
2.1 Definition und Konzeption des Kundennutzens

Die Literatur unterscheidet zwei Perspektiven des Kundennutzens: eine anbieter- und eine kundenseitige Perspektive. *Kundennutzen aus der Anbieterperspektive* beschreibt den ökonomischen Wert eines Kunden, welcher das Ergebnis erfolgreicher Maßnahmen gesteigerter Kundenloyalität und -bindung ist (Krafft 1999, 2007). Walter, Ritter und Gemünden (2001) verstehen unter einem anbieterseitigen Kundennutzen denjenigen Wert, den ein Kunde für das Unternehmen hat. Im Vordergrund steht die Profitabilität der Geschäftsbeziehung, das heißt, welchen Erlös das anbietende Unternehmen mit welchen Kunden erwirtschaftet. Berger et al. (2006), Gupta et al. (2006) sowie Schröder und Wall (2004) sprechen von einem *customer lifetime value* (CLV). Berger et al. (2002) und Seiter et al. (2008) verwenden den Begriff eines anbieterseitigen *customer value* (CV). Ahlert et al. (2008), Holbrook (1994), Krafft (2007), Kumar und George (2007), Kumar, Lemon und Parasuraman (2006) sowie Woodruff (1997) nennen Kundennutzen aus der Anbieterperspektive *customer equity* (CE). Alle drei Bezeichnungen erklären Kundennutzen als ökonomische Bedeutung eines Kunden für einen Anbieter sowie dessen Beitrag zur Zielerreichung des Anbieters (Cornelsen und Diller 2000).

Die kundenseitige Perspektive betrachtet ebenfalls ökonomische Größen. *Kundennutzen aus der Kundenperspektive* beschreibt den vom Kunden wahrgenommenen Nutzen einer Unternehmensleistung. Ahlert et al. (2008) und Seiter et al. (2008) analysieren aus Sicht des Kunden *customer value* (CV). Monroe (2003), Schröder und Wall (2004), Ulaga (2001) sowie Zeithaml (1988) sprechen vom *customer perceived value* (CPV). Fokus der Kundenperspektive ist die individuelle Wahrnehmung materieller und immaterieller benefits durch den Kunden sowie deren ökonomische Bewertung (Kotler und Bliemel 2006). Für meine Arbeit steht der *customer value* aus Kundenperspektive im Vordergrund, da ich nicht den Wert

eines Kunden beleuchten möchte. Vielmehr interessieren mich Instrumente, welche den vom Kunden wahrgenommenen Nutzen in finanziellen Größen quantifizieren.

In der Literatur existieren unterschiedlichste Definitionen des Kundennutzens (Ritter und Walter 2008). Anderson, Kumar und Narus (2007) ergänzen, dass Kundennutzen im Business-to-Business-Kontext vielfältig konzipiert wird, da der Begriff des Kundennutzens in unterschiedlichsten Themenfeldern verwendet wird (Dodds 1991; Lai 1995; Woodruff 1997). Die volkswirtschaftliche Nutzenlehre (utility), die diskutierten anbieter- und kundenseitigen Nutzenperspektiven (CLV und CV) oder moral-ethische Wertvorstellungen des Menschen (values) werden mit dem value-Begriff in Verbindung gebracht (Beutin 2000). Tabelle 2-1 grenzt Kundennutzendefinitionen im Kontext finanzieller Nutzenrechnungen voneinander ab.

Tab. 2-1 Definitionen des (Kunden-)Nutzens

Inhaltlicher Schwerpunkt	Autor(en) (Jahr)	Zentrales Konstrukt	Definition	Gegenüber-gestellte Elemente	Wett-be-werbs-bezug
Definitionen, welche die Kundenwahrnehmung des Trade-off von benefits und sacrifices betonen					
Wahrnehmung des Kunden	Ahlert et al. (2008, S. 474)	Kunden-nutzen	„Ganz allgemein wird der Kundennutzen als subjektiv wahrgenommener Nutzen definiert, der sich aus einem Preis-Leistungs-Verhältnis einer konkreten Unternehmensleistung ergibt.“	<ul style="list-style-type: none"> Preis Leistung 	-
	Gale (2002, S. 5)	customer value	„Customer value is market perceived quality adjusted for the relative price of your product.“	<ul style="list-style-type: none"> Wahrge-nommene Qualität Relativer Preis 	-
	Kotler und Bliemel (2006, S. 141)	customer perceived value	„Customer perceived value is the difference between the prospective customer's evaluation of all benefits and all costs of an offering and the perceived alternatives.“	<ul style="list-style-type: none"> Bewertung aller benefits Bewertung aller Kosten 	Wahrge-nommene Alternativen
	Schröder und Wall (2004, S. 670)	Kunden-wert	„Der Kundenwert ist die vom Kunden wahrgenommene Diskrepanz zwischen dem (mehrdimensionalen) wahrgenommenen Nutzen und den (mehrdimensionalen) wahrgenommenen Kosten im Vergleich zur Konkurrenz.“	<ul style="list-style-type: none"> Wahrge-nommener Nutzen Wahrge-nommene Kosten 	Konkurrenz
Trade-off von benefits und sacrifices	Backhaus (2006, S. 7)	Kunden-vorteil	„Der Kundenvorteil ist dann gegeben, wenn der Nutzen, den ein Nachfrager aus dem Leistungsangebot zieht, größer ist als der Preis, den er dafür zahlen muss.“	<ul style="list-style-type: none"> Nutzen als Leistungs-angebot Preis 	-
	Hinterhuber (2008a, S. 388)	value to the customer	„Value to the customer can be described as customer's value threshold, as the sum of combined benefits that accrue to the customer as a result of purchasing a given offering.“	<ul style="list-style-type: none"> Benefit-Summe Kauf eines Angebots 	-
	Flint, Woodruff und Gardial (1997, S. 171)	customer value judgement	„[...] a value judgement is the customer's assessment that has been created for them by a supplier given the trade-offs between all relevant benefits and sacrifices in a specific situation.“	<ul style="list-style-type: none"> Alle relevanten benefits Individuelle Opfer 	-

Inhaltlicher Schwerpunkt	Autor(en) (Jahr)	Zentrales Konstrukt	Definition	Gegenüber-gestellte Elemente	Wett-be-werbs-bezug
Wahrnehmung des Kunden und Trade-off aus benefits und sacrifices	Baker, Marn und Zawada (2010, S. 46)	customer value	„Customer value equals the difference in perceived benefits and perceived price.“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Benefits ▪ Preis 	-
	Monroe (2003, S. 104)	perception of value	„Buyer's perceptions of value represent a trade-off between the quality or benefits they perceive in the product relative to the sacrifice they perceive by paying the price.“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wahrge-nommene benefits ▪ Wahrge-nommener Preis 	-
	Ulagu und Chacour (2001, S. 530)	customer perceived value	„Customer perceived value in industrial markets is the trade-off between the multiple benefits and sacrifices of a supplier's offering, as perceived by key decision makers in the customer's organization, and taking into consideration the available alternative suppliers' offerings in a specific use situation.“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vielfältige benefits ▪ Vielfältige sacrifices 	Verfügbares Alternativangebot
Wahrnehmung des Kunden und Trade-off aus benefits und sacrifices	Walter, Ritter und Gemünden (2001, S. 366)	value	„Value is the perceived trade-off between multiple benefits and sacrifices gained through a customer relationship by key decision makers in the supplier's organization.“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vielfältige benefits ▪ Vielfältige sacrifices 	-
	Woodall (2003, S. 2)	value for the customer	„Value for the customer (VC) is any demand-side, personal perception of advantage arising out of a customer's association with an organisation's offering, and can occur as reduction in sacrifice; presence of benefits (perceived as either attributes or outcomes); the resultant of any weighed combination of sacrifice and benefit (determined and expressed either rationally or intuitively); or an aggregation, over time, of any or all of these.“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reduzierung von sacrifices ▪ Vorhandensein von benefits 	-
	Woodruff (1997, S. 142)	customer value	„Customer value is a 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.“	-	-
	Zeithaml (1988, S. 14)	value	„Value is the customer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given.“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etwas, das man erhält ▪ Etwas, das man aufgibt 	-
	Definitionen, welche die Berechnung des Nutzens betonen				
Nutzen-quantifizierung	Anderson, Jain und Chintagunta (1993, S. 5); Anderson und Narus (1998, S. 54)	value	„Value in business markets is the worth in monetary terms of the technical, economic, service and social benefits a customer firm receives in exchange for the price it pays for a market offering.“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verschiedene Arten von benefits ▪ Preis 	-
	DeMarle (1970, S. 136)	value	„The value of a thing equals the relative importance of this thing divided by the relative cost of this thing.“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relative Wichtigkeit ▪ Relative Kosten 	-
	Gerhardt (2006, S. 26)	value	„Value is maximized by optimizing the equation: Value = Function/Cost.“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Funktion ▪ Kosten 	-
	Rackham und DeVincents (1999, S. 12)	value	„Value equals benefits minus cost.“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Benefits ▪ Kosten 	-
	Reilly (2003, S. 14)	value	„Value equals the difference of price and cost plus adding the impact.“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkung ▪ Preis und Kosten 	-

Inhaltlicher Schwerpunkt	Autor(en) (Jahr)	Zentrales Konstrukt	Definition	Gegenüber-gestellte Elemente	Wett-be-werbs-bezug
Direkter Vergleich mit anderen Angeboten	Backhaus und Voeth (2009, S. 36)	Komparativer Konkurrenzvorteil	„Ein Unternehmen mit einem komparativen Konkurrenzvorteil (KKV) wird in seinem Leistungsangebot von den Nachfragern in ihrer subjektiven Wahrnehmung gegenüber allen relevanten Konkurrenzangeboten als überlegen eingestuft (notwendige Bedingung) und erzeugt gleichzeitig einen Ergebnisüberschuss (hinreichende Bedingung).“	<ul style="list-style-type: none"> Leistungsangebot Konkurrenzangebot 	Konkurrenzangebot
	Kleinalkenkamp und Plinke (2000, S. 78)	Nutzenvorteil	„Der relative Nutzenvorteil (Nettonutzendifferenz) ist die Differenz der Nettonutzen zweier Anbieter. Der Nettonutzen jedes Anbieters ist eine Nutzen-Kosten-Differenz und ergibt sich aus der Differenz von Nutzen und Kosten des Angebots.“	<ul style="list-style-type: none"> Nutzen Kosten 	Vergleich von Anbietern
	Nagle und Holden (2002, S. 74)	economic value	„A product's economic value is the price of the customer's best alternative – reference value – plus the value of whatever differentiates the offering from the alternative differentiation value.“	<ul style="list-style-type: none"> Nutzen aus einer Differenzierung Preis der besten Alternative 	Nächstbeste Alternative des Kunden
Gegenüberstellung von Preis und Leistung	Fox und Gregory (2005a, S. 64)	net value	„Net value equals the dollarized value minus the cost of risk and the price.“	<ul style="list-style-type: none"> Dollarisierter Nutzen Kosten und Preis 	-
	Gale und Swire (2006a, S. 32)	justified fair price (JFP)	„The justified fair price equals the price of the reference product plus the value of your product advantages plus the cost savings in using or owning your product.“	<ul style="list-style-type: none"> Nutzen der Produktvorteile Preis des Referenzprodukts 	Referenzprodukt
	Hinterhuber (2008a, S. 389)	customer value	„Customer value is the maximum amount a customer would pay to obtain a given product, that is, the price that would leave the customer indifferent between the purchase and foregoing the purchase.“	<ul style="list-style-type: none"> Maximale Zahlungsbereitschaft Indifferenzpreis 	Vergleich mit der Option des Nichtkaufens
	Parolini (1999, S. 108)	net value	„The net value received by final customers: this can be defined as the difference between the value that customers attribute to a product and the price actually paid for it.“	<ul style="list-style-type: none"> Nutzen des Produkts Preis des Produkts 	-
	Shillito und DeMarle (1992, S. 10)	customer value	„Customer value is expressed by the ratio of performance and price.“	<ul style="list-style-type: none"> Leistung Preis 	-
	Anderson, Kumar und Narus (2007, S. 5)	superior value	„Increasingly, to get an equitable or fair return, suppliers must be able to persuasively demonstrate and document the superior value their offerings deliver to customers. By 'demonstrate', we mean showing prospective customers convincingly beforehand what cost savings or added value they can expect from using the supplier's offering to the next-best alternative.“	<ul style="list-style-type: none"> Faire (finanzielle) Rendite Kosteneinsparungen 	Nächstbeste Alternative
Finanzielle Größen	Busacca, Costabile und Ancarani (2008, S. 158)	value for the customer	„Consequently, this paper regards value for the customer as a synthetic cognitive construct originating from the ratio between the functional and symbolic benefits that the product offers in given usage situations, and the various costs that the customer bears to obtain these benefits.“	<ul style="list-style-type: none"> Funktionale und symbolische benefits Verschiedene Kosten 	-

Inhaltlicher Schwerpunkt	Autor(en) (Jahr)	Zentrales Konstrukt	Definition	Gegenüber-gestellte Elemente	Wett-be-werbs-bezug
Finanzielle Größen	Cornelsen und Diller (2000, S. 37)	Kundenwert aus Nachfragesicht	„Der Kundenwert aus Nachfragesicht [customer value] ist der Indikator des Ausmaßes, in dem ein Anbieter dazu beiträgt, die monetären bzw. nicht-monetären Ziele des betrachteten Kunden zu erfüllen.“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenwert ▪ Finanzielle Zielerfüllung 	-
	Dolan (2003, S. 5)	true economic value (TEV)	„The true economic value equals the cost of the alternative plus the value of the performance differential.“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Leistungs-differenzierung ▪ Kosten der Alternative 	Alternative
	Forbis und Mehta (1981, S. 32)	economic value to the customer (EVC)	„Economic value to the customer can be described as the relative value a given product offers to a specific customer in a particular application – that is the maximum amount a customer should be willing to pay, assuming that he is fully informed about the product and the offerings of competitors.“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zahlungsbereitschaft des Kunden ▪ Konkurrenzangebot 	Konkurrenzangebote
	Smith und Nagle (2005, S. 43)	value	„In common usage, the term value refers to the total savings or satisfaction that the customer receives from the product.“	-	-

Trotz unterschiedlicher inhaltlicher Schwerpunkte haben die Definitionen des (Kunden-) Nutzens Gemeinsamkeiten. Die inhaltliche Schnittmenge im Verständnis des (Kunden-) Nutzens ist in fünf Punkten zusammenzufassen. Demnach ist Nutzen

1. etwas, das der Kunde wahrnimmt,
2. das Resultat einer Geschäftsbeziehung zwischen Anbieter und Kunde,
3. meistens an den Besitz oder die Benutzung eines Produkts geknüpft,
4. vorwiegend ein Trade-off zwischen dem, was der Kunde erhält (benefits), und dem, was er Kunde aufgibt (sacrifices), sowie
5. eine relative Größe, insofern der Nutzen einen Bezug zu einer Alternative enthält.

Definitionen, welche die Kundenwahrnehmung des Trade-off von benefits und sacrifices betonen

Einige Autoren (Backhaus 2006; Flint, Woodruff und Gardial 1997; Ulaga und Chacour 2001; Walter, Ritter und Gemünden 2001; Zeithaml 1988) betonen in ihrer Definition den Trade-off zwischen benefits und sacrifices. Zeithaml (1988, S. 14) definiert Nutzen als

„[...] the customer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given“.

Walter, Ritter und Gemünden (2001, S. 366) erklären die Gegenüberstellung von benefits („what is received“, Zeithaml 1988, S. 14) und sacrifices („what is given“, Zeithaml 1988, S. 14), indem sie Nutzen wie folgt verstehen:

„Value is the perceived trade-off between multiple benefits and sacrifices gained through a customer relationship by key decision makers in the supplier's organization.“

Demnach liegt Nutzen in einer Geschäftsbeziehung mit dem Kunden begründet. Gemeinsam haben die Definitionen, dass der Kunde bei jedem Kontaktpunkt mit den angebotenen Produkten oder Dienstleistungen zwischen allen wahrgenommenen benefits und sacrifices abwägt. Der Kunde bestimmt seinen Nutzen in einem Prozess aus separat zu lösenden Trade-offs (Flint, Woodruff und Gardial 1997). Die meisten Definitionen in der Literatur betrachten Qualität oder Leistung versus Preise und Kosten als zentrale Größen dieses Trade-off (Ahlert et al. 2008; Backhaus 2006; Monroe 2003; Zeithaml 1988). Die Autoren betonen darüber hinaus die Wahrnehmung des Kunden in ihren Nutzendefinitionen (Ahlert et al. 2008; Backhaus und Voeth 2009; Baker, Marn und Zawada 2010; Monroe 2003; Schröder und Wall 2004; Woodruff 1997; Zeithaml 1988). Monroe (2003, S. 104) bezeichnet den vom Kunden wahrgenommenen Nutzen als

„[...] trade-off between the quality or benefits they perceive in the product relative to the sacrifice they perceive by paying the price“.

Baker, Marn und Zawada (2010, S. 46) greifen diesen Ansatz auf, verkürzen ihre Definition vom wahrgenommenen Kundennutzen jedoch als

„[...] difference in perceived benefits and perceived price“.

Gemeinsam haben beide Definitionen, dass Nutzen etwas Subjektives ist. Die Kunden bestimmen und bewerten Nutzen mittels ihrer subjektiven Wahrnehmung (Flint, Woodruff und Gardial 1997). Kunden haben unterschiedliche Präferenzen und beurteilen Wettbewerbsprodukte nicht gleichermaßen. Sie nehmen Nutzen als das Ergebnis eines individuellen Trade-off aus benefits und sacrifices wahr (Ulag und Chacour 2001). Der Trade-off zwischen dem, was der Kunde erhält, und dem, was er als ökonomisches Opfer erbringen muss, ist in den seltensten Fällen etwas vom Verkäufer objektiv Messbares. Das Ergebnis ist abhängig von der persönlichen Bewertung des Kunden (Woodruff 1997). Die Literatur spricht vom *customer perceived value* (z. B. Kotler und Bliemel 2006; Monroe 2003; Ulag 2001). Die Autoren stellen den Aspekt der Wahrnehmung heraus, da der Nutzenvorteil eines Marktangebots im direkten Vergleich zum Wettbewerb erst für den Kunden relevant ist, wenn der Kunde diesen Nutzenvorteil für seine Situation wahrnimmt.

Definitionen, welche die Berechnung des Nutzens betonen

Andere Arbeiten erweitern die Idee des wahrgenommenen Trade-off, indem sie die Quantifizierung des Nutzens in den Vordergrund ihrer Betrachtung stellen. Tabelle 2-2 greift ausgewählte Definitionen aus Tabelle 2-1 auf und leitet die Quantifizierung des Nutzens ab.

Tab. 2-2 Definitionen zur Quantifizierung von Nutzen

Quantifizierung	Autor(en) (Jahr)	Definition	Abzuleitende Quantifizierung
Subtraktion	Anderson, Jain und Chintagunta (1993, S. 5); Anderson und Narus (1998, S. 54)	„Value in business market is the worth in monetary terms of the technical, economic, service and social benefits a customer firm receives in exchange for the price it pays for a market offering.“	Nutzen = finanzieller Wert der benefits – Preis
	Reilly (2003, S. 14)	„[...] the difference of price and cost plus adding the impact“	Nutzen = Preis – Kosten + Auswirkung
Division	DeMarle (1970, S. 136)	„The value of a thing equals the relative importance of this thing divided by the relative cost of this thing.“	Nutzen = relative Wichtigkeit / relative Kosten
	Gebhardt, Carpenter und Sherry (2006, S. 26)	„Value is maximized by optimizing the equation of function divided by cost.“	Nutzen = Funktion / Kosten

Einige Autoren (Anderson, Jain und Chintagunta 1993; Anderson, Kumar und Narus 2007; Anderson und Narus 1998; Anderson, Narus und Narayandas 2009; Dolan 2003; Fox und Gregory 2005a; Gale 2002; Gale und Swire 2006a; Hinterhuber 2004; Kleinaltenkamp und Plinke 2000; Rackham und DeVincentis 1999; Reilly 2003; Smith und Nagle 2005) definieren Nutzen mittels eines Vergleichs von Leistung und Kosten. Nutzen wird vorwiegend als Differenz aus dem finanziellen Wert der benefits im Gegensatz zu dem zu zahlenden Preis, den sacrifices, dargestellt. Reilly (2003, S. 14) formuliert Nutzen in einer Gleichung, in der er Nutzen definiert als

„[...] the difference of price and cost plus adding the impact“.

In der Literatur oft zitierte Definitionen des Nutzens sind die von Anderson, Jain und Chintagunta (1993) sowie die von Anderson, Narus und Narayandas (2009), welche die knappe Beschreibung nach Reilly (2003) ergänzen. Anderson, Jain und Chintagunta (1993, S. 5) sowie Anderson und Narus (1998, S. 54) erläutern Nutzen folgendermaßen:

„Value in business market is the worth in monetary terms of the technical, economic, service and social benefits a customer firm receives in exchange for the price it pays for a market offering.“

Sie stellen benefits und sacrifices gegenüber, indem sie deren finanzielle Bewertung betonen. Andere Autoren argumentieren, dass Nutzen als Quotient berechnet wird. Nutzen ist das Ergebnis der Division von benefits und sacrifices. (Alexandre et al. 2007; Busacca, Costabile und Ancarani 2008; DeMarle 1970; Gerhardt 2006; Shillito und DeMarle 1992; Smith und Nagle 2005). Der Kundennutzen wird aus dem Verhältnis von Leistung zu den entstandenen Kosten ermittelt. DeMarle (1970, S. 136) beschreibt den Nutzenquotienten wie folgt:

„The value of a thing equals the relative importance of this thing divided by the relative cost of this thing.“

Gebhardt, Carpenter und Sherry (2006, S. 26) geben als Maximierungsbedingung des Nutzens an:

„Value is maximized by optimizing the equation of function divided by cost.“

Gemeinsam haben die Quantifizierungsansätze, dass die Definitionen die finanzielle Kalkulation des Nutzens betonen und einen Wettbewerbsbezug enthalten. Der Wettbewerbsbezug ist wichtig, da Nutzen eine Vergleichsgröße ist. Unter einem Wettbewerbsbezug wird eine direkte Gegenüberstellung mit der nächstbesten Alternative, das heißt einem Referenzprodukt, verstanden. Nagle und Holden (2002, S. 74) betonen diesen Aspekt, indem sie ökonomischen Nutzen (economic value) beschreiben als

„[...] the price of the customer's best alternative – reference value – plus the value of whatever differentiates the offering from the alternative differentiation value [...]“.

Anders ausgedrückt: Gelingt es einem Unternehmen, eine bessere Nutzenkombination aus Produkt- und Dienstleistungen als die aktuelle Referenzlösung anzubieten, hat das Unternehmen einen Nutzenvorteil im Vergleich zum Wettbewerb. Grundlage eines Wettbewerbsvorteils ist demnach ein höherer Kundennutzen gegenüber dem nächstbesten Konkurrenten (Uлага und Chacour 2001).

Die Definitionen von Anderson, Jain und Chintagunta (1993, S. 5) sowie Anderson und Narus (1998, S. 54) lassen sich direkt in Bezug zu finanziellen Nutzenrechnungen setzen, da sie ein ökonomisches Verständnis des Nutzens betonen. Die Analyse des finanziellen Werts der benefits („*worth in monetary terms*“), die Gegenüberstellung zum Preis („*in exchange for the price*“) sowie der Bezug zu einem klaren Produkt („*for a market offering*“) trennen deutlich zwischen Nutzen und Preis. Die Differenz aus benefits und sacrifices beschreiben Anderson, Jain und Chintagunta (1993) sowie

Anderson und Narus (1998) als Kaufanreiz des Kunden für ein Produkt. Hinterhuber (2008a, 2008b) spricht von der maximalen Zahlungsbereitschaft des Kunden. Gale und Swire (2006a) quantifizieren finanziellen Nutzen unter der Bezeichnung „justified fair price“ (Gale und Swire 2006a, S. 6). Das einheitliche Verständnis des Nutzens zielt auf eine Größe aus benefits und sacrifices ab. In anderen Worten: Anderson, Jain und Chintagunta (1993) sowie Anderson und Narus (1998) suchen einen kalkulierbaren Kundennutzen eines Marktangebots. Ulaga und Chacour (2001) sowie Nagle und Holden (2002) ergänzen diesen Ansatz, indem sie in ihren Definitionen einen Wettbewerbsbezug berücksichtigen:

- „[...] taking into consideration the available alternative supplier's offerings in a specific use situation“ (Ulaga und Chacour 2001, S. 530).
- „[...] the value of whatever differentiates the offering from the alternative differentiation value“ (Nagle und Holden 2002, S. 74).

Kapitel 2.1 hat gezeigt, dass finanzieller Kundennutzen in der Literatur vorwiegend mittels des Trade-off aus benefits und sacrifices sowie dessen Wahrnehmung mit einem Wettbewerbsbezug definiert wird (Hurkens und Wynstra 2006). Basierend auf den definitorischen Grundlagen des Kundennutzens analysieren die nächsten Kapitel benefits und sacrifices als zentrale Einflussgrößen eines konzeptionellen Nutzenverständnisses. Busacca, Costabile und Ancarani (2008, S. 165) fassen zusammen, dass

„[...] no attempt to measure customer value can be effective if it lacks a preliminary introduction to customer value's qualitative dimensions“.

2.1.1 Verständnis von benefits

Das Konzept des Kundennutzens enthält zwei zentrale Faktoren. Auf der einen Seite des Trade-off stehen benefits. Benefits sind diejenigen Faktoren, welche dem Kunden nützen. Die Literatur umschreibt benefits mit anderen Begriffen wie utility, worth, advantage oder features (Woodruff 1997). Allgemein ausgedrückt, sind benefits diejenigen Faktoren, welche der Kunde mit dem Produktkauf erhält und die eigene Situation verbessern. Einige Forscher verstehen unter benefits ausschließlich Qualitätsmerkmale (Sivakumar und Raj 1997). Andere haben ein breiteres Blickfeld und beleuchten alle für den Kunden vorteilhaften Produktattribute (Anderson und Narus 1998). Eine genauere Betrachtung des benefit-Begriffs ist für die Konzeption des Kundennutzens daher zielführend. Tabelle 2-3 fasst die

unterschiedlichen Beschreibungen des benefit-Begriffs zusammen und strukturiert sie mittels Erklärungsansätzen, inhaltlichen Schwerpunkten und Beispielen.

Tab. 2-3 Literaturübersicht zur Erklärung des benefit-Begriffs

Autor(en) (Jahr)	Erklärungsansatz des benefit-Begriffs	Inhaltliche Schwerpunkte	Interpretation / Beispiele
Ahlerl et al. (2008, S. 475)	„Der subjektiv wahrgenommene Nutzen ergibt sich aus dem Preis-Leistungs-Verhältnis einer Unternehmensleistung.“	<ul style="list-style-type: none"> Wahrnehmung Verhältnis von Leistung und Preis 	<ul style="list-style-type: none"> Leistung des Produkts Identisch mit der Definition des Kundennutzens
Alexandre et al. (2007, S. 2)	„[...] Befriedigung von Bedürfnissen oder Funktionen durch ein Produkt- oder einen Prozesseinsatz [...]“	Bedürfnisbefriedigung	<ul style="list-style-type: none"> Funktion eines Produkts Funktion eines Prozesses
Ancarani (2009, S. 36)	„[...] less consensus regarding whether accrued benefits should be perceived as product attributes (e. g. quality, performance), or as outcomes (use, convenience), or as both [...]“	<ul style="list-style-type: none"> Wahrnehmung Produktattribute Resultat 	<ul style="list-style-type: none"> Beispiele für Produktattribute: Qualität, Leistung Beispiele für Resultate: Verwendung, Annehmlichkeit
Anderson, Jain und Chintagunta (1993, S. 5); Anderson, Kumar und Narus (2007, S. 22); Anderson und Narus (1998, S. 54); Anderson, Narus und Narayandas (2009, S. 6)	„[...] perceived worth in monetary units of the set of economic, technical, service, and social benefits a customer company receives [...]“	<ul style="list-style-type: none"> Wahrgenommener Wert Produktattribute 	<ul style="list-style-type: none"> Durch den Produkteinsatz erhaltene finanzielle Vorteile für den Kunden Wirtschaftliche, technische, dienstleistungsorientierte und soziale Vorteile, ausgedrückt in Geldeinheiten Identisch mit der Definition des Kundennutzens
Backhaus (2006, S. 7); Backhaus und Voeth (2009, S. 36); Backhaus et al. (2010, S. 13)	„[...] Kundenvorteile, das heißt Einzigartigkeit und Alleinstellungsmerkmale eines Leistungsangebots [...]“	Produktattribute	Leistung des Produkts
Baker, Marn und Zawada (2010, S. 46)	„[...] advantages perceived by the customer and provided by the supplier“	<ul style="list-style-type: none"> Wahrnehmung Vorteile 	Identifizierte Vorteilsdimensionen: Funktion, Prozess und Beziehung
DeMarle (1970, S. 136)	„[...] relative importance of a thing“	Relative Wichtigkeit	Schätzung der Wichtigkeit eines Merkmals dividiert durch die Gesamtwichtigkeiten aller Merkmale
Dolan (2003, S. 5)	„[...] value of perceived performance differential“	<ul style="list-style-type: none"> Wahrnehmung Differenzierung 	<ul style="list-style-type: none"> Leistung Leistungsunterschiede
Flint, Woodruff und Gardial (1997, S. 171)	„Essentially, customers are seeking, in an abstract sense, to ensure the benefits they experience (e. g., ease of doing business, lack of necessary follow-up, consistent material throughout) are worth the sacrifices they make (e. g., monetary, psychological, time).“	Merkmale der Geschäftsbeziehung	<ul style="list-style-type: none"> Erfahrungen in der Geschäftsbeziehung Beispiele: Leichtigkeit, Mangel notwendiger Folgemaßnahmen, einheitliches Material
Forbis und Mehta (2000, S. 48)	„[...] product or service features that customers care about most [...]“	Produktattribute	Die für den Kunden bedeutendsten Produkt- oder Dienstleistungsfaktoren
Fox und Gregory (2005a, S. 15)	„[...] the benefits received, and therefore how much should be invested in the product or service“	Finanzielle Auswirkung	Beispiele: Steigerung des Marktanteils, Mengenerhöhung, verbesserte Preisdurchsetzung
Kleinaltenkamp und Plinke (2000, S. 12)	„Nutzen als positive Wertkomponente ist zu verstehen als die Summe aller von einer Partei erwarteten, subjektiv empfundenen Wirkungen des Austauschs, durch die sie sich besser gestellt fühlt.“	<ul style="list-style-type: none"> Erwartete, subjektive, empfundene Wirkungen Besserstellung 	Verbesserung des subjektiv empfundenen Zielerreichungsgrades

Finanzielle Nutzenrechnungen im technischen Vertrieb
und Marketing

Konzeptionelle Grundlagen und Fallstudien

Heilmann, L.W.

2016, XX, 273 S. 55 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-12102-0