

B Die Bedeutung des Wert-Konstruktes im Marketing

Um die Bedeutung des Wert-Konstruktes im Marketing zu verstehen, wird der Konsumentenwert-Begriff innerhalb der Marketingwissenschaft verortet und die in der Arbeit eingenommene Perspektive dargestellt. Besondere Berücksichtigung findet im Anschluss die *Service-Dominant Logic*, da sie mittlerweile eine herausragende Rolle in der Marketingforschung einnimmt und eng mit dem Wertbegriff verknüpft ist. Darauf aufbauend wird es möglich, die Bedeutung des Konsumentenwertes herauszuarbeiten. Anschließend kann der Begriff des Konsumentenwertes definiert und daran anknüpfend von den Konstrukten Kundennutzen und Konsumentenwerte (Plural) abgegrenzt werden. Am Ende des Kapitels werden die Erkenntnisse einer kritischen Würdigung unterzogen als Vorbereitung auf das Hauptkapitel der vorliegenden Arbeit, in dem es um die Konzeptualisierung des Konsumentenwertes geht.

1 Einordnung

Der Begriff des Wertes ist mit multiplen und komplexen Bedeutungen versehen, ähnlich den Begriffen Wissenschaft, Religion, Kunst, Moral oder Philosophie (vgl. Morris 1956, S. 9). Entsprechend existiert eine eigene Gattung innerhalb der Philosophie, die sich mit Wert beschäftigt und als **Axiologie** bezeichnet wird (vgl. Hart 1971; Hilliard 1950; Morris 1956; für eine Übersicht der Erkenntnisse der Axiologie vgl. Holbrook 1994, S. 26ff.). Da im Marketing mittlerweile fast alles, was sich Manager und Konsumenten im Zusammenhang mit Marktangeboten wünschen, als Wert bezeichnet wird (vgl. Oliver 1999a, S. 44), ermöglicht die Axiologie eine Orientierung an den wesentlichen Merkmalen des Wertes und hilft somit dabei, das Wesen des Konsumentenwertes besser zu erfassen. Um sich diesem Verständnis schrittweise zu nähern, erfolgt zunächst eine kurze Abgrenzung des dieser Arbeit zugrunde liegenden Konsumentenwert-Begriffs von überwiegend managementorientierten Wert-Konzepten.

In der Literatur finden sich verschiedene Perspektiven auf Wert, von denen die managementorientierte Sichtweise dominiert. Beispielhaft genannt sei das Konzept des **value added**. Innerhalb dieses Ansatzes versuchen Unter-

nehmen, einzelne Merkmale eines Produktes oder einer Wertschöpfungskette danach zu klassifizieren, inwieweit sie von Kunden gewünscht sind, das Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil in der Produktion innehat und die Merkmale zum finanziellen Unternehmenswert beitragen (vgl. Kogut 1985, S. 15ff.). Das Unternehmen sollte sich gemäß diesem Ansatz strategisch nur auf jene Merkmale konzentrieren, die einen signifikanten Wertbeitrag leisten, also *value added* liefern (vgl. Kogut 1985, S. 18). Dieses Konzept ist attraktiv für Unternehmen, denn wenn unternehmensseitig über Produkte und Dienstleistungen als Bündel von Merkmalen gedacht wird, wird der Konsumentenwert durch das Unternehmen, also den Anbieter, kontrolliert (vgl. Woodruff & Flint 2006, S. 184f.).

Auch wenn es sinnvoll ist, die Reaktionen von Kunden auf Leistungsbündel zu untersuchen (bspw. anhand von Conjoint-Analysen), besteht das größte Defizit des Value-added-Konzeptes darin, die Sicht und Welt des Konsumenten nicht ausreichend zu berücksichtigen (vgl. Woodruff & Flint 2006, S. 184f.). Das Defizit liegt darin begründet, dass die Merkmale, die untersucht, ausgetauscht, hinzugefügt oder weggelassen werden, zumeist Materialien, Produktionsabläufe oder begleitende Dienstleistungen sind (vgl. Kogut 1985, S. 17). Zum Beispiel beinhalten die Analysen oftmals nur das Preis/Leistungs-Verhältnis oder den materialbedingten Wert eines Angebotes (bspw. ist eine Uhr mit Garantie wertvoller als ohne diese oder sind Metallkomponenten wertvoller als jene aus Plastik). Dies erhöht zwar einerseits die Steuerbarkeit unternehmensinterner Prozesse (bspw. Garantie beilegen, Metallkomponenten verwenden), reduziert aber gleichzeitig den Facettenreichtum des Konsumentenwertes (vgl. Woodruff & Flint 2006, S. 184f.).

Dies kann in der Konsequenz dazu führen, dass sich Manager einseitig auf den Wert der Materialien, Arbeitsleistung oder Zusatzdienstleistungen für das letztendliche Wertangebot konzentrieren, woraus die Gefahr erwächst, dass sie ihr Verständnis überschätzen, wie die Konsumenten dieses Angebot hinsichtlich ihrer Bedürfnisse und Konsumsituationen sehen (vgl. Woodruff & Flint 2006, S. 185). Die ‚Deutungshoheit‘ – und damit Kontrolle – hinsichtlich des Wertes eines Unternehmensangebotes liegt nach heutiger Auffassung

nämlich beim Konsumenten (vgl. insb. die folgenden Abschnitte 2.2, S. 20f., und 3, S. 23ff.). Die Berücksichtigung des Konsumerlebnisses als Konglomerat verschiedener Erfahrungen verbreitert im Gegensatz dazu die Basis zur Aufdeckung aller relevanten Facetten (darunter jene, die nicht mit dem Material oder dem Preis/Leistungs-Verhältnis zusammenhängen).

Eine weitere managementorientierte Perspektive ist das Verständnis des Kundenwertes (vgl. Cornelsen 2001, S. 876), bei dem der **ökonomische Wert eines Kunden für das Unternehmen** berücksichtigt wird (engl. *lifetime value of the customer to the firm* oder LVCF; vgl. Holbrook 2006b, S. 211). Beispielsweise haben besonders umsatzstarke Kunden für ein Unternehmen einen höheren ökonomischen Wert als Einmalkunden oder loyale Kunden mit geringem Umsatz (vgl. Eggert 2006, S. 46). Die LVCF-Perspektive wird oftmals im Kundenbeziehungsmanagement (CRM) eingenommen, um aus dem existierenden Kundenstamm maximale Profite zu generieren und die Kunden anhand ihres ökonomischen Potenzials zu segmentieren (vgl. Gupta, Lehmann & Stuart 2004; Holbrook 2006b, S. 211f.; Krafft & Albers 2000; Woodruff & Flint 2006, S. 185). Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht jedoch nicht darin, Konsumenten zu segmentieren, sondern das Verständnis darüber zu verbessern, welche Facetten eines Konsumerlebnisses sie wertschätzen können.

Eine dritte Perspektive erfolgt aus Konsumentensicht, versucht aber gleichzeitig, möglichst managementaffin zu bleiben. Diese Perspektive behandelt den **ökonomischen Wert eines Unternehmensangebotes** für den Kunden (engl. *economic value to the customer* oder EVC; vgl. Holbrook 2006b, S. 211). Beispielsweise könnte ein BMW der 5er Serie für einen Konsumenten einen höheren ökonomischen Wert haben als ein Fiat 500, was zu einer entsprechend höheren Zahlungsbereitschaft des Kunden für den Erwerb des 5er BMW führt. Die Vorstellung, sämtliche Ausprägungen von Wert in einen monetären Betrag umrechnen zu können, ist jedoch problematisch (vgl. Holbrook 2006b, S. 211; Woodruff & Flint 2006, S. 185). Insbesondere in Abschnitt C1.1 (S. 44) erfolgt eine Kritik der Sichtweise.

Die vierte Perspektive versteht Wert als den **Bedeutungs-Wert der Unternehmensangebote** für den Konsumenten. Bedeutung (engl. *meaning*) kann dabei als das Ergebnis eines Interpretationsprozesses bzw. die subjektive Wahrnehmung und Reaktion gegenüber einem Objekt verstanden werden (vgl. Richins 1994, S. 505). Diese Perspektive ist streng konsumentenorientiert und überwindet damit die Defizite der vorherigen Sichtweisen. Schließlich machen Kauf und Markenwahl (die im Mittelpunkt der managementorientierten Betrachtung stehen) nur einen Teil des Konsums aus (vgl. Holbrook 1986, S. 21; Woodruff 1997, S. 140f.), weshalb Erkenntnisse der managementorientierten Wertforschung oftmals zu oberflächlich sind.

Die vorliegende Arbeit nimmt entsprechend eine Konsumentenperspektive ein und versteht Konsumentenwert als Bedeutungs-Wert für den Konsumenten, der aus dem Unternehmensangebot resultiert. Der Bedeutungs-Wert kann die ökonomische Facette (EVC) beinhalten, umfasst jedoch weitere individuelle Bedeutungen eines Objektes. Woodruff und Gardial (1996, S. 55f.) weisen darauf hin, dass sich der Wert eines Objektes für den Konsumenten sowohl in der Nutzung (*value in use*) als auch im Besitz (*value in possession*) äußern kann (vgl. außerdem Richins 1994, S. 504ff.). Diese beiden Möglichkeiten überschneiden sich jedoch häufig, beispielhaft seien Automobile, Diamantringe oder geerbtes Silberbesteck mit langer Familientradition genannt.

Die adäquate Berücksichtigung des Konsumenten ist von entscheidender Bedeutung für Unternehmen. Letztere finden zumeist Wege, optimale Wertangebote zu erstellen, wenn sie verstanden haben, was ihre Kunden wertschätzen (vgl. Woodruff & Gardial 1996, S. 3). Die schwierigere Frage für Unternehmen ist aber, was genau die Konsumenten wünschen (vgl. Woodruff 1997, S. 140; Woodruff & Gardial 1996, S. 3). Eine geeignete Konzeptualisierung des Wertkonstruktes, wie sie Ziel dieser Arbeit ist, hilft Unternehmen dabei, das Erkenntnisfeld zu strukturieren und systematisch nach Ansatzpunkten zur Befriedigung der Kundenwünsche zu suchen (vgl. Holbrook 1999b, S. 3). Wenn Unternehmen das Wertkonstrukt besser verstehen, können sie somit erfolgreicher agieren (vgl. Woodruff & Gardial 1996, S. 7). Einen ersten Ausgangspunkt stellen Vargo und Luschs (2004)

Arbeiten zur *Service-Dominant Logic* dar, die im nächsten Abschnitt vorgestellt wird.

2 Wert in der Service-Dominant Logic

Aufgrund der Bedeutung der **Service-Dominant Logic** (*SD-Logic*) im Marketing, ihrer engen Verknüpfung mit dem Wertbegriff sowie der Eignung, als übergeordneter, integrativer Denkraum zu wirken, wird sie im Folgenden näher vorgestellt. Der Schwerpunkt der Ausführungen liegt dabei auf dem Verständnis des Wertkonstruktes innerhalb der *SD-Logic*.

2.1 Kurzdarstellung der Service-Dominant Logic

Die *Service-Dominant Logic* gilt mittlerweile als eines der wichtigsten Konzepte des vergangenen Jahrzehnts zur Entwicklung der Marketingtheorie⁶ (vgl. Cova, Ford & Salle 2009, S. 571f.). Vargo und Lusch (2004, 2006, 2008, 2010) fassen bestehende Erkenntnisse unterschiedlicher Bereiche der Marketingforschung (z.B. Beziehungsmarketing, Dienstleistungsmarketing, B2B-Marketing, Wertschöpfungskettenmanagement, Leistungslehre) in einem schlüssigen und kompakten Konzept zusammen und bieten damit eine Plattform für eine bessere Verknüpfung verschiedener Forschungsbereiche des Marketing (vgl. Drengner 2011, S. 47; Edvardsson, Tronvoll & Gruber 2011; Lusch, Vargo & Tanniru 2010, S. 30; Vargo & Lusch 2010, S. 222).

Die *SD-Logic* basiert auf 10 fundamentalen Prämissen (FP), die an anderer Stelle bereits ausführlich diskutiert wurden (vgl. z.B. Vargo & Lusch 2004, 2008, 2010). Im deutschsprachigen Raum finden sich ebenfalls erste Darstellungen dieses Denkansatzes (vgl. Drengner 2011, 2013, S. 15ff.; Saab 2008; Stauss 2005). Aus diesem Grund beschränken sich die folgenden Ausführungen darauf, die fundamentalen Prämissen zu nennen (vgl. Tabelle 1) und die besondere Rolle des Wertkonstruktes innerhalb der *SD-Logic* herauszustellen.

⁶ Der Leitartikel von Vargo und Lusch (2004) wurde seit seinem Erscheinen laut Google Scholar (Abrufdatum 14. Juni 2013) bereits 4.138 Mal zitiert.

Tabelle 1: Die 10 Prämissen der Service-Dominant Logic

Fundamentale Prämisse (FP)	Erklärung
FP1: Service ist die grundlegende Form des Austauschs.	Die Anwendung operanter Ressourcen (Wissen und Fähigkeiten) – definiert als Service – ist die Basis aller Austauschprozesse zwischen Marktpartnern. Die Marktpartner tauschen immer Service gegen Service.
FP2: Indirekte Austauschformen überdecken die fundamentale Basis des Austauschs (Service).	Da Service durch eine Kombination von Gütern, Geld und Institutionen entsteht, ist der Service nicht immer als grundlegende Austauschform erkennbar.
FP3: Güter sind die Distributionsmechanismen zur Bereitstellung von Service.	Sowohl tangible als auch intangible Güter verkörpern Wissen und Fähigkeiten und sind daher nichts anderes als Distributionsmechanismen für die Bereitstellung bzw. Erbringung von Service. Die übliche Zweiteilung in Sach- und Dienstleistungen ist damit hinfällig. Tangible Güter gelten als Spezialfälle des Service, da sie materialisierte operante Ressourcen sind.
FP4: Operante Ressourcen sind die fundamentale Quelle von Wettbewerbsvorteilen.	Nicht die physischen – also operanten – Ressourcen (z.B. Rohstoffe), die Unternehmen mit dem Ziel einer bestimmten Wirkung bearbeiten, sind die Quelle von Wettbewerbsvorteilen, sondern die operanten Ressourcen. Unternehmen sind demnach dann besonders erfolgreich, wenn sie Wissen so schaffen und nutzen, dass sie dem Kunden Angebote machen können, die der Konkurrenz überlegen sind.
FP5: Alle Volkswirtschaften sind serviceorientierte Volkswirtschaften.	Das wirtschaftliche Handeln in Volkswirtschaften ist durch zunehmende Spezialisierung der Marktteilnehmer – basierend auf deren operanten Ressourcen – gekennzeichnet. Diese spezialisierten Einheiten tauschen den von ihnen erstellten Service.
FP6: Der Konsument ist immer an der Kreation des Wertes einer Leistung beteiligt (Co-Creator of Value).	Der Kunde ist immer – als Co-Creator of Value – am Wertschöpfungsprozess beteiligt, da er den Wert im Prozess des Gebrauchs entstehen lässt (Value-In-Context). Dies gilt nicht nur für Dienstleistungen, sondern auch für Sachgüter, indem er z.B. die Produkte nutzt, wartet oder an seine Nutzungssituation anpasst.

Fundamentale Prämisse (FP)	Erklärung
FP7: Das Unternehmen kann keine Werte liefern, sondern lediglich Wertangebote offerieren.	Angebote von Unternehmen haben keinen immanenten Wert. Dieser entsteht erst durch den Kunden, indem er diesen wahrnimmt und determiniert bzw. kreiert. Unternehmen können somit nur Wertangebote unterbreiten.
FP8: Eine service-zentrierte Perspektive ist von Natur aus kunden- und beziehungsorientiert.	Da Wert erst gemeinschaftlich – durch Interaktion mit dem Wertangebot – entsteht, ist die service-zentrierte Sichtweise der SDL automatisch kunden- und beziehungsorientiert. Dies gilt auch für diskrete Transaktionen, da der Kunde auch in diesem Fall mit dem Wertangebot als Co-Creator of Value interagiert.
FP9: Alle sozialen und wirtschaftlichen Akteure integrieren Ressourcen.	Unternehmen existieren, weil sie mikrospezialisierte Fähigkeiten und Kompetenzen (z.B. Wissen von Mitarbeitern) integrieren und zu komplexen Wertangeboten transformieren. Letztlich agieren jedoch alle Marktteilnehmer – also auch Individuen und Haushalte – als Ressourcenintegratoren.
FP10: Der Wert einer Leistung wird immer individuell und phänomenologisch durch den Nutznießer der Leistung determiniert.	Der Wert einer Leistung entsteht immer idiosynkratisch durch Erfahrung und in Abhängigkeit vom Kontext. Es gibt somit keinen objektiven Wert einer Leistung.

Quelle: Drengner (2013, S. 19)

Bevor nachfolgende Ausführungen auf die besondere Rolle des Wertes innerhalb der *SD-Logic* eingehen – Woodruff und Flint (2006, S. 183) zählen mehr als 50 Nennungen des Begriffs in Vargo und Luschs (2004) Hauptwerk – werden weitere zentrale Begrifflichkeiten der *SD-Logic* vorgestellt, die für das Verständnis von Bedeutung sind. So ist zunächst der Begriff des **Service**⁷ zu nennen, der letztlich auch der neuen Logik ihren Namen gab. Vargo und

⁷ Vargo und Lusch (2004, S. 2, 2008, S. 2) weisen wiederholt darauf hin, dass der Begriff des *Service* (Singular; als Prozess der Nutzung von Ressourcen zum Wohle anderer) nicht mit dem der Dienstleistung (engl. *services*, Plural; als intangibler Output) gleichgesetzt werden sollte, da das Verständnis von Dienstleistung zu eingeschränkt sei. Die beiden Einzelkomponenten, Dienst und Leistung bilden für sich genommen jedoch ziemlich gut ab, was Vargo und Lush unter *Service* verstehen. Aus Gründen der Konsistenz mit der Terminologie der *SD-Logic* wird in dieser Arbeit jedoch meist der Begriff *Service* verwendet.

Lusch (2004, S. 2) definieren *Service* als die Anwendung der Fähigkeiten und des Wissens eines Marktteilnehmers (z.B. Unternehmen) entweder zum Wohle eines anderen Marktteilnehmers (z.B. Konsument) oder zum eigenen Wohle. Die Anwendung der Fähigkeiten und des Wissens zum eigenen Wohle oder dem anderer wird als grundlegende Form des Austauschs zwischen Marktteilnehmern (z.B. Unternehmen und deren Kunden) angesehen (FP1).

Die Ressourcen, die die Marktteilnehmer zur Erstellung ihres Service anwenden können, werden in der *SD-Logic* in operante und operande Ressourcen unterteilt. Das Wissen und die Fähigkeiten, mit denen die Marktteilnehmer ihren Service erstellen, bezeichnen Vargo und Lusch (2004, S. 2) als **operante Ressourcen**. Diese werden auf etwas angewandt, um einen gewünschten Effekt zu erzielen. So kann das Unternehmen BMW (mithilfe seiner Mitarbeiter) sein Wissen über Verbrennungsmotoren, Aerodynamik und Design sowie die Fähigkeiten zur kosten- und zeitsparenden Konstruktion von Motoren und Karosserien dafür einsetzen, ein leistungsstarkes und formschönes Automobil zu produzieren. **Operande Ressourcen** umfassen all die Ressourcen, die der Marktteilnehmer mit Hilfe seiner operanten Ressourcen verändert. Unternehmensseitig sind dies bspw. die zu verarbeitenden Materialien, die Produktionshallen und Maschinen.

Im Mittelpunkt der Austauschprozesse stehen nicht die verarbeiteten Materialien, sondern die Ergebnisse angewandter operanter Ressourcen, weshalb diese in der *SD-Logic* die fundamentale Quelle von Wettbewerbsvorteilen bilden (FP4). Dies steht im Gegensatz zur klassischen Sichtweise (von Vargo & Lusch als *Goods-Dominant Logic* bezeichnet), wonach die Unternehmen ihre Wettbewerbsvorteile hauptsächlich aufgrund operander Ressourcen erreichen. Die Konsequenz daraus ist, dass BMW Wettbewerbsvorteile weniger dadurch erlangt, dass das Unternehmen über die besseren Maschinen und hochwertigeren Materialien verfügt, sondern deshalb, weil es besser in der Lage ist, Materialien und Maschinen derart einzusetzen, dass leistungsfähige, attraktive Autos entstehen, die von Konsumenten nachgefragt werden. An dieser Stelle greift die *SD-Logic* auf den Ansatz der Kernkompetenzen (vgl. Prahalad & Hamel 1990) sowie die *Resource-Advantage Theory* (vgl. Hunt 2010) zurück. Kernkompetenzen sind

definitionsgemäß diejenigen, die schwer zu kopieren oder imitieren sind, weshalb Produktionsfaktoren in der Regel nicht dazugehören (vgl. Prahalad & Hamel 1990, S. 82). Auch Hunt (2010, S. 361) zählt insbesondere kulturelle und Prozesswissen-Ressourcen als diejenigen auf, die nachhaltige Wettbewerbsvorteile ermöglichen. Madhavaram und Hunt (2008, S. 71) erarbeiten ein hierarchisches Konzept der operanten Ressourcen und präzisieren damit die ursprüngliche Konzeptualisierung innerhalb der *SD-Logic*.

Es ist weiterhin zu betonen, dass operante und operande Ressourcen nicht nur bei der Erstellung des *Service* eine Rolle spielen, sondern ebenfalls bei dessen Nutzung. Als Marktteilnehmer verfügen auch die Konsumenten über individuelle Ressourcen. Konsumentenseitige operande Ressourcen sind bspw. Geld und Zeit. Fehlt den Konsumenten das Geld für einen BMW oder die Zeit, mehrere Automobile miteinander zu vergleichen bzw. beim BMW-Händler vorbeizuschauen, wird vermutlich kein ökonomischer Tausch (5er BMW gegen ca. 50.000 Euro) zustande kommen. Bei den konsumenten-seitigen operanten Ressourcen handelt es sich um deren psychische, physische, soziale und kulturelle Kenntnisse und Begabungen (vgl. Arnould, Price & Malshe 2006, S. 92). Während es einleuchtet, dass operande Ressourcen entscheidend für den Konsum sind⁸, sind die operanten Ressourcen der Konsumenten jedoch nicht minder wichtig: Besitzt der Konsument keinen Führerschein, traut sich nicht zu, ein schnelles sportliches Automobil zu steuern oder kann aufgrund seines persönlichen Geschmacks keine Anmut und Eleganz im BMW-Modell erkennen, ist ein Kauf ebenso unwahrscheinlich⁹. In all diesen Fällen hätte BMW zwar seine operanten und operanden Ressourcen eingesetzt, aber das Wohl des Konsumenten hätte sich nicht verbessert (aufgrund des Nicht-Kaufs). Aus diesem Grund ist es treffender, davon zu sprechen, dass BMW keinen *Service*, sondern ein **Wertangebot** erstellt hat.

⁸ Tatsächlich stellt dies die klassische Sichtweise auf Kaufentscheidungen dar.

⁹ Da Wert nicht nur als Kaufauslöser verstanden werden sollte (siehe die Ausführungen im vorherigen Abschnitt), gilt es zu betonen, dass bspw. auch eingesetzte Kreativität während der Nutzung eine wichtige konsumentenseitige operante Ressource darstellt, die das Konsumerlebnis maßgeblich beeinflussen kann.

2.2 Service-Dominant Logic und Wert

Der Begriff des Wertangebotes lässt sich dabei in Anlehnung an Ballantyne und Varey (2006, S. 344f.) als ein vom potentiellen Kunden wahrgenommenes Versprechen des Unternehmens verstehen, ihm einen *Service* zu bieten, aus dem er Wert für sich schöpfen kann. Der Begriff des Wertangebotes unterstreicht, dass bspw. ein 5er BMW an sich noch keinen Wert hat. Erst der Konsument lässt, unter Rückgriff auf seine operanten und operanden Ressourcen, Wert entstehen (vgl. Vargo & Lusch 2004, S. 10f.). Er wird daher als **Co-Creator of Value**¹⁰ bezeichnet (FP6). Wert entsteht folglich erst dann, wenn der Konsument seine Fähigkeit zum Führen des Fahrzeugs (operante Ressource) nutzt, um den BMW (operande Ressource) zu fahren. Möchte eine Person weiterhin mit dem Besitz des BMW ihren Status innerhalb einer gesellschaftlichen Gruppe stärken, so kann sie auch diesen sozialen Wert nur für sich selbst schöpfen. In diesem Fall benötigt sie Wissen darüber, welche Marken andere Konsumenten überhaupt als ‚Statussymbol‘ anerkennen (operante Ressource).

Der Verweis auf **Co-Creation-Prozesse** verdeutlicht, dass der Wert einer Leistung immer erst während des Konsumprozesses entsteht (vgl. Lusch & Vargo 2006a, S. 284; Lusch, Vargo & O'Brien 2007, S. 11; Vargo & Lusch 2008, S. 9). Der Wert entwickelt sich somit auf subjektiver Ebene und ist phänomenologisch (FP10). Es handelt sich dabei um einen kontinuierlichen Prozess, der sich mit der Zeit entfaltet, wenn Konsumenten am Wertschöpfungsprozess teilnehmen (vgl. Lusch & Vargo 2006, S. 407). Entsprechend wird in der *Service-Dominant Logic* Wert als Gebrauchswert (engl. **value in use**) und nicht als Tauschwert (engl. **value in exchange**) verstanden (vgl. Grönroos 2010, S. 399; Vargo & Lusch 2004, S. 7). Aufgrund seiner Kontextabhängigkeit (Co-Creation-Prozesse laufen von Situation zu Situation unterschiedlich ab) wird der Wert mittlerweile auch als **value in context** bezeichnet (vgl. Vargo 2008, S. 213).

¹⁰ Grönroos (2008, S. 305) kritisiert die Bezeichnung ‚Co-Creator‘ dahingehend, dass „the customer is not co-creating value, he or she or an organization creates value“. Vielmehr ist es das Unternehmen, das unter bestimmten Voraussetzungen als *Co-Creator of Value* (und nicht nur als Wertermöglicher) bezeichnet werden kann (vgl. Grönroos 2008, S. 307).

Konsumentenwert

Konzeptualisierung und Analyse der Wirkungen auf
Zufriedenheit und Loyalität am Beispiel eines Festivals

Jahn, S.

2013, XXIII, 300 S. 27 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-02735-3