

---

# 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

G. Schmitz, Duisburg, 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. Hans Mühlbacher  
Leopold-Franzens-Universität  
Innsbruck, Österreich

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

Universitätsprofessor  
Dr. Stefan Roth  
Technische Universität Kaiserslautern,  
Deutschland

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

Universitätsprofessorin  
Dr. Gertrud Schmitz  
Universität Duisburg-Essen,  
Campus Duisburg  
Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Michael Kleinaltenkamp  
Freie Universität Berlin,  
Deutschland

Universitätsprofessor  
Dr. Herbert Woratschek  
Universität Bayreuth,  
Deutschland

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

---

Florian Imgrund

# Der kundenseitig wahrgenommene Wert der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungs- individualisierung

Eine vergleichende konzeptionelle  
und empirische Analyse

Mit einem Geleitwort von Univ.-Prof. Dr. Gertrud Schmitz

 Springer Gabler

Florian Imgrund  
Duisburg, Deutschland

Dissertation Universität Duisburg-Essen, 2016

Fokus Dienstleistungsmarketing

ISBN 978-3-658-16393-8

ISBN 978-3-658-16394-5 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-16394-5

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 GmbH 2017

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 Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

## Geleitwort

Das Angebot individualisierter, auf die Befriedigung der spezifischen Bedürfnisse des einzelnen Kunden ausgerichteter Dienstleistungen gilt in der wissenschaftlichen Literatur und in praxisbezogenen Publikationen als eine vielversprechende Möglichkeit der Wettbewerbsprofilierung. Eine notwendige Bedingung für die Realisierung der angestrebten Wettbewerbsprofilierung besteht darin, dass individuelle Dienstleistungen den Kunden im Vergleich zu standardisierten Dienstleistungen einen höheren wahrgenommenen Wert stiften. Da der wahrgenommene Wert ein kontextabhängiges Konstrukt darstellt, ist nicht davon auszugehen, dass diese notwendige Bedingung immer erfüllt ist und dass individuelle Dienstleistungen grundsätzlich eine höhere kundenseitige Wertschätzung erfahren als standardisierte Dienstleistungen. Dies belegen bereits Praxiserfahrungen und Forschungsergebnisse zur Individualisierung im Sachleistungsbereich. Daher ist eine differenzierte Analyse der kundenseitigen Bewertung der Dienstleistungsindividualisierung im jeweiligen Kontext erforderlich.

Vor diesem Hintergrund macht es sich Herr Imgrund zur Aufgabe, die kundenseitige Bewertung der Dienstleistungsindividualisierung in verschiedenen Kontexten vergleichend konzeptionell und empirisch zu untersuchen. Aus theoretischer wie praxisorientierter Perspektive stellen die anbieter- und kundengesteuerte Umsetzungsform der Dienstleistungsindividualisierung zwei relevante Kontexte dar, zu deren (gemeinsamen/unterschiedlichen) Konsequenzen für die kundenseitige Bewertung der Dienstleistungsindividualisierung bisher Forschungsdefizite bestehen. Es mangelt an empirisch geprüften Erkenntnissen hinsichtlich Konzeptualisierung, Einflussgrößen und Wirkungen des kundenseitig wahrgenommenen Werts der Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Umsetzungsform sowie an Erkenntnissen zu diesbezüglichen Gemeinsamkeiten und Unterschieden. Die Dissertation widmet sich der Erarbeitung und empirischen Prüfung dieser bisher ausstehenden Erkenntnisse und formuliert dahingehend ihre Forschungsziele und -fragen. Herr Imgrund greift damit eine aufgrund ihrer Komplexität wissenschaftlich herausfordernde und für die Unternehmenspraxis relevante Forschungslücke der Dienstleistungsforschung auf.

Die Komplexität des Themas verlangt die Identifikation und Berücksichtigung der in verschiedenen Forschungsfeldern bereits vorliegenden verwertbaren Erkenntnisse. Herr Imgrund identifiziert daher zunächst relevante Forschungsfelder, vermittelt aufgrund seines sehr systematischen Vorgehens einen interessanten Überblick über diese Forschungsfelder und zeigt problembezogene Erkenntnisbeiträge differenziert auf. Durch den Erkenntnistransfer aus den relevanten Forschungsfeldern gelingt es Herrn Imgrund bereits, deutliche konzeptionelle Erkenntnisfortschritte zur kundenseitigen Bewertung der anbieter- und kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung – auch in vergleichender Hinsicht – zu erzielen. Die deduktiv abgeleiteten Erkenntnisse werden durch die explorativen Befunde einer aufwändigen empirisch-qualitativen Untersuchung untermauert und um induktiv ermittelte Erkenntnisse er-

gänzt. Diese deduktiv und induktiv generierten Erkenntnisse bilden die tragfähige Grundlage für die Konzeptualisierungen des wahrgenommenen Werts der Dienstleistungsindividualisierung und für die Untersuchungsmodelle zu seinen Einflussgrößen und Wirkungen. Bei der Erarbeitung der Konzeptualisierungen und bei der Entwicklung der Untersuchungsmodelle wird erstmalig nach den beiden Umsetzungsformen unterschieden. So kann Herr Imgrund Gemeinsamkeiten und Unterschiede differenziert aufzeigen und insgesamt in konzeptioneller Hinsicht einen wesentlichen wissenschaftlichen Beitrag zur kundenseitigen Bewertung der Dienstleistungsindividualisierung leisten.

Auf der Basis von zwei umfangreichen quantitativen Studien generiert Herr Imgrund zudem innovative und bedeutsame empirische Erkenntnisbeiträge zur kundenseitigen Bewertung der Dienstleistungsindividualisierung. Diese sind auf die Überprüfung und den Vergleich der Konzeptualisierungen und Untersuchungsmodelle ausgerichtet, wobei in der ersten Studie Tourismusdienstleistungen als Beispiel für eine hedonistische und in der zweiten Studie Finanzdienstleistungen als Beispiel für eine utilitaristische Dienstleistungsart herangezogen werden. Die empirischen Befunde in den verschiedenen Kontexten liefern zahlreiche interessante und insbesondere hinsichtlich der anbiertergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung auch überraschende kontextspezifische Erkenntnisse, die weiteren Forschungsbedarf begründen. Darüber hinaus werden aufgrund der durchgeführten Gruppenvergleiche erstmals Unterschiede und Gemeinsamkeiten der kundenseitigen Bewertung der Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von ihrer Umsetzungsform und der Dienstleistungsart offengelegt. Diese Ergebnisse sind auch für die Praxis von hoher Relevanz, bieten sie doch Ansatzpunkte für die auf die Erzielung von Wettbewerbsvorteilen ausgerichtete Umsetzung der Dienstleistungsindividualisierung bei unterschiedlichen Zielgruppen. Diese Ansatzpunkte nutzt Herr Imgrund zielführend, so dass es ihm gelingt, für die Dienstleistungspraxis interessante Handlungsempfehlungen aus den ermittelten Erkenntnissen abzuleiten.

Insgesamt leistet Herr Imgrund mit seiner Dissertation einen erheblichen konzeptionellen und empirischen Erkenntnisbeitrag zur kundenseitigen Bewertung der Dienstleistungsindividualisierung. Dieser wird nicht nur konsequent zur praxisorientierten Erweiterung des Managementwissens genutzt, sondern beinhaltet auch wichtige Impulse für die weitere Dienstleistungsforschung. Daher ist Herrn Imgrund zu wünschen, dass seine Dissertation die ihr gebührende hohe Beachtung in Wissenschaft und Praxis erfährt.

Univ.-Prof. Dr. Gertrud Schmitz

## Danksagung

Frau Prof. Dr. Gertrud Schmitz danke ich für die Chance zur Promotion, für die damit verbundene Betreuung und für die lehrreichen vier Jahre am Lehrstuhl. Ich bedanke mich auch für die zielführende Zusammenarbeit bei den gemeinsamen (inter-) nationalen Konferenzbeiträgen. Ebenfalls möchte ich Herrn Prof. Dr. Jost Adler für die konstruktive Diskussion sowie für die Übernahme des Zweitgutachtens danken.

Darüber hinaus richtet sich mein Dankeswort an meine Eltern, Annegret Imgrund und Prof. Dr. Andreas Pasckert, die mir jederzeit unterstützend und mit großem Interesse an der Dissertationsschrift zur Seite standen. Da sie mir meinen bisherigen Lebensweg ermöglicht haben, möchte ich ihnen diese Arbeit widmen. Bei meinem Vater will ich mich ganz besonders für seine ständige Ermutigung, für die vielen, wertvollen Gespräche wie auch für das aufwendig erarbeitete und gewissenhafte Feedback danken.

Meine dankbare Anerkennung gilt des Weiteren meiner Familie und meinen Freunden, die mich tatkräftig und ausdauernd bei den empirischen Studien unterstützt haben. Eine besondere Erwähnung haben meine Großeltern Ilse und Günter Pasckert sowie meine Schwiegermutter Anja Melles für ihren hartnäckigen und effektiven Einsatz verdient.

Ein großes Lob möchte ich Lars Rothe für seine detaillierte und scharfsinnige Kritik sowie für die aufgewendete Zeit aussprechen. Mein Dank gilt weiterhin Dr. Daniel Weimar sowie Prof. Dr. Andreas Klein für das anregende Feedback. Ich danke ebenfalls Ralf Melles für seine kompetente IT-Unterstützung. Ebenso gilt mein Dank all meinen Probanden und Interviewpartnern für die investierte Zeit und Anstrengung.

Ich bedanke mich herzlich bei allen ehemaligen und aktuellen DMH-Teammitgliedern für die angenehme Zeit und Zusammenarbeit am Lehrstuhl. Mein Dank richtet sich ebenfalls an Markus Schauburger für die unterhaltsamen Gespräche sowie an Prof. Dr. Joachim Prinz für den leidenschaftlichen Austausch über Radsport-Themen.

Abschließend spreche ich meine tiefe Dankbarkeit meiner Frau Annemarie Imgrund aus. Ich bedanke mich für das jahrelange Verständnis, die potenzielle gemeinsame Zeit in großen Teilen in die Erarbeitung der vorliegenden Dissertationsschrift investiert zu haben. Ohne ihre Rückendeckung, ihre Liebe und ihr stets offenes Ohr wäre diese Arbeit nicht entstanden.

Florian Imgrund

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXV
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung und Forschungslücken	1
1.2 Forschungsziele und Forschungsfragen	4
1.3 Gang der Untersuchung	5
2 Grundlagen der Untersuchung	9
2.1 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	9
2.1.1 Begriff, Merkmale und Phasen der Dienstleistungsindividualisierung	9
2.1.2 Konzeptionelle Grundlagen der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	16
2.1.2.1 Anbietergesteuerte Dienstleistungsindividualisierung	17
2.1.2.2 Kundengesteuerte Dienstleistungsindividualisierung	20
2.2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen des kundenseitig wahrgenommenen Werts der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	22
2.3 Erkenntnisbeiträge der Forschung zur Konzeptualisierung des kundenseitig wahrgenommenen Wert der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung und zur Entwicklung der Untersuchungsmodelle	26
2.3.1 Methodische Vorgehensweise	26
2.3.2 Erkenntnisbeiträge aus unmittelbaren Forschungsfeldern	28
2.3.2.1 Allgemeine Forschung zur Dienstleistungsindividualisierung	30
2.3.2.2 Dienstleistungsindividualisierung auf Basis von adaptivem Verhalten des Kundenkontaktpersonals	31
2.3.2.3 Dienstleistungsindividualisierung auf Basis von Leistungsmodularisierung	34
2.3.2.4 Zwischenfazit	39
2.3.3 Erkenntnisbeiträge aus anknüpfenden Forschungsfeldern	42
2.3.3.1 Individualisiertes Verkäuferverhalten	45
2.3.3.2 Mass Customization	48
2.3.3.3 Open Innovation	52
2.3.3.4 Self-Service	54
2.3.3.5 Do-It-Yourself	56
2.3.3.6 Dienstleistungs- und Kundenintegrationsforschung	58
	IX



2.3.3.7	Service-Dominant-Logic	61
2.3.3.8	Relationship Marketing	64
2.3.3.9	Customer Experience	66
2.3.4	Zusammenfassung zentraler Erkenntnisse	69
3	Konzeptualisierung des kundenseitig wahrgenommenen Werts der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung und Entwicklung der Untersuchungsmodelle	77
3.1	Methodische Vorgehensweise	77
3.2	Empirisch-qualitative Untersuchung	78
3.2.1	Methodische Grundlagen und Entwicklung des Datenerhebungsinstruments	78
3.2.2	Datenerhebung und Datengrundlage	81
3.2.3	Datenauswertung	83
3.2.3.1	Analysemethode und Analysesoftware	83
3.2.3.2	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse zur anbiestergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	84
3.2.3.2.1	Ergebnisse zum kundenseitig wahrgenommenen Wert	84
3.2.3.2.2	Ergebnisse zu kundenseitigen Einflussgrößen	89
3.2.3.2.3	Ergebnisse zu kundenseitigen Wirkungen	97
3.2.3.3	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse zur kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	98
3.2.3.3.1	Ergebnisse zum kundenseitig wahrgenommenen Wert	98
3.2.3.3.2	Ergebnisse zu kundenseitigen Einflussgrößen	103
3.2.3.3.3	Ergebnisse zu kundenseitigen Wirkungen	107
3.2.4	Schlussfolgerungen für die Entwicklung der Konzeptualisierungen und der Untersuchungsmodelle	109
3.3	Kundenseitig wahrgenommener Wert der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	112
3.3.1	Kundenseitig wahrgenommener Wert des Prozesses	113
3.3.1.1	Kundenseitig wahrgenommener Nutzen des Prozesses	113
3.3.1.2	Kundenseitig wahrgenommene Kosten des Prozesses	119
3.3.2	Kundenseitig wahrgenommener Wert des Ergebnisses	125
3.3.2.1	Kundenseitig wahrgenommener Nutzen des Ergebnisses	125
3.3.2.2	Kundenseitig wahrgenommene Kosten des Ergebnisses	129
3.3.3	Bestimmung der Korrespondenzbeziehungen und Darstellung der Strukturmodelle	132
3.4	Kundenseitige Einflussgrößen des kundenseitig wahrgenommenen Werts der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	135
3.4.1	Leistungs- und prozessgebundene Einflussgrößen	136



4.5.3.1	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse zur anbietergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	238
4.5.3.2	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse zur kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	243
4.6	Überblick über die Hypothesenprüfung und über die explorativ ermittelten Gruppenunterschiede	250
5	Implikationen für das Management und für die Forschung	255
5.1	Implikationen für das Management	255
5.1.1	Bedeutsamkeit des kundenseitig wahrgenommenen Werts der Dienstleistungsindividualisierung	255
5.1.2	Handlungsempfehlungen zur Steigerung des kundenseitig wahrgenommenen Werts der Dienstleistungsindividualisierung	256
5.1.2.1	Implikationen zur Gestaltung der anbietergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	256
5.1.2.2	Implikationen zur Gestaltung der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	264
5.1.2.3	Implikationen zur Gestaltung des parallelen Angebots der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	272
5.2	Implikationen für die Forschung	275
6	Fazit	279
	Literaturverzeichnis	285
	Anhang	359

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gang der Untersuchung	7
Abbildung 2: Aktivitätsgrade bei der Dienstleistungsindividualisierung	14
Abbildung 3: Definition und Merkmale der Dienstleistungsindividualisierung	15
Abbildung 4: Anbieter- und kundengesteuerte Dienstleistungsindividualisierung	17
Abbildung 5: Überblick zur Anpassung von interaktions- und kommunikationsbezogenen Verhaltenselementen	19
Abbildung 6: Abgrenzung des wahrgenommenen Werts	23
Abbildung 7: Bildung des wahrgenommenen Werts der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	25
Abbildung 8: Vorgehen der Literaturanalyse	27
Abbildung 9: Forschungsfelder bzw. -strömungen im Kontext der Dienstleistungsindividualisierung	30
Abbildung 10: Ansatz zur Erfassung der kundenseitigen Bewertung der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	34
Abbildung 11: Differenzierung zwischen Value-in-Exchange und Value-in-Use	62
Abbildung 12: Überblick der qualitativen Untersuchung	80
Abbildung 13: Gemeinsame und spezifische Komponenten des wahrgenommenen Werts des Prozesses der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	109
Abbildung 14: Konzeptualisierung des wahrgenommenen Werts der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung und Überblick über den Aufbau des Kapitels	112
Abbildung 15: Überblick über das multidimensionale formative Konstrukt des wahrgenommenen Werts der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	134
Abbildung 16: Übersicht zum Kapitelaufbau und zu den kundenseitigen Einflussgrößen des wahrgenommenen Werts der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	136
Abbildung 17: Übersicht zu den kundenseitigen Wirkungen des wahrgenommenen Werts der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	165
Abbildung 18: Schematische Darstellung und Bestandteile der entwickelten Untersuchungsmodelle	173
Abbildung 19: Teilausschnitt der Untersuchungsmodelle zu kundenseitigen Einflussgrößen des wahrgenommenen Nutzens des Prozesses der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	173

Abbildung 20: Teilausschnitt der Untersuchungsmodelle zu kundenseitigen Einflussgrößen der wahrgenommenen Kosten des Prozesses der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	174
Abbildung 21: Teilausschnitt der Untersuchungsmodelle zu kundenseitigen Einflussgrößen des wahrgenommenen Nutzens des Ergebnisses der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	175
Abbildung 22: Teilausschnitt der Untersuchungsmodelle zu kundenseitigen Einflussgrößen des wahrgenommenen Nutzens des Ergebnisses der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	175
Abbildung 23: Teilausschnitt der Untersuchungsmodelle zu kundenseitigen Wirkungen des wahrgenommenen Werts der anbieter- und der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	176
Abbildung 24: Kundenseitig wahrgenommener Wert der Dienstleistungsindividualisierung als Konstrukt höherer Ordnung des Typs „Reflective First-Order, Formative Second-Order“ sowie als MIMIC-Modell	185
Abbildung 25: Ergebnisse zum wahrgenommenen Wert des Prozesses der anbiertergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 1a; MIMIC)	203
Abbildung 26: Ergebnisse zum wahrgenommenen Wert des Ergebnisses der anbiertergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 1a; MIMIC)	204
Abbildung 27: Ergebnisse zum wahrgenommenen Gesamtwert der anbiertergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 1a; MIMIC)	204
Abbildung 28: Ergebnisse und Hypothesenprüfung der Einflussgrößen des wahrgenommenen Nutzens des Prozesses der anbiertergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 1a; MIMIC)	205
Abbildung 29: Ergebnisse und Hypothesenprüfung der Einflussgrößen der wahrgenommenen Kosten des Prozesses der anbiertergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 1a; MIMIC)	205
Abbildung 30: Ergebnisse und Hypothesenprüfung der Einflussgrößen des wahrgenommenen Nutzens des Ergebnisses der anbiertergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 1a; MIMIC)	206
Abbildung 31: Ergebnisse und Hypothesenprüfung der Einflussgrößen der wahrgenommenen Kosten des Ergebnisses der anbiertergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 1a; MIMIC)	206
Abbildung 32: Ergebnisse und Hypothesenprüfung der Wirkungen des wahrgenommenen Gesamtwerts der anbiertergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 1a; MIMIC)	207
Abbildung 33: Ergebnisse zum wahrgenommenen Wert des Prozesses der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 1b; MIMIC)	208

Abbildung 34: Ergebnisse zum wahrgenommenen Wert des Ergebnisses der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 1b; MIMIC)	209
Abbildung 35: Ergebnisse zum wahrgenommenen Gesamtwert der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 1b; MIMIC)	209
Abbildung 36: Ergebnisse und Hypothesenprüfung der Einflussgrößen des wahrgenommenen Nutzens des Prozesses der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 1b; MIMIC)	210
Abbildung 37: Ergebnisse und Hypothesenprüfung der Einflussgrößen der wahrgenommenen Kosten des Prozesses der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 1b; MIMIC)	210
Abbildung 38: Ergebnisse und Hypothesenprüfung der Einflussgrößen des wahrgenommenen Nutzens des Ergebnisses der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 1b; MIMIC)	211
Abbildung 39: Ergebnisse und Hypothesenprüfung der Einflussgrößen der wahrgenommenen Kosten des Ergebnisses der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 1b; MIMIC)	211
Abbildung 40: Ergebnisse und Hypothesenprüfung der Wirkungen des wahrgenommenen Gesamtwerts der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 1b; MIMIC)	212
Abbildung 41: Ergebnisse zum wahrgenommenen Wert des Prozesses der anbiertergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 2a; MIMIC)	213
Abbildung 42: Ergebnisse zum wahrgenommenen Wert des Ergebnisses der anbiertergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 2a; MIMIC)	214
Abbildung 43: Ergebnisse zum wahrgenommenen Gesamtwert der anbiertergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 2a; MIMIC)	215
Abbildung 44: Ergebnisse und Hypothesenprüfung der Einflussgrößen des wahrgenommenen Nutzens des Prozesses der anbietergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 2a; MIMIC)	215
Abbildung 45: Ergebnisse und Hypothesenprüfung der Einflussgrößen der wahrgenommenen Kosten des Prozesses der anbietergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 2a; MIMIC)	216
Abbildung 46: Ergebnisse und Hypothesenprüfung der Einflussgrößen des wahrgenommenen Nutzens des Ergebnisses der anbietergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 2a; MIMIC)	217
Abbildung 47: Ergebnisse und Hypothesenprüfung der Einflussgrößen der wahrgenommenen Kosten des Ergebnisses der anbietergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 2a; MIMIC)	217

Abbildung 48: Ergebnisse und Hypothesenprüfung der Wirkungen des wahrgenommenen Gesamtwerts der anbietergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 2a; MIMIC)	218
Abbildung 49: Ergebnisse zum wahrgenommenen Wert des Prozesses der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 2b; MIMIC)	219
Abbildung 50: Ergebnisse zum wahrgenommenen Wert des Ergebnisses der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 2b; MIMIC)	220
Abbildung 51: Ergebnisse zum wahrgenommenen Gesamtwert der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 2b; MIMIC)	220
Abbildung 52: Ergebnisse und Hypothesenprüfung der Einflussgrößen des wahrgenommenen Nutzens des Prozesses der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 2b; MIMIC)	221
Abbildung 53: Ergebnisse und Hypothesenprüfung der Einflussgrößen der wahrgenommenen Kosten des Prozesses der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 2b; MIMIC)	222
Abbildung 54: Ergebnisse und Hypothesenprüfung der Einflussgrößen des wahrgenommenen Nutzens des Ergebnisses der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 2b; MIMIC)	223
Abbildung 55: Ergebnisse und Hypothesenprüfung der Einflussgrößen der wahrgenommenen Kosten des Ergebnisses der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 2b; MIMIC)	223
Abbildung 56: Ergebnisse und Hypothesenprüfung der Wirkungen des wahrgenommenen Gesamtwerts der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung (Studie 2b; MIMIC)	224
Abbildung 57: Berechnung des kategorialen Einflusses	225
Abbildung 58: Idee der Messmodellinvarianz	225
Abbildung 59: Überblick über die Gruppenvergleiche der Untersuchungsmodelle in Abhängigkeit von der Umsetzungsform der Dienstleistungsindividualisierung sowie in Abhängigkeit von der Dienstleistungsart	228
Abbildung 60: Gruppenvergleich des wahrgenommenen Werts des Ergebnisses der Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Umsetzungsform (Studien 1a-1b; MIMIC)	229
Abbildung 61: Gruppenvergleich des wahrgenommenen Gesamtwerts der Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Umsetzungsform (Studien 1a-1b; MIMIC)	230
Abbildung 62: Gruppenvergleich der kundenseitigen Einflussgrößen des wahrgenommenen Nutzens des Prozesses der Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Umsetzungsform (Studien 1a-1b; MIMIC)	230

Abbildung 63: Gruppenvergleich der kundenseitigen Einflussgrößen der wahrgenommenen Kosten des Prozesses der Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Umsetzungsform (Studien 1a-1b; MIMIC)	231
Abbildung 64: Gruppenvergleich der kundenseitigen Einflussgrößen des wahrgenommenen Nutzens des Ergebnisses der Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Umsetzungsform (Studien 1a-1b; MIMIC)	231
Abbildung 65: Gruppenvergleich der kundenseitigen Einflussgrößen der wahrgenommenen Kosten des Ergebnisses der Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Umsetzungsform (Studien 1a-1b; MIMIC)	232
Abbildung 66: Gruppenvergleich der kundenseitigen Wirkungen des wahrgenommenen Gesamtwerts der Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Umsetzungsform (Studien 1a-1b; MIMIC)	232
Abbildung 67: Gruppenvergleich des wahrgenommenen Werts des Ergebnisses der Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Umsetzungsform (Studien 2a-2b; MIMIC)	234
Abbildung 68: Gruppenvergleich des wahrgenommenen Gesamtwerts der Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Umsetzungsform (Studien 2a-2b; MIMIC)	235
Abbildung 69: Gruppenvergleich der kundenseitigen Einflussgrößen des wahrgenommenen Nutzens des Prozesses der Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Umsetzungsform (Studien 2a-2b; MIMIC)	235
Abbildung 70: Gruppenvergleich der kundenseitigen Einflussgrößen der wahrgenommenen Kosten des Prozesses der Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Umsetzungsform (Studien 2a-2b; MIMIC)	236
Abbildung 71: Gruppenvergleich der kundenseitigen Einflussgrößen des wahrgenommenen Nutzens des Ergebnisses der Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Umsetzungsform (Studien 2a-2b; MIMIC)	237
Abbildung 72: Gruppenvergleich der kundenseitigen Einflussgrößen der wahrgenommenen Kosten des Ergebnisses der Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Umsetzungsform (Studien 2a-2b; MIMIC)	237



Abbildung 73: Gruppenvergleich der kundenseitigen Wirkungen des wahrgenommenen Gesamtwerts der Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Umsetzungsform (Studien 2a-2b; MIMIC)	238
Abbildung 74: Gruppenvergleich des wahrgenommenen Werts des Prozesses der anbiertergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Dienstleistungsart (Studien 1a-2a; MIMIC)	239
Abbildung 75: Gruppenvergleich des wahrgenommenen Werts des Ergebnisses der anbiertergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Dienstleistungsart (Studien 1a-2a; MIMIC)	240
Abbildung 76: Gruppenvergleich des wahrgenommenen Gesamtwerts der anbiertergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Dienstleistungsart (Studien 1a-2a; MIMIC)	241
Abbildung 77: Gruppenvergleich der kundenseitigen Einflussgrößen des wahrgenommenen Nutzens des Prozesses der anbiertergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Dienstleistungsart (Studien 1a-2a; MIMIC)	241
Abbildung 78: Gruppenvergleich der kundenseitigen Einflussgrößen der wahrgenommenen Kosten des Prozesses der anbiertergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Dienstleistungsart (Studien 1a-2a; MIMIC)	242
Abbildung 79: Gruppenvergleich der kundenseitigen Einflussgrößen des wahrgenommenen Nutzens des Ergebnisses der anbiertergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Dienstleistungsart (Studien 1a-2a; MIMIC)	242
Abbildung 80: Gruppenvergleich der kundenseitigen Einflussgrößen der wahrgenommenen Kosten des Ergebnisses der anbiertergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Dienstleistungsart (Studien 1a-2a; MIMIC)	243
Abbildung 81: Gruppenvergleich der kundenseitigen Wirkungen des wahrgenommenen Gesamtwerts der anbiertergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Dienstleistungsart (Studien 1a-2a; MIMIC)	243
Abbildung 82: Gruppenvergleich des wahrgenommenen Werts des Prozesses der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Dienstleistungsart (Studien 1b-2b; MIMIC)	244
Abbildung 83: Gruppenvergleich des wahrgenommenen Werts des Ergebnisses der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Dienstleistungsart (Studien 1b-2b; MIMIC)	246

Abbildung 84: Gruppenvergleich des wahrgenommenen Gesamtwerts der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Dienstleistungsart (Studien 1b-2b; MIMIC)	246
Abbildung 85: Gruppenvergleich der kundenseitigen Einflussgrößen des wahrgenommenen Nutzens des Prozesses der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Dienstleistungsart (Studien 1b-2b; MIMIC)	247
Abbildung 86: Gruppenvergleich der kundenseitigen Einflussgrößen der wahrgenommenen Kosten des Prozesses der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Dienstleistungsart (Studien 1b-2b; MIMIC)	248
Abbildung 87: Gruppenvergleich der kundenseitigen Einflussgrößen des wahrgenommenen Nutzes des Ergebnisses der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Dienstleistungsart (Studien 1b-2b; MIMIC)	248
Abbildung 88: Gruppenvergleich der kundenseitigen Einflussgrößen der wahrgenommenen Kosten des Ergebnisses der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Dienstleistungsart (Studien 1b-2b; MIMIC)	249
Abbildung 89: Gruppenvergleich der kundenseitigen Wirkungen des wahrgenommenen Gesamtwerts der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung in Abhängigkeit von der Dienstleistungsart (Studien 1b-2b; MIMIC)	249

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Forschungsfragen der Untersuchung	4
Tabelle 2: Abgrenzung der Dienstleistungsstandardisierung und -individualisierung	10
Tabelle 3: Definitionen im Kontext der Dienstleistungsindividualisierung	12
Tabelle 4: Begriffsgruppen der Literaturrecherche	28
Tabelle 5: Kriterien zur Berücksichtigung von Forschungsbeiträgen	28
Tabelle 6: Überblick über empirische Studien im Forschungsfeld der Dienstleistungsindividualisierung durch Modularisierung	39
Tabelle 7: Übersicht über anknüpfende Forschungsfelder und deren heranziehungsrelevanten Spezifika	44
Tabelle 8: Überblick über grundlegende Erlebnisdimensionen aus der Literatur zu Customer Experiences	67
Tabelle 9: Erkenntnisbeiträge der Forschung zum kundenseitig wahrgenommenen Wert der Dienstleistungsindividualisierung	70
Tabelle 10: Erkenntnisbeiträge der Forschung zu kundenseitigen Einflussgrößen des wahrgenommenen Werts der Dienstleistungsindividualisierung	73
Tabelle 11: Erkenntnisbeiträge der Forschung zu kundenseitigen Wirkungen des wahrgenommenen Werts der Dienstleistungsindividualisierung	75
Tabelle 12: Phasen des Interviewleitfadens	81
Tabelle 13: Anzahl und Zuordnung der Experteninterviews	82
Tabelle 14: Anzahl und Zuordnung der Kundeninterviews	83
Tabelle 15: Demographische Daten der Experten- und Kundeninterviews	83
Tabelle 16: Stufen zur Entwicklung eines Kategoriensystems	84
Tabelle 17: Ergebnisse der Interviews zum wahrgenommenen Wert des Prozesses der anbiertergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	87
Tabelle 18: Ergebnisse der Interviews zum wahrgenommenen Wert des Ergebnisses der anbiertergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	90
Tabelle 19: Ergebnisse der Interviews zu leistungs- und prozessgebundenen Einflussgrößen des wahrgenommenen Werts der anbiertergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	93
Tabelle 20: Ergebnisse der Interviews zu leistungs- und prozessübergreifenden Einflussgrößen des wahrgenommenen Werts der anbiertergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	96
Tabelle 21: Ergebnisse der Interviews zu den Wirkungen des wahrgenommenen Werts der anbiertergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	98
Tabelle 22: Ergebnisse der Interviews zum wahrgenommenen Wert des Prozesses der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	101
Tabelle 23: Ergebnisse der Interviews zum wahrgenommenen Wert des Prozesses der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	103

Tabelle 24: Ergebnisse der Interviews zu leistungs- und prozessgebundenen Einflussgrößen des wahrgenommenen Werts der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	105
Tabelle 25: Ergebnisse der Interviews zu leistungs- und prozessübergreifenden Einflussgrößen des wahrgenommenen Werts der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	107
Tabelle 26: Ergebnisse der Interviews zu Wirkungen des wahrgenommenen Werts der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	108
Tabelle 27: Prüfkriterien zur Bestimmung des Konstruktverständnisses	133
Tabelle 28: Überblick der Hypothesen zu den kundenseitigen leistungs- und prozessgebundenen Einflussgrößen des wahrgenommenen Werts der Dienstleistungsindividualisierung	149
Tabelle 29: Überblick der Hypothesen zu den kundenseitigen leistungs- und prozessübergreifenden Einflussgrößen des wahrgenommenen Werts der Dienstleistungsindividualisierung	164
Tabelle 30: Überblick der Hypothesen zu den kundenseitigen psychologischen und Verhaltenswirkungen des wahrgenommenen Werts der Dienstleistungsindividualisierung	172
Tabelle 31: Überblick zu Anforderungen bzw. zur Eignung der Tourismus- und Finanzdienstleistung als Untersuchungskontext	182
Tabelle 32: Kurzbeschreibung der Szenarien zur Studie 1	183
Tabelle 33: Kurzbeschreibung der Szenarien zur Studie 2	183
Tabelle 34: Kriterien zur Bestimmung reflektiver oder formativer Messmodelle	184
Tabelle 35: Überblick über Herkunft bzw. Referenz der verwendeten Messskalen zum wahrgenommenen Wert der Dienstleistungsindividualisierung	188
Tabelle 36: Überblick über Herkunft bzw. Referenz der verwendeten Messskalen zu den kundenseitigen Einflussgrößen	189
Tabelle 37: Überblick über Herkunft bzw. Referenz der verwendeten Messskalen zu den kundenseitigen Wirkungen	189
Tabelle 38: Demographische Daten zur Studie 1 und 2	192
Tabelle 39: Zusätzliche Konstrukte der Studie 2	192
Tabelle 40: Übersicht der Kriterien, deren Schwellenwerte sowie deren Referenz zur Prüfung der Güte des Mess- und des Strukturmodells	197
Tabelle 41: Überblick über die Hypothesenprüfung der kundenseitigen Einflussgrößen	251
Tabelle 42: Überblick über die explorativ ermittelten signifikanten Gruppenunterschiede	253
Tabelle 43: Implikationen für das Management zur Erhöhung des wahrgenommenen Werts des Prozesses der anbiertergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	259

Tabelle 44: Implikationen für das Management zur Erhöhung des wahrgenommenen Werts des Ergebnisses der anbietergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	261
Tabelle 45: Berücksichtigung kundenseitiger Einflussgrößen zur Erhöhung des wahrgenommenen Werts der anbietergesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	264
Tabelle 46: Implikationen für das Management zur Erhöhung des wahrgenommenen Werts des Prozesses der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	267
Tabelle 47: Implikationen für das Management zur Erhöhung des wahrgenommenen Werts des Ergebnisses der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	268
Tabelle 48: Berücksichtigung individueller Einflussgrößen zur Erhöhung des wahrgenommenen Werts der kundengesteuerten Dienstleistungsindividualisierung	271

## Abkürzungsverzeichnis

B-to-B	Business to Business
B-to-C	Business to Consumer
CA	Cronbachs Alpha
CLC	Construct Level Correction
CMB	Common Method Bias
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
DIY	Do It Yourself
DL	Dienstleistung
FN	Fußnote
H	Hypothese
hed.	hedonistisch
indiv.	individualisiert
KR	Konstruktreliabilität
MIMIC	Multiple Indicators, Multiple Causes
n	Anzahl der Beobachtungen der Stichprobe
n. s.	nicht signifikant
o. A.	ohne Angabe
PLS	Partial Least Square
PLS-MGA	Partial Least Square Multi Group Analysis
SDL	Service Dominant Logic
SEM	Structural Equation Modeling
sig.	signifikant
util.	utilitaristisch
VIF	Varianzinflationsfaktor
wahrg.	wahrgenommen(er)