

Fokus Dienstleistungsmarketing

Hrsg.: Martin Benkenstein, Werner Hans Engelhardt,
Sabine Fließ, Michael Kleinaltenkamp, Anton Meyer,
Hans Mühlbacher, Stefan Roth und Herbert Woratschek

Gertrud Schmitz (Hrsg.)

Theorie und Praxis des Dienstleistungsmarketing

Aktuelle Konzepte und Entwicklungen



Springer Gabler

RESEARCH

Fokus Dienstleistungsmarketing

Herausgegeben von

M. Benkenstein, Rostock, Deutschland

W. H. Engelhardt, Bochum, Deutschland

S. Fließ (schriftführend), Hagen, Deutschland

M. Kleinaltenkamp, Berlin, Deutschland

A. Meyer, München, Deutschland

H. Mühlbacher, Innsbruck, Österreich

S. Roth, Kaiserslautern, Deutschland

H. Woratschek, Bayreuth, Deutschland

Der Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft ist de facto längst vollzogen, er stellt jedoch mehr denn je eine Herausforderung für Theorie und Praxis, speziell im Marketing, dar. Die Schriftenreihe will ein Forum bieten für wissenschaftliche Beiträge zu dem bedeutenden und immer wichtiger werdenden Bereich des Dienstleistungsmarketing. In ihr werden aktuelle Ergebnisse der betriebswirtschaftlichen Forschung in diesem Bereich des Marketing präsentiert und zur Diskussion gestellt.

Herausgegeben von

Universitätsprofessor
Dr. Martin Benkenstein
Universität Rostock,
Deutschland

Universitätsprofessor
Dr. Anton Meyer
Ludwig-Maximilians-Universität
München, Deutschland

Universitätsprofessor
Dr. Dr. h.c. Werner Hans Engelhardt
Ruhr-Universität Bochum,
Deutschland

Universitätsprofessor
Dr. Hans Mühlbacher
Leopold-Franzens-Universität
Innsbruck, Österreich

Universitätsprofessorin
Dr. Sabine Fließ (schriftf.)
FernUniversität in Hagen,
Deutschland

Universitätsprofessor
Dr. Stefan Roth
Technische Universität Kaiserslautern,
Deutschland

Universitätsprofessor
Dr. Michael Kleinaltenkamp
Freie Universität Berlin,
Deutschland

Universitätsprofessor
Dr. Herbert Woratschek
Universität Bayreuth,
Deutschland

Gertrud Schmitz (Hrsg.)

Theorie und Praxis des Dienstleistungs- marketing

Aktuelle Konzepte
und Entwicklungen



Springer Gabler

RESEARCH

Herausgeberin
Gertrud Schmitz
Universität Duisburg-Essen,
Deutschland

ISBN 978-3-8349-3155-9
DOI 10.1007/978-3-8349-6869-2

ISBN 978-3-8349-6869-2 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Vorwort

Der seit 1991 regelmäßig stattfindende Workshop zum Dienstleistungsmarketing bietet deutschsprachigen Forschern die Möglichkeit, Forschungsergebnisse zu präsentieren und vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen in Theorie und Praxis zu diskutieren. Der Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement und Handel der Universität Duisburg-Essen hatte die Ehre, den 15. DLM-Workshop 2011 in Duisburg auszurichten. Im Anschluss an den durch intensive Diskussionen gekennzeichneten Workshop erklärten sich die AutorInnen von acht der insgesamt 12 Beiträge des Workshops dankenswerter Weise bereit, ihre Forschungsergebnisse im vorliegenden Tagungsband zu veröffentlichen.

Trotz der schon lange unbestrittenen Bedeutung von Nutzungsprozessen zeichnet sich erst in den letzten Jahren ein zunehmendes Forschungsinteresse ab, dem auch die beiden ersten Beiträge Rechnung tragen. *Michael Kleinaltenkamp* verdeutlicht im ersten Beitrag den Stellenwert von Nutzungsprozessen für ein umfassendes Verständnis von Wertschöpfungsprozessen, erarbeitet einen differenzierten Überblick über den Stand der Forschung zu Nutzungsprozessen und zeigt vier vielversprechende Forschungsfelder auf. *Frank Jacob, Katharina Bruns* und *Jens Sievert* beschäftigen sich im zweiten Beitrag mit dem im Nutzungsprozess generierten Gebrauchswert (Value in Use). Die Autoren weisen im Rahmen einer theoretisch-konzeptionellen Analyse sowie gestützt auf die Befunde einer explorativen Untersuchung nach, dass der nachfragerseitig wahrgenommene und bewertete Gebrauchswert als so genannter „Value in Context“ in Abhängigkeit von den Kontingenzfaktoren „individuelle Ressourcenintegration“ und „Nutzungssituation“ der Nachfrager variiert. *Chris Horbel* untersucht auf Basis der Service-Dominant Logic, der Theorie der sozialen Identität und einer von ihr durchgeführten videografischen Studie, die Ko-Kreation von Werten beim Blutspenden. Sie geht weiterhin der Frage nach, welche Bedeutung die Ko-Kreation von Werten sowie die Identifikation von Blutspendern mit der Spendenorganisation für die Gewinnung von Blutspendern und ihre Bindung an die Spendenorganisation hat. *Nicola Bilstein* und *Jens Hogleve* setzen sich in ihrem Beitrag mit der Akzeptanz technischer Dienstleistungen durch Senioren auseinander. Im ersten Schritt identifizieren sie mittels der in einer qualitativen empirischen Studie erhobenen Daten nutzer- und dienstleistungsspezifische Akzeptanzfaktoren technischer Dienstleistungen durch Senioren und verknüpfen diese zu einem Akzeptanzmodell, das sie im zweiten Schritt mittels der in einer quantitativen Studie erhobenen Daten unter Verwendung eines Strukturgleichungsmodells empirisch prüfen.

Ioana Minculescu und *Michael Kleinaltenkamp* entwickeln in ihrem Beitrag zur einzelkundenbezogenen Dienstleistungserstellung eine Konzeptualisierung der

Leistungsindividualisierung und ein Wirkungsmodell zur Abbildung direkter und indirekter Wirkungen der Leistungsindividualisierung auf den Unternehmenserfolg. Die Autoren charakterisieren dazu zunächst Individualisierung und Standardisierung als idealtypische strategische Optionen der Leistungsgestaltung, die in der Regel bei der Konfiguration von Angebotsbündeln in Form standardisierter und individualisierter Teilleistungen parallel genutzt werden und geben einen Überblick über den Stand der Forschung zur Messung der Leistungsindividualisierung. *Sebastian Uhrich* analysiert in seinem Beitrag positive Effekte von Kundenpräsenz in Handelsgeschäften. Basierend auf den Ergebnissen einer ersten qualitativ-explorativen Forschungsphase unter Nutzung von Tiefeninterviews, Einkaufsbegleitungen von Konsumenten und Fokusgruppen identifiziert der Autor drei übergeordnete Kategorien negativer Konsequenzen geringer Kundendichte in Handelsgeschäften, die er zur Offenlegung zentraler Erklärungsmechanismen für positive Effekte der Kundenpräsenz nutzt. Die so genannte Deindividuation ist einer der offengelegten Erklärungsmechanismen, der theoretisch beleuchtet wird, bevor die erarbeiteten Hypothesen in zwei Experimenten empirisch geprüft werden.

Thomas Robbert, Stefan Roth und *Bernd Skiera* widmen sich in ihrem Beitrag Tarifwahlentscheidungen privater Dienstleistungskunden und insbesondere der Erklärung der Wirkung von Commitment-Strategien auf die Tarifwahl. Die Autoren erläutern zunächst den Commitment-Begriff und theoriegestützt das Anwenden von Commitment-Strategien in Situationen fehlender Selbstkontrolle. Ausgehend von einem Überblick über in der Literatur diskutierte Einflussfaktoren der Tarifwahl werden Commitment-Strategien als ein möglicher Einflussfaktor der Tarifwahl identifiziert, Erklärungsansätze für ihre Wirkung aufgezeigt und eine Skala zur Messung von Commitment-Effekten bei Tarifwahlentscheidungen entwickelt. Den Abschluss bildet der Beitrag von *Julian Volz, Marion Büttgen, Zelal Ates* und *Jan Schumann* zum Einfluss von Rollenstress auf die Arbeitsleistung von Kundenkontaktmitarbeitern. Die Autoren erarbeiten für den Kontext der Anlageberatung im Bereich Finanzdienstleistungen ein auf die differenzierte Analyse dieses Einflusses ausgerichtetes Untersuchungsmodell, dessen kontextbezogene Eignung sie durch eine qualitative Untersuchung untermauern. Das konzeptionelle Untersuchungsmodell berücksichtigt den Einfluss der Persönlichkeitsmerkmale „Emotionalität“ und „Gewissenhaftigkeit“ einerseits auf die individuelle Wahrnehmung des Rollenstress und andererseits auf den individuellen Umgang mit dem Rollenstress (Copingverhalten). Darüber hinaus bildet das Untersuchungsmodell die Wirkung des Copingverhaltens auf den Rollenstress und den Einfluss beider Konstrukte auf die Arbeitsleistung von Anlageberatern ab.

Die Duisburger Hafen AG – duisport und die PVS rhein-ruhr haben den 15. Workshop Dienstleistungsmarketing und die Publikation dieses Tagungsbandes finanziell gefördert, wofür ihnen Dank gebührt. Mein Dank gilt auch den Autorinnen und Autoren, die bereit waren, einen Beitrag für diesen Tagungsband zu erarbeiten. Weiterhin danke ich sehr herzlich Frau Dipl.-Kff. Laura Jäschke für die redaktionelle Betreuung des Tagungsbandes, Frau Christine Maurer für das Korrekturlesen der Beiträge und unseren studentischen Hilfskräften für die Durchführung der Layout- und Formatierungsarbeiten.

Univ.-Prof. Dr. Gertrud Schmitz

Inhaltsverzeichnis

Michael Kleinaltenkamp

Nutzungsprozesse – Die vernachlässigte Seite der Wertschöpfung..... 1

Frank Jacob/Katherina Bruns/Jens Sievert

Value in Context – Eine ressourcen-dynamische Perspektive 27

Chris Horbel

Identifikation und Ko-Kreation von Werten im Non-Profit-Bereich –
Eine videografische Untersuchung am Beispiel von Blutspenden..... 51

Nicola Bilstein/Jens Hogreve

Zur Akzeptanz technischer Leistungen durch Senioren – Eine
empirische Analyse..... 75

Ioana Minculescu/Michael Kleinaltenkamp

Einzelkundenbezogene Dienstleistungserstellung 97

Sebastian Uhrich

Identifikation und experimentelle Prüfung von Erklärungsmechanismen
für positive Effekte von Kundenpräsenz in Handelsgeschäften..... 123

Thomas Robbert/Stefan Roth/Bernd Skiera

Die Macht des Selbstzwangs – Wie sich Konsumenten
mit Tarifen selbst disziplinieren 145

Julian Volz/Marion Büttgen/Zelal Ates/Jan Schumann

Der Einfluss von Rollenstress auf die Arbeitsleistung von Kunden-
kontaktmitarbeitern – Ein personenspezifisches Phänomen 167

Nutzungsprozesse – Die vernachlässigte Seite der Wertschöpfung

Michael Kleinaltenkamp¹

Gliederung

1	Vom Nutzen zum Nutzungsprozess	3
2	Die veränderte Auffassung von Wertschöpfung.....	4
3	Die aktive Rolle des Kunden in der Wertschöpfung	6
4	Stand der Forschung zu Nutzungsprozessen	9
4.1	<i>Konzeptionelle Vorarbeiten</i>	<i>9</i>
4.2	<i>Consumer Culture Theory</i>	<i>10</i>
4.3	<i>Customer Experience Quality.....</i>	<i>11</i>
4.4	<i>Erweitertes Service Blueprint und Customer Journey Map</i>	<i>14</i>
4.5	<i>Serviceskripts</i>	<i>18</i>
5	Forschungsfelder zu Nutzungsprozessen	20
	Literaturverzeichnis.....	22

¹ Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp ist Inhaber der Professur für Business- und Dienstleistungsmarketing an der Freien Universität Berlin.

1 Vom Nutzen zum Nutzungsprozess

Der „Nutzen“ stellt eines der zentralen Konstrukte der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre dar, das in vielfältigsten sowohl theoretisch als auch empirisch orientierten Arbeiten thematisiert und analysiert worden ist. Dabei wird der Nutzen zumeist als eine statische Größe betrachtet. Es war und ist die Vorstellung vorherrschend, dass der Nutzen eines Objekts zu einem Zeitpunkt – etwa der eines Produktes bei seinem Kauf – für den betreffenden ökonomischen Akteur einen bestimmten bzw. bestimmbaren Wert einnimmt. Selbst wenn man diesen Wert so auffasst, dass er den Gegenwartswert der Erwartungen der Akteure in Bezug auf die zukünftigen Nutzungen des Objektes spiegelt, bleibt offen, welcher Art diese Nutzungen sind und wie der Wert konkret bestimmt wird bzw. sich ergibt. Eine ganz andere Sicht ergibt sich, wenn man davon ausgeht, dass der Wert von Produkten und Dienstleistungen zu wesentlichen Teilen erst durch ihre Nutzung entsteht, d. h. dass es sich dabei um ein dynamisches Phänomen handelt und dass es gerade die Nutzungsprozesse sind, die erst den zu einzelnen Zeitpunkten wahrgenommenen bzw. bemessenen Nutzen determinieren. Der Wert, den die Nachfrager einer Leistung beimessen, kann daher eigentlich ohne eine dynamische Analyse, die die Nutzungsprozesse mit einbezieht, nicht angemessen bestimmt werden.

Neben dem Wechsel hin zu einer dynamischen Nutzenanalyse ist mit einer Betrachtung von Nutzungsprozessen zudem eine Fokussierung auf die Nachfrager, besser die Nutzer von Produkten und Dienstleistungen verbunden. Während hier bislang im Rahmen der Kaufverhaltensforschung vornehmlich Prozesse von Interesse waren, die vor bzw. bis zum Zeitpunkt einer Kaufentscheidung verlaufen, sind alle Prozesse, die sich auf Seiten der Kunden erst nach dem Kaufakt vollziehen, deutlich weniger betrachtet worden. Zusätzliches Gewicht haben derartige Prozesse mit der zunehmenden Bedeutung von Dienstleistungen erhalten, bei deren Erstellung die Kunden ja zwangsläufig – wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß – mitwirken. Ein Nutzen, der zudem von den Kunden mit gestaltbar ist, kann hier also schon bei der Erstellung der Leistungen selbst entstehen und nicht erst nachdem ein fertiges Leistungsergebnis an die Nachfrager übergeben worden ist.

Aus den skizzierten Zusammenhängen leitet sich eine Fülle von interessanten Forschungsfragen ab, die in der Literatur bislang kaum beachtet worden sind. Beispielhaft seien die folgenden Punkte genannt: Wie nehmen Kunden den Wert von Leistungen im Verlauf von Nutzungsprozessen wahr? Welche Auswirkungen gehen von sich im Zeitablauf möglicherweise ändernden Nutzenwahrnehmungen aus? Wie kann durch eine entsprechende Gestaltung von Nutzungsprozessen der Wert einer Leistung für den Kunden beeinflusst werden? Welche Implikationen

ergeben sich aus der wachsenden Bedeutung der Kunden für die Leistungserstellungsprozesse von Unternehmen auf deren Effektivität und Effizienz?

Mit der Beantwortung dieser und weiterer Fragen könnte im Ergebnis ein besseres Verständnis von marktlichen Interaktionsprozessen sowie von Marktprozessen insgesamt erwartet werden. Um die skizzierte Interaktion der Prozesssteilnehmer, also Nutzer und Unternehmen, zu analysieren, bedarf es allerdings der Weiterentwicklung bestehender und gegebenenfalls der Neuentwicklung fehlender Konzepte und Theorien. Auf deren Basis können in einem weiteren Schritt auch neue Gestaltungsoptionen für die unternehmerische Praxis identifiziert werden.

Die folgenden Ausführungen versuchen hierzu einen Beitrag zu leisten, indem der Stand der Forschung zum Phänomen der Nutzungsprozesse, der weitere Forschungsbedarf sowie mögliche Ansätze zu seiner Bearbeitung aufgezeigt werden.

2 Die veränderte Auffassung von Wertschöpfung

Seit einigen Jahrzehnten werden in der Theorie der Unternehmung Ansätze entwickelt, die sich damit befassen, welchen Einfluss Unternehmen auf bestimmte Phänomene der Marktdynamik haben. Wissensprozesse, Innovationen, die Gestaltung von rechtlichen Arrangements zur Durchführung komplexer Transaktionen u. Ä. standen und stehen dabei im Vordergrund. Die betreffenden Ansätze sehen Unternehmen jedoch typischerweise allein als Anbieter von Marktleistungen, denen dementsprechend auch die betreffenden Wertschöpfungsprozesse und deren Ergebnisse zugeordnet werden. Die Wurzel der Marktdynamik wird somit dort vermutet, wo Unternehmen Produktionsfaktoren erwerben, vorkombinieren und die Ergebnisse am Markt veräußern. Selbst in der Dienstleistungsökonomik, in der die Rolle der Nachfrager als Koproduzenten von Leistungen explizit thematisiert wird, bleibt die Perspektive der anbietenden Organisation dominant: Die Wertschöpfungsprozesse werden soweit betrachtet und organisiert, wie es gemeinsame Prozesse zwischen Anbieter und Nachfrager sind.

Diese Sicht ist jedoch nicht weitreichend genug, denn die Wertschöpfungsprozesse enden nicht mit der Schlusssequenz eines Austauschprozesses zwischen Anbieter und Nachfrager. Sie setzen sich fort: einerseits bei den Anbietern, die neue Kundenbeziehungen eingehen und dafür Vorbereitungen treffen müssen, andererseits bei den Nachfragern, welche die erworbenen Leistungen in ihre Prozesse, sei es in Privathaushalten, sei es in einem Unternehmen, integrieren und für die Erreichung ihrer Ziele nutzen. Diese Seite der Wertschöpfung ist in der Forschung bislang sehr vernachlässigt worden. Ihr zufolge entsteht Wert für

einen Kunden in den meisten Fällen nicht beim Kauf eines Produkts oder der Beauftragung eines Dienstleisters, sondern erst der konkrete Nutzungsprozess eines oder mehrerer Nachfrager stellt den Vorgang dar, in dem der Wert eines Gutes (endgültig) bestimmt wird. Alle anderen vorangehenden Aktivitäten beinhalten ‚lediglich‘ Versprechen und Erwartungen (Vargo/Lusch 2008, S. 3). Dies gilt speziell für Verbrauchsgüter, wenn sie nicht unmittelbar nach dem Kauf, sondern erst zu einem späteren Zeitpunkt genutzt werden. Und für Dienstleistungen ist es schließlich charakteristisch, dass die Nachfrager an deren Erstellung durch Bereitstellung eigener Ressourcen, an denen bzw. mit denen die Leistung produziert wird, mitwirken. Der Wert von Dienstleistungen kann für die Nachfrager also schon bei deren Erstellung entstehen, aber ebenso – wie bei Ge- und Verbrauchsgütern – durch die Nutzung des Dienstleistungsergebnisses.

Will man ein solches weitergehendes Verständnis von Wertschöpfungsprozessen verfolgen, ist es notwendig, auch die Nachfrager-Perspektive einzunehmen, denn deren Aktivitäten haben in allen genannten Fällen einen unmittelbaren Einfluss auf den wahrgenommenen Wert einer Anbieterleistung. Wertschöpfung in diesem Sinne ist ein Phänomen, das nicht nur auf der Anbieterseite stattfindet, sondern das bis in die Sphäre der Nachfrager reicht bzw. dort weitergeführt oder abgeschlossen wird.

Obwohl die Unterscheidung des Tausch- und Gebrauchswerts von Gütern schon von Menger (1871, S. 78) grundsätzlich konzeptualisiert worden ist, hat die beschriebene Sichtweise erst in jüngster Vergangenheit zunehmende Aufmerksamkeit erfahren. Dies gilt speziell für die Marketing-Wissenschaft, was sich etwa in der Verwendung und Diskussion der Begriffe „value-in-use“ und „value-in-context“ niederschlägt. Sie löst die traditionelle, meist implizit maßgebliche Perspektive ab, wonach Anbieter vermeintlich autonom für die Wertschöpfung verantwortlich sind. Mit wachsender Bedeutung hybrider bzw. serviceorientierter Leistungsangebote ist diese Vereinfachung jedoch zunehmend unzweckmäßig geworden (Tuli et al. 2007; Kleinaltenkamp et al. 2009, S. 37).

Der gestiegene Einfluss des Kunden auf die Aktivitäten von Anbieterunternehmen ist jedoch nicht der einzige Wandel, den es zu beachten gilt. Zusätzlich erfolgen Interaktionen zwischen Anbietern und Kunden zunehmend auch in der Phase der eigentlichen Nutzung. Diese Interaktionen mit den Kunden nutzen Anbieterunternehmen, um zusätzliche Leistungen anzubieten und dadurch Wettbewerbsvorteile zu erzielen (Payne et al. 2008, S. 86). Um den Wert ihrer Leistungen in diesem Sinne zu steigern, benötigen die Anbieter aber ein substanzielles Verständnis davon, wie Kunden Leistungen in Anspruch nehmen. In der bisherigen Forschung wurden Prozesse auf Seiten der Kunden allerdings vorwiegend in Bezug auf ihr Kaufverhalten, z. B. im Rahmen der Adoption von Leis-

tungen, berücksichtigt. Stimuliert durch die Debatte über ein neueres Verständnis von Wertschöpfung stieg das Interesse der internationalen Forschung, etwa in der Service-dominant Logic (for Marketing) (Vargo/Lusch 2004), an Nutzungsprozessen beträchtlich an, ohne dass dies jedoch bislang zu einem systematischen Forschungsprogramm geführt hätte (Woodruff/Flint 2006, S. 191 ff.).

Insofern sind sowohl die betriebswirtschaftliche Forschung als auch die betriebliche Praxis gefordert, die aktuellen und grundlegenden Veränderungen der Wertschöpfungsstrukturen auf der Grundlage der aktiven Rolle des Kunden zu identifizieren, zu analysieren und hinsichtlich der Reaktionsmuster von Kunden zu bewerten.

3 Die aktive Rolle des Kunden in der Wertschöpfung

Die tradierte Vorstellung von der Leistungserstellung zieht eine deutliche Trennlinie zwischen Kunden und Anbieterunternehmen: Letztere erstellen Leistungen, die dem Kunden anschließend zur Nutzung, d. h. im Falle von Unternehmen (Business-to-Business [B2B]) zur Weiterverarbeitung oder -verwendung oder im Falle von Endverbrauchern (Business-to-Consumer [B2C]) zum Konsum zur Verfügung stehen. Die Anbieter definieren demnach aus ihrer Sicht den Wert der Leistung und geben durch konkrete Handlungsanweisungen Hinweise auf deren Nutzungsmöglichkeiten. So werden etwa manche Lebensmittel auf ihren Verpackungen mit Rezeptvorschlägen versehen, gleichwohl entscheiden erst die Kunden, für welchen Zweck sie das Lebensmittel tatsächlich einsetzen. Dabei gibt es Leistungen, deren Portfolio an Nutzungsmöglichkeiten enger definiert ist, während andere Leistungen durch den Kunden wesentlich flexibler eingesetzt werden können.

Der Fokus der Betriebswirtschaftslehre auf die Anbieterseite spiegelt sich auch im traditionellen *Marketing Concept* wider, wie es in den 1950er Jahren in den USA geprägt wurde und sich allgemein durchsetzen konnte (Vargo/Morgan 2005, S. 47). Die vier Elemente des Marketing-Mix (*product, price, promotion, place*) sind prominente Bestandteile dieses Konzepts. Gemäß diesem Ansatz entwickeln Unternehmen ihre Produkte eigenständig und bringen sie durch Anwendung spezifischer Marketinginstrumente angepasst an unterschiedliche Nachfragergruppen auf den Markt, der die fertigen Leistungen aufnimmt (als beispielhafte historische Quelle: Kotler 1980). Die Vermarktung ist insofern bezogen auf den fertigen Output der unternehmerischen Aktivitäten.

Die Schwierigkeiten, die mit dieser Sichtweise verbunden sind, traten zum ersten Mal deutlich zu Tage, als versucht wurde, Dienstleistungen mit dem gleichen Verständnis wie Produkte zu behandeln (Lovelock/Gummesson 2004, S. 23).

Typische Dienstleistungen, wie etwa eine ärztliche Behandlung, werden von den Kunden nicht fertig entgegengenommen, sondern durch deren eigenes Verhalten modifiziert sowie in Bezug auf die Effizienz und Effektivität ihrer Erstellung stark beeinflusst. Auch nehmen etwa Reisende als Kunden von Transportunternehmen unmittelbar am Prozess der Dienstleistungserstellung teil mit der Konsequenz, dass Leistungserstellung und Konsum bzw. Nutzung zusammenfallen („uno acto“-Prinzip).

Die Versuche, zu einer allgemein akzeptierten Abgrenzung von Sach- und Dienstleistungsbegriff zu kommen, sind bisher gescheitert, weil sie stets mit zahlreichen Ambiguitäten und Erklärungslücken verbunden waren (Engelhardt et al. 1993, S. 399; Haase 2005; Möller 2008, S. 210). Deutlich wird die Abgrenzungsproblematik etwa an der Differenzierung danach, wie stark der Kunde an der Leistungserstellung mitwirkt. Ein häufig verwendetes Beispiel für die Beteiligung des Kunden an der Erstellung von Sachgütern stellt das Geschäftsmodell von IKEA dar. Nach diesem sind die Montageleistungen des Kunden nicht nur unbedingt notwendig dafür, dass der Kunde ein Möbelstück nutzen kann, sondern darüber hinaus sogar ein wesentlicher Teil des Marketingkonzepts. IKEAs jahrelanger Erfolg gründet sich auf der Vermarktung ‚unfertiger‘ Produkte und der damit verbundenen – vermeintlichen – Preisführerschaft.

In der Folge wurden unterschiedliche Ansätze für ein Verständnis entwickelt, wonach Kunden und Anbieterunternehmen sich zu Beginn der Leistungserstellung in einen kollaborativen Prozess begeben, in dem die Nachfrager als Co-Creator of Value auftreten (Haase et al. 2008; Saab 2008). In der Konsequenz bedeutet das, dass Anbieter den Wert der von ihnen angebotenen Leistungen letztlich nicht (mehr) autonom definieren (können), sondern erst die Kunden durch ihre Aktivitäten den betreffenden Leistungen einen spezifischen und für sie individuellen Wert beimessen (Woodruff 1997, S. 142). Dabei können die betreffenden Kundenaktivitäten direkt in den Leistungserstellungsprozess des Anbieters eingreifen oder aber erst während der Nutzung der Leistung stattfinden (Karpen/Bove 2008, S. 221).

Neuere technische Entwicklungen machen es zudem möglich, diese Vorstellung auf eine immer größere Anzahl von Leistungen zu übertragen, für die das traditionelle, oben skizzierte Verständnis einer autonomen Leistungserstellung zuvor noch hinreichend geeignet erschien. Von großer Bedeutung sind etwa neue Medien und Kommunikationsansätze, die im Allgemeinen unter den Begriff „Web 2.0“ subsumiert werden. Gemeinsam ist ihnen, dass sie den Kunden eine Interaktion mit den Anbieterunternehmen und/oder anderen Kunden ermöglichen. Damit wird aber die traditionelle Trennung von wertschöpfenden, produzierenden

Anbieterunternehmen auf der einen und verbrauchenden Nachfragern auf der anderen Seite zunehmend aufgehoben.

Allerdings ist diese Entwicklung nicht allein getrieben durch neue Möglichkeiten auf der Anbieterseite. Zunehmender Wohlstand und die damit einhergehende Sättigung vieler Grund- und Zusatzbedürfnisse führten letztlich dazu, dass gerade in den entwickelten Industrieländern sowohl B2C- als auch B2B-Kunden verstärkt individualisierte Leistungen nachfragen. Sie haben insofern ein Interesse daran, den Wert der Leistung aktiv mitzubestimmen, damit die individualisierte Leistung nicht nur einzigartig ist, sondern auch zu den tatsächlichen eigenen Bedürfnissen passt (Kleinaltenkamp 2007, S. 48 ff.).

Ein zentrales Element ist in diesem Zusammenhang die kundenindividuelle Nutzung von Leistungen. So hat der gleiche PKW einen unterschiedlichen Wert für einen regelmäßigen (Berufs-)Pendler auf der einen und einen Gelegenheitsfahrer auf der anderen Seite, obwohl der Grundnutzen des Produkts identisch ist. Rücksicht nehmen Anbieterunternehmen hierauf dadurch, dass sie die Leistungen jeweils spezifisch angepasst vermarkten mit der Konsequenz, dass für die gleiche Kernleistung separate Nutzungsversprechen abgegeben werden.

Für den (Berufs-)Pendler wie für den Gelegenheitsfahrer könnte eine Interaktion und Produkthanpassung während der Nutzung, die an ihr jeweiliges situatives Nutzungsverhalten angepasst ist – etwa die Zubuchung eines Abonnements für Staumeldungen –, zusätzlichen Wert generieren (Payne et al. 2008, S. 84). Eine solche situative Individualisierung kann auf Basis von Erkenntnissen zu Ähnlichkeitsgruppen („affinity groups“) erfolgen, die als Ergebnis von Data Mining, Clusterbildung und sogenannten Kollaborativen Filtern ermöglichen, Segmentierungsansätze auf der Grundlage von übermittelten oder aus Verhaltensanalysen abgeleiteten Nutzungsdaten einer Vielzahl von Nutzern zu bilden. Derartige Ansätze gibt es bereits bei vollständig digitalisierten Leistungsangeboten (siehe zum Beispiel Internetradio und Kollaborative Filter bei Zerdick et al. 2001), sie werden aber auch bereits prototypisch in der Automobilindustrie getestet. Die empirische Validierung der These, dass eine solche, auf die Erfassung und Auswertung von Nutzungsprozessen basierende Segmentierung und Interaktion während der Nutzung geeignet ist, diverse Ziele von Marketingaktivitäten (z. B. die Steigerung von Absatz, Kundenzufriedenheit, Wiederkaufwahrscheinlichkeit) zu erreichen, steht bisher allerdings aus.

Auch lässt sich beobachten, dass zunehmend mehr Unternehmen versuchen, nutzungsbezogene Geschäftsbeziehungen zu ihren Kunden aufzubauen. Gelingt dies, sind damit im Wesentlichen zwei Optionen verbunden, zusätzliche Erlöse zu erwirtschaften (Sawhney et al. 2004, S. 35): Erstens dadurch, dass während der Nutzungsprozesse weitere Einnahmen generiert werden. Auf diesem Modell

basiert aus der Perspektive von Apple der Verkauf von Applikationen (Apps) an iPhone- und iPad-Kunden. Zweitens durch eine Steigerung der Wiederkaufsbereitschaft und die Motivation des Kunden, die Leistungen an andere potenzielle Kunden weiterzuempfehlen. Inwieweit und unter welchen Bedingungen die beiden aufgezeigten Wege tatsächlich erfolgreich beschritten werden können, ist bislang aber allenfalls rudimentär untersucht worden.

Das Beispiel von Apple zeigt zudem, dass Nutzungsprozesse in ein System anderer Nutzungsprozesse eingebunden sind (Seybold 2001, S. 81). Die Nutzung der Apps eines iPhones etwa ist ein Teilprozess in der Nutzung des iPhones selbst. Das iPhone wiederum steht im Kontext weiterer Prozesse, die den Kunden zur Nutzung von Kommunikationsleistungen veranlassen. Im Ergebnis können Kunden bei der Nutzung von Leistungen durch ihre verfügbaren Kapazitäten begrenzt werden, da sie etwa zeitliche und kognitive Ressourcen in Anspruch nehmen müssen.

Bis heute existieren nur wenige wissenschaftliche Befunde dazu, wie Kunden in diesem Zusammenhang mit ihren begrenzten zeitlichen und kognitiven Kapazitäten umgehen und wie sie die Verteilung ihrer Ressourcen zwischen unterschiedlichen Nutzungsprozessen priorisieren. Nachvollziehbar, wenngleich auch nicht belegt, ist etwa die Vorstellung, dass Kunden die „korrekte Nutzung“ quasi erlernen können. Nutzungsprozesse werden also ständig weiterentwickelt, was auch eine evolutorische Individualisierung der Nutzung impliziert (Edvardsson/Olsson 1996, S. 147; Ehret 1998, S. 54).

4 Stand der Forschung zu Nutzungsprozessen

4.1 Konzeptionelle Vorarbeiten

Die Forderung, Nutzungsprozessen eine stärkere Beachtung zu schenken, ist nicht neu. Schon Alderson (1957, S. 144) formulierte in Bezug auf Konsumprozesse: „Eventually marketing will have to look beyond consumer purchase to the stream of activities in which goods are consumed in order to achieve a more fundamental understanding of consumption requirements“. Diese Sichtweise geht letztlich zurück auf die schon von Menger eingeführte Unterscheidung zwischen dem Tausch- und dem Gebrauchswert eines Gutes. Letzterer entsteht aufgrund der Bedeutung, die „concrete Güter oder Güterquantitäten für uns dadurch erlangen, dass wir in der Befriedigung unserer Bedürfnisse von der Verfügung über dieselben abhängig zu sein uns bewusst sind“ (Menger 1871, S. 78, s. a. Ehret 1998, S. 210). Der Gebrauchswert kann also nur entstehen, wenn ein Gut in der Verfügbarkeit des Nachfragers eine direkte Verwendung findet.

Demgegenüber kann der Tauschwert die anstehende bzw. zukünftige Verwendung nur antizipieren.

Diese Gedanken haben sich zunächst in der Kaufverhaltens- bzw. Entscheidungsforschung niedergeschlagen. Hier wird zwischen erwartetem Nutzen (Erwartungsnutzen) bzw. erwarteter Bedürfnisbefriedigung und tatsächlich erfahrenem Nutzen (Erfahrungsnutzen) bzw. erfahrener Bedürfnisbefriedigung unterschieden (Kahnemann/Snell 1992; Kahnemann et al. 1997; Balderjahn/Scholderer 2007, S. 23). Der Erfahrungsnutzen wird dabei zusätzlich in die Unterfälle Nutzen des Augenblicks („instant utility“) sowie erinnertes Nutzen („remembered utility“) differenziert (Read 2007).

Ebenso haben solche Überlegungen – ohne dass darauf aber explizit Bezug genommen worden wäre – in den 1990er Jahren Eingang gefunden in der Diskussion um die Konzeptionalisierung des „customer value“ – im Sinne von „value to the customer“ oder „customer perceived value“. Unter Rückgriff auf verschiedene bis dahin diskutierte Wertkonzepte definierte Woodruff diese Größe zusammenfassend wie folgt (1997, S. 142): „Customer value is customer's perceived preference for and evaluation of those product attributes, attribute performances, and consequences arising from use that facilitate (or block) achieving the customer's goals and purposes in use situations.“ Auch wenn der Nutzung eines Gutes im Rahmen dieser Definition eine zentrale Bedeutung zukommt, hat dies bislang jedoch kaum Niederschlag in entsprechenden Forschungsbemühungen gefunden. Nicht zu Unrecht wird deshalb der Stand des Wissens in Bezug auf das Wertphänomen immer noch als gering eingeschätzt (Woodruff/Flint 2006, S. 191).

4.2 Consumer Culture Theory

Eine Forschungsrichtung, die sich seit geraumer Zeit mit Nutzungsprozessen im Konsumbereich beschäftigt, stellt die „Consumer Culture Theory“ dar (Arnould/Thompson 2005). Hierunter werden verschiedene Ansätze zusammengefasst, die sich mit den Interdependenzen von Konsumverhalten, Märkten und bestimmten Aspekten der Kultur befassen, wobei sich der Begriff der Kultur auf übereinstimmende Meinungen, Lebensstile und Werte innerhalb von größeren Kollektiven bezieht. Diese Forschungsrichtung nimmt eine andere Perspektive ein, als sie sonst bei der Konsumentenforschung im Rahmen des Marketings vorherrschend ist. Ihr Ziel ist es nämlich nicht, diesbezügliche Gesetzmäßigkeiten und Erklärungsmuster zu finden, um daraus Maßnahmen einer späteren Verhaltensbeeinflussung abzuleiten. Typisch für diese Forschung ist vielmehr eine umfassende Betrachtung des Erwerbs, des Besitzes, des Konsums und der Entsorgung von Gütern. Hierzu wird hier ein interpretierender Ansatz gewählt, um