

---

# Fokus Dienstleistungsmarketing

## Herausgegeben von

M. Benkenstein, Rostock, Deutschland

W. H. Engelhardt, Bochum, Deutschland

S. Fließ (schriftführend), Hagen, Deutschland

M. Kleinaltenkamp, Berlin, Deutschland

A. Meyer, München, Deutschland

H. Mühlbacher, Innsbruck, Österreich

S. Roth, Kaiserslautern, Deutschland

H. Woratschek, Bayreuth, Deutschland

Der Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft ist de facto längst vollzogen, er stellt jedoch mehr denn je eine Herausforderung für Theorie und Praxis, speziell im Marketing, dar. Die Schriftenreihe will ein Forum bieten für wissenschaftliche Beiträge zu dem bedeutenden und immer wichtiger werdenden Bereich des Dienstleistungsmarketing. In ihr werden aktuelle Ergebnisse der betriebswirtschaftlichen Forschung in diesem Bereich des Marketing präsentiert und zur Diskussion gestellt.

**Herausgegeben von**

Universitätsprofessor  
Dr. Martin Benkenstein  
Universität Rostock,  
Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Anton Meyer  
Ludwig-Maximilians-Universität  
München, Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Dr. h.c. Werner Hans Engelhardt  
Ruhr-Universität Bochum,  
Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Hans Mühlbacher  
Leopold-Franzens-Universität  
Innsbruck, Österreich

Universitätsprofessorin  
Dr. Sabine Fließ (schriftf.)  
FernUniversität in Hagen,  
Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Stefan Roth  
Technische Universität Kaiserslautern,  
Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Michael Kleinaltenkamp  
Freie Universität Berlin,  
Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Herbert Woratschek  
Universität Bayreuth,  
Deutschland

---

Stefan Roth (Hrsg.)

# Aktuelle Beiträge zur Dienstleistungsforschung

 Springer Gabler

*Herausgeber*  
Stefan Roth  
Lehrstuhl für Marketing  
TU Kaiserslautern  
Kaiserslautern, Deutschland

ISBN 978-3-658-00252-7  
DOI 10.1007/978-3-658-00253-4

ISBN 978-3-658-00253-4 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.  
[www.springer-gabler.de](http://www.springer-gabler.de)

# Vorwort

Im März 2012 fand an der Technischen Universität Kaiserslautern der 16. Workshop Dienstleistungsmarketing statt, der vom Lehrstuhl für Marketing ausgerichtet wurde. Mit diesem Workshop wurde eine lange Tradition fortgesetzt, die auf die erstmalige Durchführung dieser Veranstaltung im Jahr 1991 zurückgeht. Wie in den vergangenen Jahren auch, wurden im Rahmen des Workshops verschiedenste Beiträge aus unterschiedlichen Gebieten der Dienstleistungsforschung präsentiert und intensiv diskutiert. Der Workshop Dienstleistungsmarketing dient damit schon seit vielen Jahren als Forum des wissenschaftlichen Austauschs über Forschungsfragen, Forschungsergebnisse und Forschungsperspektiven im Dienstleistungsbe- reich.

Daraus hat sich auch die Tradition ergeben, die im Rahmen der Veranstaltung prä- sentierten Beiträge in einem gemeinsamen Sammelband zusammenzufassen, um sie einem breiteren Publikum aus Forschung und Praxis zugänglich zu machen. In diesem nun vorliegenden Sammelband sind acht Beiträge des 16. Workshops Dienstleistungsmarketing enthalten, die einen Überblick über die gesamte Band- breite der deutschsprachigen Dienstleistungsforschung geben.

*Anna Dorothea Brack* beschäftigt sich in ihrem Beitrag mit der wahrgenommenen Ähnlichkeit in Konsumenten-Konsumenten-Beziehungen. Dazu erarbeitet sie die theoretischen Grundlagen und führt eine explorative Untersuchung durch als deren Ergebnis sie Ähnlichkeitswerte zwischen den Befragten sowie die dahinter stehenden Dimensionen generieren kann. Der Einfluss von versunkenen Kosten auf die Nutzung von Dienstleistungen wird von *Thomas Robbert, Stefan Roth* und *Lennart Straus* thematisiert. Sie zeigen in ihrer Untersuchung, dass Begriff und Konzept der versunkenen Kosten in der Literatur sehr unterschiedlich abgegrenzt werden, woraus einige Konfusion in der wissenschaftlichen Diskussion resultiert. Diesen Befund nehmen sie zum Anlass, um die bestehenden Forschungsrichtungen zu versunkenen Kosten zu strukturieren und auf dieser Basis die zentralen Erklärungsmuster und Implikationen aufzuzeigen.

Das Kundenberaterverhalten im Bankwesen steht im Mittelpunkt des Beitrags von *Christian Koof* und *Marion Büttgen*. Dabei fokussieren sie insbesondere auf den Einfluss von Anreiz- und Zielvereinbarungssystemen auf das Beraterverhalten. Auf Grundlage einer tiefgehenden theoretischen Analyse wird ein ganzheitliches Untersuchungsmodell konzeptualisiert, aus dem Aussagen zu den Auswirkungen von Anreiz- und Zielvereinbarungssystemen hergeleitet werden können. Diese Aussagen stellen eine Basis für weiterführende empirische Studien dar.

Einen Überblick, mit industriellen Dienstleistungen zum Erfolg zu kommen, gibt *Jens Hogreve*. In diesem Beitrag werden industrielle Dienstleistungen zunächst klassifiziert, um anschließend den Einfluss des Angebots industrieller Dienstleistungen auf den Unternehmenserfolg zu beleuchten. Dazu werden eine Reihe von empirischen Studien analysiert und Implikationen für die zukünftige Forschung hergeleitet. *Regina-Viola Frey* untersucht die Kundenzufriedenheit als Determinante von Mitarbeiterzufriedenheit im Professional Service Kontext. Dazu werden theoretisch fundierte Hypothesen entwickelt, die in einer empirischen Studie getestet werden. Die Ergebnisse liefern Erkenntnisse über den engen Zusammenhang von personalwirtschaftlichen und marketingbezogenen Aspekten in Dienstleistungsunternehmen.

Die Individualisierung von Dienstleistungen thematisieren *Gertrud Schmitz* und *Florian Imgrund*. Dazu legen sie zunächst eine breite begriffliche und konzeptionelle Grundlage der Dienstleistungsindividualisierung dar, bevor sie sich den verschiedenen Möglichkeiten ihrer Umsetzung widmen. Anschließend werden die Auswirkungen der anbieter- und kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung herausgearbeitet. *Bastian Popp* erarbeitet ein Framework zur Integration des Identifikationskonzeptes in die Marketingforschung. Dazu untersucht er die bisherige Behandlung des Identifikationskonzeptes in der Marketingforschung und nimmt eine kritische Bewertung des aktuellen Forschungsstandes vor. Auf dieser Basis wird ein Framework konzeptualisiert, in dem eine Verknüpfung des Identifikationskonzeptes mit der Zufriedenheit und dem Preismanagement vorgenommen wird. Der Wert für den Kunden wird von *Chris Horbel* und *Friederike Weismann* analysiert. In ihrem Beitrag diskutieren sie unterschiedliche Wertkonzepte und fokussieren insbesondere auf die verschiedenen Perspektiven von Wert in der Goods-Dominant Logic und der Service-Dominant Logic. Dabei wird der Service-Dominant Logic eine bedeutende Rolle für die Weiterentwicklung von Produktivitätskennziffern und Managementinstrumenten zugeschrieben.

Ich darf mich ganz herzlich bei allen Autoren und Autorinnen bedanken, die mit der Anfertigung eines Beitrags zu diesem Sammelband beigetragen haben. Darüber hinaus möchte ich noch einmal allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern des 16. Workshops Dienstleistungsmarketing danken, die mit ihren Präsentationen und Diskussionsbeiträgen maßgeblich dazu beitrugen, dass auch diese Veranstaltung ein voller Erfolg war. Schließlich gilt mein herzlicher Dank Frau Dipl.-Vw. Kathrin Bösenner für die redaktionelle Bearbeitung sowie Christine Windmüller Gálvez und Laura Deitz für das Korrekturlesen und Formatieren dieses Sammelbandes.

# Inhaltsverzeichnis

*Anna Dorothea Brack*

Ähnlichkeit in der Konsumenten-Konsumenten-Beziehung -  
Eine explorative Analyse..... 1

*Thomas Robbert/Stefan Roth/Lennart Straus*

Sunk-Costs und die Nutzung von Dienstleistungen..... 29

*Christian Koof/Marion Büttgen*

Der Einfluss von Anreiz- und Zielvereinbarungssystemen auf das  
Kundenberaterverhalten im Bankwesen..... 49

*Jens Hogreve*

Mit industriellen Dienstleistungen zum Erfolg - Ein Überblick ..... 85

*Regina-Viola Frey*

Kundenzufriedenheit als Determinante von Mitarbeiterzufriedenheit  
im Professional Services Kontext..... 101

*Gertrud Schmitz/Florian Imgrund*

Dienstleistungsindividualisierung - Umsetzung und kundenseitige Wirkungen 123

*Bastian Popp*

Ein Framework zur Integration des Identifikationskonzeptes in  
die Marketingforschung ..... 151

*Chris Horbel/Friederike Weismann*

Wert für den Kunden - Ein Überblick über begriffliche Konzeptionen..... 171