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

Anton Meyer (Hrsg.)

Aktuelle Aspekte in der Dienstleistungs- forschung

Springer Gabler

Herausgeber
Anton Meyer
München, Deutschland

Fokus Dienstleistungsmarketing
ISBN 978-3-658-08089-1 ISBN 978-3-658-08090-7 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-08090-7

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 2015

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.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Vorwort

Im Jahre 1991 erstmals durchgeführt, konnte der Workshop Dienstleistungsmarketing im November 2013 sein 17. Treffen feiern. Die in regelmäßigen Abständen stattfindende Veranstaltung hat mittlerweile wahre Tradition und konnte sich als feste Institution der deutschsprachigen Dienstleistungsforschung etablieren. Der Workshop dient als Plattform sowohl für den wissenschaftlichen Diskurs als auch für den persönlichen Gedankenaustausch unter den dienstleistungsinteressierten Wissenschaftlern. Professoren und Doktoranden zahlreicher Institute nutzen das regelmäßige Zusammentreffen zur Vorstellung und Diskussion aktueller Themenfelder und Forschungsprojekte sowie zur Bestandsaufnahme und Weiterentwicklung des Forschungsfeldes.

Der Workshop geht auf eine Initiative einer Interessengruppe von Hochschullehrern (insbesondere Prof. Engelhardt und Prof. Stauss) innerhalb der Kommission Marketing des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. zurück, die sich mit den Fragen des Dienstleistungsmarketing beschäftigen.

Nach Stationen in Bayreuth, Berlin, Bochum, Duisburg, Hagen, Ingolstadt, Innsbruck, Kaiserslautern und Rostock wurde der 17. Workshop bereits zum dritten Mal vom Institut für Marketing an der Ludwig-Maximilians-Universität München ausgerichtet. Die in der Veranstaltung diskutierten und im vorliegenden Band dokumentierten Forschungsprojekte zeigen, wie vielfältig und herausfordernd sich das Feld der Dienstleistungsforschung aktuell darbietet.

Der Sammelband startet mit zwei Beiträgen zum Themenbereich Servicescape. *Michael Luck* stellt seine Studie zum Einfluss der räumlichen Distanz am POS auf die Aufenthaltsdauer dar. Dabei zeigt er zunächst den Stand der Forschung auf, bevor er seine eigene empirische Untersuchung darlegt. Daran anschließend diskutiert *Anna Girard* kritisch den langfristigen Einsatz von Raumdüften bei Dienstleistern. Dabei beleuchtet sie die Auswirkungen wiederholter Duftexposition auf die Wahrnehmungsfähigkeit sowie auf das Verhalten und stellt ethische und gesundheitliche Bedenken sowie gesetzliche Bestimmungen gegenüber.

Der zweite Teil des Sammelbandes widmet sich der Behavioral Pricing Forschung. *Kathrin Bösenker* und *Stefan Roth* stellen theoretische Grundlagen zur Wirkung von Kundenzufriedenheit und Kundenpreisverhalten dar. Weiterhin zeigen sie den aktuellen Stand der Forschung auf und geben einen Ausblick auf zukünftigen Forschungsbedarf. *Lena Himbert* und *Stefan Roth* geben einen weiteren Literaturüberblick zur Informationsaufnahme, -beurteilung und -speicherung des Grundpreises und geben Hinweise für zukünftige Forschungsfragen.

Auch das zwischenmenschliche Verhalten in Service Encountern wird im diesjährigen Sammelband thematisiert. *Christina Jerger* analysiert im Folgenden Fehlverhalten von Mitarbeitern und Kunden in Service Encountern. Dabei stellt sie eine empirische Studie zum gezielten Einsatz von Lügen im Service Kontext vor. Dem gegenüber zeigen *Michael Kleinaltenkamp*, *Christine Mathies* und *Sarah Gansky* die Determinanten, den Einsatz sowie die Auswirkungen von Humor in Dienstleistungsinteraktionen auf.

Forschungsergebnisse im Bereich Dienstleistungsmanagement sind nur soweit praktisch relevant, solange sie auch zu einem ökonomischen Erfolg führen. Diese Fragestellung schließt *Tönnes Freerk Eller*, in dem er einen umfangreichen Literaturüberblick zur Wirkung der Service Profit Chain darstellt. Der Sammelband schließt mit einem empirischen Beitrag von *Madlen Küster* und *Martin Benkenstein* zur Wirkung von Weiterempfehlungsprämien.

Abschließend darf ich mich bei allen Autoren und Autorinnen für ihre Beiträge sowie bei allen Teilnehmern des Workshops für ihre konstruktive Diskussion bedanken. Dank gilt darüber hinaus meinen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, insbesondere Frau Lena-Marie Rehnen und Herrn Fabian Most, die maßgeblich zum Gelingen der Veranstaltung wie auch des Tagungsbandes beigetragen haben.

Inhaltsverzeichnis

Michael Luck

Wenn sich fremde Konsumenten am POS zu nahe kommen –
Der Einfluss der räumlichen Distanz auf die Aufenthaltsdauer.....1

Anna Girard

Langfristiger Einsatz von (Raum-)Düften bei Dienstleistern:
Eine kritische Diskussion35

Kathrin Bösenner / Stefan Roth

Kundenzufriedenheit und Kundenpreisverhalten65

Lena Himbert / Stefan Roth

Der Grundpreis in der Behavioral-Pricing-Forschung93

Christina Jerger

Customer Service Recovery: The Challenge of Misbehavior
in Service Encounters.....119

Michael Kleinaltenkamp/Christine Mathies/Sarah Gansky

Humor in Dienstleistungsinteraktionen – Was wir (nicht) wissen.....145

Tönnjes Freerk Eller

Eine konzeptionelle Analyse der Service-Profit Chain163

Madlen Küster/Martin Benkenstein

A reward for your voice: The effects of referral rewards on the
referrer's attitude toward the recommended service provider201