



Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Marketing-Department
PD Dr. Michaela Haase
Animallee 11
14195 Berlin

Telefon +49 30 838 5 2493
Fax +49 30 838 45 4557
E-Mail michaela.haase@fu-berlin.de
Internet www.fu-berlin.de/wiwiss/marketing/

Bachelor-Forschungsseminar Marketing / Wissenschaftliche Konzepte und Methoden im Marketing (WS 17/18)

Titel der Veranstaltung: Die Service-Orientierung in der Marketingwissenschaft

Ziele der Veranstaltung: Das Seminar dient der Vorbereitung auf die Verfassung der Bachelorarbeit. Anhand der Beschäftigung mit dem Seminarthema sollen die Studierenden Kenntnis von Forschungsfragen und Sichtweisen im Marketing gewinnen, sich mit den Zielen und Methoden wissenschaftlichen Arbeitens auseinandersetzen bzw. eigenständig wissenschaftlich arbeiten sowie ihre Ergebnisse präsentieren lernen.

Ort: Marketing-Department, Besprechungsraum

Zeit: jeweils freitags, zwischen 14 und 16 Uhr (mit Ausnahme der Präsentationstage)

Prüfungsleistungen:

Vorstellung eines Textes (20 Min.) und eines Buchkapitels (20 Min.) im Seminar (zeitversetzt): 20% (jeweils 10%)

Mündlicher Vortrag zur Seminararbeit: 20%

Mündliche Beteiligung: 10%

Erstellen der Seminararbeit (15 Seiten): 50%

Anmeldung und weitere Informationen: 15 Plätze, Anmeldung bis 1.10.2017 nach dem Prinzip „first come, first serve“ unter marketing.wiwiss@fu-berlin.de und michaela.haase@fu-berlin.de. Bitte nutzen Sie das Anmeldeformular. Rücktritt bis einschließlich 20.10.2017 möglich. Eventuell freie Plätze werden bis einschließlich 20.10.2017 vergeben.

Zum Thema:

Service-orientierte Ansätze haben in den letzten Jahrzehnten große Bedeutung in der Marketingwissenschaft gewonnen. Die Service-Idee selbst geht auf Frédéric Bastiat (1801-1850) zurück. Dieser stellte fest: “The great economic law is this: Service is exchanged for service“ (Vargo und Lusch 2004, S. 6 f.). Für die Charakterisierung der service-orientierten Ansätze nimmt die Service-Dominant-Logic (SDL) eine Sonderstellung ein, da der Servicebegriff mit ihrer Entwicklung verbunden ist (Vargo und Lusch 2004). Allerdings gab es Vorläufer der service-orientierten Forschung, insbesondere im Dienstleistungs- und Relationshipmarketing. In diesem Forschungsseminar sollen, ausgehend vom Servicebegriff, wie er in der SDL vertreten wird, relevante service-orientierte Ansätze in der Marketingwissenschaft in verschiedener Hinsicht analysiert werden:

1. Worin und wie findet die Service-Orientierung in einem Ansatz Ausdruck? Dies soll anhand von drei Analyse-kategorien dargelegt werden: Ressourcen, Prozesse, Outcome.
2. Worauf sollen die jeweiligen Ansätze Anwendung finden? Welche Probleme sollen sie lösen?
3. Welche grundlegenden Ideen – z.B. zum marktlichen Handeln und Tausch – finden in dem jeweiligen Aufsatz/Ansatz Ausdruck?

Die im Seminar diskutierten Ansätze und die Seminararbeitsthemen sind folgenden Themen zugeordnet:

- Nutzungsprozesse
- Ressourcenintegration
- Value
- Value co-creation
- Value Propositions
- Netzwerke
- Marketingethik
- Service to Society: Creating Shared Value

Dem speziellen Charakter eines Forschungsseminars entsprechend werden auch Beiträge zum Wissenschaftsverständnis und der Geschichte der Marketingwissenschaft gelesen und in der Veranstaltung diskutiert. Neben den unten genannten Themen für Hausarbeiten sind eigene Vorschläge der Studierenden willkommen.

1. Value Cocreation: Zum Unterschied zwischen Services und Service
2. Value: Vom Zweck wirtschaftlichen Handelns
3. Das Verständnis von Value in der SDL
4. Der Einfluss von Nutzungsprozessen auf die Entstehung und Bewertung von Value
5. Value Proposition und Marketing: Analyse konkreter Beispiele
6. Analyseeinheiten in der Marketingwissenschaft: Die Ausweitung der Perspektive von der Dyade zum Netzwerk
7. Service und Marketingethik: Unterschiede zur Goods-Dominant-Logic
8. Service und Marketingethik: Unterschiede zum Dienstleistungs- oder Relationshipmarketing
9. Value-to-society: der Ansatz von Porter und Kramer

Literatur:

I Arbeitsbuch zum wissenschaftlichen Arbeiten

Sandberg, B. (2017): *Wissenschaftliches Arbeiten von Abbildung bis Zitat*. Lehr- und Übungsbuch für Bachelor, Master und Promotion. 3. Auflage. Oldenburg: De Gruyter (Online-Ressource in der WiwissBib).

II Marketing als Wissenschaft

Arndt, J. (1985): On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, and Puzzle Solving. *Journal of Marketing* 49, 11-23.

Hudson, A.L./Ozanne, J.L. (1988): Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 508-521.

Hunt, S.D./ Hansen, J.M. (2009): The Philosophical Foundations of Marketing Research: For Scientific Realism and Truth. In: Maclaran, P./Saren, M./Stern, B./Tadajewski, M. (Hrsg.): *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, 111-126.

Jones, D.G.B./Monieson, D.D. (1990): Early Development of the Philosophy of Marketing Thought. *Journal of Marketing* 54 (1): 102-113.

Layton, R.A. (2016): "There Could be More to Marketing Than you Might Have thought! An Invited Paper, by Professor Roger Layton," *Australasian Marketing Journal*, 24 (1), 2-7.

Lusch, R. F. (2017): The Long Macro View. *Journal of Macromarketing* 37 (3), 321-324.

III Allgemein zur Service-Idee

Grönroos, C. (2006): What Can a Service Logic Offer Marketing Theory? in: Lusch, R. F./Vargo, S. L. (Eds.): *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, Armonk, NY: M.E. Sharpe, 354–364.

Grönroos, C. (2000): Relationship Marketing: The Nordic Perspective, in: Sheth, J. N./Parvatiyar, A. (Eds.): *Handbook of Relationship Marketing*, Thousand Oaks CA, Sage, 95–117.

Kleinaltenkamp, M./Jacob, F. (2002): German Approaches to Business-to-Business Marketing Theory: Origins and Structure, in: *Journal of Business Research*, Vol. 55/No. 2, 149–155.

Vargo, S. L./Lusch, R. F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, in: *Journal of Marketing*, Vol. 68/No. 1, 1–17.

Vargo, S. L./Morgan, F. W. (2005): Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. , in: *Journal of Macromarketing*, Vol. 25/No. 1 (1): 42–53.

Themenspezifisch zur Service-Idee

Nutzungsprozesse

- Haase, M./Spellerberg, A. (2015): Living with PAUL – Use Processes and the Design of AAL Solutions. In: Fließ, S./Haase, M./Jacob, F./Ehret, M. (Hrsg.): Kundenintegration und Leistungslehre: Integrative Wertschöpfung in Dienstleistungen, Solutions und Entrepreneurship. Festschrift für Michael Kleinaltenkamp. SpringerGabler, S. 157-177.
- Kleinaltenkamp, M. (2013): Nutzungsprozesse – die vernachlässigte Seite der Wertschöpfung, in: Schmitz, G. (Hrsg.), Theorie und Praxis des Dienstleistungsmarketing – Aktuelle Konzepte und Entwicklungen, Wiesbaden: Gabler, 1–25.
- Weiber, R./Hörstrup, R. (2009). Von der Kundenintegration zur Anbieterintegration: Die Erweiterung anbieterseitiger Wertschöpfungsprozesse auf kundenseitige Nutzungsprozesse in: Bruhn, M./Stauss, B. (Eds.): Kundenintegration: Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Gabler: p. 281-312.

Ressourcenintegration

- Edvardsson, B./Kleinaltenkamp, M./Tronvoll, B./McHugh, P./Windahl, C. (2014): Institutional logics matter when coordinating resource integration, *Marketing Theory*, Vol. 14, No. 4, pp. 1-19.
- Kleinaltenkamp, M./Brodie, R./Frow, P./Hughes, T./Woratschek, H. (2012): Resource Integration. *Marketing Theory*, Vol. 12/No. 2, 201-205.

Value und Values

- Domegan, C./Haase, M./Harris, K./van den Heuvel, W.-J./Kelleher, C./Maglio, P. P./Meynhardt, T./Ordanini, A./Penaloza, L. (2011): Value, Values, Symbols and Outcomes, in: *Marketing Theory*, Vol. 12/No. 2, 207–211.
- Gummerus, J. (2013): Value Creation Processes and Value Outcomes in Marketing Theory: Strangers or Siblings?, in: *Marketing Theory*, Vol. 13/No. 1, 19–46.
- Haase, M. (2015): Values-Based Value Creation and Responsibility: On the Relationship of “Do-ing Business” and “Doing CSR”. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik (zfwu)*, 16 (3), S. 339-368.
- Karababa, E./Kjeldgaard, D. (2014): Value in Marketing: Toward Sociocultural Perspectives, in: *Marketing Theory*, Vol. 14/No. 1, 119–127.
- Löbler, H. (2013): Der Sinn liegt im Werden, in: *ChangeX*, online Journal, 14.10.2013. Link: http://www.changeX.de/Article/interview_loebler_der_sinn_liegt_im_werden (last accessed on 11.20.2015).

Value Co-Creation

- Grönroos, C. (2011): Value Co-Creation in Service Logic: A Critical Analysis, in: *Marketing Theory*, Vol. 11/No. 3, 279-301.
- Haase, M./Pick, D. (2015): Value Creation in Sharing Networks: Towards a Typology of Sharing Networks, in: Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): *Forum Dienstleistungsmanagement. Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen*, Wiesbaden: Gabler, 439–468.
- Kleinaltenkamp, M. (2005): Integrativität als Baustein einer Theorie der Dienstleistungsökonomie, in: Corsten, H./Gössinger, R. (Hrsg.): *Dienstleistungsökonomie – Beiträge zu einer ökonomischen Fundierung*, Berlin: Duncker & Humblot, 55–83.
- Kleinaltenkamp, M. (1997): Integrativität als Kern einer umfassenden Leistungslehre, in: Backhaus, K./Günter, B./Kleinaltenkamp, M./Plinke, W./Raffée, H. (Hrsg.): *Marktleistung und Wettbewerb - Strategische und operative Perspektiven der marktorientierten Leistungsgestaltung*, Werner H. Engelhardt zum 65. Geburtstag, Wiesbaden: Gabler, 83–114.

Value Propositions

- Frow, P./Payne, A. (2011): A Stakeholder Perspective of the Value Proposition Concept, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 1/1, 223-240.

Netzwerke

- Jaakkola, E./Hakanen, T. (2013): Value Co-creation in Solution Networks, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 42/No. 1, 47–58.
- Gummesson, E./Mele, C. (2010): Marketing as Value Co-Creation Through Network Interaction and Resource Integration, in: *Journal of Business and Marketing Management*, Vol 4/No. 4, 181–198.
- Gummesson, Evert (2006): Many-to-Many Marketing as Grand Theory. In: Lusch, Robert F./Vargo, Stephen L. (Eds.): *The Service-Dominant of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. Armonk, NY: M. E. Sharpe, pp. 339-353.
- Layton, R.A. (2017): Can Macromarketing Learn from 40,000 Years of History? *Journal of Macromarketing* 37 (3), 334-335.
- Löbler, H. (2013): Service-Dominant Networks: An Evolution from the Service-Dominant Logic Perspective, in: *Journal of Service Management*, Vol. 24, No. 4, pp. 420-434.

Marketingethik

Gummesson, Evert (2009): The Global Crisis and the Marketing Scholar. *Journal of Customer Behaviour* 8 (2), 119-135.

Haase, M. (2015): Von industriellen zu postindustriellen Austauschbeziehungen: Argumente für die Modifizierung der Marketingethik. In: Neck, R. (Hrsg.): *Wirtschaftsethische Perspektiven X*. Berlin: Duncker & Humblot, S. 217-242.

Haase, M. (2011): Service-Dominant Logic for Marketing – Konsequenzen des Sichtweisenwechsels in der Marketingtheorie für die Marketingethik. *Marketing ZFP* 33 (2), S. 98-111.

Laczniak, Gene (2017): The Hidden Costs of Hidden Costs. *Journal of Macromarketing* 37 (3), 324-327.

Lusch, R. F./Webster Jr, F. E. (2011): A Stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy for Marketing, in: *Journal of Macromarketing*, Vol. 31/No. 2, 129–134.

Service to Society: Creating Shared Value

Crane, A./Palazzo, G./Spence, L.J./Matten, D. (2014): Contesting the Value of “Creating Shared Value”, in: *California Management Review*, Vol. 56/No. 2, 130–149.

Porter, M. E./Kramer, M. R. (2014): A Response to Andrew Crane et al.’s Paper by Michael E. Porter and Mark R. Kramer, in: *California Management Review*, Vol. 56/No. 2, 149–151.

Porter, M. E./Kramer, M. R. (2011): Creating Shared Value, in: *Harvard Business Review*, Vol. 89/No. 1–2, 62–77.

Porter, M. E./Kramer, M. R. (2006): Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, in: *Harvard Business Review* Vol. 84/No. 12, 78–92.

Vorläufiger Zeit- und Arbeitsplan / Ort: Marketing-Department Besprechungsraum

20.10.2017 14:15 - 15:45	Einführungsveranstaltung	
27.10.2017 14:15 - 15:45	Jones, D.G.B./Monieson, D.D. (1990): Early Development of the Philosophy of Marketing Thought. <i>Journal of Marketing</i> 54 (1): 102-113. Sandberg (2017): Kapitel 1	Verantwortliche
3.11.2017 14:15 - 15:45	Arndt, J. (1985): On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, and Puzzle Solving. <i>Journal of Marketing</i> 49, 11-23. Sandberg (2017): Kapitel 2	Verantwortliche
10.11.2017 14:15 - 15:45	Hudson, A.L./Ozanne, J.L. (1988): Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. <i>Journal of Consumer Research</i> , 14 (4), 508-521. Sandberg (2017): Kapitel 3	Verantwortliche
17.11.2017 14:15 - 15:45	Hunt, S.D./Hansen, J.M. (2009): The Philosophical Foundations of Marketing Research: For Scientific Realism and Truth. In: Maclaran, P./Saren, M./Stern, B./Tadajewski, M. (Hrsg.): <i>The SAGE Handbook of Marketing Theory</i> , 111-126. Sandberg (2017): Kapitel 4 - 6	Verantwortliche
24.11.2017 14:15 - 15:45	<ul style="list-style-type: none"> Gliederungsbesprechung 	
1.12.2017 14:15 - 15:45	<ul style="list-style-type: none"> Gliederungsbesprechung 	
8.12.2017 14:15 - 15:45	Vargo, S. L./Lusch, R. F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, in: <i>Journal of Marketing</i> , Vol. 68/No. 1, 1–17. Sandberg (2017): Kapitel 7	Verantwortliche

15.12.2017 14:15 - 15:45	Vargo, S. L./Morgan, F. W. (2005): Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. , in: Journal of Macromarketing, Vol. 25/No. 1 (1): 42–53. Sandberg (2017): Kapitel 8	Verantwortliche
12.1.2018 14:15 - 15:45	Grönroos, C. (2006): What Can a Service Logic Offer Marketing Theory? in: Lusch, R. F./Vargo, S. L. (Eds.): The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions, Armonk, NY: M.E. Sharpe, 354–364. Sandberg (2017): Kapitel 9	Verantwortliche
19.1.2018 14:15 - 15:45	Layton, R.A. (2016): "There Could be More to Marketing Than you Might Have thought! An Invited Paper, by Professor Roger Layton," Australasian Marketing Journal, 24 (1), 2-7. Sandberg (2017): 10 und 11	Verantwortliche
26.1.2018 14:15 - 15:45	Lusch, R. F. (2017): The Long Macro View. Journal of Macromarketing 37 (3), 321-324. Sandberg (2017): Kapitel 12 und 13	Verantwortliche
9.2.2018 14:15 – 18:00	Präsentationen	
16.2.2018 12:15 – 18:00	Präsentationen	
28.2.2018 (bis 12 Uhr)	Abgabe Seminararbeiten im Marketing-Department: <ul style="list-style-type: none"> • ein ausgedrucktes Exemplar, nur gelocht und getackert, • ein elektronisches übermitteltes Exemplar an michaela.haase@fu-berlin.de 	