

Value in Context – Eine ressourcen-dynamische Perspektive

Frank Jacob¹/Katherina Bruns²/Jens Sievert³

Gliederung

1	Relevanz von Nutzungsprozessen	29
2	Konzeptionelle Grundlagen	30
2.1	<i>Customer Value – vom Value in Exchange zum Value in Use</i>	<i>30</i>
2.2	<i>Value in Use und seine Kontextabhängigkeit</i>	<i>31</i>
2.3	<i>Ressourcenintegration im Nutzungsprozess</i>	<i>33</i>
3	Entwicklung eines Rahmenkonzeptes für den Value in Context.....	35
4	Ansätze zur Operationalisierung des Value in Context	36
5	Ressourcen-dynamische Analyse	38
5.1	<i>Das Untersuchungsmaterial und Ziel der Analyse</i>	<i>38</i>
5.2	<i>Bestimmung der Ausprägung der Operant Resources</i>	<i>40</i>
5.3	<i>Die Inhaltsanalyse als Analyseinstrument</i>	<i>40</i>
5.4	<i>Ergebnisse der Untersuchung</i>	<i>41</i>
5.5	<i>Zusammenfassung der Ergebnisse</i>	<i>44</i>
5.6	<i>Grenzen der Studie</i>	<i>45</i>
6	Resümee	45
	Literaturverzeichnis.....	47

¹ Prof. Dr. Frank Jacob ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der ESCP Europe, Campus Berlin.

² Dipl.-Kffr. Katherina Bruns ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing an der ESCP Europe, Campus Berlin.

³ Dipl.-Kfm. Jens Sievert ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing an der ESCP Europe, Campus Berlin.

1 Relevanz von Nutzungsprozessen

Ein immer stärkerer und komplexerer Wettbewerb auf den Märkten führt dazu, dass Anbieter kontinuierlich neue Möglichkeiten für Wettbewerbsvorteile suchen. Dabei erkennen sie zunehmend den Customer Value als einen Schlüsselfaktor im strategischen Management (Payne et al. 2008; Ostrom et al. 2010). Lange Zeit stellten sich Manager und Wissenschaftler daher der Herausforderung zu verstehen, was Kunden tatsächlich wertschätzen, wie der Customer Value erfasst und möglichst gesteigert werden kann. Im Zuge einer solchen Auseinandersetzung traten Nutzungsprozesse, in denen sich der Customer Value entfaltet, immer mehr in das Zentrum des Interesses (Möller 2006; Vargo/Lusch 2004; Weiber/Hörstrup 2009). Die Bedeutung von Nutzungsprozessen an sich ist jedoch keine neue Erkenntnis. Bereits 1965 postulierte Wroe Alderson: „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” (Alderson 1965, S. 144). In diesem Zusammenhang ist auch die Unterscheidung zwischen Tausch- und Gebrauchswert bedeutend. Schon Adam Smith (18. Jhd.) und Karl Marx (19. Jhd.) differenzierten zwischen diesen Werten und betonten, dass Güter, die von hohem Tauschwert sind, nicht gleichzeitig einen hohen Gebrauchswert mit sich bringen. Gemäß Marx verwirklicht sich der Gebrauchswert nur im Nutzungs- oder Konsumprozess (Marx 1867, S. 50 ff.). Der Fokus der ökonomischen Forschung lag dennoch häufig und fast ausschließlich auf dem reinen Güteraustausch, den Preisen und instrumentellen Ergebnissen – der Gebrauchswert wurde vernachlässigt. Über mehrere Jahrzehnte hinweg war der Tauschwert (Value in Exchange) auch im Marketing ein fundamentales Konstrukt (Bagozzi 1975). Die Berücksichtigung des Gebrauchswertes (Value in Use) wurde im Marketing erst wieder und insbesondere durch die von Vargo und Lusch (2004) eingeführte Service-Dominant Logic bedeutend. Gemäß Vargo und Lusch ist für die Generierung des Value in Use die individuelle Ressourcenintegration der Nachfrager ein fundamentales Element, durch das der Wert im Nutzungsprozess mitkreiert wird (Vargo/Lusch 2004, S. 11).

Der vorliegende Beitrag macht sich daher zum Ziel, mithilfe konzeptioneller Überlegungen und einer explorativen Studie, die Relevanz unterschiedlicher Ressourcenintegrationen für den Value in Use aufzuzeigen. Zu diesem Zweck wird zunächst das Konzept des Customer Value im Allgemeinen sowie der Value in Use im Speziellen diskutiert. Obwohl das Potential des Value in Use für das Verständnis des Customer Value weitgehend konzeptionell anerkannt ist, existiert bislang keine allgemeingültige Operationalisierung. Für die ressourcendynamische Analyse des Value in Use ist es daher weiterhin notwendig, ein

Rahmenmodell zur Ermittlung des Value in Use zu erarbeiten, in das sich die Ressourcenperspektive einordnen lässt. Dieses Rahmenmodell wird schließlich in seinen Grundzügen und mit besonderem Augenmerk auf das Element der Ressourcenintegration im Hinblick auf den Value in Use der explorativen Analyse zugrunde gelegt. Der Beitrag schließt mit einer kritischen Reflexion der Ergebnisse und Überlegungen zur Relevanz für die Unternehmenspraxis.

2 Konzeptionelle Grundlagen

2.1 Customer Value – vom Value in Exchange zum Value in Use

Der Begriff Customer Value hat mehrere Bedeutungen in der Management Literatur. Grundsätzlich lässt sich bei der Betrachtung des Customer Value Konzeptes zwischen der anbieterorientierten (z. B. Payne et al. 2008) und der kundenorientierten Perspektive (z. B. Woodruff 1997; Zeithaml 1988) unterscheiden. Während sich die Anbieterperspektive mit dem Wert eines Kunden für das Anbieterunternehmen beschäftigt, meint der Customer Value aus Kundensicht den Wert, den ein Kunde mit dem Produkt eines Anbieters verbindet (Woodruff 1997, S. 140). Da der vorliegende Beitrag das Ziel verfolgt, den Wert zu analysieren, der sich für den Nachfrager während seiner Nutzungsprozesse entfaltet, konzentrieren sich die weiteren Betrachtungen auf die kundenorientierte Perspektive.

Im Rahmen der inhaltlichen Betrachtung des Customer Value Konzeptes ist weiterhin der Bewertungsmaßstab des Kunden zu klären, d. h. welche Parameter dieser im Allgemeinen heranzieht, um den Wert für sich zu beurteilen. Häufig findet man in der Literatur in diesem Zusammenhang die Bedürfnisse des Nachfragers als Grundlage der Bewertung (De Marle 1992; Butz/Goodstein 1996). Die Bedürfnisse sind zunächst sehr abstrakt und konkretisieren sich erst im Laufe von Such- und Informationsprozessen. Einzelne Objekte werden dann als erstrebte Mittel zur Bedürfnisbefriedigung wahrgenommen und als „Bedarf“ bezeichnet (Balderjahn 1995, S. 180 ff.). Diese Sichtweise geht einher mit der Means-End-Theorie (Gutman 1982), die formuliert, dass Nachfrager Produkte und Leistungen erwerben, um wünschenswerte Ziele zu erreichen, d. h. um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Der Means-End-Ansatz wird als geeignetes Instrument zur Erfassung des Customer Value betrachtet (Woodruff 1997, S. 142 f.). Eine Methode, die dabei zum Einsatz kommt, ist das Laddering Verfahren (Reynolds/Gutman 1988). Ausgangspunkt ist die Annahme, dass Nachfrager ein Set an Zielen, sogenannte Goals, besitzen, auf Basis derer sie Produkte/ Dienstleistungen auswählen, die sie zur Zielerreichung verwenden können. Nach Gutmann haben Individuen Ziele in Bezug auf ihre eigenen Handlungen, Ziele im Hinblick auf die Ergebnisse dieser Handlungen und Ziele, die in Verbindung mit den

Konsequenzen unmittelbarer Ergebnisse stehen (Gutman 1997, S. 548). Das Set an Zielen, über das ein Nachfrager verfügt, ist nach klassischer Sicht hierarchisch angeordnet, sodass die Erreichung eines untergeordneten Ziels der Erreichung des darüberliegenden Ziels vorausgeht (Bandura 1989; Carver/Scheier 1981). So führt der Gebrauch des Produktes oder der Leistung unmittelbar zu direkten Konsequenzen, hinter denen wieder indirekte Konsequenzen stehen, welche sich erst mittelbar aus der Verwendung ergeben. In einem letzten Schritt bewertet der Nachfrager schließlich, inwiefern die indirekten Konsequenzen mit noch abstrakteren Lebenszielen in Verbindung stehen (Jacob 2008, S. 64).

Basierend auf dieser Theorie lässt sich die Lücke erklären, die hinsichtlich des Werteverständnisses zwischen Nachfrager und Anbieter existiert. So können Anbieter nicht davon ausgehen, dass sich der Customer Value nur zu einem bestimmten Zeitpunkt entfaltet oder sich etwa auf die konkreten Eigenschaften eines Angebotes bezieht. Dies entspräche vielmehr dem eingangs eingeführten Tauschwert, Value in Exchange, der primär durch die Eigenschaften eines Objektes geprägt ist. Der Value in Exchange ist Bestandteil einer Goods-Dominant Logic, in der Produkte am Point of Sale als eine Art Tauscheinheit verstanden werden (Merz et al. 2009, S. 329). Im Laufe der Jahre und vor allem im Zuge der Service-Dominant Logic (Vargo/Lusch 2004) verschiebt sich jedoch die Perspektive weg von tangiblen Gütern und hergestellten Produkten als Tauscheinheit hin zu einer neuen Marketing Logik, in der immaterielle Güter, spezialisierte Fähigkeiten und Wissen sowie Prozesse die Tauscheinheit bilden (Vargo/Lusch 2004, S. 1 f.). So verlagert sich der Fokus von dem im Output integrierten Wert hin zu prozessorientierten Austauschbeziehungen, in denen sich der Wert für den Kunden erst entfalten kann (Vargo/Lusch 2004, S. 4). Das bedeutet, dass sich, einhergehend mit den Annahmen der Means-End-Theorie, Anbieter bewusst sein müssen, dass die Wertentstehung für einen Kunden nicht statisch, sondern während des gesamten Nutzungsprozesses erfolgt: „There is no value until an offering is used“ (Vargo/Lusch 2006, S. 44). Vargo und Lusch bezeichnen diesen Wert als Value in Use (Vargo/Lusch 2004, S. 7).

2.2 Value in Use und seine Kontextabhängigkeit

Zwar ist der Value in Use ein fundamentales Element der Service-Dominant Logic (SD-Logic), der Begriff Value in Use oder Gebrauchswert wurde jedoch weitaus früher eingeführt. Wie eingangs erwähnt haben bereits Adam Smith und Karl Marx den Gebrauchs- vom Tauschwert abgegrenzt. Autoren, die sich ebenfalls ausführlich vor der SD-Logic mit dem Value in Use befassten, sind Anderson und Narus (Anderson/Narus 1998 und 1999). Gemäß Anderson und Narus beschreibt der Value in Use den Vorteil, den der Kunde durch die Nutzung eines

bestimmten Produktes verglichen mit der Nutzung der nächstbesten Alternative erwarten kann: „...showing prospective customers convincingly beforehand what cost savings or added value they can expect from using the supplier's offering relative to the next-best alternative“ (Anderson et al. 2007, S. 5). Dabei wird unterstellt, dass der Value in Use maßgeblich durch die Eigenschaften des Produktes (oder einer Dienstleistung) determiniert wird und sich folglich für jeden relevanten Nutzer in ähnlichem Ausmaß ergibt. Dagegen kann laut der SD-Logic der Wert, der für einen Nachfrager aus der Nutzung entsteht, nicht durch die Eigenschaften eines Objektes vorgegeben werden, sondern bestimmt sich einzig und allein durch den Nutzer, den Begünstigten: „Value is always uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary“ (Vargo/Lusch 2008, S. 9). Um aus den verwendeten Mitteln einen Wert zu erhalten, muss der Nachfrager darüber hinaus lernen, diese entsprechend seiner Bedürfnisse, seiner Nutzungssituation und seines Verhaltens anzuwenden, nachzubessern und anzupassen (Vargo/Lusch 2004, S. 11). Die Inanspruchnahme einer Leistung oder die Produktnutzung findet also immer in einem nutzerspezifischen Kontext statt (Vargo et al. 2008b, S. 146).

Diese Kontextabhängigkeit greifen Vargo et al. insbesondere in ihren Veröffentlichungen seit 2008 immer wieder auf (Vargo et al. 2008a; Vargo et al. 2008b). Sie betonen, dass der Wert nicht nur basierend auf den bestehenden Kompetenzen, dem Zugang zu weiteren Ressourcen, sondern auch in Abhängigkeit vom jeweiligen Kontext variiert (Vargo et al. 2008a, S. 134). Gemäß Vargo et al. kann demnach der Terminus Value in Use die Annahmen der SD-Logic nicht mehr vollständig reflektieren, sodass die Autoren in diesem Zuge den Value in Use in Value in Context umbenennen (Vargo et al. 2008b, S. 149; Vargo et al. 2008a, S. 141). Die Begriffsabgrenzung der beiden Konzepte illustrieren sie am Beispiel eines Autokaufes: „The price paid for the car is the value-in-exchange; the benefits from the use of the car represent the value-in-use. But that value is contingent on integration with other resources (driving ability, maintenance, fuel, roads) and the use context – for example, integrating a car with family activities, such as weekend soccer games, establishes a different value-in-use from integrating it with individual needs, such as a daily commute to work“ (Vargo et al. 2008a, S. 141). Der Value in Context bestimmt sich also aus zwei Kontingenzparametern: der Ressourcenintegration und der Nutzungssituation. Je nach Art, Qualität und Quantität der Ressourcenintegration variiert der Wert, welchen die Nachfrager aus der Interaktion mit einem Anbieter anstreben (Arnould et al. 2006, S. 95). Je nach Ziel oder Aufgabe, die ein Nachfrager verfolgt, setzt er wiederum unterschiedliche Ressourcen ein (Arnould et al. 2006, S. 92). Welche Ressourcen ein Nachfrager in die Nutzungsprozesse einbringt und wie eine solche Integration im Rahmen der SD-Logic und dem Value in Context aussieht,

wird im nächsten Abschnitt dargelegt. Obwohl die Begriffsumbenennung vom Value in Use zum Value in Context in der einschlägigen Literatur noch nicht einheitlich übernommen wurde, wird im vorliegenden Beitrag dennoch vom Value in Context gesprochen.

2.3 Ressourcenintegration im Nutzungsprozess

Die SD-Logic trägt nicht nur zu einem Perspektivenwechsel vom Value in Exchange zum Value in Use/Context bei, sondern auch zu einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Kundenintegrationsaspekten. Im Vordergrund dieser Kundenintegration steht der Nachfrager. Er bestimmt selbst, wie er sich in einen Nutzungsprozess einbringt und welche Ressourcen er dafür aufwendet. Um diese Nachfragerperspektive zu betonen, bietet es sich an, wie bereits Jacob und Oguachuba vorschlagen, anstatt von der Kundenintegration von der Kundenmitwirkung zu sprechen (Jacob/Oguachuba 2009, S. 93). Auch Vargo und Lusch wollen die Bedeutung der aktiven Mitwirkung des Kunden hervorheben und passen daher die ursprüngliche Bezeichnung des Kunden als Co-Producer noch einmal um den Begriff Co-Creator an (Vargo/Lusch 2006, S. 44).

In der Goods-Dominant Logic (GD-Logic), mit der Vargo und Lusch das traditionelle Paradigma im Marketing bezeichnen, werden Kunden im Integrationsprozess als sogenannte Operand Resources betrachtet, d. h. als eine Zielgruppe, auf die der Anbieter einwirkt (Vargo/Lusch 2004, S. 7). Im Rahmen der SD-Logic wird die Rolle der Kunden erweitert, indem diese nun als Operant Resources, d. h. aktive Teilnehmer im Prozess der Wertgenerierung angesehen werden (Vargo 2008, S. 213). Die Unterscheidung in Operand und Operant Resources ist ein elementares Charakteristikum zur Abgrenzung der GD-Logic von der SD-Logic und geht ursprünglich zurück auf Constantin und Lusch (1994). Demnach sind Operand Resources Ressourcen, an denen eine Handlung durchgeführt wird, um einen Effekt zu produzieren. Dagegen versteht man unter Operant Resources diejenigen Ressourcen, die auf andere Ressourcen einwirken, um eben diesen Effekt zu erzeugen (Constantin/Lusch 1994, S. 143 ff.). Operant Resources sind oft unsichtbar und intangibel und im Gegensatz zu Operand Resources eher dynamisch und unbegrenzt (Vargo/Lusch 2004, S. 3). Beispiele für Operand Resources sind klassischerweise Geld, Maschinen oder Materialien, wohingegen unter Operant Resources in der Regel Ressourcen wie Wissen, Fähigkeiten oder Technologien verstanden werden, die für die Verwendung der Operand Resources eingesetzt werden (Constantin/Lusch 1994, S. 143). Nachfrager wenden also ihr Wissen und ihre Fähigkeiten während der Inanspruchnahme einer Leistung oder der Verwendung eines Produktes an und kreieren folglich den daraus für sie entstehenden Wert mit (Vargo/Lusch 2006, S. 44).

Gemäß Arnould et al. wendet ein Nachfrager sowohl Operant als auch Operand Resources an, um gewisse Ziele zu verfolgen (Arnould et al. 2006, S. 92). In diesem Prozess interagieren beide Ressourcenarten eng miteinander und tragen so zur Erreichung der Ziele bei. Die Zusammensetzung der Operant Resources beeinflusst dabei die Art und Weise, wie Nachfrager ihre Operand Resources und die eines Anbieters sowie dessen Operant Resources nutzen. Aus diesem Grund sollten Anbieter ihr Augenmerk nicht nur auf Operand Resources, wie z. B. die Höhe der verfügbaren finanziellen Mittel der Nachfrager richten, sondern auch Operant Resources, die ein Nachfrager besitzt und in die Austauschprozesse integriert, berücksichtigen. Der Fokus auf diese Ressourcen befähigt Anbieter, den vom Kunden ersehten Wert zu antizipieren und hilft ihnen schließlich, Value in Context zu schaffen (Arnould et al. 2006, S. 93). Die Ausstattung an Operant Ressourcen variiert von Nachfrager zu Nachfrager, sowohl quantitativ als auch qualitativ. Sie können für eine Vielfalt an Kontexten eingesetzt oder für neue Situationen ausgetauscht werden (Arnould et al. 2006, S. 92 ff.).

Die Berücksichtigung von Operant und Operand Resources der Nachfrager im Kontext ihrer Ziele als ein gestaltendes Rahmenkonzept eröffnet eine Vielzahl an Untersuchungsmöglichkeiten. So stellt z. B. die Analyse der Art und Weise, wie Nachfrager ihre verschiedenen Operant Resources-Typen managen, eine Herausforderung dar, d. h. in welchen Kontexten greifen Nachfrager auf welche Operant Resources zu und für welche Operand Resources benutzen sie diese (Arnould et al. 2006, S. 98)? Aber auch die Auswirkungen der Operant Resources-Typen auf den Value in Context sind von Interesse. So lassen sich möglicherweise unter der Berücksichtigung verschiedener Ziele und Ressourcenintegrationen diverse Nutzertypen ableiten, die einen jeweils anderen Value in Context anstreben. In diesem Zusammenhang erscheint auch eine Studie von Schembri und Sandberg (2011) aus dem Gesundheitswesen weiterführend. Die Autoren analysieren die wahrgenommene Servicequalität von Patienten, indem sie sich von der klassischen statischen Erfassung der Servicequalität lösen und diese stattdessen aus Sicht des Nachfragers während der Inanspruchnahme einer Dienstleistung (Arztbehandlung) betrachten. Dabei können sie drei verschiedene Patiententypen identifizieren, die sich durch eine unterschiedliche Ressourcenintegration während der Dienstleistung voneinander unterscheiden. Entsprechend variiert auch die wahrgenommene Servicequalität (Schembri/Sandberg 2011, S. 171 ff.). Die Studie darf somit als ein früher empirischer Beleg für die Kontingenzwirkung einer gegebenen Ressourcenkonfiguration auf der Seite des Nachfragers angesehen werden.

3 Entwicklung eines Rahmenkonzeptes für den Value in Context

Der Beitrag, den der Value in Context für das Verständnis des Customer Value leisten kann, ist weitgehend konzeptionell anerkannt (Flint/Mentzer 2006; Vargo/Lusch 2004; Woodruff 1997). Dennoch existiert bislang keine valide Messskala zur Operationalisierung des Konzeptes. Aufbauend auf den konzeptionellen Überlegungen der vorangegangenen Abschnitte soll an dieser Stelle daher in einem ersten Schritt ein allgemeines Rahmenmodell zur Erfassung des Value in Context abgeleitet werden. Die Auseinandersetzung mit Nutzungsprozessen und dem Perspektivenwechsel von der GD-Logic zur SD-Logic sowie dem daraus folgenden Übergang vom Value in Exchange zum Value in Context bildet die Ausgangsbasis.

Der Begriff Service-Dominant Logic impliziert, dass dieser Ansatz den Fokus des Marketing und der Wertentstehung von tangiblen (Operand) Ressourcen zu intangiblen (Operant) Ressourcen, wie Wissen und Fähigkeiten, verschiebt (Vargo et al. 2008a, S. 135). Wie weiter oben ausgeführt, greift der Nachfrager auf diese Ressourcen zurück, um seinen Zielen nachzugehen. Der Zusammenhang zwischen Zielen und Ressourcen lässt sich auf der Basis der Means-End-Theorie modellieren (siehe Abschnitt 2.1). So verfolgt ein Nachfrager verschiedene Ziele (Goals), die er versucht, durch das Hinzuziehen geeigneter Mittel (Operand Resources) und insbesondere durch die Verwendung (Usage) dieser auf möglichst zielführende Art und Weise unter der Integration seiner eigenen Fähigkeiten (Operant Resources) zu erreichen. Basierend auf diesen Annahmen und in Anlehnung an Arnould et al. (2006) nähern wir uns dem Wertentstehungsprozess von einer Ressourcenintegrationsperspektive, d. h. durch das Zusammenwirken der Ressourcen eines Nachfragers mit dessen Zielen bestimmt sich der Value in Context. Eine solche Konzeptualisierung des Value in Context ist folglich nicht deterministisch, sondern lässt nachfragerspezifische Ziele und Ressourcen als Kontingenzvariablen zu. *Abbildung 1* fasst diese Annahmen grafisch zusammen und bildet das sich daraus ergebene Rahmenkonzept zur Erfassung des Value in Context.

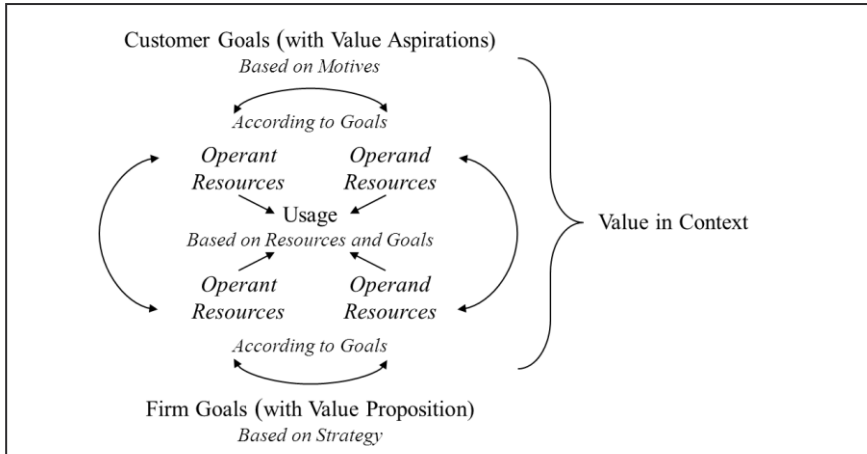


Abbildung 1: Rahmenkonzept zur Erfassung des Value in Context

4 Ansätze zur Operationalisierung des Value in Context

Um das konzeptionelle Modell des Value in Context, wie gerade vorgestellt, später der Operationalisierung zuführen zu können, erscheint eine weitere Ausdifferenzierung hilfreich. Zu diesem Zweck soll zunächst eine kurze Diskussion vorhandener Modelle zur Erfassung des Customer Value und ihrer Eigenschaften erfolgen.

Allgemein kann zwischen eindimensionalen und mehrdimensionalen Customer Value Modellen differenziert werden (Sánchez/Iñiesta 2007). Während eindimensionale Modelle den Customer Value häufig auf Basis eines Trade-Off Modells (Nutzen vs. Opfer) (Zeithaml 1988) erfassen, konzeptualisieren mehrdimensionale Konzepte den Customer Value u. a. auf der Basis von Bedürfnissen des Nachfragers (z. B. Wang et al. 2004). In diesem Fall ist die Dimensionalisierung des Customer Value nicht an den Eigenschaften eines Leistungsobjektes ausgerichtet, sondern bezieht sich auf die beim Nachfrager erzielten Konsequenzen und somit auf die Perspektive des bewertenden Nachfragers. Im Zusammenhang mit den Annahmen der Means-End-Theorie scheinen die mehrdimensionalen Value Modelle, welche Nachfragerbedürfnisse zugrunde legen, für den vorliegenden Beitrag geeignet. Ein wichtiges Kriterium, das jedoch vor dem Hintergrund der SD-Logic zusätzlich berücksichtigt werden muss, ist die zeitliche Perspektive der Bewertung. So basiert eine Vielzahl der mehrdimensionalen Modelle des Customer Value auf Messungen, die nur zu einem bestimmten Zeitpunkt stattfinden (Wang et al. 2004; Petrick 2002; de Ruyter et al. 1997), was

impliziert, dass der Nachfrager den Nutzungsprozess nur zu einem Zeitpunkt wahrnimmt und basierend darauf die Bewertung der Leistung vornimmt. Für die Zielsetzung des vorliegenden Beitrages sind jedoch der komplette Nutzungsprozess der Nachfrager und der sich dabei entfaltende Wert von Interesse. So ist anstelle der primär merkmalsorientierten Betrachtungen ein prozessorientiertes Konzept zur Bewertung und Wahrnehmung des Customer Value zugrunde zu legen.

Als Ansatzpunkt eines solchen Bewertungskonzeptes eignen sich z. B. die Ereignisse, die aus der Interaktion zwischen Nachfrager und Anbieter resultieren. Die SD-Logic versteht Wertentstehung als einen interaktiven Prozess zwischen Nachfrager und Anbieter (Vargo et al. 2008a, S. 134). Da ein Nachfrager einzelne Objekte in Beziehung zu seinen Bedürfnissen setzt (einhergehend mit der Means-End-Theorie), muss auch die ereignisbezogene Bewertung des Customer Value einen Bezug zu den Bedürfnissen des Nachfragers aufweisen. Eine derart spezifische und zugleich prozessbezogene Bewertungsgröße können die im Rahmen der Ereignisse vom Nachfrager wahrgenommenen Erlebnisse darstellen. Erlebnisse werden in der SD-Logic ausdrücklich thematisiert. So wurden aus Produkten der GD-Logic unter der SD-Logic in Anlehnung an Gummesson (1995, S. 250) zunächst Angebote (Vargo/Lusch 2004, S. 2) und schließlich durch eine weitere Anpassung der SD-Logic Perspektive Experiences (Lusch/Vargo 2006, S. 286).

Ein Customer Value Modell, bei dem besonders stark die Erlebnisse des Nachfragers im Vordergrund stehen, ist das Consumer Value Modell nach Holbrook (1996). Nach Holbrook spielen acht Dimensionen für die erlebnisbasierte Wertgenerierung eine Rolle, von denen vier intrinsisch, d. h. durch persönliche Interessen, und vier extrinsisch geprägt sind, also als Mittel zum Zweck dienen. Weiter unterscheiden sich die Dimensionen dadurch, dass sie entweder auf die eigene Person oder auf andere bezogen sind. Ein drittes Differenzierungsmerkmal der Wertedimensionen ist das aktive bzw. das reaktive Verhalten. Durch die Kombination dieser drei Merkmale entstehen acht Dimensionen, die der Autor wiederum in vier Wertekategorien klassifiziert: ökonomischer, sozialer, hedonistischer und altruistischer Wert. Der ökonomische Wert unterscheidet zwischen Effizienz (Input-/Output Verhältnis) und Exzellenz (Qualität, Zielerreichung). Der soziale Wert verbindet die Dimension Status (Beeinflussung des eigenen sozialen Status) mit der Dimension Ansehen (Verbesserung der sozialen Reputation). Der hedonistische Wert, welcher intrinsisch geprägt ist, teilt sich in die Dimensionen Spiel (Spaß bei der Nutzung) und Ästhetik (Schönheit der Leistung) ein. Der altruistische Wert, welcher ebenfalls intrinsisch bedingt ist, umfasst Ethik (Nutzung aus Tugendhaftigkeit, moralischen Aspekten) und Spiritua-

lität (passive Wertschätzung anderer) (Holbrook 1996, S. 139 f.). *Abbildung 2* zeigt die Typologisierung nach Holbrook im Überblick.

		<i>Extrinsic</i>		<i>Intrinsic</i>	
<i>Self-orientated</i>	<i>Active</i>	ECONOMIC VALUE	EFFICIENCY (output/input, convenience)	HEDONIC VALUE	PLAY (fun)
	<i>Reactive</i>		EXCELLENCE (quality)		AESTHETICS (beauty)
<i>Other-orientated</i>	<i>Active</i>	SOCIAL VALUE	STATUS (success, impression management)	ALTRUISTIC VALUE	ETHICS (virtue, justice, morality)
	<i>Reactive</i>		ESTEEM (reputation, material- ism, possessions)		SPIRITUALITY (faith, ecstasy, rap- ture, sacredness, magic)

Abbildung 2: Typologisierung des Customer Value nach Holbrook (Quelle: Holbrook 1996, S. 139; Holbrook 1999, S. 12 und 2006, S. 214)

Holbrook betonte die Relevanz von Erlebnissen bereits vor über 20 Jahren (Holbrook/Hirschman 1982; Havlena/Holbrook 1986). Dabei deutete er auf die Verbindung von kognitiven und affektiven Komponenten im Zusammenhang mit der Erlebniskonzeption hin. So können bei der theoretischen Betrachtung des Erlebniskonzeptes zwei grundsätzliche Dimensionen zur Bewertung und Wahrnehmung einer Leistung unterschieden werden: die funktionale und die emotionale Dimension (Havlena/Holbrook 1986, S. 394 f.). In seinem Consumer Value Modell verbindet Holbrook daher beide Dimensionen und erweiterte so die rein ökonomischen Modelle (economic value) um die Integration emotional-hedonistischer Aspekte (hedonic, altruistic, social value).

5 Ressourcen-dynamische Analyse

5.1 Das Untersuchungsmaterial und Ziel der Analyse

In diesem Abschnitt wird nun der Versuch unternommen, die Nutzungsprozesse einer ausgewählten Technologie zu beleuchten. Als Untersuchungsobjekt der vorliegenden Studie wurden Smartphone Applikationen gewählt. Neben der Aktualität eines solchen Untersuchungsobjektes wurden diese Anwendungen als

besonders angemessen erachtet, da sie zum einen Nutzungsprozesse gut abbilden und zum anderen ein hohes Ausmaß an Operant Resources erfordern können. Der Mobile Scout Blog der Berliner Zeitung „Der Tagesspiegel“ und des Mobilfunkanbieters „Base“ bot eine passende Möglichkeit, die Anwendungsprozesse von Nutzern verschiedener Applikationen zu untersuchen. Mithilfe des gemeinsamen Projektes gingen die beiden Unternehmen den folgenden Fragen nach: Wie verändert das mobile Surfen Ihren Alltag?“, „Welche Anwendungen sind sinnvoll?“, „Welche machen einfach nur Spaß und was wird bald vergessen sein?“. Im Zeitraum von sechs Wochen haben neun Personen (fünf Frauen, vier Männer, Ø-Alter 43, Schüler, Student, Angestellte, Pensionär, Professor) als sogenannte Mobile Scouts über ihren persönlichen Umgang mit Smartphone Applikationen im öffentlich zugänglichen Blog berichtet. Jede Woche erhielten die Mobile Scouts eine neue User Aufgabe, zu der sie in Form von Blogeinträgen Stellung nehmen sollten. Die Wochenaufgaben reichten von „Eingewöhnen und Verwalten“ über „Navigieren“, „Soziale Netzwerke“ bis zu der Abgabe eines abschließenden Fazits.

Für den vorliegenden Beitrag wurden nur die Blog-Statements im Zusammenhang mit der Wochenaufgabe zum Thema „Navigieren“ analysiert. Zu diesem Zeitpunkt hatten sich die Nutzer bereits ausreichend mit der Bedienung der von Base zur Verfügung gestellten Smartphones vertraut gemacht. Die Mobile Scouts wurden dabei mit folgender Aufgabenstellung in die dritte Projektwoche geschickt: *„Schnell und einfach von A nach B kommen – auch dabei kann das Smartphone helfen! Sie haben einen beruflichen Termin, ein Treffen am Abend, eine spontane Verabredung – recherchieren Sie den Weg dorthin am Smartphone und lassen Sie sich von ihm zum Ziel navigieren!“*

Wie aus den vorangegangenen Diskussionen zum Value in Context deutlich wurde, bestimmt sich dieser aus den zwei Kontingenzvariablen Ziele und Operant Resources. Im Zusammenhang mit der Mobile Scout Bloganalyse kann man die Wochenaufgaben als Ziele (Goals) der Nutzer auffassen, welche in diesem Fall jedoch durch die klaren Projektanweisungen fixiert waren. Diese Aufgaben versucht jeder Mobile Scout nun mithilfe des zur Verfügung gestellten Smartphones (Operand Resources), welches also ebenfalls fixiert war, und unter der Integration seiner eigenen Fähigkeiten (Operant Resources) durchzuführen. Dem vorgelegten Rahmenkonzept folgend sind die für eine Variation des Value in Context in Frage kommenden Variablen somit weitgehend auf die Operant Resources des Nutzers beschränkt. Damit ist es möglich, einen ersten Einblick über den Einfluss der Operant Resources auf den Value in Context zu erlangen.

5.2 Bestimmung der Ausprägung der Operant Resources

Da die Operant Resources als unsichtbares und intangibles Wissen und Fähigkeiten mit dynamischem Charakter verstanden werden (Vargo/Lusch 2004, S. 3; Constantin/Lusch 1994, S. 143), war eine zusätzliche Einschränkung der Datenbasis notwendig. Die Analyse der Navigationsaufgabe beschränkte sich deshalb auf solche Blogeinträge bzw. Ausschnitte aus Blogeinträgen, bei denen man ein hohes oder niedriges Maß an Wissen und Fähigkeiten vermuten konnte. Da die Verfügbarkeit der Operant Resources nicht explizit in den Blogeinträgen offengelegt wurde, wurden implizite Hinweise genutzt, um die Ressourcenausstattung zu erfassen. So haben einige Mobile Scouts angegeben, in einer bekannten (unbekannten) Umgebung navigiert zu haben, sodass davon ausgegangen werden kann, dass sie in der spezifischen Situation einen relativ hohen (niedrigen) Wissens- und Erfahrungsstand haben, der in den Nutzungsprozess einfließen kann. *Tabelle 1* zeigt zwei Beispiele auf, die als Indikatoren für eine Bestimmung der Operant Resources dienen.

Tabelle 1: Einteilung der Operant Resources

Aussage	Ausstattung Operant Resources
„Natürlich hat mir die Dame den Standardweg gewiesen, den ich nie fahren würde, der Parkplätze wegen.“	Viel Wissen
„Schnell den Fons (Spitzname des Smartphones) gefragt, wo sind wir denn nun und geht die Welt hier wirklich noch weiter?!“	Wenig Wissen

Bei einigen Blogeinträgen waren keine Informationen zur Ausstattung an Operant Resources ersichtlich. Diese wurden folglich nicht in die Analyse mit einbezogen. Insgesamt konnten so lediglich 32 Textpassagen (viel Wissen 14, wenig Wissen 18 Textpassagen) von sechs Mobile Scouts analysiert werden. Die vorliegende qualitative Analyse von explorativem Charakter stützt sich damit auf eine niedrige Datenbasis und erhebt folglich keinen Anspruch auf eine Generalisierbarkeit der Ergebnisse. Sie soll daher zunächst exemplarisch aufzeigen, wie sich der Value in Context in Abhängigkeit der Ausprägung der Operant Resources verhalten kann.

5.3 Die Inhaltsanalyse als Analyseinstrument

Die aus dem Blog gewonnenen Daten wurden einer qualitativen Inhaltsanalyse zugeführt, welche eine Methode zur Auswertung fixierter Kommunikation (z. B.

Texte) darstellt. Mayring unterscheidet mit der Zusammenfassung, der Explikation und der Strukturierung zwischen drei grundlegenden Varianten des Interpretierens, die in der qualitativen Inhaltsanalyse vorkommen können (Mayring 2008, S. 58). Bei der hier verwendeten Zusammenfassung wird mittels einer Reduzierung des Materials das Ziel verfolgt, die wesentlichen Inhalte und damit das Abbild des Grundmaterials zu erhalten, aber durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu bilden (Mayring 2008, S. 58). Die Zusammenfassung impliziert eine induktive Herangehensweise und damit eine induktive Kategorienbildung, welche sich für die qualitative Inhaltsanalyse als sehr fruchtbar erwiesen hat (Mayring 2010, S. 83 f.). Die induktive Kategorienbildung strebt nach einer möglichst naturalistischen, gegenstandsnahen Abbildung des Materials, ohne Verzerrungen durch Vorannahmen zu enthalten (Mayring 2008, S. 75). Sie scheint damit in hohem Maße geeignet, die Bewertungskriterien aufzudecken, die gemäß des Value-Verständnisses in der SD-Logic im Nutzungsprozess in Erscheinung treten können.

5.4 Ergebnisse der Untersuchung

Nach Anwendung der Analyseschritte einer Zusammenfassung (inkl. Paraphrasierung, Generalisierung, Bündelung) ergaben sich sieben Bewertungsdimensionen, die während der Nutzungsprozesse der Mobile Scouts im Rahmen der Navigationsaufgabe und unter Berücksichtigung der operanten Ressourcenausgestaltung angelegt wurden. *Tabelle 2* zeigt die Dimensionen in absteigender Ordnung der Häufigkeit ihres Auftretens. Diesem Vorgehen liegt die Annahme zugrunde, dass mit einem erhöhten Auftreten von Elementen auch eine erhöhte Relevanz einhergeht (Brunner/Tschacher 1995, S. 621).

Tabelle 2: Bewertungsdimensionen des Value in Context

Beurteilungsdimensionen	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Effizienz	14	43,8 %
Qualität	7	21,9 %
Orientierung/Sicherheit	3	9,4 %
Soziale Aspekte	3	9,4 %
Inspiration	2	6,3 %
Ästhetik	2	6,3 %
Unabhängigkeit	1	3,1 %

Bei der Betrachtung von *Tabelle 2* wird deutlich, dass Effizienz- und Qualitätskriterien die am häufigsten auftretenden Beurteilungskriterien stellen. Dies ist aufgrund der Zielsetzung der Wochenaufgabe nicht verwunderlich, heißt es doch „*Schnell und einfach von A nach B kommen*“. Wie man der Aufstellung der absoluten Häufigkeiten entnehmen kann, kommen die nachfolgenden Kategorien wie Orientierung/Sicherheit, Soziale Aspekte, Inspiration, Ästhetik und Unabhängigkeit nur in drei oder weniger Nennungen vor. Da die vorliegende Analyse das Ziel verfolgt, den Value in Context gemäß einer unterschiedlichen Ausstattung an Operant Resources zu untersuchen, wurde trotz der wenigen Nennungen und der durch die Betrachtung der Operant Resources resultierenden niedrigen Stichprobe, ein Vergleich des Vorkommens der einzelnen Beurteilungskriterien je nach der Ausstattung mit Operant Resources (viel Wissen versus wenig Wissen) vorgenommen. Die Unterschiede in den Ausprägungen der Dimensionen werden nachfolgend argumentativ aufbereitet und durch Zitate gestützt.

Effizienz und Qualität

Die Betrachtung der extrahierten Dimensionen gemäß der Ausstattung an Operant Resources offenbart, dass das Effizienzkriterium innerhalb der Gruppe mit viel Wissen häufiger zur Beurteilung herangezogen wurde als in der Gruppe mit wenig Wissen. Effizienz wird als die Erreichung eines fixen Ziels unter möglichst geringer Mittelverwendung definiert. In diesem Sinne muss zur Beurteilung der Effizienz ein Vergleichsmaßstab existieren. Beim Navigieren können dies z. B. die Kenntnisse der Strecke und Abkürzungen, von Ampelphasen, das Auftreten von Staus sein. Dies wird zum Beispiel durch folgende Zitate gestützt:

„In Teltow angekommen, wollte mich die Frau doch wirklich auf die Hauptdurchgangsstraße führen; sie kannte die seit Jahren schön und ampelfrei ausgebauten Oderstraße nicht!“

„[...] es ergibt sich doch die eine oder andere Abkürzung, die sich noch nicht bis Google herumgesprochen hat.“

Existiert ein solcher Vergleichsmaßstab nicht, kann die Effizienz folglich nicht abschließend beurteilt werden. Nichtsdestotrotz konnten auch Personen in einer unbekannten Strecke, d. h. mit wenig Wissen, das Gefühl haben, schnell oder langsam ans Ziel gekommen zu sein. Auffällig ist jedoch, dass die Gruppe mit wenig Wissen eher allgemeine Qualitätskriterien betrachtete.

„Die NavigationsApp führte mich auch noch von der U-Bahn Station Französische Straße direkt bis vor die Haustür.“

„Der neue Weg war toll.“

Orientierung/Sicherheit

Auch Unterschiede im sich einstellenden Gefühl einer Sicherheit durch Orientierung sind durch eine unterschiedliche Wissensausstattung erklärbar. So stellte sich ein Sicherheitsgefühl dann ein, wenn man vorher unsicher war und der Nutzer folglich relativ wenig Wissen einbringen konnte. Beispielhaft kann dies durch folgendes Zitat verdeutlicht werden.

„[...] der Bus [...] fuhr und fuhr, [...]. Schnell den Fons gefragt, wo sind wir denn nun und geht die Welt hier wirklich noch weiter?! Auf der Karte konnte ich nun nachverfolgen wie wir als kleiner blauer Punkt immer weiter auf der Heerstraße gen Westen fuhren. [...] Ich hätte dieses Abenteuer sicher auch ohne Fons überstanden, doch mit ihm fühlte ich mich sehr viel sicherer, denn ich wußte immer, wo ich war.“

Inspiration

Ähnliche Mechanismen greifen bei der Inspiration. Da diese meist durch das Entdecken von interessanten Neuigkeiten bedingt ist, erscheint eine Abhängigkeit vom Wissensstand logisch. So wurde eine Probandin mit wenig Wissen durch die Abbildung der Karte auf das für sie neue, umliegende Terrain aufmerksam und fügte die Umgebungen zu ihren zukünftigen Reisezielen hinzu.

„Außerdem habe ich auf der Karte gesehen, dass es um Pichelsdorf ganz viel Wasser gibt und diese Gegend sicher eine besser geplante Reise wert ist.“

So sind die Inspiration/Neuigkeiten, die man bei der Routenführung erfährt, abhängig vom vorhandenen Wissen um die Route und Umgebung.

Unabhängigkeit

Das Gefühl der Unabhängigkeit stellte sich ebenfalls bei einem Probanden ein, der mit wenig Wissen in einer unbekannten Umgebung navigierte. Er sparte sich durch das Navigieren einen Umweg und war so zu einem schnelleren Handeln fähig.

„Auch wenn ich gewollt hätte, wäre keine Zeit gewesen, vorher noch einmal den Umweg über das heimische Internet zu machen. Ich fühlte mich vollkommen unabhängig und ich kann euch sagen: Das war ein tolles Gefühl!“

Er konnte so einen Termin an einem ihm vorher unbekannten Ort wahrnehmen, wie es sonst, durch fehlendes Wissen über den Zielort, nicht möglich gewesen wäre.

Soziale Aspekte und Ästhetik

Die Nennungen sozialer Aspekte ergaben sich in beiden Ressourcen-Gruppen, wohingegen die Ästhetik nur in der Gruppe mit viel Wissen zum Ausdruck kam. Die betreffenden Textstellen ließen jedoch eher den Schluss zu, dass es sich um starke persönliche Präferenzen der Personen handelte, die damit eher weniger aus dem Nutzungsprozess entstanden. Eine Probandin äußerte starke Bedenken gegenüber der Sprachausgabe:

„Mir ist schon klar, dass das bei einem Automaten nicht anders geht, aber hoffentlich spreche ich nicht auch bald so.“

5.5 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die vorliegende explorative Studie liefert einen ersten Einblick darüber, welche Beurteilungsdimensionen und Kriterien bei der Nutzung von mobilen Navigations-Applikationen herangezogen werden. Die Aussagen der Mobile Scouts stützen die Annahme, dass die Ausstattung an Operant Resources einen Einfluss auf die Wahrnehmung bzw. das Anliegen verschiedener Nutzendimensionen hat. Mit zunehmendem Wissen setzten die Nutzer verstärkt eigene Vergleichsmaßstäbe an und bewerteten damit vermehrt die Effizienz im Umgang mit den hier untersuchten Navigationssystemen und -applikationen. Die sich einstellenden Gefühle der Unabhängigkeit, Orientierung/Sicherheit und Inspiration wurde vorrangig von den Mobile Scouts geäußert, denen eher wenig Wissen zur Integration in den Nutzungsprozess zur Verfügung stand. Für einen Anbieter von Navigationslösungen auf Smartphones kann es deshalb wichtig sein, die Ressourcenausstattung zu kennen und das Angebot (z. B. die Informationsdarstellung) entsprechend zu adaptieren.

Obwohl die Beurteilungsdimensionen und -kriterien einer qualitativen Inhaltsanalyse mit induktiver Kategorienentwicklung entspringen, ist die Ähnlichkeit der extrahierten Kriterien zu den Value-Dimensionen von Holbrook evident. So lassen sich die Effizienz und Qualität eindeutig der ökonomischen Wertedimension nach Holbrook zuordnen. Hedonistische Aspekte werden durch die Inspiration und Ästhetik aufgezeigt. Die soziale Wertedimension findet sich in der Orientierung/Sicherheit, der erreichten Unabhängigkeit und den sozialen Aspekten wieder. Die altruistische Wertedimension nach Holbrook ist nicht in den vorhandenen Daten repräsentiert. Es ist jedoch nicht auszuschließen, dass diese auch im Kontext des Navigierens eine Bedeutung haben können. Die Wertedimensionen nach Holbrook scheinen also die grundlegenden Beurteilungskriterien hinreichend abzudecken, die einer ereignis- bzw. erlebnisbezogenen Bewertung des Customer Value im Nutzungsprozess entspringen.

5.6 Grenzen der Studie

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit entspringen einem stark explorativ getriebenen Vorgehen und müssen aus vielfältiger Sicht kritisch betrachtet werden. Die Blögeinträge umfassen nur Ausschnitte aus den Nutzungsprozessen und es ist sehr wahrscheinlich, dass relevante Aspekte der Nutzung nicht verschriftlicht wurden. Auch der verfügbare Wissensstand (Operant Resources) konnte nicht in allen Fällen zweifelsfrei bestimmt werden, sodass ein Großteil der Daten nicht für die Analyse genutzt wurde.

Die vorliegenden Ergebnisse sind damit nur als erste Exploration zu verstehen, die verdeutlichen sollen, dass bei der Untersuchung des Value in Context auch vermehrt auf die Operant Resources und die spezifische Nutzungssituation geachtet werden sollte. Eine Generalisierung der Befunde war nicht der Anspruch der Analyse.

6 Resümee

Die konzeptionellen Vorüberlegungen zum Customer Value betonen eine ressourcen-dynamische Perspektive zur Erfassung des Value in Context. Trotz der dargelegten Limitationen der explorativen Studie wird auch aus dieser ersichtlich, dass die Einbringung verschiedener Ressourcen die Variabilität des Value in Context mitbestimmt. So variiert dieser von Nachfrager zu Nachfrager in Abhängigkeit seiner Operant Resources und der spezifischen Nutzungssituation. Während Ressourcen in der einen Nutzungssituation wertvoll sind, sind sie in einer anderen weniger nützlich (Chandler/Vargo 2011, S. 39). So ist der Customer Value keineswegs statisch und zeitpunktbezogen, sondern entfaltet sich im Nutzungsprozess in Abhängigkeit von der Ressourcenintegration und der Nutzungssituation.

In Anlehnung an Woodruff (1997) wäre eine Means-End-basierte Betrachtung als bevorzugtes Analyseinstrument zu nutzen, um den Value in Context unter Berücksichtigung aller im Rahmenmodell vorgeschlagenen Elemente zu erfassen. Die in Laddering-Interviews gesammelten Statements müssten dabei einer Inhaltsanalyse zugänglich gemacht werden, um die direkten/indirekten Konsequenzen der Nutzung sowie die Wertedimensionen zu extrahieren. Die Inhaltsanalyse scheint also in besonderem Maße für die zukünftige Annäherung an die Value in Context Thematik geeignet. Basierend auf den Befunden der vorliegenden Untersuchung sollten jedoch sowohl die Ressourcenintegration als auch die Inhalte konzeptioneller Arbeiten zum Customer Value in der Means-Ends-Analyse ergänzt werden. Eine Kombination dieser Aspekte wird in der Arbeit von Macdonald et al. angestrebt (Macdonald et al. 2011, S. 2). Hier werden jedoch

nicht die konkreten Ausgestaltungen der Ressourcenintegration betrachtet und miteinander verglichen, wie es im vorliegenden Beitrag der Fall ist.

Langfristiges Ziel sollte es sein, einen Segmentierungsansatz zu entwickeln, der sowohl die unterschiedlichen operanten Ressourcenintegrationsstufen berücksichtigt, als auch der Dynamik verschiedener Nutzungssituationen gerecht wird. So ließen sich entsprechende nutzungsspezifische Dienstleistungen ableiten, die in bestimmten Nutzungssituationen gezielt zur Ansprache von Nachfragern genutzt werden könnten.

Literaturverzeichnis

- Alderson, W. (1965): *Dynamic Marketing Behaviour: A Functionalist Theory of Marketing*, Homewood.
- Anderson, J./Kumar, N./Narus, J. (2007): *Value merchants. Demonstrating and documenting superior value in business markets*, Boston.
- Anderson, J./Narus J. (1998): *Business Marketing: Understand What Customers Value*, in: *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 6, pp. 53-65.
- Anderson, J./Narus, J. (1999): *Business market management. Understanding, creating, and delivering value*, Upper Saddle River, New Jersey.
- Arnould, E./Price, L./Malshe, A. (2006): *Toward a Cultural Resource-Based Theory of the Customer*, in: Lusch, R./Vargo, S. (Hrsg.): *The Service-Dominant Logic of Marketing. Dialog, Debate, and Directions*, Armonk, New York, pp. 91-104.
- Bagozzi, R. (1975): *Marketing as Exchange*, in: *The Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 4, pp. 32-39.
- Balderjahn, I. (1995): *Bedürfnis, Bedarf, Nutzen*, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Aufl., Stuttgart, S. 179-190.
- Bandura, A. (1989): *Self-regulation of motivation and action through internal standards and goal systems*, in: Pevrin, L. (Hrsg.): *Goal concepts in personality and social psychology*, Hillsdale, New Jersey, pp. 19-85.
- Brunner, E./Tschacher, W. (1995): *Quantifizierende Inhaltsanalyse*, in: König, E./Zedler, P. (Hrsg.): *Bilanz qualitativer Forschung*, Band Nr. 2, Weinheim, S. 619-632.
- Butz, H./Goodstein, L. (1996): *Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage*, in: *Organizational Dynamics*, Vol. 24, No. 3, pp. 63-77.
- Carver, C./Scheier, M. (1981): *Attention and self-regulation. A control-theory approach to human behavior*, New York.
- Chandler, J./Vargo, S. (2011): *Contextualization and value-in-context: How context frames exchange*, in: *Marketing Theory*, Vol. 11, No. 1, pp. 35-49.
- Constantin, J./Lusch, R. (1994): *Understanding resource management. How to deploy your people, products, and processes for maximum productivity*, Oxford, Ohio.

- De Marle, D. (1992): Value in Force, in: Schillito, M./de Marle, D. (Hrsg.): Value: its measurement, design, and management, Wiley, pp. 3-25.
- De Ruyter, K./Wetzels, M./Lemmink, J./Mattsson, J. (1997): The dynamics of the service delivery process: A value-based approach, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 3, pp. 231-243.
- Flint, D./Mentzer, J. (2006): Striving for Integrated Value Chain Management Given a Service Dominant Logic for Marketing, in: Lusch, F./Vargo, S. (Hrsg.): *The Service-Dominant Logic of Marketing. Dialog, Debate, and Directions*, Armonk, New York, pp. 139-149.
- Gummesson, E. (1995): Relationship Marketing: Its Role in the Service Economy, in: Glynn, W./Barnes, J. (Hrsg.): *Understanding Services Management. Integrating Marketing, Organisational Behaviour, Operations, and Human Resource Management*, New York, pp. 244-268.
- Gutman, J. (1982): A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, in: *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, pp. 60-72.
- Gutman, J. (1997): Means-End Chains as Goal Hierarchies, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 14, No. 6, pp. 545-560.
- Havlena, W./Holbrook, M. (1986): The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 394-404.
- Holbrook, M. (1996): Special Session Summary. Customer Value – A Framework for Analysis and Research, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 138-142.
- Holbrook, M. (1999): Introduction to Consumer Value, in: Holbrook, M. (Hrsg.): *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, New York, pp. 1-28.
- Holbrook, M. (2006): Rosepekiceciveci versus CCV, in: Lusch, R. F./Vargo S. L. (Hrsg.): *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, New York, pp. 208-223.
- Holbrook, M./Hirschman, E. (1982): The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 132-140.
- Jacob, F. (2008): *Marketing: Eine Einführung für das Masterstudium*, Stuttgart.

- Jacob, F./Oguachuba, J. (2009): Verhaltensimplikationen der Kundenmitwirkung – Hebelwirkung für die Einstellung zur Marke, in: Stauss, M./Bruhn, B. (Hrsg.): Forum Dienstleistungsmanagement: Kundenintegration, Wiesbaden, S. 91-110.
- Lusch, R./Vargo S. (2006): Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements, in: Marketing Theory, Vol. 6, No. 3, pp. 281-288.
- Macdonald, E./Wilson, H./Martinez, V./Toossi, A. (2011): Assessing value-in-use: A conceptual framework and exploratory study, in: Industrial Marketing Management, Vol. 40, No. 5, pp. 671-682.
- Marx, K. (1867): Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie, Hamburg.
- Mayring, P. (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10., neu ausgestattete Aufl., Weinheim.
- Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 11., aktualisierte überarbeitete Aufl., Weinheim.
- Merz, M./He, Y./Vargo, S. (2009): The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 37, No. 3, pp. 328-344.
- Möller, K. (2006): Role of competences in creating customer value: A value-creation logic approach. Creating value for the customer through competence-based marketing, in: Industrial Marketing Management, Vol. 35, No. 8, pp. 913-924.
- Ostrom, A./Bitner, M./Brown, S./Burkhard, K./Goul, M./Smith-Daniels, V./Demirkan, H./Rabinovich, E. (2010): Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service, in: Journal of Service Research, Vol. 13, No. 1, pp. 4-36.
- Payne, A./Storbacka, K./Frow, P. (2008): Managing the co-creation of value, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 36, No. 1, pp. 83-96.
- Petrick, J. (2002): Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, in: Journal of Leisure Research, Vol. 34, No. 2, pp. 119-134.
- Reynolds, T./Gutman, J. (1988): Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, in: Journal of Advertising Research, Vol. 28, No. 1, pp. 11-31.
- Sánchez, R./Iniesta, M. (2007): The concept of perceived value: a systematic review of the research, in: Marketing Theory, Vol. 7, No. 4, pp. 427-451.
- Schembri, S./Sandberg, J. (2011): The experiential meaning of service quality, in: Marketing Theory, Vol. 11, No. 2, pp. 165-186.

- Vargo, S. (2008): Customer Integration and Value Creation: Paradigmatic Traps and Perspectives, in: *Journal of Service Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 211-215.
- Vargo, S./Lusch R. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, in: *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1-17.
- Vargo, S./Lusch, R. (2006): Service-Dominant Logic. What It Is, What It Is Not, What It Might Be, in: Lusch, R./Vargo, S. (Hrsg.): *The Service-Dominant Logic of Marketing. Dialog, Debate, and Directions*, New York, pp. 43-56.
- Vargo, S./Lusch, R. (2008): Service-dominant logic: continuing the evolution, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 1, pp. 1-10.
- Vargo, S./Lusch, R./Akaka, M./He, Y. (2008a): Service-Dominant Logic. A Review and Assessment, in: *Review of Marketing Research*, Vol. 6, pp. 125-167.
- Vargo, S./Maglio, P./Akaka, M. (2008b): On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective, in: *European Management Journal*, Vol. 26, No. 3, pp. 145-152.
- Wang, Y./Lo, H./Chi, R./Yang, Y. (2004): An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China, in: *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 2/3, pp. 169-182.
- Weiber, R./Hörstrup, R. (2009): Von der Kundenintegration zur Anbieterintegration: Die Erweiterung anbieterseitiger Wertschöpfungsprozesse auf kunden-seitige Nutzungsprozesse, in: Stauss, M./Bruhn, B. (Hrsg.): *Forum Dienstleistungsmanagement: Kundenintegration*, Wiesbaden, S. 281-312.
- Woodruff, B. (1997): Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, in: *Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, pp. 139-153.
- Zeithaml, V. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, in: *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 2, pp. 2-22.

Theorie und Praxis des Dienstleistungsmarketing

Aktuelle Konzepte und Entwicklungen

Schmitz, G. (Hrsg.)

2013, X, 187 S. 16 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-3155-9