

PD Dr. Michaela Haase und Prof. Dr. Dr. h.c. Michael Kleinaltenkamp

Bachelor-Forschungsseminar Marketing (SS 16)

Titel der Veranstaltung: „Service-orientierte Ansätze in der Marketing-Forschung“

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 im Marketing gewinnen, sich mit den Zielen und Methoden wissenschaftlichen Arbeitens auseinandersetzen bzw. eigenständig wissenschaftlich arbeiten sowie ihre Ergebnisse präsentieren lernen.

Thema

Service-orientierte Ansätze haben in den letzten Jahrzehnten große Bedeutung in der Marketingwissenschaft gewonnen. Dies ist insbesondere auf die Service-Dominant Logic (SDL) zurückzuführen, die den Austausch von Diensten (Service for Service) in das Zentrum der Betrachtung stellt (Vargo/Lusch 2004). Allerdings gab es Vorläufer der Service-orientierten Forschung, insbesondere im Dienstleistungs- und Relationship-Marketing. In diesem Forschungsseminar sollen, ausgehend vom Service-Begriff, wie er in der SDL vertreten wird, relevante Serviceorientierte Ansätze in der Marketingwissenschaft in zweierlei Hinsicht analysiert werden:

1. Worin und wie findet die Service-Orientierung in einem Ansatz Ausdruck? Die soll anhand von drei Analysekatoren dargelegt werden: Ressourcen, Prozesse, Outcome.
2. Worauf sollen die jeweiligen Ansätze Anwendung finden? Welche Problemstellungen sollen und können sie lösen?

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

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

Termine

- Bewerbung bis zum 18. April 2016 (16 Uhr) per E-Mail an marketing@wiwiss.fu-berlin.de (Die Zusendung einer Notenbescheinigung ist erwünscht).
- Information zur Teilnahme am 20. April 2016 per E-Mail
- Seminartermine (Anwesenheitspflicht)
 - 26. April 2016, 12-14h: Einführungsveranstaltung
 - 03. Mai 2016, 12-14h: Einführung in Grundlagen der Service-orientierte Ansätze in der Marketing-Forschung
 - 10. Mai 2016, 12-14h: Einführung in Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens
 - 28. Juni 2016, 12Uhr: Abgabetermin für die Seminararbeiten
 - 5. und 6. Juli 2016, ganztägig: Endpräsentationen
- Die Besprechung der Exposés für die Seminararbeiten erfolgt in individueller Betreuung.

Anmeldemodalitäten

- Es werden maximal 20 TeilnehmerInnen zugelassen (First Come/First Served).
- Die Lehrveranstaltung „Grundlagen des Marketings“ sowie mindestens eine Vertiefungsveranstaltung im Fach Marketing („Business- und Dienstleistungsmarketing oder „Marketingplanung“) sollten zuvor besucht worden sein.
- Die verbindliche Anmeldung erfolgt spätestens in der Einführungsveranstaltung am 26.04.2015. Danach ist kein Rücktritt vom Seminar möglich. Bei Nichtanwesenheit sowie Nichterbringung der Prüfungsleistung wird das Seminar mit 5,0 bewertet.

Literatur: Allgemein

- 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.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis, in: *Marketing Theory*, Vol. 11/No. 1, 279–301
- Grönroos, C., and Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, 133–150
- 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., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logicin: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44/No. 1, 5–23
- Vargo, S. L./Morgan, F. W. (2005): Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. , in: *Journal of Macromarketing*, Vol. 25, No. 1, 42–53.

Literatur: Themenspezifisch

Marketingethik

- 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.
- 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.

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.
- 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.

Nutzungsprozesse

- Haase, M./Spellergerg, 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, in: *Marketing Theory*, Vol. 14/No. 3, 291-309
- Kleinaltenkamp, M./Brodie, R./Frow, P./Hughes, T./Peters, L./Woratscheck, H. (2012): Resource Integration, in: *Marketing Theory*, Vol. 12/No. 2, 201-205

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.

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 “Doing 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.