

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz des Themas und Fragestellung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Kundenwert und Wertkreation.....	5
2.1 Überblick über Konzepte des Kundenwerts	5
2.1.1 Grundlagen des Kundenwertbegriffs	6
2.1.2 Kundenwert aus Anbieterperspektive	8
2.1.3 Kundenwert aus Kundenperspektive.....	9
2.1.3.1 Kundenwert als Ergebnis eines Benefits/Sacrifices-Vergleichs	10
2.1.3.2 Kundenwert als Zielerreichungsgrad	11
2.1.3.3 Kundenwert als Erfahrungsergebnis	12
2.1.3.4 Phänomenologischer Kundenwert.....	13
2.1.3.5 Zusammenfassung	14
2.2 Kundenwertkreation auf Unternehmensseite.....	16
2.2.1 Kundenwerterzeugung durch Unternehmen.....	16
2.2.2 Unterscheidung von Gütern und Dienstleistungen.....	19

2.3	Kundenwertkreation als akteurübergreifendes Phänomen	22
2.3.1	Service-dominant Logic	22
2.3.1.1	Kernpunkte der SDL	23
2.3.1.2	Axiome und grundlegende Annahmen der SDL	27
2.3.1.3	Wertkreatiionsprozess in der SDL	34
2.3.2	Nordische Schule des Marketings	37
2.3.2.1	Wertgenerierung in der Service Logic	38
2.3.2.2	Practices zur Analyse der Wertkreation auf Kundenseite	42
2.3.2.3	Customer-dominant Logic und die Kundenwertentstehung.....	45
2.3.3	Kunden- und Anbieterintegration.....	48
2.3.3.1	Kundenintegration in der Leistungslehre	48
2.3.3.2	Anbieterintegration als Fortführung der Kundenintegration.....	52
2.3.3.3	Wertgenerierung in Kunden- und Anbieterintegration	57
3	Nutzungsprozesse von Kunden	61
3.1	Verständnis von Nutzungsprozessen in der Literatur.....	61
3.1.1	Nutzungsprozesse in der Anbieterintegration	62
3.1.2	Nutzungsprozesse in der Service-dominant Logic.....	64
3.1.3	Nutzungsprozesse in der Nordischen Schule des Marketings.....	66
3.2	Entwicklung eines konzeptionellen Nutzungsprozessmodells	69
3.3	Dimensionen von Nutzungsprozessen.....	72
3.3.1	Akteurintensität	72
3.3.2	Interaktionsintensität	73
3.3.3	Ressourcenintensität.....	75
4	Konkretisierung der Nutzungsprozessdimensionen	79
4.1	Personal Construct Theory als theoretischer Hintergrund.....	79
4.2	Repertory-Grid-Studie	81

4.2.1	Aufbau einer Repertory-Grid-Studie.....	81
4.2.2	Ablauf einer Repertory-Grid-Studie.....	84
4.2.3	Auswertung einer Repertory-Grid-Studie	91
4.3	Repertory-Grid-Technik zur Nutzungsprozessdifferenzierung	93
4.3.1	Vorbereitung.....	93
4.3.2	Durchführung und Interviewstichprobe	97
4.3.3	Auswertung	100
4.3.3.1	Kategorisierung der erhobenen Konstrukte.....	101
4.3.3.2	Nennungshäufigkeiten und Variabilitäten der Kategorien.....	107
4.3.4	Ergebnisse	111
4.3.4.1	Spezifikation der Nutzungsprozessdimensionen.....	111
4.3.4.2	Potenzielle Kategorien zur Nutzungsprozessdifferenzierung	113
4.4	Diskussion der Ergebnisse.....	115
5	Gebrauchswertkreation in Kundennutzungsprozessen.....	123
5.1	Theoretische Vorüberlegungen.....	124
5.2	Qualitativ-empirische Analyse zur Gebrauchswertkreation	127
5.2.1	Beobachtungen.....	128
5.2.1.1	Charakteristika von Beobachtungen.....	128
5.2.1.2	Unstrukturierte, aktiv teilnehmende Feldbeobachtung	129
5.2.1.3	Strukturierte, passiv teilnehmende Feldbeobachtung.....	130
5.2.2	Leitfadeninterviews.....	131
5.2.3	Gütekriterien qualitativer Forschung	132
5.2.4	Qualitative Inhaltsanalyse als Auswertungsmethode.....	135
5.3	Wertkreation bei einer autonomen Gruppennutzung.....	139
5.3.1	Theoretische Einordnung	139

5.3.2	Fallstudie: Fitnessstudionutzung	140
5.3.3	Wertkreation während der Fitnessstudionutzung	145
5.3.3.1	Vorbereitung der Leitfadeninterviews	145
5.3.3.2	Durchführung der Leitfadeninterviews	148
5.3.3.3	Auswertung der Leitfadeninterviews	151
5.3.3.4	Ergebnisse	155
5.4	Wertkreation in einer unterstützten Einzelnutzung	166
5.4.1	Theoretische Einordnung	166
5.4.2	Fallstudie: Nutzung einer automatisierten Küchenmaschine	167
5.4.3	Wertkreation während der Küchenmaschinennutzung	169
5.4.3.1	Vorbereitung der Leitfadeninterviews	169
5.4.3.2	Durchführung der Leitfadeninterviews	172
5.4.3.3	Auswertung der Leitfadeninterviews	174
5.4.3.4	Ergebnisse	177
5.5	Diskussion der Ergebnisse	185
6	Schlussbetrachtungen	191
6.1	Zusammenfassung und Fazit	191
6.2	Implikationen für Forschung und Praxis	194
6.3	Limitationen und Forschungsausblick	196
	Literaturverzeichnis	199

Wertkreation in Kundennutzungsprozessen

Pfisterer, L.

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

ISBN: 978-3-658-15979-5