

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

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