Geleitwort

Steigender Wettbewerbsdruck stellt Unternehmen vor die große Herausforderung, dass es kaum noch ausreicht, Kunden lediglich zufriedenzustellen. In Wissenschaft und Praxis wird zunehmend die Auffassung vertreten, dass zufriedene Kunden, deren Erwartungen erfüllt werden, sich mittlerweile nicht mehr durch eine hohe Kundenbindung auszeichnen. So zeigen verschiedene Studien, dass mehr als 60 Prozent der zufriedenen Kunden zu einem anderen Anbieter bzw. zu einer anderen Marke abwandern. Die Festigung der Kundenbindung ist jedoch als zentrale Steuerungsgröße zur langfristigen Absicherung des Unternehmenserfolgs anzusehen. Eine starke Kundenbindung äußert sich sowohl in einer höheren Profitabilität der Kundenbeziehung, als auch in sinkenden Kosten der Neukundenakquise durch Wiederkäufe. Vor diesem Hintergrund gilt es, die Jahrzehnte lang im Marketing vorherrschende Zielgröße der Kundenzufriedenheit zu hinterfragen.

Empirische Studien zeigen, dass begeisterte Kunden ein deutlich höheres Niveau an Loyalität, Weiterempfehlungsabsicht und Wiederkaufabsicht aufweisen. Diese positiven Auswirkungen auf das Kundenverhalten machen das Phänomen der Kundenbegeisterung zu einem erstrebenswerten strategischen Ziel, das eine effektive Möglichkeit darstellt, um Wettbewerbsvorteile zu realisieren. Da es sich bei Kundenbegeisterung um ein relativ junges Forschungsthema handelt, befindet sich die Marketingliteratur hierzu noch im Entwicklungsprozess. Die Arbeiten zu diesem Thema haben sich bisherige stark mit dem Konstrukt der Kundenbegeisterung selbst auseinander gesetzt und es wurden nur wenige Einblicke hinsichtlich konkreter unternehmerischer Maßnahmen gewährt. Insbesondere auf die Frage, wie Unternehmen Kundenbegeisterung hervorrufen können, gibt es in der Literatur nur wenige Anknüpfungspunkte.

Es finden sich allerdings in jüngsten Veröffentlichungen Hinweise, dass innovative Services ein großes Potenzial haben, Kunden zu überraschen und zu begeistern. Die schnelle Verbreitung von beispielsweise Musik- oder TV-Streaming-Services macht deutlich, dass Serviceinnovationen nicht nur rasant an Bedeutung gewinnen, sondern ganze Branchen verändern. Es besteht jedoch ein erheblicher Forschungsbedarf hinsichtlich der Wahrnehmung von Serviceinnovationen aus Kundensicht und deren Begeisterungspotenzial. Die Literatur lässt bisher offen, welche Eigenschaften einer Serviceinnovation aus Kundensicht tatsächlich zu Begeisterung führen. Darüber hinaus fehlt es an Erkenntnissen zum grundsätzlichen Verständnis von begeisternden Serviceinnovationen und deren Wirkungen.

Die vorliegende Arbeit nimmt dieses Forschungsdefizit zum Anlass einer umfänglichen Auseinandersetzung mit dem Phänomen von begeisternden Serviceinnovationen aus Kundensicht. Die grundsätzliche Zielsetzung der Arbeit besteht in der Konzeptualisierung und Operationalisierung des Konstrukts „Begeisternde Serviceinnovation" im Kontext technologiebasierter Self-Services. Dazu entwickelt der Autor ein Mess- und Wirkungsmodell, das mit Hilfe empirischer Analysen validiert wird.

Die bildenden Elemente des neuen Konstrukts werden unter Rückgriff auf die Erkenntnisse der aktuellen wissenschaftlichen Literatur, betriebswirtschaftlicher Theorien und mit Hilfe von Kundeninterviews und einer Critical-Incident-Studie identifiziert. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die „Begeisternde Serviceinnovation" aus den Dimensionen Convenience, sozialer Satus, Nachhaltigkeit, Playfulness, Interaktivität und Vertrauenswürdigkeit zusammensetzt. Des Weiteren werden Wirkungsgrößen des Konstrukts untersucht. Im Rahmen des Wirkungsmodells wird belegt, dass begeisternde Serviceinnovationen einen positiven Einfluss auf die Erinnerung, Weiterempfehlung und Kundenbindung haben. Darüber hinaus wird der Einfluss von diversen kunden- und situationsbezogenen moderierenden Effekten analysiert. Auf Basis dieser Erkenntnisse entwickelt der Verfasser einen systematischen Prozess zur Planung und Umsetzung von begeisternden Serviceinnovationen in der Unternehmenspraxis.

Das Konstrukt der Begeisternden Serviceinnovation wurde in der bisherigen Literatur noch nicht untersucht. Mit diesem überaus komplexen Thema betritt der Verfasser wissenschaftliches Neuland und leistet damit einen wegweisenden Beitrag zur Erforschung von Serviceinnovationen aus Kundensicht und der affektiven Komponente der Kundenbegeisterung. Die Bearbeitung der wissenschaftlichen Fragestellungen ist dabei in beeindruckender Weise gelungen. Besonders hervorzuheben gilt es neben der überaus fundierten Identifikation der Dimensionen des Konstrukts auch die Integration zahlreicher neuer Ideen und die eingehende Auseinandersetzung mit den angewendeten empirischen Methoden. Darüber hinaus liefert diese Arbeit wertvolle praktische Implikationen, die eine erfolgreiche Entwicklung und Umsetzung von begeisternden Serviceinnovationen unterstützt. Insofern ist dieser Arbeit eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis zu wünschen.

Stuttgart-Hohenheim, im Oktober 2015 Prof. Dr. Karsten Hadwich

Vorwort

Das Forschungsfeld der Serviceinnovationen hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Es wurde jedoch festgestellt, dass noch immer besonders viele Innovationsvorhaben im Servicebereich scheitern. Hinsichtlich der Steigerung der Erfolgsquote innovativer Services wurden in der bisherigen Literatur insbesondere zwei Forschungsdefizite deutlich: die Vernachlässigung der Bewertung einer Serviceinnovation aus Kundensicht und die mangelnde Berücksichtigung der affektiven Komponente der Kundenbegeisterung im Servicedesign. Demnach galt es, diese Forschungslücken zu adressieren. Das Hauptziel dieser Arbeit bestand in der Entwicklung und empirischen Überprüfung des Konstrukts der „Begeisternden Serviceinnovation" aus Kundensicht. Neben der Erfassung der Dimensionen der Begeisternden Serviceinnovation wurde ein praktischer Entwicklungsprozess für Serviceinnovationen ausgearbeitet, der darauf abzielt Kunden tatsächlich zu begeistern und dadurch den die Erfolgschancen der Innovation systematisch zu steigern.

Die vorliegende Arbeit wurde im Oktober 2015 von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Hohenheim angenommen. Sie entstand während meiner Tätigkeit als externer Doktorand am Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement der Universität Hohenheim. Zum Gelingen des Dissertationsprojekts haben verschiedene Personen beigetragen, denen ich an dieser Stelle ganz herzliches für ihre Unterstützung danken möchte.

Mein besonderer Dank gilt dabei meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Karsten Hadwich. Ihm möchte ich für die fachliche Betreuung und jegliche weitere Form der Unterstützung bei der Promotion danken. Seine Bereitschaft, sich zu jeder Zeit als konstruktiver Diskussionspartner einzubringen sowie die Ermöglichung der Teilnahme an wissenschaftlichen Konferenzen, hat meine Arbeit nachhaltig geprägt. Darüber hinaus bin ich ihm für die Offenheit gegenüber eigenen Ideen dankbar, die ich im Rahmen verschiedener Studentenprojekte am Lehrstuhl umsetzen konnte. Außerdem möchte ich mich bei ihm für den gesunden Pragmatismus innerhalb der Zusammenarbeit bedanken, der die Balance zwischen Forschung, Lehre und Projektarbeit sicherstellte.

Des Weiteren bedanke ich mich bei Herrn Prof. Dr. Dr. h. c. Manfred Bruhn für die Zweitbegutachtung. Seine wettvollen Anregungen und Dankanstöße im Rahmen der Doktorandenkolloquien haben mir besonders geholfen der Arbeit eine klare Struktur zu geben und das Große und Ganze stets im Blick zu behalten. Vielen herzlichen Dank!

Darüber hinaus möchte ich mich bei allen Mitarbeitern des Lehrstuhls für Dienstleistungsmanagements der Universität Hohenheim und des Lehrstuhls für Marketing und Unternehmensführung der Universität Basel und für den fachlichen Austausch während der Kolloquien bedanken. Besonders möchte ich mich bei den aktuellen und ehemaligen Mitarbeitern des Lehrstuhls bedanken. Dies sind Dr. Stephanie Bothe, Dr. Steffen Munk, Dr. Henrik Vogel, Dr. Corina Braun, Dr. Philip Maitzen, Michael Wendt, Sabrina Weigel, Marion Popp, Mareike Falter, Michael Hepp, Cornelius Moll und Tim Senn. Sie alle zeichnen sich durch ein außerordentliches Maß an freundschaftlicher Hilfsbereitschaft aus. Ich konnte mich während der gesamten Zeit auf ihre Unterstützung verlassen.

Insbesondere möchte ich mich bei Dr. Stephanie Bothe bedanken, die den gesamten Entstehungsprozess der Arbeit von Anfang bis Ende begleitet hat. Sie hat ihre Expertise mit vollem Elan bei allen Aspekten der Arbeit eingebracht und war stets eine kritische und konstruktive Diskussionspartnerin. Der detaillierte Austausch mit ihr hat die Arbeit in besonderem Maße geprägt. Für diese zeitintensive Unterstützung möchte ich mich bei ihr herzlich bedanken. Ebenso bedanke ich mich ganz herzlich bei Dr. Philip Maitzen für die ausführlichen und richtungsweisenden Diskussionen vor allem zu methodischen Aspekten der Arbeit. Von seiner außergewöhnlichen Bereitschaft, sein Wissen zu teilen, habe ich besonders profitiert. Unserer studentischen Hilfskraft Sophia Jäschke gilt mein Dank für die Unterstützung bei der Formatierung und Durchsicht des Literaturverzeichnisses.

Stuttgart-Hohenheim, im Oktober 2015 Florian Becker

http://www.springer.com/978-3-658-12208-9

Kundenbegeisterung durch Serviceinnovationen
Eine Analyse am Beispiel technologiebasierter Self-Services
Becker, F.
2016, XV, 243 S. 15 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-12208-9