

# Renommierter Marketingforscher zu Besuch an der Universität Bayreuth

Professor Stephen Vargo referiert in Bayreuth über das Konzept der Service-Dominant Logic

Auf Einladung von der Stiftung für Internationale Unternehmensführung und von Professor Dr. Herbert Woratschek war im Januar Prof. Stephen Vargo von der University of Hawaii at Manoa in Bayreuth zu Gast. Im Rahmen einer Vorlesung gab Professor Vargo den Mitgliedern der Fakultät RW, zahlreichen Praxisvertretern und weiteren Interessierten einen Einblick in die Service-Dominant Logic, einer von ihm maßgeblich entwickelten Forschungsrichtung auf dem Gebiet des Marketings. Im Rahmen eines anschließenden Empfangs stand Stephen Vargo zahlreichen Nachfragern Rede und Antwort. Im Anschluss an seinen Besuch in Bayreuth reiste Professor Vargo weiter nach Berlin und stellte die Erkenntnisse seiner Forschungsarbeit auf der Jahrestagung der Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. vor.

Professor Vargo ist einer der meist anerkannten Forscher auf dem Gebiet der Marketingtheorie. Seine Karriere ist allerdings keine typisch akademische Laufbahn. Stephen Vargo studierte Psychologie und Sozialpsychologie an der University of Oklahoma und promovierte später in Oklahoma im Fach Betriebswirtschaftslehre. Er verließ jedoch die Universität zwischenzeitlich für ein paar Jahre und sammelte durch die Gründung mehrerer Unternehmen, unter anderem einer Kette von Reisebüros, Erfahrungen in der Praxis. Er stellte allerdings fest, dass seine eigentliche Leidenschaft der Wissenschaft gehört und entschied sich daher zur Fortsetzung seiner akademischen Karriere. Bevor er 2005 einem Ruf auf seine jetzige Professur am Shidler College of Business an der University of Hawaii at Manoa folgte, war er unter anderem an der Anderson Graduate School of Management an der University of California, an der California Polytechnic State University sowie an der Robert H. Smith School of Business an der University of Maryland tätig. 2004 erschien sein gemeinsam mit Robert Lusch verfasster Beitrag „Evolving to a New Dominant Logic for Marketing“ im Journal of Marketing. Dieser Artikel dürfte die Diskussion

in der internationalen wissenschaftlichen Marketing-Community wie kaum ein anderer beeinflusst haben. Der Beitrag selbst sowie die folgende Debatte, die er ausgelöst hat, stellen eine bedeutsame Weiterentwicklung der Marketingtheorie dar. Die Popularität lässt sich bereits daran ablesen, dass der Beitrag von Vargo und Lusch der am häufigsten zitierte Journal of Marketing-Artikel der Jahre 2004 bis 2006 war.

Der durch Vargo und Lusch inzwischen als Service-Dominant Logic bekannt gewordene Forschungsansatz besagt, dass Wissen und spezifische Fähigkeiten als Kern ökonomischer Austauschbeziehungen angesehen werden können. Damit plädieren die Vertreter der Service-Dominant Logic für die Aufhebung einer strikten Trennung zwischen Sach- und Dienstleistungen. Stattdessen stellen sie Service im Sinne von „doing something beneficial“ beziehungsweise die Anwendung spezifischer Kompetenzen im Rahmen von Tätigkeiten und Prozessen in den Mittelpunkt der Betrachtung ökonomischer Austauschbeziehungen. Im Gegensatz zu bisherigen Theorien werden in der Service-Dominant Logic Sachgüter lediglich als Spezialfall oder spezifische Methode im Rahmen wissens- beziehungsweise fähigkeitsdominierter Austauschbeziehungen angesehen und treten damit in den Hintergrund.

Insbesondere in der anglo-amerikanischen Marketingforschung ist diese Sichtweise geradezu revolutionär, so dass es keine große Überraschung ist,

dass der Beitrag von Vargo und Lusch eine solch hitzige Debatte ausgelöst hat. Diese Diskussion hat seither zu einer bedeutenden Weiterentwicklung der Service-Dominant Logic beigetragen. Auch Vargo und Lusch haben sich in vielen weiteren Publikationen mit Fortentwicklungen des Ansatzes befasst und die Ergebnisse 2006 in dem Buch „The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions“ vereint. Zudem bringen sie den neuen Forschungsansatz an vielen Universitäten sowie auf einer Vielzahl von internationalen Tagungen, Workshops und Kolloquien einem breiten Zuhörerkreis nahe und veranstalten selbst Konferenzen und Symposien zu dieser Thematik. Als geschätzter Forscher auf dem Gebiet des Marketing stellt Stephen Vargo seine Erfahrung auch als Mitglied in den Editorial Review Boards wichtiger Marketingzeitschriften wie dem Journal of Marketing, dem Journal of Service Research, dem Australasian Marketing Journal sowie dem International Journal of Service Industry Management, zur Verfügung.

Für die Fakultät für Rechts- und Wirtschaftswissenschaften und die Stiftung für Internationale Unternehmensführung war es eine große Ehre, Stephen Vargo in Bayreuth begrüßen zu dürfen und seine Forschungsergebnisse mit ihm zu diskutieren. Es bleibt zu hoffen, dass dies nicht der letzte Besuch von Stephen Vargo in Bayreuth war, sondern vielmehr den Weg für eine weitere Forschungskooperation geebnet hat.

