

Berlin, 31.07.2018

---

## **Bachelor-Forschungsseminar Marketing / Wissenschaftliche Konzepte und Methoden im Marketing (WS 18/19)**

**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 (drei Ausnahmen), zwischen 10 und 13 Uhr (mit Ausnahme des/der Präsentationstages/-tage)

**Arbeitsweise:** Das Seminar findet wöchentlich statt; mit einigen Ausnahmen, die im Veranstaltungsplan angegeben sind. Alle Teilnehmer lesen alle Texte. Jeder Teilnehmer stellt jeweils einen Marketingartikel und einen Wissenschaftstheoretetext vor (nicht am selben Tag) und bereitet für die anderen Seminarteilnehmer ein Handout (max. 1 Seite) vor. Kurze Einführungen/Einordnungen erfolgen durch die Seminarleitung zu Beginn/am Ende der Veranstaltung.

### **Prüfungsleistungen:**

- Vorstellung jeweils eines Textes (20 Min.) und eines Buchkapitels (20 Min.) im Seminar (zeitversetzt): 30% (jeweils 15%)
- Mündlicher Vortrag zur Seminararbeit: 15%
- Mündliche Beteiligung: 15%
- Seminararbeit (15 Seiten): 40%

**Anmeldung und weitere Informationen:** 15 Plätze, Anmeldung bis 1.10.2018 nach dem Prinzip „first come, first serve“ unter [marketing.wiwiss@fu-berlin.de](mailto:marketing.wiwiss@fu-berlin.de) und [michaela.haase@fu-berlin.de](mailto:michaela.haase@fu-berlin.de). Bitte nutzen Sie das [Anmeldeformular](#). Rücktritt bis einschließlich 26.10.2018 möglich. Eventuell freie oder frei werdende Plätze werden bis einschließlich 26.10.2017 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 Analysekatoren 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
- Managementorientierte Ansätze im Marketing
- Kritik der Marketingwissenschaft
- Unterscheidung Mikro- und Makromarketing

Die Service-Orientierung ist ein Schwerpunkt des Seminars. Der Seminarkonzeption entsprechend werden auch kritische Perspektiven (postmoderne Ansätze, Makromarketing) in das Seminar eingebracht. 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: Perspektive der SDL
8. Value-to-society: der Ansatz von Porter und Kramer
9. Kritiken der managementorientierten Ansätze im Marketing

## Literatur

**Die blau markierten Texte sind zur Präsentation im Seminar vorgesehen; sie sind von allen Seminarteilnehmern zu lesen!**

### **I Wissenschaftstheoretische Einführungen**

Chalmers, Alan F. (2007): Wege der Wissenschaft. Heidelberg: Springer (Online erhältlich)

Poser, Hans (2012): Wissenschaftstheorie: Eine philosophische Einführung. Hamburg: Reclam.

Schurz, Gerhard (2006): Einführung in die Wissenschaftstheorie. Wissenschaftliche Buchgesellschaft: Darmstadt.

**Aus diesen Büchern werden Ausschnitte (werden noch bekannt gegeben) gelesen und im Seminar vorgestellt. Alle Bücher werden in einen Semester Handapparat eingestellt.**

### **II 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).

**Aus diesem Buch werden die Kapitel 4 ff. gelesen und z.T. im Seminar vorgestellt. Hinweis: die wissenschaftstheoretischen Kapitel 1-3 nicht lesen (fehlerhaft)!**

### III 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.
- Dholakia, Nikhilesh. 1988. Interpreting Monieson: Creative and Destructive Tensions. Intellectualization in Macromarketing: A World Disenchanted. *Journal of Macromarketing* 8 (2):11-14.
- Dixon, Donald F. (1884): Macromarketing: A Social Systems Perspective. *Journal of Macromarketing*, 3 (Fall), 4-17.
- Firat, A. Fuat, und Nikhilesh Dholakia. 2006. Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges to Modern Marketing. *Marketing Theory* 6 (2): 123-162.
- Hudson, A.L./Ozanne, J.L. (1988): Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 508-521.
- Hunt, Shelby D. 1976. The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing* 40 (3):17-28.
- 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.
- Monieson, David D. 1981. What Constitutes Usable Knowledge in Macromarketing? *Journal of Macromarketing* 1 (1):14-22.
- Monieson, David D. 1988. Intellectualization in Macromarketing: A World Disenchanted. *Journal of Macromarketing* 8 (2):4-10.

### IV 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.

### V 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.): *Kundenin-*

tegration 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](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.