

## Wertentstehung in den Nutzungsprozessen des Kunden

*Ansprechpartnerin: M. Sc. Mi Nguyen*

**Geeignet als: Bachelorarbeit / Masterarbeit**

### Untersuchungsgegenstand:

In der Marketingwissenschaft wird seit längerem ein Paradigmenwechsel gefordert: Weg von einer traditionellen, güterzentrierten Sichtweise des Austausches hin zu einer Sichtweise, welche auf der Grundlage von vernetzten Beziehungen, gemeinsam generierten Wertschöpfungsprozessen (Co-Creation of Value) sowie gegenseitiger Ressourcenintegration von Anbieter und Nachfrager beruht. Die wachsende Bedeutung des Kunden als aktiv wertschöpfende Kraft, die Zusammenarbeit von Unternehmen und Kunden sowie viele neue Geschäftsmodelle innerhalb der Informations- und Kommunikationstechnologien lassen sich durch eine austauschfokussierte Denkweise im Marketing nicht mehr erschließen. Im Vordergrund der Arbeit soll die Betrachtung von Wertschöpfung in den Nutzungsprozessen des Nachfragers stehen. Wenn davon ausgegangen wird, dass der reale Wert eines Leistungsbündels erst in der Nutzung bzw. durch die Nutzung entsteht (value-in-use bzw. value-in-context), dann ist das anbieterseitige Angebot lediglich ein Wertversprechen bzw. eine Wertvorleistung für den Nutzungsprozess des Nachfragers.

### Zielsetzungen der Arbeit:

- Aufbereitung und Systematisierung der Literatur zu Co-Creation of value, value in use bzw. value in context
- **Bachelorarbeit:** Literaturbasierte Konzeptualisierung des „Value“-Begriffs
- **Masterarbeit:** Empirische Erhebung zum „Value“-Begriff und Ableitung von Implikationen für die Praxis sowie die zukünftige Forschung.

### Einstiegsliteratur:

Cambell, Christopher S./Maglio Paul P./Davis, Mark M. (2010): From self-service to super service: a resource mapping framework for co-creating value by shifting the boundary between provider and customer, in: Information Systems and E-Business Management [published online: 4.04.2010].

Vargo, Stephan. L./Lusch, Robert F. (2008): Service Dominant Logic: Continuing the Evolution, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 36(2008), Nr. 1, S. 1-10.

Weiber, Rolf/Hörstrup, Robert (2009): Von der Kundenintegration zur Anbieterintegration: Die Erweiterung anbieterseitiger Wertschöpfungsprozesse auf kundenseitige Nutzungsprozesse, in: Bruhn, Manfred/Stauss, Bernd (Hrsg.): Kundenintegration – Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2009, S. 281-312.

Xie, Chunyan/Bagozzi, Richard P./Troye, Sigurd (2008): Trying to presume: toward a theory of consumers as co-creators of value, in: Journal of the Academy Marketing Science, 36(2008), Nr. 1, S. 109-122.