

Geleitwort

Mit dem Perspektivenwechsel der Service-dominant Logic entwickelte sich eine intensive Diskussion um die Entstehung von Wert. Mittlerweile liegen zahlreiche Beiträge vor, die sich mit dem Begriff „Wert“ aus den unterschiedlichsten Perspektiven auseinandersetzen und die Entstehung von Wert aus Sicht verschiedener Wissenschaftsdisziplinen analysieren. Auch wenn die Diskussion um den Wert noch nicht als abgeschlossen betrachtet werden kann, hat sich der Fokus des Interesses stärker auf die eigentliche Wertkreation verschoben. Unabhängig davon, welcher Konzeption von „Wert“ man nun zu folgen bereit ist, stellt sich die zentrale Frage, wie dieser Wert denn tatsächlich geschaffen wird. Aus der Perspektive der Service-dominant Logic geschieht das praktisch zwangsläufig in einem Prozess, in dem der Kunde Ressourcen des Anbieters mit seinen eigenen integriert, um für sich einen Wert zu generieren. Der Wert ist damit Produkten oder Dienstleistungen nicht inhärent, sondern entsteht erst, wenn entsprechende Ressourcen integriert werden. Wie jedoch solche Kundennutzungsprozesse konzeptualisiert werden können, anhand welcher Dimensionen man sie weiter differenzieren kann und wie Kunden ganz konkret in den Nutzungsprozessen Wert generieren, wurde bisher in der wissenschaftlichen Literatur noch kaum betrachtet.

Diesen offenen Forschungsfragen stellt sich Lucas Pfisterer mit dem vorliegenden Werk. Dabei hat er es sich zur Aufgabe gemacht, Kundennutzungsprozesse als Teil des Wertkreatiionsprozesses auf Basis einer geeigneten Konzeptualisierung von Wert konzeptionell und empirisch zu analysieren. Dazu werden im ersten Schritt Kundennutzungsprozesse konzeptualisiert. Darauf aufbauend erarbeitet Lucas Pfisterer auf Grundlage einer breiten Literaturrecherche und einer qualitativ-quantitativen Repetory-Grid-Studie drei zentrale Dimensionen, in denen Kundennutzungsprozesse differenziert werden können. Diese Dimensionen befassen sich mit der Anzahl der teilnehmenden Akteure, der Art der Interaktion zwischen den Akteuren und den Aktivitäten des Kunden im Nutzungsprozess. Anschließend werden in zwei Fallstudien die wertkreatierenden Aspekte identifiziert und in den Kontext der zuvor hergeleiteten Dimensionen gestellt.

Lucas Pfisterer ist eine ausgezeichnete Arbeit gelungen. Es werden offene Forschungslücken im Feld der Wertkreation identifiziert und diese konzeptionell und empirisch fundiert bearbeitet. Damit wird einerseits ein wichtiger Beitrag zu diesem Forschungsgebiet geleistet und andererseits eine ganze Reihe von neuen Forschungsfragen aufgeworfen, die es in weiteren Studien noch zu beantworten gilt. Ich wünsche dieser Arbeit das Interesse einer breiten Leserschaft und die inspirierende Wirkung, zukünftige Forschungsprojekte anzustoßen.

Wertkreation in Kundennutzungsprozessen

Pfisterer, L.

2017, XVII, 221 S. 15 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15979-5