faktor	272	15,5%
Dienstleistungsqualität	264	15,0%
Personalführung/Mitarbeiter	135	7,7%
Kommunikationspolitik/Markenführung	120	6,8%
Relationship Marketing	99	5,6%
Information und Controlling	81	4,6%
Service Encounters	78	4,4%
Marktorientierung	72	4,1%
Dienstleistungstheorie	70	4,0%
Erlebte Beziehung	64	3,6%
Dienstleistungsmarkt	51	2,9%
Relationship Marketing Instrumente	48	2,7%
Dienstleistungsorganisation	45	2,6%
Preispolitik	40	2,3%
Distributionspolitik	18	1,0%
Gesamt	1758	100,0%

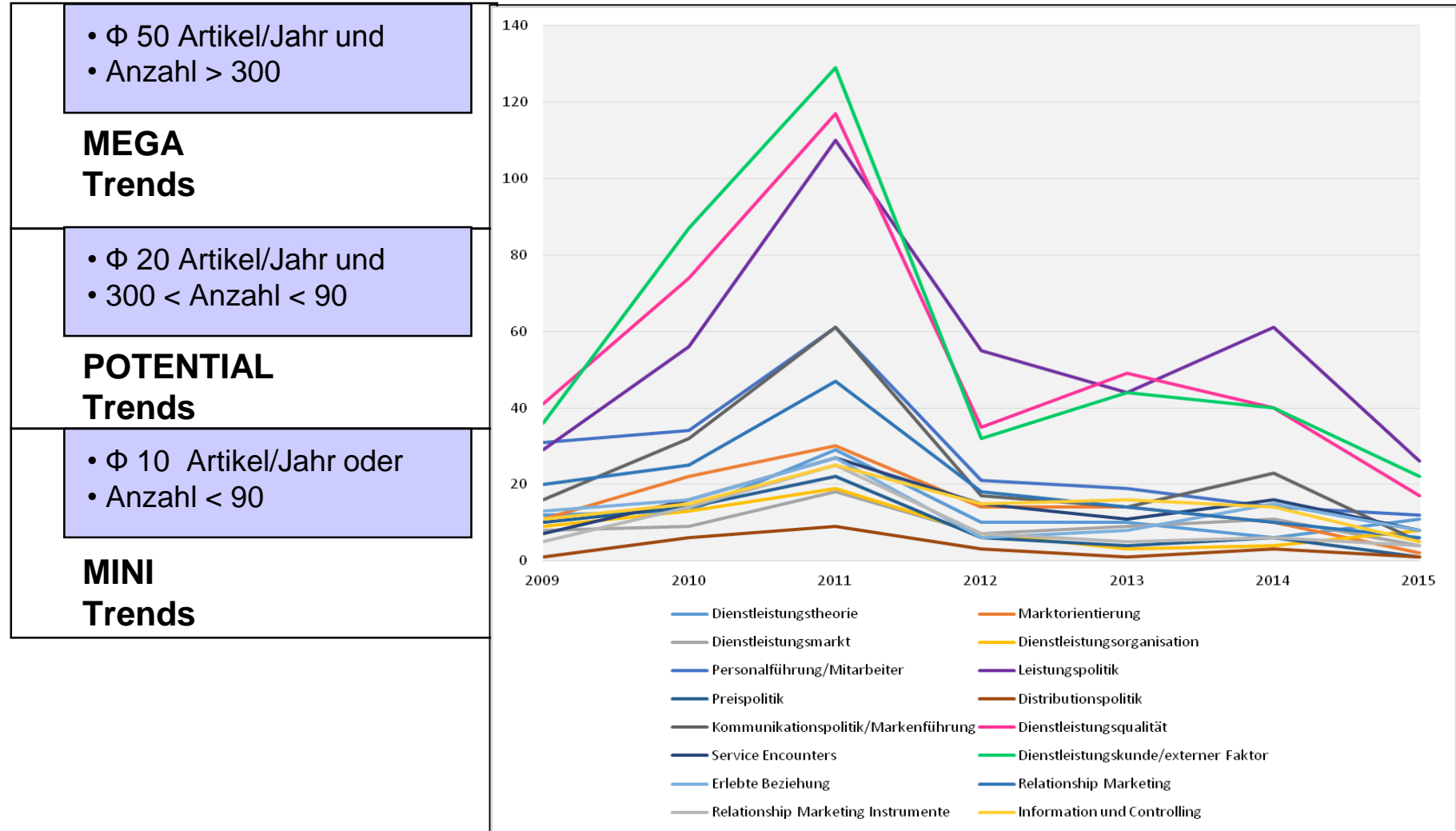
Themenfelder der Dienstleistungsforschung

Trends der Dienstleistungsforschung - Kriterien

MEGA Trends	<ul style="list-style-type: none">• $\Phi > 20$ Artikel/Jahr und• Anzahl Beiträge > 200
POTENTIAL Trends	<ul style="list-style-type: none">• $\Phi < 20$ Artikel/Jahr und• $100 < \text{Anzahl Beiträge} < 200$
MINI Trends	<ul style="list-style-type: none">• $\Phi < 15$ Artikel/Jahr oder• Anzahl Beiträge < 100

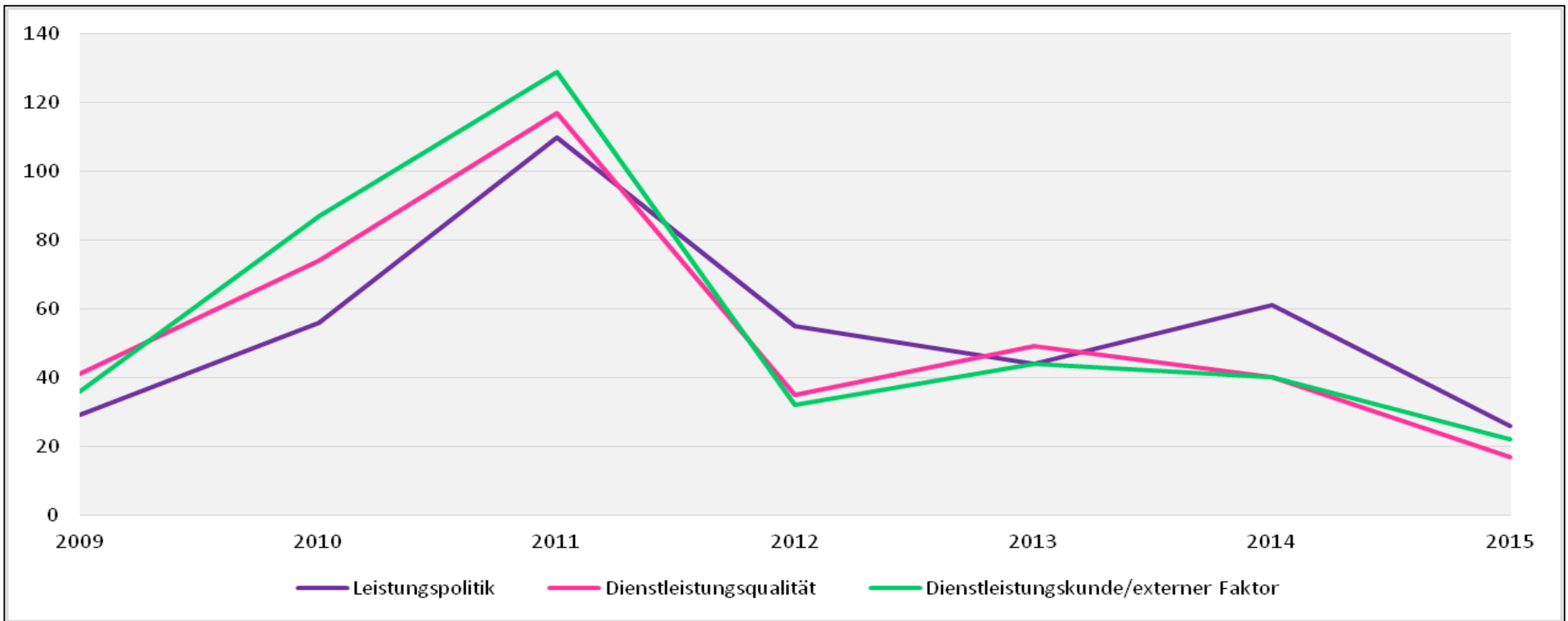
Themenfelder der Dienstleistungsforschung

Entwicklung Schwerpunktthemen: Überblick



Themenfelder der Dienstleistungsforschung

Entwicklung Schwerpunktthemen: MEGA Trends

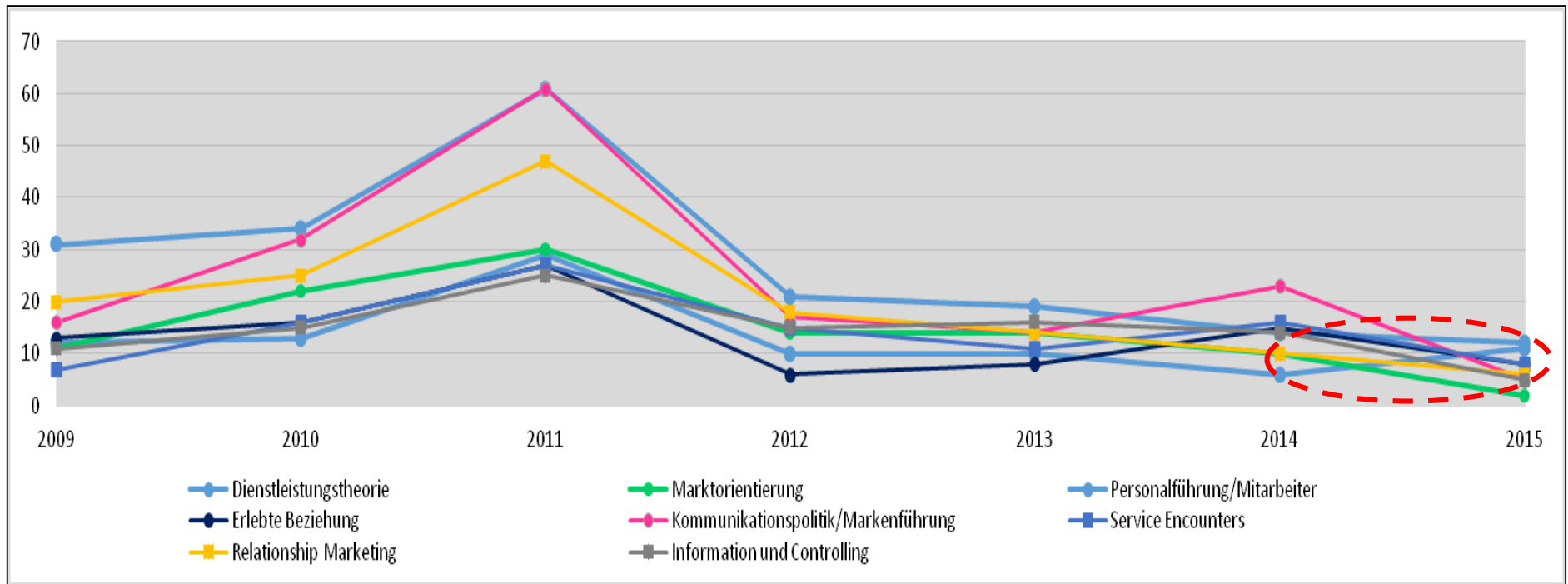


• $\Phi > 50$ Artikel/Jahr und Anzahl > 300

Die Schwerpunktthemen **Leistungspolitik**; **Dienstleistungskunde/Externer Faktor** und **Dienstleistungsqualität** zeigen über die Zeit hinweg ein hohes Forschungsinteresse.

Themenfelder der Dienstleistungsforschung

Entwicklung Schwerpunktthemen: POTENTIAL Trends

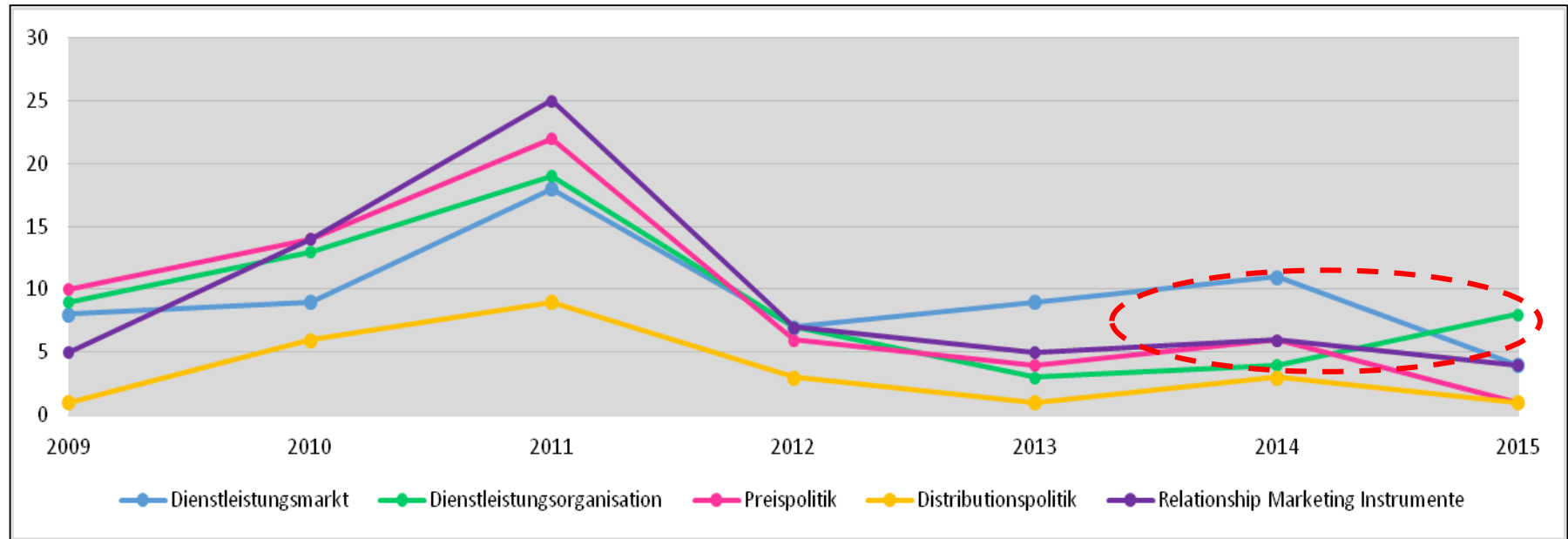


• Φ 20 Artikel/Jahr und Anzahl 90-300

Das Forschungsinteresse an Fragestellungen zur **Personalführung in Dienstleistungsunternehmen** bzw. in Bezug auf den **Dienstleistungsmitarbeiter** scheint zuzunehmen.

Themenfelder der Dienstleistungsforschung

Entwicklung Schwerpunktthemen: MINI Trends



• Φ 10 Artikel/Jahr und Anzahl < 90

Die Schwerpunktthemen **Relationship Marketing Instrumente** und **Preispolitik** weisen einen ähnlichen Verlauf auf sowie steigendes Forschungsinteresse bei **Dienstleistungsorganisationen**.

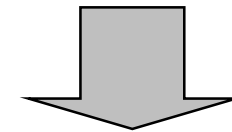
Themenfelder der Dienstleistungsforschung

Übersicht Schwerpunktthemen

Schwerpunktthemen	Häufigkeit	Gewicht
Leistungspolitik	301	17,1%
Dienstleistungskunde/externer Faktor	272	15,5%
Dienstleistungsqualität	264	15,0%
Personalführung/Mitarbeiter	135	7,7%
Kommunikationspolitik/Markenführung	120	6,8%
Relationship Marketing	99	5,6%
Information und Controlling	81	4,6%
Service Encounters	78	4,4%
Marktorientierung	72	4,1%
Dienstleistungstheorie	70	4,0%
Erlebte Beziehung	64	3,6%
Dienstleistungsmarkt	51	2,9%
Relationship Marketing Instrumente	48	2,7%
Dienstleistungsorganisation	45	2,6%
Preispolitik	40	2,3%
Distributionspolitik	18	1,0%
Gesamt	1758	100,0%



Die **Top 3**-Schwerpunktthemen repräsentieren ca. **50%** der klassifizierten Beiträge



Im Folgenden
Detailanalyse dieser
Schwerpunktthemen

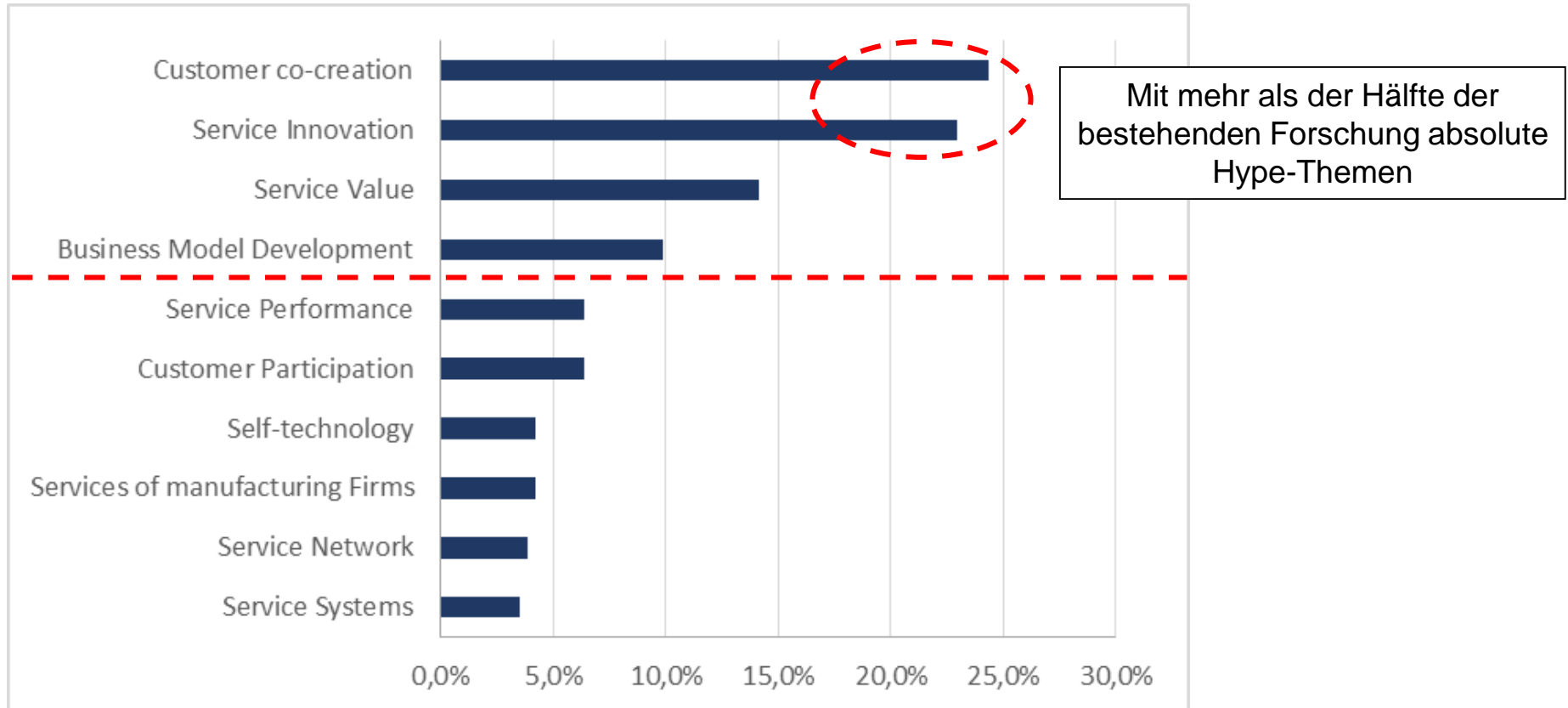
Themenfelder der Dienstleistungsforschung

Übersicht Schwerpunktthemen

Schwerpunktthemen	Häufigkeit	Gewicht
Leistungspolitik	301	17,1%
Dienstleistungskunde/externer Faktor	272	15,5%
Dienstleistungsqualität	264	15,0%
Personalführung/Mitarbeiter	135	7,7%
Kommunikationspolitik/Markenführung	120	6,8%
Relationship Marketing	99	5,6%
Information und Controlling	81	4,6%
Service Encounters	78	4,4%
Marktorientierung	72	4,1%
Dienstleistungstheorie	70	4,0%
Erlebte Beziehung	64	3,6%
Dienstleistungsmarkt	51	2,9%
Relationship Marketing Instrumente	48	2,7%
Dienstleistungsorganisation	45	2,6%
Preispolitik	40	2,3%
Distributionspolitik	18	1,0%
Gesamt	1758	100,0%

Themenfelder der Dienstleistungsforschung

Detailanalyse Top 1 – Schwerpunktthema: LEISTUNGSPOLITIK



Im Rahmen des Schwerpunktthemas Leistungspolitik spielen die **gemeinsame Wertgenerierung mit dem Kunden** sowie die **Entwicklung neuer Dienstleistungen** zur Generierung eines hohen **Service Value** seit 2009 wichtige Forschungsfelder.

Themenfelder der Dienstleistungsforschung

Übersicht Schwerpunktthemen

Schwerpunktthemen	Häufigkeit	Gewicht
Leistungspolitik	301	17,1%
Dienstleistungskunde/externer Faktor	272	15,5%
Dienstleistungsqualität	264	15,0%
Personalführung/Mitarbeiter	135	7,7%
Kommunikationspolitik/Markenführung	120	6,8%
Relationship Marketing	99	5,6%
Information und Controlling	81	4,6%
Service Encounters	78	4,4%
Marktorientierung	72	4,1%
Dienstleistungstheorie	70	4,0%
Erlebte Beziehung	64	3,6%
Dienstleistungsmarkt	51	2,9%
Relationship Marketing Instrumente	48	2,7%
Dienstleistungsorganisation	45	2,6%
Preispolitik	40	2,3%
Distributionspolitik	18	1,0%
Gesamt	1758	100,0%

Themenfelder der Dienstleistungsforschung

Detailanalyse Top 2 – Schwerpunktthema: DL-KUNDE/EXTERNER FAKTOR



Die Themenfelder **Kaufverhalten/Kaufentscheidung** sind seit 2009 die am stärksten untersuchten Themenfelder.

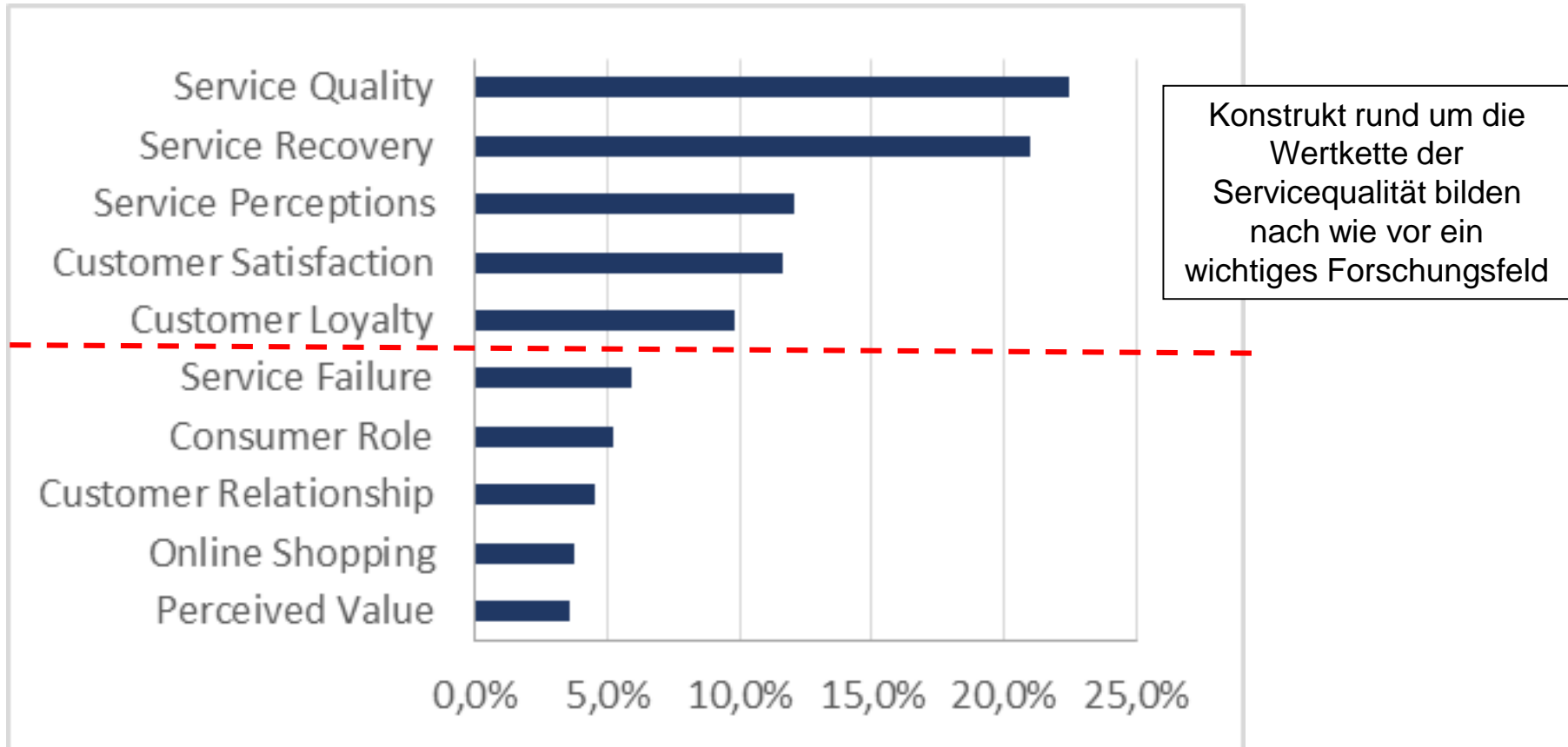
Themenfelder der Dienstleistungsforschung

Übersicht Schwerpunktthemen

Schwerpunktthemen	Häufigkeit	Gewicht
Leistungspolitik	301	17,1%
Dienstleistungskunde/externer Faktor	272	15,5%
Dienstleistungsqualität	264	15,0%
Personalführung/Mitarbeiter	135	7,7%
Kommunikationspolitik/Markenführung	120	6,8%
Relationship Marketing	99	5,6%
Information und Controlling	81	4,6%
Service Encounters	78	4,4%
Marktorientierung	72	4,1%
Dienstleistungstheorie	70	4,0%
Erlebte Beziehung	64	3,6%
Dienstleistungsmarkt	51	2,9%
Relationship Marketing Instrumente	48	2,7%
Dienstleistungsorganisation	45	2,6%
Preispolitik	40	2,3%
Distributionspolitik	18	1,0%
Gesamt	1758	100,0%

Themenfelder der Dienstleistungsforschung

Detailanalyse Top 3 – Schwerpunktthema: DIENSTLEISTUNGSQUALITÄT



Das Themenfeld **Servicequalität** sowie deren **Wahrnehmung** spielen in den Jahren 2009-2015 eine wichtige Rolle in der bestehenden Forschung.

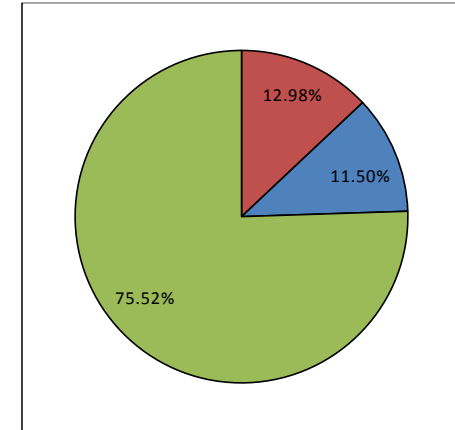
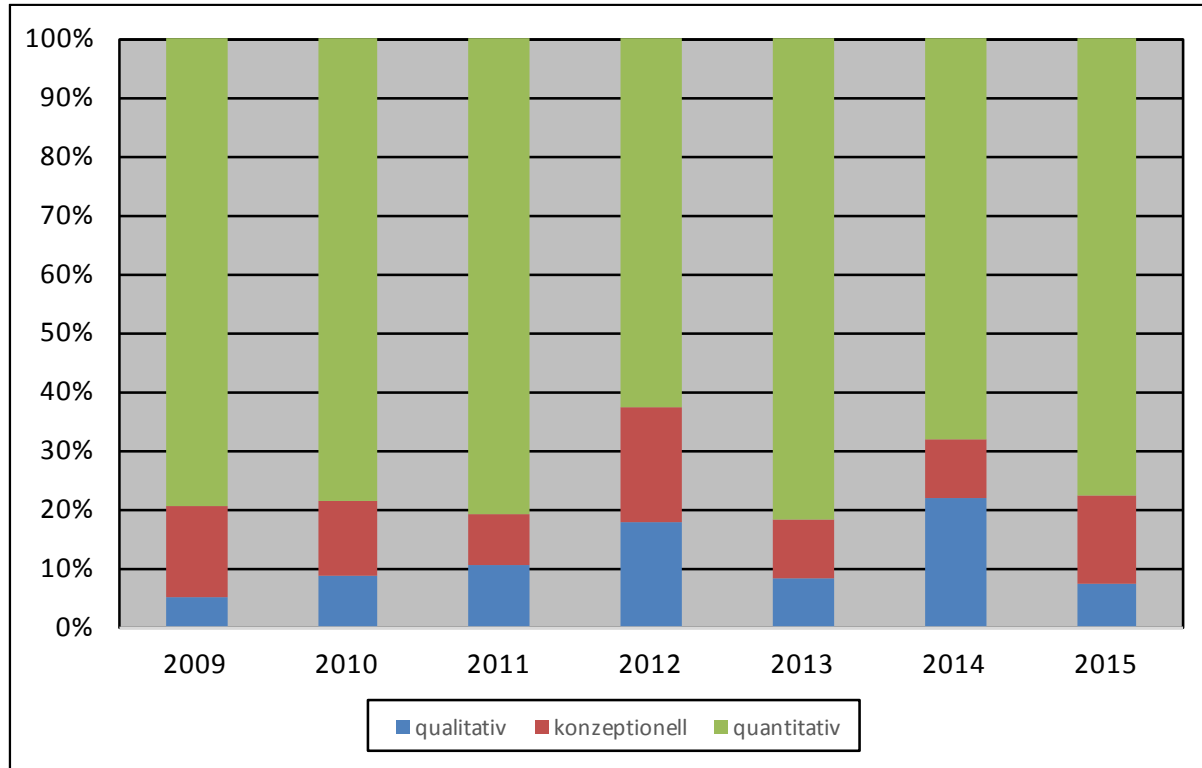
Agenda

Inhalt

- | | |
|----------|---|
| 1 | Vorgehensweise/Untersuchungsmethodik |
| 2 | Anteil der Dienstleistungsforschung in der Marketingliteratur |
| 3 | Geografische Schwerpunkte der Dienstleistungsforschung |
| 4 | Themenfelder der Dienstleistungsforschung |
| 5 | Methodik im Rahmen der Dienstleistungsforschung |
| 6 | Implikationen |

Methodik im Rahmen der Dienstleistungsforschung

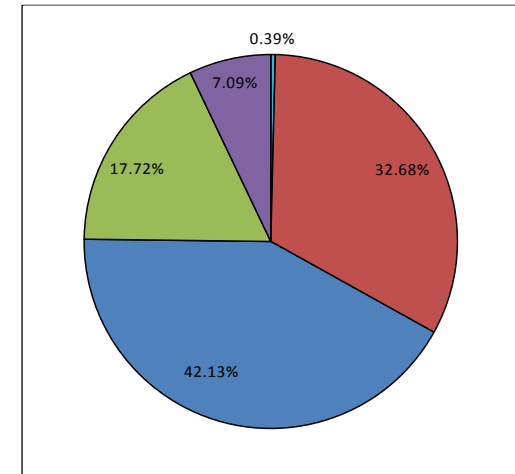
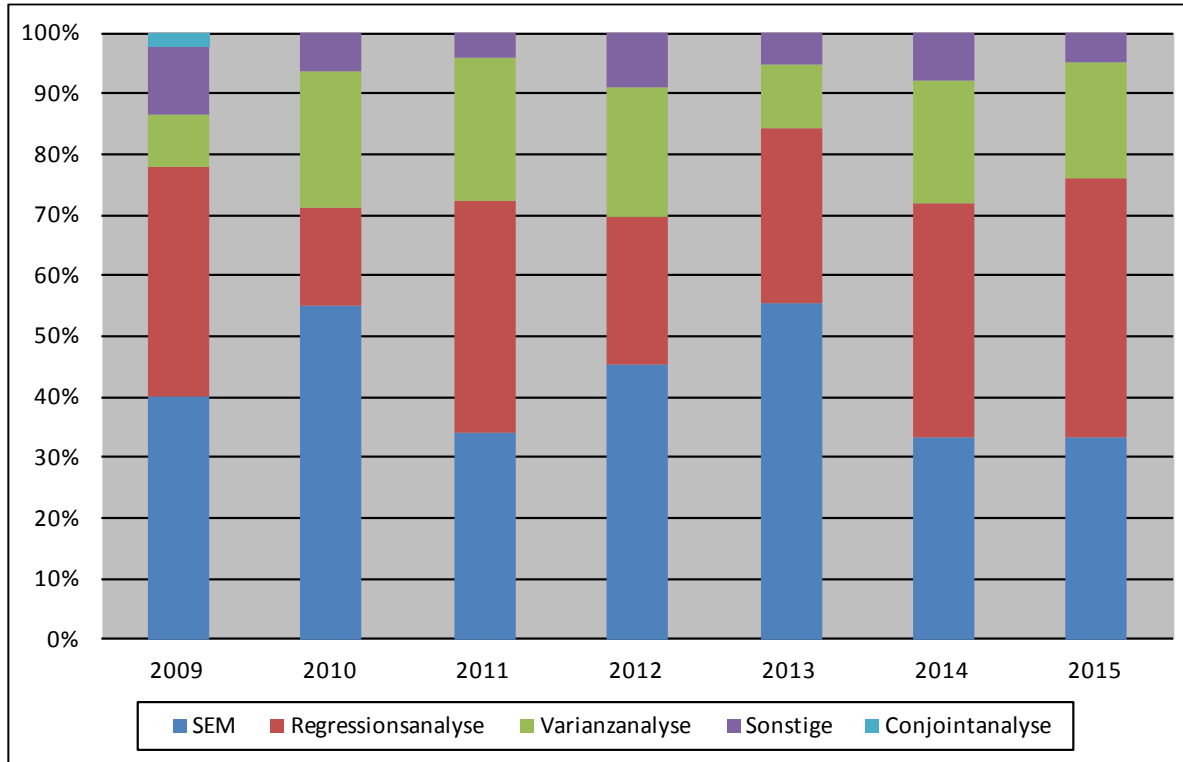
Vergleich zwischen qualitativen und quantitativen Studien (A- und A⁺-Journals)



Der Anteil **quantitativer Studien** überwiegt konstant über die Jahre 2009 bis 2015. Rund **76%** der Studien sind diesbezüglich quantitativer Natur. **13%** der Studien sind konzeptionell (Konzeptualisierung von Konstrukten, Literaturanalysen usw.) und **12%** sind qualitativ (Tiefeninterviews, Fokusgruppeninterviews).

Methodik im Rahmen der Dienstleistungsforschung

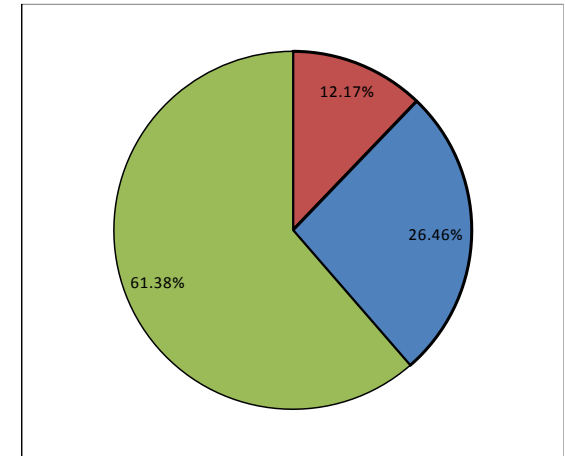
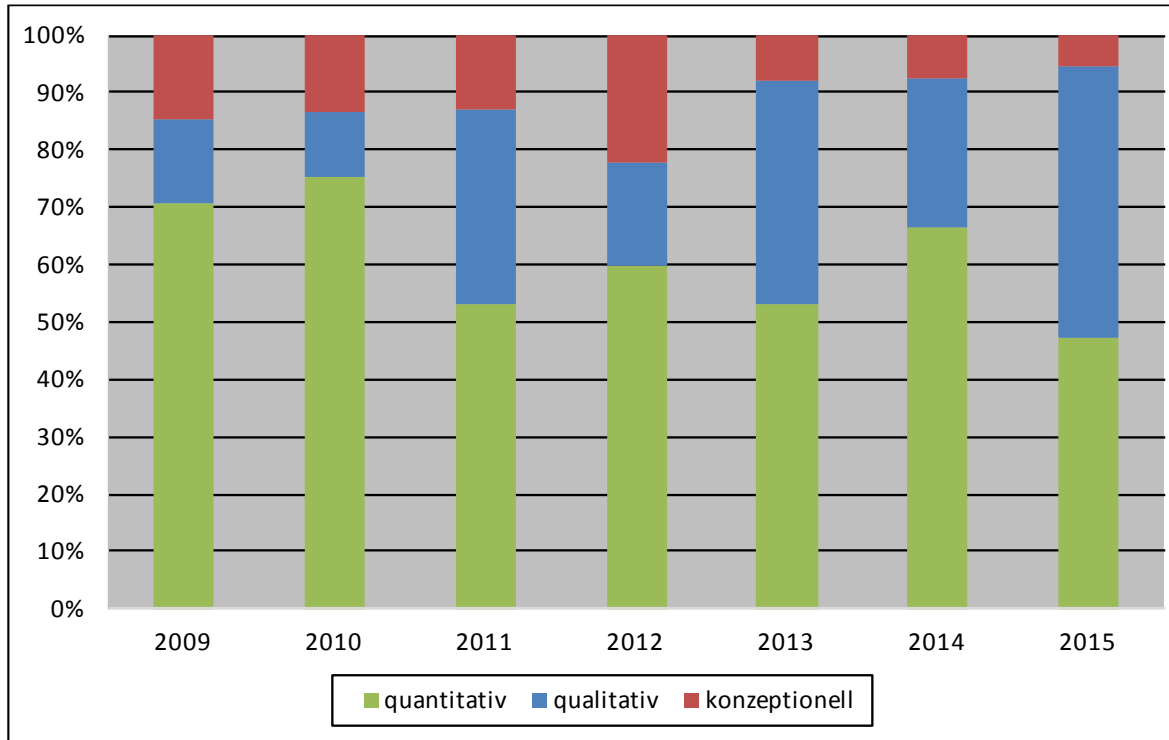
Häufigkeit der verwendeten Methodik (A- und A+-Journals)



Die **Strukturgleichungsanalyse (SEM)** stellt mit 42% zwar über die Jahre hinweg den höchsten Anteil an eingesetzten Methoden dar. In den letzten Jahren kommt jedoch vermehrt die **Regressionsanalyse** (linear/logistisch) zum Einsatz (33%). Die **Varianzanalyse** macht rund ein Sechstel der quantitativen Studien aus (18%).

Methodik im Rahmen der Dienstleistungsforschung

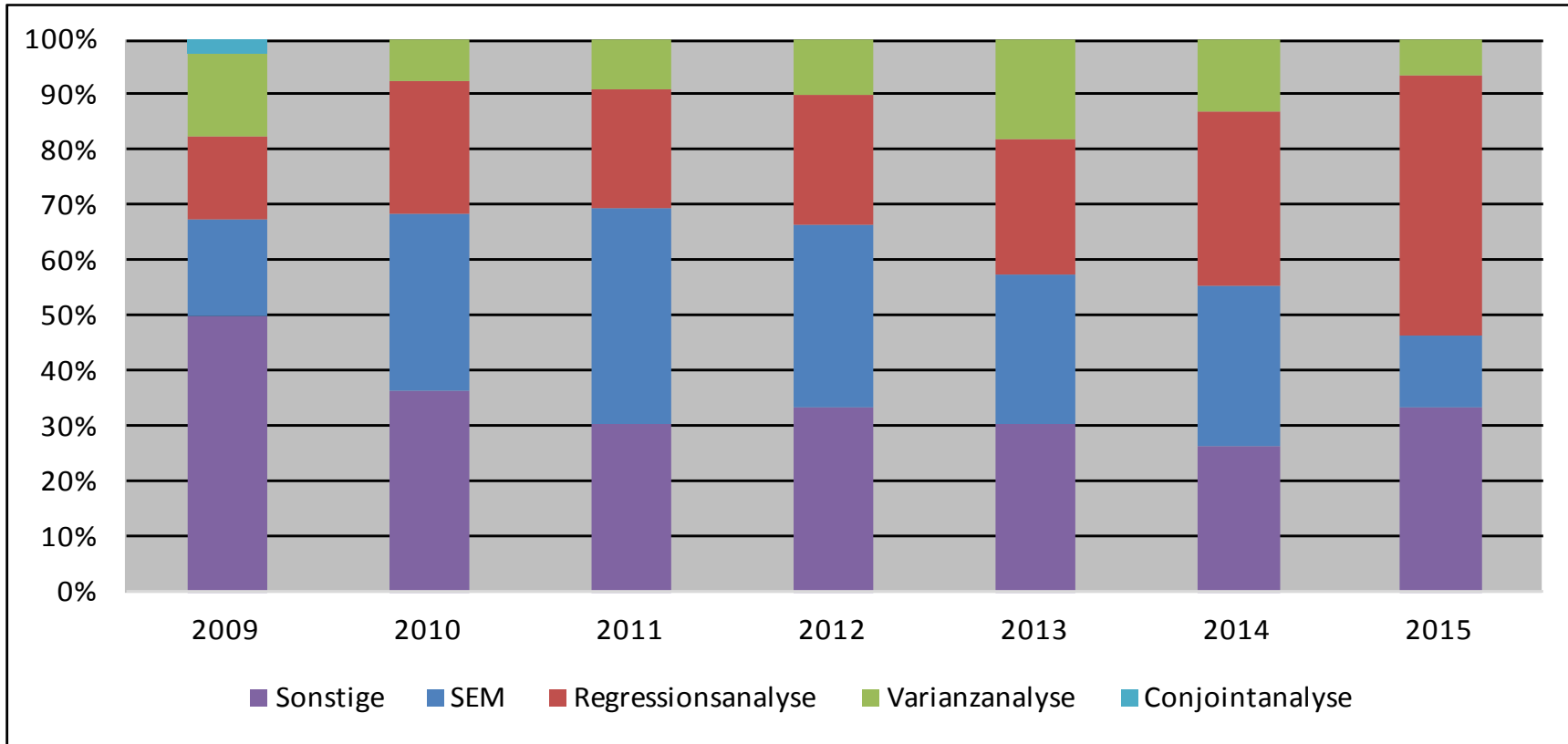
Vergleich zwischen qualitativen und quantitativen Studien (B-Journals)



Der Anteil **quantitativer Studien** überwiegt fast konstant über die Jahre 2009 bis 2015. Rund **61%** der Studien sind quantitativer Natur. Der Anteil quantitativer Studien ist dementsprechend geringer als bei den A⁺- und A-Journals.

Methodik im Rahmen der Dienstleistungsforschung

Häufigkeit der verwendeten Methodik (B-Journals)



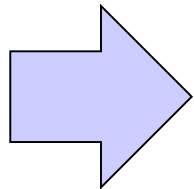
Die Strukturgleichungsanalyse ist bei den B-Journals rückläufig (28 %). Auch hier ist ein vermehrter Einsatz der Regressionsanalyse zu beachten (25 %). Im Vergleich zu den A⁺- und A-Journals werden in B-Journals häufiger rein qualitativ ausgerichtete Beiträge publiziert (unter „Sonstige“).

Agenda

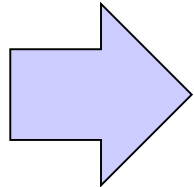
Inhalt

- | | |
|----------|---|
| 1 | Vorgehensweise/Untersuchungsmethodik |
| 2 | Anteil der Dienstleistungsforschung in der Marketingliteratur |
| 3 | Geografische Schwerpunkte der Dienstleistungsforschung |
| 4 | Themenfelder der Dienstleistungsforschung |
| 5 | Methodik im Rahmen der Dienstleistungsforschung |
| 6 | Implikationen |

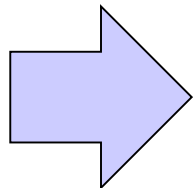
Implikationen



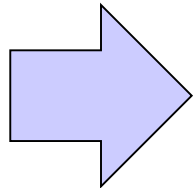
1. Inhaltlich-konzeptionelle Implikationen



2. Empirische Implikationen

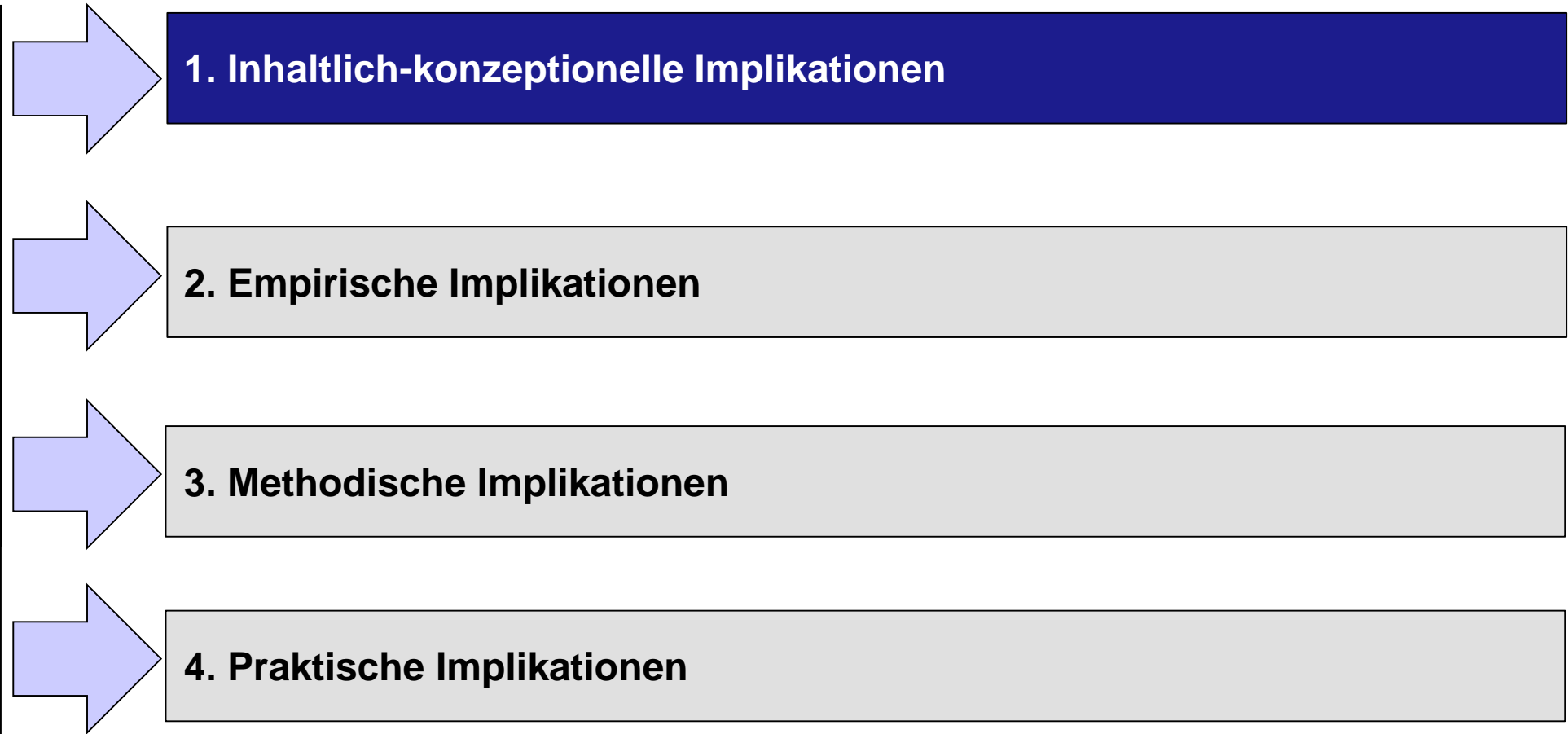


3. Methodische Implikationen



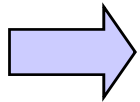
4. Praktische Implikationen

Implikationen



Implikationen

1. Inhaltlich-konzeptionelle Implikationen

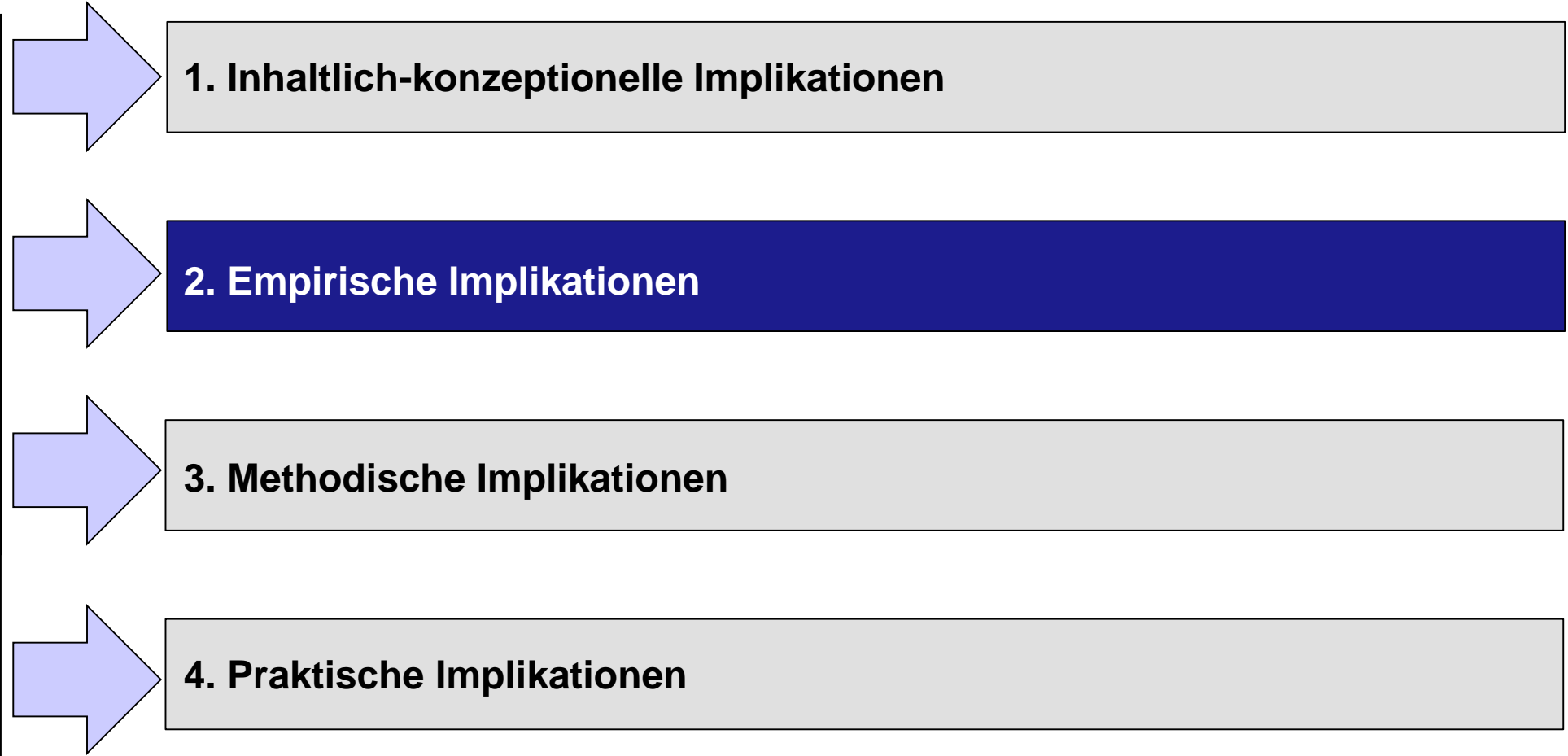


Zusammenfassung: Das Hauptinteresse der DL-Forschung liegt in den letzten Jahren auf Themen der **Leistungspolitik**. In der Tradition der **Service Dominant-Logic** liegt das Augenmerk insbesondere auf der **Integration des Kunden in den Wertschöpfungsprozess**.

Offene Fragen:

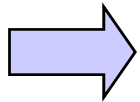
- Ist der Einbezug des Kunden immer vorteilhaft?
- Sind alle Kunden bereit, sich in die Leistungserstellung einzubringen? Welche Kunden sind hierzu bereit, welche nicht?
- Wie sehen Prozesse der Servicetransformation in verschiedenen Sektoren aus?
- Wie können Kunden innoviert werden?
- Was sind die Kriterien für die Verteilung der gemeinsamen Wertschöpfung?
- Welche Implikationen ergeben sich daraus für Unternehmen?

Implikationen



Implikationen

2. Empirische Implikationen

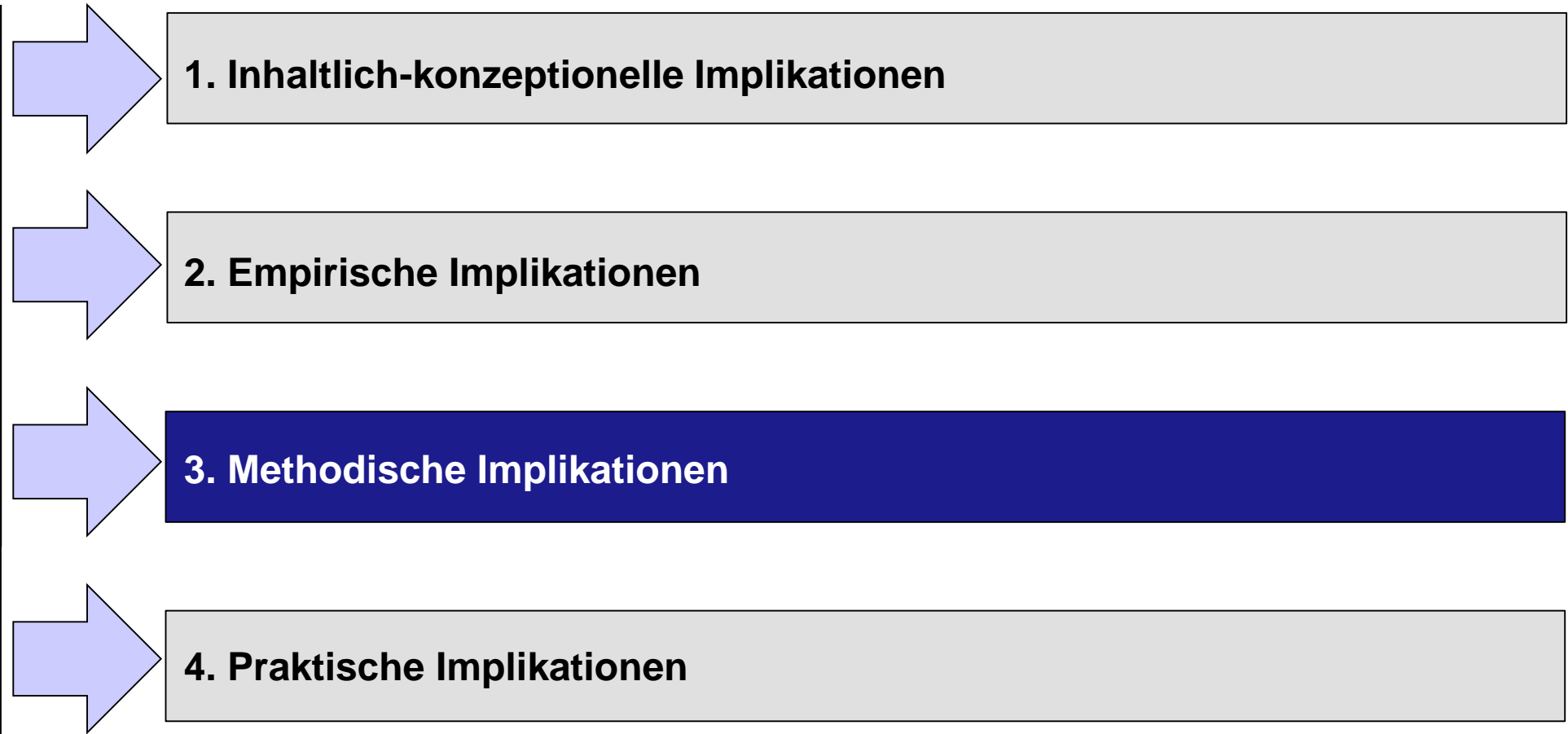


Zusammenfassung: Die Anzahl von Forschungsinstitutionen aus unterschiedlichen Ländern und Regionen, die **empirische Studien** zu vielfältigen Themen aus dem Dienstleistungs-bereich veröffentlichen, ist exponentiell gestiegen.

Offene Fragen:

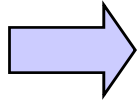
- Wie lassen sich verschiedene „Schulen der Dienstleistungsforschung,, (Amerikanische, Niederländische, Skandinavische, Australische) miteinander vereinen?
- Welche Bedeutung haben Convenience-Sample? Wie lässt sich die Repräsentativität der Studien verbessern?
- Anhand welcher (Güte-) Kriterien lässt sich die Stichprobenqualität beurteilen?
- Welchen Stellenwert haben experimentelle und qualitative Designs für die Dienstleistungsforschung?
- Wie können die empirischen Studien stärker theoretisch fundiert und an Praxisproblemen ausgerichtet werden?

Implikationen



Implikationen

3. Methodische Implikationen

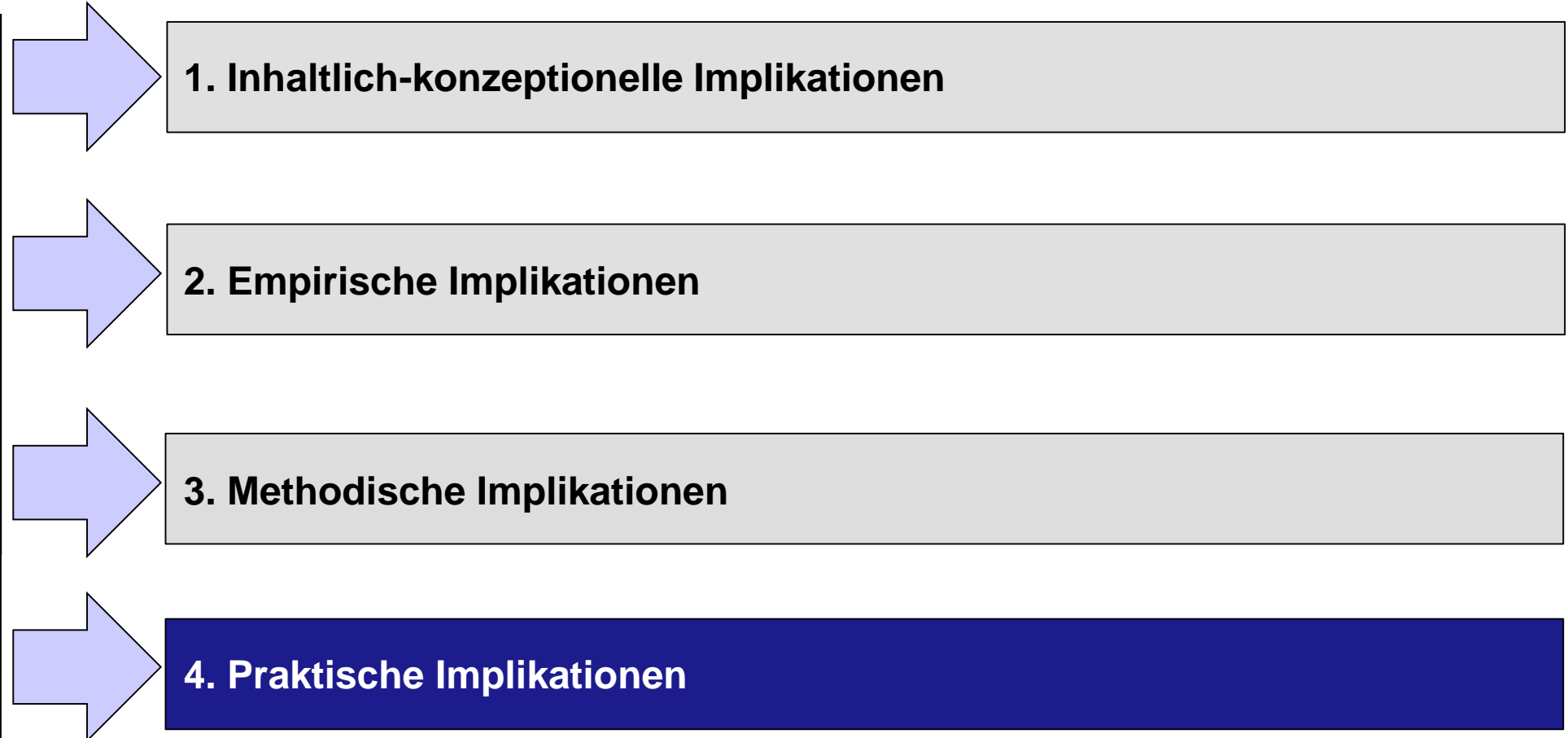


Zusammenfassung: Die Verwendung der **Strukturgleichungsanalyse** als primär verwendete Analyse-methode ist **rückläufig**. Dies ist auf die zunehmende Kritik der Methode (z.B. Messung latenter Variablen) zurückzuführen.

Offene Fragen:

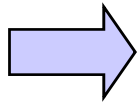
- Welche Möglichkeiten und Ansätze bestehen, um sich von der bisherigen latenten Konstruktforschung zu lösen (z.B. Regressionen; Experimente)?
- Wie äußert sich ein erfolgreicher Umgang mit Big Data?
- Wie kann der Stellenwert von qualitativen und konzeptionellen Beiträgen verbessert werden?
- Wie lässt sich eine stärkere Fokussierung auf einen kombinierten Ansatz aus qualitativen und quantitativen Methoden erfolgreich umsetzen?
- Wie lassen sich neue Analysemethoden erschließen, die nicht der „Mainstream“-Forschung angehören?

Implikationen



Implikationen

4. Praktische Implikationen



Zusammenfassung: Dienstleistungsforscher laufen zunehmend die Gefahr, ihre Forschungsfragen zu **abstrakt zu formulieren**, um in Journals zu publizieren und **nicht an den in der Praxis vorhandenen Problemen auszurichten**.

Offene Fragen:

- Wie können aktuelle und zukünftige Probleme der Dienstleistungspraxis durch Wissenschaftler erkannt werden?
- Wie kann die Dienstleistungspraxis ihre Fragestellungen in die Wissenschaft einbringen?
- Wie kann eine Beurteilung von Journal-Beiträgen nach ihren Implikationen für die Praxis verbessert werden?
- Wie können Möglichkeiten einer Kooperation bei empirischen Studien zwischen Wissenschaft und Praxis genutzt werden?
- Wie kann der Wissenschafts-Praxis-Transfer systematisch gefördert werden?

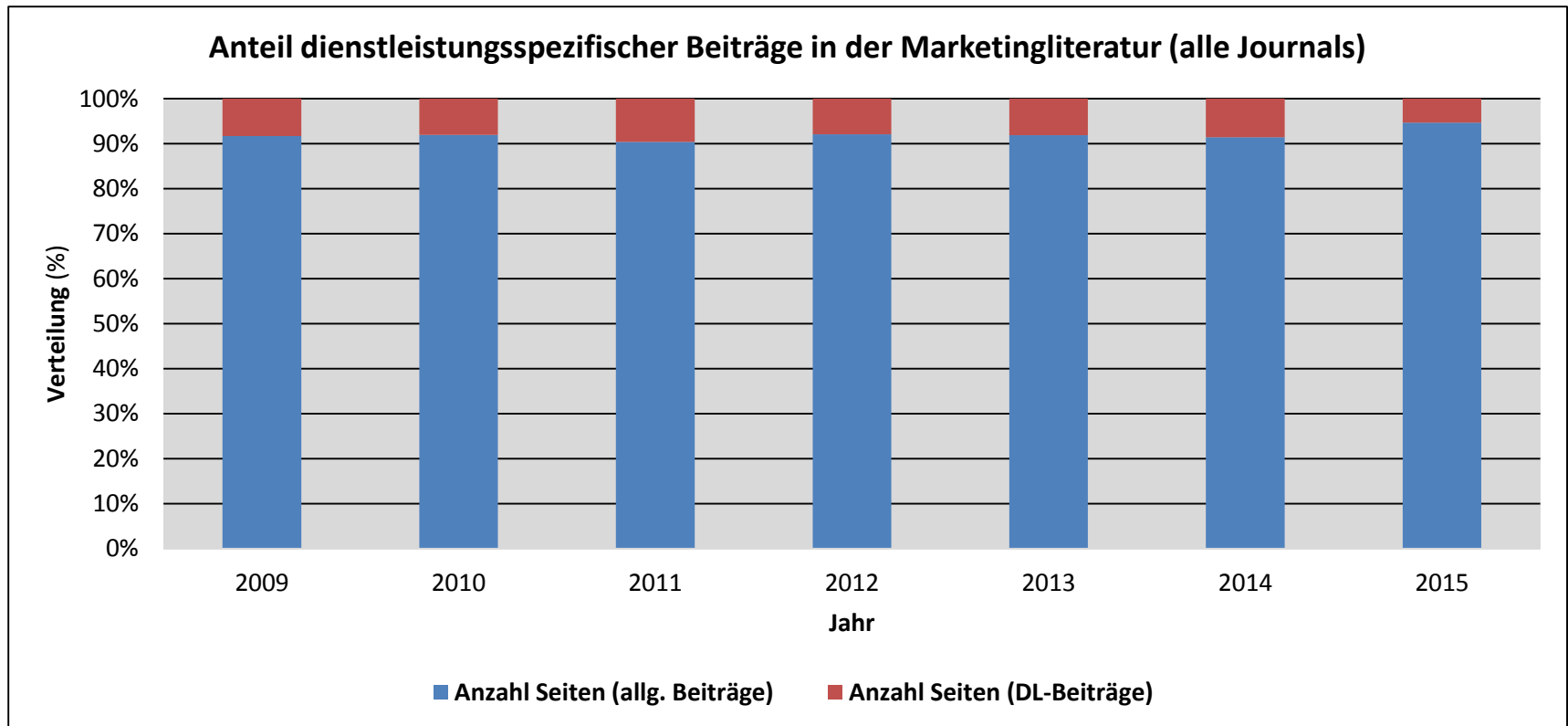
Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Backup

Anteil der Dienstleistungsforschung in der Marketingliteratur

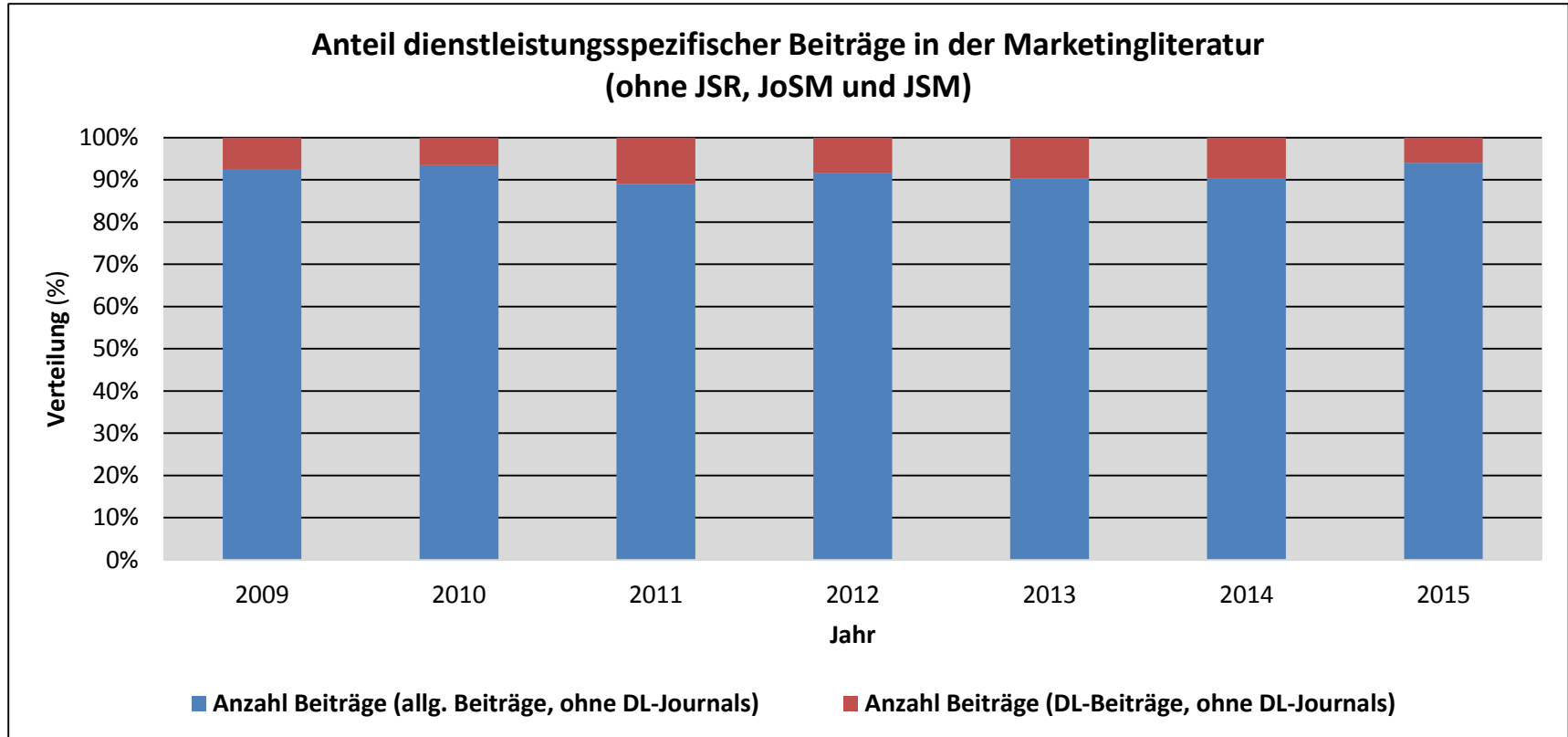
Gesamt auf Basis von Seitenzahlen



Der **Anteil der Beiträge an der Dienstleistungsforschung** auf Basis **Seitenvolumen** beträgt im Durchschnitt ca. 8% und fällt im Vergleich **geringer** aus als auf Basis der **Anzahl** von Beiträge (12%).

Anteil der Dienstleistungsforschung in der Marketingliteratur

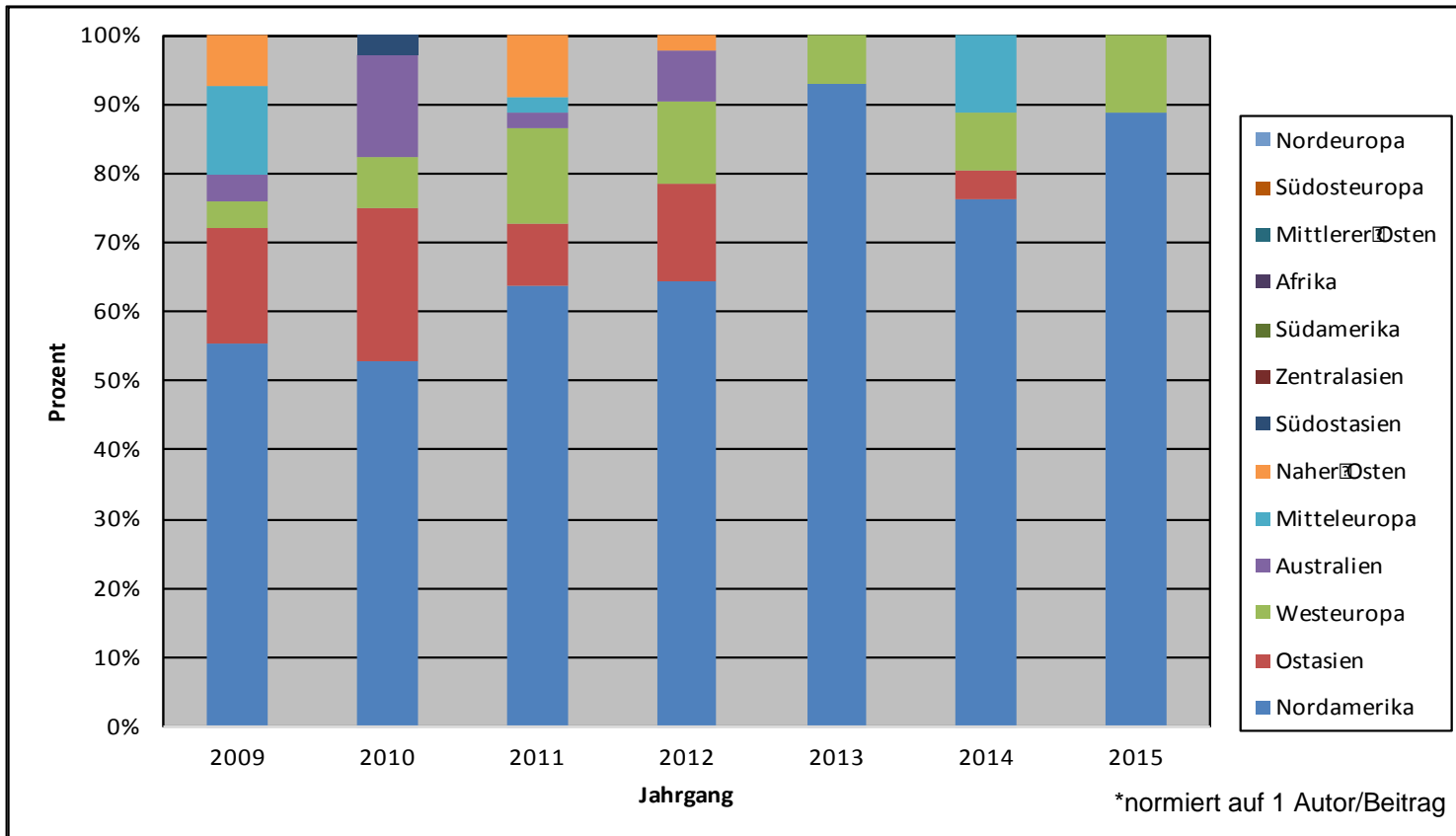
Gesamt auf Basis von Beiträgen (bereinigt um JSR, JoSM und JSM)



Bereinigt um die drei Dienstleistungsjournals **Journal of Service Research (JSR)**, **Journal of Service Management (JoSM)** und **Journal of Services Marketing (JSM)** liegt der Anteil dienstleistungsspezifischer Veröffentlichungen mit **im Durchschnitt ca. 8%** auf geringerem Niveau, als bei Publikationen in Journals des Teilranking Marketing.

Geografische Schwerpunkte der Dienstleistungsforschung

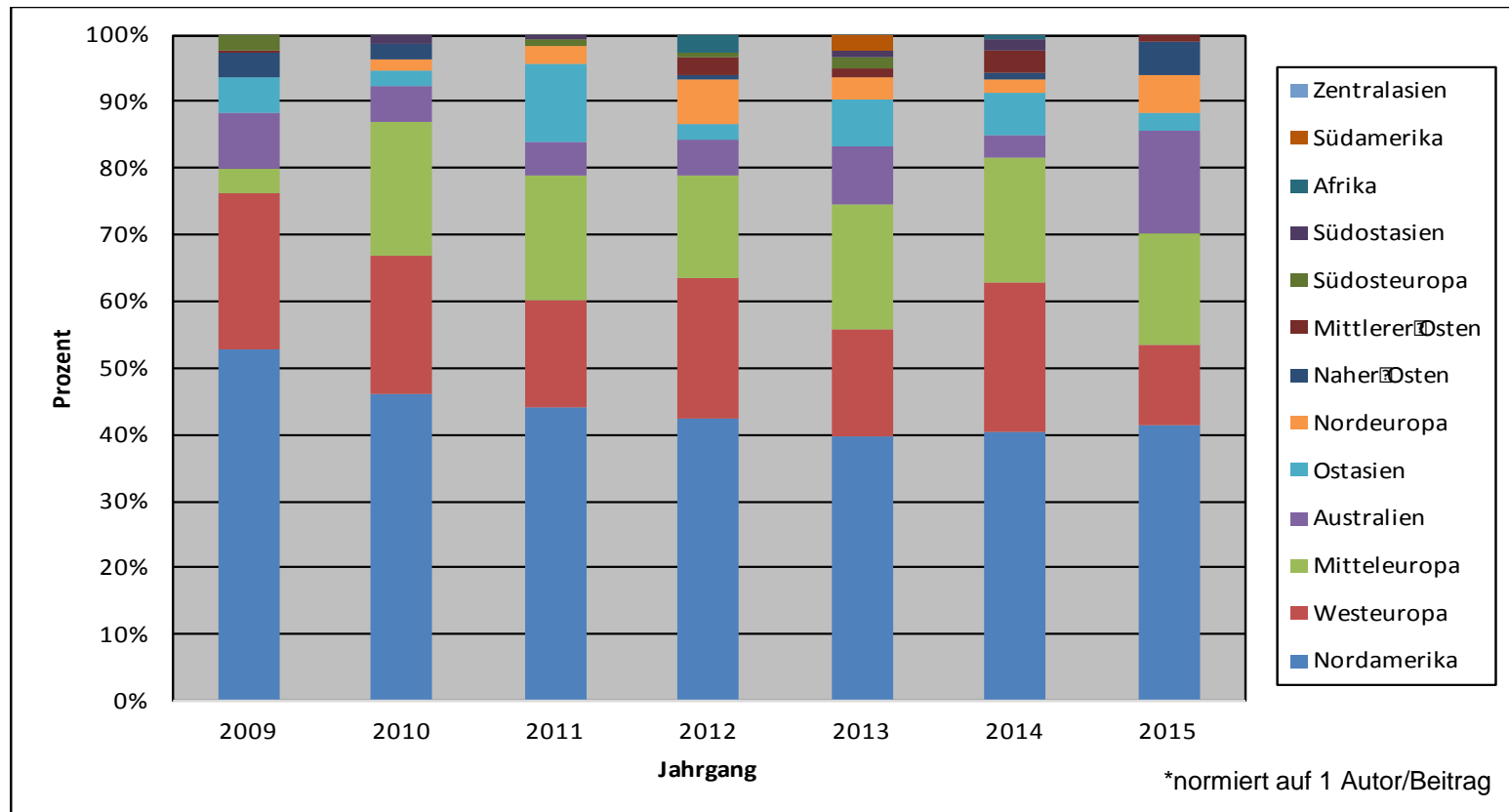
Herkunft Autoren nach Nationalität der Forschungsinstitution (A⁺-Journals)*



Die meisten dienstleistungsspezifischen Beiträge in A⁺-Journals stammen mit ca. 50-90 % aus der **Region Nordamerika** (i. W. USA).

Geografische Schwerpunkte der Dienstleistungsforschung

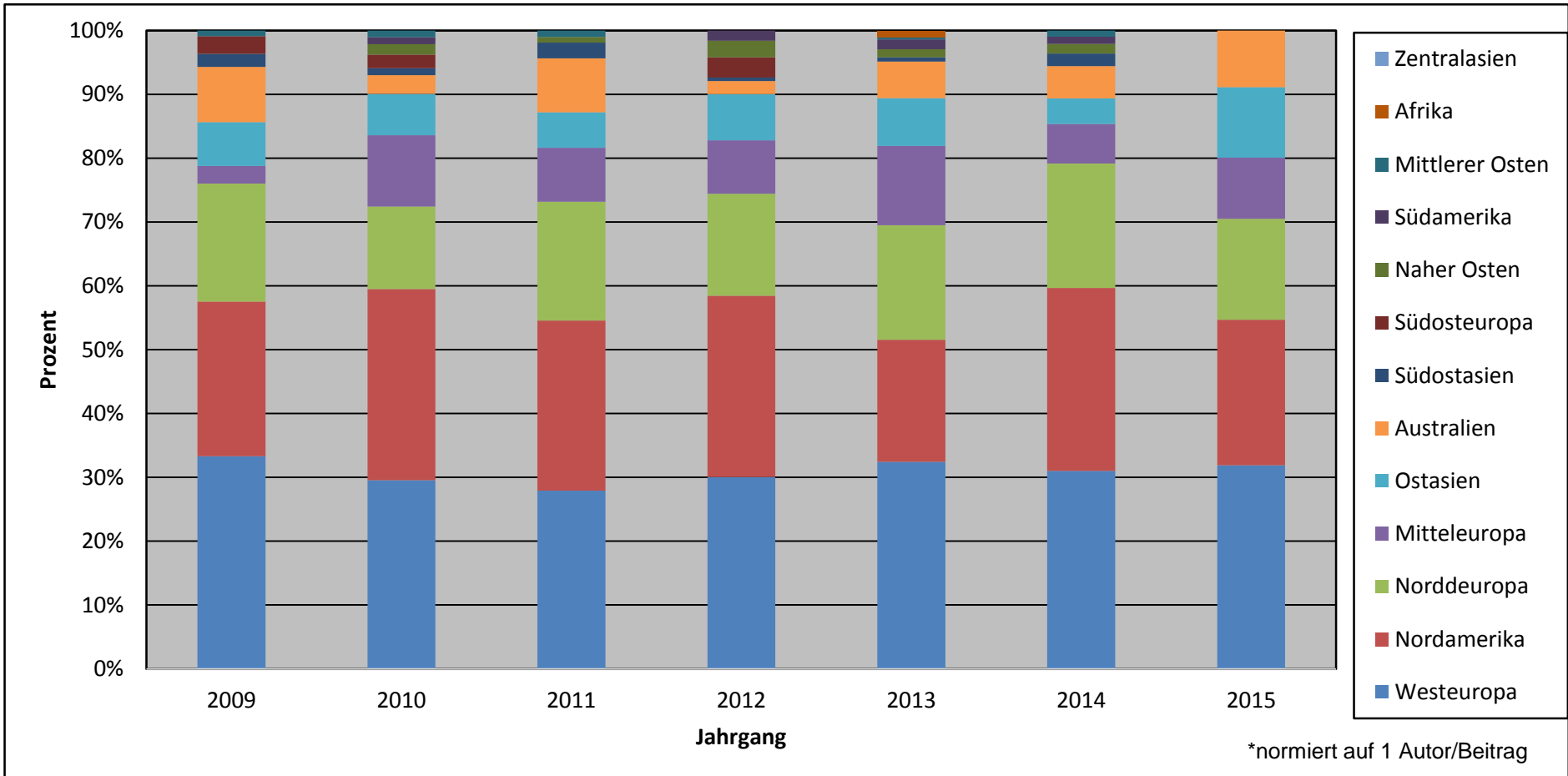
Herkunft Autoren nach Nationalität der Forschungsinstitution (A-Journals)*



Die **Mehrzahl** dienstleistungsspezifischer Beiträge in A-Journals stammt aus der **Region Nordamerika (i. W. USA)**. Der Anteil ist jedoch geringer als bei A⁺-Journals.

Geografische Schwerpunkte der Dienstleistungsforschung

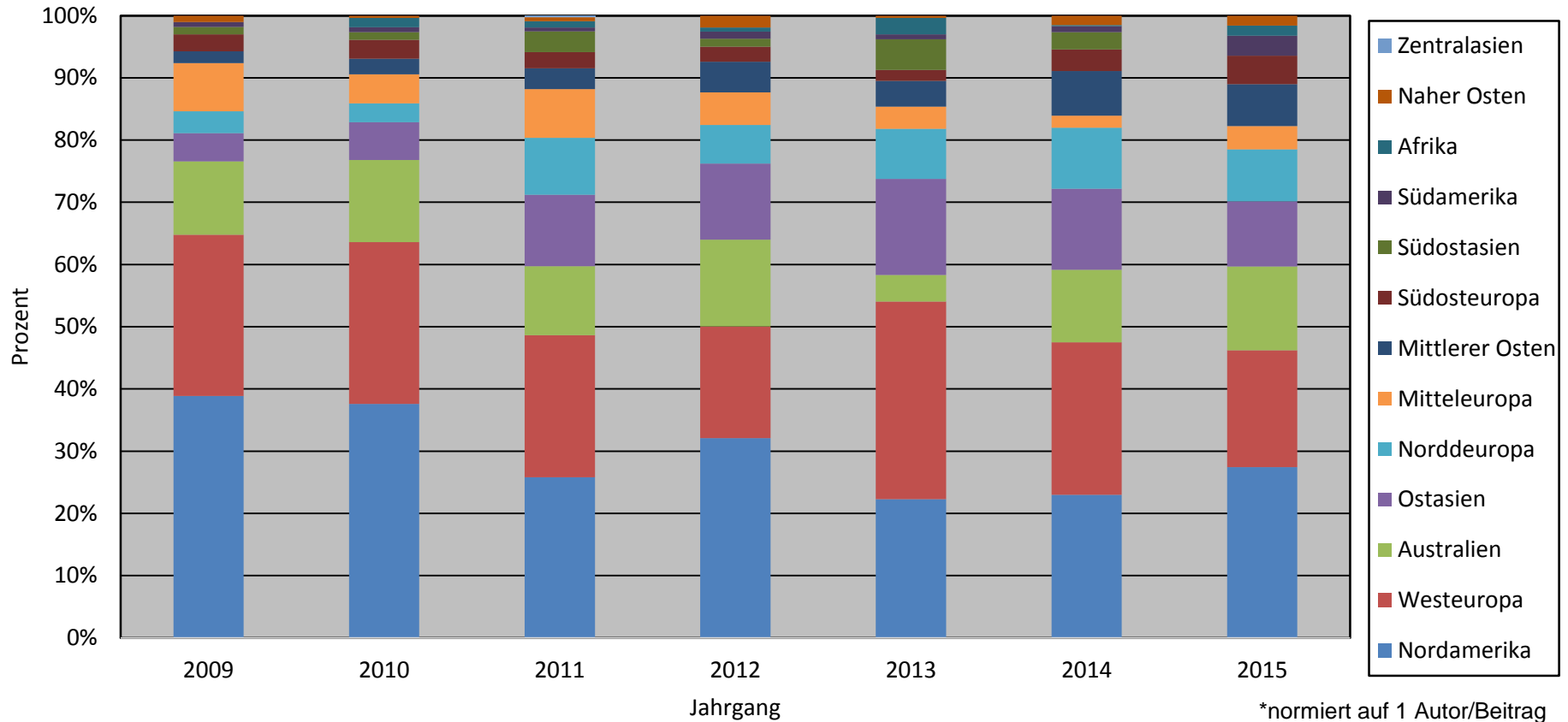
Herkunft Autoren nach Nationalität der Forschungsinstitution (B-Journals)*



Der US-amerikanische Anteil ist im Vergleich zu A⁺- und A-Journals bei Veröffentlichungen in B-Journals **deutlich geringer** ausgeprägt.

Geografische Schwerpunkte der Dienstleistungsforschung

Herkunft Autoren nach Nationalität der Forschungsinstitution (C-Journals)*



Der Anteil und die Entwicklung US-amerikanischer Beiträge in den vergangenen 6 Jahren ist **insgesamt rückläufig**. Mit 15-30% stellt **Westeuropa** (insb. UK) den **zweitgrößten Anteil** dienstleistungsspezifischer Beiträge in C-Journals.

Themenfelder der Dienstleistungsforschung

Erfolgskette als Ausgangspunkt

