

Business-to-Business-Marketing

Hrsg.: Werner Hans Engelhardt, Mario Rese u. a.



Jörg Dauner

# Zahlungsbereitschaft für Remote Services

Kundenintegrationsspezifische Betrachtung  
im Maschinen- und Anlagenbau



Springer Gabler

RESEARCH

---

# Business-to-Business-Marketing



## Herausgegeben von

K. Backhaus, Münster, Deutschland

J. Büschken, Ingolstadt, Deutschland

W. H. Engelhardt, Bochum, Deutschland

S. Fließ, Hagen, Deutschland

J. Freiling, Bremen, Deutschland

B. Günter, Düsseldorf, Deutschland

F. Jacob, Berlin, Deutschland

M. Kleinaltenkamp, Berlin, Deutschland

W. Plinke, Berlin, Deutschland

M. Reckenfelderbäumer, Lahr/Schwarzwald, Deutschland

M. Rese, Bochum (schriftführend), Deutschland

A. Söllner, Frankfurt/Oder, Deutschland

M. Voeth, Hohenheim, Deutschland

R. Weiber, Trier, Deutschland

Das Business-to-Business-Marketing ist ein noch relativ junger Forschungszeitung, der in Wissenschaft und Praxis ständig an Bedeutung gewinnt. Die Schriftenreihe möchte dieser Entwicklung Rechnung tragen und ein Forum für wissenschaftliche Beiträge aus dem Business-to-Business-Bereich schaffen. In der Reihe sollen aktuelle Forschungsergebnisse präsentiert und zur Diskussion gestellt werden.

**Herausgegeben von**

Professor Dr. Dr. h. c. Klaus Backhaus  
Universität Münster

Professor Dr. Michael Kleinaltenkamp  
Freie Universität Berlin

Professor Dr. Joachim Büschken  
Katholische Universität  
Eichstätt-Ingolstadt

Professor Dr. Wulff Plinke  
Humboldt-Universität zu Berlin

Professor Dr. Dr. h.c.  
Werner Hans Engelhardt  
Ruhr-Universität Bochum

Professor Dr. Martin Reckenfelderbäumer  
Wissenschaftliche Hochschule Lahr/  
AKAD Hochschule für Berufstätige,  
Lahr/Schwarzwald

Professorin Dr. Sabine Fließ  
FernUniversität in Hagen

Professor Dr. Mario Rese  
Ruhr-Universität Bochum  
(schriftführend)

Professor Dr. Jörg Freiling  
Universität Bremen

Professor Dr. Albrecht Söllner  
Europa-Universität Viadrina  
Frankfurt/Oder

Professor Dr. Bernd Günter  
Universität Düsseldorf

Professor Dr. Markus Voeth  
Universität Hohenheim

Professor Dr. Frank Jacob  
ESCP-EAP  
Europäische Wirtschaftshochschule  
Berlin

Professor Dr. Rolf Weiber  
Universität Trier

---

Jörg Dauner

# Zahlungsbereitschaft für Remote Services

Kundenintegrationsspezifische  
Betrachtung im Maschinen-  
und Anlagenbau

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Bernd Günter



**Springer** Gabler

**RESEARCH**

Jörg Dauner  
Düsseldorf, Deutschland

Dissertation an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf,  
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Dezember 2011

D 61

ISBN 978-3-8349-4504-4  
DOI 10.1007/978-3-8349-4505-1

ISBN 978-3-8349-4505-1 (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 2012

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)

## Geleitwort

Die vorliegende Arbeit hat sich eines Themas angenommen, das aus Sicht der Betriebswirtschaftslehre, der Marketing-Theorie und der Unternehmenspraxis, speziell des Dienstleistungsmanagements, mit aktueller Relevanz und hohem Innovationspotential verbunden ist. Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Fragestellung, welche Zahlungsbereitschaft für Remote Services in einem internationalen B-to-B-Kontext besteht. Diese fernerbrachten und teilweise ferngesteuerten Dienstleistungen können aufgrund technologischer Meilensteine ausgewählte Leistungen ersetzen, die bisher persönlich bei Kunden erbracht werden. Innerhalb der Zielsetzung der Untersuchung nimmt die virtuelle Kundenintegration, d.h. die bei jedem Leistungsprozess notwendige und hier ortsunabhängig erfolgende Faktorkombination unter Partizipation des Abnehmers, eine zentrale Stellung ein.

Eine Identifikation und Weiterentwicklung geeigneter Methoden, die eine möglichst genaue Prognose der Zahlungsbereitschaft ermöglichen, sind in den letzten Jahren Gegenstand einer intensiven wissenschaftlichen Diskussion gewesen, die erfreuliche Erkenntnisfortschritte hervorgebracht hat. Obwohl das Dienstleistungsmanagement und -marketing in jüngster Zeit an praktischer Bedeutung gewonnen hat und in der Wissenschaft zunehmenden thematisiert worden ist, fehlen für eine Messung der Zahlungsbereitschaft noch in etlichen Stellen konzeptionelle Ansätze und konkrete Anwendungsanalysen.

Mit der Untersuchung von Jörg Dauner liegt innerhalb dieses Forschungsfeldes zum ersten Mal eine detaillierte Analyse der Zahlungsbereitschaft für Remote Services unter besonderer Berücksichtigung der Kundenintegration vor. Hierbei werden insbesondere die Mitwirkungsbereitschaft des Kunden und die aus der Integration resultierende Unsicherheitswahrnehmung im Zusammenhang mit der Messung der Zahlungsbereitschaft betrachtet.

Mit der Diskussion der Verfahren der Preisfestlegung und der zielgerichteten Abgrenzung der Kundenintegration wird ein theoretisch und empirisch zweckmäßiger Rahmen für das Untersuchungsfeldes geschaffen.

Den Grundstein für die Messung der Zahlungsbereitschaft legt der Verfasser der Arbeit, indem er die Auswirkungen der Kundenintegration auf die Nutzenwahrnehmung des Nachfragers stringent ableitet, einen konzeptionellen Ansatz für die Systematisierung des Integrationsphänomens identifiziert und auf Remote Services überträgt.

Für die empirische Umsetzung wird in der Arbeit von Jörg Dauner mit ausgewählten Remote Services eine Dienstleistungsform aus dem After-Sales-Bereich akzentuiert, für die im Maschinen- und Anlagenbau ein hohes Entwicklungspotential prognostiziert wird. In einer detaillierten und umfassend dokumentierten empirischen Analyse ermittelt der Verfasser mit Hilfe einer Conjoint-Analyse die aus Nachfragersicht nutzenstiftenden Dienstleistungsmerkmale und leitet hieraus die Zahlungsbereitschaft für verschiedene Segmente ab. Hierbei wird ersichtlich, dass insbesondere unsicherheitsreduzierenden Merkmalen ein bedeutender Wert beigemessen wird.

Alles in allem bietet die von Jörg Dauner vorgelegte Untersuchung eine Fülle von Erkenntnissen und gedanklichen Anregungen, die sowohl dem wissenschaftlich interessierten Leser als auch der Marketingpraxis eine lohnende Lektüre versprechen. Aus der Sicht des Betreuers dieser Forschungsarbeit ist vor allem auch dem kooperierenden Unternehmen und allen Diskussionspartnern im Verein Deutscher Ingenieure VDI nachdrücklich zu danken.

Düsseldorf, im Mai 2012

Univ.-Prof. Dr. Bernd Günter,  
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

## Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Zeit als Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Die Arbeit wurde im September 2011 als Dissertationsschrift angenommen.

An dieser Stelle ist es mir ein wichtiges Anliegen, mich bei den Personen herzlichst zu bedanken, die auf vielfältigste Art und Weise dazu beigetragen haben, den Dissertationsprozess anzustoßen, zu begleiten und letztendlich erfolgreich abzuschließen.

Mein besonderer Dank gilt meinem Doktorvater Herr Univ.-Prof. Dr. Bernd Günter, der in den erfolgskritischen Phasen der Dissertation mit seinem Fachwissen und seiner Erfahrung die Arbeit sehr konstruktiv begleitete, mir aber von Anfang an den notwendigen wissenschaftlichen Freiheitsgrad gewährte. Neben der fachlichen Förderung sorgte er durch sein breites Interessenspektrum und seinen menschlichen Führungsstil für eine inspirative und vertrauensvolle Zusammenarbeit am Lehrstuhl. Insbesondere an die zahlreichen Exkursionen und intensiven Doktorandenseminare denke ich gerne zurück.

Auch möchte ich Herrn Univ.-Prof. Dr. Guido Förster für die Übernahme des Zweitgutachtens und das sehr zügige Anfertigen des Dissertationsgutachtens meinen besonderen Dank aussprechen.

Die empirische Erhebung wäre nicht durchführbar gewesen, wenn das kooperierende Unternehmen kein solch großes Interesse an der Themenstellung gehabt hätte. Den entsprechenden Mitarbeitern möchte ich für ihr Vertrauen und die Bereitschaft danken, mir die relevanten Informationen in zahlreichen Gesprächen zur Verfügung zu stellen. Zu Dank bin ich auch den Studenten des Seminars „After Sales Services“ verpflichtet, die mich bei der Durchführung der empirischen Untersuchung unterstützt haben.

Einen wichtigen Beitrag zum Gelingen meiner Dissertation leisteten insbesondere meine Lehrstuhlkolleginnen und -kollegen. Durch ihre unermüdliche Diskussionsbereitschaft und fachlichen Beiträge bin ich immer wieder motiviert und auf den richtigen Pfad zurückgeleitet worden. In der letzten Phase meiner Promotion gaben sie mir den notwendigen Rückhalt und übernahmen bereitwillig meine Tätigkeiten am Lehrstuhl. Ihr kollegiales und freundschaftliches Verhalten am Lehrstuhl haben zusammen mit den geselligen Abenden bei gutem Essen und Wein zu einer einzigartigen Atmosphäre geführt. Besonders danken möchte ich deshalb Dipl.-Vw. Janina Bittner, Dr. Carolin Clausen, Dipl.-Kff. Julia Hilgers-Sekowsky, Dipl.-Kff. Geraldine Schumann, Dipl.-Kfm. Philipp Nolte, Dr. Hans-Christian Rabenhorst, Dr. Ludger Rolfes und Dipl.-Kfm. Markus Scheelen. Dieser Dank gilt auch den studentischen Mitarbeitern, die mich durch verschiedene entlastende Tätigkeiten am Lehrstuhl tatkräftig unterstützt haben.

Drei Personen, denen ich zu tiefem Dank verpflichtet bin, möchte ich besonders hervorheben. Frau Dr. Carolin Clausen für ihren unermüdlichen Einsatz und freundschaftlichen Beistand während meiner Promotion. Dies trifft auch auf Herrn Dipl.-Vw. Matthias Schiestl zu, der mit seiner Außenperspektive inhaltliche Aspekte immer wieder kritisch hinterfragte. Bei Herrn Dr. Ludger Rolfes von Produkt + Markt möchte ich mich für seine hervorragende Beratung und unendliche Geduld bei der Beantwortung von Fragestellungen rund um die Conjoint-Analyse bedanken.

Der Konrad-Henkel-Stiftung danke ich für die finanzielle Unterstützung meiner Dissertation, die mir erst die Durchführung einer empirischen Untersuchung in einem internationalen Umfeld ermöglicht hat.

Mein von ganzem Herzen kommender Dank widme ich meinen Eltern, die immer an mich glauben und meine persönliche und berufliche Entwicklung mit ihrer liebevollen Förderung maßgeblich geprägt haben. Abschließend danke ich meiner Frau Romy, die mir mit ihrer Lebensfreude, Geduld und Liebe die Kraft gegeben hat, meine Promotion zu vollenden.

Jörg Dauner

## Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort</b> .....	<b>V</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>VII</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XIX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XX</b>
<b>1 Einführung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Forschungsschwerpunkte der Kundenintegration .....	4
1.3 Aufbau der Arbeit.....	11
<b>2 Preisbestimmung für produktbegleitende Dienstleistungen</b> .....	<b>15</b>
2.1 Determinanten der Preisbestimmung .....	15
2.2 Kritische Betrachtung ausgewählter Ansätze zur Preisbestimmung .....	19
2.2.1 Kostenorientierte Preisbestimmung .....	19
2.2.2 Wettbewerbsorientierte Preisbestimmung .....	21
2.2.3 Nutzenorientierte Preisbestimmung .....	22
<b>3 Kundenintegration</b> .....	<b>31</b>
3.1 Eine Synopse zum begrifflichen Verständnis der Kundenintegration.....	31
3.1.1 Begriffsvielfalt der Kundenintegration .....	31
3.1.2 Kundenintegration als konstitutives Merkmal des (Dienst-) Leistungserstellungsprozesses.....	34
3.1.3 Customer Integration – von der notwendigen Kundenbeteiligung zum Managementkonzept.....	43
3.1.4 Fakultative Kundenintegration als strategische Option.....	44

3.1.5	Integrative Leistungserstellung, integrative Wertschöpfung und interaktive Wertschöpfung .....	45
3.1.6	Customer Participation.....	47
3.1.7	Co-Production und Co-Creation of Value .....	49
3.2	Interdependente Beziehungen zwischen Integrativität, Interaktion und Kooperation.....	53
3.2.1	Interaktion .....	53
3.2.2	Kooperation.....	55
3.3	Definition der Kundenintegration .....	57
<b>4</b>	<b>Dienstleistungscharakteristika und ihre Auswirkungen .....</b>	<b>61</b>
4.1	Begriffsabgrenzung von Dienstleistungen .....	61
4.2	Konsequenzen dienstleistungsspezifischer Charakteristika .....	66
4.2.1	Folgen für den Dienstleistungsanbieter .....	66
4.2.2	Folgen für den Dienstleistungsnachfrager .....	72
4.2.3	Nachfragerbezogene Qualitätsunsicherheit in der Pre- Sales-Phase.....	78
4.2.3.1	Analyse der Qualitätsunsicherheit auf Grundlage der Informationsökonomie.....	78
4.2.3.2	Strategien zur Reduzierung der wahrgenommenen Qualitätsunsicherheit.....	85
4.3	Möglichkeiten zur Erfassung und Strukturierung der Kundenintegration.....	88
4.3.1	Rollenbasierte Ansätze .....	88
4.3.2	Aktivitäts- und Integrationsgrad .....	92
4.3.3	Ein produktionstheoretischer Ansatz .....	98
<b>5</b>	<b>Remote Services als industrielle After Sales Services .....</b>	<b>105</b>
5.1	After Sales Services als produktbegleitende Dienstleistungen.....	105
5.2	Bestimmung der Zahlungsbereitschaft als zentraler Erfolgsfaktor für eine Vermarktung produktbegleitender Dienstleistungen .....	112

5.2.1	Strategische Bedeutung produktbegleitender Dienstleistungen .....	112
5.2.2	Preispolitische Herausforderungen bei produktbegleitenden Dienstleistungen.....	118
5.3	Beschaffungsspezifität produktbegleitender Dienstleistungen und ihre Auswirkungen auf die Zahlungsbereitschaft.....	120
5.3.1	Besonderheiten des Beschaffungsverhaltens im B-to-B-Bereich .....	120
5.3.2	Messung der Zahlungsbereitschaft im investiven Beschaffungskontext.....	125
5.4	Remote Services als After Sales Services im Maschinen- und Anlagenbau.....	129
<b>6</b>	<b>Verfahren zur Bestimmung der Zahlungsbereitschaft für Remote Services .....</b>	<b>145</b>
6.1	Operationalisierung des Nutzenkonstrukts – ein Methodenüberblick.....	145
6.2	Messung der Zahlungsbereitschaft auf Grundlage von Kaufdaten.....	147
6.3	Messung der Zahlungsbereitschaft auf Grundlage von Kaufgeboten.....	149
6.4	Messung der Zahlungsbereitschaft auf Grundlage von Präferenzdaten .....	151
<b>7</b>	<b>Empirische Ermittlung der Zahlungsbereitschaft für Remote Services .....</b>	<b>161</b>
7.1	Einführung in die empirische Untersuchung .....	161
7.1.1	Problemstellung und Zielsetzung.....	161
7.1.2	Auswahl des Untersuchungsobjektes und der Zielgruppe.....	163
7.1.3	Ablauf der Erhebung .....	167
7.2	Datenerhebung .....	169
7.2.1	Identifikation der Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen .....	169

7.2.1.1	Verfahrensbedingte Kriterien für die Auswahl der Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen.....	169
7.2.1.2	Explorative Vorstudie .....	173
7.2.1.2.1	Zielsetzung und Ablauf der explorativen Vorstudie .....	173
7.2.1.2.2	Qualitative Befragung.....	175
7.2.1.2.3	Self-Explicated-Methode .....	183
7.2.1.2.4	Festlegung des Eigenschaftssets .....	186
7.2.2	Auswahl des Präferenzmodells.....	188
7.2.3	Wahl der Erhebungsmethodik.....	193
7.2.4	Festlegung des Erhebungsdesigns.....	194
7.2.5	Erhebung zusätzlicher Daten .....	199
7.2.6	Bewertung der Stimuli durch die Probanden .....	199
7.2.6.1	Charakteristika der Stichprobe.....	199
7.2.6.2	Durchführung der Studie .....	201
7.3	Datenanalyse und Ergebnisinterpretation.....	204
7.3.1	Schätzung und Aggregation der Nutzenwerte .....	204
7.3.2	Analyse und Interpretation der servicespezifischen Teilnutzenwerte.....	208
7.3.3	Analyse und Interpretation der relativen Bedeutung von Dienstleistungseigenschaften .....	217
7.3.4	Analyse und Interpretation der aggregierten Zahlungsbereitschaft für die jeweiligen Eigenschaftsausprägungen .....	220
7.3.5	Zielgruppenspezifische Betrachtung der Zahlungsbereitschaft für die jeweiligen Eigenschaftsausprägungen .....	222
7.3.5.1	Länder und Regionen.....	222
7.3.5.2	Unternehmensgröße .....	224
7.3.5.3	Funktion der Befragten.....	226
7.3.5.4	Beteiligung im Beschaffungsprozess .....	228

---

7.3.5.5 Dauer der Geschäftsbeziehung .....	230
7.3.5.6 Eigen- vs. Fremderstellung von Instandhaltungsleistungen .....	233
7.3.5.7 Erfahrung mit der Nutzung von Remote Services .....	240
7.3.5.8 Risikowahrnehmung .....	241
7.4 Zusammenfassung und kritische Würdigung der empirischen Untersuchungsergebnisse .....	244
<b>8 Implikationen für die Marketing-Forschung und -Praxis .....</b>	<b>251</b>
8.1 Zentrale Erkenntnisse der Arbeit .....	251
8.2 Ausblick und offene Forschungsfelder .....	255
<b>Anhang .....</b>	<b>257</b>
A Explorative Vorstudie .....	257
A1 Leitfaden für die qualitativen Interviews mit den Mitarbeitern des Anbieters .....	257
A2 Leitfaden für die qualitativen Interviews mit den Kunden .....	259
A3 Fragebogen für die ausgewählte Self-Explicated-Methode ...	261
B Online-Conjoint-Analyse .....	264
B1 Fragebogen für die Erhebung zielgruppenspezifischer Daten .....	264
B2 Ausgewählte Screenshots der Online-Conjoint-Analyse .....	271
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>273</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit .....	14
Abbildung 2: Einfluss verschiedener Informationsarten auf die Preisbestimmung .....	18
Abbildung 3: Einfluss des Preises auf die Netto-Nutzen-Differenz .....	27
Abbildung 4: Begriffe und Konzepte für die Einbindung des Kunden in die Leistungserstellung .....	32
Abbildung 5: Integrative Leistungserstellung .....	40
Abbildung 6: Ausgewählte konzeptionelle Ansätze der Kundenintegration .....	46
Abbildung 7: Dimensionen der Kundenintegration.....	58
Abbildung 8: Leistungstypologie .....	65
Abbildung 9: Rollen des Kunden im Rahmen des Leistungsprozesses .....	89
Abbildung 10: Aktivitätsgrad der Kundenintegration .....	94
Abbildung 11: Eingriffstiefe des externen Faktors .....	96
Abbildung 12: Räumliche Formen der Kundenintegration .....	103
Abbildung 13: After Sales Services als industriellen Dienstleistungen .....	106
Abbildung 14: Teilbereiche der Instandhaltung.....	110
Abbildung 15: Typische Kundensegmente bei Instandhaltungsleistungen... 111	
Abbildung 16: Entwicklung vom Sachgüterproduzenten zum Lösungsanbieter .....	113
Abbildung 17: Verbreitung von Remote Services .....	135
Abbildung 18: Blueprint eines Remote Service im Maschinen- und Anlagenbau .....	139
Abbildung 19: Methoden zur Erfassung der Zahlungsbereitschaft .....	146
Abbildung 20: Compounding- und Extrusion-Prozess .....	165
Abbildung 21: Beispielhafte Darstellung eines Extruders .....	166

Abbildung 22: Ablaufschritte der Conjoint-Analyse.....	167
Abbildung 23: Anforderungen an die Auswahl von Eigenschaften und Ausprägungen bei Conjoint-Analysen.....	170
Abbildung 24: Ablauf der explorativen Vorstudie .....	174
Abbildung 25: In Gruppendiskussion 1 identifizierte Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen .....	179
Abbildung 26: In Gruppendiskussion 2 identifizierte Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen .....	181
Abbildung 27: Vereinfachte und modifizierte Form der gewichteten Self-Explicated-Methode zur Bestimmung der Relevanz von Eigenschaften .....	184
Abbildung 28: Ergebnis der modifizierten und gewichteten Self-Explicated-Methode .....	185
Abbildung 29: Elemente des Präferenzmodells .....	189
Abbildung 30: Beispielhaftes Teilprofil der Conjoint-Analyse.....	196
Abbildung 31: Standorte der Studienteilnehmer .....	202
Abbildung 32: Unternehmensgröße .....	203
Abbildung 33: Aggregierte Teilnutzenwerte aller Befragungsteilnehmer.....	209
Abbildung 34: Aggregierte Teilnutzenwerte der Eigenschaft Preis.....	213
Abbildung 35: Aggregierte Teilnutzenwerte für den deutschen Markt.....	215
Abbildung 36: Relative Bedeutung der Dienstleistungseigenschaften .....	217
Abbildung 37: Relative Bedeutung der Dienstleistungseigenschaften in ausgewählten Märkten.....	219
Abbildung 38: Aggregierte Teilnutzenwerte aller Befragungsteilnehmer nominiert auf Basis der Eigenschaft Preis .....	221
Abbildung 39: Zahlungsbereitschaft für ausgewählte Länder und Regionen.....	223
Abbildung 40: Zahlungsbereitschaft in Abhängigkeit von der Mitarbeiteranzahl .....	225

---

Abbildung 41: Zahlungsbereitschaft in Abhängigkeit von der jeweiligen Funktion .....	227
Abbildung 42: Zahlungsbereitschaft in Abhängigkeit von der Mitwirkung in den einzelnen Phasen des Beschaffungsprozesses .....	229
Abbildung 43: Zahlungsbereitschaft in Abhängigkeit von der Dauer der Geschäftsbeziehung .....	232
Abbildung 44: Zahlungsbereitschaft in Abhängigkeit von der Eigenständigkeit der Instandhaltung.....	234
Abbildung 45: Gründe für die eigenständige Durchführung der Instandhaltung durch die Kunden .....	235
Abbildung 46: Zahlungsbereitschaft in Abhängigkeit von der Eigenständigkeit der Instandhaltung und Sinnhaftigkeit von Remote Services.....	237
Abbildung 47: Vorteile von Remote Services gegenüber der klassischen Instandhaltung .....	238
Abbildung 48: Zahlungsbereitschaft in Abhängigkeit von der Erfahrung mit Remote Services .....	241
Abbildung 49: Zahlungsbereitschaft in Abhängigkeit von der Risikowahrnehmung bei der Nutzung von Remote Services .....	243

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Abgrenzung von Leistungseigenschaften aus informationsökonomischer Sicht .....	83
Tabelle 2:	Erfassungs- und Bewertungsmöglichkeiten externer Produktionsfaktoren .....	100
Tabelle 3:	Einordnung möglicher Service-Strategien in die Ansoff-Matrix .....	114
Tabelle 4:	Eigenschaften von Remote Services im Maschinen- und Anlagenbau .....	133
Tabelle 5:	Chancen und Risiken von Remote Services aus Anbieter- und Kundensicht .....	142
Tabelle 6:	Eigenschaftsset der Conjoint-Analyse .....	187

## Abkürzungsverzeichnis

ACA	Adaptive Conjoint-Analyse
ASS	After Sales Services
BDM-Mechanismus	Becker-DeGroot-Marschak-Mechanismus
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
B-to-B	Business-to-Business
B-to-C	Business-to-Consumer
CAPI	Computer Assisted Personal Interview
CBCA	Choiced-Based Conjoint-Analyse
CRM	Customer Relationship Management
DIHK	Deutsche Industrie- und Handelskammer
HGB	Handelsgesetzbuch
i. d. R.	in der Regel
i. e. S.	im engeren Sinne
i. w. S.	im weiteren Sinne
IuK	Informations- und Kommunikationstechnologien
OLS	Ordinary Least Square
SDL	Service-Dominant Logic
TCA	Traditionelle Conjoint-Analyse
TCO	Total Cost of Ownership
VDI	Verein Deutscher Ingenieure
VDMA	Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau
WTP	Willingness to Pay

**“Nowadays people know the price of everything  
and the value of nothing.”**

*Oscar Wilde*

## 1 Einführung

### 1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit besteht darin, die Mitwirkung des Kunden – die sogenannte Kundenintegration – als Konstrukt zu erfassen und in die Messung der Zahlungsbereitschaft für produktbegleitende Dienstleistungen im Business-to-Business-Bereich (B-to-B-Bereich) zu integrieren. Die Zahlungsbereitschaft als eine Determinante der nachhaltigen Preisbestimmung<sup>1</sup> „kennzeichnet die grundsätzliche Absicht, in einer zukünftigen Kaufsituation höchstens einen bestimmten Preis für eine bestimmte Leistung zu akzeptieren.“<sup>2</sup> Der Maximalpreis, den ein einzelner Kunde bereit ist, für eine Leistung zu bezahlen, spiegelt als monetäre Größe unmittelbar den aus Nachfragersicht wahrgenommenen Wert einer Leistung wider.<sup>3</sup> Besondere Aufmerksamkeit bei der nutzenorientierten Preisbestimmung soll dabei fernerbrachten und teilweise ferngesteuerten Dienstleistungen – sogenannten Remote Services – zuteilwerden. Dieser spezifischen Form produktbegleitender Dienstleistungen wird in den kommenden Jahren ein bedeutendes Absatzpotenzial zugesprochen,<sup>4</sup> allerdings hat sich bisher nur eine geringe Anzahl von marketingwissenschaftlichen Veröffentlichungen mit Remote Services auseinandergesetzt.

Empirische Studien weisen nach, dass die Bedeutung produktbegleitender Dienstleistungen im B-to-B-Bereich in den letzten Jahren kontinuierlich

---

<sup>1</sup> Vgl. hierzu Kapitel 2.

<sup>2</sup> Diller 2008, S. 155. Synonym werden auch die Begriffe Preisbereitschaft, Willingness to Pay, Reservations- und Maximalpreis in der Literatur verwendet.

<sup>3</sup> Vgl. Kalish/Nelson 1991, S. 435.

<sup>4</sup> Vgl. Aberdeen Group 2009, S. 8; Kuhn/Schuh/Stahl 2006, S. 49; Seegy 2009, S. 167.

angestiegen ist und noch weiter wachsen wird.<sup>5</sup> Allerdings hat sich nach anfänglicher Euphorie in einigen Unternehmen eine gewisse Desillusionierung eingestellt, weil der erhoffte Markterfolg nicht eingetreten ist.<sup>6</sup> „Ursächlich hierfür ist dabei nicht selten die Tatsache, dass Kunden keine separate Zahlungsbereitschaft für die angebotenen Zusatzleistungen aufweisen und diese allein als "nice to have" einstufen.“<sup>7</sup>

Die Relevanz einer validen Messung der Zahlungsbereitschaft hat in den letzten Jahren dazu geführt, dass in Wissenschaft und Praxis eine intensive Auseinandersetzung mit hierfür geeigneten Methoden zu beobachten ist.<sup>8</sup> Die vorliegende Arbeit unterscheidet sich jedoch von bisherigen Veröffentlichungen zu diesem Thema durch die Konzentration auf industrielle Remote Services. Dank der Zusammenarbeit mit dem Fachausschuss „After-Sales-Service“ des Vereins Deutscher Ingenieure (VDI) konnte für die vorliegende empirische Untersuchung ein Maschinen- und Anlagenbauunternehmen gewonnen werden, das sein Serviceportfolio im After-Sales-Bereich durch die Einführung von Remote Services erweitern möchte. Vor diesem Hintergrund ist es Ziel der Arbeit, innerhalb der produktbegleitenden Dienstleistungen die Zahlungsbereitschaft für unterschiedliche Dienstleistungsbestandteile von Remote Services zu messen, um Implikationen für ein entsprechendes Dienstleistungsangebot ableiten zu können.

Darüber hinaus sieht die vorliegende Arbeit in den dienstleistungsspezifischen Charakteristika und ihren Konsequenzen, insbesondere in der Mitwirkung des Kunden bei der Leistungserstellung, einen zentralen Einflussfaktor der Zahlungsbereitschaft für industrielle Dienstleistungen. Deshalb soll dem Konstrukt der Kundenintegration bei der Messung der Zahlungsbereitschaft für Remote Services ein bedeutender Stellenwert beigemessen werden.

---

<sup>5</sup> Vgl. Backhaus/Frohs/Weddeling 2007, S. 5; Bendig/Henkel 2004; DIHK 2002, S. 9-11; Gruhler 1993, S. 29f.; Kaerner/Manke 2004; Mödinger/Redling 2004; Rainfurth 2003, S. 39ff; Ramelow /Bremerich/Stiller 2009; Schmitt/Klenter 2006; Seegy 2008, S. 42-44; Simon 1993b; Stille 2003b; VDMA 2001;VDMA 2008.

<sup>6</sup> Vgl. Backhaus/Voeth 2010, S. 278f.

<sup>7</sup> Voeth/Herbst 2010, S. 455.

<sup>8</sup> Vgl. Niederauer 2009, S. 2f.

Zusätzlich grenzt sich die vorliegende Arbeit von aktuell bestehenden Veröffentlichungen zur Messung der Zahlungsbereitschaft für produktbegleitende Dienstleistungen ab, die Aspekte der Kundenintegration fast ausschließlich im Rahmen persönlicher Interaktionen mit dem Kunden erforschen. Die Besonderheiten und Folgen einer virtuellen Kundenintegration, wie es etwa bei Remote Services als spezifische Form der fernerbrachten Dienstleistungen der Fall ist, wurden bisher nicht im Kontext einer Messung der Zahlungsbereitschaft untersucht.

Als besondere Herausforderung für das genannte Forschungsvorhaben erweist sich zudem die Tatsache, dass kein Konsens über die theoretische Abgrenzung und Messung der Kundenintegration existiert.<sup>9</sup> Die Integration des Kunden in die Leistungserstellung stellt jedoch die zentrale Voraussetzung für die Erstellung von Remote Services dar. Deshalb wird in dieser Arbeit einer fundierten theoretischen Auseinandersetzung und Einigung auf ein einheitliches Integrationsverständnis ein bedeutender Stellenwert eingeräumt.

Erst hierauf aufbauend ist es möglich, die Zahlungsbereitschaft für unterschiedliche Ausprägungen von Remote Services und damit Arten der Kundenintegration zu messen und fundierte Handlungsempfehlungen zur Preisdifferenzierung und zielgruppenspezifischen Angebotsgestaltung abzuleiten. Da hierin das abschließende Ziel der vorliegenden Arbeit liegt, soll sich im Fortlauf dieser Problematik angenommen werden.

Ausgangspunkt der Arbeit sind theoretische Überlegungen zur Preisbestimmung von produktbegleitenden Dienstleistungen. Anschließend soll zunächst konzeptionell ein einheitliches Verständnis der Kundenintegration herbeigeführt werden, um hierauf aufbauend die Rolle der Kundenintegration bei After Sales Services theoretisch ableiten zu können.<sup>10</sup> Auf diesen Erkenntnissen aufbauend widmet sich der empirische Teil der Arbeit einer Messung der

---

<sup>9</sup> Vgl. Bruhn/Stauss 2009a, S. 6ff.; Kleinaltenkamp 2005, S. 55f. und Kapitel 3.1.

<sup>10</sup> After Sales Services sind eine spezifische Ausprägung produktbegleitender Dienstleistungen. Vgl. hierzu Kapitel 5.1.

Zahlungsbereitschaft bei verschiedenen Formen der Kundenintegration im Rahmen von Remote Services.<sup>11</sup>

## 1.2 Forschungsschwerpunkte der Kundenintegration

Das ursprüngliche Verständnis des Wertschöpfungsprozesses nimmt eine eindeutige Rollenaufteilung zwischen dem Leistungsproduzenten und Leistungsnachfrager vor.<sup>12</sup> Diese klassische Sichtweise des Nachfragers als passiver Leistungsempfänger wird jedoch der wechselseitigen Anbieter-Kunden-Beziehung bei einer erheblichen Anzahl von Leistungserstellungsprozessen nur unzureichend gerecht.<sup>13</sup> Im Rahmen der Bereitstellung vieler Leistungsangebote sind Anbieter auf die aktive Mitwirkung des Kunden angewiesen. Dieser nimmt hierbei nicht nur die Rolle des Käufers ein, sondern wird zum „Mitproduzenten“ und damit zu einer tragenden Ressource der Wertschöpfungsaktivitäten.

---

<sup>11</sup> Bisherige Veröffentlichungen zur Preisfestlegung setzten sich primär mit dem Zeitpunkt der Kundenintegration auseinander. Weitere Aspekte der Kundenintegration spielen in wissenschaftlichen Veröffentlichungen eine untergeordnete Rolle. Fließ/Scheutzwow 2007, S. 225 kritisieren: „Insbesondere die Modifikation bestehender Instrumente im Zuge der zunehmenden Kundenintegration ist bisher kaum untersucht worden.“ Vgl. auch Kleinaltenkamp/Ehret/Fließ 1997, S. 36. Paul ist einer der wenigen Autoren, der sich umfassender mit den Folgen der Kundenbeteiligung für das Preismanagement von B-to-B-Dienstleistungen auseinandersetzt. Vgl. hierzu Paul 1998, S. 79ff.; Paul/ Reckenfelderbäumer 1995. Empirische Untersuchungen über den Einfluss unterschiedlicher Varianten der Kundenintegration auf die Zahlungsbereitschaft von Nachfragern existieren bisher im B-to-B-Marketing kaum. Eine der wenigen Ausnahmen hierzu bildet die Veröffentlichung von Niederauer 2009.

<sup>12</sup> Vgl. von Hippel 2006, S. 2; Prahalad/Ramaswamy 2004a, S. 10.

<sup>13</sup> Vgl. Meyer/Blümelhuber/Pfeiffer 2000, S. 67; Xue/Harker 2002, S. 253. Dies trifft insbesondere auf Geschäftsbeziehungen im B-to-B-Bereich zu. Vgl. hierzu Berry 1983; Dwyer/Schurr/Oh 1987; Ford/Gadde/Håkansson/Snehota 2003, S. 2ff.; Grönroos 1994; Gummesson 1987; Håkansson 1982.

Durch die Integration von eigenen Ressourcen in das Leistungserstellungssystem des Anbieters bestimmt der Kunde die Qualität und Kosten des Leistungsergebnisses in einem erheblichen Umfang mit.<sup>14</sup>

Allgemein betrachtet ist die Beteiligung des Nachfragers am Leistungserstellungsprozess weder ein außergewöhnliches Ereignis<sup>15</sup> noch grundsätzlich ein neues Forschungsobjekt.<sup>16</sup> Allerdings ist in den letzten Jahren teilweise eine massive Zunahme des kundenseitigen Beteiligungsaufwandes zu konstatieren, sodass das Phänomen der Kundenintegration nicht neu ist, aber immer ausgeprägter und vielseitiger in Erscheinung tritt.<sup>17</sup> So resümieren Prahalad/Ramaswamy: „Customers are fundamentally changing the dynamics of the marketplace. The market has become a forum in which customers play an active role in creating and competing for value.“<sup>18</sup>

Viele Unternehmen sehen in einer Integration des Nachfragers eine Chance, dem zunehmenden Wettbewerbsdruck zu begegnen.<sup>19</sup> Im Zusammenspiel mit einer gestiegenen Bedeutung von Dienstleistungen,<sup>20</sup> insbesondere im B-to-B-

---

<sup>14</sup> Vgl. Berekoven 1974, S. 37; Chase 1978, S. 138; Chase 1981; Engelhardt 1989, S. 280f.; Engelhardt/Reckenfelderbäumer 2006, S. 295; Ennew/Binks 1996; Ennew/Binks 1999; Frieztzsche 2001, S. 155; Lengnick-Hall 1996; Lengnick-Hall/Claycomb/Inks 2000; Lovelock/Young 1979; Meyer/Blümelhuber/Pfeiffer 2000, S. 52; Mills/Chase/Margulies 1983; Mills/Moberg 1982, S. 469f.; Möller/Faßnacht/Heider 2009; Parasuraman/Zeithaml/Berry 1985, S. 42, 299; Tax/Colgate/Bowen 2006, S. 30. Toffler führt in diesem Zusammenhang für Konsumenten (Consumer), die gleichzeitig Produzenten (Producer) einer Leistung sind, den Begriff des Prosumers ein. Vgl. hierzu Toffler 1980.

<sup>15</sup> Fließ 2001, S. 2. Mit dem Aufkommen der Tauschwirtschaft und dem damit verbundenen Angebot von Dienstleistungen ist eine Kundenbeteiligung bei der Leistungserstellung notwendig geworden.

<sup>16</sup> Vgl. Stuhlmann 1999, S. 30. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Kundenbeteiligung könnte ihren Ursprung in der Anfang des 20. Jahrhunderts veröffentlichten medizinischen Fachliteratur haben. Einen Überblick über die Genese der Überlegungen zur Einbindung des Kunden in die Leistungserstellung bieten z. B. Stuhlmann 1999, S. 30ff. und Trommen 2002, S. 4-7.

<sup>17</sup> Vgl. Büttgen 2009a, S. 83.

<sup>18</sup> Prahalad/Ramaswamy 2000, S. 80.

<sup>19</sup> Vgl. Bruhn/Stauss 2009a, S. 5; Prahalad/Ramaswamy 2000, S. 80ff.

<sup>20</sup> Vgl. Corsten/Gössinger 2007, S. 8-18; Fließ 2001, S. 2; Fließ 2008, S. 1-7; Grönroos 2007, S. 1-3; Kasper/Helsdingen/Gabbott 2006, S. 7-18; Lovelock/Wirtz 2010, S. 27-32; Meffert/Bruhn 2009, S. 3-11.

Bereich<sup>21</sup> und der damit einhergehenden wissenschaftlichen Auseinandersetzung<sup>22</sup> ist in der Betriebswirtschaft eine intensive Diskussion über eine Kundenmitwirkung zu verzeichnen.<sup>23</sup> Anfänglich war die überwiegende Anzahl der Beiträge deskriptiver Natur,<sup>24</sup> mittlerweile sind jedoch zunehmend empirische Untersuchungen im B-to-B-<sup>25</sup> und B-to-C-Bereich<sup>26</sup> (Business-to-Consumer) vorzufinden, die sich mit der Mitwirkung des Kunden befassen und damit die Relevanz der Thematik unterstreichen.

Insbesondere im Dienstleistungsmanagement nimmt die strategische und operative Gestaltung der Kundenintegration eine bedeutende Stellung ein.<sup>27</sup> Unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten wird eine unternehmensinterne Kostensenkung durch eine Übertragung von Aufgaben auf Kunden,<sup>28</sup> z. B. bei Customer Self-Services,<sup>29</sup> und/oder eine Erhöhung des Kundennutzens

---

<sup>21</sup> Vgl. Albach 1989; Baader/Montanus/Sfat 2006, S. 4f.; Backhaus/Frohs/Weddeling 2007; Bendig/Henkel 2004; de Brentani/Ragot 1996, S. 517f.; Downar 2003, S. 1f.; Engelhardt/Paul 1998, S. 1325; Gruhler 1993; Homburg/Garbe 1996; Jacob/Ulaga 2008, S. 247; Kleinaltenkamp/Hellwig 2007, S. 199; Mödinger/Redling 2004; Simon 1993b; Stille 2003a; Voeth 2005.

<sup>22</sup> Vgl. Meffert/Bruhn 2009, S. 3f.

<sup>23</sup> Vgl. für grundlegende konzeptionelle Beiträge, die sich teilweise oder ausschließlich der Mitwirkung des Kunden widmen: Bruhn/Stauss 2009b; Büttgen 2007; Chase 1978; Corsten 1985; Dabholkar 1990; Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer 1993; Fließ 2001; Fließ 2008; Frauendorf/Kähm/Kleinaltenkamp 2007, S. 27; Gouthier 2003; Kelley/Skinner/Donnelly 1990; Kleinaltenkamp 2005; Lengnick-Hall 1996; Lovelock/Young 1979; Maleri 1970; Maleri/Frietzsche 2008; Meyer/Blümelhuber 1994; Mills/Chase/Margulies 1983; Mills/Morris 1986; Normann 2000; Ramirez 1999; Schneider/Bowen 1995; Silpakit/Fisk 1985; Trommen 2002; Wilson/Zeithaml/Bitner/Gremler 2008; Zeithaml/Bitner/Gremler 2009.

<sup>24</sup> Vgl. Bendapudi/Leone 2003, S. 16f.; Bettencourt 1997, S. 383; Freiling/Gersch 2006, S. 4; Groth 2005, S. 8-16; Meuter/Bitner/Ostrom/Brown 2005, S. 63.

<sup>25</sup> Vgl. z. B. Bettencourt/Ostrom/Brown/Roundtree 2005; de Brentani/Ragot 1996; Ennew/Binks 1999; Marion 1996; Poznanski 2007; Stotko 2005.

<sup>26</sup> Vgl. z. B. Bateson 1983; Bateson 1985; Bendapudi/Leone 2003; Bettencourt 1997; Bitner/Faranda/Hubbert/Zeithaml 1997; Bowen 1990; Büttgen 2007; Eisingerich/Bell 2006; Ernenputsch 1986; Hsieh/Chanh 2004; Hsieh/Yen/Chin 2004; Kelley/Skinner/Donnelly 1992; Langeard/Bateson/Lovelock/Eiglier 1981; Lengnick-Hall/Claycomb/Inks 2000; Müller 2007; Yen/Gwinner/Su 2004.

<sup>27</sup> Vgl. Bruhn/Stauss 2009a, S. 5; Büttgen 2010, S. 436.

<sup>28</sup> Vgl. Corsten 2000, S. 151ff.; Fließ/Kleinaltenkamp 2004, S. 401.

<sup>29</sup> Vgl. z. B. Anitsal/Schumann 2007; Bateson 1983; Bateson 1985; Curran/Meuter 2007; Dabholkar 1996; Dabholkar/Bagozzi 2002; Ernenputsch 1986; Grün/Brunner 2002, S. 42ff.; Langeard/Bateson/Lovelock/Eiglier 1981, S. 3ff.; Meuter/Bitner/Ostrom/Brown

angestrebt.<sup>30</sup> Auch bei Produktionsformen zur Herstellung individualisierter Sachgütern, wie bspw. bei Mass Customization<sup>31</sup> und der Auftragsfertigung, ist die Notwendigkeit der Kundenmitwirkung ein in der Literatur seit längerer Zeit thematisierter Bestandteil der Leistungserstellung.<sup>32</sup>

Insgesamt können die existierenden betriebswirtschaftlichen Veröffentlichungen, die sich mit der Kundenbeteiligung auseinandersetzen, nach den Forschungszielen der Effizienz- oder Effektivitätserhöhung der Kundenbeteiligung und in der Zusammenführung beider Perspektiven in Form von ganzheitlichen Managementimplikationen systematisiert werden.

Effizienzaspekte betrachten dabei die ökonomische Vorteilhaftigkeit der Integration des Kunden aus Anbietersicht.<sup>33</sup> Die Effizienz kann mithilfe des anbieterbezogenen Erfolgs einer Leistung, also der Gegenüberstellung von Kosten und Erlösen operationalisiert werden.<sup>34</sup> Die Frage, welchen Einfluss eine Kundenbeteiligung auf die Effizienz der Leistungserstellung hat, ist insbesondere Gegenstand von frühen Arbeiten zur Kundenmitwirkung.<sup>35</sup> Ausgangspunkt dieser Arbeiten sind vornehmlich Überlegungen zur Produktivitätssteigerung durch eine Industrialisierung von Dienstleistungen mit Hilfe

---

2005; Meuter/Ostrom/Roundtree/Bitner 2000; Reinders/Dabholkar/Frambach 2008; Wilson/Zeithaml/Bitner/ Gremler 2008, S. 307-309; Zeithaml/Bitner/Gremler 2009, S. 397-400.

<sup>30</sup> Vgl. Bruhn/Stauss 2009a, S. 7; Scherer/Zimmer/Wangenheim 2009, S. 64-67.

<sup>31</sup> „Mass Customization bezeichnet die Produktion von Gütern und Leistungen, welche die unterschiedlichen Bedürfnisse jedes einzelnen Nachfragers dieser Produkte treffen, mit der Effizienz einer vergleichbaren Massen- bzw. Serienproduktion. Grundlage des Wertschöpfungsprozesses ist dabei ein Co-Design-Prozess zur Definition der individuellen Leistung in Interaktion zwischen Anbieter und Nutzer.“ Reichwald/Piller 2009, S. 199; sowie weiterführend: Blecker/Friedrich 2006; Davis 1987, S. 148ff.; Müller 2007, S. 26ff.; Piller 2006; Piller/Stotko 2003; Pine 1993; Wind/Rangaswamy 2001.

<sup>32</sup> Vgl. Corsten 1989, S. 24; Fließ 2001, S. 4; Hildebrand 1997, S. 31-36; Jacob 1995, S. 80-109; Kaas 1992, S. 885f.; Kleinaltenkamp/Marra 1995, S. 102f.; Mengen 1993, S. 24ff.; Möller 2004b, S. 161. Für Vertreter der Leistungslehre ist eine Integration der von Kunden bereitgestellten, sogenannten externen Faktoren bei jeglicher Absatzleistung notwendig. Vgl. z. B. Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer 1993, S. 414ff. und Kapitel 3.1.2 und 4.1.

<sup>33</sup> Vgl. zum Verständnis der Effizienz z. B. Backhaus/Voeth 2010, S. 14-27; Plinke 2000, S. 82ff.

<sup>34</sup> Vgl. Engelhardt 1996, S. 78.

<sup>35</sup> Vgl. Jacob/Oguachuba 2009, S. 94.

von Maschinen und standardisierten Prozessen<sup>36</sup> sowie einer Übertragung von Leistungsbestandteilen auf den Kunden.<sup>37</sup> Hierbei werden sowohl die „Customer Efficiency“<sup>38</sup>, also die Inputs bzw. eingebrachten Ressourcen des Kunden als auch die Inputs des Unternehmens in Relation zum (gemeinsamen) Output bzw. Dienstleistungsergebnis betrachtet. Chase vertritt die Auffassung, dass eine geringe Kontaktintensität zwischen Anbieter und Nachfrager die Effizienz des Dienstleistungserstellungsprozesses erhöht.<sup>39</sup> Eng damit verbunden sind Veröffentlichungen, die eine Reduzierung des direkten Kundenkontaktes durch Selbstbedienungsmodelle und -technologien befürworten.<sup>40</sup> Andere Autoren sehen in einer aktiveren Kundenmitwirkung ein Potenzial zur Effizienzsteigerung der Dienstleistungserstellung.<sup>41</sup> „[...] customer participation can improve system efficiency since it allows firms to take advantage of the skills, abilities, and labor of customers.“<sup>42</sup> Die Effizienz der Kundenmitwirkung ist von diversen Faktoren abhängig, die teilweise von einem Anbieter beeinflusst werden können.<sup>43</sup> Im Mittelpunkt der Kundenintegration im Massengeschäft steht meist die anbieterseitige Reduktion von Kosten mithilfe der Übertragung von Aufgaben auf Kunden.<sup>44</sup> Auch im B-to-B-Bereich können durch Remote Services erhebliche Effizienzsteigerungen erzielt werden.<sup>45</sup>

Eine zweite Kategorie von Arbeiten beschäftigt sich mit den Auswirkungen einer Kundenbeteiligung auf die Effektivität des Leistungserstellungsprozesses und -ergebnisses.<sup>46</sup> Für Bendapudi/Leone ist die Förderung einer Mitwirkung des Kunden „the next frontier in competitive effectiveness.“<sup>47</sup> In diesem

---

<sup>36</sup> Vgl. Levitt 1972; Levitt 1976; Levitt 1981, S. 99.

<sup>37</sup> Vgl. Lovelock/Young 1979.

<sup>38</sup> Vgl. Xue/Harker 2002, S. 256.

<sup>39</sup> Vgl. Chase 1978; Chase 1981. Vgl. auch Kapitel 4.3.2.

<sup>40</sup> Vgl. Bateson 1983; Bateson 1985; Bitner/Faranda/Hubbert/Zeithaml 1997, S. 197.

<sup>41</sup> Vgl. Auh/Bell/McLeod/Shih 2007, S. 360; Bowen 1986, S. 375; Fitzsimmons 1985, S. 61ff.; Lovelock/Young 1979, S. 176-178.

<sup>42</sup> Bowen/Jones 1986, S. 429.

<sup>43</sup> Vgl. Xue/Harker 2002, S. 263ff.

<sup>44</sup> Vgl. Kurzmann/Reinecke 2009, S. 201.

<sup>45</sup> Vgl. Kapitel 5.4.

<sup>46</sup> Vgl. z. B. Zeithaml/Bitner/Gremler 2009, S. 400-410.

<sup>47</sup> Bendapudi/Leone 2003, S. 14.

Zusammenhang ist Effektivität ein aus Nachfragersicht gegenüber Konkurrenzleistungen wahrgenommener und als bedeutend erachteter Vorteil. Dieser wird auch als positive Netto-Nutzen-Differenz oder relativer Kundenvorteil bezeichnet, d. h. ein Vorteil, der sich nicht nur auf ein Leistungsangebot bezieht, sondern aus Kundenperspektive nach einem Vergleich mit relevanten Konkurrenzleistungen weiterhin Bestand hat.<sup>48</sup> Der Fokus liegt hier auf den Themen Individualisierung, Dienstleistungsqualität und Kundenbindung.<sup>49</sup> Durch Remote Services kann z. B. der Zeitraum der Fehleridentifikation deutlich reduziert und damit die Maschinenverfügbarkeit erhöht werden.<sup>50</sup> Eine Effektivitätswirkung der Kundenintegration wird beispielsweise in empirischen Erhebungen mithilfe der Kundenzufriedenheit und -loyalität operationalisiert.<sup>51</sup> Der relative Kundenvorteil ist zunächst getrennt von der Effizienz zu betrachten, wobei zwischen Effizienz und Effektivität Interdependenzen bestehen und sie deshalb nicht immer scharf voneinander zu trennen sind.<sup>52</sup>

„Der Nutzen der Kundenintegration kann sowohl aus Unternehmens- als auch aus Kundensicht betrachtet werden. Die beiden Perspektiven können jedoch nicht voneinander isoliert werden, da es sich um interaktive Austauschprozesse handelt.“<sup>53</sup> Im Mittelpunkt der dritten Forschungsrichtung steht deshalb die Steuerung der Kundenbeteiligung.<sup>54</sup> Diese managementorientierten Ansätze verfolgen eine effektive und effiziente Einbeziehung des Kunden in den Dienstleistungserstellungsprozess.<sup>55</sup> Ziel einer Zusammenführung der beiden interdependenten Perspektiven ist die Generierung von Wettbewerbsvorteil-

---

<sup>48</sup> Vgl. Backhaus/Voeth 2010, S. 14-27; Plinke 2000, S. 82ff. Vgl. auch Günter 1997, S. 215-217; Günter 2007, S. 188-190 und Kapitel 2.2.3.

<sup>49</sup> Vgl. Auh/Bell/McLeod/Shih 2007, S. 360; Kurzmann/Reinecke 2009, S. 201.

<sup>50</sup> Vgl. Kapitel 5.4.

<sup>51</sup> Vgl. Auh/Bell/McLeod/Shih 2007; Bendapudi/Leone 2003; Claycomb/Lengnick-Hall/Inks 2001; Eisingerich/Bell 2006.

<sup>52</sup> Vgl. Engelhardt 1996, S. 77; Paul 1998, S. 8.

<sup>53</sup> Kurzmann/Reinecke 2009, S. 208.

<sup>54</sup> Vgl. Etgar 2008.

<sup>55</sup> Vgl. Bruhn/Georgi 2005, S. 12; Xue/Field 2008. Fließ bezieht die Steuerung vorwiegend auf die Effizienz. Vgl. Fließ 2001.

len.<sup>56</sup> Die Integration des Kunden bzw. seiner Ressourcen kann hierbei für ein Unternehmen eine Kernkompetenz darstellen<sup>57</sup> und als ein Beitrag zur Erreichung von Wettbewerbsvorteilen angesehen werden.<sup>58</sup>

Auch die vorliegende Arbeit kann demnach der Kategorie managementorientierter Ansätze zugeordnet werden, da das zentrale Ziel darin besteht, anhand unterschiedlicher Ausprägungen von Dienstleistungseigenschaften, in Abhängigkeit von verschiedenen Formen der Kundenintegration, die Zahlungsbereitschaft zu ermitteln. Auf Basis dieser Erkenntnisse sollen fundierte Implikationen für die integrationsspezifische Ausrichtung von After Sales Services abgeleitet werden.<sup>59</sup>

Zusammenfassend stehen die folgenden Fragen im Mittelpunkt der nachstehenden Untersuchung:

1. Wie kann das Phänomen der Kundenintegration abgegrenzt, systematisiert, gemessen und bewertet werden?
2. Wie können Remote Services in diese Systematisierung eingeordnet werden?
3. Welche Konsequenzen für das Preismanagement sind mit den dienstleistungsspezifischen Charakteristika, insbesondere der Integrativität verbunden?
4. Welche nutzenerhöhenden und nutzenreduzierenden Elemente einer Integration lassen sich mithilfe existierender Ansätze und Theorien aus Kundensicht identifizieren?

---

<sup>56</sup> Zum Verständnis von „komparativen Konkurrenzvorteilen“ bzw. „Wettbewerbsvorteilen“ vgl. Backhaus/Voeth 2010, S. 15-22; Günter 1997, S. 215-217; Günter 2007, S. 188-190.

<sup>57</sup> Vgl. Lengnick-Hall 1996, S. 805.

<sup>58</sup> Vgl. Fischer/Frankmölle/Pape/Schween 1997, S. 82; Gouthier/Schmid 2001, S. 234; Kurzmann/Reinecke 2009, S. 209; Tax/Colgate/Bowen 2006, S. 31.

<sup>59</sup> Aufgrund der Heterogenität von After Sales Services werden die vermuteten Zusammenhänge zwischen Integrativität und Zahlungsbereitschaft anhand einer anbieterspezifischen Dienstleistung empirisch untersucht, um weitere Einflussfaktoren zu begrenzen. Untersuchungsobjekt sind die im Maschinen- und Anlagenbau im Bereich Instandhaltung immens an Bedeutung gewinnenden Remote Services.

5. Wie lassen sich diese Nutzenbestandteile für eine Messung der Zahlungsbereitschaft bei Remote Services operationalisieren?
6. Welche weiteren (dienstleistungsspezifischen) Besonderheiten im B-to-B-Kontext könnten die Zahlungsbereitschaft beeinflussen?
7. Welche nutzenstiftenden Eigenschaften von Remote Services können, ggf. in Abhängigkeit von verschiedenen Formen der Kundenintegration, identifiziert werden.
8. Welche Zahlungsbereitschaft besteht für verschiedene Eigenschaftsausprägungen bzw. Leistungsvarianten von Remote Services?
9. Welche integrationsspezifischen Handlungsempfehlungen können für die Preis- und Produktpolitik von produktbegleitenden Dienstleistungen, insbesondere Remote Services, abgeleitet werden?

### 1.3 Aufbau der Arbeit

Nachdem in Kapitel 1 die grundsätzliche Relevanz der Thematik erörtert wurde, dient Kapitel 2 der Identifikation einer geeigneten Vorgehensweise für die Preisbestimmung produktbegleitender Dienstleistungen. Hierfür werden in Kapitel 2.1 die wesentlichen Einflussfaktoren der Preisbestimmung vorgestellt, auf deren Grundlage in Kapitel 2.2 verschiedene Ansätze zur Festlegung von Preisen bei neu auf dem Markt angebotenen Leistungen kritisch diskutiert werden. Daran anschließend soll ein geeigneter Ansatz ausgewählt werden.

Kapitel 3 beinhaltet eine systematische Auseinandersetzung mit der Kundenintegration, damit im Rahmen der vorliegenden Problemstellung die Konsequenzen einer Mitwirkung des Nachfragers analysiert werden können. „Die Idee der Kundenmitwirkung ist vielfach aufgegriffen und auf unterschiedliche Bereiche übertragen worden.“<sup>60</sup> Sowohl zwischen den einzelnen Forschungsrichtungen als auch innerhalb ihrer Fachdisziplinen hat sich ein unterschiedliches Verständnis der Kundenbeteiligung entwickelt, sodass ein gemeinsamer Konsens gefunden werden muss. In der Betriebswirtschaftslehre ist die

---

<sup>60</sup> Fließ 2001, S. 2.