

B Begriffliche Grundlagen

1. Begriffliche Grundlagen des Dienstleistungsmarketing

1.1 Definition der Dienstleistung

Entscheidend für das Verständnis des Begriffs der Dienstleistung ist die gewählte Perspektive seiner Erläuterung. Für diese Arbeit bedeutend ist die Perspektive des Dienstleistungsmarketing und Managements, die in Abgrenzung zu anderen Perspektiven auf Dienstleistungen wie der klassischen ökonomischen Theorie zu verstehen ist. Während die klassische Ökonomische Theorie Dienstleistungen vor dem Hintergrund der Standardisierungspotenziale ihrer ökonomischen Aktivitäten betrachtet, beschäftigt sich das Dienstleistungsmarketing mit Dienstleistungen als Lösungsansätze individueller Kundenprobleme bzw. Kundenerwartungen.¹⁷ Im Folgenden wird eine begriffliche Eingrenzung anhand von Charakteristika und Faktoren der Dienstleistung vorgenommen, die für diese Arbeit wesentlich sind. Betrachtungsgegenstand dieser Arbeit ist aus Perspektive der marktgerichteten Dimension der Dienstleistung der Endverbraucher als Abnehmer einer Dienstleistung.¹⁸ Diese Arbeit befasst sich also mit der Betrachtung von Dienstleistungen im B2C Sektor, der sich von dem B2B Sektor abgrenzen lässt. Der B2B Sektor betrachtet ein gewerbliches Unternehmen als Abnehmer der Dienstleistung.¹⁹

Hilke (1984) geht in der phasenbezogenen Integration von einem dreiteiligen Definitionsansatz der Dienstleistung aus und kombiniert so prozess-, ergebnis- und potenzialorientierte Definitionen der Dienstleistung.²⁰ Im Sinne der potenzialorientierten Definition der Dienstleistung wird dieselbe erbracht, wenn ein Dienstleister ein spezifisches Bündel an Fähigkeiten zur Dienstleistungserbringung aufweist. Die Erbringung der Dienstleistung wiederum verlangt gleichzeitig nach der Integration des externen Faktors durch Einbindung des Dienstleistungsnachfragers, erfordert also einen Austausch zwischen Dienstleistungsanbieter und Nachfrager (Prozessorientierung). Der Kunde ist nach dem Verständnis des Dienstleistungsmarketing kein reiner Empfänger der Dienstleistung, sondern er ist selbst aktiv in Prozesse involviert. Deshalb lassen sich Dienstleistungen ohne die Teilnahme oder die Einbindung des Kunden nicht erbringen. Dies gilt für die unterschiedlichsten Branchen: Eine Flugdienstleistung ist ohne die Buchung und den Reiseantritt eines Kunden nicht zu erbringen, Versicherungs- oder Finanzdienstleistungen

¹⁷ Vgl. Sundbo, 2002, S. 99.

¹⁸ Vgl. Meffert & Bruhn, 2003, S. 25f.

¹⁹ Vgl. Meffert & Bruhn, 2003, S. 25.

²⁰ Vgl. Hilke, 1984, S. 17ff.

sind ohne den Austausch zwischen Dienstleister und Kunde zu Kundenbedürfnissen und Verhältnissen nicht anzubieten. Erst durch die Integration des externen Faktors kann schließlich ein Dienstleistungsergebnis erzielt werden (Ergebnisorientierung). Die Wirkung der Dienstleistung zeigt sich schließlich durch ihre Inanspruchnahme.

Die phasenbezogene Integration betrachtet die Dienstleistungserbringung als phasenunterteilte Produktion im Sinne einer Wert schaffenden Erzeugung.²¹ Der Dienstleistungsproduktionsprozess lässt sich aber von dem Begriff der Produktion von materiellen Wirtschaftsgütern in Form von „Produkten“ als Objekte durch einige Besonderheiten abgrenzen.²² Eine der wesentlichsten Eigenschaften von Dienstleistungen und eine Besonderheit ihrer Produktion ist ihre Nichtgreifbarkeit, die als größter Unterschied zwischen Produkten als Objekte und Produkten als Leistungen zu bezeichnen ist.²³ Dienstleistungen gelten daher auch als komplex und die Beurteilung ihrer Qualität als schwierig.²⁴ Charakterisierend für die Mehrheit der Dienstleistungen ist auch die Untrennbarkeit zwischen der tatsächlichen Dienstleistungsproduktion und ihrem Konsum.²⁵ Wie durch die Integration des externen Faktors bereits verdeutlicht, ist die Einbindung des Dienstleistungsnachfragers zwangsläufig Bestandteil der Dienstleistung, da die Anwesenheit des Kunden oder die Übertragung von Verfügungsrechten oder Informationen an materiellen oder immateriellen Objekten des Kunden durch einen unmittelbaren Austausch zwischen Kunde und Dienstleister während der Dienstleistungserbringung notwendig ist. Nicht zuletzt aus diesem Austausch zweier Parteien ergibt sich ein hohes Maß an Heterogenität der Dienstleistung, da diese sie von einzelnen Mitarbeitern eines Dienstleistungsunternehmens, Kunden und den jeweiligen Kontaktsituationen abhängen. Da eine Dienstleistung nur durch die Integration des externen Faktors erbracht werden kann, entsteht in vielen Fällen bzw. Dienstleistungsbranchen die Herausforderung und weitere Eigenschaft der Dienstleistung der Nichtlagerfähigkeit.²⁶ Dienstleistungen können nicht auf Vorrat produziert werden, sondern entspringen zu einem Großteil auch dem Moment des Austauschs zwischen Dienstleister und Kunde.

Unterschiedliche Autoren haben im Zusammenhang mit diesen dienstleistungsspezifischen Charakteristika auf Herausforderungen für das Dienstleistungsmarketing hingewiesen.²⁷ Be-

²¹ Vgl. Meffert & Bruhn, 2009, S. 17.

²² Vgl. Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985, S. 33.

²³ Vgl. Zeithaml, 1981, S. 186ff.; Zeithaml et al., 1985, S. 34ff.

²⁴ Vgl. Lovelock & Wirtz, 2011, S. 43.

²⁵ Vgl. Zeithaml et al., 1985, S. 34ff.; Bitner, 1990, S. 72.

²⁶ Vgl. Lovelock, 1983, S.13ff.

²⁷ Vgl. Zeithaml et al., 1985, S. 33ff.; Lovelock & Wirtz, 2011, S. 43.

sonders die aus der Kundenwahrnehmung entstehenden Herausforderungen spielen für das Verständnis der Dienstleistung eine wichtige Rolle. Lovelock und Wirtz (2011) erläutern einige dieser Herausforderungen für das Dienstleistungsmarketing²⁸: Kunden empfinden die Beurteilung von Dienstleistungen aufgrund ihrer Nichtgreifbarkeit häufig als komplex, was gleichzeitig zur Verunsicherung des Kunden führen kann. Durch die Integration des externen Faktors können Dienstleistungen nicht vollkommen unternehmensgesteuert erbracht werden. Gelingt die Integration des externen Faktors nicht oder nur eingeschränkt, kann sich das auf die Dienstleistungsproduktivität sowie die wahrgenommene Dienstleistungsqualität auswirken. Gleichzeitig wird die Bedeutung der Interaktion zwischen Kunde und Dienstleister deutlich, da sie die Erfahrung des Kunden mit der Dienstleistung beeinflusst und sich so auf die Kundenzufriedenheit auswirken kann.

1.2 Prozess der Dienstleistungsproduktion und Kundenintegration

Die Erstellung der Dienstleistung wird auch häufig durch den Begriff der Dienstleistungsproduktion beschrieben wird.²⁹ Dabei sind sowohl interne als auch externe Produktionsfaktoren relevant, um die Dienstleistung zu erstellen. Interne Produktionsfaktoren sind hierbei insbesondere reale immaterielle Produktionsfaktoren, während beispielsweise materielle Güter des Abnehmers zu externen Produktionsfaktoren zählen.³⁰ Beide Formen lassen sich unter dem Begriff der Inputfaktoren zusammenfassen, die im Rahmen des Dienstleistungserstellungsprozesses so zu kombinieren sind, dass ein erwartetes Ergebnis erzielt wird. Der Prozess selbst ist in zwei Phasen unterteilt: die Vorkombination und die Endkombination der Produktionsfaktoren.³¹ Dabei werden „[...] im Rahmen der Vorkombination [...] die notwendigen Leistungspotenziale aufgebaut. Dabei wird das generell verfügbare Leistungspotenzial als Kapazität bezeichnet; das sofort verfügbare Leistungspotenzial als Leistungsbereitschaft. Die Leistungsbereitschaft stellt somit das Ergebnis der Vorkombination dar.“³² Die Vorkombination umfasst somit insbesondere die Fähigkeiten des Dienstleistungsanbieters, Produktionsfaktoren so auszugestalten, dass die Erstellung einer bestimmten Leistung möglich wird. Die Endkombination fügt die Leistungsbereitschaft sowie weitere interne Produktionsfaktoren und die Integration des externen Faktors zusammen und zielt auf erwartete Ergebnisse ab.³³ Die Bedeutung, die dem externen

²⁸ Vgl. Lovelock & Wirtz, 2011, S. 43.

²⁹ Vgl. Meffert & Bruhn, 2009, S. 32ff.; Mills, Chase & Margulies, 1983, S. 302ff.

³⁰ Vgl. Meffert & Bruhn, 2009, S. 33ff.

³¹ Vgl. Altenburger, 1979, S. 863; Corsten & Gössinger, 2005, S. 154f.

³² Meffert & Bruhn, 2009, S. 37.

³³ Vgl. Meffert & Bruhn, 2009, S. 38.

Faktor durch seine Integration in der Phase der Endkombination des Dienstleistungserstellungsprozesses zukommt, wird somit noch einmal deutlich.

Unterschiedliche Autoren und Studien haben den Aspekt der Integration des externen Faktors in den Dienstleistungsproduktionsprozess, und hierbei nicht zuletzt Dienstleistungen mit hoher Kontaktintensität zwischen Kunde und Anbieter, fokussiert.³⁴ Die Kombination der internen Produktionsfaktoren mit dem externen Faktor als Teil der Dienstleistungserstellung wird häufig auch aus einer systemischen Input-Output-Perspektive betrachtet.³⁵ Als Input sind sämtliche Aspekte der Dienstleistungserstellung zu verstehen, die im Laufe des Prozesses relevant sind, um das Ergebnis zu erstellen und während dieser Erstellung be- oder verarbeitet werden. So können Informationen vom und über den Kunden als relevanter Input bezeichnet werden. „In service organizations the input function involves the securing of information from the buyer.“³⁶

Während des Umsetzungsprozesses gilt es im Sinne der Erstellung der Dienstleistung, diese gesammelten Informationen zu verarbeiten und einer Leistung zuzuführen. Dieser primär organisationsinterne Vorgang ist durch zwei Voraussetzungen gekennzeichnet: 1) die Informationen des Kunden sind aufschlussreich und zugleich verständlich für Mitarbeiter der Organisation und 2) sind Mitarbeiter in der Lage, Problemlösungen und Ergebnisse mit Relevanz für diese Informationen zu erarbeiten.³⁷ Die Leistung zur Bearbeitung von Kundeninformationen und Problemlösungen sind schließlich das Ergebnis des Dienstleistungserstellungsprozesses. Entscheidend ist, dass der Output der Dienstleistungserstellung und sein Beitrag zu der Befriedigung von Kundenbedürfnissen durch letzteren bewertet werden und die Qualität des Outputs daher von Bedeutung ist. Mills et al. (1983) bezeichnen die wahrgenommene Qualität einer Dienstleistung und die Zufriedenheit eines Kunden mit der Wahrnehmung adäquater Qualität als ein mögliches Ergebnis des Dienstleistungserstellungsprozesses.³⁸ Für diese Arbeit besonders relevant ist der Qualitätsaspekt der Dienstleistung hinsichtlich der Interaktion zwischen Kunde und Anbieter und der Ergebnisdimension.³⁹

Um ein möglichst hohes Ausmaß an Ergebnisqualität zu erreichen, erfordert der Dienstleistungserstellungsprozess somit die Einbringung des Kunden als externer Faktor auf der einen, und der Mitarbeiter einer Organisation als interne Produktionsfaktoren auf der anderen Seite.

³⁴ Vgl. Mills et al., 1983, S. 301ff.; Chase, 1981, S. 698ff.

³⁵ Vgl. Corsten & Gössinger, 2007, S. 143.

³⁶ Mills et al., 1983, S. 302-303.

³⁷ Vgl. Mills et al., 1983, S. 303.

³⁸ Vgl. Mills et al., 1983, S. 304.

³⁹ Vgl. Mills et al., 1983, S. 304.

Die Einbringung des Kunden und seiner Informationen in den Erstellungsprozess und die Annahme der Kundeninformationen und deren Bearbeitung durch die Mitarbeiter einer Organisation kann als „Team-Approach“⁴⁰ (Vgl. Abb. B-1) bezeichnet werden, was bedeutet, dass beide Produktionsfaktoren den Erfolg der Dienstleistung bestimmen. Im Folgenden sollen zunächst die wesentlichen Begriffe der Integration des externen Faktors in den Dienstleistungserstellungsprozess und die Bedeutung der Kundenpartizipation und die Relevanz der Intensität der Kundeneinbindung in diesem Zusammenhang erläutert werden. Daraufhin werden Begriffe, die entscheidend für das Verständnis interner Produktionsfaktoren, nämlich die Kundenorientierung und das Verantwortungsgefühl des Mitarbeiters für Kunden, dargestellt.

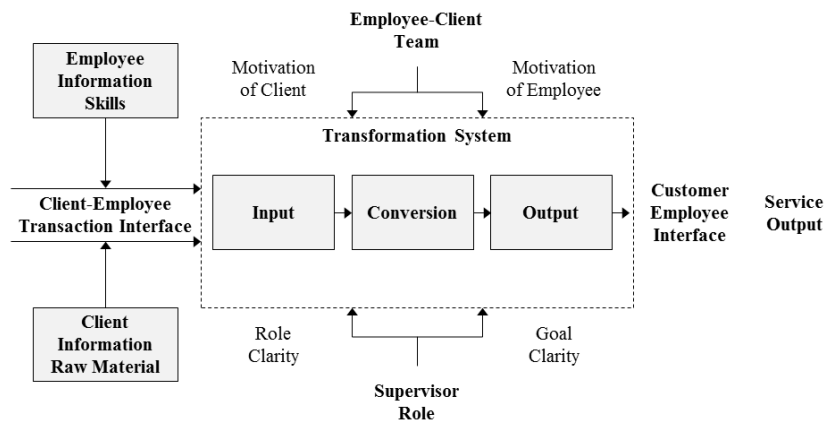


Abb. B-1: Prozess der Dienstleistungsproduktion
Quelle: Mills, Chase & Margulies (1983), S. 306.

2. Begriffliche Grundlagen der Kundenintegration in den Dienstleistungsprozess

2.1 Einordnung der Kundenintegration: Leistungslehre und Service Dominant Logic

Obwohl die Kundeneinbindung als Merkmal der Dienstleistung gilt, ist bisher keine einheitliche Definition der „Kundenintegration“ in der Literatur vorzufinden. Unterschiedliche Konzepte werden verwendet, die sich jedoch in ihrem Kern ähneln und deren wesentliche Aussagen sich auf folgende Gemeinsamkeit in der begrifflichen Abgrenzung der Kundenintegration reduzieren lassen. Alle Konzepte gehen davon aus „[...] dass der Nachfrager bei der Erstellung

⁴⁰ Mills et al., 1983, S. 305.

von Dienstleistungen eigene „Inputs“, beispielsweise Informationen, eigene Arbeitsbeteiligungen oder auch physische Gegenstände, in den Leistungserstellungsprozess einbringt, an denen die Dienstleistung erbracht wird.“⁴¹

Zwei Denkschulen und ihre Perspektiven auf die Kundenintegration sind vor einer eingehenden Definition des Begriffes zu differenzieren und haben sich in der bisherigen Literatur zu Kundenintegration durchgesetzt. Die Leistungslehre und die Service Dominant Logic haben vor allem zu einer Weiterentwicklung des Dienstleistungsmarketing im Sinne eines neuen Verständnisses von Dienstleistungen beigetragen, indem sie diese von Sachleistungen abgrenzen.⁴² Die Leistungslehre geht dabei von Leistungsbündeln aus, die sich durch differierende Grade an Intangibilität und Integrativität, in Form der Kundenintegration, kennzeichnen lassen. Die Service Dominant Logic hingegen bezeichnet alle Transaktionen als „Service“, in denen Sachleistungen nur der Erbringung eines Dienstes dienen. Beiden Ansätzen ist darüber hinaus gemein, dass sie der Dienstleistung Nutzenpotenziale zuschreiben, die erst aus der Inanspruchnahme der Dienstleistung resultieren.⁴³ Beide Ansätze haben wesentlich zu dem Verständnis der Kundenintegration beigetragen. Ihre Perspektive auf die Bedeutung und Rolle der Kundenintegration in den Dienstleistungsprozess soll im Folgenden vorgestellt und voneinander abgegrenzt sowie entscheidende Ähnlichkeiten aufgezeigt werden.

Die *Leistungslehre* betrachtet die Kundenintegration im Sinne einer Input-Troughput-Output-Folge.⁴⁴ Dienstleister bringen interne Produktionsfaktoren in den Dienstleistungserstellungsprozess ein, die aus Potenzial- und Verbrauchsfaktoren bestehen. Externe Produktionsfaktoren werden in jedem Leistungserstellungsprozess mit internen Produktionsfaktoren kombiniert. Externe Produktionsfaktoren können physische Objekte, Rechte, Güter, personelle Ressourcen oder vor allem auch Informationen sein.⁴⁵ Das Ergebnis der Leistungserstellung besteht schließlich aus Teilleistungen, die nur durch die Integration des externen Faktors, wenn auch in variierendem Grad, zustande kommen. Die Kundenintegration wird damit in der Leistungslehre zum Bestandteil der Dienstleistungserbringung, indem „[...] ein Kunde im Rahmen von Leistungserstellungsprozessen grundsätzlich – wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß – an der Erstellung jeglicher Form von Leistung beteiligt ist.“⁴⁶ Dies ist als Integrativität zu bezeichnen.

⁴¹ Kleinaltenkamp, Bach & Griese, 2009, S. 38.

⁴² Vgl. Kleinaltenkamp et al., 2009, S. 49.

⁴³ Vgl. Kleinaltenkamp et al., 2009, S. 50.

⁴⁴ Vgl. Kleinaltenkamp et al., 2008, S. 391

⁴⁵ Vgl. Kleinaltenkamp, 2005, S. 71.

⁴⁶ Kleinaltenkamp et al., 2009, S. 40.

Die *Service Dominant Logic (SDL)*, maßgeblich begründet durch Vargo und Lusch (2004), geht davon aus, dass jede Transaktion immer einen Austausch von Diensten darstellt, und dass Güter ausschließlich zu der Bereitstellung von Diensten eingesetzt werden.⁴⁷ Diese Sichtweise der Transaktion schließt ein, dass Kunden eine wichtige Rolle in dem Austausch von Diensten zukommt. Ein Schwerpunkt der SDL liegt auf der Auseinandersetzung mit der Entstehung von Wert durch einen Austausch von Diensten, die nach ihrem Verständnis immer kundenseitig zu verorten ist. Ein Dienst erhält demnach seinen Wert, wenn er von dem Kunden wahrgenommen, genutzt oder beurteilt wird. Vor dem Hintergrund der Kundenerfahrung wird die zunehmende Bedeutung des persönlichen Umfeld eines Kunden sowie weitere Einflussfaktoren wie seine persönliche Historie und Ähnliches als Bestandteile der Kundenintegration berücksichtigt.⁴⁸

Kundenintegration ist in der SDL zweidimensional zu betrachten: Zum einen bestimmt der Kunde den Wert einer Dienstleistung durch ihre Inanspruchnahme. Die Autoren bezeichnen diese Entstehung von Wert als „Value in Use“.⁴⁹ In der SDL wird diese Dimension als „Co-Creation“ bezeichnet. Neben dieser Dimension schließt die SDL Logik zum anderen auch die Beteiligung des Kunden an der Leistungserstellung ein und bezeichnet diese Dimension als „Co-Production“.

Einer der wesentlichsten Unterschiede der beiden vorgestellten Ansätze bezieht sich auf die Definition von Dienstleistungen. Die SDL geht hierbei davon aus, dass alle Wirtschaftsbereiche durch den Austausch von Diensten gekennzeichnet sind und Sachleistungen ausschließlich der Bereitstellung von Diensten dienen. Diese Annahme ist jedoch außerhalb der SDL Logik bisher kaum diskutiert worden. Auch die Tendenz der SDL, Kundenintegration als dauerhaften und permanenten Austausch in alle Unternehmensprozesse zu betrachten, was zu einer Aufhebung der Trennung von Kundenintegration in den Erstellungsprozess und dem Einfluss der Kundenintegration auf das Potenzial führt, ist kritisch zu beurteilen.⁵⁰ Dem Aspekt der Marketingethik, der als Besonderheit der SDL bezeichnet wird⁵¹, kommt in der Leistungslehre ferner keine eingehende Aufmerksamkeit zu. Er wird in dieser Arbeit ebenfalls weniger Beachtung finden.⁵²

⁴⁷ Vgl. Vargo & Lusch, 2004, S. 8f.

⁴⁸ Vgl. Helkkula, Kelleher & Pihlström, 2012, S. 60ff.

⁴⁹ Vargo & Lusch, 2004, S. 11.

⁵⁰ Vgl. Kleinaltenkamp et al., 2009, S. 51f.

⁵¹ Vgl. Lusch & Vargo, 2006a, S. 415.

⁵² Vgl. Saab, 2008, S. 232.

Besonders ist jedoch die Ähnlichkeit beider Ansätze, sowohl hinsichtlich ihrer Betrachtung der Kundenintegration als auch der Bedeutung der Kundenintegration für das Dienstleistungsmarketing, hervorzuheben.⁵³ Für diese Arbeit entscheidend ist die Betrachtung der kundenseitigen Information als wichtige Ressource für die Dienstleistungserstellung. Beide Ansätze schreiben dem Kundenwissen eine erhebliche Bedeutung zu.⁵⁴ Kleinaltenkamp et al. (2009) unterscheiden zwei Arten, wie Information den Leistungserstellungsprozess beeinflussen kann. Es kann sich um Informationen handeln, die mitentscheidend für die Erstellung der Leistung sind. Es können aber auch kundenbezogene Informationen sein, die für die Steuerung konkreter Leistungserstellungsprozesse relevant sind.⁵⁵

Informationen setzen den Austausch zwischen Akteuren, nämlich Dienstleister und Nachfrager voraus. „Beide Formen einzelkundenbezogener Informationen werden erst in dem Moment einsetzbar, wo sie durch Kontaktaufnahme mit einem konkreten und aktuellen Nachfrager für den Anbieter verfügbar werden und als externer Faktor bzw. via externem Faktor mit dem vom Anbieter autonom disponierten Leistungspotenzial kombiniert werden.“⁵⁶ Die Leistungslehre hebt daher die Bedeutung der Beziehung und der Etablierung von Beziehungen im Zusammenhang mit Kundenintegration hervor.⁵⁷ Dabei ist es die Aufgabe des Dienstleistungsmarketing, langfristige Kundenbeziehungen zu entwickeln und zu etablieren.⁵⁸ Dem Dienstleister obliegt die Verantwortung, den Rahmen der Interaktion mit dem Kunden zu gestalten und zu organisieren.⁵⁹ Durch die Integrativität als charakteristisches Merkmal der Dienstleistungserstellung und den notwendigen Austausch zwischen Anbieter und Kunde lässt sich auf die Etablierung langfristiger Beziehungen hinwirken. Im Rahmen der Leistungslehre wird der Begriff der Integrativität daher von der „Bochumer Schule“ weiterentwickelt zu der so genannten Potenzialintegrativität, die eine Gestaltung des Leistungspotenzials durch die Integration externer Faktoren umfasst.⁶⁰

Nicht zuletzt durch die Etablierung von Beziehungen durch den Austausch von Informationen ist mit einer Veränderung der Wissensbasis des Unternehmens zu rechnen, also mit weiteren

⁵³ Vgl. Saab, 2008, S. 219.

⁵⁴ Vgl. Engelhardt, Kleinaltenkamp & Reckenfelderbäumer 1993, S. 402ff.; Vargo & Lusch, 2004, S. 9ff.

⁵⁵ Vgl. Kleinaltenkamp et al., 2009, S. 42.

⁵⁶ Kleinaltenkamp et al., 2009, S. 42.

⁵⁷ Vgl. Engelhardt & Freiling, 1995, S. 37ff.

⁵⁸ Vgl. Bruhn, 2009, S. 10.

⁵⁹ Vgl. Haase, Chatrath & Saab, 2008, S. 15.

⁶⁰ Vgl. Engelhardt & Freiling, 1995, S. 42.

Einwirkungen der integrierten externen Faktoren auf interne Produktionsfaktoren der Dienstleistungserstellung. Aus gewonnenen Informationen entsteht „[...] Wissen als Kuppelprodukt, auf das, sofern es gespeichert wird, zu späteren Zeitpunkten bei anderen Dispositionen im Rahmen von Transaktionen mit anderen oder dem gleichen Nachfrager zurückgegriffen werden kann.“⁶¹ Gleichzeitig ist davon auszugehen, dass die Integrativität (Potenzialintegrativität) auch eine Grundlage für den kundenseitigen Lernprozess darstellen kann, da Kunden an dem Prozess der Ressourcen- bzw. Faktorenkombination teilnehmen und Wissen über die Fähigkeiten und die Kompetenzen des Dienstleisters erlangen.⁶²

Kunden bzw. kundenseitige Ressourcen in Form von Wissen, Fähigkeiten oder Information spielen auch in der SDL eine entscheidende Rolle. Sie werden als „Operant Resources“ und als wesentlicher Wettbewerbsvorteil für Unternehmen bezeichnet.⁶³ Diese grenzen sich von den „Operand Resources“, den physischen Ressourcen, ab.⁶⁴ Als wesentliches Ziel des Dienstleisters wird die dauerhafte Nutzbarmachung dieser kundenseitigen „Operant Resources“ bezeichnet.⁶⁵ Vor diesem Hintergrund ist auch die Bedeutung des Austauschs zwischen Dienstleister und Kunde sowie die Etablierung von Austauschbeziehungen in der SDL zu verstehen. Nach der SDL steht in Austauschbeziehungen die „partnerschaftliche Wertschöpfung“⁶⁶ durch den gegenseitigen Austausch von Leistung im Vordergrund. Die SDL wählt in der Betrachtung der gegenseitigen Wertschöpfung einen systemischen Ansatz und unterscheidet nicht zwischen Beziehungen zu Kunden als Einzelpersonen oder Unternehmen, sondern betrachtet jegliche operante Ressource als Austauschpartner von Diensten.⁶⁷

Beide Ansätze werden in dieser Arbeit ferner explizit nicht als Theorie, sondern als Perspektiven verstanden, deren Reflexion notwendig für die klare begriffliche Abgrenzung und das Verständnis der Rolle der Kundenintegration in Dienstleistungsprozessen ist. Damit folgt diese Arbeit kritischen wissenschaftstheoretischen Auseinandersetzungen mit beiden Perspektiven.⁶⁸ Insbesondere die theoretische Verankerung beider Ansätze weist darüber hinaus Ähnlichkeiten auf. Der theoretische Zugang zu dem Phänomen der Integrativität als Kernbestandteil der Leis-

⁶¹ Kleinaltenkamp, Bach & Griese, 2009, S. 42.

⁶² Vgl. Haase, Chatrath, Saab, 2008, S. 16.

⁶³ Vargo & Lusch, 2004, S. 2.

⁶⁴ Vargo & Lusch, 2004, S. 2.

⁶⁵ Vgl. Kleinaltenkamp et al., 2009, S. 47.

⁶⁶ Kleinaltenkamp et al., 2009, S. 48.

⁶⁷ Vgl. Kleinaltenkamp et al., 2009, S. 48.

⁶⁸ Vgl. Jacob, 2002, S. 140; Schneider, 2002, S. 596; Lusch, Vargo & Malter, 2006, S. 267.

tungslehre ist bisher vor dem Hintergrund der Neuen Institutionenökonomie, der kompetenzbasierten und der ressourcenorientierten Theorien betrachtet worden.⁶⁹ Die theoretische Einordnung der SDL ist bisher weniger ausführlich, jedoch auch vor dem Hintergrund der ressourcenorientierten Theorien diskutiert worden.⁷⁰ Beide Perspektiven lassen sich somit in ressourcenorientierten Ansätzen verankern, welche in dieser Arbeit ebenfalls die theoretische Grundlage bilden, um Kundenintegration in Dienstleistungsprozesse zu beleuchten, ihre genauere Darstellung und Erläuterung erfolgt in Kapitel C.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass beide Ansätze wesentliche Gemeinsamkeiten aufweisen. Beide Ansätze beschäftigen sich mit einer neuen Perspektive auf Dienstleistungen und diskutieren deren Abgrenzung von Sachleistungen.⁷¹ Die exponierte Stellung des Kunden und seiner Integration in den Dienstleistungsprozess ist ebenfalls als Gemeinsamkeit in beiden Ansätzen hervorzuheben. Information und Wissen als (operante) Ressourcen werden bedeutende Rollen zugesprochen und sie gelten als Wettbewerbsvorteile.⁷² Der entscheidende Unterschied liegt in der Perspektive auf die Kundenintegration. Die Leistungslehre sieht die Kundenintegration in die Erstellung der Dienstleistung als konstitutiv an, um kundenorientierte Leistungen überhaupt anbieten zu können. Kundenintegration kann in unterschiedlichen Phasen des Erstellungsprozesses erfolgen. „Der Kunde greift also immer zumindest im Absatzbereich in die Wertschöpfungskette des Anbieters ein, kann aber auch durch entsprechende Leistungsbeiträge in Prozesse integriert sein, die bereits die Produktion oder sogar die Forschung und Entwicklung betreffen.“⁷³ Der Kunde ist damit nicht nur Co-Produzent, sondern Co-Disponent. Während die SDL die Co-Production ebenfalls anerkennt, liegt der Schwerpunkt hier auf der Nutzung eines Dienstes durch den Kunden und dem erst hieraus entstehenden Wert, den der Kunde als Co-Creator bestimmt. Die Erstellung der Dienstleistung steht damit weniger im Vordergrund als die Wertschöpfungsmöglichkeiten für den Kunden.⁷⁴ Beide Perspektiven tragen somit wesentlich zu der begrifflichen Eingrenzung und Einordnung der Kundenintegration bei. In den für diese Arbeit wesentlichen Aussagen zur Kundenintegration bestehen große Gemeinsamkeiten zwischen beiden Perspektiven.

Diese Arbeit wendet sich der Betrachtung der Kundenintegration als zu steuernder Bestandteil von Kundenbeziehungen zu. Sie nimmt daher die Perspektive der Leistungslogik an und befasst

⁶⁹ Vgl. Reckenfelderbäumer, 2002, S. 227ff.

⁷⁰ Vgl. Hunt & Madhavaram, 2006, S. 68ff.

⁷¹ Vgl. Kleinaltenkamp et al., 2009, S. 49.

⁷² Vgl. Saab, 2008, S. 230.

⁷³ Kleinaltenkamp et al., 2009, S. 50.

⁷⁴ Vgl. Kleinaltenkamp et al., 2009, S. 50.

Kundenintegration und Kundenbeziehungen
Konzeption, Wirkungsmechanismen und
Managementimplikationen

Rugen, J.

2016, XXIII, 291 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-12355-0