

# Transaktionen versus Beziehungen in Marktbeziehungen? Zu den ethischen Dimensionen von Marketingtheorien

Michaela Haase

## 1 Einleitung

In den letzten Jahren ist ein Wandel der theoretischen Perspektiven in der Marketingtheorie zu beobachten. Dieser erfolgt aber nicht „theory driven“, sondern „practice driven“. Er ist verbunden mit Veränderungen der Ökonomie, die als Wandel von der industriellen zur postindustriellen Gesellschaft, oder auch zur Dienstleistungs- oder Wissensgesellschaft beschrieben wurden (Bell 1973, Drucker 1994). Mit der zunehmenden Bedeutung insbesondere von Dienstleistungen und der Zunahme der Leistungsverflechtungen in der globalen Wirtschaft haben die Beziehungen zwischen den ökonomischen Akteuren innerhalb von Marktbeziehungen an Bedeutung gewonnen. Als Motoren dieser Entwicklung können die industriellen Dienstleistungen angesehen werden, durch die sich die Organisation der Wertschöpfung verändert und der Umfang der Leistungsverflechtungen erhöht hat (Wirtz/Ehret 2009). Die Informations- und Kommunikationstechnologie hat diese Entwicklung mit vorangetrieben und auch dazu beigetragen, dass die Transaktionskosten beherrschbar blieben (Garicano/Kaplan 2001; Haase/Kleinaltenkamp 2004). In Folge dieser ökonomischen Veränderungen entwickelten sich Services-Marketing-Ansätze (SMA) und Relationship-Marketing-Ansätze (RMA) sowie, in jüngster Zeit, die Service-Dominant-Logic.<sup>1</sup>

Alle genannten Ansätze reflektieren die Veränderungen der Leistungsbeziehungen innerhalb der ökonomischen Systeme. Die Marktbeziehungen, die von der traditionellen Marketingtheorie (basierend auf der neoklassischen Markttheorie) als Beziehungen zwischen Personen und Gütern konzeptualisiert wurden, werden aus der Perspektive von RMA und SMA als Beziehungen zwischen den Akteuren aufgefasst oder um diese Dimension ergänzt. Darüber hinaus waren (und sind) die SMA mit dem Verständnis der dem – alltagssprachlichen – Dienstleistungsbegriff zugeordneten Phänomene befasst. Aber erst auf der Basis der Beziehungen der Akteure – und aus der sozialen Verankerung der Beziehungen in eine umfassendere sozial-institutionelle Matrix – lassen sich die Gegenstände der Leistungsbeziehungen erfassen oder erkennen (Güter wie Dienstleistungen) – wobei die Güter von der Service-Dominant-Logic in die „zweite Reihe gestellt“<sup>2</sup> und die Dienstleistungen zugunsten von „service“<sup>3</sup> verschwinden. Die Leistungsgegenstände entstehen in Abhängigkeit von den Zielsystemen und Handlungsmöglichkeiten der jeweiligen Akteure (spezifiziert durch Property Rights) im Rahmen der privat wie auch staatlich verantworteten Ordnungen. Dadurch ergeben sich sowohl für die Marketingtheorie und -praxis als auch für die Marketingethik neue Fragestellungen und Probleme.

Der mit dem Wandel der theoretischen Zugänge einher gehende Wandel – oder besser: die Erweiterung oder Verlagerung – der mit dem Marketing verbundenen oder verbindbaren ethischen Probleme wird in diesem Beitrag am Beispiel der dichotomischen Auffassung von

---

<sup>1</sup> Die Service-Dominant-Logic wird nicht zu den SMA gezählt. Zu ihren Wurzeln zählen aber sowohl die RMA als auch die SMA. Für ausführliche Informationen zur Service-Dominant-Logic, vgl. <http://www.sdlogic.net/>.

<sup>2</sup> Ähnliches gibt es bereits aus anderen Perspektiven. Vgl. z.B. Priddat (2006). Der Consumer-Culture-Ansatz sieht Konsum als kulturelle Aktivität: „Consumer culture suggests that consumption – the act of buying goods or services – is a cultural activity, one imbued with meaning and driven not just by practical or economic factors. Mapping and exploring the business implications of these cultural meanings is one of the principal functions of qualitative market research“ (AQR 2010).

<sup>3</sup> „Service“ (singular) steht für die Anwendung von Kompetenzen und Wissen zum Nutzen der anderen Marktseite und zum eigenen Nutzen; „services“ (plural) für eine Güterkategorie neben den physikalischen Assets.

Transaktionen und Beziehungen, wie sie für die RMA typisch ist, thematisiert. Es wird erläutert, dass die mit dem traditionellen Marketingansatz verbindbaren ethischen Fragestellungen vor dem Hintergrund der weiterentwickelten Ansätze nicht überflüssig, aber doch relativiert und erweitert werden. Allerdings beschränkt sich der Beitrag auf diejenigen ethischen Probleme, die in Verbindung mit dem marktlichen Leistungsaustausch und deren Governance Structures, den Transaktionsarrangements, identifiziert werden können und zudem unmittelbar an ökonomische Fragestellungen anschließen. Dabei geht es in erster Linie um Selbstinteresse, Handlungsmöglichkeiten und Verantwortung.

Im zweiten Abschnitt wird der traditionelle Marketingansatz kurz dargestellt und erläutert, welche Ansatzpunkte für ethische Fragestellungen mit ihm verbunden sind. Dies ist auch nach wie vor die dominante Perspektive der Unternehmens- und Wirtschaftsethik auf das Marketing. Der dritte Abschnitt skizziert die anhand der Kritikpunkte am traditionellen Marketingansatz entwickelten RMA und SMA. Dabei liegen die Schwerpunkte auf der Gegenüberstellung von RMA und SMA, auf der mutmaßlichen Dichotomie zwischen Transaktionen und Beziehungen und auf den ethischen Fragestellungen, die sich speziell aus der Beziehungsperspektive ergeben. Wie im vierten Abschnitt deutlich wird, ist eine dichotomische Betrachtungsweise von Transaktionen und Beziehungen vor institutionenökonomischem Hintergrund verfehlt. Die Property-Rights-Theorie und auch der frühe Transaktionsbegriff von Commons sind ein maßgebliches Fundament für die Analyse und auch Gestaltung von Leistungsbeziehungen. Nicht nur die Kritikpunkte am traditionellen Marketingansatz werden dadurch aufgenommen, sondern auch ethische Fragestellungen lassen sich sinnvoll anschließen, wie am Beispiel der Unterscheidung von „ownership transactions“ und „non-ownership transactions“ dargestellt wird.

## **2 Der traditionelle Marketingansatz**

Dieser Beitrag kann und soll keine Geschichte von Marketingansätzen ersetzen. Die Darstellung folgt zwei Gesichtspunkten: Erstens werden die Ansätze so weit vorgestellt, wie es zum Verständnis der dichotomischen Betrachtung von Transaktionen und Beziehungen erforderlich ist. Zweitens sollen Anknüpfungspunkte für ethische Fragestellungen und Probleme deutlich werden. Die Darstellung des traditionellen Marketingansatzes sowie der RMA und SMA erfolgt dabei einerseits aus der Perspektive einer Theorie der Unternehmung, die im Investitionsgütermarketing oder Business-to-Business (BtB)-Marketing wurzelt (Kleinaltenkamp 1997), und andererseits vor dem Hintergrund der Service-Dominant-Logic (Vargo/Lusch 2004). Beide Ansätze werden aber nicht explizit dargestellt.

### **2.1 Marketing für Massenmärkte**

Der Ursprung des traditionellen Marketingansatzes kann in der Entstehung von industriellen Austauschbeziehungen gesehen werden. Die institutionelle Wirtschaftstheorie hat diese Entwicklungen mit Fokus auf der Veränderung der Austauschbeziehungen und der diese stützenden Institutionen beschrieben (z.B. North 1990: 140 ff.). Der für vorindustrielle Gesellschaften maßgebliche institutionelle Kontext mit der hohen Bedeutung von Face-to-Face-Beziehungen erwies sich als weniger eignet<sup>4</sup> für die Stützung von Austauschbeziehungen auf anonymen Massenmärkten. Dazu war die Etablierung einer institutionellen Rahmenordnung durch den Staat erforderlich. Ein akkommodierender Aufbau

---

<sup>4</sup> Der Grund dafür sind die zunehmenden Transaktionskosten, „weil das dichte soziale Netz durch Spieler ersetzt wird, die weniger häufig als Tauschpartner auftreten; daher müssen mehr Mittel auf die Messung und Durchsetzung von Verträgen verwendet werden“ (North 1990: 143).

von privaten Ordnungen erfolgte auf BtB-Märkten, aber nicht auf den Massenmärkten des privaten Konsums.

Mit der Entwicklung der industriellen Austauschbeziehungen verbunden ist die Entstehung von Organisationen (korporativen Akteuren) und die Ausdifferenzierung intra- und interorganisationaler Aufgabenzusammenhänge bzw. Arbeitsteilung. Dadurch entstanden die so genannten Funktionsbereiche der Unternehmung oder spezialisierte Aufgabenzusammenhänge, wie z.B. Beschaffung, Produktion, Marketing, Logistik, und auch die entsprechenden Spezialdisziplinen in der BWL. Diese Entwicklung erfolgte vor dem Hintergrund einer fehlenden ökonomischen Organisationstheorie<sup>5</sup> in der Wirtschaftswissenschaft, die das „Ganze“ und die Zusammenhänge zwischen den betrieblichen Funktionsbereichen hätte in den Blick nehmen können.<sup>6</sup>

Marketingtheorien und –praxis standen zu Beginn in einer harmonischen Beziehung. Im Vordergrund von Theorie wie Praxis stand der Verkauf von industriell gefertigten Produkten auf so genannten Verkäufermärkten, d.h., es gab Angebotsdefizite. Economies of Scale oder Fixkostendegression standen im Mittelpunkt der Betrachtung in Bezug auf die Erfolgskriterien (vgl. Tabelle 1).

<b>Vorindustrielle Austauschbeziehungen</b>	<b>Industrielle Austauschbeziehungen</b>
Austauschbeziehungen zwischen Klans	Marketingpraktiken zielen auf Mass Consumption und Verkäufermärkte
Hohe Bedeutung von sozialen Beziehungen und Vertrauen	Erfolg wird in Verkaufszahlen gemessen

Tabelle 1

Crane/Matten (2007: 317) beziehen sich auf die Unterscheidung dreier Gegenstandsbereiche des Marketing in Theorie und Praxis (vgl. auch Brassington/Pettitt 2006):

#### (1) Marketing management

- **P**roduct policy
- **P**ricing
- **P**romotion (marketing communications)
- **P**lace (distribution)

#### (2) Marketing strategy (selling concept, marketing concept)

#### (3) Marketing research

Dem Marketing Management sind die oben aufgezählten 4 **Ps** zugeordnet. Daran orientiert sich auch die Identifikation ethischer Probleme in diesem Bereich:

- product policy: safety, fitness for purpose
- Pricing: excessive pricing, price fixing, deceptive pricing, predatory pricing

<sup>5</sup> Hier ist die Organisation als sozialtheoretische Kategorie, als soziales System gemeint.

<sup>6</sup> In der Institutionenökonomik hat insbesondere Williamson, aufbauend u.a. auf den Arbeiten von Coase (1937) und Commons (1931), die Organisation zum Gegenstand der Analyse gemacht (vgl. Williamson 1986). In der Betriebswirtschaftslehre kann man auf die frühe Theorie der Unternehmung von Gutenberg (1929) verweisen, die allerdings gerade die Organisation (nicht als System, aber als Aufgabenzusammenhang) ausblendete (Kleinaltenkamp/Haase 1999). Organisationstheorie ist die Theorie von Gutenberg nur insofern als ihr Gegenstand eine disziplinspezifische Organisation – die Unternehmung – ist.

- Marketing communications: deception, misleading claims, intrusiveness, promotion of materialism, creation of artificial wants, perceptual dissatisfaction, reinforcing stereotypes
- Distribution: buyer-seller relationships, gifts and bribes, slotting fees

## 2.2 Ansatzpunkte für ethische Fragestellungen

In Bezug auf das Marketing Management (die 4 Ps) lassen sich verschiedene Ansatzpunkte für ethische Betrachtungen finden. Zuerst geht es um Eigenschaften des Produktes. Nach Crane/Matten (2007) stehen Sicherheit und Verwendbarkeit im Vordergrund. In beiden Fällen muss man von einem standardisierten Produkt ausgehen; entsprechende Vorkehrungen von Seiten des Anbieters lassen sich nur in Bezug auf einen „repräsentativen“ Verbraucher treffen. Für die Marketingkommunikation bedeutet dies, dass richtige und verständliche Angaben über die Produkteigenschaften gemacht werden. Darüber hinaus sollen Anbieter ihre Werbemaßnahmen so gestalten, dass bestimmte, negativ bewertete Inhalte vermieden werden. Dazu gehören insbesondere die Promotion bestimmter Leitbilder oder Vorbilder, die unter Nachhaltigkeitsaspekten (Materialismus, Wiederkauf statt Reparatur) oder auch im Hinblick auf ein gestörtes psychisches Wohlbefinden (Zufriedenheit mit dem eigenen Körper) negativ bewertet werden. Bei der Preispolitik geht es um den Verzicht auf kriminelle Handlungen (Bestechung, Preisabsprachen) oder auf Handlungen, die mit einer einseitigen Vorteilsnahme verbunden sind. Beziehungen werden nur in Bezug auf den Handel bzw. die Distributionspolitik thematisiert.

Letztlich jedoch folgen Marketing Management und Marketing Research der Marketing Strategie und die kann nicht von den Zielen der gesamten Organisation abgelöst werden. Welche Produkte eine Organisation erstellt und wie sie diese im Markt kommuniziert, ist vom Selbstverständnis bzw. der „Identität“ der Organisation nicht unabhängig. Dies ist vielleicht ein Grund dafür, dass Marketingspezialisten kaum noch den Weg in die Vorstandsetagen finden (Grönroos/Strandvik 1997: 341), denn die Grundlagen der Marketingpraxis werden nicht in der Marketingabteilung konzipiert.<sup>7</sup>

## 2.3 Fünf Kritikpunkte am traditionellen Marketingansatz

Die Kritik an dem traditionellen Marketingansatz umfasst verschiedene Aspekte, von denen hier fünf betont werden sollen, die für die Gegenüberstellung von Transaktionen und Beziehungen relevant sind:

(1) Die 4 Ps oder die Ausrichtung der Kommunikation am Produkt. Kotler et al. (2007: 41) setzen das Marketing-Management mit der „Durchführung des Marketing“ gleich und fragen dann: „Von welchen Grundsätzen sollten diese Tätigkeiten geleitet werden? Welches Gewicht sollte den Interessen der Organisation, der Kunden und der Gesellschaft beigemessen werden?“ Sie nennen Produktions-, Produkt- und Verkaufsorientierung als maßgebliche Marketingaktivitäten.<sup>8</sup> Damit verbunden ist die mangelnde Beachtung anderer Themen, die für den Kunden relevant sein könnten. Grönroos (2006) verweist darauf, dass sich nur eine Größe (ein P) auf den Kunden richtet (product) und auch diese so ausgerichtet ist, dass es nur darum geht, den Kunden zum Kaufen zu bewegen. Dies bringt Gummesson, einen führenden Vertreter der „Nordic School“ der RMA, zu einer „zynischen Definition“ des Marketingbegriffs:

<sup>7</sup> Vertreter der RMA haben auch darauf hingewiesen, dass die Marketingpraxis nicht allein in den Marketingabteilungen erfolgt. Tatsächlich sind alle Mitarbeiter einer Unternehmung „part-time marketers“ (Grönroos 2000: 112).

<sup>8</sup> Bei Brassington/Pettit (2006) bilden die 4 Ps vier von sieben Kapitelüberschriften.

„Marketing is a set of tricks to squeeze maximum short-term profits out of consumers, citizens, other companies and the government to the benefit of the management and the benefit of the supplier“ (Gummesson 2008: 24).

Für die Marketingtheorie ist an den Kritiken nicht nur der Verweis auf fragwürdige Zielsetzungen (kurzfristige Profitmaximierung) interessant, sondern der Hinweis auf Bereiche, die theoretisch „under-researched“ sind und somit auch Hinweise für die Theorieentwicklung geben können: Dies sind die Vernachlässigung des „value-in-use“, der Fokus auf „spot transactions“ und „single transactions“, und die „good-dominant view“. Sie werden nachfolgend kurz erläutert.

(2) Die Vernachlässigung des „value-in-use“. Dieser Kritikpunkt hängt eng mit der unten angesprochenen „goods-dominant logic“ zusammen. Die Kritik konstatiert eine Einengung des potenziellen Analysegegenstandes der Marketingtheorie auf physikalische Assets oder Güter, die vom Unternehmen „ready-to-market“ erstellt und dann abgesetzt werden müssen, um die Kosten am Markt zu realisieren. Zwar befasst sich die Marktforschung mit der Frage, welche Güter die Kunden präferieren und versucht zu ermitteln, ob sie mit bestimmten Leistungen zufrieden sind. Letztlich bleiben die Kunden aber, wie Gummesson oben bemerkte, weitestgehend „außen vor“. Die Marketingkommunikation befasst sich damit, wie man dem Kunden die – in anderen Abteilungen der Organisation – erdachten, entwickelten und hergestellten Güter „andrehen“ kann. Aufgrund rechtlicher Bestimmungen bezieht die Marketingbetrachtung noch die Produktsicherheit mit ein. Völlig außen vor aber bleiben die Nutzerprozesse und damit der subjektive Wert, den die Güter für den Endnachfrager auch nach dem „point of sale“ generieren können. (Grönroos 2006: 357) hat dies moniert: „(I)instead of making the consumption process a marketing arena, it is treated as a black box“.

(3) „Spot transactions“ und „single transactions“

Der Fokus des traditionellen Marketingansatzes liegt auf standardisierten Leistungen und einem typischen Konsumenten oder Durchschnittskonsumenten. Jeder Kontakt zu diesem Kunden wird unter technischem Aspekt gesehen und – im Rahmen der Distributionspolitik – zumeist intermediären Akteuren, wie dem Handel, zugeordnet. Es besteht zwar Interesse an einer Bindung des Endnachfragers an das Unternehmen oder an eine Marke, aber kein Interesse an dem Aufbau und dem Erhalt einer Beziehung. Business-to-Consumer (BtC)-Transaktionen sind insofern „spot transactions“ und auch „single transactions“. Jeder Wiederkauf ist nicht anderes als eine „single transaction“, die einer vorangehenden „single transaction“ folgt.

(4) Die „goods-dominant view“

Der traditionelle Marketingansatz ist zugeschnitten auf das BtC-Marketing in Massenmärkten. Möglicherweise hat er auch – im Sinn der doppelten Hermeneutik (Giddens 1984) – dazu beigetragen, dass solche Märkte entstehen konnten. BtC-Massenmärkte sind aber nicht die einzige Art von Märkten und physikalische Güter nicht die einzige Leistungsart. Jedes Unternehmen ist über seine Wertschöpfungskette eingebunden in eine Vielzahl von leistungsbezogenen Beziehungen bzw. Netzwerke. Die Entstehung von Spezialgebieten unter den Marketingansätzen macht deutlich, dass der traditionelle Marketingansatz für bestimmte Formen von Leistungsbeziehungen keine adäquaten analytischen Mittel hat: Er ist nur begrenzt geeignet für die Erfassung von Problemen im BtB-Bereich und zur Analyse von Dienstleistungen (wobei sich beide Bereiche stark überschneiden). Im erstgenannten Fall bleibt z.B. die Geschäftsbeziehung außen vor; im zweitgenannten jene Leistungen, die in der Alltagssprache als „Dienstleistungen“ bezeichnet werden. Beides, sowohl das, was der

traditionelle Marketingansatz analysiert als auch das, was er nicht analysiert, hat mit der „goods-dominant view“ zu tun, die im traditionellen Marketing dominiert. Vertreter der Service-Dominant-Logic (Vargo 2009: slide #8) charakterisieren die „goods-dominant logic“ wie folgt:

- Purpose of economic activity is to make and distribute units of output, preferably tangible (i.e., goods)
- Goods are embedded with utility (value) during manufacturing
- Goal is to maximize profit through the efficient production and distribution of goods goods should be standardized, produced away from the market, and inventoried till demanded

Vargo (ebd.) folgert: “Firms exist to make and sell value-laden goods”.

Aus dieser Sicht schaffen Unternehmen Werte, die sie mittels eines technischen Vorgangs, der “spot transaction”, an den Endnachfrager (vermittelt über den Handel) transferieren. Es handelt sich um einen Austausch von Gütern gegen Geld. Sobald das Unternehmen das monetäre Äquivalent erhalten hat, ist die Transaktion beendet. Die Rolle des Nachfragers beschränkt sich darauf, die im Austausch erhaltenen Güter durch Konsumption zu zerstören.<sup>9,10</sup> Die Zukunft ist insofern im Blick als der Endnachfrager durch Wiederkaufsverhalten weitere Güter bei der Unternehmung nachfragen kann (value-in-exchange).

Kritiker der “goods-dominant view” weisen darauf hin, dass es nicht der “value-in-exchange” ist, der ökonomisch bzw. für die Marketingtheorie interessant ist, sondern der „value-in-use“. Der „value-in-use“ reflektiert aber nicht die Zahlungsbereitschaft des Nachfragers am „point of sale“ oder den Preis, sondern letztlich den Nutzen, den der Nachfrager über die gesamte Dauer der Verwendung erzielen kann: „Value is not what goes into goods and services, it is what customers get out of them“ (Grönroos 2006: 354).

Akzeptiert man diese erweiterte Perspektive, dann ändert sich der Gegenstand des BtC-Marketing in Theorie und Praxis. Für die Theorie bedeutet das, dass sie nicht am „point of sale“ halt machen kann, sondern dem Endnachfrager faktisch durch die Wohnungstür folgt und sich mit seinen Nutzungsprozessen befasst. Es liegt nahe, an bestehende Ansätze zur Theorie der Haushaltsproduktion anzuknüpfen. Konsumententscheidungen können als Entscheidungen über Investitionen in die Haushaltsproduktion aufgefasst werden.<sup>11</sup>

## (5) Beziehungen und Dienstleistungen

Der Transfer von physikalischen Gütern verlangt oftmals tatsächlich nicht viel mehr als eine technische Schnittstelle und eine institutionelle Rahmenordnung, die absichert (oder absichern soll), dass die Akteure auch tatsächlich tauschen und nicht stehlen oder betrügen. Die Aufnahme oder Pflege sozialer Beziehungen ist vor diesem Hintergrund *ökonomisch* nicht erforderlich. Anders ist das, wenn ein Leistungsaustausch neben der Rahmenordnung auch die Einrichtung von privaten Ordnungen erfordert bzw. wenn die Leistung und ihre Qualität von der Kooperation der Beteiligten abhängt.

---

<sup>9</sup> Der Unterschied zwischen Verbrauchs- und Gebrauchsgütern ist nicht grundsätzlicher Art, sondern reflektiert nur den Zeithorizont, der für die Zerstörung benötigt wird.

<sup>10</sup> Im Accurate and Reliable Dictionary findet sich folgende Definition (bzw. Liste von Synonyma) des Begriffs „to consume“: „to destroy, as by decomposition, dissipation, waste or fire; to use up; to expend; to waste; to burn up; to eat up; to devour“ (ARD 2010).

<sup>11</sup> Zur Idee, den Haushalt als produzierende Einheit aufzufassen, vgl. Cairncross (1958), Becker (1965), Lancaster (1966), Stigler/Becker (1977).

Dies ist in zweierlei Konstellationen typischerweise der Fall: bei der Erstellung von Dienstleistungen und bei Leistungen, die speziell für konkrete Nachfrager erstellt werden. Beide Formen kommen häufig in verbundener Form vor. Im Business-to-Business-Marketing spricht man hier von individualisierten (im Vergleich zu standardisierten) Leistungen (Jacob 1995), in der Institutionenökonomik von „asset specificity“ (Williamson 1985).<sup>12</sup> Entscheidend für die kritische Betrachtung des traditionellen Marketingansatzes ist in diesem Fall, dass Dienstleistungen, personen- wie unternehmensbezogene, ohne Mitwirkung des Nachfragers nicht zu erstellen sind.

Vertreter der Service-Dominant-Logic haben darauf hingewiesen, dass die „goods-dominant view“ eine der Ursachen für die Probleme des Verständnisses von Dienstleistungen ist. Diese werden aus der Perspektive von Gütern betrachtet und daher im Wesentlichen über Merkmale identifiziert, die aus der Negation von Beschreibungen von Gütereigenschaften stammen. Dies konkretisierte sich im Services Marketing im sogenannten IHIP paradigm. „IHIP“ steht dabei für folgende Merkmale von Dienstleistungen: Intangibility, Heterogeneity (non-standardization), Inseparability (of production and consumption) und Perishability (vgl. Zeithaml 1985, Fisk et al. 1993). Das IHIP paradigm steht aus der Sicht der Service-Dominant-Logic für das Scheitern der SMA, den Dienstleistungsbegriff auf der Basis empirischer Beobachtungen zu definieren.<sup>13</sup>

Dienstleistungen sind nicht einfach „non-goods“, d.h., die zweite Outputkategorie im Universum neben den Gütern, und ausschließlich dadurch charakterisiert, dass sie eben keine Güter sind. Sie sind nicht zu erfassen ohne sozial- und institutionentheoretische Bezüge, u.a. Property Rights, Transaktionsarrangements und relationale Kontrakte. Dadurch entsteht für das Marketing eine ganz andere Art von Problemen und ein anderer Aufgabenzusammenhang, wie für den traditionellen Marketingansatz.

### **3 Neue Ansätze in Marketingtheorie und -praxis**

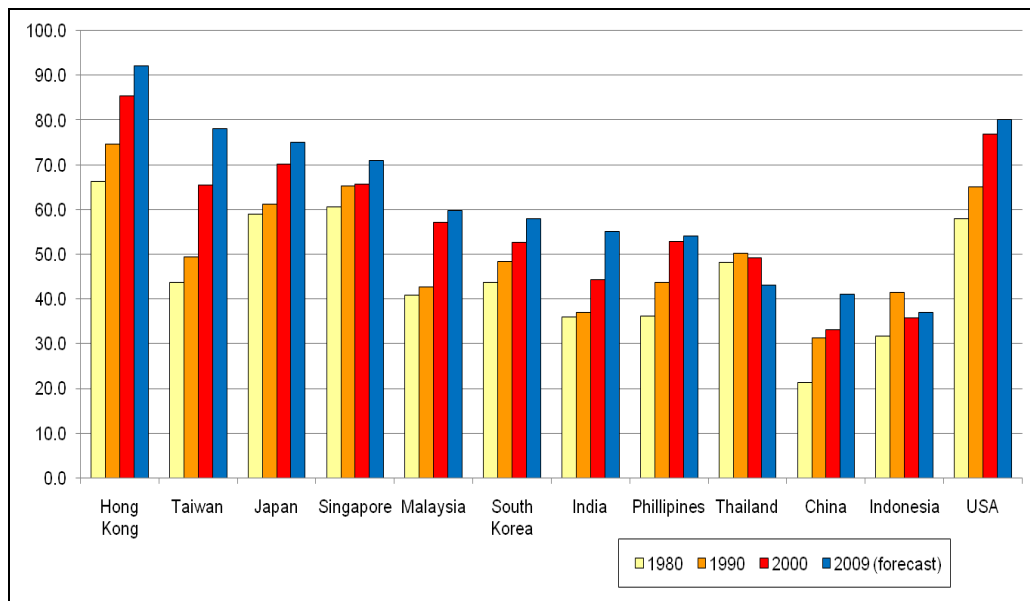
#### **3.1 Industrielle Dienstleistungen als Treiber ökonomischen Wandels**

Marketingpraxis und Marketingtheorie gingen mit stetig wachsenden Absatzmärkten in den Industrienationen des letzten Jahrhunderts eine erfolgreiche Allianz ein. Die Allianz begann mit der zunehmenden Bedeutung von Dienstleistungen und der Wandlung von Verkäufer- zu Käufermärkten zu bröseln. Insbesondere industrielle Dienstleistungen entwickelten sich zum Treiber für den Wandel der Ökonomie zur Wissens- oder Dienstleistungsgesellschaft. Diese Entwicklung scheint sich fortzusetzen (vgl. Abb.1):

---

<sup>12</sup> Beides ist nicht ganz deckungsgleich, denn nicht alle individualisierten Leistungen gehen mit „asset specificity“ einher. Humankapitalspezifität kann sich z.B. in eine Beziehung „einschleichen“. Dies ist etwa dann der Fall, wenn die Mitarbeiter des anbietenden Unternehmens mit der Zeit besondere Kompetenzen im Hinblick auf die nachgefragte Leistung eines bestimmten Nachfragers entwickeln.

<sup>13</sup> Für eine Kritik des IHIP-Ansatzes und einen alternativen Vorschlag, vgl. auch Lovelock/Gummesson (2004). Vgl. auch Haase (2005). Insgesamt wurde das Vorhaben aber noch nicht aufgegeben, den Dienstleistungsbegriff zu definieren (Möller 2008).



**Abb. 1: Das weltweite Wachstum des Dienstleistungssektors (Quelle: EIU Country data)**

Es kamen daher Forderungen nach einem Paradigmenwechsel in der Marketingtheorie auf (Grönroos 1997, Gummesson 2004, Rust 2004, Lovelock/Gummesson 2004), und es entwickelten sich neue Ansätze in der Marketingtheorie, die beispielhaft in Tabelle 2 zusammengefasst sind:

<b>Nordamerika/ Nordic School: Relationship und Services Marketing</b>	<b>Frankreich: Servuction</b>	<b>Deutschland: Dienstleistungsmarketing</b>
Shostack (1977), Berry (1983), Gummesson (1994), Grönroos (1994)	Eiglier/Langeard (1975) Langeard/ Eiglier (1987)	Maleri (1973), Engelhardt/Schwab (1982), Ernenputsch (1986)

Tabelle 2

Die Einbeziehung von Beziehungen (Relationships) in die Marketingtheorie folgte nicht aus sozialromantischen Erwägungen, sondern vor ökonomischem Hintergrund. „Spot transactions“ sind für eine bestimmte Form des Leistungsaustauschs geeignete Governance Structures, aber es gibt auch andere Formen, die andere Strukturen erfordern. Dazu gehören die oben bereits erwähnten Geschäftsbeziehungen in BtB-Märkten oder die Erstellung hoch individualisierter Leistungen, die selbst bei „single transactions“ einen hohen Abstimmungs- oder Koordinationsbedarf mit sich bringen und insofern „interaktionsintensiv“ sein können. Die mehr oder weniger intensive Zusammenarbeit zwischen Anbieter und Nachfrager wird in der deutschsprachigen Theorie der Unternehmung als Koproduktion zwischen beiden Marktseiten konzeptionalisiert, in deren Kontext Produktionsfaktoren vom Anbieter (interne Faktoren) und Nachfrager (externe Faktoren) integriert werden müssen<sup>14</sup> und in vielen Fällen auch eine Co-Governance des Leistungserstellungsprozesses zu beobachten oder erforderlich ist (Kleinaltenkamp/Haase 1999). Im Fall der Koproduktion müssen zwar auch Schnittstellen für den Transfer von physikalischen Assets und Geld geschaffen werden; gleichermaßen

<sup>14</sup> Es gab in der deutschen Literatur zum Dienstleistungsmarketing den Versuch, den Dienstleistungsbegriff auf der Grundlage der Integration externer Faktoren in den Leistungserstellungsprozess zu definieren (zur Kritik Engelhardt et al. 1993). Nach Auffassung der Leistungslehre (Kleinaltenkamp 1997, Kleinaltenkamp/Haase 1999) trifft auch bei der Erstellung von Sachleistungen zu, dass externe Faktoren des Nachfragers zu integrieren sind. Insofern ist auch dieser Definitionsversuch gescheitert.



relevant für den Erfolg der Zusammenarbeit ist aber die Kommunikation (Ballantyne 2004) bzw. die Co-Governance von Arrangements zur Integration der gegenseitigen Leistungsbeiträge. Das Kundenkontaktpersonal benötigt andere Kompetenzen als Mitarbeiter, die mit der Erstellung von standardisierten Leistungsbestandteilen beauftragt sind; insbesondere Kommunikations-, Teamfähigkeit und Entscheidungsspielräume sind erforderlich.

Es ist nicht immer einfach, zwischen RMA und SMA zu trennen, da beide keine klar abgrenzbaren Entitäten<sup>15</sup> sind, sondern eher Familien verschiedener Ansätze, die sich den veränderten ökonomischen Phänomenen aus unterschiedlichen Richtungen näherten. Der gemeinsame Ausgangspunkt ist in beiden Fällen die Unzulänglichkeit des traditionellen Marketingansatzes im Hinblick auf die zunehmende Relevanz von Dienstleistungen und das Management der darauf beruhenden Beziehungen und Strukturen. Besonders deutlich können die Unterschiede gemacht werden, wenn man, wie in Tabelle 3, den oben bereits erwähnten deutschen Ansatz zum Dienstleistungsmarketing mit einigen Kernaussagen von RMA vergleicht:

<b>Services Marketing (Bsp. Leistungslehre)</b>	<b>Relationship Marketing</b>
Transaktionsarrangements für Anbieter-Nachfrager-Interaktionen gestalten (Haase/Kleinaltenkamp 2010)	Die etablierten Rollen zwischen Anbieter und Nachfrager beginnen sich zu verwischen „and there was a third activity: interaction“ (Gummesson 2004: 21)
Ressourcen von Anbieter und Nachfrager werden benötigt (Koproduktion von Leistungsbündeln bestehend aus Sach- und Dienstleistungskomponenten, Engelhardt et al. 1993)	„interactions take place in order to make it possible for (...) customers to manage their own processes in a value-creating manner“ (Grönroos 2006: 355)
Relevanz von Information, Wissen und Lernen (Co-Governance der Leistungserstellungsprozesses, Kleinaltenkamp/Haase 1999; Haase 2004)	„marketing scholarship must increasingly contend with value not frozen in objects but flowing in events“ (Deighton/ Narayandas 2004: 19)

Tabelle 3

Während in dem in der linken Spalte dargestellten Ansatz Design und Management von Transaktionsarrangements im Vordergrund stehen, betonen die RMA die Beziehung zwischen Anbieter und Nachfrager. „Marketing“ ist

„the process of identifying and establishing, maintaining, enhancing, and when necessary terminating relationships with customers and other stakeholders, at a profit, so that the objectives of all parties of all parties involved are met, where this is done by a mutual giving and fulfillment of promises“ (Grönroos 2000: 98).

Grönroos (2006: 355) bestimmt die Aufgaben des Marketing in einem Relationship-Kontext wie folgt: (1) to get customers, (2) to keep customers, (3) to grow customers. „To grow customers“ bedeutet zu:

„cultivate the interactions with these customers so that they give the supplier or service provider a larger share of not only their wallet but also their heart and mind, so that an emotional and attitudinal connection is established“.

Es entsteht „a potential for emotional bonding that transcends economic exchange“ (Sheth/ Parvatiyar 2000: 120), eine Neigung zur Kooperation und ein Wiederaufleben des Direktmarketing zwischen Produzenten und Konsumenten (Sheth/ Parvatiyar 2000: 133).

<sup>15</sup> „The term *relationship marketing* has become widely used. What exactly is meant by this term is not yet very clear (Grönroos/Strandvik 1997: 341).

### 3.2 Transaction Marketing versus Relationship Marketing

Relationship Marketing wird oftmals als Gegenentwurf zum “transaction marketing” dargestellt, wobei sich hinter “transaction marketing” „beziehungsfreies“ Marketing verbirgt, also Marketingansätze oder -ziele, die sich nicht auf die Etablierung von Beziehungen richten. Auch bei Gummesson (2008: 24) wird die in den RMA typische Gegenüberstellung zwischen Transaktionen und Beziehungen deutlich, wenn er betont: „Transactions lack memory and history and they don’t get sentimental“ oder „Transaction marketing has no ambition to climb the loyalty ladder“.

Tabelle 4 stellt die Unterschiede zwischen Transaction Marketing und Relationship Marketing heraus. Dabei ist zu beachten, dass die Charakterisierung beider Ansätze aus der Sicht der RMA erfolgt. Dies beruht darauf, dass es keine expliziten Vertreter des „transaction marketing“ gibt. Es handelt sich um eine Zuschreibung, die aus dem Bedürfnis der Abgrenzung zum traditionellen Marketingansatz entstanden ist. Dies kann insbesondere an der Bedeutung festgemacht werden, die dem „physical good“ zugesprochen wird, und an der Verbindung des „relationship focus“ mit der „postindustrial era“. Zudem ist der Begriff der Transaktion kein Begriff der RMA:

<b>Transaction Marketing</b>	<b>Relationship Marketing</b>
Exchange focus in the industrial era (Sheth/ Parvatiyar 2000: 121)	Relationship focus in the postindustrial era (Sheth/ Parvatiyar 2000: 121)
A solution for the customer is a product in the form of a physical good (Grönroos 2000: 103)	In relationship marketing, the solution is the relationship itself (Grönroos 2000: 103)
„The product as the outcome of a production process is basically a transaction-oriented construct“ (Grönroos 2000: 99).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interaction process at the core</li> <li>- Dialogue process supporting the development and enhancement of relationships</li> <li>- Value process as the output of relationship marketing</li> </ul>
Focus on the <i>value of customers for the firm</i> or on <i>customer-perceived value</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Focus on how the customer perceives the creation and transfer of value over time</li> <li>- Evaluation of the relationship as a whole</li> </ul>

Tabelle 4

### 3.3 Ethische Fragestellungen

Bei den RMA kann man davon ausgehen, dass sie die Beziehungen zwischen Anbieter und Nachfrager nicht aus philanthropischen Gründen betonen. Die Beziehung ist kein Ziel an sich, sondern Mittel zum Zweck. Sie dient dazu, Kunden langfristig an die Unternehmung zu binden, um deren Profite (oder die Erreichung anderer Zielgrößen) zu sichern. Insofern bieten die RMA Anknüpfungspunkte für ethische Betrachtungen; sie verlangen nämlich, die Bemühungen des Marketing auf das Erstellen von Win-Win-Situationen auszurichten. Sie fordern, dass Unternehmen in die Beziehungen zu Kunden investieren, um sie von den eigenen Leistungen zu überzeugen. Die Unternehmen gewinnen langfristig durch Kundenbindung, weil sie die Marktunsicherheit in Bezug auf den Absatz reduzieren können; die Kunden gewinnen, weil eine langfristige Kundenbindung nicht auf der Vortäuschung von Leistungsmerkmalen (unabhängig davon, ob diese sich auf Produkte oder Dienstleistungen

beziehen), respektloser Behandlung oder Täuschungsabsichten beruhen kann. Vor diesem Hintergrund betont Grönroos (2006: 355) richtig:

„Relationship marketing is not a manipulative approach to marketing“.

Wenn Sheth und Parvatiyar betonen, dass zwischen Anbieter und Nachfrager eine emotionale Bindung entstehen soll, die über das Ökonomische hinausgeht, so kann man vermuten, dass sie das Ökonomische als „bindungsfrei“ interpretieren. „Relationship transactions“ werden von „spot transactions“ durch einen mehr oder weniger diffusen Verweis auf die Relevanz von sozialen oder psychologischen Einflussfaktoren unterschieden, oder allgemeiner, auf die „embeddedness“ von Transaktionen in die sozial-institutionelle Matrix. Diese Einschätzung ist insofern einzuschränken als RMA keinen Bezug auf einen Transaktionsbegriff nehmen und daher „transactions“ (dies sind dann immer „spot transactions“) in allgemeiner Form „relationships“ gegenüber stellen.<sup>16</sup>

Ein weiteres Problem ist sicherlich die mangelnde Verbindung von RMA zu organisationswissenschaftlichen Perspektiven. Im BtB-Bereich finden die Transaktionen zwischen organisationalen Akteuren statt. Auch BtC-Transaktionen lassen sich so interpretieren. Dies bietet sich insbesondere dann an, wenn man, wie oben bereits erwähnt, im Hinblick auf die Analyse von Nutzerprozessen auch die Entscheidungen von Konsumenten als Investitionsentscheidungen begreift, die sich auf Haushaltsproduktion beziehen. Emotionale Bindungen können zwischen Individuen entstehen, die für die jeweiligen Organisationen tätig werden. Die Gewinnung von Erkenntnissen zu Art und Intensität emotionaler Bindungen würde somit Gegenstand des Marketing. Dies kann in begrenzten Bereichen des Marketing eine Rolle spielen. Es ist ein Beispiel dafür, dass der Beziehungsbegriff eine formale Struktur bereit stellt, die ökonomisch wie außerökonomisch interpretiert werden kann.

#### **4 Ökonomische Grundlagen einer nicht dichotomen Betrachtung von Transaktionen und Beziehungen**

Die dichotome Betrachtung von Transaktionen und Beziehungen (und damit die Gegenüberstellung von Transaction Marketing und Relationship Marketing) führt theoretisch in die Sackgasse. Wie Gummeson (2008: 24) feststellt, sind „single transactions“ (von ihm als „one-shot deal“ bezeichnet) keineswegs grundsätzlich „beziehungsfrei“: „But even a one-shot deal can mean deep interactive relationships“. Warum das so ist, kann durch die Property-Rights-Theorie erklärt werden. Wie Furubotn/Pejovich (1972: 1139) betonen

“property rights do not refer to relations between men and things but, rather, *to the sanctioned behavioral relations among men that arise from the existence of things and pertain to their use*” (Hervorhebung im Original).

Commons hat bereits in der ersten Hälfte des letzten Jahrhunderts herausgearbeitet, dass Transaktionen zwar mit dem Transfer von Gütern zu tun haben, aber dadurch nicht charakterisiert werden können. Transaktionen sind

„not the ‚transfer of commodities‘, but the alienation and acquisition, between individuals, of the *rights* of property and liberty created by society, which must therefore be negotiated between the parties concerned before labor can produce, or consumers can consume, or commodities be physically exchanged” (Commons 1931: 652).

---

<sup>16</sup> Dies wird z.B. in folgender Feststellung deutlich: „(M)arketing as a field of study and practice is undergoing a reconceptualization in its orientation from transactions to relationships“ (Sheth/ Parvatiyar 2000: 119).

Commons unterschied drei Typen von Transaktionen, die als erste Ansätze einer ökonomischen Theorie der Organisation angesehen werden können.

#### 4.1 Drei Typen von Transaktionen

Transaktionen können als die maßgebliche Einheit der ökonomischen Analyse aufgefasst werden. Transaktionen sind auch die grundlegenden privaten Organisationsstrukturen, mittels derer die privaten Akteure ihre ökonomischen Ziele realisieren. Commons unterschied zwischen „bargaining transactions“, „managerial transactions“ und „rationing transactions“. Erstere bezeichnen Markttransaktionen, wie sie zwischen formal gleichgestellten Parteien vollzogen werden. Die zweitgenannten „verlängern“ die Markttransaktion in die Aufgabenzusammenhänge der Unternehmung. Sie umfassen die Vorbereitung des marktlichen Leistungsaustauschs und die Realisierung der vertraglich festgelegten gegenseitigen Versprechen. Der Arbeitsvertrag, der zwischen formal Gleichen abgeschlossen wird, beinhaltet Festlegungen „in terms of property rights“ zur Verwendung von Ressourcen, die dem Unternehmen gehören; er führt auch zu Einschränkungen der Freiheit der Mitarbeiter, deren Arbeitskraft zu den organisationalen Ressourcen zu zählen ist. Commons hat intraorganisationale Transaktionen als „managerial transactions“ bezeichnet, weil er die Beziehung zwischen einem Übergeordneten (Manager) und einem Untergeordneten (Mitarbeiter) im Blick hatte. Die dritte Form der Transaktion, die Commons thematisiert, sind die „rationing transactions“. Diese beziehen sich auf das Verhältnis von Individuen (oder privat erstellten Ordnungen) zu denen der Rahmenordnung (oder staatlich verantworteten Ordnungen).

Commons hat die Ansätze für eine umfassende Theorie ökonomischer Organisation geliefert, die verschiedene Ebenen sozialer Systeme umfasst (die duale „bargaining transaction“; die Organisation als soziales System, das durch eine Vielzahl von „managerial transactions“ gekennzeichnet ist; die institutionelle Rahmenordnung).

#### 4.2 Transaktion und Beziehung

Aus institutionenökonomischer Perspektive begründet die „transaction“ eine Beziehung, die durch Konflikt, Ordnung und Gegenseitigkeit geprägt ist. Dabei bildet die Transaktion den Rahmen für die Organisation der Zusammenarbeit. Wie oben bereits erwähnt, die Erstellung von Dienstleistungen erfordert eine Zusammenarbeit von Anbieter und Nachfrager. Der Commons'sche Transaktionsbegriff ist ein theoretisches Instrument für die Analyse dieser Zusammenarbeit. Als Aufgabe des Marketing ergibt sich das Design von Transaktionsarrangements in Folge solcher Analysen.

Ohne Bezug auf ökonomische Organisationstheorie sieht auch die Relational-Contracts-Theory (RCT) die Transaktion als formalen Rahmen für die Analyse von Beziehungen, die einerseits durch Kontrakte, andererseits durch die institutionelle Matrix bestimmt sind. Macneil (2000: 881) benennt als erste Kernaussage der RCT „Every transaction is embedded in complex relations“ und schließt in einer Fußnote folgende Erläuterung an:

„A transaction in this sense is any event possessing discreteness sufficient to distinguish it from the flow of contractual relations of which it is part but which can be thought of as somehow separate from that flow“ (ebd.: Fußnote 24).

Auch wenn die Gegenüberstellung von „discrete exchange“ und „relationships“ auf der Grundlage der RCT vermutlich viel zur dichotomischen Betrachtung von Transaktionen und Beziehungen beigetragen hat, können diese nicht als Enden eines Kontinuums betrachtet werden (wobei Transaktionen als „beziehungsfrei“ und die Beziehungen (relationships) eben

als „beziehungsintensiv“ aufgefasst werden).<sup>17</sup> Vielmehr bestimmen Property-Rights-Arrangements und kontraktuelles Design Inhalt und Intensität der Beziehungen.

Nach Commons ist jede Markttransaktion durch teilweise harmonische, teilweise disharmonische Interessen gekennzeichnet, d.h., Transaktionen finden auch statt, wenn keine vollkommene Harmonie gegeben ist. Es ist Gegenstand von Aushandlungsprozessen, wer seine Interessen in welchem Umfang durchsetzen kann. Es ist eine Frage der ökonomischen und der ethischen Reflexion, ob man seine Interessen in jedem Fall in maximalem Umfang oder so durchsetzt, dass die andere Partei sich ungerecht behandelt oder übervorteilt fühlt. Ökonomisch kann die Erwartung von zukünftigen Transaktionen mit demselben Akteur dagegen sprechen. Ethisch können z.B. Gerechtigkeitsüberlegungen einen Akteur davon abhalten, seine Interessen auf Kosten der anderen Partei in vollem Umfang durchzusetzen, auch wenn das möglich ist. Selbst Win-Win-Situationen sind keineswegs immer auch gerecht. Die Transaktion ist nicht durch den Austausch physikalischer Güter charakterisiert, sondern durch Property-Rights-Kombinationen. Ob die in eine Transaktion involvierten Akteure ihre Ziele erreichen können bzw. welche Erwartungen sie diesbezüglich überhaupt haben können, hängt in starkem Maße von den transaktionsrelevanten Property Rights ab. Diese bestimmen sowohl den Charakter der Transaktion als auch die Handlungsspielräume oder „opportunity sets“ (Furubotn/Richter 2008: 17) der Akteure. Sie legen fest, welche Ziele die Akteure als soziale Akteure, d.h. vor dem Hintergrund einer bestimmten Matrix aus formellen und informellen Institutionen erreichen können.

Rechte sind soziale Entitäten, die teils durch die Rahmenordnung festgelegt sind (und insofern jenseits der Verhandlungsmöglichkeiten der Akteure sind), teils aber Gegenstand der „made orders“ (Furubotn/Richter 2008) und somit gerade Gegenstand von Verhandlungen sind. „Made orders“ beruhen auf den Interaktionen oder Aushandlungsprozessen der Akteure; Transaktionsarrangements, die dadurch gekennzeichnet sind, können daher ohne Beziehungen der Akteure nicht entstehen. Insofern ist nicht nur jede „bargaining transaction“ durch die Beziehungen der Akteure charakterisiert, sondern Property Rights geben diesen Beziehungen Gegenstand, Inhalt und Relevanz. Diese Merkmale der Transaktion sind unabhängig davon, ob es sich um eine Einzeltransaktion („single transaction“) handelt oder nicht.

Die Property-Rights-Theorie kann sowohl Beiträge zum Verständnis von Dienstleistungen als auch zur Analyse von Handlungsoptionen leisten. Danach – und hier entsprechen die Aussagen der Property-Rights-Theorie denen der Service-Dominant-Logic – sind Güter im Sinn von physikalischen Assets nicht der für die Zielerreichung der Individuen wichtigste Gegenstand ökonomischen Interesses. Selbst wenn diese Güter in der Transaktion vorkommen bzw. selbst dann, wenn sie im Verlauf der Transaktion transferiert werden, stehen sie nicht im Mittelpunkt von „non-ownership transactions“. Die aus dem Services Marketing stammende Unterscheidung zwischen Ownership und Non-Ownership-Transaktionen (Lovelock/Gummesson 2004) hat erst durch die Verbindung mit der Property-Rights-Theorie eine sinnvolle Interpretation aufgrund von spezifischen Property-Rights-Designs erfahren (Haase/Kleinaltenkamp 2010, Ehret 2008, Haase et al. 2008).

Transaktionen und Beziehungen müssen nicht zwangsläufig unterschiedlichen „Paradigmen“ zugeschrieben werden; auch ist das eine weder automatisch ökonomisch noch ethisch besser als das andere zu bewerten. Ebenso wie z.B. „spot transactions“ können sich auch „relationships“ sich auf ethisch fragwürdige Dinge beziehen, von fragwürdigen Personen vorgenommen werden oder in fragwürdigem Kontext stattfinden.

---

<sup>17</sup> Macneil hat aus diesem Grund versucht, die Enden eines Spektrums von Austauschbeziehungen nicht mehr mit „discrete“ und „relational“ zu bezeichnen, sondern mit „discrete“ und „intertwined“. Dieser Vorschlag hat sich nicht durchgesetzt, so dass Macneil (2000: 895) nun anstelle des Ausdrucks „discrete transactions“ den der „as-if-discrete transactions“ benutzt. Er erläutert: „In fact, we think of as discrete transactions are something quite different: they are the deliberate or habitual treatment within complex relations of certain events as if they were discrete transactions“.

Auch empirische Arbeiten weisen darauf hin, dass in der Marketingpraxis sowohl „spot transactions“ und „relationships“ vorkommen, und das bei ein und demselben Unternehmen (Coviello et al. 2002). Eine institutionenökonomische Perspektive trägt dazu bei, beide Transaktionsformen auch theoretisch zu integrieren. Sie ist auch hilfreich bei der Identifikation von relevanten Beziehungen und Beziehungsinhalten und kann insofern eine „offene Flanke“ der RMA, aber auch der RCT<sup>18</sup> schließen.

#### 4.3 Ethische Fragestellungen

Die ethischen Fragestellungen verändern sich mit der Marketingtheorie. Ohne eine Verbindung zur Property-Rights-Theorie herzustellen, haben bereits Lovelock/Gummesson (2004) darauf hingewiesen, dass „non-ownership transactions“ ein Potenzial für die Förderung schonender Ressourcennutzung und damit auch für die Lösung von Nachhaltigkeitsproblemen besitzen. In vielen Fällen von Transaktionen ist die Nutzung einer Ressource das Ziel, aber nicht das Eigentum an ihr. Bestimmte Formen von Transaktionen z.B. zielen auf den Transfer von Rechten, die z.B. den Gebrauch einer physikalischen Ressource erlauben (ius usus), oder erlauben, bestimmte mit der Ressource verbundene (durch ihre Verwendung generierte) Erträge einzubehalten (ius fructus), aber kein Eigentum an der Ressource begründen. Selbst wenn eine physikalische Ressource zusammen mit ius usus und ius fructus vom Eigentümer transferiert wird, wird kein Eigentum an ihr begründet. Car-Sharing ist ein bekanntes Beispiel für eine solche „non-ownership transaction“. Dabei liegt „non-ownership“ nur in Bezug auf die physikalische Ressource vor; in Bezug auf ius usus besteht dagegen „ownership“. Es ist daher sinnvoll, zwischen dem Eigentum an Rechten und dem Eigentum an physikalischen Assets zu unterscheiden, wobei letzteres auf ersterem beruht.

Die in Verbindung mit dem traditionellen Marketingansatz diskutierten ethischen Probleme werden aus der Perspektive einer institutionenökonomisch basierten Marketingtheorie nicht überflüssig, aber einerseits doch relativiert und andererseits flankiert. Relativiert werden sie, weil die Ressourcenmerkmale (im Fall des Car-Sharing, die des Autos) durchaus für die erwartete Nutzung eine Rolle spielen. Der Benzinverbrauch oder der Ausstoß an Treibhausgasen sind Beispiele für Produktmerkmale, die für den Nachfrager von Bedeutung sein können. Andere Merkmale, wie die Gebrauchsdauer oder Reparaturanfälligkeit, spielen dagegen keine so große Rolle mehr, wenn man kein Eigentum an einem Auto erwirbt, sondern nur Nutzungsrechte. Flankiert wird die Perspektive der traditionellen Marketingtheorie in Bezug auf ethische Probleme in Verbindung mit dem Leistungsaustausch von dem Erfordernis von Transparenz. Transparenz ist sowohl im Hinblick auf die mit den staatlich gewährten Property Rights („legal property rights“) als auch bei den privat ausgehandelten („economic property rights“) Property Rights bzw. bezüglich der damit verbundenen aktuellen und erwarteten Handlungsmöglichkeiten erforderlich. Ein Auto, das z.B. in Berlin oder Hannover nicht mehr in die Umweltzone einfahren darf, kann von seinem Besitzer nur noch begrenzt eingesetzt werden. Während die „legal property rights“ in der kurzen Frist ein Datum sind, können die in die „made orders“ eingehenden „economic property rights“ von beiden Transaktionspartnern beeinflusst werden. Dennoch werden sie meist stark vom Eigentümer der Ressource bestimmt. So legt in der Regel der Eigentümer einer Mietwagenflotte fest, welche Nutzungsmöglichkeiten der Nachfrager hat (oftmals dürfen z.B. bestimmte Ländergrenzen nicht überschritten werden).

Die Gestaltung von Transaktionsarrangements verlangt daher vom Nachfrager eines Bündels aus Rechten und Ressourcen, sich nicht nur über die Merkmale physikalischer Ressourcen zu informieren, sondern auch über die mit den jeweiligen Property Rights („economic“ wie

---

<sup>18</sup> Auch die RCT hat kein theorieinhärentes Kriterium, welche Art von Beziehungen relevant sind.

„legal“) verbundenen Handlungsmöglichkeiten. Dies verlangt auch eine Auseinandersetzung mit den erwünschten potenziellen Nutzungsprozessen bzw. mit dem „value-in-use“. Aus der Marketingperspektive ist aber nicht nur der Nachfrager einer Leistung gefordert, sich mit den Nutzungsprozessen auseinanderzusetzen, sondern auch der Anbieter. Denn dieser muss ja die Leistungsbündel so konzipieren, dass sie auf eine mögliche Nachfrage treffen. Die Relevanz der Kommunikation – und damit eine weitere inhaltliche Dimension der Beziehung zwischen den Akteuren – wird dadurch noch einmal betont.

Was die ethischen Dimensionen dieser Prozesse angeht, sind beide Parteien gefordert. Mit den Handlungsoptionen stehen die individuellen Ziele im Vordergrund. Eine Aufgabe der Marketingethik ist es, die Auswirkungen individuellen Handelns – über Transaktionsarrangements bzw. „made orders“ – auf der Makroebene zu thematisieren und deutlich zu machen, dass und wie die Erreichung individueller Ziele auch die Gesellschaft, aktuelle wie zukünftige Generationen, die Umwelt, das Klima usw. beeinflusst. Die Anbieter von Leistungen sind gefordert, ihr Angebot im Hinblick auf alle diese Aspekte zu gestalten. Die Nachfrager sind aufgefordert, ihre Nachfrage entsprechend auszurichten.

## **5. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen**

Der Beitrag arbeitet am Beispiel der Entwicklung von Marketingansätzen heraus, dass unternehmens- und wirtschaftsethische Fragestellungen sich mit den Theorien ändern oder erweitern können. Er kann daher als Plädoyer für eine enge Verbindung von Unternehmens- und Wirtschaftsethik mit ökonomischen Ansätzen aufgefasst werden. Diese Verbindung kann von einer Klasse ökonomisch-ethischer Probleme ausgehen, die aus der Perspektive des fortschrittlichsten Ansatzes<sup>19</sup> in einem Gebiet der Ökonomik gewählt werden und mit denen der Ethik in systematischem Zusammenhang stehen. Dies sind u.a. Probleme in Zusammenhang mit dem Selbstinteresse ökonomischer Akteure, ihren Zielsetzungen und den Auswirkungen ökonomischen Handelns auf der Makroebene.

In Bezug auf die gewählten Beispiele macht der Beitrag deutlich, dass der traditionelle Marketingansatz nur begrenzte Ansatzpunkte für ethische Fragestellungen bietet. Der Beitrag stellt dar, welche Fragestellungen die Weiterentwicklungen aufwerfen und welche Anknüpfungspunkte zu ethischen Fragestellungen sich daraus ergeben. Es wird betont, dass die dichotomische Betrachtung von Transaktionen und Beziehungen verfehlt ist. Wie die Property-Rights-Theorie und RCT darlegen, sind alle Transaktionen durch Beziehungen geprägt. Welche Formen von Beziehungen zwischen den Marktteilnehmern entstehen, welcher Informationsbedarf besteht und welcher Umfang an Zusammenarbeit erforderlich ist, ist von dem angestrebten Leistungsbündel abhängig.

Der Beziehungsbegriff der RMA bleibt unspezifiziert, wenn er nicht mit den konzeptionellen Rahmen ökonomischer (oder auch anderer) Theorien verbunden wird. Aussagen zu den ökonomischen wie ethischen Dimensionen von RMA lassen sich nur vor dem Hintergrund eines entsprechend spezifizierten Beziehungsbegriffs machen. Eine maßgebliche Grundlage dafür ist die Institutionenökonomik. Es ist aber möglich, dass Dimensionen von Beziehungen angesprochen werden, die auf andere Disziplinen verweisen, wie z.B. auf die Psychologie. Aus der historischen Perspektive haben die SMA dazu beigetragen, die Beziehungen inhaltlich zu bestimmen. Auch aus ihrer Sicht lässt sich feststellen, dass „single transactions“ und Beziehungen nicht im Widerspruch stehen. Beziehungen, die in Verbindung mit „spot transactions“ oder „discrete transactions“

---

<sup>19</sup> Entsprechende Kriterien wären zu diskutieren. Bei den Beispielen, die diesem Beitrag zugrunde liegen, kann man sagen, dass sie Entwicklung oder Veränderung dokumentieren, aber nicht unbedingt Fortschritt im Sinn eines metatheoretisch explizierten Fortschrittsbegriffs. Vgl. z.B. Laudan (1977).

entstehen, sind auch nicht per se ökonomisch wie ethisch „schlechter“ als diejenigen, die langfristigen Beziehungen, z.B. in Geschäftsbeziehungen, zugrunde liegen.<sup>20</sup>

Die Unternehmens- und Wirtschaftsethik hat den Wandel der theoretischen Zugänge zu Marketingproblemen noch nicht nachvollzogen. Sie fokussiert nach wie vor überwiegend den traditionellen Marketingansatz, der auch in den meisten Lehrbüchern noch dominiert. Dort stehen das Produkt und seine Qualitäten im Vordergrund. Die Aufgaben des Marketing werden entsprechend eng gefasst. Der traditionelle Marketingansatz liefert aus sich heraus (relativ zu den RMA und SMA) begrenzte Anknüpfungspunkte zu ethischen Fragestellungen. Die Marketingkommunikation bezieht sich z.B. nicht auf die Rechtekombinationen, die relevante Handlungsmöglichkeiten generieren. Die Identität des Nachfragers, seine Ziele, Nutzungsprozesse, spielen kaum eine Rolle. Unternehmens- und wirtschaftsethische Ansätze finden die von Crane/Matten (2007) formulierten Anknüpfungspunkte. Alles Weitere muss von „außen“ kommen, entweder durch andere Ansätze im Marketing oder durch die Unternehmens- und Wirtschaftsethik. Die Unternehmens- und Wirtschaftsethik bringt z.B. weitere Stakeholder in Spiel. Aus der Sicht des Stakeholderansatzes<sup>21</sup> löst sich die Unternehmenskommunikation von dem engen Fokus auf Produkt und Nachfrager. Sie bezieht (vom Anspruch her) diejenigen mit ein, die in irgendeiner Art und Weise<sup>22</sup> von den Aktivitäten der Unternehmung betroffen sind; sie beinhaltet eine Stellungnahme der Unternehmung u.a. zu ihren Aktivitäten im Hinblick auf soziale Fragen, Umweltprobleme, oder Menschenrechte.

## 6 Literatur

- AQR (2010): The Association for Qualitative Research. <http://www.aqr.org.uk/glossary/index.shtml?term=consumerculture> (Access on 2/2/2010).
- ARD (2010): Accurate and Reliable Dictionary. <http://ardictionary.com/Consume/11158> (Access on 2/2/2010).
- Ballantyne, David (2004): Dialogue and its Role in the Development of Relationship Specific Knowledge. In: Journal of Business and Industrial marketing 19 (2), S. 114-123.
- Becker, Gary S. (1965): A Theory of the Allocation of Time. In: The Economic Journal 75 (299), S. 493 – 517.
- Bell, Daniel (1973): Die nachindustrielle Gesellschaft. Hamburg: Rowohlt.
- Berry, Leonard L. (1983): Relationship Marketing. In: Berry, Leonard L./ Shostack, Lynn G./ Upah, Gregory D. (Hrsg.): Emerging Perspectives on Services Marketing. Chicago: American Marketing, S. 25-28.
- Brassington, Frances/Pettitt, Stephen (2006): Principles of Marketing. Harlow (UK) et al.: Prentice Hall.
- Cairncross, A. K. (1958): Economic Schizophrenia. In: Scottish Journal of Political Economy Februar 1958, S. 15 – 21.
- Commons, J. R. (1931): Institutional Economics. The American Economic Review, Vol 21: 648-657.

---

<sup>20</sup> Die RMA haben sich lange Zeit eher schwer damit getan, Beziehungen zu thematisieren, die unerwünscht sind oder beendet werden sollen.

<sup>21</sup> Auch Gummeson (2008) hat diese dyadische Perspektive bereits überwunden. Der Untertitel seines Lehrbuches lautet: „Marketing strategy moving from the 4Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing management to the 30Rs – the 30 relationships – of a new marketing paradigm.“

<sup>22</sup> Die Stakeholderidentifikation ist ein Kritikpunkt an der Stakeholdertheorie. Vgl. Phillips (2003) für einen Vorschlag auf der Basis des Fairnessprinzips.



- Coviello, Nicole E./ Brodie, Roderick J./ Danaher, Peter J./ Johnston, Wesley J. (2002): How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices. *Journal of Marketing*, 66 (July), 33–47.
- Crane, A./ Matten, D. (2007): *Business Ethics*. Oxford: Oxford University Press.
- Deighton, John/ Narayandas, Das (2004): Stories and Theories. In: *Journal of Marketing* (Invited Commentaries on „Evolving to a New Dominant Logic for Marketing“) 68 (January), S. 19-20.
- Drucker, Peter F. (1994): *Post-Capitalist Society*. New York (NY): HarperCollins.
- Ehret, Michael (2008): To Own or Not to Own! A Property Rights Perspective on Services in Technology Licensing. In: Benkenstein, Martin (Hrsg.): *Neue Herausforderungen an das Dienstleistungsmarketing*. Wiesbaden: Gabler, 161-177.
- Eiglier, Pierre/ Langeard, Eric (1975): Une Approche Nouvelle pour le Marketing de Services. In: *Revue Francaise de Gestion* 2 (Spring), S. 97-114.
- Engelhardt, W. H./ Kleinaltenkamp, M./ Reckenfelderbäumer, M. (1993). Leistungsbündel als Absatzobjekte. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 45: 395 – 426.
- Engelhardt, Werner H./Schwab, W. (1982): Die Beschaffung von investiven Dienstleistungen. In: *Die Betriebswirtschaft* 42: 505-513.
- Ernenputsch, M. (1986): *Theoretische und empirische Untersuchungen zum Beschaffungsprozess von investiven Dienstleistungen*. Bochum
- Fisk, Raymond P./ Brown, Stephen W./ Bitner, Mary Jo (1993): Tracking the Evolution of Services Marketing Theory. In: *Journal of Retailing* 69 (1), S. 61-103.
- Furubotn, E. G./ Richter, R. (2008). The New Institutional Economics – A Different Approach to Economic Analysis. *Economic Affairs* 28 (3): 15-23.
- Furubotn, E. G./Pejovich, S. (1972): Property Rights and Economic Theory: A Survey of Recent Literature. *Journal of Economic Literature*, 10: 1137-1162.
- Grönroos, Christian (2000): Relationship Marketing: The Nordic Perspective. In: Sheth, J.N./ Parvatiyar, A. (Eds.): *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks et al.: Sage: 95-117.
- Grönroos, Christian (1997): From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing. In: *Management Decision* 35 (4): 322-339.
- Grönroos, Christian/Strandvik, Tore (1997): Editorial. *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, p. 341.
- Gummesson, Evert (2008): *Total Relationship Marketing*. Amsterdam et al.: Elsevier.
- Gummesson, Evert (2004): Service Provision Calls for Partners Instead of Parties. In: *Journal of Marketing* (Invited Commentaries on „Evolving to a New Dominant Logic for Marketing“) 68 (January), S. 20-21.
- Garicano, Luis/Kaplan, Steven N. (2001): The Effects of Business-to-Business E-Commerce on Transaction Costs. *The Journal of Industrial Economics* 49 (4): 463-485.
- Gutenberg, Erich (1929): *Die Unternehmung als Gegenstand betriebswirtschaftlicher Theorie*, Berlin u. a.: Industrieverlag Spaeth & Linde.
- Haase, Michaela (2005): Dienstleistungsökonomik: Theorie der Dienstleistungsökonomie ohne Dienstleistung? In: Corsten, H./ Gössinger, R. (Hrsg.): *Dienstleistungsökonomie: Beiträge zu einer theoretischen Fundierung*. Berlin: Duncker & Humblot, S. 9 – 53.
- Haase, Michaela (2004): Information und Interpretation: Wissensfragmentierung, Wissensrepräsentation und Wissensintegration in der Unternehmung. In: Wyssusek, B. (Hrsg. unter Mitarbeit von Martin Schwartz und Oliver Schliebs): *Wissensmanagement komplex: Perspektiven und soziale Praxis*, Berlin: Erich Schmidt, S. 55 – 83.
- Haase, M./ Chatrath, S. /Saab, S. (2008). German and Anglo-Saxon Approaches to Services and Services Marketing: Taking Stock – Looking ahead. In *Berliner Reihe zum Marketing*, Berlin: Freie Universität Berlin. Available from [www.wiwiss.fu-berlin/institute/marketing/forschung/arbeitspapiere/index.html](http://www.wiwiss.fu-berlin/institute/marketing/forschung/arbeitspapiere/index.html).

- Haase, M./Kleinaltenkamp, M. (2004): From the Old Economy Towards the New Economy: Managing the Transformation from the Marketing Point of View. In: Fandel, G./ Backes-Gellner, U./ Schlüter, M./ Staufenbiel, J. E. (Hrsg.): Modern Concepts of the Theory of the Firm: Managing Enterprises of the New Economy, Berlin u. a.: Springer, S. 85 – 109.
- Jacob, Frank (1995): Produktindividualisierung: Ein Ansatz zur innovativen Leistungsgestaltung im Business-to-Business-Bereich. Gabler: Wiesbaden.
- Kleinaltenkamp, M. (1997a). Integrativität als Kern einer umfassenden Leistungslehre. In Marktleistung und Wettbewerb: Strategische und operative Perspektiven der marktorientierten Leistungsgestaltung. Festschrift für Werner H. Engelhardt zum 65. Geburtstag, edited by K. Backhaus/ B. Günter/ M. Kleinaltenkamp/ W. Plinke/ H. Raffée, 83-114. Wiesbaden: Gabler
- Kleinaltenkamp, M.; Haase, M. (1999). Externe Faktoren in der Theorie der Unternehmung. In Die Theorie der Unternehmung in Forschung und Praxis. H. Albach/ E. Eymann/ A. Luhmer/ M. Stevens, 167-194. Berlin: Springer.
- Kleinaltenkamp, M./Jacob, F. (2002). German Approaches to Business-to-Business Marketing Theory: Origins and Structure. Journal of Business Research 55: 149 – 155.
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Saunders, John/Wong, Veronika (2007): Grundlagen des Marketing. München et al.: Pearson.
- Lancaster, Kevin J. (1966): A New Approach to Consumer Theory. In: Journal of Political Economy, 74, S. 132 – 156.
- Laudan, Larry (1977): Progress and its Problems: Toward a Theory of Scientific Growth. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Lovelock, C. H./Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives, Journal of Service Research, 7(1): 20-41.
- Macneil, Ian R. (2000): Relational Contract Theory: Challenges and Queries. Northwestern University Law Review 94 (3): 877-907.
- Maleri, R. (1973): Grundzüge der Dienstleistungsproduktion. Berlin.
- Möller, Sabine (2008): Gültigkeit der Charakteristika von Dienstleistungen – eine Frage des Bezugsobjektes. In: Benkenstein, Martin (Hrsg.): Neue Herausforderungen an das Dienstleistungsmarketing. Wiesbaden: Gabler, 197-215.
- North, Douglass C. (1990): Institutions, Institutional Change and Economic Performance, Cambridge u. a.: Cambridge University Press.
- Phillips, Robert (2003): Stakeholder Theory and Organizational Ethics. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Priddat, Birger (2006): Moral als Kontext von Gütern. In: Koslowski, Peter/Priddat, Birger (Hrsg) (2006): Ethik des Konsums. München: Fink: 9-22.
- Rust, R.T. (2004): If Everything is Service, Why Is This Happening Now, and What Difference Does It Make? In: Journal of Marketing (Invited Commentaries on „Evolving to a New Dominant Logic for Marketing“) 68 (January), S. 23-24.
- Shostak, Lynn G. (1977): Breaking Free from Product Marketing. In: Journal of Marketing 41 (April), S. 73-80.
- Stigler, George F./Becker, Gary S. (1977): De Gustibus Non Est Disputandum. In: The American Economic Review, 67 (2), S. 76 – 90.
- Vargo, Stephen L. (2009): Conundrums of the Market and Marketing: The Service-Dominant Logic Perspective. [http://www.sdlogic.net/Conundrums\\_Finland\\_2009.pdf](http://www.sdlogic.net/Conundrums_Finland_2009.pdf)
- Vargo, S.L./Lusch, R.F. (2006): Service-Dominant Logic As A Foundation For A General Theory of Marketing. In: Lusch, R.F./ Vargo, S.L. (Hrsg.): The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions. Armonk (NY): M.E. Sharpe: 406-420.
- Vargo, Stephen L./ Lusch, Robert F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. In: Journal of Marketing 68 (January), S. 1-17.

- Williamson, Oliver E. (1986): Economic Organization: Firms, Markets and Policy Control. New York et al.: Harvester Wheatsheaf.
- Williamson, Oliver E. (1985): The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting. New York (NY).
- Wirtz, Jochen/Ehret, Michael (2009): Creative Restructuring: How Business Services Drive Economic Evolution. *European Business Review* 21 (4).
- Zeithaml, Valerie A./ Parasuraman, A./ Berry, Leonard L. (1985): Problems and Strategies in Services Marketing. In: *Journal of Marketing* 49 (Spring), S. 33-46.