

# **Dienstleistungen und internationaler Handel\***

**Thorsten Giersch\*\***

**Oktober 2014**

*Abstract*

In den Industrieländern entfallen ca. 70% der Wertschöpfung auf Dienstleistungen. Diese Dienstleistungen sind allerdings sehr heterogen und werden häufig als Teil der lokalen Wirtschaft gesehen. Entsprechend steht der internationale Dienstleistungshandel gegenüber dem Güterhandel vergleichsweise wenig im Fokus der Öffentlichkeit. Es ist auch gar nicht leicht, diesen Handel zu analysieren, da er komplexer ist. Ein Verständnis der Grundlagen dieses Handels ist allerdings wichtig, um nachzuvollziehen, wie die deutsche Dienstleistungswirtschaft in die globale Wirtschaft integriert ist. Nachfolgend wird zunächst gezeigt, welche vier grundlegenden ökonomischen Aktivitäten diesem Handel gemäß der erweiterten Sicht der WTO zuzuordnen sind. Diese vier Modi des internationalen Dienstleistungsangebots dienen dann anschließend als Grundlage für die Betrachtung aktueller und zukünftiger Entwicklungen.

\*Eine leicht gekürzte Version erscheint als Beitrag in Service Today 4/2014 „Global denken – lokal erfolgreich“ sein.

\*\*Prof. Dr. Thorsten Giersch, Fachhochschule Wedel, Arbeitsgebiet Economics & Service Management, Feldstraße 143, 22880 Wedel, gi@fh-wedel.de

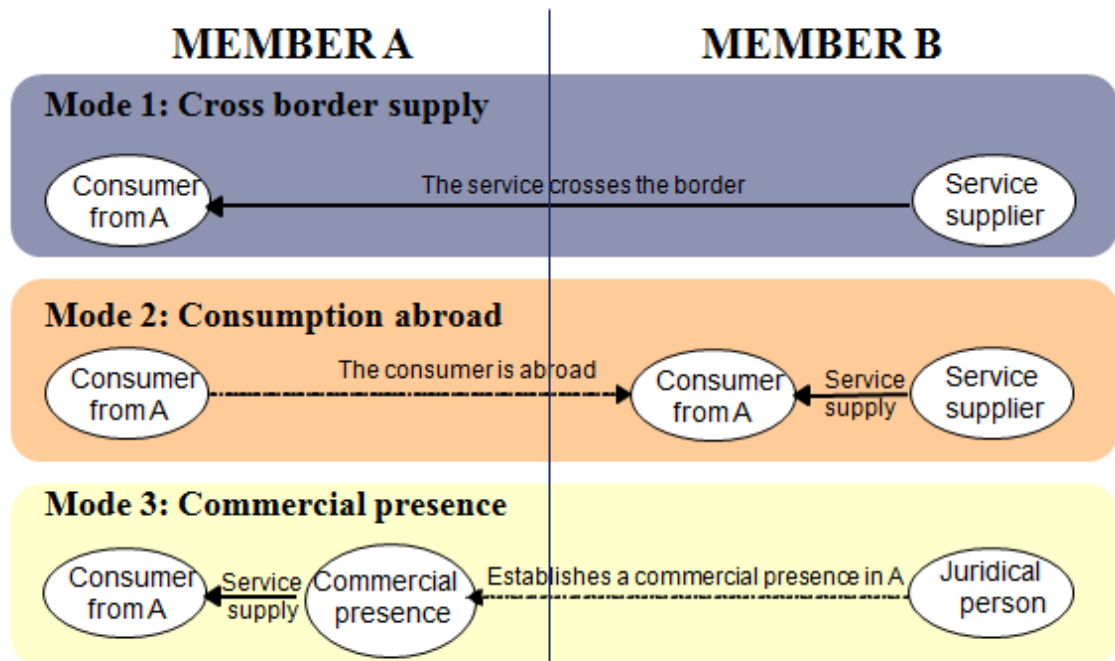
## **Dienstleistungen und internationaler Handel**

Der Export ist bekanntlich ein starke Stütze der deutschen Wirtschaft. Nach einem kurzen Einbruch im Rahmen der Finanzkrise hat sich der internationale Handel erstaunlich schnell erholt. Der Außenhandelsüberschuss in 2013 übertrifft bereits wieder den von 2007, dem letzten Jahr vor der Krise, und erreicht ein neues Allzeithoch. Diese Daten erfassen aber nur den Güterhandel, was gilt für den Dienstleistungshandel und was ist eigentlich Dienstleistungshandel?

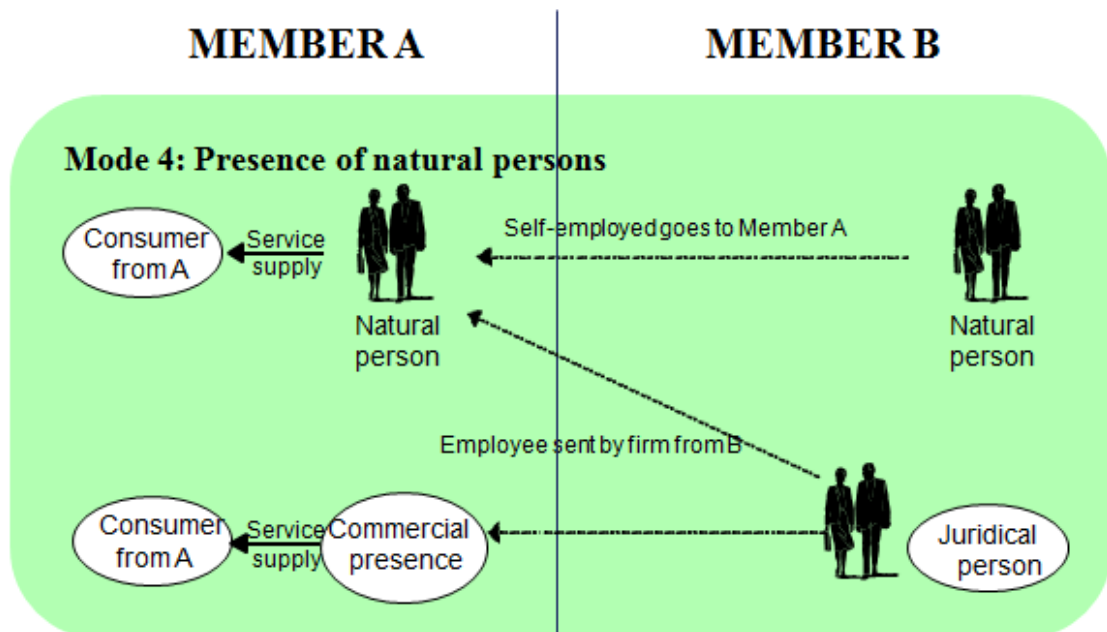
Güter können in Container geladen und verschifft werden, aber mit Dienstleistungen geht dies offensichtlich nicht. Um diesen „unsichtbaren“ Handel überhaupt zu erfassen, hat die Welthandelsorganisation (WTO) im Rahmen des GATS-Abkommens folgende vier verschiedene Modi das internationalen Angebots von Dienstleistungen unterschieden, vgl. Abbildung:

- i. Cross border supply
- ii. Consumption abroad
- iii. Commercial presence
- iv. Presence of natural persons

Abbildung: Die vier Modi des Angebots gemäß GATS



© WTO/OMC : Measuring Trade in Services Training Module 2009



© WTO/OMC : Measuring Trade in Services Training Module 2009

In allen vier Modi kommt es zu einer Grenzüberschreitung als Voraussetzung des internationalen Handels, aber nur in i) gibt es eine direkte Leistungsübertragung von

einem in das andere Land. Im Rahmen der Digitalisierung ist hier heute insbesondere an die vielfältigen Möglichkeiten von E-Services auf Grundlage des Internets zu denken. Dies ermöglicht nicht nur neue Geschäftsmodelle im Inland, sondern auch neue Möglichkeiten für internationale Angebote.

Die Variante ii) bezieht sich darauf, dass nicht die Leistung, sondern der Leistungsnachfragende grenzüberschreitend und in diesem Sinne mobil ist. Als typisches Beispiel wird hier der Tourist angeführt, dessen Leistungsnachfrage im Gastland aus Sicht dieses Landes als Dienstleistungsexport zu sehen ist. Grob erfasst wird dies in der Dienstleistungsbilanz, die als Teil der Leistungsbilanz in Deutschland traditionell – Deutschland als Reiseweltmeister – negativ (mehr Importe als Exporte) ist. Eine Umkehrung dieser Relation im touristischen Bereich ist nicht zu erwarten, auch wenn es in einzelnen Regionen, oder aufgrund besonderer Anlässe auch zu nennenswerten Exporten kommen kann.

In den Varianten iii) und iv) ist es der Anbieter, der mobil ist, und seine Leistung im Ausland anbietet. In iii) wird im Zielland eine erhebliche Investition getätigt, um eigene Leistungspotentiale vor Ort zu etablieren, dies setzt verschiedene Formen der direkten Investitionstätigkeit im Gastland (foreign direct investments, FDI) voraus. Diese sind teuer und risikoreich, so dass gerade kleinere Unternehmen hiervor häufig zurückschrecken. Andererseits sind sie Ausdruck einer Welt globalisierter Märkte. So wie wir gewohnt sind, aus einem internationalen Güterangebot zu wählen, so wird auch das Dienstleistungsangebot internationaler. Dies betrifft nicht nur Klassiker aus der Systemgastronomie, sondern mittlerweile auch Banken, Versicherungen und den Handel. Hier ist zu erwarten, dass zunehmend auch in anderen Dienstleistungsbereichen (z.B. im Gesundheits- und Bildungsbereich) das Angebot internationaler wird. Variante iv) schließlich bezieht sich direkt auf die zeitweilige Mobilität von Arbeitskräften, diese

kann direkt in Verbindung mit einer eignen Unternehmenseinheit vor Ort verbunden sein, aber auch losgelöst hiervon auftreten.

Grenzüberschreitender Verkehr ist Kernpunkt des internationalen Handels. Der oben vorgestellte Ansatz der WTO erweitert die Perspektive hinsichtlich der „Dinge“, die internationale Dienstleistungen ausmachen. Die besondere Herausforderung dabei ist nicht so sehr die häufig im Zusammenhang mit Dienstleistungen aufgeführte Immaterialität oder auch Intangibilität der Leistung, sondern vielmehr die im Vergleich zum Güterhandel komplexere Form der Leistungserstellung. Diese Komplexität ist dabei durch das Zusammenspiel technologischer, rechtlicher und kultureller Bedingungen gegeben, die für eine erfolgreiche internationale Leistungserstellung erfüllt sein müssen. Den kritischen Kulturfaktor betonen bereits Clarke u.a. (1996): „International services are deeds, performances, efforts, conducted across national boundaries in critical contact with foreign cultures.“ Dieser Aspekt ist unverändert zentral für einen erfolgreichen Export von Dienstleistungen.

Services basieren auf einem engen Zusammenspiel von Anbieter und Kunde, erst diese Kooperation ermöglicht die Werterzeugung. Aufgrund dieser zwingenden Ausrichtung auf Kooperation zur Werterzeugung sprechen eine Reihe von Forschern auch von einer sich durchsetzenden Service-Perspektive als grundlegender Geschäftslogik (Service Dominant Logic, SDL), welche die alte Güter-Perspektive ablöst. Hierzu passt, dass sich auch Industriegüterunternehmen zunehmend als Dienstleister sehen, oder zumindest den Anteil der dienstleistungsbasierten Wertschöpfung durch veränderte Geschäftsmodelle stark ausweiten wollen. Die strategischen Herausforderungen für das produzierende Gewerbe sind dabei groß, vgl. etwa Seiter (2013). Der Trend wird sich aber verstärken und entsprechend auch die Anforderungen an ein erfolgreiches Exportgeschäft verändern. Herausforderungen und

Chancen ergeben sich hier natürlich auch für Dienstleister, die im B2B-Umfeld des produzierenden Gewerbes als Vorleister agieren. Auch Sie können, ähnlich wie zuvor Banken, Unternehmensberatungen, Anwaltskanzleien und Marketingagenturen ihren Kunden international folgen, vgl. die Modi iii) und iv) oben. Dies muss dabei nicht nur reaktiv sein („Kielwasserstrategie“, „follow your customer“), sondern kann auch als aktive Marktausweitung voran getrieben werden. Für kleinere Dienstleister ergeben sich hier auch Möglichkeiten internationale Allianzen aufzubauen, um sog. One-Stop Services erfolgreich zu vermarkten.

Ein Megatrend ist die Digitalisierung. In Verbindung mit der zunehmenden Verbreitung eines leistungsfähigen Internets wirkt sich diese Entwicklung auf eine Vielzahl von Geschäftsmodellen aus. Für die Interaktion von Kunde und Dienstleister ergeben sich völlig neue Möglichkeiten. Im Handel oder bei Banken ist hier bereits ein erheblicher Druck auf traditionelle Geschäftsmodelle entstanden, der die Unternehmen zu Anpassungen zwingt. Zu beachten ist dabei, dass aufgrund der speziellen Kostenstruktur (hohe Fixkosten, geringe variable Kosten) und Netzeffekten im Bereich der Internetökonomie eine Tendenz zur Konzentration auf wenige Anbieter besteht. Mit dieser Konzentration ist gleichzeitig eine Ausweitung der Marktgröße verbunden, was u.U. dazu führt, dass wenige Anbieter globale Märkte „beherrschen“. Die Marktmacht ist hier nicht durch einen typischen Wettbewerb konkurrierender Anbieter *im Markt* beschränkt, sondern eher durch einen dynamischen Wettbewerb *um den Markt* (sog. Schumpeterianische Märkte). Die wettbewerbsrechtliche Einschätzung ist hier umstritten, aber der Effekt ist der, dass sich lokale Dienstleister plötzlich einer starken internationalen Konkurrenz gegenüber sehen (vgl. der lokale Handel gegenüber Amazon, oder aktuell das lokale Taxigewerbe gegenüber der Online-Plattform Uber). Der Megatrend Digitalisierung ermöglicht damit zwar neue Möglichkeiten eines

direkten Angebots von E-Services über Grenzen hinweg gemäß der obigen Variante i) „cross border supply“. Aber er bietet umgekehrt auch internationalen Anbietern Chancen, ihre Geschäftsmodelle auf den deutschen Markt zu übertragen und erweitert damit das Konkurrenzspektrum für die heimische Dienstleistungswirtschaft.

### References

- Clark, T. et al. „Toward a Theory of International Services. Marketing Intangibles in a World of Nations“, in: *Journal of International Marketing*, 4 (2), 9-28, 1996.
- Lush, Robert F.; Vargo, Stephen L. (Hrsg.) *The Service-Dominant Logic of Marketing*, London, M.E.Sharpe 2006.
- Schenk, Michael; Schlick, Christopher M. (Hrsg.) *Industrielle Dienstleistungen und Internationalisierung*, Wiesbaden, Gabler 2009.
- Seiter, Mischa *Industrielle Dienstleistungen*, Wiesbaden, Springer Gabler 2013.
- WTO *Measuring Trade in Services Module*, 2009.