

MASTERARBEIT

EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE ZAHLUNGSBEREITSCHAFT UND WERTWAHRNEHMUNG VON ANGEBOTEN IM AFTER SALES EINES WAREHOUSE MANAGEMENT SYSTEM ANBIETERS

ausgeführt am



Studiengang

Informationstechnologien und Wirtschaftsinformatik

Von: Katharina Strohmaier

Personenkennzeichen: 1910320021

Graz, am 11. Dezember 2020

.....
Unterschrift

EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

.....

Unterschrift

DANKSAGUNG

Ich möchte mich an dieser Stelle bei allen bedanken, die mich während meines Studiums und des Schreibens dieser Arbeit unterstützt haben. Großer Dank gilt meinem Betreuer, Herrn Berndt Jesenko, der mir beratend zur Seite gestanden ist, mit seinem Engagement und seiner konstruktiven Kritik zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen und mich tatkräftig unterstützt hat.

Daneben möchte ich mich bei meinen Freunden und meiner Familie bedanken, die stets Verständnis gezeigt haben, wenn ich aufgrund des Studiums nicht verfügbar war, und die immer hinter mir gestanden sind.

Mein größter Dank gilt meinem Freund Thomas Stelzl, der mir im Rahmen des Studiums und beim Verfassen der Arbeit ein starker Rückhalt und eine große Stütze gewesen ist und mich mit viel Geduld ermutigt hat.

KURZFASSUNG

In den vergangenen Jahren war die Welt immer wieder geprägt von Veränderungen. Die Corona-Krise im Jahr 2020 stellte die Unternehmen vor große Herausforderungen. Unternehmen produzierten und lagerten plötzlich andere Produkte, weil sich der Bedarf schlagartig verändert hatte. Das eingesetzte Warehouse Management System (WMS) im Lager muss deshalb auch noch lange nach dem Go-Live anpassbar sein, um die Prozesse im Lager weiterhin optimal zu unterstützen. Die seitens des WMS-Anbieters angebotene Dienstleistung, nämlich gemeinsam mit dem Kunden die Anforderungen und Lösungen für diese Veränderungen abzustecken, ist eine Dienstleistung, die den WMS-Anbieter viel Zeit kostet. Der wahrgenommene Wert aus der Sicht des Kunden ist für diese Dienstleistung teilweise noch unerforscht. In diesem Kontext ist es das Ziel dieser Arbeit, zu untersuchen, welche Einflussfaktoren den wahrgenommenen Wert dieser Dienstleistung sowie die Zahlungsbereitschaft für selbige im D-A-CH-Raum beeinflussen. Zwecks Identifizierung der Einflussfaktoren werden unterschiedliche Studien und Forschungen zur Konzeptualisierung der Wertwahrnehmung analysiert. Diese werden in der empirischen Untersuchung mittels eines Onlinefragebogens überprüft. Zusätzlich wird die Zahlungsbereitschaft für ein konkretes Beispiel dieser Dienstleistungen mittels Preisbarometer erfragt. Die Auswertung der erhobenen Daten zeigt, dass für die Befragten von den ausgewählten Einflussfaktoren insbesondere die Qualität der Dienstleistung und der bestehenden Software, emotionale Faktoren sowie das Preis-Leistungsverhältnis eine wesentliche Rolle spielen. Insbesondere jene Einflussfaktoren, die mit dem Dienstleistungspersonal des WMS-Anbieters zusammenhängen, scheinen von Bedeutung zu sein. Zusammenfassend betrachtet liefern die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit Hinweise auf jene Faktoren, welche für die Gestaltung der spezifischen Dienstleistung „Angebote für Change Requests“ entscheidend sein können.

ABSTRACT

Due to the Covid-19 crisis in 2020 many companies had to quickly begin producing and storing different products due to suddenly changing demand. Such rapid, unexpected changes may also require changes to the Warehouse Management System (WMS) used in order to continue to provide optimum support for processes. While many such systems remain flexible and adaptable long after commissioning, the adaptation process involves significant time and effort for the WMS provider. Most providers offer the service of working together with the customer to define the requirements and solutions for these changes, but currently many customers expect to receive this service for free.

In order to change this expectation, the goal of this thesis was to investigate which factors influence the perceived value of this service, as well as the willingness to pay for this service in the D-A-CH area (i.e., Germany, Austria and Switzerland). To identify the influencing factors, the author first analyzed studies on the conceptualization of value perception in other areas, and then derived some relevant factors for the case at hand. An empirical study was then conducted in the form of an online questionnaire to test the relevance of the identified factors, and the price barometer was used to explore the willingness of the respondents to pay for such a service.

The data analysis showed that the most important influencing factors were the quality of the service and the existing software, the emotional influencing factors and the price-performance ratio. In addition, the results showed that many of the influencing factors were strongly dependent upon the service personnel of the WMS provider. In conclusion, the findings of the master's thesis outline the crucial factors for the design of the specific service "Offers for Change Requests".

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	8
1.1	Zielsetzung und Forschungsfrage	8
1.2	Motivation für die Aufgabenstellung	9
1.3	Methoden	9
1.4	Aufbau der Arbeit	10
2	BEGRIFFSDEFINITION	13
2.1	Warehouse Management System (WMS)	13
2.2	Systemänderung als Change Request (CR)	13
2.3	Angebot als technische Spezifikation und Dienstleistung	14
2.4	Preis	16
2.5	Zahlungsbereitschaft	16
2.6	Wertwahrnehmung	16
3	DIENSTLEISTUNGEN	18
3.1	Merkmale von Dienstleistungen	18
3.2	Bedeutung von Dienstleistungen im After Sales	19
3.3	Zusammenfassung	20
4	PREISTHEORIE	21
4.1	Methoden zur Preisbestimmung von Dienstleistungen	21
4.2	Schwierigkeiten bei der Preisbestimmung von Dienstleistungen	22
4.3	Zusammenfassung	23
5	METHODEN ZUR ERMITTLUNG DER ZAHLUNGSBEREITSCHAFT	24
5.1	Ermittlung durch Verwendung von Kaufdaten	24
5.2	Ermittlung durch Verwendung von Präferenzdaten	25
5.2.1	Direkte Preisbefragung	25
5.2.2	Indirekte Preisbefragung	27

5.3	Ermittlung durch Verwendung von Kaufangeboten	28
5.3.1	Auktionen	29
5.3.2	Lotterien	30
5.4	Auswahl der Methode	30
5.5	Zusammenfassung	34
6	EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE WERTWAHRNEHMUNG UND ZAHLUNGSBEREITSCHAFT	
	36	
6.1	Konzept der Wertwahrnehmung	36
6.1.1	Eindimensionale Ansätze	37
6.1.2	Mehrdimensionale Ansätze	37
6.1.3	Wertwahrnehmung im B2B-Kontext	39
6.2	Weitere ausgewählte Modelle	40
6.2.1	Modell von Zeithaml (1988)	40
6.2.2	Studie von Norouzi, Jafarizadeh, Karbalaei & Najafi (2013)	41
6.2.3	Studie von Fiol, Moliner und Sánchez-García (2011)	42
6.2.4	Customer Relationship Attributes Model (CRAM) von Parry, Rowley, Jones & Kupiec-Teahan (2012)	43
6.2.5	Studie von Roig, Sánchez-García, Moliner & Monzonís (2006)	45
6.2.6	Studie von Pura (2005)	46
6.3	Ableitung der Dimensionen der Wertwahrnehmung	48
6.4	Zusammenfassung	50
7	METHODIK DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	53
7.1	Design der empirischen Untersuchung	53
7.1.1	Auswahl des Messinstruments	53
7.1.2	Stichprobe und Untersuchungsablauf	54
7.2	Konstruktion des Fragebogens	55
7.2.1	Aufbau und Gestaltung des Fragebogens	55
7.2.2	Qualitätskriterien der Umfrage	57
7.2.3	Fragestellungen zu den Einflussfaktoren	58
7.2.4	Fragestellungen zur Zahlungsbereitschaft	62
7.2.5	Demographische Daten	63

7.3	Zusammenfassung	64
8	AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE	66
8.1	Ergebnisse aus der Literatur	66
8.2	Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung	67
8.2.1	Datenbereinigung	67
8.2.2	Auswertung der demographischen Daten	68
8.2.3	Darstellung des Preisbarometers	75
8.2.4	Auswertung der Einflussfaktoren	75
8.3	Kritische Diskussion der Erkenntnisse	93
8.4	Schlussbetrachtung	97
8.5	Ausblick	98
	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	99
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	100
	TABELLENVERZEICHNIS	102
	LITERATURVERZEICHNIS	103

1 EINLEITUNG

„Es ist nicht die stärkste Spezies, die überlebt, auch nicht die intelligenteste, sondern diejenige, die am besten auf Veränderungen reagiert.“ Charles Robert Darwin (1809-1882, englischer Naturforscher)

Nicht nur die Corona-Krise im Jahr 2020 unterstreicht dieses Zitat von Darwin. Auch viele andere größere Veränderungen wie die Digitalisierung oder die Tertiarisierung zeigen, dass Unternehmen sich anpassen müssen, um am Markt überleben zu können (Kaluza, 2005). Ändert sich ein Unternehmen, dann müssen oft auch die eingesetzten Softwareprodukte evaluiert und angepasst werden, damit die IT das Unternehmen weiterhin optimal unterstützt.

Unternehmen, die ein oder mehrere Lager für ihre eigenen oder fremden Waren unterhalten, setzen ein Warehouse Management System (WMS) für den Lagerbetrieb ein. Ein WMS ist eine große Investition für Unternehmen und es schafft eine langjährige Beziehung zwischen diesen und den WMS-Anbietern (WMS Projekt: Warehouse - Logistics, 2020). Das eingesetzte WMS muss adaptierbar sein, um langfristig und nachhaltig den Lagerbetrieb zu unterstützen und Effizienzvorteile zu generieren (Bon, 2018). Lösungen für Anpassungen an ein laufendes und komplexes System müssen gut geplant und konzipiert sein. Die Erstellung von Angeboten für diese Änderungen, die auch das Konzept beinhalten, können enorme Aufwände auf Seiten des WMS-Anbieters erzeugen. Die Preisgestaltung setzt das Wissen um die Zahlungsbereitschaft dafür voraus. Der wahrgenommene Wert stellt im Hinblick auf den Preis, den die Unternehmen zu zahlen bereit sind, einen zentralen Einflussfaktor dar. Die WMS-Anbieter verfügen über geringe Kenntnisse, was die tatsächliche Zahlungsbereitschaft ihrer Kunden und Kundinnen betrifft.

Dieses noch unerforschte Gebiet wird in der vorliegenden Arbeit durchleuchtet, wobei in diesem Zusammenhang insbesondere auf WMS-Kunden im D-A-CH-Raum eingegangen wird. Nachfolgend werden neben der Beschreibung der Ausgangslage die Zielsetzung dieser Arbeit sowie die Motivation für diese Aufgabenstellung dargelegt. Abschließend werden die eingesetzten Methoden und der Aufbau der vorliegenden Arbeit beschrieben.

1.1 Zielsetzung und Forschungsfrage

Die vorliegende Arbeit untersucht die Wertwahrnehmung und Zahlungsbereitschaft von WMS-Kunden betreffend Angebote für Change Requests am laufenden WMS. Das Ziel der Arbeit besteht darin, herauszufinden, welche Faktoren die Wertwahrnehmung und die Zahlungsbereitschaft betreffend diese Dienstleistung beeinflussen und in weiterer Folge, wie sich diese Einflussfaktoren auf die Wertwahrnehmung und die Zahlungsbereitschaft auswirken.

Basierend auf dieser Zielstellung, ergibt sich die Forschungsfrage für die Masterarbeit:

„Welche Einflussfaktoren auf die Wertwahrnehmung und Zahlungsbereitschaft von Warehouse Management System Kunden im D-A-CH-Raum für Änderungs- und Erweiterungsangebote gibt es?“

Daraus abgeleitet, wird folgende Subforschungsfrage für diese Arbeit formuliert:

„Wie wirken sich die ermittelten Einflussfaktoren auf die Wertwahrnehmung und Zahlungsbereitschaft von Warehouse Management System Kunden im D-A-CH-Raum für Änderungs- und Erweiterungsangebote aus?“

1.2 Motivation für die Aufgabenstellung

Die Erstellung von Konzepten und Angeboten für Änderungen oder Erweiterungen laufender Systeme bedeutet Aufwände, die Unternehmen im Softwarebereich tätigen müssen, um die Wünsche ihrer Kunden als Gesamtheit aller Forderungen niederzuschreiben und zu erläutern, wie das Unternehmen als Auftragnehmer die Anforderungen seiner Kunden als Auftraggeber zu lösen gedenkt. Durch die Annahme des Angebots durch den Kunden zeigt dieser, dass seine Anforderungen verstanden wurden und das Umsetzungskonzept akzeptiert wird. Im After Sales sind das Aufwände, für die Kunden ungern zahlen, die jedoch für den Projekterfolg im Sinne der erfolgreichen Umsetzung des Kundenwunsches erforderlich sind (Stoyan, 2007). Viele Unternehmen bieten diese Leistung kostenlos an und bleiben auf hohen Kosten sitzen.

Vor diesem Hintergrund und auch aufgrund der bisherigen beruflichen Tätigkeit der Verfasserin in diesem Sektor ergibt sich das Interesse, dieses noch ziemlich unerforschte Gebiet näher zu untersuchen. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen Aufschluss darüber geben, wie die Wertwahrnehmung aus der Sicht des Kunden und der Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft verändert werden können.

1.3 Methoden

Zwecks Erarbeitung der theoretischen Grundlagen, die für die Beantwortung der Forschungsfrage notwendig sind, wurde eine Literaturrecherche durchgeführt, welche die Themenbereiche Zahlungsbereitschaft und Wertwahrnehmung untersuchte. Hierfür wurden Bücher, Forschungsarbeiten sowie Journals herangezogen, die sich mit dieser Thematik beschäftigen. Mittels dieser Literaturrecherche wurden die Einflussfaktoren auf die Wertwahrnehmung und die Zahlungsbereitschaft betreffend Angebote im After Sales eines Warehouse Management Anbieters ermittelt. Diese dienen als Basis der empirischen Untersuchung sowie zur Konstruktion der schriftlichen Befragung in Form eines Online-Fragebogens. Im Zuge dieser Umfrage wurden die Auswirkungen der Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft und die Wertwahrnehmung dieser Aufgabenstellung erhoben. Aus den gewonnenen Ergebnissen ergibt sich die Beantwortung der Forschungsfrage.

1.4 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit setzt sich aus einem theoretischen und einem empirischen Teil zusammen. Die erste Hälfte beschäftigt sich mit der Erarbeitung der theoretischen Grundlage der empirischen Untersuchung. Die restlichen Kapitel enthalten die Beschreibung der Methodik sowie die Auswertung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung.

Im ersten Kapitel werden einleitend die Ausgangssituation der Arbeit sowie die Zielsetzung und Motivation für die Aufgabenstellung beschrieben. Im Zuge der Zielsetzung wird die Forschungsfrage abgeleitet und definiert. Abschließend werden die eingesetzten Methoden sowie der Aufbau der Arbeit dargelegt.

Das zweite Kapitel beinhaltet die Definition sämtlicher Begriffe, die für diese Aufgabenstellung relevant sind. Dabei werden die grundlegenden Begriffe rund um die Thematik der Arbeit definiert.

Das dritte Kapitel geht auf das Thema Dienstleistungen näher ein. Dies beinhaltet die Beschreibung der Merkmale einer Dienstleistung sowie die Bedeutung von Dienstleistungen im After Sales Bereich.

Das vierte Kapitel zur Preistheorie dient als Einleitung in das folgende Kapitel. Grundlegend werden die Methoden zur Preisbestimmung thematisiert, aber auch die Schwierigkeiten bei der Preisfestsetzung, die insbesondere bei Dienstleistungen auftreten, aufgezeigt und diskutiert.

Im fünften Kapitel werden die Methoden zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft erläutert und miteinander verglichen. Auf der Basis dieser Erkenntnisse wird eine Methode ausgewählt, die im empirischen Teil Anwendung findet.

Im sechsten Kapitel werden unterschiedliche Theorien und Konzepte im Bereich der Wertwahrnehmung untersucht und diskutiert. Diese und weitere vorliegende Forschungsarbeiten dienen als Grundlage zur Ableitung der Einflussfaktoren auf die Wertwahrnehmung und die Zahlungsbereitschaft von Angeboten im After Sales eines Warehouse Management Anbieters. Diese stellen die Basis der empirischen Untersuchung dar.

Das siebente Kapitel beinhaltet die Beschreibung des Designs der empirischen Untersuchung sowie die Konstruktion des Fragebogens. Dabei werden die Auswahl des Messinstruments, die Stichprobe sowie der Aufbau und die Gestaltung des Fragebogens näher erläutert.

Das letzte Kapitel beschäftigt sich mit der Auswertung der Ergebnisse der Arbeit und der Beantwortung der Forschungsfrage. Dies umfasst die gewonnenen Erkenntnisse aus der Literaturrecherche sowie die Resultate der empirischen Untersuchung. Diese werden einer kritischen Diskussion unterzogen und abschließend zusammengefasst.

Kapitel 1: Einleitung	Kapitel 2: Begriffsdefinition
<ul style="list-style-type: none"> • Zielsetzung und Forschungsfrage 	<ul style="list-style-type: none"> • Warehouse Management System (WMS)

<ul style="list-style-type: none"> • Motivation für die Aufgabenstellung • Methoden • Aufbau der Arbeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Systemänderung als Change Request (CR) • Angebot als technische Spezifikation und Dienstleistung • Preis • Zahlungsbereitschaft • Wertwahrnehmung
<p>Kapitel 3: Dienstleistungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merkmale von Dienstleistungen • Bedeutung von Dienstleistungen im After Sales • Zusammenfassung 	<p>Kapitel 4: Preistheorie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Methoden zur Preisbestimmung von Dienstleistungen • Schwierigkeiten bei der Preisbestimmung von Dienstleistungen • Zusammenfassung
<p>Kapitel 5: Methoden zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ermittlung durch Verwendung von Kaufdaten • Ermittlung durch Verwendung von Präferenzdaten • Ermittlung durch Verwendung von Kaufangeboten • Auswahl der Methode • Zusammenfassung 	<p>Kapitel 6: Einflussfaktoren auf die Wertwahrnehmung und die Zahlungsbereitschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzept der Wertwahrnehmung • Weitere ausgewählte Modelle • Ableitung der Dimensionen der Wertwahrnehmung • Zusammenfassung
<p>Kapitel 7: Methodik der empirischen Untersuchung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Design der empirischen Untersuchung • Konstruktion des Fragebogens • Zusammenfassung 	<p>Kapitel 8: Auswertung der Ergebnisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ergebnisse aus der Literatur • Ergebnisse der empirischen Untersuchung • Kritische Diskussion der Erkenntnisse • Schlussbetrachtung • Ausblick



Abbildung 1 - Aufbau der Arbeit

2 BEGRIFFSDEFINITION

In den folgenden Abschnitten werden Begriffe näher definiert und beschrieben, welche für die im Rahmen dieser Masterarbeit behandelte Aufgabenstellung wesentlich sind, um auf diese Weise ein einheitliches Verständnis für die Bedeutung der Begriffe zu schaffen.

2.1 Warehouse Management System (WMS)

Ein Warehouse Management System (WMS) oder Lagerverwaltungssystem ist ein softwarebasiertes System, das Warenlager oder Distributionszentren innerbetrieblich steuert und verwaltet, indem es das komplette Lager im System abbildet. Ein WMS ist im engeren Sinne ein bestandsführendes System, das die Bestände mit ihren Mengen, die Lagerorte und ihre Beziehung zueinander verwaltet (Früh, 2009). Zusätzlich unterstützt ein WMS die innerbetrieblichen Prozesse im Lager. Die Hauptaufgabe eines WMS ist die Führung und Optimierung innerbetrieblicher Lagervorgänge (Hompel & Schmidt, 2013).

Moderne WMS-Lösungen sind modular aufgebaut, um individuelle Systeme möglich zu machen, ohne dabei komplette Individuallösungen entwickeln zu müssen. Die benötigten Module werden installiert und konfiguriert; sie können bei Bedarf nachträglich aktiviert werden. Plugin-Systeme sowie Parametrisierungen und Konfigurationen im System ermöglichen zusätzlich kundenspezifische Erweiterungen der Standard-WMS-Lösung. Die Module, Plugin-Lösungen und Parametrisierungen können auch nachträglich in der Phase des Systembetriebs implementiert und aktiviert werden. Das Ziel ist es, die aktuellen Geschäftsprozesse im Lager zu unterstützen (Klaus & Krieger, 2011).

Viele Definitionen verwenden die Begriffe Warehouse Management System und Lagerverwaltungssystem synonym. Andere Autorinnen und Autoren wie Hompel und Schmidt (2013) unterscheiden die beiden Begriffe. In dieser Arbeit wird lediglich der Begriff Warehouse Management System verwendet; deshalb werden mögliche Unterschiede nicht näher untersucht.

2.2 Systemänderung als Change Request (CR)

Ein Change Request ist ein Vorschlag zur Änderung eines Produkts oder Systems, den der Kunde vorbringt (Sommerville, 2007).

Der Software-Lebenszyklus beinhaltet Phasen von der Idee bis zur Wartung. Der Lebenszyklus endet aber nicht mit der Wartung der Software, sondern er wird mehrfach durchlaufen (Bommer, Spindler, & Barr, 2016). Unterschiedliche Einflüsse bringen neue Anforderungen an das System oder die Software hervor, die eine Weiterentwicklung der Software oder Anpassungen an die Softwareparameter notwendig machen. Solche Änderungen werden als Change Request bezeichnet (Abts & Mülder, 2009). Änderungen, die Anpassungen erfordern, können laut Scheer, Abolhassan, Jost & Kirchmer (2011) folgende sein:

- Neue Kunden
- Veränderungen am Markt
- Neue Märkte, die erschlossen werden sollen
- Neue Geschäftsmodelle
- Gesetzliche Bestimmungen
- Neue Technologien
- Neue Standorte

Änderungen an einem Softwaresystem während seiner Lebenszeit treten in der Regel häufig auf, wobei die Lebenszeit eines WMS im Durchschnitt 10 Jahre beträgt (WMS Projekt: Warehouse - Logistics, 2020). Neue Anforderungen können Jahre nach der Inbetriebnahme der Software auftreten. Zusätzlich machen neue Technologien, die die Modernisierung in Unternehmen fördern, und Optimierungen der Lagerprozesse immer wieder Änderungen notwendig (Zeilhofer-Ficker, 2004).

Die Umsetzung der Änderungsanfragen kann, abhängig von der modularen WMS-Software, laut Alpar, Grob, Weimann & Winter (2013) folgende Leistungen benötigen:

- Softwareanpassungen oder Erweiterungen
- Parameteranpassungen
- Aktivierung zusätzlicher Module

Da geänderte Anforderungen im Lauf der Lebenszeit einer Software auftreten können, ist die Forderung nach einem WMS mit der Option der Anpassung allgegenwärtig. Diese Arbeit geht von einem modular aufgebauten WMS aus, das Software- und Parameteranpassungen auch nachträglich gestattet.

2.3 Angebot als technische Spezifikation und Dienstleistung

„The hardest single part of building a system is deciding what to build.“ (Boehm, 1997)

Am Anfang eines Projekts mit mehreren Beteiligten (z.B. Softwareentwicklungsprojekt, Softwareanpassungsprojekt) stehen die Anforderungen der Auftraggeber an das Projekt. Die Phase Anforderung & Spezifikation im Software-Lebenszyklus folgt umgehend nach der Phase der Idee (Schatten, et al., 2010). Bei einem CR in Bezug auf ein WMS handelt es sich bei der Idee um einen aufgetretenen Kundenwunsch zur Änderung des laufenden WMS.

Der Detailprozess der Phase Anforderung & Spezifikation inklusive der nächsten Phase (Entwurf) sieht laut Schatten et al. (2010) folgendermaßen aus:

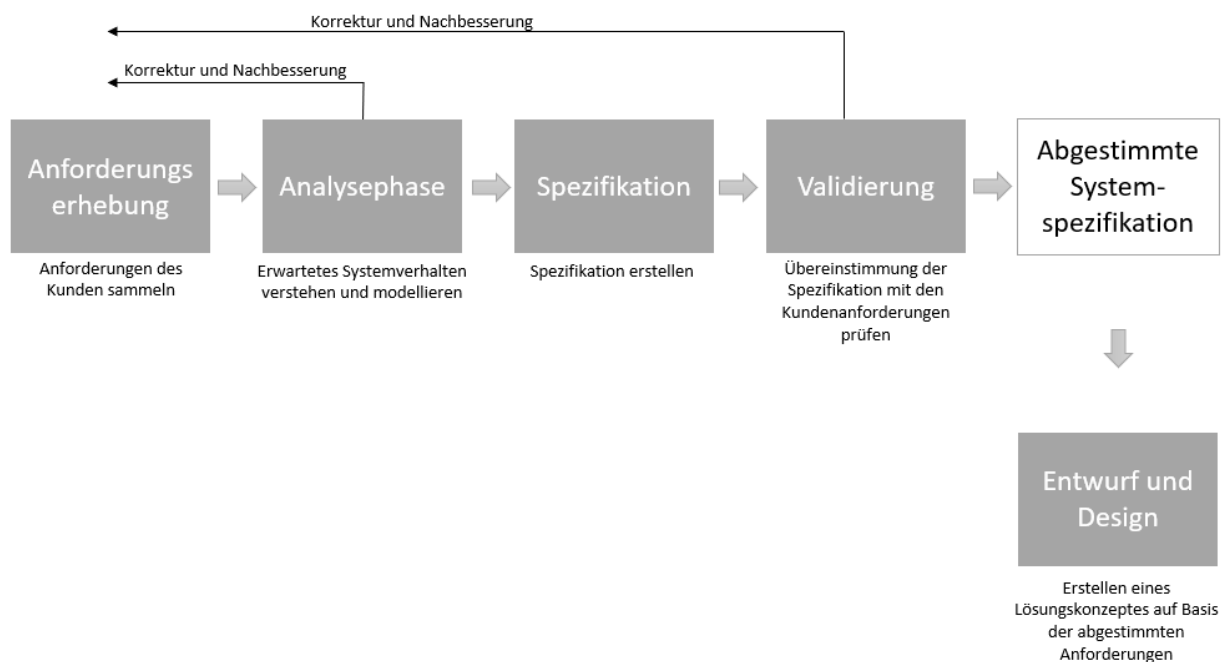


Abbildung 2 - Phase Anforderung & Spezifikation inklusive der Entwurfsphase (vgl. Schatten et al. (2010))

Abhängig vom Vorgehensmodell (Wasserfall, agil, etc.), aber auch vom Umfang des CRs, wird der skizzierte Prozess einmal oder mehrmals durchlaufen (Schatten et al., 2010).

Sind die Anforderungen abgestimmt, muss ein Lösungskonzept zu deren Umsetzung erstellt werden. Das Lösungskonzept beschreibt, wie die Anforderungen des Auftraggebers umgesetzt werden. Bei einem CR sind eine Anforderungsbeschreibung mit allen abgestimmten Anforderungen und eine Lösungsbeschreibung erforderlich, um ein einheitliches Verständnis zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer über Inhalt und Umfang des CRs zu schaffen. Zusätzlich dient die Lösungsbeschreibung als Basis der Aufwand- und Budgetabschätzung (Steuer, 2013). Ein Angebot für einen CR ist ein Schriftstück, das laut Steuer (2013) Folgendes beinhaltet:

- Beschreibung der Anforderungen
- Beschreibung der Lösung
- Aufwand und Kosten
- Unterschriften von Auftragnehmer und Auftraggeber

Zusammengefasst ist ein Angebot ein kleines Lastenheft, kombiniert mit einem kleinen Pflichtenheft (Steuer, 2013). Die Erstellung eines Pflichtenhefts ist laut der Literatur eine Dienstleistung. Demnach ist die Erstellung eines Angebots ebenso als Dienstleistung anzusehen (Stapelkamp, 2010).

2.4 Preis

Der Preis ist die Anzahl an Geldeinheiten, die ein Käufer für ein Produkt oder eine Dienstleistung bezahlen muss (Simon & Fassnacht, Preismanagement: Strategie - Analyse - Entscheidung - Umsetzung (4. Auflage), 2016). Ein Käufer vergleicht bei einem Kauf oder potenziellen Kauf immer den Preis und den damit verbundenen Nutzen, den er aus dem Kauf ziehen kann. Preis und Nutzen stehen unmittelbar in einem Zusammenhang (Kramer & Kramer, 2013).

Der Preis ist ein Entscheidungskriterium dafür, ob ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft wird und deshalb auch ein wichtiges Instrument im Bereich Marketing (Simon, Preismanagement: Analyse - Strategie - Umsetzung, 2013). Zudem ist der Preis bei Bestandskunden entscheidend. Neben der Qualität einer Dienstleistung sind der Preis bzw. Konditionen oder Tarife entscheidend für die Abwanderung von Kunden oder Geschäftskunden im B2B-Bereich. Im Speziellen können Veränderungen des Preises Abwanderungen langjähriger Bestandskunden auslösen (Tecklenburg, 2008). Allerdings werden Preisveränderungen bei Dienstleistungen besser akzeptiert als Preisveränderungen bei Produkten (Simon, Preismanagement: Analyse - Strategie - Umsetzung, 2013). Generell ist die Festlegung eines Preises für ein Produkt oder eine Dienstleistung eine der wichtigsten, aber auch schwierigsten Entscheidungen, die ein Unternehmen treffen muss (Diller, 2008).

2.5 Zahlungsbereitschaft

Vor allem Kenntnisse über die Zahlungsbereitschaft der Kunden sind für die optimale Preisgestaltung und die Gewinnmaximierung von Bedeutung. Die Zahlungsbereitschaft bezeichnet den maximalen Preis, den ein Kunde bei einem Kauf für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu zahlen bereit ist. Es existieren verschiedene Verfahren zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft (Dauner, 2012). Wie im ersten Absatz dieses Kapitels bereits erwähnt, wird ein Produkt oder eine Dienstleistung nur gekauft, wenn der Nutzen für den Kunden oder die Kundin größer ist als die Kosten für den Erwerb eines Produkts bzw. für die Inanspruchnahme einer Dienstleistung. Die Zahlungsbereitschaft ist daher eine wichtige Information, um den optimalen Preis zu finden. Bei Überschreitung des maximalen Preises ist davon auszugehen, dass das Produkt bzw. die Dienstleistung nicht gekauft werden. Die Zahlungsbereitschaft gilt deshalb als obere Preisschwelle (Kessler-Thönes, 2009). Steigt der Nutzen für den Kunden oder die Kundin, dann steigt auch ihre Zahlungsbereitschaft für das Produkt bzw. die Dienstleistung (Gahler, 2016). Der Nutzen ist oft subjektiv und kann auch als wahrgenommener Wert eines Produkts bzw. einer Dienstleistung bezeichnet werden. Der wahrgenommene Wert ist infolgedessen ein einflussreicher Faktor für die Zahlungsbereitschaft (Schmitz, 2014).

2.6 Wertwahrnehmung

Die Wertwahrnehmung oder der wahrgenommene Wert ist die Wahrnehmung der Kunden und Kundinnen betreffend die Vorteile der Inanspruchnahme einer Dienstleistung, die sie im Tausch

gegen die Kosten für die Erlangung der gewünschten Vorteile erhalten (Chen & Dubinsky, 2003). Anders ausgedrückt ist der wahrgenommene Wert einer Dienstleistung das Verhältnis zwischen den wahrgenommenen Kosten für die Inanspruchnahme einer Dienstleistung und der wahrgenommenen Qualität bei dieser Inanspruchnahme (Benkenstein, 2008). Im weiteren Sinn ist der wahrgenommene Wert einer Dienstleistung laut Zeithaml (1988) das Verhältnis zwischen dem Aufwand für die Inanspruchnahme einer Dienstleistung und dem erwarteten Nutzen aus besagter Inanspruchnahme.

„Wie gut ich meine Dienstleistung erbringe und welchen Nutzen sie erzielt, bestimmt die Wertwahrnehmung der Kunden.“ (Wadewitz, 2016) Dieses Zitat unterstreicht die oben angeführten Definitionen. Demnach existiert ein positiver Einfluss der Wertwahrnehmung auf das Kaufverhalten (Schmitz, Zahlungsbereitschaften im Service Encounter: Eine am wahrgenommenen Akquisitions- und Transaktionswert orientierte Analyse, 2014).

Um im Wettbewerbskampf einen überlegenen Wert für den Kunden zu schaffen, ist es wichtig, den wahrgenommenen Wert zu kennen. Vergleicht die Kundschaft die Dienstleistungsangebote verschiedener Anbieter, so muss ein Mehrpreis einen höheren wahrgenommenen Wert aufweisen (Wittko, 2012). Für die Definition der Preisobergrenze ist das Wissen über den wahrgenommenen Wert ebenfalls von Bedeutung. Die Preisobergrenze kann viel höher liegen, als man auf der Basis jener Kosten, die der Dienstleistungsanbieter aufbringen muss, errechnen würde (Wadewitz, 2016).

Bei Dienstleistungen ist zu beachten, dass der insgesamt wahrgenommene Wert nicht nur aus dem Leistungsergebnis bestehen kann, sondern zusätzlich aus den Wahrnehmungen während der Leistungserbringung. Vor allem bei Dienstleistungen mit hoher Kundenintegration während der Leistungserbringung ist zu ermitteln, aus welchen Teilen sich der wahrgenommene Wert zusammensetzt (Wittko, 2012). Das Ergebnis einer Dienstleistung sowie die Erfahrungen während der Leistungserstellung sind im Fall einer starken Kundenintegration vom Kunden oder der Kundin abhängig. Daraus erschließt sich, dass auch die Wahrnehmungen bei der Leistungserstellung und der wahrgenommene Wert des Ergebnisses individuell und je nach Kunde oder Kundin unterschiedlich ausfallen (Bruhn & Hadwich, 2014).

In der Literatur existiert eine Differenzierung zwischen kundenseitiger Wertwahrnehmung und anbieterorientierter Wertwahrnehmung. Im Mittelpunkt dieser Untersuchungen steht die Attraktivität der Kunden und Kundinnen für das Unternehmen (Bruhn & Hadwich, 2014). Im Zentrum der Betrachtung dieser Arbeit steht die Kundensicht auf den wahrgenommenen Wert. Demnach wird die Anbietersicht nicht detailliert beschrieben. Die Erläuterungen dieses Kapitels beziehen sich auf den wahrgenommenen Wert aus Kundensicht.

„Der wahrgenommene Wert einer Dienstleistung entspricht der Zahlungsbereitschaft dafür.“ (Wadewitz, 2016) Aus den Ausführungen dieses und des vorhergehenden Kapitels ist die Ableitung erkennbar, welche besagt, dass zwischen der Zahlungsbereitschaft und dem wahrgenommenen Wert ein Zusammenhang besteht. Dauner (2012) formuliert diese Aussage noch direkter: Die Zahlungsbereitschaft bzw. der maximale Preis spiegeln den wahrgenommenen Wert der Dienstleistung wider.

3 DIENSTLEISTUNGEN

In diesem Kapitel werden die Merkmale von Dienstleistungen sowie deren Bedeutung im Allgemeinen und im After Sales näher analysiert. Das ist insbesondere für die Ermittlung der Einflussfaktoren auf die Wertwahrnehmung relevant, da bei Dienstleistungen im Gegensatz zu Produkten eine differenzierte Betrachtung notwendig ist.

3.1 Merkmale von Dienstleistungen

Dienstleistungen unterscheiden sich von Waren, weil sie Handlungen, Taten, Leistungen und Bemühungen sind, die darauf ausgerichtet sind, den Kunden einen Mehrwert zu bieten (Lovelock & Gummesson, 2004). Eine Dienstleistung ist ein komplexes Phänomen, das spezielle Merkmale aufweist, die nachfolgend kurz beschrieben werden.

Immaterialität

Die Immaterialität als Merkmal von Dienstleistungen bezeichnet die Gegebenheit, dass Dienstleistungen im Gegensatz zu Produkten nicht physisch angreifbar sind. Zudem sind Dienstleistungen nicht mit den menschlichen Sinnen wahrnehmbar und sie können deshalb nicht geschmeckt, gefühlt oder angefasst werden (Oguachuba, 2009). Somit ist bei Dienstleistungen zuvor keine physische Kontrolle möglich. Dies kann die Kaufentscheidung des Konsumenten oder der Konsumentin beeinflussen, weil die nicht vorhandene physische Übergabe zu Unsicherheiten in Bezug auf die Qualität führen kann (Haller, 2017).

Heterogenität

Neben der Immaterialität besitzen Dienstleistungen ein hohes Maß an Heterogenität. Im Gegensatz zu Produkten ist eine Dienstleistung nicht mehrmalig „produzierbar“ und deshalb bei mehrmaliger Durchführung nicht immer völlig gleich. Folglich unterliegt eine Dienstleistung hohen Qualitätsschwankungen. Ein Grund dafür ist die Integration des Konsumenten oder der Konsumentin in die Leistungserstellung. Zusätzlich sorgt unterschiedliches Personal beim Dienstleistungsanbieter für Qualitätsschwankungen, da die Kompetenz des Personals sowie dessen Tagesverfassung sich auf die Qualität der Dienstleistung auswirken (Zeithaml & Bitner, 2003).

Uno-Actu-Prinzip

Eine weitere Eigenschaft von Dienstleistungen ist die Simultanität von Produktion und Konsum. Das bedeutet, dass die Erbringung der Dienstleistung zeitgleich mit dem Dienstleistungskonsum stattfindet (Oguachuba, 2009). Bei Produkten kann das Produkt bei Unzufriedenheit des Kunden oder der Kundin reklamiert oder ausgetauscht werden. Dies ist bei Dienstleistungen wegen deren Simultanität von Produktion und Konsum unmöglich. In diesem Fall sind nur Alternativen wie Verbesserungen oder Wiederholungen der Dienstleistungsausführung denkbar (Simon, Preispolitik für industrielle Dienstleistungen, 1993).

Nichtlagerfähigkeit

Aus den genannten Merkmalen ist das Merkmal Nichtlagerfähigkeit bereits ableitbar. Im Gegensatz zu Produkten können Dienstleistungen nicht auf Lager produziert und nicht transportiert werden (Oguachuba, 2009). Die für die Dienstleistungserbringung notwendigen Ressourcen müssen zum Zeitpunkt des Dienstleistungskonsums verfügbar sein. Daraus ergeben sich bei Bereithaltung großer personeller Ressourcen für Spitzenbelastungen hohe Kosten, die bei Nichtbeanspruchung der Ressourcen ohne Nutzen anfallen. Aufgrund dieser Tatsache und der damit verbundenen hohen Auslastungsschwankungen müssen Strategien zur optimalen Auslastung der Ressourcen gefunden werden (Kotler, Armstrong, Veronica, & Saunders, 2011).

Integration des externen Faktors

Ein wichtiges Merkmal von Dienstleistungen ist die Beteiligung eines externen Faktors bei der Dienstleistungserbringung. Das können der Kunde oder die Kundin selbst sein oder ein von ihnen zur Verfügung gestelltes Objekt. Dadurch ist jede Dienstleistungserbringung einzigartig und sie kann hohe Qualitätsschwankungen aufweisen, abhängig vom externen Faktor. Diese Schwankungen kann der Dienstleistungsanbieter teilweise nicht beeinflussen (Bruhn, Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, 2008).

3.2 Bedeutung von Dienstleistungen im After Sales

Wie in den vorhergehenden Kapiteln erwähnt, endet eine Kundenbeziehung nicht mit dem Geschäftsabschluss, da der Lebenszyklus einer Software ebenfalls nicht mit deren Inbetriebsetzung endet (Bommer, Spindler, & Barr, 2016). Der After Sales Bereich ist somit ein wichtiger Geschäftsbereich in Unternehmen, um langfristige Kundenbeziehungen zu pflegen. Zusätzlich trägt der After Sales Bereich dazu bei, ein einheitliches Konzept zu schaffen, bei dem alle Tätigkeiten des Unternehmens auf den Kunden oder die Kundin ausgerichtet sind (Pepels, 2014).

Im Einklang damit steht die Entwicklung im Dienstleistungssektor. Der Wandel der Gesellschaft von einer Industrie- zu einer Dienstleistungsgesellschaft lässt sich als Trend in allen Industrienationen erkennen. Diese Entwicklung hin zu mehr Dienstleistungsangeboten nimmt immer stärker zu und wird in den nächsten Jahren noch weiter ansteigen. Außerdem ergeben sich durch Dienstleistungen neue und andere Möglichkeiten, um Mehrwerte für den Kunden zu schaffen, die teilweise mit Produkten allein nicht möglich sind. Die ständige Entwicklung neuer und bestehender Dienstleistungen für Unternehmen ist ein entscheidender Wettbewerbsfaktor (Schmied, 2005).

In vielen Märkten, unter anderem im Softwarebereich, bieten Dienstleistungen eine Chance zur Kundenbindung und zur Produktdifferenzierung (Pepels, 2014). Daher wird es immer wichtiger, ergänzend zu den üblichen Produkten wertaddierende und ergänzende Angebote zu offerieren. Dadurch können zudem Nachteile in Bezug auf das Produkt ausgemerzt oder ausgeglichen werden. Zusätzlich erhöht sich der Kundennutzen deutlich, falls während der Nutzungsphase durch weitere Dienstleistungsangebote ein Mehrwert entsteht und Unterstützung erfolgt. Außerdem können Wettbewerber Dienstleistungen aufgrund der Merkmale von Dienstleistungen nur schwer imitieren. Dadurch kann ein Wettbewerbsvorteil generiert werden, der sich einer

Nachahmung entzieht. Abgesehen von der Kundenorientierung und dem zusätzlichen Kundennutzen können Unternehmen durch Dienstleistungen im After Sales zusätzliche Gewinne erzielen (Baumbach & Stampfl, 2002).

3.3 Zusammenfassung

In diesem Kapitel wurden die Merkmale von Dienstleistungen näher erläutert sowie die Bedeutung von Dienstleistungen im After Sales in den Vordergrund gestellt. Diese beiden Abschnitte tragen zur Betonung der Wichtigkeit und wirtschaftlichen Relevanz der Aufgabenstellung dieser Arbeit bei.

4 PREISTHEORIE

Als Annäherung an die Thematik untersucht dieses Kapitel verschiedene Methoden zur Bestimmung des Preises von Dienstleistungen, die laut der Literatur existieren. Zusätzlich werden Schwierigkeiten bei der Preisbestimmung aufgezeigt und analysiert.

4.1 Methoden zur Preisbestimmung von Dienstleistungen

Die Preispolitik und somit auch die Preise für Dienstleistungen im After Sales haben einen großen Einfluss auf verschiedene Unternehmenskennzahlen wie den Gewinn oder die Kundenzufriedenheit. Die Festsetzung von Preisen gestaltet sich für Dienstleistungen aufgrund von deren Merkmalen anders als für Produkte (Diller, 2008). Im Allgemeinen kann bei der Preisdefinition von Dienstleistungen laut Griese & Bröring (2011) zwischen drei Methoden unterschieden werden:

- Kostenorientierte Preisbestimmung
- Wettbewerbsbasierte Preisbestimmung
- Nachfragebasierte Preisbestimmung

Bei der kostenorientierten Preisbestimmung erfolgt die Festlegung der Preise auf der Basis von Daten der betrieblichen Kostenrechnung (Diller, 2008). Da aber die Kosten nicht zwangsläufig dem wahrgenommenen Wert für den Kunden oder die Kundin entsprechen, ist diese Methode der Preisbestimmung problematisch für die Kundenzufriedenheit (Roll, Pastuch, & Buchwald, 2012). Dieses Problem besteht auch beim wettbewerbsbasierten Ansatz, bei dem sich der Preis nach den Preisen der Konkurrenz richtet. Dazu wird der Wettbewerb in der Branche beobachtet und davon Preise abgeleitet. Im Dienstleistungsbereich ist jedoch die Vergleichbarkeit zwischen den Wettbewerbern gering, da Dienstleistungen grundsätzlich schwer imitiert werden können (Zeithaml & Bitner, 2003).

Im Gegensatz dazu steht die nachfragebasierte oder auch wertorientierte Preisbestimmung. Bei dieser Art der Preisbestimmung steht der Kunde oder die Kundin im Vordergrund. Als Basis der Preisbestimmung gelten der seitens des Kunden oder der Kundin wahrgenommene Wert und die daraus abgeleitete Zahlungsbereitschaft (Zeithaml & Bitner, 2003). Demzufolge basieren die Preise nicht auf den tatsächlich anfallenden Kosten, sondern auf der Erforschung der Wahrnehmung der Dienstleistung durch die Kundschaft. Diese Wahrnehmung kann sich aber bei Dienstleistungen insbesondere aufgrund des externen Faktors je nach Kunde oder Kundin sehr unterscheiden (Kotler, Armstrong, Veronica, & Saunders, 2011).

Aufgrund der Aufgabenstellung dieser Arbeit, die sich mit dem wahrgenommenen Wert und der Zahlungsbereitschaft beschäftigt, ist von den drei angeführten Methoden die nachfragebasierte Preisbestimmung relevant. Folglich wird im nächsten Kapitel auf jene Probleme und Schwierigkeiten bei der Preisbestimmung eingegangen, die sich auf den Ansatz der nachfragebasierten Preisbestimmung beziehen.

4.2 Schwierigkeiten bei der Preisbestimmung von Dienstleistungen

„Oft falsch berechnet und verwirrend – die Preise für Dienstleistungen.“ (Berry & Yadav, 1997, S. 57)

Wie im vorhergehenden Kapitel erläutert, gibt es aufgrund der Merkmale einer Dienstleistung zusätzliche Faktoren, die bei der Preisbestimmung berücksichtigt werden müssen und die insbesondere die wertorientierte Preisbestimmung betreffen. Wie das Zitat offenbart, gibt es Schwierigkeiten, auf die zu achten ist. Bestimmte Eigenschaften von Dienstleistungen führen dazu, dass bestehende Methoden der Preisbestimmung meist nur eingeschränkt oder gar nicht anwendbar sind.

Die Qualität der Dienstleistung ist ein grundlegendes Element des wahrgenommenen Wertes, da sie für Konkurrenten am schwierigsten zu imitieren ist (Parasuraman & Grewal, 2000) und sie jene Grundlage bildet, auf der die Differenzierung (Berry, Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives, 1995) und der Wettbewerbsvorteil (Reichheld & Sasser, 1990) aufrechterhalten werden. Die große Schwierigkeit liegt darin, den Konsumenten oder die Konsumentin vom Wert bzw. der Qualität der Dienstleistung zu überzeugen und den Mehrwert richtig zu kommunizieren. Daraus ergibt sich, dass die Preise im Dienstleistungsbereich für den Konsumenten oder die Konsumentin oft intransparent, undurchsichtig, nicht nachvollziehbar und kaum mit den Dienstleistungen von Mitbewerbern vergleichbar sind. Der Dienstleistungsanbieter sowie der Konsument bzw. die Konsumentin unterliegen einer hohen Unsicherheit, wenn es um den „richtigen“ Preis geht (Paul & Reckenfelderbäumer, 1998).

Um den Konsumenten oder die Konsumentin vom Mehrwert für den Mehrpreis zu überzeugen und sie zum Erwerb der Dienstleistung zu bewegen, ist ein intensiver Austausch notwendig. Bei vielen Dienstleistungen ist es demnach wichtig, die Dienstleistung für den Konsumenten oder die Konsumentin individuell zu gestalten, um basierend auf deren Wünschen und Bedürfnissen einen Mehrwert zu schaffen. Dies ist auch für den seitens des Konsumenten oder der Konsumentin wahrgenommenen Wert nach dem Dienstleistungskonsum relevant. Ein wichtiger Einflussfaktor für den wahrgenommenen Wert und für die Qualität nach dem Dienstleistungskonsum ist der externe Faktor. Aufgrund des externen Faktors sind die Definition eines einheitlichen wahrgenommenen Wertes und darauf basierend die wertorientierte Preisbestimmung schwierig. Generell haben die individuelle Erbringung und die hohe Qualitätsschwankung eine verminderte Transparenz des Preises zur Folge, was es dem Konsumenten oder der Konsumentin erschwert, den Preis mit der Leistung abzuwägen (Diller, 2008).

Eine weitere Problematik, die speziell die vorliegende Aufgabenstellung betrifft, ist der Konsens zwischen der Preisbestimmung und der Wechselbarriere des Bestandskunden. Da hohe Wechselkosten entstehen würden, ist der B2B-Kunde oftmals gezwungen, das Dienstleistungsangebot des Anbieters anzunehmen, wenn der Change Request zwingend notwendig ist. Allerdings hat die Preisgestaltung von Dienstleistungen im After Sales einen großen Einfluss auf die Wechselbarriere des B2B-Kunden. Außerdem generiert eine langfristige Geschäftsbeziehung einen Nutzen für beide Geschäftspartner. Eine wahrgenommene Preis-Fairness ist dafür die Grundvoraussetzung (Töpfer, 2008).

„Das Verschenken von Gewinnpotentialen muss aufhören.“ (Simon, Können wir uns Dienstleistungen noch leisten?, 1996, S. 20)

Was ist der beste Weg, um mit Preiserhöhungen umzugehen und diese durchzusetzen? Im Allgemeinen werden Preiserhöhungen immer negativ aufgenommen, schließlich haben der Konsument bzw. die Konsumentin bis zum Zeitpunkt der Preiserhöhung weniger Geld für die gleiche Leistung ausgeben müssen. Dies gilt selbst dann, wenn der Konsument oder die Konsumentin bereit wären, mehr dafür zu bezahlen, weil der wahrgenommene Wert höher liegt als der aktuelle Preis. Solange der wahrgenommene Wert höher ist als der Preis, werden Konsumenten und Konsumentinnen Preiserhöhungen langfristig akzeptieren, da immer noch das Gefühl besteht, ein gutes Preis-Leistungsverhältnis zu erhalten. Ist der beim Konsumenten oder bei der Konsumentin wahrgenommene Wert jedoch niedriger als der Preis, dann sorgt dies auf lange Sicht gesehen für Abwanderungen der Bestandskunden (Koschate, 2013). Um Preiserhöhungen jedoch gut durchsetzen zu können, ist eine Steigerung des Preises zwangsläufig mit einer Steigerung des Wertes verbunden. Das erzeugt bei Konsumenten oder Konsumentinnen das Gefühl, dass sie für die Zahlung des höheren Preises auch einen höheren Wert erhalten (Ramme, 2004). Eine hohe Kundenzufriedenheit vor der Preiserhöhung macht eine Preiserhöhung ebenfalls leichter durchführbar (Koschate, 2013).

4.3 Zusammenfassung

In diesem Kapitel wurde zur Annäherung an die Thematik der Arbeit das Thema Preise im Dienstleistungsbereich betrachtet. Die folgenden Methoden der Preisbestimmung wurden dabei dargestellt:

- Kostenorientierte Preisbestimmung
- Wettbewerbsbasierte Preisbestimmung
- Nachfragebasierte Preisbestimmung

In Bezug auf die Wertwahrnehmung ist die Methode der nachfragebasierten oder wertorientierten Preisbestimmung relevant. Diese Art der Preisbestimmung konzentriert sich auf die Bestimmung des Preises anhand des von der Kundschaft wahrgenommenen Wertes. Da die Thematik des wahrgenommenen Wertes im Rahmen dieser Arbeit untersucht wird, wurden zusätzlich Schwierigkeiten bei dieser Preisbestimmung aufgezeigt, die sich aus den Merkmalen einer Dienstleistung ergeben. Die Intransparenz des Preises und der Leistung für den Kunden oder die Kundin vor dem Kauf der Dienstleistung und der erhöhte Aufwand zur Vermittlung des Nutzens der Dienstleistung an den Kunden sind einige der Schwierigkeiten, die mit der Preisbestimmung im Dienstleistungsbereich einhergehen.

5 METHODEN ZUR ERMITTLUNG DER ZAHLUNGSBEREITSCHAFT

Zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft stehen unterschiedliche Methoden zur Messung bereit. Die grundlegenden Methoden sind in Abbildung 2 ersichtlich. Generell kann man laut Abbildung 2 drei Grundtypen unterscheiden. Einerseits gibt es die Möglichkeit der Verwendung der Kaufdaten, andererseits können auch Präferenzdaten erhoben werden. Zu guter Letzt besteht die Option der Unterbreitung eines Kaufangebots (Sattler & Nitschke, 2003).

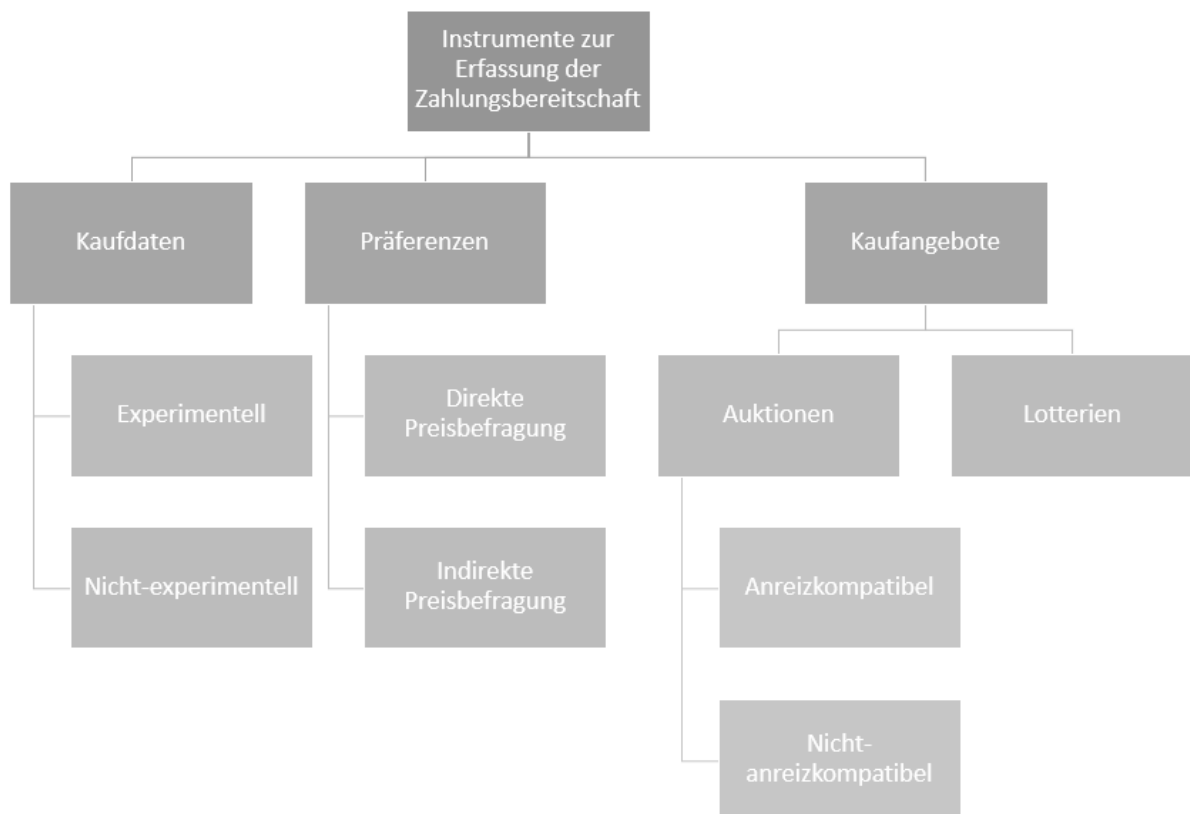


Abbildung 3 - Instrumente zur Erfassung der Zahlungsbereitschaft (vgl. Sattler & Nitschke (2003), (Revenstorff & Skiera, 1999))

In den folgenden Kapiteln werden die grundlegenden Methoden zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft, die laut der Literatur existieren, erläutert. Abschließend wird durch die nähere Beleuchtung der Methoden eine passende Methode für diese Arbeit ausgewählt, die im empirischen Teil Verwendung findet.

5.1 Ermittlung durch Verwendung von Kaufdaten

Die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft kann anhand von Kaufdaten, auch revealed preferences genannt, erfolgen, indem tatsächlich getätigte Käufe herangezogen werden, um die

Zahlungsbereitschaft zu ermitteln, was den Vorteil der externen Validität mit sich bringt. Man unterscheidet zwischen experimenteller und nicht experimenteller Vorgehensweise (Sattler & Nitschke, 2003).

Im Rahmen der experimentellen Vorgehensweise werden beispielsweise Testmärkte oder Marktsimulationen durchgeführt, um durch Preisexperimente wie Variieren der Preise die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten herauszufinden. Oftmals wird lediglich analysiert, wie sich die Absatzmenge bei unterschiedlichen Preisen verändert. Die Experimente können auch unter realen Bedingungen erfolgen (Revenstorff & Skiera, 1999). Bei der nicht experimentellen Vorgehensweise werden Auktionen durchgeführt oder historische Kaufdaten herangezogen. Durch beide Varianten können aussagekräftige Daten der Konsumenten erfasst werden, indem reale Daten herangezogen werden. Der Nachteil der experimentellen Variante ist der zeitliche und finanzielle Aufwand, der für die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft zu tätigen ist und der vor allem bei Preisexperimenten unter realen Bedingungen anfällt. Eine Alternative dazu sind Experimente in einem Laborsetup, die mit weniger zeitlichem und finanziellem Aufwand verbunden sind. Allerdings spiegeln Simulationen in Laborumgebungen weniger die Realität wider und mindern demnach den Vorteil dieser Methode, dass auf der Basis realer Daten die Zahlungsbereitschaft ermittelt wird (Simon & Fassnacht, Preismanagement: Strategie - Analyse - Entscheidung - Umsetzung (4. Auflage), 2016).

Bei dieser Methode, insbesondere bei der nicht experimentellen Variante, spiegeln die Ergebnisse bei getätigten Käufen nicht unbedingt den maximalen Preis wider, den ein Käufer oder eine Käuferin zu bezahlen bereit ist. Es wird meist nur die Absatzmenge bei einem angegebenen Preis betrachtet. Die Preise sind im Vorhinein definiert. Deshalb kann oft bloß eine Aussage darüber getroffen werden, ob der Käufer oder die Käuferin bereit sind, den angegebenen Preis zu bezahlen, indem sie einen Kauf tätigen, oder nicht, indem kein Kauf erfolgt. Die tatsächliche Zahlungsbereitschaft bei getätigten Käufen kann über dem angegebenen Preis liegen (Revenstorff & Skiera, 1999).

5.2 Ermittlung durch Verwendung von Präferenzdaten

Eine weitere Methode zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft ist die Ermittlung auf der Basis von Präferenzdaten, auch stated preferred data genannt, in Form direkter oder indirekter Preisbefragungen (Adam, Herrmann, Huber, & Wricke, 2002).

5.2.1 Direkte Preisbefragung

Bei der direkten Befragung wird der Konsument oder die Konsumentin aufgefordert, direkt eine Angabe zur Zahlungsbereitschaft zu tätigen (Simon & Fassnacht, Preismanagement: Strategie - Analyse - Entscheidung - Umsetzung (4. Auflage), 2016). Die Ermittlung des exakten Wertes der Zahlungsbereitschaft kann laut Adam, Herrmann, Huber & Wricke (2002) in folgenden Varianten erfolgen:

- *Formulierung einer direkten offenen Frage*

Diese Variante der direkten Preisbefragung ist eine einfache Möglichkeit zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft in Form einer Frage, die beispielsweise so lauten könnte: „Wie viel wären Sie bereit dafür maximal zu bezahlen?“ (Kalish & Nelson, 1991). Der Vorteil dieser Variante ist ihre Einfachheit. Die Nachteile sind einerseits mögliche Verweigerungen bei der Beantwortung der Frage, andererseits aber auch Ergebnisse, die nicht der Realität entsprechen, da der Konsument oder die Konsumentin nur theoretisch befragt wird, aber das Produkt oder die Dienstleistung im Endeffekt nicht gekauft hat oder nicht kaufen muss. Strategische Antworten seitens des Konsumenten oder der Konsumentin sind ebenfalls nicht ausgeschlossen. Beispielsweise können bei B2B-Geschäften, obwohl das Unternehmen bereit wäre mehr zu bezahlen, strategisch niedrige Preise auftauchen, um Kosten zu sparen, sollten sich nach der Befragung Preisveränderungen ergeben, die zu einem höheren Preis führen als der gegenwärtige (Dauner, 2012).

- *Bietspiel zwischen Interviewer oder Interviewerin und Konsument oder Konsumentin*
Beim Bietspiel startet der Interviewer oder die Interviewerin mit einem gewählten Preis für das Produkt oder die Dienstleistung. Der Konsument bzw. die Konsumentin haben nun die Wahl, das Angebot oder den Preis anzunehmen oder abzulehnen. Abhängig davon, ob der Preis angenommen wird oder nicht, wird der Preis erhöht oder gesenkt und das Bietspiel beginnt von vorne. Durch die iterative Vorgehensweise kann die exakte maximale Zahlungsbereitschaft bestimmt werden. Der Nachteil ist jedoch, dass die Zahlungsbereitschaft aufgrund des zu wählenden Startpreises unterschiedlich ausfallen kann, da der Konsument bzw. die Konsumentin diesen Startpunkt als Anker für die eigene Zahlungsbereitschaft verwenden (Randall, Ives, & Eastman, 1974).

- *Wahl des Konsumenten oder der Konsumentin einer Preiskarte aus einer Auswahl an Preiskarten (=Payment-Card-Methode)*

Bei dieser Variante werden dem Konsumenten oder der Konsumentin Preiskarten zur Auswahl gegeben. Auf den Preiskarten befinden sich unterschiedliche Preise für das Produkt oder die Dienstleistung. Dem Konsumenten oder der Konsumentin wird vorgegeben, die Karte mit jenem Preis zu wählen, der seiner oder ihrer Zahlungsbereitschaft entspricht. Mit dieser Methode wird der Nachteil der vorigen Variante mit der Auswahl des Startpunkts vermieden. Der Nachteil der Preiskarten ist die Definition der Preiskarte. Wenn der Konsument bzw. die Konsumentin keine der Preiskarten auswählen, dann ist die Bestimmung der Zahlungsbereitschaft nicht möglich (Mitchell & Carson, 1989).

Es gibt noch weitere Varianten zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft, die der direkten Befragung angehören. Bei den vorher beschriebenen Varianten liegt der Fokus auf einer punktuellen und exakten Ermittlung der Zahlungsbereitschaft. Es existieren auch Varianten, bei denen der Fokus auf der Ermittlung einer Preiskarte oder eines Preisintervalls liegt. Einer der bekanntesten Vertreter ist das Preisbarometer, auch als „Price-Sensitivity-Meter“ bezeichnet (Diller, 2008). Das Ziel dieser Variante ist die Ermittlung von Preisober- und Preisuntergrenzen.

Für die Ermittlung muss der Konsument oder die Konsumentin laut van Westendorp (1976) folgende vier Definitionen festlegen:

- Preis, der niedrig ist, aber angemessen.
- Preis, der hoch ist, aber noch vertretbar.
- Preis, der zu hoch ist.
- Preis, der zu niedrig ist.

Aus diesen Werten werden die Preisuntergrenze und die Preisobergrenze ermittelt. Die Preisobergrenze stellt die maximale Zahlungsbereitschaft dar (Diller, 2008). Der Vorteil dieser Methode besteht darin, dass im Vergleich zu den oben erwähnten Methoden mehr Informationen gewonnen werden können wie die Preisunter- und Preisobergrenzen. Ähnlich der direkten offenen Frage zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft stellen die Einfachheit und die kostengünstige Umsetzung weitere Vorteile dieser Methode dar (van Westendorp, 1976). Nachteilig wirkt sich dieses Verfahren bei Produkten oder Dienstleistungen aus, bei denen die Kundschaft keine ungefähre Preis-Qualitätseinordnung vornehmen kann (Krämer, 2017).

Eine weitere Methode, die sehr einfach und ohne großen Aufwand durchgeführt werden kann, ist die Gabor-Granger-Methode. Dabei werden zuvor definierte Preise abgefragt, ob der Konsument oder die Konsumentin das Produkt oder die Dienstleistung zu diesem Preis kaufen würde oder mit welcher Wahrscheinlichkeit er oder sie das Produkt oder die Dienstleistung zu diesem Preis kaufen würde. Die Antworten werden zur Auswertung kumuliert und in einer Preis-Absatz-Kurve angezeigt. Diese Methode ist vor allem für Preiserhöhungsszenarien geeignet, bei denen es primär darum geht, herauszufinden, ob man für bestehende Produkte oder Dienstleistungen den Preis erhöhen kann, ohne dadurch Kunden und Kundinnen zu verlieren (Gabor & Granger, 1964). Gabor und Granger (1964) empfehlen deshalb, den aktuellen Preis, den die Kundschaft für dasselbe Produkte, dieselbe Dienstleistung, ein vergleichbares Produkt oder eine vergleichbare Dienstleistung zahlt, abzufragen.

Die direkte Preisbefragung bringt im Allgemeinen einige Nachteile mit sich. Beispielsweise wird der Fokus der Konsumenten oder Konsumentinnen stark auf den Preis gerichtet und Leistungsmerkmale oder die Qualität des Produkts bzw. der Dienstleistung rücken in den Hintergrund. Diese starke Fokussierung auf den Preis kann die Preissensibilität der Kundschaft erhöhen, da, wie erwähnt, andere Aspekte vernachlässigt werden (Simon, Preismanagement: Analyse — Strategie — Umsetzung, 1992). Preisbefragungen geben generell oft nur Auskunft über die hypothetische Zahlungsbereitschaft, die von der wirklichen Zahlungsbereitschaft abweichen kann, da sich der Konsument oder die Konsumentin nicht in einer realen Kaufsituation befindet (Völckner, 2006). Alle diese Nachteile können die Messergebnisse bei Preisbefragungen verzerren.

5.2.2 Indirekte Preisbefragung

Im Gegensatz zur direkten Preisbefragung steht die indirekte Preisbefragung. Der bekannteste Vertreter der indirekten Preisbefragung ist die Conjoint-Analyse. Das Ziel dieser Methode ist die

Ermittlung des Wertes der einzelnen Merkmale des Produkts oder der Dienstleistung, wobei der Preis ebenfalls als eines dieser Merkmale gilt. Dabei nimmt die Methode an, dass sich der Gesamtnutzen eines Produkts oder einer Dienstleistung aus den Teilnutzenwerten der einzelnen Merkmalsausprägungen zusammensetzt (Balderjahn, 1994). Verschiedene Variationen der Merkmalsausprägungsstufen werden miteinander kombiniert, um Produkt- oder Dienstleistungsalternativen zu kreieren. Die Konsumenten und Konsumentinnen werden aufgefordert, diese Alternativen in eine Rangordnung zu bringen und somit subjektiv die Merkmale und den Preis zu bewerten. Durch die Rangordnung werden in weiterer Folge Rückschlüsse auf die Teilnutzen der einzelnen Merkmale gezogen und somit auf den Preis (Herrmann & Huber, 2008).

Für die Umsetzung der Conjoint-Analyse sind laut Roll, Pastuch, & Buchwald (2012) folgende vorbereitende Schritte notwendig:

- Produkt oder Dienstleistung festlegen, welches oder welche analysiert werden soll.
- Merkmale des Produkts oder der Dienstleistung identifizieren, die aus Sicht des Kunden oder der Kundin Nutzen schaffen.
- Ausprägungen der definierten Merkmale identifizieren.
- Mit den unterschiedlichen Merkmalsausprägungen Produkt- oder Dienstleistungsvarianten kreieren.

Verglichen mit den Methoden der direkten Preisbefragung liegt bei der Conjoint-Analyse der Fokus nicht mehr komplett auf dem Preis, sondern es werden definierte Merkmale gegenübergestellt. Auf diese Weise wird eine Verbindung zwischen Nutzen und Preis geschaffen. Das verhindert die Erhöhung der Preissensibilität, die vor allem bei direkten Preisbefragungen auftritt (Balderjahn, 1994). Unter anderem liefert diese Methode eine Bewertung darüber, welche definierten Merkmale besonders nutzenstiftend sind. Ein großer Nachteil dieser Methode im Vergleich zu den Methoden der direkten Preisbefragung ist ihr hoher zeitlicher und finanzieller Aufwand (Völckner, 2006). Zusätzlich ist eine sinnvolle Auswertung meist nur möglich, falls sich die Merkmale und Merkmalsausprägungen auf eine bestimmte Zahl begrenzen lassen, um den Konsument oder die Konsumentin nicht mit zu vielen kreierten Alternativen zu überfordern und dadurch das Ranking zu erschweren (Berekoven, Eckert, & Ellenrieder, 2009). Außerdem ist fraglich, ob die der Methode zugrunde liegende Annahme, dass sich der Gesamtnutzen aus den Teilnutzen der Merkmale zusammensetzt, immer gültig ist. Es gibt zudem keinen nachweisbaren theoretischen Beleg dafür, dass die indirekte der direkten Preisbefragung überlegen ist (Homburg, 2017).

5.3 Ermittlung durch Verwendung von Kaufangeboten

Bei der Ermittlung der Zahlungsbereitschaft mithilfe von Kaufangeboten werden dem Konsumenten oder der Konsumentin konkrete Kaufangebote unterbreitet. Bei dieser Methode handelt es sich entweder um Auktionen oder Lotterien (Völckner, 2006).

5.3.1 Auktionen

Auktionen oder Versteigerungen sind Verfahren, bei denen Auktionsgegenstände (z.B. Produkte oder Dienstleistungen) mehreren Beteiligten (= den Teilnehmern der Auktion) offeriert werden und die Beteiligten als Bieter die Möglichkeit haben, den Auktionsgegenstand zu erwerben. Dafür äußern die Bieter jenen Preis, den sie für den Auktionsgegenstand zu entrichten bereit sind. Der Auktionsgegenstand wird dann an den Meistbietenden veräußert (McAfee & McMillan, 1986). Nennt der Bieter oder die Bieterin einen höheren Preis als seine bzw. ihre maximale Zahlungsbereitschaft, dann besteht die Gefahr, dass der Bieter oder die Bieterin bei Gewinn der Auktion diesen Preis bezahlen muss, obwohl er oder sie gar nicht bereit dazu wäre, diesen Preis zu bezahlen, da er die maximale Zahlungsbereitschaft überschreitet. Gibt der Bieter oder die Bieterin wiederum einen niedrigeren Preis als die maximale Zahlungsbereitschaft an, dann läuft er oder sie Gefahr, wegen höherer Gebote anderer Teilnehmer den Auktionsgegenstand nicht erwerben zu können. Deshalb können bestimmte Arten von Auktionen geeignete Methoden sein, um die Zahlungsbereitschaft zu ermitteln (Revenstorff & Skiera, 1999).

Es existieren unterschiedliche Auktionsvarianten, die sich im Wesentlichen nach der Art, wie Gebote abgegeben werden können, unterscheiden, aber auch danach, wie die Bestimmung des Preises vonstattengeht. Die Methode lässt sich demnach in zwei Untergruppen unterteilen: anreizkompatible und nicht anreizkompatible Verfahren. Da bei der nicht anreizkompatiblen Variante für den Konsumenten oder die Konsumentin kein Anreiz besteht, seinen oder ihren maximalen Preis bekanntzugeben, wird auf diese Variante in dieser Arbeit nicht näher eingegangen (Simon & Fassnacht, Preismanagement: Strategie - Analyse - Entscheidung - Umsetzung (4. Auflage), 2016).

Ein bekannter Vertreter der anreizkompatiblen Auktionen ist die Vickrey-Auktion. Diese Variante wird auch Second-Price-sealed-bid-Auktion genannt. Die Auktion läuft so ab, dass jeder Bieter oder jede Bieterin ein Gebot abgeben kann und niemandem bekannt ist, welche Gebote die anderen beteiligten Bieter und Bieterinnen abgegeben haben oder abgegeben werden. Der Bieter oder die Bieterin mit dem höchsten Gebot gewinnt und erhält den Auktionsgegenstand zum Preis des zweithöchsten Gebots. Dass nicht der Preis des eigenen Gebots zu entrichten ist, wie bei traditionellen Auktionen üblich, soll einen Anreiz für die Bieter und Bieterinnen schaffen, beim eigenen Gebot den maximalen Preis oder die Zahlungsbereitschaft zu offenbaren. Deshalb ist das Verhalten aller Bieter und Bieterinnen bei der Auktion für die Höhe des endgültigen Preises von Bedeutung. Das eigene Gebot ist im Gegensatz dazu nur dafür relevant, ob der Bieter oder die Bieterin den Auktionsgegenstand erwirbt oder nicht. Für den Bieter oder die Bieterin ist es deshalb optimal, ein Gebot in der Höhe ihrer Zahlungsbereitschaft abzugeben (Revenstorff & Skiera, 1999). Ein Vorteil dieser Methode besteht darin, dass durch die Art der Auktion der finanzielle Aufwand klein gehalten werden kann, insbesondere bei einer Online-Auktion (Schäfers, 2013). Der Aufwand ist jedoch stark abhängig von der Gestaltung der Auktion (Revenstorff & Skiera, 1999). Ein weiterer Vorteil, der teilweise auch als Nachteil angesehen werden kann, ist die Tatsache, dass kein Mindest-Biet-Preis angegeben werden muss, somit kein Preis als Anker für den Bieter oder die Bieterin dient und dies in der Folge die Zahlungsbereitschaft senken könnte. Andererseits können Gebote entstehen, die weit unter dem

erwarteten Preis liegen und aus unternehmerischer Sicht nicht kostendeckend sind. Nachteilig an dieser Methode ist außerdem, dass bei der experimentellen Durchführung, bei der es sich nicht um eine echte Auktion handelt, sondern lediglich um ein Experiment, um die Zahlungsbereitschaft herauszufinden, die Auktion keine reale Kaufsituation darstellt und somit der oder die Meistbietende den Auktionsgegenstand nicht tatsächlich für den Preis erwerben muss, sondern nur theoretisch. Zudem können Auktionen generell eher als Wettbewerb gelten, wo es um den Erwerb knapper Produkte oder Dienstleistungen geht, was in der Realität nicht oft auf jene Produkte oder Dienstleistungen zutrifft, für die man die Zahlungsbereitschaft ermitteln möchte (Balderjahn, 1994).

5.3.2 Lotterien

Eine weitere Methode zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft auf Basis von Kaufangeboten stellen spezielle Lotterien dar, die auf die Theorie von Becker, DeGroot und Marschak (1964) zurückgehen. Diese Methode besteht laut Becker, DeGroot & Marschak (1964) aus zwei Schritten:

- Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen werden im ersten Schritt aufgefordert, ihre Zahlungsbereitschaft für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung preiszugeben.
- Danach wird ein zufälliger Preis mithilfe einer Lotterie „gezogen“. Liegt der gezogene Preis über der angegebenen Zahlungsbereitschaft, dann muss der Teilnehmer oder die Teilnehmerin das Produkt oder die Dienstleistung zum gezogenen Preis kaufen.

Ähnlich wie bei der Auktion beeinflusst das eigene Gebot nicht den endgültigen Preis, der zu bezahlen ist. Dadurch sind Lotterien ebenso wie Auktionen anreizkompatibel; für die Teilnehmenden wird ein Anreiz geschaffen, ihre wahre Zahlungsbereitschaft offenzulegen (Revenstorff & Skiera, 1999). Der große Unterschied zu Auktionen besteht darin, dass der endgültige Preis zufällig festgelegt wird und die Gebote nicht verdeckt abgegeben werden, sondern dass mittels direkter Befragung die Zahlungsbereitschaft erfragt wird und das Produkt oder die Dienstleistung gekauft werden muss, sollte der zufällige Preis höher sein als die angegebene Zahlungsbereitschaft (Becker, DeGroot, & Marschak, 1964). Dadurch ist die Teilnahme anderer Personen als Bieter oder Bieterinnen bei Lotterien irrelevant. Es existiert somit auch kein Wettbewerb zwischen den Teilnehmenden um ein rares Produkt oder eine rare Dienstleistung. Der große Nachteil dieser Methode liegt jedoch darin, dass ihr Einsatz nur Sinn macht, falls das Produkt oder die Dienstleistung tatsächlich gekauft werden kann und gekauft werden muss, da ansonsten der Anreiz zur Offenlegung der maximalen Zahlungsbereitschaft nicht gegeben ist (Skiera & Wertenbroch, 2002).

5.4 Auswahl der Methode

Auf der Basis der obigen Erklärungen der einzelnen Methoden, die mittels Literaturrecherche ermittelt wurden, erfolgt in diesem Kapitel die Auswahl der Methode dieser Arbeit. Die Methode dient als Grundlage der empirischen Untersuchung.

Da es sich nicht um eine tatsächliche Dienstleistung handelt, die unmittelbar bei der Befragung durch die Teilnehmer und Teilnehmerinnen erwerbbar ist, scheiden alle Methoden aus, die auf die Ermittlung mit anschließendem Kauf ausgerichtet sind oder in realen Bedingungen umgesetzt werden sollten. Dazu zählen Methoden unter Verwendung von Kaufangeboten wie Auktionen und Lottieren, aber auch alle Verfahren, die mithilfe tatsächlicher Kaufdaten die Zahlungsbereitschaft ermitteln. Eine Erhebung mit den angeführten Methoden wäre zwar in einem Labor-Setup möglich, dies erscheint aber nicht als praktikabel.

Für diese Arbeit erscheint die Ermittlung mittels Präferenzdaten am geeignetsten. Deshalb werden die beiden unterschiedlichen Varianten der Präferenzdatenermittlung einer näheren Untersuchung unterzogen. Im Zuge dessen werden die beiden Varianten mit ihren Vor- und Nachteilen nochmals aufgezeigt und einander gegenübergestellt.

In den weiteren Vergleichen werden auch die Objektivität, Reliabilität und Validität untersucht und geprüft. Die Objektivität, die Reliabilität und die Validität sind bei Messmethoden jene Gütekriterien, die die Qualität der Untersuchung beurteilen. Die Objektivität ist die Vergleichbarkeit von Ergebnissen verschiedener Teilnehmer und Teilnehmerinnen an der Messung. Volle Objektivität wäre gegeben, wenn jeder beliebige Durchführende, der eine bestimmte Messung mit einem bestimmten Teilnehmer oder einer bestimmten Teilnehmerin vornimmt, und auch jeder beliebige Auswerter der Messergebnisse die Resultate gleich interpretiert und gleich auswertet. Die Reliabilität hingegen ist die Messgenauigkeit eines Tests (Moosbrugger & Kelava, 2007). Moosbrugger & Kelava (2007) definieren den Begriff detaillierter: „Eine völlige Reliabilität würde sich bei einer Wiederholung der Testung an derselben Testperson unter gleichen Bedingungen und ohne Merkmalsveränderung darin äußern, dass der Test zweimal zu dem gleichen Ergebnis führt.“ Die Validität ist das wichtigste Kriterium. Sie meint die inhaltliche Übereinstimmung zwischen dem zu messenden Merkmal und dem tatsächlich gemessenen Merkmal. Moosbrugger & Kelava (2007) definieren die Validität folgendermaßen: „Ein Test gilt dann als valide (‚gültig‘), wenn er das Merkmal, das er messen soll, auch wirklich misst und nicht irgendein anderes.“

Variante	Vorteile	Nachteile
Direkte Preisbefragung	Einfach anwendbar Kostengünstige Anwendung Zusätzliche Informationen ableitbar bei z.B. Preisbarometer	Fokus der Konsumenten oder Konsumentinnen wird stark auf den Preis gelegt Erhöhung der Preissensibilität
Indirekte Preisbefragung (Conjoint-Analyse)	Isolierte Fokussierung auf den Preis wird verhindert Zusätzliche Informationen ableitbar (Nutzenwerte der einzelnen Merkmale etc.) Keine Erhöhung der Preissensibilität	Hoher zeitlicher und finanzieller Aufwand Limitierung der Merkmale und Merkmalsausprägungen Zugrunde liegende Annahme (Gesamtnutzen berechnet sich aus Teilnutzen) fragwürdig

Tabelle 1 - Vergleich der Vor- und Nachteile der Varianten der Präferenzdatenermittlung

Wie aus Tabelle 1 - Vergleich der Vor- und Nachteile der Varianten der Präferenzdatenermittlung, ersichtlich, weisen beide Varianten einige Vor-, aber auch einige Nachteile auf. Teilweise gleicht die indirekte Preisbefragung die Nachteile der direkten Preisbefragung aus, indem durch Einbindung unterschiedlicher Merkmale des Produkts oder der Dienstleistung die isolierte Betrachtung des Preises vermieden wird. Es gibt aber keinen nachweisbaren theoretischen Beleg dafür, dass die indirekte der direkten Preisbefragung überlegen ist (Homburg, 2017).

Ein Nachteil, den beide Varianten aufweisen, ist der Umstand, dass sich bei ihnen der Konsument oder die Konsumentin nicht in einer realen Kaufsituation befindet und somit von einer hypothetischen Zahlungsbereitschaft auszugehen ist. Dieser Umstand kann die Ergebnisse beider Varianten verfälschen. In realen Kaufsituationen besteht im Gegensatz zur theoretischen Befragung eine Kaufverpflichtung. Lusk & Schroeder (2004) untersuchten dieses Verhalten, das auch Hypothetical Bias genannt wird. Sie stellten fest, dass die Zahlungsbereitschaft ohne Kaufpflicht deutlich höher ist als die Zahlungsbereitschaft in einer realen Kaufsituation. Andere Autoren und Autorinnen wie Völckner (2006) lieferten ebenfalls einen empirischen Beweis für den Hypothetical Bias. Dieser Unterschied zwischen hypothetischer Zahlungsbereitschaft und tatsächlichem Kaufverhalten weist auf eine niedrige externe Validität hin (Ben-Akiva, et al., 1994). Eine Möglichkeit, die Differenz zwischen hypothetischer und tatsächlicher Zahlungsbereitschaft zu verringern, besteht darin, den Konsumenten oder die Konsumentin explizit aufzufordern, die eigene Zahlungsfähigkeit bei der Beantwortung zu berücksichtigen (Posavac, 2001).

In realen Kaufsituationen wird zudem der angegebene Preis dem erhofften Nutzen gegenübergestellt und somit ist das Preis-Leistungsverhältnis oft das wichtigste Entscheidungskriterium. Bei der isolierten Betrachtung des Preises in der direkten Befragung ist dies häufig nicht der Fall und es wird eine atypisch hohe Preissensibilität geschaffen (Diller, 2008). Dies ist unter anderem ein Grund für strategisches Verhalten bei der Angabe der Zahlungsbereitschaft im Zuge einer direkten Preisbefragung. Dieses Verhalten heißt auch Strategic Bias. Die Kundschaft gibt bewusst eine niedrigere oder womöglich auch eine höhere Zahlungsbereitschaft an, als tatsächlich vorhanden ist. Der Grund dafür ist vor allem der Glaube der Konsumenten und Konsumentinnen, den tatsächlichen Preis endgültig beeinflussen zu können. Bei feststehenden Preisen versucht die Kundschaft durch dieses Verhalten eine Preiserhöhung zu vermeiden, selbst wenn die Bereitschaft zu einer höheren Zahlung gegeben wäre (McFadden, 2002). Es besteht demnach kein Anreiz, die wahre Zahlungsbereitschaft preiszugeben. Die externe Validität direkter Befragungen wird deshalb kritisch betrachtet (Simon, Preismanagement: Analyse — Strategie — Umsetzung, 1992).

Auch die externe Validität der indirekten Preisbefragungen wird als gering eingestuft. Die indirekte Befragung verfügt zwar theoretisch über wissenschaftlich nicht belegte Vorteile gegenüber der direkten Befragung, dennoch besteht auch hier das Problem des Hypothetical Bias (Schäfers, 2013).

Ein weiterer Einflussfaktor auf die Validität und demnach auch auf den Anreiz, die wahre Zahlungsbereitschaft zu offenbaren, sind die physische Anwesenheit des Befragers oder der Befragerin sowie die Anonymität der Befragung. Abhängig von der subjektiven Meinung der

Teilnehmenden über den Befrager können die Antworten mehr oder weniger von der tatsächlichen Zahlungsbereitschaft abweichen. Dies hat außerdem einen Einfluss auf die Objektivität, da die Teilnehmenden abhängig vom Befrager unterschiedliche Antworten geben würden (Diller, 2008). Für den empirischen Teil dieser Arbeit kann durch Hinweise auf die Wahrung der Anonymität dieser Effekt verhindert werden. Zusätzlich wurden keine der Befragerin bekannten Personen befragt.

Ein Vergleich der Gütekriterien ist in folgender Tabelle ausgewiesen.

Gütekriterium	Direkte Preisbefragung	Indirekte Preisbefragung
Objektivität	Mittel / hoch	Mittel / hoch
Reliabilität	Ungewiss	Ungewiss
Externe Validität	Niedrig	Eher niedrig
Interne Validität	Hoch	Hoch

Tabelle 2 - Vergleich der Gütekriterien (vgl. Simon (1992))

Zusammenfassend lässt sich ableiten, dass die theoretische Erhebung der Zahlungsbereitschaft, die aufgrund der meist nicht durchführbaren Erhebung in einem realen Kaufverhalten vorzuziehen ist, im Sinne der Gütekriterien schwierig und generell die Zahlungsbereitschaft ein theoretisches Konstrukt ist, bei dem die genaue Bestimmung nicht einfach durchführbar ist. Es existieren unterschiedliche Studien, die abweichende Ergebnisse liefern, woraus sich jedoch nur Mutmaßungen ableiten lassen, aber keine theoretischen Belege.

Für die Auswahl der Methode dieser Arbeit ist einerseits die Aufgabenstellung zu berücksichtigen, aber auch die Machbarkeit bzw. Durchführbarkeit im Rahmen dieser Arbeit. Deshalb wird hier aufgrund ihrer einfachen und kostengünstigen Durchführung die direkte Befragung eingesetzt. Der isolierten Betrachtung des Preises, die den größten Nachteil der direkten Befragung darstellt, wird mittels Einbeziehen der Wertwahrnehmung entgegengewirkt. Als Methode kommt das Preisbarometer (oder van Westerland-Methode) zum Einsatz. Der Nachteil, der bei der Thematik dieser Arbeit vorliegt und daneben ein bekannter Nachteil des Preisbarometers ist, ist die fehlende Einordnung der Konsumenten und Konsumentinnen in Bezug auf Preis, Qualität und Leistung. Vielen Konsumenten und Konsumentinnen ist der dahinterliegende Aufwand des Unternehmens bei der Erstellung von Angeboten nicht bewusst. Das liegt oft am fehlenden technischen Knowhow, vor allem im Softwarebereich. Auch der Vergleich unterschiedlicher Anbieter ist dem Konsumenten oder der Konsumentin oft nicht möglich, da die Preise von Angeboten für Change Requests von Warehouse Management Systemanbietern nicht offenliegen. Oft sind die Preise auch verpackt in Serviceverträgen oder in anderen Preispositionen; folglich ist ein Vergleich schwer möglich. Der Nachteil dieser Methode, den Wettbewerb nicht zu berücksichtigen, ist demnach zu vernachlässigen. Allerdings ist der aktuell bezahlte Preis von Bedeutung, da er auch bei Null liegen kann. Deshalb wurden für die Methode noch folgende Adaptionen durchgeführt:

- Zu Beginn werden Fragen zu den Einflüssen auf die Wertwahrnehmung sowie die Zahlungsbereitschaft gestellt, um die isolierte Betrachtung des Preises zu vermeiden.
- Vorgeschlagene Preise für die vier Fragen des Preisbarometers sind vorgegeben. Es wird jeweils eine Range angegeben, aus der der Maximalwert, Minimalwert etc. gewählt werden müssen. Dabei gilt der kostendeckende Preis als Median.
- Eine umfassende Erklärung der Aufwände mit Beispielen und den dahinterliegenden Aufwänden in Stunden wird offengelegt. Dazu wird ein Beispiel gewählt, das für alle WMS-Kunden greifbar ist.
- Als Teilnehmer und Teilnehmerinnen wurden Personen gewählt, die bereits in eine solche Dienstleistung involviert waren.
- Die Anonymität des WMS-Kunden sowie des WMS-Anbieters bleibt gewahrt, indem keine direkte Abfrage auf das Unternehmen erfolgt. Die Messung geschieht schriftlich mittels eines Online-Fragebogens.

Das genaue Design des Fragebogens ist im Kapitel 7.2 Konstruktion des Fragebogens detailliert beschrieben. Die obengenannten Punkte sind dabei berücksichtigt.

5.5 Zusammenfassung

Zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft im empirischen Teil dieser Arbeit wurden in diesem Kapitel die Methoden zur Messung der Zahlungsbereitschaft vorgestellt und miteinander verglichen. Folgende Methoden sind in der Literatur beschrieben:

- Ermittlung durch Verwendung von Kaufdaten
- Ermittlung durch Verwendung von Präferenzdaten
- Ermittlung durch Verwendung von Kaufangeboten

Die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft mittels Kaufdaten basiert auf tatsächlich getätigten oder in einem Labor-Setup herbeigeführten Käufen. Dies kann experimentell erfolgen, wobei die Absatzmengen bei Variieren der Preise untersucht werden, oder nicht experimentell, falls historische Daten der Preis-Absatzmengen zur Bestimmung der Zahlungsbereitschaft herangezogen werden. Da auf diese Weise die Ergebnisse nicht unbedingt die maximale Zahlungsbereitschaft widerspiegeln und die Anwendung der Methode im Rahmen dieser Arbeit unmöglich ist, spielt dieses Verfahren für die Aufgabenstellung der Arbeit keine Rolle. Die Ermittlung auf der Basis von Kaufangeboten scheidet deshalb ebenfalls aus. Bei dieser Variante erfolgt die Messung mittels Auktionen oder Lotterien.

Bei der Ermittlung auf der Basis von Präferenzdaten kann die Messung anhand einer direkten oder indirekten Befragung erfolgen. Beim Preisbarometer, das zu den direkten Preisbefragungen zählt, werden durch definierte Fragestellungen neben der Zahlungsbereitschaft noch andere Daten wie der Mindestpreis extrahiert. Hier steht jedoch der Preis im Fokus der Befragung. Im Gegensatz dazu wird bei der Conjoint-Analyse, die zu den direkten Preisbefragungen gehört, der

Fokus auf die einzelnen Merkmale einer Dienstleistung gelegt, wobei der Preis eines dieser Merkmale darstellt. Da die Überlegenheit der Conjoint-Analyse betreffend Validität und Reliabilität gegenüber dem Preisbarometer nicht wissenschaftlich belegt ist, und wegen der Einfachheit der Ausführung wird für die Messung der Zahlungsbereitschaft in der vorliegenden Arbeit das Preisbarometer herangezogen.

6 EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE WERTWAHRNEHMUNG UND ZAHLUNGSBEREITSCHAFT

Zur Beantwortung der Forschungsfrage müssen unterschiedliche Einflussfaktoren, die die Wertwahrnehmung und somit auch die Zahlungsbereitschaft positiv oder negativ beeinflussen, recherchiert, ausgewählt und im empirischen Teil untersucht werden. Dabei gilt die bereits in Kapitel 2.6 Wertwahrnehmung ermittelte Annahme, dass die Zahlungsbereitschaft den wahrgenommenen Wert widerspiegelt, als Basis. Die Einflussfaktoren auf die Wertwahrnehmung gelten implizit auch als Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft.

6.1 Konzept der Wertwahrnehmung

„The opportunity to build a relationship with them. This is important because if you have a good relationship with the company, you are a lot more likely to achieve your objectives because you can talk to them easily, they will understand you, you can build up the rapport, they will know where you’re coming from, and you can both move forward together.“ (Parry, Rowley, Jones, & Kupiec-Teahan, 2012, S. 897)

Die Entscheidung zum Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung basiert nicht nur auf dem verlangten Preis, sondern auch auf dem wahrgenommenen Wert des Produkts oder der Dienstleistung, wobei Emotionen und andere Faktoren eine wichtige Rolle spielen (Parry, Rowley, Jones, & Kupiec-Teahan, 2012). Obwohl bereits seit einiger Zeit Beiträge von Dodds & Monroe (1985) sowie Zeithaml (1988) existierten, wurde das Konzept des vom Kunden wahrgenommenen Wertes erst Anfang der 1990er Jahre zu einem vor allem für Wissenschaft und Praxis interessanten Thema. Da der wahrgenommene Wert an sich jedoch auf dem Begriff des Wertes beruht, ist der vom Kunden wahrgenommene Wert kein neues Konzept (Eggert & Ulaga, 2002). Dennoch bestehen weiterhin widersprüchliche und unschlüssige Ansichten bezüglich der Konzeptualisierung und Messung des vom Kunden wahrgenommenen Wertes, etwa von Gallarza, Gil-Saura & Holbrook (2011), Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo (2007) und Ulaga & Chacour (2001). Somit besteht Bedarf nach einem weiteren Verständnis darüber, wie der Wert gemessen werden sollte. Eine solche strenge Messung erfordert eine klare Konzeptualisierung des vom Kunden wahrgenommenen Wertes. Bislang sind jedoch beispielsweise Kategorisierungen sowohl in ein- als auch in mehrdimensionale Konzepte weit verbreitet (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

Da es noch keine klare Konzeptualisierung des wahrgenommenen Werts gibt, jedoch die Theorie des ein- oder mehrdimensionalen Ansatzes weit verbreitet ist, wurde diese Konzeptualisierung für diese Arbeit gewählt. In diesem Kapitel werden dafür die beiden unterschiedlichen Ansätze dargestellt sowie Modelle der Ansätze näher beleuchtet. Da noch keine Studien für die konkrete Aufgabenstellung dieser Arbeit vorliegen, werden für die Ermittlung der Einflussfaktoren Modelle oder Studien betrachtet, die sich auf den wahrgenommenen Wert für Dienstleistungen im B2B-Bereich konzentrieren.

6.1.1 Eindimensionale Ansätze

„Wahrgenommener Wert ist die Gesamtbeurteilung des Nutzens eines Produkts durch den Verbraucher auf der Grundlage dessen, was er erhält und was ihm gegeben wird.“ (Zeithaml, 1988, S. 14)

Der eindimensionale Ansatz war historisch betrachtet der erste, der den wahrgenommenen Wert konzeptualisierte. Wie im Zitat von Zeithaml (1988) ersichtlich ist, basiert dieser Ansatz auf dem Trade-off Gedanken, indem zwischen Qualität und Preis abgewogen wird. Der wahrgenommene Wert wird als einziges latentes Gesamtkonstrukt betrachtet, das anhand eines oder mehrerer Faktoren gemessen wird. Obwohl dieses eindimensionale Konstrukt durch mehrere Faktoren (z.B. die wahrgenommene Qualität) beeinflusst oder erzeugt werden kann, handelt es sich nicht um ein aggregiertes Konzept, das aus mehreren Komponenten besteht (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

Die bekanntesten Vertreter dieses Ansatzes sind Dodds & Monroe (1985) und Zeithaml (1988). Grundlegend ergeben sich die Wertwahrnehmungen der Kundschaft aus einer Bewertung oder Gegenüberstellung der Vorteile (wie Nutzen) und Opfer (wie Aufwände oder Kosten), die mit einem Produkt oder einer Dienstleistung verbunden sind (Zeithaml, 1988). Andere Autoren wie Sweeney & Soutar (2001) oder Sheth, Newman & Gross (1991) empfinden diesen eindimensionalen Ansatz als zu eng und sind der Meinung, dass der wahrgenommene Wert ein mehrdimensionales Konstrukt ist, das in eine Vielzahl von Einflüssen eingebettet ist wie beispielsweise der wahrgenommene Preis, Qualität oder Nutzen. Der Schwerpunkt des eindimensionalen Ansatzes liegt hingegen auf den wirtschaftlichen und kognitiven Aspekten des vom Kunden wahrgenommenen Wertes, was darauf hindeutet, dass sich die Kunden rational verhalten, um ihren Nutzen zu maximieren (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

6.1.2 Mehrdimensionale Ansätze

Autoren wie Sheth, Newman & Gross (1991) betonen die Relevanz von affektiven oder emotionalen Dimensionen zusätzlich zu kognitiven oder ökonomischen Aspekten. Infolgedessen wurde die eindimensionale Konzeptualisierung als zu vereinfacht und eng kritisiert, da sie die potenzielle Mehrdimensionalität des Kundenwertkonstrukts außer Acht lässt (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Laut Sweeney & Soutar (2001) ist ein differenzierteres Maß erforderlich, um zu verstehen, wie Konsumenten und Konsumentinnen Produkte und Dienstleistungen bewerten.

Infolgedessen hat sich eine Forschung herausgebildet, die den vom Kunden wahrgenommenen Wert als ein mehrdimensionales Konstrukt begreift. Mehr- oder auch multidimensionale Ansätze verstehen den wahrgenommenen Wert als mehrdimensionales Konstrukt. Es werden mehrere Elemente oder Dimensionen betrachtet, die alle miteinander interagieren und sich gegenseitig beeinflussen. Durch diese komplexe Art und Weise ist eine detailliertere Betrachtung des wahrgenommenen Wertes erreichbar (Bruhn & Hadwich 2014).

Einen breiten Ansatz bieten Sheth, Newman & Gross (1991). Sie unterscheiden fünf Wertdimensionen:

- **Funktionaler Wert (attributbezogener Nutzen)**
Der Funktionswert befasst sich mit dem Nutzen, der sich aus der Produkt- oder Dienstleistungsqualität und den Produkt-/Dienstleistungseigenschaften und -funktionen ergibt.
- **Sozialer Wert (sozialer Nutzen)**
Der soziale Wert ist jener Nutzen, der sich aus der Fähigkeit des Produkts oder der Dienstleistung ergibt, soziale Selbstkonzepte, etwa den Status, zu verbessern.
- **Emotionaler Wert (emotionaler Nutzen)**
Der emotionale Wert bezieht sich auf jenen Nutzen, der sich aus den Gefühlen oder affektiven Zuständen ergibt, die ein Produkt oder eine Dienstleistung erzeugt.
- **Epistemischer Wert (neugiergetriebener Nutzen)**
Der epistemische Wert bezieht sich auf den Überraschungs- oder Neuheitsaspekt eines Produkts oder einer Dienstleistung; die Fähigkeit eines Produkts oder einer Dienstleistung, Neugierde zu wecken, Neues zu bieten oder den Wunsch nach Wissen zu befriedigen.
- **Bedingter Wert (situationsbedingter Nutzen)**
Der bedingte Wert bezieht sich auf jene Situation, in der das Werturteil gefällt wird. Beispielsweise können spezifische Situationen oder bestimmte Umstände die Wahrnehmung des Wertes stark verstärken.

Diese Dimensionen sind so konzipiert, dass sie unabhängig voneinander sind, was bedeutet, dass der wahrgenommene Wert durch einige oder alle Dimensionen beeinflusst werden kann, abhängig von der Situation sowie vom betrachteten Produkt bzw. der Dienstleistung. Diese Dimensionen tragen in unterschiedlichem Ausmaß zum wahrgenommenen Wert bei (Sheth, Newman, & Gross, 1991).

Basierend auf der Herangehensweise von Sheth, Newman & Gross (1991) entwickelten Sweeney & Soutar (2001) eine Multiple-Item-Skala (auch als PERVAL bezeichnet) zur Messung des wahrgenommenen Wertes. Sie verzichteten auf den bedingten und den epistemischen Wert, da sie als weniger kritisch für ein allgemeines Maß des wahrgenommenen Wertes gelten. Der bedingte Wert wurde weggelassen, weil er sich aus situationsbedingten oder vorübergehenden Faktoren ergibt, während der epistemische Wert wegfiel, weil der Neuheits- oder Überraschungsaspekt nicht bei einer breiteren Produktpalette zum Tragen kommt. Auf der Grundlage der Arbeit von Zeithaml (1988) teilten sie den funktionalen Wert in Qualität und Preis auf und argumentierten, dass einige Verbraucher einen hohen Wert des Produkts bzw. der Dienstleistung empfinden, wenn sie einen niedrigen Preis aufweisen, während andere den Wert dann wahrnehmen, wenn ein Gleichgewicht zwischen Qualität und Preis besteht. Die beiden Komponenten (Qualität und Preis) haben unterschiedliche Auswirkungen auf den seitens verschiedener Verbraucher wahrgenommenen Wert.

De Ruyter, Bloemer & Peeters (1997) verwendeten die folgenden Wertdimensionen für die Betrachtung des wahrgenommenen Wertes von Dienstleistungen: emotionaler, praktischer und logischer Wert. Die emotionale Wertdimension repräsentiert die emotionale oder affektive Seite des Konsumerlebnisses, während sich die praktische Dimension auf den funktionalen konsumbezogenen Nutzen bezieht. Die logische Dimension konzentriert sich auf die Bewertung des Nutzens im Verhältnis zu seinen Kosten (Dienstleistungsqualität vs. Preis). Während die Klassifikation von Sheth, Newman & Gross (1991) nur den Nutzen diskutiert, berücksichtigt diese Klassifikation auch die Kosten.

Dieser Ansatz der multidimensionalen Betrachtung des wahrgenommenen Werts hat den Wertbegriff deutlich erweitert, indem über den funktionalen Wert des Kaufs oder Konsums von Produkten oder Dienstleistungen hinausgegangen wird. Dadurch wird deutlich, dass Konsumenten oder Konsumentinnen auch einen sozialen, emotionalen und epistemischen Wert aus Kauf Tätigkeiten ziehen.

6.1.3 Wertwahrnehmung im B2B-Kontext

Seit mehreren Jahren haben Forscher und Forscherinnen versucht, den wahrgenommenen Wert im B2B- und B2C-Bereich zu definieren und zu konzeptualisieren. Das hatte zur Folge, dass für beide Bereiche parallel separate Ansätze entwickelt wurden. Aktuell herrscht ein Wildwuchs von Ansätzen für beide Bereiche, wobei das Konzept des wahrgenommenen Wertes im B2B-Kontext noch ziemlich unerforscht ist (Mencarelli & Rivière, 2015).

Zunächst ist der Wert aus interorganisatorischer, aber auch aus intraorganisatorischer Sicht heterogen, da die Mitglieder ein und derselben Organisation, die an einem Kaufprozess beteiligt sind, unterschiedliche Vorstellungen vom wahrgenommenen Wert haben können (Ulaga & Chacour, 2001). Im B2B-Bereich wurde der wahrgenommene Wert in erster Linie auf wirtschaftliche und funktionale Faktoren zurückgeführt (Kosten-Nutzen-Ansatz). B2B-Kunden gelten oft als Experten, die sich allein von rationalen Kriterien leiten lassen. Die Ziele der Organisation, der Druck innerhalb der Abteilung und die strategische Bedeutung von Waren und Dienstleistungen im B2B-Bereich untermauern diese Argumentation (Hansen, Samuelsen, & Silseth, 2008).

Dieser Denkansatz hat dazu geführt, dass den emotionalen und sozialen Faktoren wenig Raum gegeben wurde (Ulaga & Chacour, 2001). Neuere Studien zeigen aber, dass auch im B2B-Bereich Emotionen nicht außer Acht zu lassen sind. Andersen & Kumar (2006) zeigten in ihrer Studie, dass Faktoren wie Gefühle, Atmosphäre oder positive Emotionen wichtig für den Aufbau dauerhafter Kunden-Lieferanten-Beziehungen sind. Auch Cova & Salle (2000) erwähnen in ihrer Arbeit, dass gegenseitige Interessen der B2B-Parteien eine geeignete Atmosphäre zur Aufrechterhaltung der Beziehung im Lauf der Zeit schaffen. Die Analyse des wahrgenommenen Wertes eines B2B-Angebots muss daher mehrere Komponenten erfassen, die nicht ausschließlich auf wirtschaftliche und rationale Aspekte bezogen sind (Hansen, Samuelsen, & Silseth, 2008).

Studien zum B2C-Bereich haben das Wissen über die Art und Weise, wie der wahrgenommene Wert bewertet wird, erheblich verbessert, indem sie über den Ansatz des Preis-Leistungs-Verhältnisses hinausgehen und nicht-funktionale Vorteile einbeziehen. Diese Studien bieten Anhaltspunkte dafür, wie emotionale oder soziale Dimensionen in Bezug auf den Wert im B2B-Bereich relevant sein können. Es stimmt zwar, dass die Absichten und Intentionen von Käufern in B2B-Studien nicht mit jenen von B2C-Konsumenten oder -Konsumentinnen identisch sind, es existieren jedoch einige Überschneidungen (Barnes, 2003).

6.2 Weitere ausgewählte Modelle

Zu den oben beschriebenen Modellen des mehrdimensionalen Ansatzes werden nachfolgend weitere ausgewählte Modelle oder Studien analysiert und in der Zusammenfassung miteinander verglichen. Die folgenden sechs Modelle sind Gegenstand der Analyse:

- Modell von Zeithaml (1988)
- Studie von Norouzi, Jafarizadeh, Karbalaei & Najafi (2013)
- Studie von Fiol, Moliner und Sánchez-Graciá (2011)
- Customer Relationship Attributes Model (CRAM) von Parry, Rowley, Jones & Kupiec-Teahan (2012)
- Studie von Roig, Sánchez-García, Moliner & Monzonís (2006)
- Studie von Pura (2005)

Da keine vergleichbaren Studien für die Aufgabenstellung dieser Arbeit existieren, werden jene Studien ausgewählt, die sich mit dem wahrgenommenen Wert von Dienstleistungen oder dem wahrgenommenen Wert im B2B-Bereich beschäftigen. Das Modell von Zeithaml (1988) dient vielen Studien als Basis und wird deshalb zusätzlich aufgenommen, obwohl es sich nicht speziell auf Dienstleistungen bzw. den B2B-Kontext konzentriert und diesbezüglich keine Unterscheidung trifft. Zusätzlich sind Studien einbezogen, die nicht speziell auf den B2B-Markt ausgerichtet sind. Der Grund dafür ist dem vorhergehenden Kapitel zu entnehmen (Wertwahrnehmung im B2B-Kontext).

6.2.1 Modell von Zeithaml (1988)

Nach der Definition von Zeithaml (1988) ergibt sich der wahrgenommene Wert aus dem persönlichen Vergleich der erzielten Vorteile durch den Erwerb eines Produkts oder einer Dienstleistung und der persönlichen Opfer, die für diesen Erwerb erbracht werden müssen. Zusammengefasst ist der wahrgenommene Wert definiert als der Kompromiss zwischen den Vorteilen („was man bekommt“) und den Opfern („was man gibt“) (Zeithaml, 1988). Dieser Ansatz, der darin besteht, eine Gesamtbeurteilung des wahrgenommenen Wertes zu erhalten, hat sich lange Zeit mit dem einfachen Begriff des „Preis-Leistungsverhältnisses“ befasst und wurde daher als ein eindimensionales Konstrukt betrachtet (Dodds et al., 1991). Die Qualität des Produkts

oder der Dienstleistung soll dabei der Schlüssel zur Wertgenerierung und Kundenzufriedenheit sein. Zeithaml (1988) identifiziert vier Bedeutungen des Begriffs „Wert“: Wert ist ein niedriger Preis, Wert ist das, was der Kunde von einem Angebot wünscht, Wert ist die Qualität, die der Kunde für den bezahlten Preis erhält, und Wert ist das, was der Kunde für das, was er gibt, erhält. Das Konstrukt Zeithamls (1988) an sich wird als ein sehr subjektives und persönliches Konzept aufgefasst (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Der eindimensionale Ansatz von Zeithaml (1988) war einer der ersten, die den wahrgenommenen Wert konzeptualisierten. Dieser Ansatz wird in vielen Studien als Basis verwendet, dabei gelten laut Zeithaml (1988) folgende relevante Komponenten:

- Leistungskomponenten (intrinsische und extrinsische Attribute, wahrgenommene Qualität, Attribute in höheren Abstraktionsebenen wie persönliche Werte)
- Opferkomponenten (monetäre und nicht-monetäre Preise)

Viele Forschungen wie die Studie von Zeithaml (1988) konzentrieren sich hauptsächlich auf den Kauf physischer Produkte, bei denen die Kunden dazu neigen, extrinsische Hinweise als Qualitätsindikatoren zu verwenden. Da die Verbraucher die Dienstleistungen vor dem Kauf jedoch nicht schmecken, anfassen oder ausprobieren können, sind Theorien der Forschung in Bezug auf physische Produkte möglicherweise nicht direkt anwendbar. Da jedoch Zeithaml (1988) auch als Basis für Studien, die sich auf Dienstleistungen konzentrieren, dient, ist sein Modell nicht zu vernachlässigen. Allerdings wird der eindimensionale Ansatz als zu eng und einfach angesehen, da der wahrgenommene Wert als ein komplexes Konstrukt zu vermuten ist (Sweeney & Soutar, 2001).

6.2.2 Studie von Norouzi, Jafarizadeh, Karbalaei & Najafi (2013)

Norouzi, Jafarizadeh, Karbalaei & Najafi (2013) untersuchen in ihrer Studie die Haupteinflüsse auf den wahrgenommenen Wert von Dienstleistungen im Bildungssektor. In dieser Forschung werden als Hauptfaktoren für den vom Kunden wahrgenommenen Wert das Markenimage, das Firmenimage, das Vertrauen in die Mitarbeiter, die Servicequalität und die Kosten identifiziert. Die Ergebnisse zeigen, dass im Bildungsbereich das Firmenimage und die Kosten den größten Einfluss auf den vom Kunden wahrgenommenen Wert ausüben. Zweitrangig haben auch das Vertrauen in die Mitarbeiter und die Servicequalität positive Auswirkungen auf den vom Kunden wahrgenommenen Wert (Norouzi, Jafarizadeh, Karbalaei, & Najafi, 2013).

Dimension	Beschreibung
Markenimage	Im Grunde beschreibt das Markenimage die Gedanken und Gefühle des Konsumenten oder der Konsumentin gegenüber der Marke (Roy & Banerjee, 2007).
Firmenimage	Das Firmenimage basiert auf dem, was die Menschen mit dem Unternehmen oder allen Informationen (beispielsweise für was steht das Unternehmen – Vision,

	etc.) rund um das Unternehmen in Verbindung bringen (Martenson, 2007).
Vertrauen in die Mitarbeiter	Vertrauen gilt als eine wichtige Dimension des wahrgenommenen Wertes einer Dienstleistung. Vertrauen ist vor allem bei Dienstleistungen wichtig, da der Kunde eine Dienstleistung kaufen muss, bevor er sie in Anspruch nehmen kann. Das Kundenvertrauen ist erfahrungsbasiert und spiegelt die Interaktionen des Kunden mit dem Unternehmen und vor allem mit den Mitarbeitern bei der Bereitstellung des Services wider (Norouzi, Jafarizadeh, Karbalaei, & Najafi, 2013).
Servicequalität	Die Bereitstellung von Servicequalität ist wichtig für die Schaffung eines Mehrwerts für die Kunden (Groth & Dye, 1999).
Kosten	Die Kosten beinhalten Preise und Kosten, sowohl monetäre als auch nicht-monetäre Aufwände (Norouzi, Jafarizadeh, Karbalaei, & Najafi, 2013).

Tabelle 3 - Dimensionen der Wertwahrnehmung nach Norouzi, Jafarizadeh, Karbalaei & Najafi (2013)

6.2.3 Studie von Fiol, Moliner und Sánchez-García (2011)

Die Studie von Fiol, Moliner & Sánchez-García (2011) betrachtet drei Dimensionen: funktionale (Produktqualität), emotionale (Freundlichkeit des Anbieters) und soziale (Image des Anbieters).

Dimension	Beschreibung
Funktionaler Wert	Der funktionale Wert umfasst folgende Subdimensionen: <ul style="list-style-type: none"> • Preis • Bequemlichkeit • Wechselkosten • Produktqualität • Qualität der Mitarbeiter • Servicequalität des Unternehmens
Sozialer Wert	Der soziale Wert beinhaltet folgende Subdimensionen: <ul style="list-style-type: none"> • Soziales Image • Ruf
Emotionaler Wert	Der emotionale Wert umfasst folgende Subdimensionen:

	<ul style="list-style-type: none">• Erfahrung• Personalisierte Behandlung• Zwischenmenschliche Beziehungen
--	--

Tabelle 4 - Dimensionen der Wertwahrnehmung nach Fiol, Moliner & Sánchez-García (2011)

Die funktionale Dimension des Wertes ist jene, die sich auf den aus den Eigenschaften der Produkte und Dienstleistungen abgeleiteten Nutzen bezieht. Die funktionale Dimension beinhaltet jene Komponenten, die Nutzen stiften, aber auch die Opfer-Komponenten. Hierbei handelt es sich um eine wirtschaftliche und rationale Analyse, die Nutzen und Opfer vergleicht. Die Dimension ist daher eine nahezu äquivalente Bewertung des Verhältnisses Qualität/Preis, allerdings unter Einbeziehung einer nicht-monetären Opferkomponente. Die Dimension besteht aus drei qualitätsbezogenen Dimensionen der positiven Komponente (Qualität des Produkts, Qualität der Dienstleistung des Unternehmens und Qualität der von den Mitarbeitern erbrachten Dienstleistung) und weiteren drei Dimensionen der negativen Komponente (Preis, Wechselkosten und Bequemlichkeit) (Fiol, Moliner, & Sánchez-García, 2011).

Die soziale Dimension umfasst die soziale Perspektive des Unternehmens. Das Image bzw. der Ruf eines Unternehmens sind Schlüsselemente bei der Entscheidungsfindung (Fiol, Moliner, & Sánchez-García, 2011). Nguyen & Leblanc (2001) sowie Lapierre (2000) untermauern diese Aussage und identifizieren den Ruf und das soziale Image von Unternehmen als die bestimmenden Faktoren der sozialen Dimension.

Die emotionale Dimension des wahrgenommenen Wertes ergibt sich aus den Gefühlen und Emotionen, die das Produkt oder die Dienstleistung beim Konsumenten oder der Konsumentin hervorruft. Nur wenige Studien vor allem im B2B-Bereich haben sich auf die emotionale Dimension konzentriert, sodass sich die Identifizierung ihrer Dimensionen in einem explorativen Stadium befindet (Fiol, Moliner, & Sánchez-García, 2011). Allerdings bestätigen die bereits existierenden Studien Folgendes: Die Wahrnehmung von Affinität, Freundschaft oder das Gefühl der Vertrautheit zur anderen Partei tragen dazu bei, die Beziehungen zwischen Unternehmen zu stärken (Sweeney & Webb, 2002).

Diese Forschung fand im Kontext der industriellen Beziehungen zwischen zwei Herstellerfirmen statt, wobei die eine die Rolle des Lieferanten und die andere jene des industriellen Käufers spielte. Dass das Konstrukt nicht auf andere Aufgabenstellungen übertragbar ist, ist aber nicht theoretisch belegt. Die Ergebnisse der Studie unterstützen insbesondere die Bedeutung emotionaler und sozialer Werte im B2B-Kontext (Fiol, Moliner, & Sánchez-García, 2011).

6.2.4 Customer Relationship Attributes Model (CRAM) von Parry, Rowley, Jones & Kupiec-Teahan (2012)

Die Studie von Parry, Rowley, Jones & Kupiec-Teahan (2012) untersucht den wahrgenommenen Wert im B2B-Bereich in der Softwarebranche, wo es um den Kauf einer neuen Software geht, und den damit verbundenen wahrgenommenen Wert. Die Untersuchung ist zweistufig

abgelaufen, indem zuerst Interviews durchgeführt und deren Erkenntnisse dann für den zweiten Durchsuchungsablauf verwendet wurden. Basierend darauf wurde ein Modell entwickelt: CRAM. Dieses Modell fasst die Haupteinflussfaktoren auf den wahrgenommenen Wert zusammen. Es besteht aus fünf produktbezogenen Attributen (Preis, Funktionalität, Zweisprachigkeit, Standort und Softwarequalität) und sieben dienstleistungsbezogenen Attributen (Kommunikation, Kundenverständnis, Vertrauen, Beziehung, Serviceleistung, Professionalität und Mitarbeiter-Knowhow).

Dimension	Beschreibung
Produktbezogene Attribute	Die produktbezogene Dimension beinhaltet folgende Attribute: <ul style="list-style-type: none"> • Preis • Funktionalität • Zweisprachigkeit • Standort • Softwarequalität
Servicebezogene Attribute	Die servicebezogene Dimension umfasst folgende Attribute: <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation • Kundenverständnis • Vertrauen • Beziehung • Serviceleistung • Professionalität • Expertise der Mitarbeiter

Tabelle 5 - Dimensionen der Wertwahrnehmung nach Parry, Rowley, Jones & Kupiec-Teahan (2012)

Das Ergebnis der Studie besagt, dass die Kunden „Softwarequalität“, „Professionalität“ und „Kundenverständnis“ als die drei wichtigsten Attribute bei der Auswahl eines Softwareanbieters ansehen. Die unwichtigsten Attribute sind „Standort“ und „Zweisprachigkeit“, was darauf hindeutet, dass sie für potenzielle Kunden eher wünschenswert als wesentlich sind (Parry, Rowley, Jones, & Kupiec-Teahan, 2012). Die Kombination produktbezogener und dienstleistungsbezogener Attribute spiegelt das Konstrukt von Fiol, Moliner & Sánchez-García (2011) wider, wonach es neben funktionellen Attributen auch emotionale Werte geben sollte.

6.2.5 Studie von Roig, Sánchez-García, Moliner & Monzonís (2006)

Roig, Sánchez-García, Moliner & Monzonís (2006) untersuchten in ihrer Forschung die Konzeptualisierung von Bank-Dienstleistungen. Dafür verwendeten sie die GLOVAL-Skala. Diese Skala entwickelten Sánchez-García, Fiol, Rodríguez-Artola & Moliner (2006) für den Tourismussektor. Der Vorteil der GLOVAL-Skala besteht darin, den insgesamt wahrgenommenen Wert eines Kaufs zu messen, wobei der Verbraucher nicht nur die Konsumerfahrung, sondern auch die Käuferfahrung bewertet. Diese Skala berücksichtigt den wahrgenommenen Wert des erworbenen Produkts oder der Dienstleistung zusammen mit dem wahrgenommenen Wert der Einrichtung, in der der Kauf getätigt wurde, und des Kundenservicepersonals. Die GLOVAL-Skala berücksichtigt funktionale und affektive Aspekte zur Messung des wahrgenommenen Gesamtwerts. Zu den funktionalen Aspekten zählen die Bewertungen der Einrichtung, des Kontaktpersonals, der Qualität der Dienstleistung und des Preises. Die affektive Dimension wird in eine emotionale Dimension (in Bezug auf Gefühle oder Emotionen) und eine soziale Dimension unterteilt.

Dimension	Beschreibung
Funktionaler Wert der Einrichtung	Die Einrichtungen begünstigen die Vertraulichkeit und den Schutz der Privatsphäre. Es scheint aufgeräumt und gut organisiert zu sein. Die Anlagen sind geräumig, modern und sauber. Es ist leicht zu finden und zugänglich.
Funktionaler Wert des Personals (Professionalität)	Das Personal hat ein gutes Knowhow. Das Personal ist auf dem neuesten Stand. Die Informationen des Personals waren immer sehr wertvoll. Das Personal hat Kenntnisse über alle von der Organisation angebotenen Dienstleistungen.
Funktionaler Wert der erworbenen Dienstleistung (Qualität)	Die Dienstleistung als Ganzes ist fehlerfrei. Die Qualität wurde die ganze Zeit über aufrechterhalten. Das Qualitätsniveau ist im Vergleich zu anderen Organisationen akzeptabel. Die Ergebnisse des erhaltenen Dienstes waren wie erwartet.
Funktionaler Wert in Bezug auf den Preis	Die Zahlung von Provisionen ist voll gerechtfertigt. Das Preis-Leistungsverhältnis ist akzeptabel.

	Die Gesamtkosten, die dadurch entstehen, sind angemessen.
Emotionaler Wert	<p>Ich bin zufrieden mit den vertraglich vereinbarten Dienstleistungen.</p> <p>Ich fühle mich entspannt.</p> <p>Das Personal gibt mir positive Gefühle.</p> <p>Das Personal schikaniert mich nicht.</p> <p>Im Allgemeinen fühle ich mich wohl.</p>
Sozialer Wert	Die Tatsache, dass ich hierher komme, sieht für die Menschen, die ich kenne, gut aus.

Tabelle 6 - Dimensionen der Wertwahrnehmung nach Roig, Sánchez-García, Moliner & Monzonís (2006)

Das Ergebnis der Studie zeigt, dass der wahrgenommene Wert ein mehrdimensionales Konstrukt ist, das sich aus sechs Dimensionen zusammensetzt: funktionaler Wert der Einrichtung, funktionaler Wert des Personals, funktionaler Wert der Dienstleistung, funktionaler Wert des Preises, emotionaler Wert und sozialer Wert (Roig, Sánchez-García, Moliner, & Monzonís, 2006). Die Studie berücksichtigte jedoch keine nicht-monetären Opfer. Zusätzlich ist hier zu beachten, dass es um finanzielle Dienstleistungen geht, die vor Ort in der Bankeinrichtung erbracht werden. Generell sind die untersuchten Items teilweise sehr auf den Bankensektor ausgerichtet, sie können jedoch durch Umformulierung auf andere Bereich umgemünzt werden.

6.2.6 Studie von Pura (2005)

Pura (2005) untersuchte in ihrer Studie den vom Kunden wahrgenommenen Wert von Diensten mit mobilen Inhalten und wie die Dimensionen des wahrgenommenen Werts strukturiert werden können. Die Ergebnisse dieser Studie deuten darauf hin, dass die generischen Konzepte von Sheth, Newman & Gross (1991) auch im Kontext mobiler Dienste überraschend gut anwendbar sind, obwohl die Skala ursprünglich für die Analyse von Entscheidungen zur Nutzung vs. Nichtnutzung traditioneller Produkte (z.B. Zigaretten, Drogen, Zahnpasta, Aspirin, Autos) entwickelt wurde.

Es wurde ein mehrdimensionales Modell für den wahrgenommenen Wert entwickelt, das die identifizierten Wertvorstellungen in kontext- und inhaltsbezogene Wertvorstellungen gruppiert. Die bedingten und epistemischen Dimensionen sind von den anderen wahrgenommenen Wertdimensionen getrennt. Sie beziehen sich auf den Kontext, in dem sich der Konsument oder die Konsumentin kurz vor oder während der eigentlichen Dienstleistungsnutzung befindet. Laut Pura (2005) sind diese Dimensionen besonders relevant, um den Konsument oder die Konsumentin zum Erwerb der Dienstleistung zu bewegen. Zusätzlich steigern sie die Werte der Dimensionen des inhaltsbezogenen Teils. Die inhaltsbezogenen Dimensionen sind demnach vor allem für den wahrgenommenen Wert nach der Dienstleistungsnutzung relevant (Pura, 2005).

Folgende Dimensionen beinhaltet das Modell Puras (2005):

Dimension	Beschreibung
Emotionaler Wert	Der emotionale Wert mobiler Inhaltsdienste wird insbesondere durch die ästhetischen Aspekte der Inhaltsdienste und den Spaß bei der Nutzung der Dienstleistung gesteigert oder auch durch Ärger gemindert.
Sozialer Wert	In dieser Arbeit umfasst der soziale Wert Aspekte des sozialen Respekts und der Wertschätzung anderer, die durch die Nutzung mobiler Dienste gewonnen werden. Auch die Selbstachtung ist ein Attribut in dieser Studie, wobei es darum geht, die Selbstachtung aufrechtzuerhalten, indem peinliche Situationen vermieden werden, die beispielsweise bei der Konfrontation mit dem Personal des Dienstleistungsanbieters bei empfindlichen Themen und Produkten auftreten können.
Monetärer Wert	Das monetäre Wertkonstrukt spiegelt ein gutes Preis-Leistungsverhältnis, ein akzeptables Preisniveau und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis des mobilen Dienstes im Vergleich zu anderen Anbietern wider.
Komfortwert	Das Convenience-Konstrukt hat seine Wurzeln in der Verbraucherborschung. Schon damals verstand man unter Convenience die unmittelbare Bequemlichkeit des Einkaufs von Produkten an für den Konsumenten oder die Konsumentin bequemen Standorten, die ihm oder ihr nur einen minimalen Aufwand abverlangen. Zeitersparnis und die Einfachheit der Nutzung sind Schlüsselemente der Bequemlichkeit.
Bedingter Wert	Der bedingte Wert ergibt sich aus den spezifischen situationsbedingten Bedürfnissen und besteht aus den folgenden Subdimensionen: <ul style="list-style-type: none"> • Zeit • Ort • Zugang • Unsichere Bedingungen
Epistemischer Wert	Der epistemische Wert bezieht sich auf erlebte Neugier, Neuheit oder gewonnenes Wissen durch den Einsatz neuer Produkte, Dienstleistungen oder Technologien.

Tabelle 7 - Dimensionen der Wertwahrnehmung nach Pura (2005)

Das Modell von Pura (2005) konzeptualisiert im Speziellen den wahrgenommenen Wert von mobilen Diensten und kann nicht 1-zu-1 auf andere Themengebiete übertragen werden, jedoch liefert es Input für Modelle in anderen Bereichen, die bisherige Modelle wenig oder noch gar nicht berücksichtigt haben. Das Konzept hilft die Vielschichtigkeit der Wertwahrnehmung aus der Sicht der Kundschaft zu verstehen. Die Konzeptualisierung von monetärem Wert und Komfortwert als Nutzwert steht im Einklang mit Sweeney & Soutar (2001), die zwischen emotionalem, sozialem, preisbezogenem Funktionswert (in der Arbeit von Pura (2005): monetärer Wert) und leistungsbezogenem Funktionswert (in der Arbeit von Pura (2005): Komfortwert) unterscheiden.

Am wichtigsten ist jedoch, dass diese Studie die Bedeutung der Nutzungssituationen untersucht und veranschaulicht, wie wichtig bedingte Faktoren für die Beeinflussung der Nutzung mobiler Dienste, aber auch für nicht mobile Dienstleistungen sind, und zwar zusätzlich zu den dauerhafteren Wertwahrnehmungen und Präferenzen der Kundschaft, die sich auf die Inhalte selbst beziehen (Pura, 2005).

6.3 Ableitung der Dimensionen der Wertwahrnehmung

Die im vorherigen Abschnitt beschriebenen Ansätze spiegeln jene Faktoren wider, die einen Einfluss auf die Wertwahrnehmung und in der Folge auch auf die Zahlungsbereitschaft in unterschiedlichen Kontexten haben. Aus diesem Grund werden diese Ansätze nachfolgend miteinander verglichen und Ableitungen getroffen, um Einflussfaktoren für die empirische Untersuchung zu identifizieren. Vor allem im B2B-Bereich sowie im Dienstleistungskontext ist eine komplexere Betrachtung notwendig, deshalb entscheidet sich die Forschung mehrheitlich für ein mehrdimensionales Konstrukt, wobei oft das Modell von Sheth, Newman & Gross (1991) als Basis dient. Autoren wie Ledden, Kalafatis & Samouel (2007) empfinden das Modell von Sheth, Newman & Gross (1991) als ein stabiles und weitverbreitetes Konstrukt, das bereits in unterschiedlichsten Bereichen validiert wurde.

Wenngleich sich die einzelnen Dimensionen der angeführten Studien in ihrem Wortlaut unterscheiden, sind inhaltlich viele Gemeinsamkeiten gegeben. Im Allgemeinen sind sich die Autoren, die den Wertbegriff als ein mehrdimensionales Konstrukt behandeln, darin einig, dass zumindest zwei Dimensionen unterschieden werden können: eine funktionale und eine emotionale oder affektive. Bei vielen Studien wie bei Sweeney & Soutar (2001) und Pura (2005) wird die funktionelle Dimension zusätzlich auf zwei Sub-Dimensionen aufgeteilt, wobei sich die eine auf das Preis-Leistungsverhältnis konzentriert und die andere auf die leistungsbezogenen Faktoren.

Im Dienstleistungsbereich ist aber auch vor allem die persönliche Seite relevant, die sich auf die Mitarbeiter des Dienstleistungsanbieters bezieht. Diese Seite ist in beiden Dimensionen relevant. In der funktionalen Dimension beeinflusst das Personal die finale Dienstleistungsqualität, wohingegen das Vertrauen in die Mitarbeiter für die emotionale Dimension eine Rolle spielt. Bei der Studie von Roig, Sánchez-García, Moliner & Monzonís (2006) wurde deshalb für die

funktionale Seite des Personals eine zusätzliche dritte Funktionsdimension integriert, die auf den funktionalen Wert in Bezug auf das Personal eingeht.

Im Einklang mit der persönlichen Seite, die im Fall der Aufgabenstellung eine wesentliche Rolle spielt, da bei der Erarbeitung der Anforderungen und bei den möglichen Lösungswegen die Mitarbeiter des Dienstleistungsanbieters im engen persönlichen Austausch mit dem Kunden oder der Kundin stehen, ist die soziale Dimension in Bezug auf die Anmerkung Puras (2005) zu nennen. In der sozialen Dimension definiert Pura (2005) die Vermeidung peinlicher Situationen mit dem Personal des Dienstleistungsanbieters. Hinsichtlich der Aufgabenstellung kann die Interaktion mit dem Dienstleistungsanbieter etwa bezüglich des Knowhows des Kunden oder der Kundin relevant sein. Bei der gemeinsamen Definition der Anforderungen sowie bei der Evaluierung möglicher Lösungen kann geringes Knowhow des Kunden oder der Kundin diese in Verlegenheit bringen und somit peinliche Situationen hervorrufen, wie von Pura (2005) erläutert. Aber auch das soziale Selbstbild des B2B-Kunden spielt eine Rolle, da durch die gemeinsame Erarbeitung von Anforderungen und Lösungswegen das eigene Selbstbild gestärkt wird, wenn selbst eine Lösung mitentwickelt wurde.

Eine weitere Dimension, die in einigen Studien als relevant gilt, ist die epistemische Dimension, die das Wecken von Neugier, die Befriedigung eines Wissensbedürfnisses oder die Erkundung von etwas Neuem betrifft (Sheth, Newman, & Gross, 1991). In Bezug auf die Aufgabenstellung kann die epistemische Dimension relevant sein, wenn es um die gemeinsame Erarbeitung der Anforderungen sowie möglicher Lösungswege für den Change Request geht, wobei der Kunde oder die Kundin sich fragt, wie die konkrete Problemstellung bestmöglich im System umgesetzt werden kann, und er bzw. sie beim Austausch mit einem Systemexperten des WMS mehr über das WMS erfahren. Die Studie von Sweeney & Soutar (2001) entfernte die epistemische Dimension des Basis-Modells von Sheth, Newman & Gross (1991), doch hat sich in anderen Studien wie in jener Puras (2005) gezeigt, dass diese Dimension nicht zu vernachlässigen ist.

Zu guter Letzt ist die situationsbedingte Dimension zu betrachten. Sie wurde in unterschiedlichen Studien zusätzlich um Sub-Dimensionen erweitert, bei denen es insbesondere um die Faktoren Zeit und Ort geht. In der Studie von Roig, Sánchez-García, Moliner & Monzonís (2006) war die Sub-Dimension Ort als eigene Dimension (funktionale Dimension der Einrichtung) definiert. In anderen Studien wie in jener von Sweeney & Soutar (2001) oder in jener von Norouzi, Jafarizadeh, Karbalaei & Najafi (2013) war diese Dimension nicht separat definiert. Auf der Basis der unterschiedlichen Meinungen zur situationsbedingten Dimension und unter Berücksichtigung der Anmerkung von Sweeney & Soutar (2001), dass die einzelnen Faktoren der Dimension bereits in anderen Dimensionen enthalten sind und vorübergehende Faktoren wenig zur allgemeinen Wertwahrnehmung beitragen, wird diese Dimension in dieser Arbeit nicht näher verfolgt.

Das Spezialmodell von Parry, Rowley, Jones, & Kupiec-Teahan (2012) wird ebenfalls nicht weiter beachtet, da lediglich diese Autoren diese Art der Konzeption vorgenommen haben. Allerdings ist das Konzept eines der wenigen Modelle für den wahrgenommenen Wert bei Dienstleistungen an einer Software. Deshalb werden Teile der Dienstleistungsdimension in das Modell

übernommen und auch eine Produktdimension ins Modell integriert, da sie für den wahrgenommenen Wert von Dienstleistungen im Softwarebereich nicht unbedeutend ist.

Auf der Basis dieser Überlegungen ergeben sich die Wertdimensionen und Inhalte, die in der folgenden Tabelle ersichtlich sind. Diese werden als Einflussfaktoren auf den wahrgenommenen Wert und damit auch auf die Zahlungsbereitschaft im Rahmen der empirischen Untersuchung herangezogen.

Dimension	Beschreibung
Funktionaler Wert der erworbenen Dienstleistung (Qualität)	Servicequalität, Komfort (Wartezeiten), Knowhow der Mitarbeiter, Erfahrung der Mitarbeiter, Beratungsleistung
Funktionaler Wert des Softwareprodukts	Funktionalität der Software, Softwarequalität
Funktionaler Wert in Bezug auf den Preis	Preis-Leistungsverhältnis
Emotionaler Wert	Vertrauen in die Mitarbeiter, Zufriedenheit bzw. Ärger während der Dienstleistungsnutzung, personalisierte Behandlung, persönlicher Kontakt, Kundenverständnis
Epistemischer Wert	Gewonnenes Wissen
Sozialer Wert	Status verbessern, soziale Interaktion mit dem Dienstleistungsanbieter

Tabelle 8 - Abgeleitete Dimensionen der Wertwahrnehmung

6.4 Zusammenfassung

In diesem Kapitel lag der Fokus auf der Identifikation der Einflussfaktoren auf die Wertwahrnehmung und somit auf die Zahlungsbereitschaft. Zu Beginn wurden dafür die beiden Ansätze zur Konzeption der Wertwahrnehmung beschrieben. In der Literatur existiert einerseits der eindimensionale Ansatz, der den wahrgenommenen Wert als einziges latentes Gesamtkonstrukt betrachtet und, vereinfacht beschrieben, den wahrgenommenen Wert als Abwägung zwischen Kosten und Nutzen definiert. Andererseits besteht der mehrdimensionale Ansatz, der den wahrgenommenen Wert als Konstrukt definiert, das sich aus mehreren Elementen oder Dimensionen zusammensetzt, die alle miteinander interagieren und sich gegenseitig beeinflussen. Der mehrdimensionale Ansatz stellt eine Erweiterung des eindimensionalen Ansatzes dar und wird in vielen empirischen Studien eingesetzt.

Für die Identifikation der Einflussfaktoren wurden unterschiedliche Studien detailliert betrachtet. Ausgewählt wurden jene, die sich mit dem wahrgenommenen Wert von Dienstleistungen oder auch dem wahrgenommenen Wert im B2B-Bereich beschäftigen, da für die Aufgabenstellung

keine vergleichbaren Studien existieren. Aus dieser Betrachtung ist abzuleiten, dass folgende Dimensionen für die Aufgabenstellung relevant sein können:

- Funktionaler Wert der erworbenen Dienstleistung (Qualität)
- Funktionaler Wert des Softwareprodukts
- Funktionaler Wert in Bezug auf Preis
- Emotionaler Wert
- Epistemischer Wert
- Sozialer Wert

Im Dienstleistungsbereich ist vor allem die Qualität der erbrachten Leistung von Relevanz. Damit kann sich der Dienstleistungsanbieter vom Wettbewerb abheben und die Kundenzufriedenheit steigern. Im Hinblick darauf, dass bei Dienstleistungen die Qualität der erbrachten Leistung stark vom Dienstleistungspersonal abhängig ist, können als weitere Unterkriterien des funktionalen Werts in Bezug auf die Dienstleistung das Knowhow und die Erfahrung des Dienstleistungspersonals abgeleitet werden. Aber auch der Grad der Beratungsleistung ist als Einflussfaktor zu identifizieren. Zusätzlich spielt Zeit eine Rolle, die die Qualität und somit den wahrgenommenen Wert der Dienstleistung beeinflussen kann.

Ein weiterer Einflussfaktor auf den wahrgenommenen Wert für die in dieser Arbeit behandelte Dienstleistung stellt die Qualität der Software dar. Dabei geht es um die Funktionalität und die Qualität der bestehenden Software. Im Falle kostenpflichtiger Erweiterungen der bestehenden Software können die Basisfunktionen, die eine Software bereits mitliefert, für den wahrgenommenen Wert entscheidend sein. Weiters ist das Preis-Leistungsverhältnis nicht zu vernachlässigen. Der Aufwand für den Kunden oder die Kundin soll in einem adäquaten Verhältnis zur Leistung stehen.

Studien im B2B-Bereich zeigen, dass Emotionen nicht außer Acht gelassen werden dürfen. Deshalb gelten emotionale Faktoren ebenfalls als Einflüsse auf den wahrgenommenen Wert dieser Aufgabenstellung. Für jenen Teil der Dienstleistung, bei dem es um die Anforderungserhebung und die Beratung des Dienstleistungsanbieters geht, sind gleich wie bei der Qualität der Dienstleistung Aspekte rund um das Dienstleistungspersonal von Relevanz. Das Vertrauen in dieses sowie ein existierendes Verständnis für den Kunden oder die Kundin sowie für deren Wünsche und Bedürfnisse sind wesentliche Einflussfaktoren auf den wahrgenommenen Wert. Damit verbunden ist der persönliche Kontakt zwischen dem Dienstleistungspersonal und der Kundschaft. Zwischenmenschliche Beziehungen sind auch im B2B-Bereich nicht zu vernachlässigen. Zusätzlich können der Ärger, der Spaß und die Zufriedenheit für den Kunden oder die Kundin während der Dienstleistungserbringung als weitere Einflussfaktoren identifiziert werden.

Die soziale Komponente als Einflussfaktor stellt für diese Aufgabenstellung einerseits die Verbesserung des Status des Kunden oder der Kundin als Unternehmen dar. Andererseits kann das Hervorrufen einer peinlichen Situation bei der Konfrontation mit dem Dienstleistungspersonal,

beispielsweise bei fachlichen Fragen, die nicht beantwortet werden können, ebenfalls als Einflussfaktor im sozialen Bereich identifiziert werden.

Zu guter Letzt ist die epistemische Seite zu betrachten. Hierbei kann das gewonnene Wissen im Zuge der Dienstleistung als Einflussfaktor ermittelt werden. Im Fall dieser Aufgabenstellung ist dies bei der Beratungstätigkeit, die im Zuge der Dienstleistung erfolgt, relevant.

Die folgenden Kapitel beinhalten den empirischen Teil dieser Arbeit. Zuerst wird das Design der Untersuchung vorgestellt, danach der Aufbau und die Konstruktion des Fragebogens. Abschließend werden die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert und diskutiert sowie ein Fazit und ein Ausblick gegeben.

7 METHODIK DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG

Im theoretischen Teil dieser Arbeit werden einerseits die Zahlungsbereitschaft und die verschiedenen Methoden zu deren Erhebung untersucht und andererseits die Einflussfaktoren auf den wahrgenommenen Wert ermittelt. Diese Erkenntnisse und der Zusammenhang zwischen Zahlungsbereitschaft und Wertwahrnehmung dienen als theoretische Basis der empirischen Untersuchung.

Dieses Kapitel definiert das Design der empirischen Untersuchung und die Gestaltung der schriftlichen Befragung. Dabei geht es zuerst näher auf die Datenerhebung und den Aufbau des Untersuchungsablaufs ein. Anschließend wird der konkrete Fragebogen konstruiert und beschrieben. Zu guter Letzt werden die theoretischen Begriffe in empirisch messbare Merkmale umgewandelt.

7.1 Design der empirischen Untersuchung

Dieses Kapitel erläutert das grundlegende Design der empirischen Untersuchung dieser Arbeit. Zu diesem Zweck werden das Messinstrument, die Stichprobe und der Ablauf der Datenerhebung vorgestellt.

7.1.1 Auswahl des Messinstruments

„Die Frage nach der Art der Datenerhebung ist in jeder empirischen Untersuchung von zentraler Bedeutung.“ (Maehler & Schmidt-Denter, 2012, S. 55)

Die Literatur unterscheidet grundsätzlich zwei verschiedene Forschungsdesigns: den quantitativen und den qualitativen Ansatz (Baur & Blasius, 2014). Beim quantitativen Forschungsdesign bilden die Erkenntnisse der Theorie die Basis; sie werden durch die Erhebung von Daten überprüft. Im Gegensatz dazu ist es das Ziel des qualitativen Forschungsdesigns, Hypothesen oder Theorien abzuleiten. Dabei dienen offene Fragen, die meist an eine geringe Zahl von Untersuchungseinheiten gestellt werden, als Basis (Döring & Bortz, 2016).

Die schriftliche Befragung in Form eines Fragebogens ist ein typisches quantitatives Messinstrument, um Informationen wie Meinungen, Motive, Nachfrageverhalten oder auch Basisdaten der Zielgruppe zu ermitteln. Die Standardisierung des Fragebogens schafft eine hohe Vergleichbarkeit der Antworten, indem eine Formulierung der Fragen festgelegt wird, bei der Antwortmöglichkeiten definiert sind (Homburg, 2017). Zudem kann mit dieser Methode eine große Personenzahl innerhalb kurzer Zeit erreicht werden. Die Erhebung mittels eines Onlinefragebogens erhöht die Reichweite durch eine ortsunabhängige Durchführung noch zusätzlich (Reinders, 2011). Weiters stellt diese Methode eine kostengünstige Möglichkeit dar, die dem Teilnehmer oder der Teilnehmerin eine zeitunabhängige Durchführung der Umfrage erlaubt. Neben diesen Vorteilen sind mit dieser Methode auch Nachteile verbunden. Einerseits besteht die Gefahr einer geringen Rücklaufquote, andererseits können Verständnisprobleme bei

den Teilnehmern und Teilnehmerinnen auftreten, falls die Fragen nicht präzise genug formuliert sind. Bei schriftlichen Befragungen haben die Teilnehmenden während der Umfrage keine Möglichkeit, diese Verständnisprobleme zu klären (Homburg, 2017).

Neben dieser schriftlichen Form der Befragung ist eine Erhebung der Daten mittels mündlicher Befragung möglich. Die mündliche Befragung wird vor allem beim qualitativen Forschungsdesign eingesetzt. Allerdings macht eine standardisierte mündliche Befragung auch eine quantitative Erfassung möglich. Dadurch ist es möglich, den erwähnten Nachteil der schriftlichen Befragung auszugleichen, indem der oder die Interviewende Verständnisprobleme beseitigt. Wie jedoch schon im Theorieteil erwähnt, kann die Anwesenheit des Befragers oder der Befragerin den Anreiz zur Bekanntgabe der maximalen Zahlungsbereitschaft beeinflussen. Dies stellt einen Nachteil dieser mündlichen Methode dar. Zusätzlich ist eine mündliche Befragung mit einem hohen zeitlichen Aufwand verbunden (Homburg, 2017).

Als Messinstrument wurde für die vorliegende Arbeit der quantitative Ansatz gewählt, da ähnlich wie bei den ausgewerteten Studien eine Skala als Messkonstrukt dient. Da die Erhebung numerischer Werte nicht möglich ist, scheidet das quantitative Forschungsdesign für die vorliegende Arbeit aus. Aufgrund der Zeit- und Kostenkomponente sowie der möglichen Reichweite fand die empirische Untersuchung mittels eines schriftlichen Online-Fragebogens statt.

7.1.2 Stichprobe und Untersuchungsablauf

Die Grundgesamtheit einer quantitativen Untersuchung ist die Menge aller statistischen Einheiten, auf die sich die wissenschaftlichen Aussagen beziehen. Die Befragung und Erhebung von Daten einer kompletten Grundgesamtheit sind selten möglich. Deshalb wird aus dieser Grundgesamtheit eine Stichprobe gezogen. Die Stichprobe ist eine Teilmenge der definierten Grundgesamtheit und somit eine Auswahl von statistischen Einheiten der Grundgesamtheit. Die effektive Stichprobe beschreibt die tatsächlich an der Befragung beteiligte Zahl der statistischen Einheiten (Homburg, 2017). Diese Stichprobe muss so gewählt werden, dass sie das Meinungsbild der Gesamtpopulation widerspiegelt. Dazu müssen unter anderem bestimmte Merkmale übereinstimmen, die für die Fragestellung relevant sind. Im Fall dieser Arbeit ist einerseits die Region (D-A-CH-Raum) von Bedeutung, andererseits aber auch der Umstand, dass das befragte Unternehmen ein WMS im Einsatz hat. Zusätzlich ist die zufällige Auswahl der Stichprobe von hoher Bedeutung, um eine repräsentative Stichprobe zu erhalten. Zur Kreierung einer Zufallsstichprobe wurde die Umfrage an zufällig ausgewählte Unternehmen im D-A-CH-Raum versendet, die ein WMS verwenden. Nach dem Ende des Erhebungszeitraums umfasste die Stichprobe 60 Teilnehmer und Teilnehmerinnen. Da es nicht einfach möglich war, alle Unternehmen im D-A-CH-Raum herauszufinden, die ein WMS im Einsatz haben, hatten nicht alle Unternehmen die Chance, an der Umfrage teilzunehmen. Da viele Unternehmen nicht auskunftswillig waren, konnte nur eine kleine Zahl an Teilnehmern und Teilnehmerinnen akquiriert werden, was die Ergebnisse der Umfrage verzerren kann.

Auf der Basis der theoretischen Erkenntnisse betreffend die Zahlungsbereitschaft und die Wertwahrnehmung wurden die Fragestellungen konstruiert. Vor der tatsächlichen Erhebung der

Daten fand ein Pilottest mit fünf Personen, die nicht der Stichprobe dieser Arbeit angehören, statt, um das Verständnis und den Aufbau des Fragebogens zu überprüfen und notwendige Nachbesserungen vornehmen zu können. Anschließend erfolgte die Aussendung des Links zum Onlinefragebogen. Der Zeitraum der Befragung beschränkte sich auf September 2020 bis Anfang Dezember 2020.

7.2 Konstruktion des Fragebogens

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der grundlegenden Konstruktion des Fragebogens der vorliegenden Arbeit. Zunächst wird auf dessen Aufbau und Gestaltung näher eingegangen. Danach wird die Operationalisierung durchgeführt, indem die theoretischen Konstrukte in konkrete Fragestellungen überführt werden. Zusätzlich sind die soziodemographischen Merkmale angeführt.

7.2.1 Aufbau und Gestaltung des Fragebogens

Ein Fragebogen ist ein empirisches Messinstrument, um anhand von Antworten der Teilnehmer und Teilnehmerinnen eine systematische Aussage zu erhalten, die die Themen des Fragebogens sowie die behandelte Thematik der Forschung betreffen (Reinders, 2011). In der Literatur existieren unterschiedliche Vorgehensweisen und Empfehlungen für die Gestaltung eines Fragebogens. Generell sollte ein Fragebogen nicht direkt mit den Fragen starten, sondern einleitend einen Willkommenstext sowie notwendige Informationen rund um die Umfrage präsentieren. Diese Informationen beinhalten unter anderem das Themengebiet der Befragung, einen Hinweis auf die Gewährleistung der Anonymität, aber auch auf die Zielsetzung der Umfrage (Döring & Bortz, 2016). Weiters ist es empfehlenswert, die Art der Fragen zu beschreiben und eine Hilfestellung zu deren korrekter Beantwortung anzubieten. Generell ist es bei einer schriftlichen Befragung wichtig, dass während der Durchführung keine Verständnisfragen der Teilnehmer und Teilnehmerinnen auftreten (Reinders, 2011). Deshalb soll der Fragebogen so gestaltet sein, dass solche Fragen entbehrlich sind. Porst (2014) empfiehlt auch, die Fragen in zusammengehörige Blöcke zu gliedern. Demographische Fragen wie solche zur Person oder (wie in dieser Aufgabenstellung) notwendige Fragen zum Unternehmen sollten als letzter Block in den Fragebogen eingefügt werden. In Bezug auf die Durchführungszeit der Umfrage ist darauf zu achten, dass zu lange Fragebögen zur Ermüdung führen und im schlechtesten Fall zum Abbruch der Umfrage. Die Umfrage sollte deshalb nicht länger als 15 Minuten dauern. Um dies zu unterstützen, sollte bei einer Onlineumfrage zusätzlich eine Fortschrittsanzeige eingeblendet sein (Scholl, 2015).

Bei einer schriftlichen Befragung empfiehlt Scholl (2015), Fragen zu stellen, die nur eine Auswahl unter vorgegebenen Antwortmöglichkeiten erlauben. Freie Texteingaben sollen vermieden werden, da dies beim quantitativen Ansatz die Auswertung erschwert und die Vergleichbarkeit der Antworten nicht mehr gegeben ist. Die Fragen sollen so verständlich und eindeutig wie möglich gestaltet sein, damit die Teilnehmenden klare Antworten geben können und bei ihnen keine Verständnisprobleme oder unterschiedliche Auffassungen zu den Fragen oder Antworten

auftreten (Reinders, 2011). Häufig werden Multiple-Choice für eine Einfachauswahl und Kontrollkästchen für eine Mehrfachauswahl verwendet. Eine sehr gängige Form ist eine Bewertungsskala, bei der die Teilnehmenden im Zuge der Beantwortung einen Ausprägungsgrad angeben (Döring & Bortz, 2016). Dazu wird oftmals die Likert-Skala eingesetzt, die aus mehreren Stufen besteht. Die Stufen können beispielsweise mit: trifft voll zu, trifft teilweise zu, unentschieden, trifft teilweise nicht zu, trifft gar nicht zu bezeichnet sein oder auch mit einfachen Zahlenwerten (Brosius, Koschel, & Haas, 2008).

Zusätzlich ist die Durchführung eines Pretests ratsam, um die Verständlichkeit der Fragen zu prüfen sowie ein generelles Feedback einzuholen. Dieses Feedback soll vor der finalen Aussendung der Umfrage eingearbeitet werden. Bei der Verständlichkeit soll eruiert werden, ob die Formulierungen der Fragen eindeutig sind und keine Fehlinterpretationen zulassen. Zusätzlich wird insbesondere bei geschlossenen Fragestellungen geprüft, ob der Pool an Antwortmöglichkeiten ausreicht oder Ergänzungen nötig sind (Kuckartz, 2009).

Abgeleitet von den beschriebenen Theorien zur Gestaltung des Fragebogens wurde der Fragebogen, der im Rahmen der empirischen Untersuchung dieser Arbeit zur Beantwortung der Forschungsfrage dient, konstruiert. Zu Beginn wird eine Willkommenseite angezeigt, die das Ziel der Befragung sowie generelle Informationen zur Umfrage beinhaltet. Hier findet sich auch der Hinweis auf die Wahrung der Anonymität der Teilnehmer und Teilnehmerinnen bei der Umfrage. Die ersten beiden Seiten nach der Willkommenseite beinhalten Erklärungen zur Thematik, da in Bezug auf die Definition von Change Requests und Angeboten Missverständnisse existieren könnten, die für die korrekte Beantwortung hinderlich sind. Die einzelnen Fragen des Fragebogens sind in thematisch zusammengehörende Abschnitte gegliedert. Zuerst werden alle Fragen zur Evaluierung der Einflussfaktoren auf die Wertwahrnehmung gestellt. Anschließend erfolgt die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft mit der im Zuge des Theorieteils ausgewählten Methode. Die demographischen Daten werden erst gegen Ende der Umfrage erfasst. Die Bearbeitungsdauer der Umfrage beträgt 15 Minuten. Zur Unterstützung bei der Beantwortung der Fragen sind am Anfang der einzelnen Abschnitte Informationen zu den Fragen angegeben. Zur Beurteilung der Einflussfaktoren der Wertwahrnehmung dient eine fünfstufige Skala, die sich von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme völlig zu“ erstreckt:

- **5** - Stimme völlig zu
- **4** - Stimme zu
- **3** - Stimme weder zu noch nicht zu
- **2** - Stimme nicht zu
- **1** - Stimme überhaupt nicht zu

Im Zuge der Studie wurden unterschiedliche Tools zur Onlinebefragung evaluiert. Nach Testdurchläufen ausgewählter Tools wurde Google Forms ausgewählt. Die Einblendung eines Fortschrittsbalkens sowie die Festlegung von Pflichtangaben waren aktiviert.

7.2.2 Qualitätskriterien der Umfrage

Anhand von Qualitätskriterien wird die Qualität des Fragebogens bewertet. Damit die erhobenen Daten eine hohe Qualität haben, sind die Objektivität, die Validität und die Reliabilität zu prüfen und einzuhalten (Hollenberg, 2016). Diese Gütekriterien werden in diesem Kapitel kurz erläutert und für den Fragebogen dieser Arbeit untersucht.

Die Forschungsfrage betrifft die Einflussfaktoren auf die Wertwahrnehmung und die Zahlungsbereitschaft von WMS-Kunden im D-A-CH-Raum. Für die Validität ist es notwendig, Teilnehmer und Teilnehmerinnen aus allen drei Ländern des D-A-CH-Raums für die Umfrage zu gewinnen. Dies ist abhängig von den Rücklaufquoten nach der Aussendung der Umfrage. Allerdings wurde versucht, die Umfrage in gleichem Maße in alle drei Länder des D-A-CH-Raums zu senden. Da der Anreiz zur Teilnahme an der Umfrage sehr gering ist und eine spezifische Zielgruppe die Gesamtpopulation bereits einschränkt, fällt die Validität gering aus. Dem wurde entgegenzuwirken versucht, indem als Entgegenkommen das Teilen der Ergebnisse nach Abschluss der Untersuchung in Aussicht gestellt wurde.

Um als Durchführerin der Untersuchung deren Ergebnisse nicht zu beeinflussen, wurde der Fragebogen an Unternehmen übermittelt, die keine Beziehung zur Durchführerin aufweisen. Zusätzlich wurden die Fragebögen komplett ohne Beteiligung der Durchführenden ausgefüllt. Das bringt allerdings einige Nachteile mit sich. Die Teilnehmenden könnten die Umfrage aufgrund von Desinteresse oder aus Protest nicht ordnungsgemäß ausfüllen. Deshalb ist die Validität der Daten stark abhängig vom Antwortverhalten der Beteiligten.

Bei Ratingskalen stellt die Tendenz zur Auswahl der Mitte oder der Ränder der Skala ein Problem dar. Die Bevorzugung der Mitte sowie der linken oder rechten Seite der Skalen kann beobachtet werden und ist oftmals ein Indiz für ein unaufmerksames Ausfüllen der Umfrage (Raab-Steiner & Benesch, 2015). Um diese Bevorzugung zu unterbinden, kann an gewissen Stellen im Fragebogen der Richtungswechsel der Skalen eingesetzt werden. Das sorgt allerdings häufig für Verwirrung unter den Teilnehmern und Teilnehmerinnen. Auch der Einsatz einer geraden Zahl an Skalenitems kann dies verhindern, doch sind damit Nachteile verbunden. Die Unterbindung einer nicht eindeutigen Antwortmöglichkeit kann den Teilnehmer und die Teilnehmerin dazu bringen, die Umfrage abzubrechen oder die Frage auszulassen (Porst, 2009). Wegen der Nachteile, die bei beiden Varianten auftreten, wurde auf beide Varianten beim Fragebogen dieser Arbeit verzichtet. Generell wird auf eine kurze Bearbeitungsdauer Wert gelegt und beim Pretest versucht, Motivationsprobleme während der Beantwortung der Umfrage aufzudecken. Bei der Auswertung der Ergebnisse wird dann zusätzlich eine Datenbereinigung durchgeführt, um auffällige Antworten im Zweifelsfall auszuschließen, wobei darauf zu achten ist, das Ergebnis aufgrund von Ausschließungen nicht zu verzerren.

Zusätzlich sind weitere Antworttendenzen, die in der Literatur begegnen und die Ergebnisse verzerren, zu untersuchen. Dazu zählen unter anderem der Halo-Effekt und das Mustermalen. Der Halo-Effekt beschreibt ein Verhalten, bei dem die Beantwortung einer Frage durch vorangehende Fragestellungen beeinflusst wird. Als Gegenmaßnahme kann das Durchmischen der Fragen erfolgen, damit die Reihenfolge der Fragen nicht mehr themenbasiert

zusammengehalten ausfällt (Kallus, 2016). Das widerspricht jedoch dem Gestaltungshinweis, die Fragen nach Themen zu blocken, um den Teilnehmer oder die Teilnehmerin bei der Beantwortung nicht zu verwirren. Das Mustermalen entsteht hingegen durch fehlende Motivation. Dies ist beispielsweise daran erkennbar, dass immer dieselbe Kategorie auf der Ratingskala angekreuzt wird oder die Antworten ein bestimmtes Muster aufweisen. Deshalb wird im Zuge des Pretests im Speziellen ein Feedback im Hinblick auf die Motivation sowie auf die Länge der Umfrage eingeholt, damit sie bei Bedarf gekürzt werden kann (Kallus, 2016). Im Schritt der Datenbereinigung wird zusätzlich bei der Durchsicht der Daten auf auffällige Antworttendenzen geachtet.

Im Hinblick auf die Reliabilität sind die Antwortmöglichkeiten bei Ratingskalen zu durchleuchten. Die Anzahl der Items in einer Ratingskala beeinflusst in empirischen Studien die Reliabilität. Mehr Antwortkategorien erhöhen die Reliabilität. Laut der Literatur wird von weniger als fünf und mehr als sieben Stufen abgeraten (Weijters, Cabooter, & Schillewaert, 2010).

Im Sinne der Objektivität wird darauf geachtet, dass die Fragestellungen nicht bewusst in eine bestimmte Richtung lenken und somit nicht manipulativ gestaltet sind. Außerdem wird durch die Verwendung einer anonymisierten Online-Befragung eine Beeinflussung seitens der Durchführerin der Umfrage ausgeschlossen.

Neben den erwähnten Qualitätskriterien ist die Repräsentativität der Stichprobe zu untersuchen. Ein großer Faktor dabei ist der Non-Response-Bias. Dieser bezeichnet die Problematik, dass viele Unternehmen nicht auskunftswillig sind sowie deren Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen keinen großen Anreiz verspüren, an der Umfrage teilzunehmen. Dies führt dazu, dass die Stichprobe nicht für alle relevanten Merkmale repräsentativ ist (Homburg, 2017). Um möglichst viele Teilnehmer und Teilnehmerinnen zu akquirieren, wurden unterschiedliche Plattformen und Foren genutzt, um die Umfrage zu verteilen, sowie Referenzprojekte recherchiert und die Verantwortlichen direkt per Mail kontaktiert. Ebenso wurden mehrere Kontaktversuche unternommen, um an die Teilnahme zu erinnern. Zusätzlich wurde beim Aufruf zur Teilnahme das Interesse zu wecken versucht, indem die Thematik kurz beschrieben wird.

7.2.3 Fragestellungen zu den Einflussfaktoren

Abgeleitet von den Dimensionen der Wertwahrnehmung wurden in Kapitel 6 die Einflussfaktoren auf die Wertwahrnehmung und die Zahlungsbereitschaft hergeleitet. Diese stellen die Grundlage des Fragebogens dar. Diese Einflussfaktoren werden auf ihre Wirkung hin untersucht. Da für die vorliegende Aufgabenstellung keine vergleichbare Studie existiert und somit auch keine Fragestellungen und Modelle zur Prüfung vorliegen, sind die Fragestellungen selbst entwickelt. Es wurde vor allem darauf Wert gelegt, dass die Fragen die Forschungsfrage beantworten sowie klar und verständlich formuliert sind. Deshalb fanden im Zuge der Konstruktion vermehrt Pretests statt, um den Nachteil der in der Literatur nicht vorhandenen Fragestellungen auszugleichen.

(1) Funktionaler Wert der Dienstleistung

Dieser Abschnitt beinhaltet jene Fragen, die sich auf die Qualität und den Inhalt der Dienstleistung beziehen. Ein Großteil dieser Fragen dreht sich um das Dienstleistungspersonal und dessen Qualitäten und Qualifikationen.

Fragestellung	Antwortmöglichkeiten
Je höher die Qualität der Dienstleistung, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala
Je niedriger die Qualität der Dienstleistung, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala
Je kürzer die Wartezeiten bis zur Bearbeitung meines Änderungswunsches, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala
Je länger die Wartezeiten bis zur Bearbeitung meines Änderungswunsches, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala
Je höher der Beratungsleistungsanteil des WMS-Anbieters bei der Bearbeitung meines Änderungswunsches, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala
Je niedriger der Beratungsleistungsanteil des WMS-Anbieters bei der Bearbeitung meines Änderungswunsches, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala
Je größer das Knowhow des Dienstleistungspersonals des WMS-Anbieters in Bezug auf die Software, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala
Je kleiner das Knowhow des Dienstleistungspersonals des WMS-Anbieters in Bezug auf die Software, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala
Je mehr Erfahrung das Dienstleistungspersonal im WMS-Bereich hat, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala
Je weniger Erfahrung das Dienstleistungspersonal im WMS-Bereich hat, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala

Tabelle 9 - Fragestellungen zum funktionalen Wert der Dienstleistung

(2) Funktionaler Wert der Software

Da es sich bei der Dienstleistung um die Erweiterung einer bereits vorhandenen Software oder eines bereits vorhandenen Systems handelt, wurden in diesem Abschnitt Fragen in Bezug auf die Qualität und die Funktionen der bestehenden Software gestellt.

Fragestellung	Antwortmöglichkeiten
Je besser und umfangreicher die Funktionalitäten der bestehenden Software sind, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala
Je schlechter und weniger umfangreich die Funktionalitäten der bestehenden Software sind, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala
Je besser die Qualität der bestehenden Software, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala
Je niedriger die Qualität der bestehenden Software, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala

Tabelle 10 - Fragestellungen zum funktionalen Wert der Software

(3) Preis-Leistungsverhältnis

In der Tabelle 11 - Fragestellung zum Preis-Leistungsverhältnis – sind jene Fragen ersichtlich, die sich auf den Preis der Dienstleistung und das Preis-Leistungsverhältnis beziehen. Dies beinhaltet die Beurteilung des zu entrichtenden Entgelts im Vergleich zur erhaltenen Leistung.

Fragestellung	Antwortmöglichkeiten
Ein faires Preis-Leistungsverhältnis der Dienstleistung hat für mich einen positiven Einfluss auf den Wert der Dienstleistung.	Ratingskala

Tabelle 11 - Fragestellung zum Preis-Leistungsverhältnis

(4) Emotionaler Wert

Dieser Abschnitt enthält jene Aspekte, welche auf die emotionalen Empfindungen der WMS-Kunden und -Kundinnen Bezug nehmen. In diesem Zusammenhang wurden Fragen in Bezug auf Emotionen und Gefühle gestellt, die während der Dienstleistungserbringung, aber auch generell während der Geschäftsbeziehung zwischen dem WMS-Anbieter und seiner Kundschaft existieren. Dazu zählen zum Beispiel Gefühle wie Zufriedenheit oder Ärger.

Fragestellung	Antwortmöglichkeiten
Je stärker das bestehende Vertrauen in die Mitarbeiter des WMS-Anbieters ist, desto höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala
Je schwächer das bestehende Vertrauen in die Mitarbeiter des WMS-Anbieters ist, desto niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala
Je größer die Zufriedenheit während der Dienstleistung, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala
Je größer der Ärger während der Dienstleistung, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala

Je mehr die Behandlung des WMS-Anbieters auf mich als Kunde zugeschnitten ist, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala
Je weniger die Behandlung des WMS-Anbieters auf mich als Kunde zugeschnitten ist, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala
Je mehr persönlicher Kontakt mit den Mitarbeitern des WMS-Anbieters besteht, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala
Je weniger persönlicher Kontakt mit den Mitarbeitern des WMS-Anbieters besteht, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala
Je stärker das Gefühl ist, von den Mitarbeitern des WMS-Anbieters verstanden zu werden, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala
Je schwächer das Gefühl ist, von den Mitarbeitern des WMS-Anbieters verstanden zu werden, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala

Tabelle 12 - Fragestellungen zum emotionalen Wert

(5) Epistemischer Wert

Der fünfte Abschnitt konzentriert sich auf die epistemische Komponente der Dienstleistung. In diesem Zusammenhang wurden Fragen zum Wissenserwerb durch die Dienstleistung gestellt.

Fragestellung	Antwortmöglichkeiten
Je größer das erlangte Wissen durch die Dienstleistung ist, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala
Je geringer das erlangte Wissen durch die Dienstleistung ist, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala

Tabelle 13 - Fragestellungen zum epistemischen Wert

(6) Sozialer Wert

Der letzte Abschnitt umfasst Fragen nach dem sozialen Wert der Dienstleistung. In diesem Zusammenhang wurden Fragen hinsichtlich der Statusverbesserung des Unternehmens durch die Dienstleistung gestellt. Zudem wurde erfragt, inwieweit peinliche Konfrontationen zwischen dem Dienstleistungspersonal und dem Kunden oder der Kundin einen Einfluss ausüben.

Fragestellung	Antwortmöglichkeiten
---------------	----------------------

Je mehr ich durch die Dienstleistung den Status des Unternehmens verbessern kann, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala
Je weniger ich durch die Dienstleistung den Status des Unternehmens verbessern kann, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala
Je seltener mich die Fragen und die Konfrontation mit den Mitarbeitern des WMS-Anbieters in eine peinliche Situation bringen, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala
Je öfter mich die Fragen und die Konfrontation mit den Mitarbeitern des WMS-Anbieters in eine peinliche Situation bringen, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	Ratingskala

Tabelle 14 - Fragestellungen zum sozialen Wert

7.2.4 Fragestellungen zur Zahlungsbereitschaft

Für die Fragen zur Zahlungsbereitschaft wurde das Modell, das in Kapitel 5.4 Auswahl der Methode ausgewählt wurde, angewandt und die Fragen des Modells extrahiert. Das Preisbarometer beinhaltet vier Fragen, um Informationen zur Zahlungsbereitschaft zu erhalten. Im Bereich der Dienstleistungen und insbesondere jener Dienstleistung, die in der vorliegenden Arbeit behandelt wird, bedarf es eines Beispiels, das messbar gemacht werden muss. Im Umfeld dieser Dienstleistung ist es nicht möglich, einen einheitlichen Preis zu definieren, wie es beispielsweise für ein Produkt erfolgt. Die Aufwände müssen dabei transparent sein, damit der Kunde oder die Kundin sieht, welche Leistungen und Aufwände des Dienstleistungsanbieters dahinterstehen. Das Beispiel ergibt 16 Stunden Aufwand für den Dienstleistungsanbieter. Diese gelten als Basis der Antwortmöglichkeiten, wobei pro Tag € 1.000 berechnet werden. Dieser Wert wurde als Durchschnitt aus Internetrecherchen und Firmenbefragungen extrahiert. Das würde bedeuten, dass die Dienstleistung mit 16 Stunden Aufwand bei € 2.000 kostendeckend ist. Diese € 2.000 wurden deshalb als mittlerer Wert der Antwortmöglichkeiten herangezogen. Daraus ergibt sich der Wertebereich € 500 - € 4.000, wobei sich die Antwortmöglichkeiten in 500er-Schritten unterscheiden. Damit der Teilnehmer und die Teilnehmerin jedoch bei der Beantwortung nicht eingeschränkt sind, gibt es auch die Antwortmöglichkeit „weniger als € 500“ oder „mehr als € 4.000“.

Fragestellung	Antwortmöglichkeiten
Welchen Betrag für die Dienstleistung für das angeführte Szenario würden Sie als angemessen, aber noch günstig bezeichnen?	Weniger als 500€; 500€; 1.000€; 1.500€; 2.000€; 2.500€; 3.000€; 3.500€; 4.000€; mehr als 4.000€

Welchen Betrag für die Dienstleistung für das angeführte Szenario würden Sie als teuer, aber noch vertretbar bezeichnen?	Weniger als 500€; 500€; 1.000€; 1.500€; 2.000€; 2.500€; 3.000€; 3.500€; 4.000€; mehr als 4.000€
Ab welchem Betrag wäre die Dienstleistung für das angeführte Szenario zu teuer, sodass Sie von deren Inanspruchnahme Abstand nehmen würden?	Weniger als 500€; 500€; 1.000€; 1.500€; 2.000€; 2.500€; 3.000€; 3.500€; 4.000€; mehr als 4.000€
Ab welchem Betrag wäre die Dienstleistung für das angeführte Szenario zu günstig, sodass Sie Zweifel an deren Qualität hätten und diese daher nicht in Anspruch nehmen würden?	Weniger als 500€; 500€; 1.000€; 1.500€; 2.000€; 2.500€; 3.000€; 3.500€; 4.000€; mehr als 4.000€

Tabelle 15 - Fragestellungen zur Zahlungsbereitschaft

Diese Befragung zur Zahlungsbereitschaft dient lediglich dazu, ein Gefühl für die aktuelle Zahlungsbereitschaft zu erlangen. Die Ergebnisse dieser Befragung können nicht verallgemeinert werden, da das Beispiel die Beantwortung beeinflussen kann und die Stunden- und Tagsätze in den drei Ländern sowie in deren Regionen sehr unterschiedlich sein können. Wie im Theorieteil beschrieben, existieren aufwendigere Methoden zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft, die bessere Ergebnisse liefern können.

7.2.5 Demographische Daten

Zur Beschreibung der gezogenen Stichprobe wurden abschließend im Fragebogen demographische Daten abgefragt. Folgende demographische Daten zum Unternehmen wurden erhoben:

Fragestellung	Antwortmöglichkeiten
Welcher Branche gehört das Unternehmen an, in dem Sie tätig sind?	Einzelhandel; Großhandel; Produktion; Versandhandel; Logistikdienstleistung; Sonstige
Wie groß ist das Unternehmen, in dem Sie tätig sind?	Kleinunternehmen (Mitarbeiterzahl < 50); Mittelunternehmen (Mitarbeiterzahl >= 50 und < 250); Großunternehmen (Mitarbeiterzahl >= 250)
Wo befindet sich der Sitz des Unternehmens, in dem Sie tätig sind?	Österreich, Schweiz, Deutschland, Sonstige
Wann ist das Unternehmen, in dem Sie tätig sind, mit dem aktuell eingesetzten WMS live gegangen?	Angabe einer Jahreszahl

Tabelle 16 - Fragestellungen zu den demographischen Daten (Unternehmen)

Zusätzlich wurden demographische Daten des Teilnehmers bzw. der Teilnehmerin abgefragt. Folgende demographische Daten zur Person, die den Fragebogen ausfüllt, wurden erhoben:

Fragestellung	Antwortmöglichkeiten
Ich verfüge über technisches Knowhow im Softwarebereich.	Ratingskala
Ich arbeite täglich mit dem eingesetzten WMS.	Ratingskala
Ich kenne alle im WMS abgebildeten Abläufe.	Ratingskala
Ich verfüge über eine Handlungsvollmacht für das Unternehmen, um Verträge mit dem WMS-Anbieter abschließen zu können.	Ja / Nein
Ich darf Empfehlungen an Handlungsbevollmächtigte aussprechen, wenn es um Verträge mit dem WMS-Anbieter geht.	Ja / Nein

Tabelle 17 - Fragestellungen zu den demographischen Daten (Person)

7.3 Zusammenfassung

Dieses Kapitel hat zuerst das Design der empirischen Untersuchung vorgestellt. Als Messinstrument wurde eine schriftliche Befragung in Form einer Onlineumfrage ausgewählt. Um die Antworten bei diesem sensiblen Thema nicht zu beeinflussen, wurde auf diese anonymisierte Umfrage gesetzt. Da es sich um ein unerforschtes Gebiet handelt und es keine vergleichbaren Fragebögen für den Gegenstand dieser Arbeit gibt, wurde im Zuge der Konstruktion des Fragebogens besonderer Wert auf Pretests gelegt. Hierbei wurden die Verständlichkeit des Fragebogens sowie die Ausgiebigkeit des Antwortpools überprüft und auf Basis dieses Feedbacks Nachbesserungen vorgenommen.

Die Grundgesamtheit dieser empirischen Untersuchung stellen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen dar, die in Unternehmen tätig sind, die ein WMS im Einsatz und im D-A-CH-Raum ihren Unternehmenssitz haben. Die Größe dieser Grundgesamtheit ist im Rahmen dieser Arbeit nicht ermittelbar. Für die Untersuchung wurde eine Stichprobe gezogen, da die Befragung der gesamten Grundgesamtheit in diesem Rahmen unmöglich ist. Aufgrund der niedrigen Rücklaufquote und der Tatsache, dass wenige Mitarbeiter, Mitarbeiterinnen und Unternehmen auskunftswillig waren, beläuft sich die effektive Stichprobe auf 55 Teilnehmer und Teilnehmerinnen. Die Auswahl der Stichprobe erfolgte durch Onlinerecherchen, wobei E-Mail-Adressen der Firmen, aber auch Plattformen recherchiert wurden. Durch E-Mail-Kontakt wurden Firmen direkt angesprochen und die Umfrage wurde zusätzlich in Foren und Plattformen gepostet. Dabei wurde versucht, die Stichprobe zufällig zu wählen, doch hatten nicht jedes Unternehmen, jeder Mitarbeiter oder jede Mitarbeiterin die Chance auf eine Teilnahme.

Zur Konstruktion des Fragebogens wurden diverse Empfehlungen aus der Literatur recherchiert und angewandt. Dabei wurden Gestaltungshinweise wie die Willkommenseite oder die Bearbeitungsdauer berücksichtigt, aber auch Empfehlungen im Hinblick auf die Konstruktion der Fragestellungen und Antwortskalen. Allerdings gab es beim Einsatz dieses Messinstruments zahlreiche Faktoren, die die Ergebnisse verzerren. Der Non-Response-Bias stellt in diesem Zusammenhang ein großes Problem dar, aber auch die Auswahl der Stichprobe, die immer ein gewisses Maß an Selbstselektion enthält. Diese Umstände wurden im Zuge der Untersuchung der Qualitätskriterien berücksichtigt und dargelegt, sie sind aber im Rahmen dieser Arbeit nicht gänzlich vermeidbar.

8 AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE

Im Zuge der Literaturrecherche im ersten Teil dieser Arbeit wurden die Einflussfaktoren auf die Wertwahrnehmung und die Zahlungsbereitschaft ermittelt. Zur Untersuchung der Einflussfaktoren diente ein Onlinefragebogen. Die im Zuge dieser Umfrage gewonnenen Daten sowie die Erkenntnisse aus der Literaturrecherche dienen als Basis der Auswertungen und Diskussionen dieses Kapitels. Die Ergebnisse stellen die Grundlage der Beantwortung der Forschungsfrage dar.

Zuallererst werden die Ergebnisse aus der Literatur zusammengefasst. Anschließend erfolgt die Darlegung der Resultate der empirischen Untersuchung, wobei zuerst die demographischen Merkmale der Stichprobe und die Befunde des Preisbarometers beschrieben werden. Anschließend werden zur Beantwortung der Forschungs- und der Subforschungsfrage die Ergebnisse der Untersuchung der Einflussfaktoren auf die Wertwahrnehmung und die Zahlungsbereitschaft ausgewertet und kritisch diskutiert. Abschließend werden die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst und ein Ausblick für weitere Studien gegeben.

8.1 Ergebnisse aus der Literatur

Die Basis dieser Arbeit wurde bereits zu Beginn festgelegt und erläutert. Daraus ergibt sich die in Kapitel 2 Begriffsdefinition formulierte Annahme, dass die Zahlungsbereitschaft den wahrgenommenen Wert widerspiegelt. Sämtliche Erkenntnisse basieren auf dieser Annahme.

Im theoretischen Teil der Arbeit wurde einerseits eine Methode zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft für die Aufgabenstellung ausgewählt. Andererseits wurden Einflussfaktoren auf die Wertwahrnehmung und die Zahlungsbereitschaft ermittelt. In diesem Kapitel sind die Ergebnisse der beiden Recherchen dargelegt.

In der Literatur sind unterschiedliche Methoden zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft zu finden. Aus diesem Pool von Methoden wurde das Preisbarometer ausgewählt, das zu den direkten Preisbefragungen auf der Basis von Präferenzdaten zählt. Dabei wurden vier definierte Fragestellungen an die Teilnehmer und Teilnehmerinnen gerichtet, die den Fokus der Befragung stark auf den Preis lenken. Dies gilt als Nachteil dieser Methode, jedoch ist die Befragung einfach und kostengünstig durchführbar. Außerdem existieren keine wissenschaftlichen Beweise für die Überlegenheit der Conjoint-Analyse über das Preisbarometer.

Anhand der Konzeption der Wertwahrnehmung, wie sie in der Literatur zu finden ist, und anhand der Analyse bestehender Studien, die den wahrgenommenen Wert für Dienstleistungen oder den wahrgenommenen Wert im B2B-Kontext untersuchen, wurden die Einflussfaktoren ermittelt. Folgende Einflussfaktoren wurden identifiziert:

- Funktionaler Wert der erworbenen Dienstleistung: Servicequalität, Wartezeiten, Knowhow der Mitarbeiter, Beratungsleistungsanteil, Erfahrung der Mitarbeiter
- Funktionaler Wert des Softwareprodukts: Funktionalität der Software, Softwarequalität

- Funktionaler Wert in Bezug auf den Preis: Preis-Leistungsverhältnis
- Emotionaler Wert: Vertrauen in das Dienstleistungspersonal, Zufriedenheit oder Ärger während der Dienstleistungserbringung, personalisierte Behandlung, persönlicher Kontakt, Kundenverständnis
- Epistemischer Wert: Gewonnenes Wissen
- Sozialer Wert: Status verbessern, Konfrontation mit dem Dienstleistungspersonal verbunden mit peinlichen Situationen

8.2 Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung

In diesem Kapitel werden die Daten der quantitativen Umfrage ausgewertet. Zuerst wird dabei die Datenbereinigung erläutert. Danach erfolgt die Darlegung der erhobenen Daten. Im Zuge dessen wird zuerst die Präsentation der Stichprobe anhand der erhobenen demographischen Daten vorgenommen. Im Anschluss werden die Ergebnisse des Preisbarometers dargelegt, die die Resultate der Messung der Zahlungsbereitschaft darstellen. Abschließend werden die Ergebnisse der Erhebung der Einflussfaktoren erläutert.

8.2.1 Datenbereinigung

„Eine erfolgreiche Analyse von Daten setzt neben einer intelligenten und gewissenhaften Datenerhebung auch die sorgfältige und gründliche Bereinigung der Daten voraus.“ (Baur & Blasius, 2019, S. 457)

Die erhobenen Daten wurden in eine CSV-Datei exportiert, wo die Datenbereinigung stattfand. Da die Entfernung von Datensätzen die Ergebnisse verfälschen kann, ist bei der Datenbereinigung Vorsicht geboten. Deshalb wird bei der Datenbereinigung versucht, Eingabefehler oder unrealistische Eingaben zu entdecken und zu eliminieren. Darüber hinaus werden Datensätze bereinigt, die nicht zur Zielgruppe gehören. Das sind alle jene, die die Frage, ob das Unternehmen, in dem der Teilnehmer oder die Teilnehmerin tätig ist, ein WMS einsetzt, mit „Nein“ beantwortet haben. Dies betrifft keinen der Fragebögen, somit musste kein Datensatz entfernt werden.

Ob der Teilnehmer oder die Teilnehmerin im Unternehmen die richtige Zielperson für die Umfrage ist, ist angesichts der Aufgabenstellung dieser Arbeit schwierig zu identifizieren. Das liegt insbesondere daran, dass die Entscheidung, welche Personen seitens des Unternehmens des Kunden in diese Dienstleistung involviert sind, oft willkürlich ausfällt und je nach Unternehmen und Unternehmensstruktur variieren kann. Zusätzlich kann es sein, dass das Unternehmen mit der Dienstleistung noch nicht konfrontiert war, da das WMS noch nicht lange im Einsatz steht oder bisher kein Bedarf zur Änderung des Systems vorhanden war. Insbesondere wenn die Thematik für das Unternehmen, in dem der Teilnehmer oder die Teilnehmerin tätig ist, noch nicht relevant war, kann es vorkommen, dass es noch kein Team im Unternehmen gibt, das sich mit Change Requests gemeinsam mit dem WMS-Anbieter auseinandersetzt. Deshalb beinhaltet die

Umfrage die Frage, ob der Teilnehmer oder die Teilnehmerin bereits in eine solche Dienstleistung involviert war. Man könnte davon ableiten, ob die Dienstleistung generell in der Realität vorkommt oder inwieweit den Teilnehmenden das Thema bereits bekannt ist. Lediglich knapp über 10% aller Beteiligten waren noch nie an einer solchen Dienstleistung beteiligt. Die Gründe dafür können, wie erwähnt, sehr unterschiedlich sein. Die Mehrheit war jedoch bereits mit solchen Dienstleistungen, wenngleich nur teilweise, befasst. Für die Auswertung wurden die Datensätze der „Nein“-Antworten eliminiert, um auszuschließen, dass die Ergebnisse von den Datensätzen jener Teilnehmer bzw. Teilnehmerinnen verzerrt werden, die nicht der Zielgruppe angehören. Dies betrifft insgesamt sechs Fragebögen, die deshalb eliminiert werden mussten. Die folgende Abbildung zeigt die Verteilung vor der Eliminierung der Datensätze.

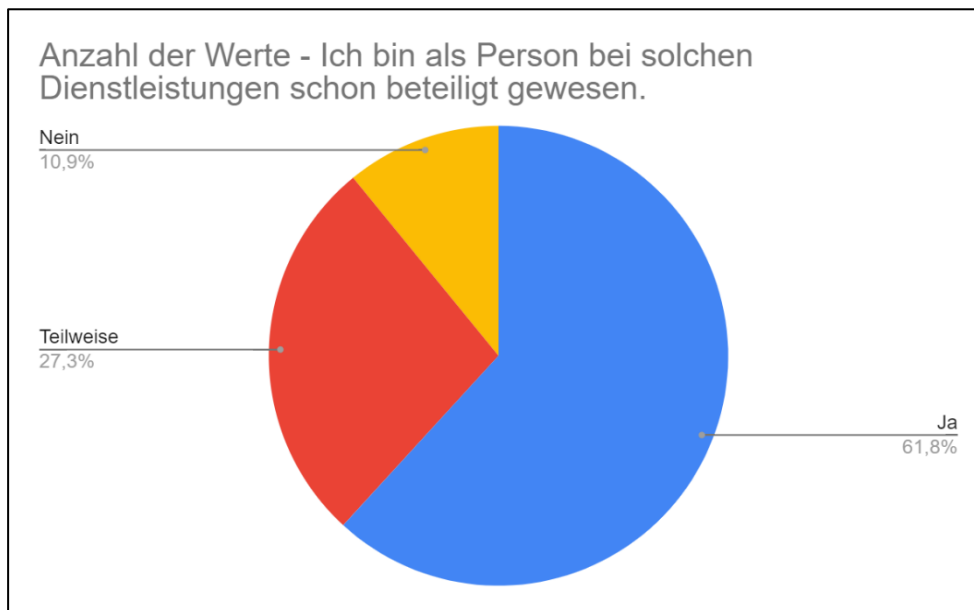


Abbildung 4 - Beteiligung an der Dienstleistung

Weiters ist der Sitz des Unternehmens, in dem der Teilnehmer oder die Teilnehmerin tätig ist, für die Zielgruppe relevant. Bei der Frage nach dem Unternehmenssitz blieb das ursprünglich im Fragebogen vorgesehene freie Eingabefeld (sollte keines der drei Länder zutreffend sein) unbenutzt; somit musste wegen des Sitzes des Unternehmens kein Datensatz entfernt werden.

Zusätzlich musste das Feld Jahresangabe transformiert werden. Über das eingesetzte Tool kann nur ein vollständiges Datum eingegeben werden. Deshalb werden die Angabe des Tages und des Monats im Zuge der Datenbereinigung abgeschnitten.

Bei der Durchsicht der Daten wurden keine Auffälligkeiten festgestellt, die im Zuge des Kapitels 7.2.2 Qualitätskriterien der Umfrage diskutiert wurden. Folglich umfasst die bereinigte Stichprobe 49 Datensätze, die in die weitere Auswertung eingehen.

8.2.2 Auswertung der demographischen Daten

Im letzten Abschnitt der Umfrage wurden demographische Daten zur Person und zum Unternehmen, in dem die befragte Person tätig ist, erhoben. Dieses Kapitel zeigt die Verteilung

der Antworten auf diese Fragen und präsentiert grundlegende Informationen zur Stichprobe dieser Untersuchung.

(1) Branche

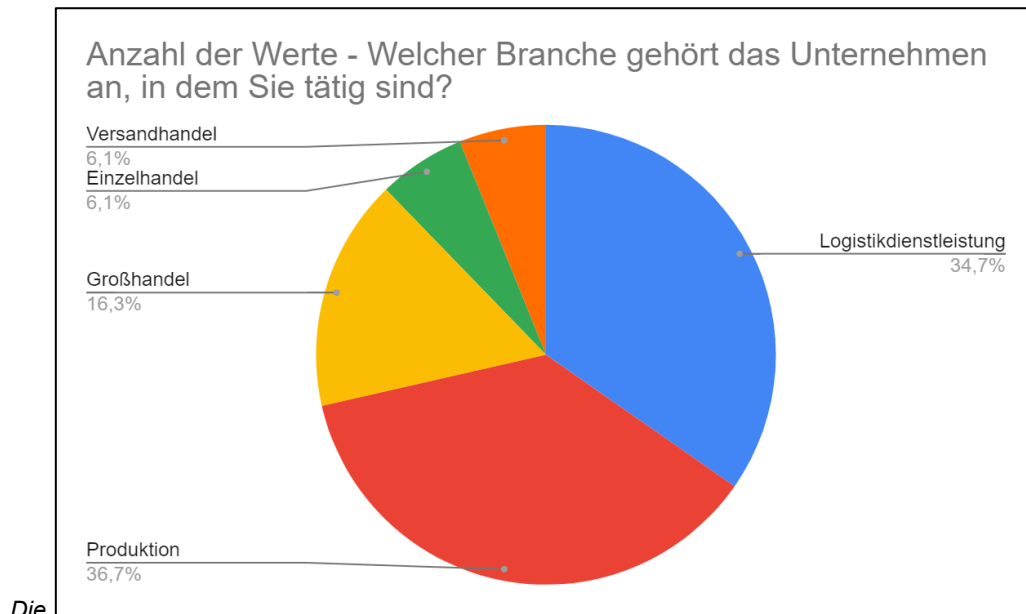


Abbildung 5 - Branche des Unternehmens zeigt die Verteilung der Branchen, in denen die Teilnehmer und Teilnehmerinnen tätig sind. Die beiden Branchen Produktion mit 36,7% und Logistikdienstleistung mit 34,7% sind hier am stärksten vertreten, indem sie mit 71,4% gemeinsam fast drei Viertel der Stichprobe ausmachen. Die restlichen drei Kategorien hingegen umfassen insgesamt knapp über ein Viertel der Stichprobe, wobei der Großhandel mit 16,3% am stärksten vertreten ist. Das ursprünglich im Fragebogen vorgesehene freie Eingabefeld, sollte keine der Branchen zutreffen, blieb ungenutzt.

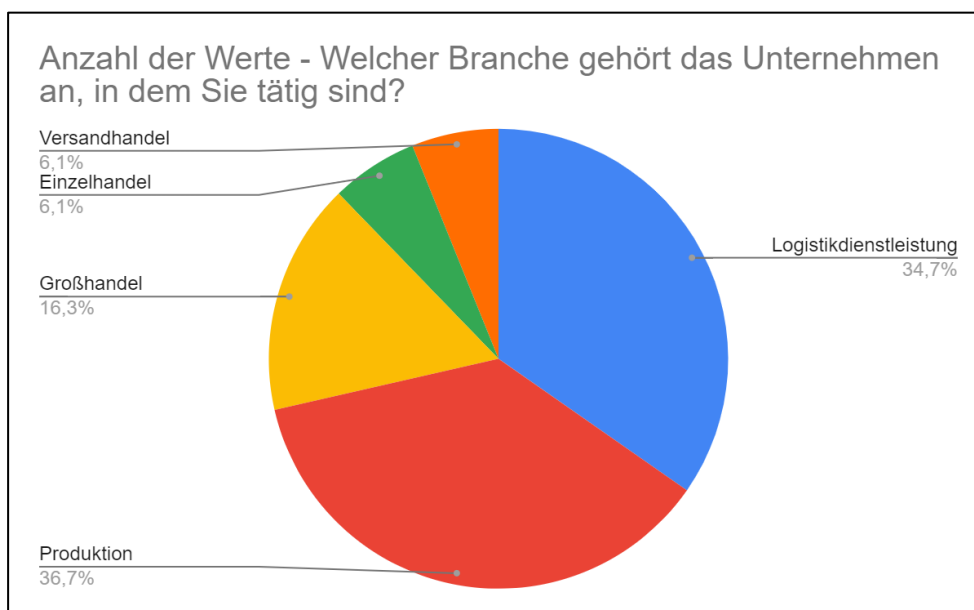


Abbildung 5 - Branche des Unternehmens

(2) Größe des Unternehmens

Wie in Abbildung 6 - Größe des Unternehmens deutlich zu sehen ist, sind mit 6,1% die Kleinunternehmen in der Minderzahl. Lediglich drei Personen, die an der Umfrage teilnahmen, sind in einem Kleinunternehmen tätig. Dies könnte darin begründet sein, dass für Kleinunternehmen ein WMS eine zu große Investition darstellt, demnach Warehouse Management Systeme nicht leistbar sind und selten bis gar nicht Anwendung finden. Die Mehrheit der Teilnehmer und Teilnehmerinnen ist in einem Großunternehmen tätig.

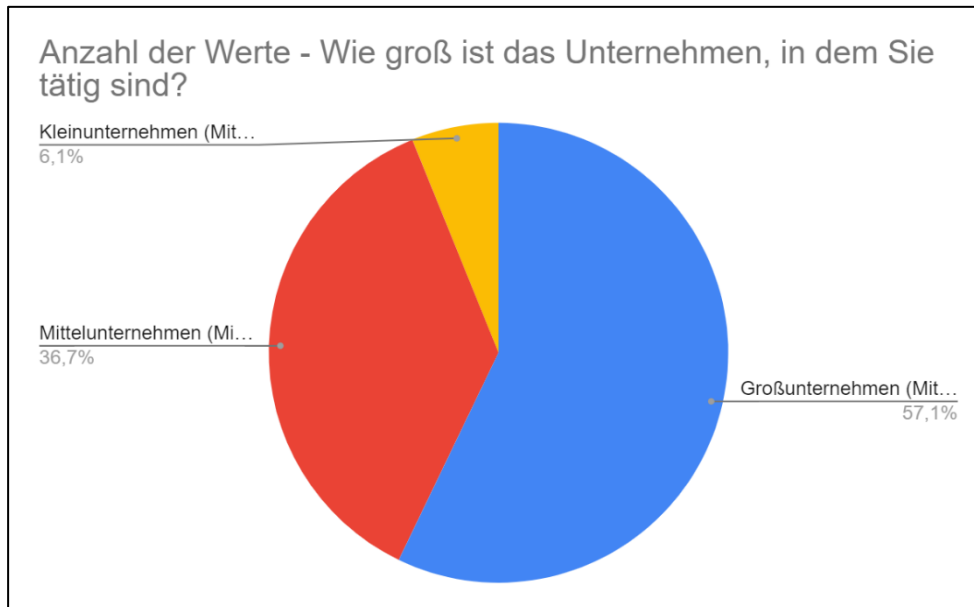


Abbildung 6 - Größe des Unternehmens

(3) Sitz des Unternehmens

Da sich die Forschungsfrage auf den D-A-CH-Raum bezieht, wurde als Überprüfung die Frage nach dem Sitz des Unternehmens gestellt. Das ursprünglich im Fragebogen vorgesehene freie Eingabefeld, sollte keines der drei Länder zutreffen, blieb unbenutzt und somit mussten aufgrund des Sitzes keine Datensätze entfernt werden.

Fast die Hälfte der Teilnehmer und Teilnehmerinnen ist in einem Unternehmen tätig, das seinen Sitz in Deutschland hat. Das dürfte daran liegen, dass im Vergleich zu Österreich und der Schweiz Deutschland aufgrund seiner Größe und Einwohnerzahl mehr Unternehmen aufweist. Die beiden Staaten Schweiz und Österreich sind mit annähernd gleich großen Anteilen in der Umfrage vertreten. Diese Verteilung ist nicht optimal und kann durchaus das Ergebnis dieser Umfrage beeinflussen.

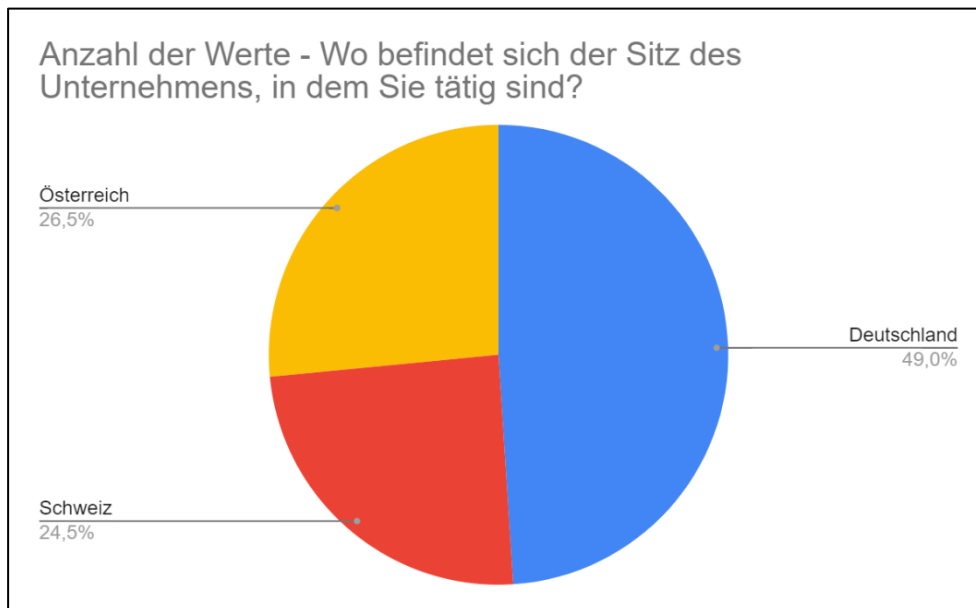


Abbildung 7 - Sitz des Unternehmens

(4) Go-Live Jahr

Um herauszufinden, wie lange das aktuelle WMS im Unternehmen des Teilnehmers oder der Teilnehmerin bereits eingesetzt wird, wurde das Go-Live Jahr des WMS abgefragt. Lediglich bei einem Beteiligten ging das WMS bereits vor 2000 in Betrieb. Das bedeutet, dass mit dem eingesetzten WMS bereits über 20 Jahre im Unternehmen gearbeitet wird. Wie im Theorieteil erwähnt, liegt die Lebensdauer eines WMS bei ca. 10 Jahren. Insgesamt ist bei 16 Datensätzen das aktuell eingesetzte WMS bereits 10 Jahre oder länger in Verwendung. Bei der Mehrheit, die 33 Datensätze umfasst, ist das WMS weniger als 10 Jahre im Einsatz.

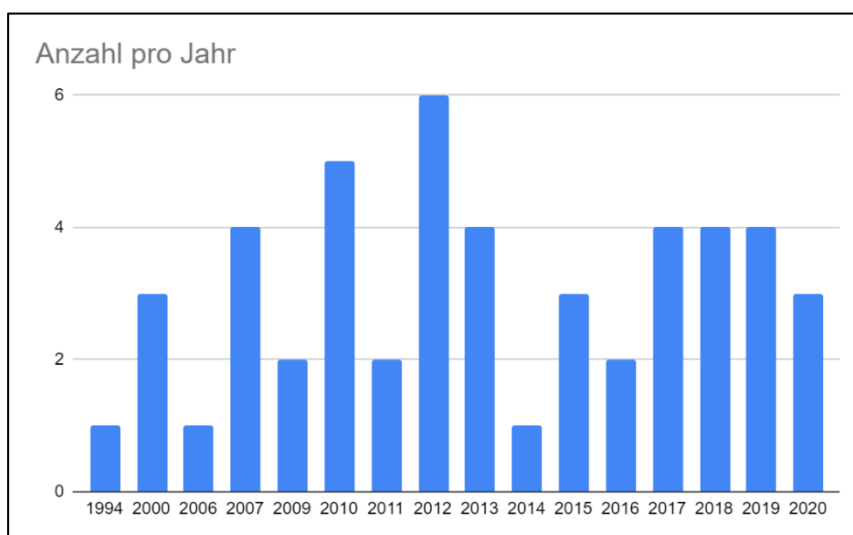


Abbildung 8 - Anzahl pro Jahr

(5) Technisches Knowhow im Softwarebereich

Da der Kunde wie beispielsweise ein Lagerleiter selten ein Softwareentwickler oder mit dem Softwarebereich vertraut ist, wurde zusätzlich die Frage nach dem technischen Knowhow des Kunden im Softwarebereich gestellt, um Rückschlüsse auf die Antworten zur

Zahlungsbereitschaft oder zur Wertwahrnehmung ziehen zu können. Überraschenderweise ist das vorhandene Knowhow der Teilnehmer und Teilnehmerinnen im Softwarebereich stärker ausgeprägt als erwartet. Fast die Hälfte von ihnen hat die Frage mit 4 oder 5 beantwortet. In Summe taten das 24 Personen von 49. Die Frage wurde jedoch nur informativ gestellt und ist zu unpräzise formuliert, um daraus wissenschaftliche Erkenntnisse ableiten zu können.

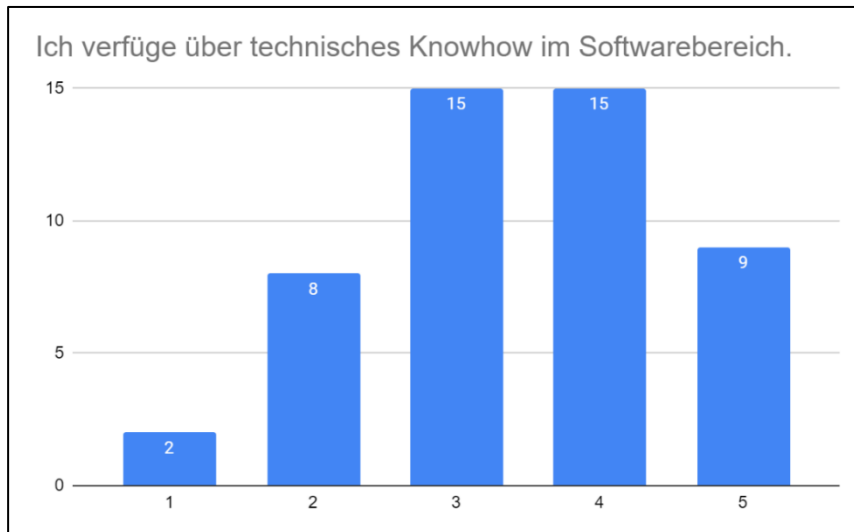


Abbildung 9 - Technisches Knowhow im Softwarebereich

(6) Tägliche Nutzung des WMS

Um zusätzliches Wissen über die Teilnehmer und Teilnehmerinnen zu erlangen, wurden sie gebeten anzugeben, inwieweit täglich mit dem eingesetzten WMS gearbeitet wird. Die Ausprägung „5 – Stimme völlig zu“ hat mit 19 die meisten Stimmen erhalten. Die beiden Kategorien 4 und 5 umfassen insgesamt 26 Stimmen und somit mehr als die Hälfte aller Stimmen. Die Ergebnisse zeigen, dass mehr als die Hälfte der Teilnehmer und Teilnehmerinnen täglich oder fast täglich mit dem eingesetzten WMS arbeitet und das WMS somit zum Arbeitsalltag dieser Personen gehört. Abgeleitet davon können Änderungen am WMS den Arbeitsalltag dieser Personen beeinflussen. Zusätzlich sind diese Personen mit dem WMS vertraut und sollten bei Change Requests eingebunden werden.

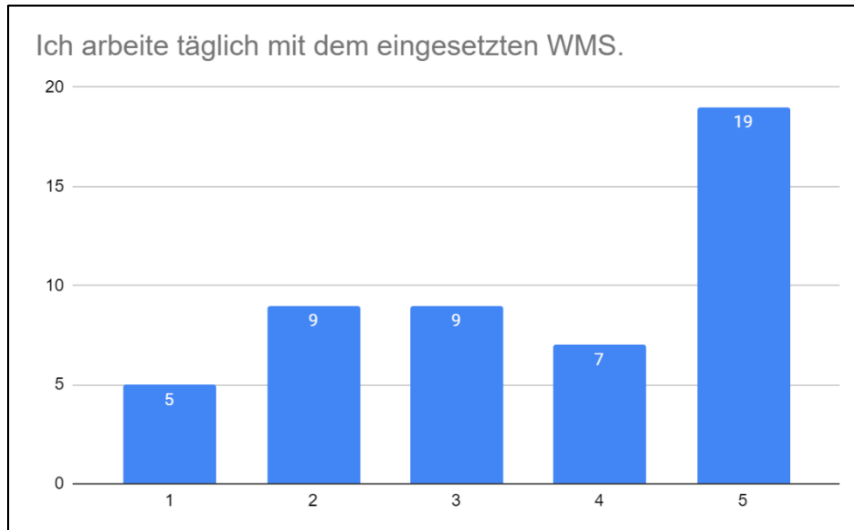


Abbildung 10 - Tägliche Nutzung des WMS

(7) Wissen über die Abläufe im WMS

Ähnlich wie die vorhergehende Frage versucht diese Frage herauszufinden, inwieweit der Teilnehmer oder die Teilnehmerin mit dem WMS vertraut ist. Für eine Änderung des WMS ist das Wissen um die Abläufe im WMS essenziell. Übereinstimmend mit den Ergebnissen der vorhergehenden Frage, geht die Tendenz auch hier bei mehr als der Hälfte der Beteiligten in die Richtung, mit den Abläufen des WMS vertraut zu sein. Insgesamt haben 28 Personen von 49 die Antwortkategorie 4 oder 5 gewählt. Teilweise unterscheiden sich jedoch in einem Datensatz die Antworten auf diese Frage und die vorhergehende. Personen, die diese Frage höher bewertet haben als die vorige, könnten Menschen sein, die nicht operativ im Lager arbeiten, jedoch die Abläufe für strategische Aufgaben kennen müssen. Umgekehrt arbeiten Personen im Lager oft nur in einem Teilbereich des WMS und kennen deshalb nicht alle von dessen Bereichen und Abläufen.

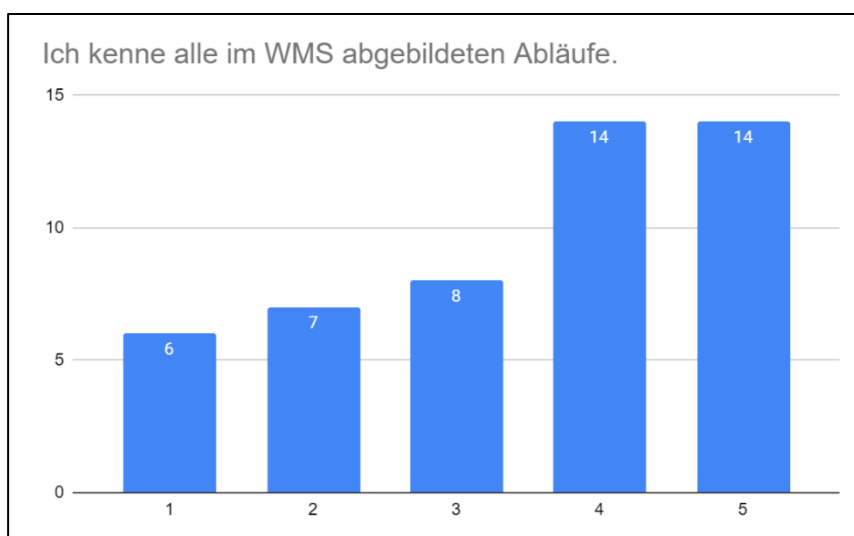


Abbildung 11 - Wissen über die Abläufe im WMS

(8) Handlungsvollmacht

Die nächsten beiden Fragen dienen dazu, herauszufinden, inwieweit der Teilnehmer oder die Teilnehmerin einen Einfluss auf den Abschluss von Verträgen mit dem WMS-Anbieter hat. Bei der ersten Frage danach, ob der Teilnehmer bzw. die Teilnehmerin eine Handlungsvollmacht für solche Vertragsabschlüsse mit dem WMS-Anbieter besitzt, ist deutlich erkennbar, dass eine Mehrheit von fast 90% keine Handlungsvollmacht erhalten hat.

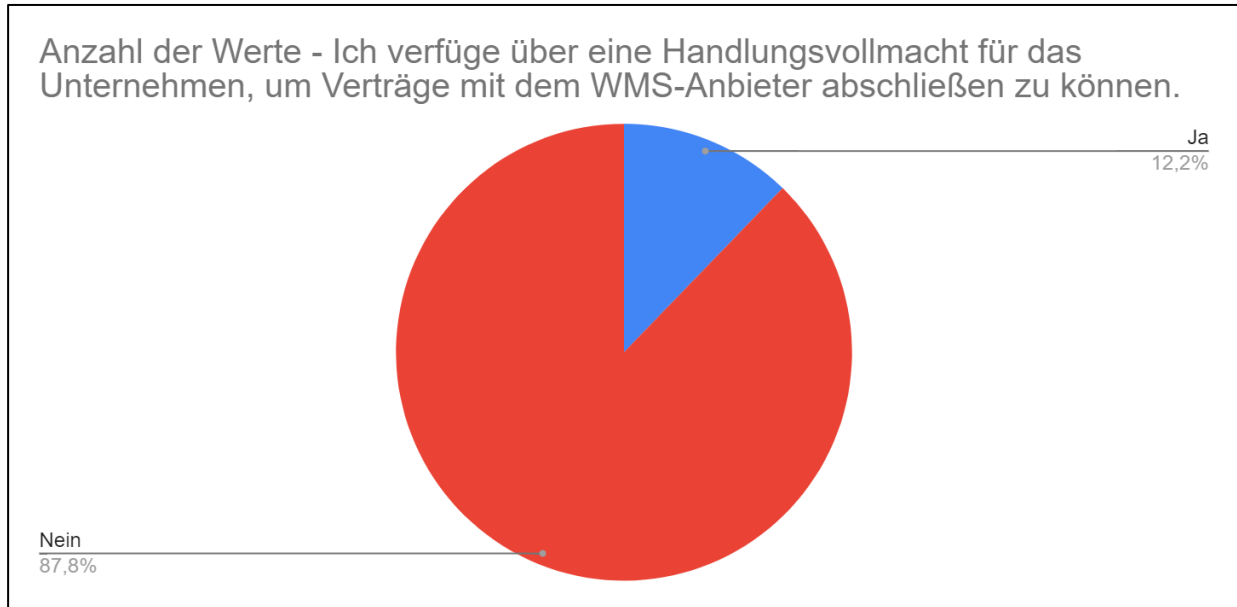


Abbildung 12 - Handlungsvollmacht

Bei der dazugehörigen zweiten Frage ist das Ergebnis beinahe konträr zur ersten Frage. Fast drei Viertel der Teilnehmenden (71,4%) gaben an, Empfehlungen an jemanden abgeben zu dürfen, der eine Handlungsvollmacht besitzt und Verträge mit dem WMS-Anbieter abschließen darf.

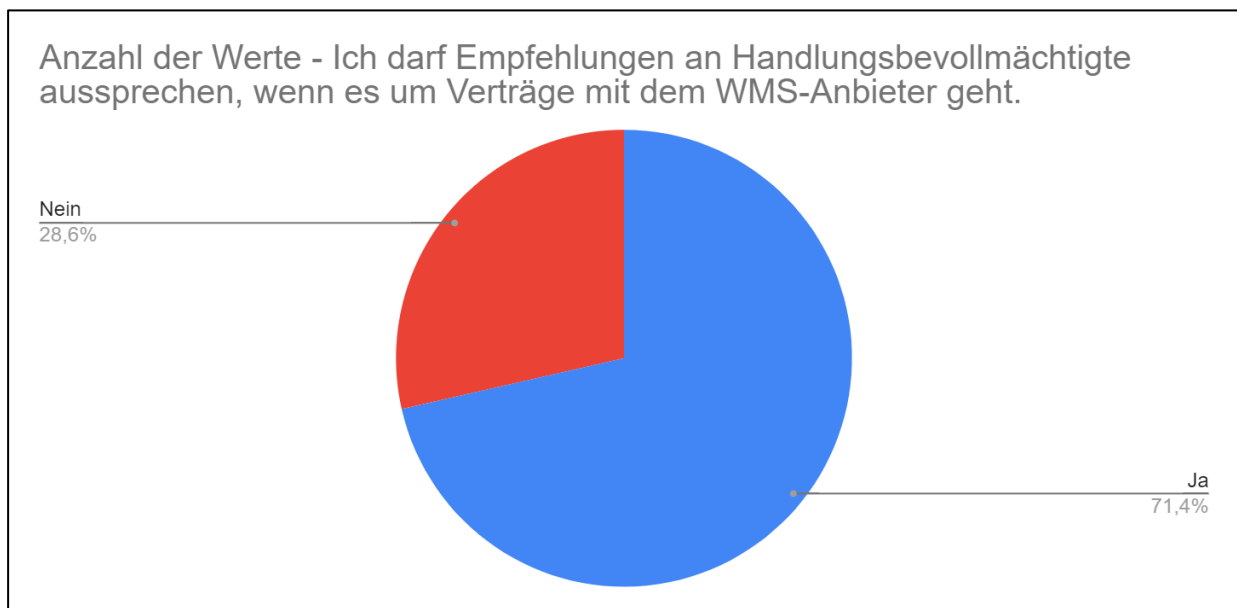


Abbildung 13 - Empfehlungen an Handlungsbevollmächtigte

8.2.3 Darstellung des Preisbarometers

In der Abbildung 14 - Preisbarometer ist das Ergebnis der Ermittlung der Zahlungsbereitschaft mittels Preisbarometer dargestellt, das sich aus der Beantwortung der vier unterschiedlichen Fragen ergibt. Um die Preisspanne zu ermitteln, müssen die Schnittpunkte der Linien „zu günstig“ und „teuer“ sowie der Linien „zu teuer“ und „günstig“ ermittelt werden. Zwischen den beiden Schnittpunkten liegt der Preisakzeptanzbereich. In der Abbildung ist dieser Grenzbereich gelb eingezeichnet. Im konkreten Fall erstreckt sich dieser Bereich von ca. 1500 Euro bis ca. 2750 Euro für das in der Umfrage angegebene Beispiel. Somit liegt der kostendeckende Preis, wie in Kapitel 7.2.4 Fragestellungen zur Zahlungsbereitschaft beschrieben, bei rund 2000 Euro innerhalb dieses Intervalls akzeptierter Preise.

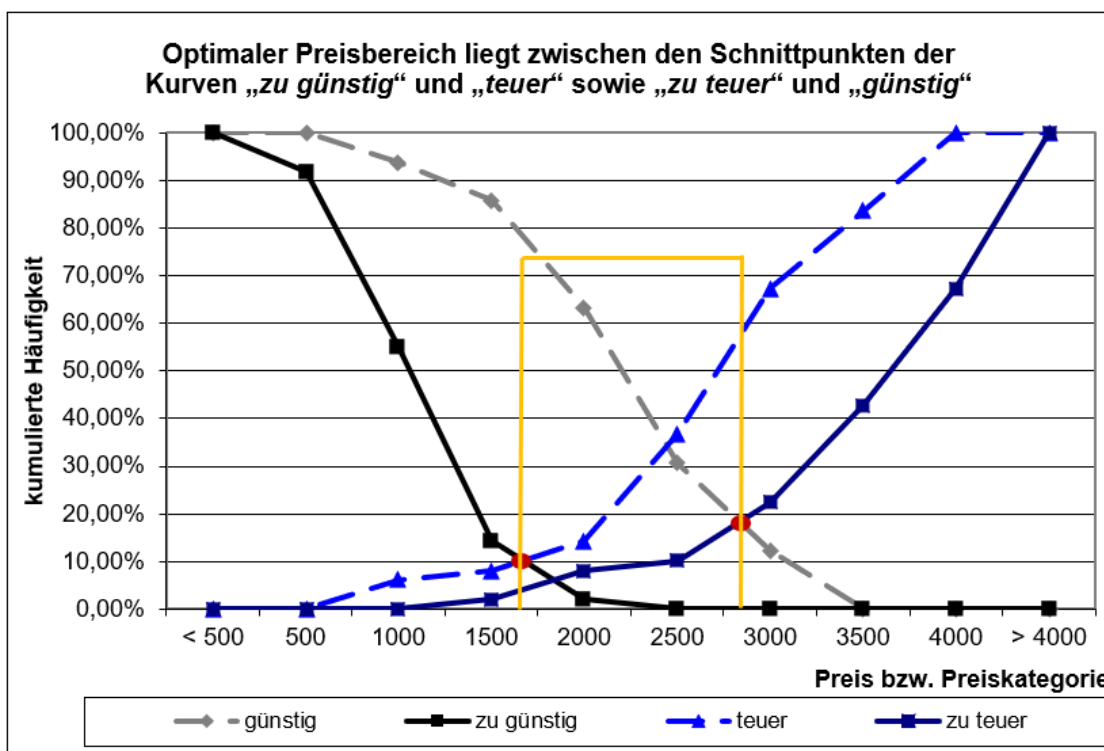


Abbildung 14 - Preisbarometer

Das Beispiel mit den Ergebnissen der Umfrage soll lediglich verdeutlichen, dass unter den Befragten eine gewisse Zahlungsbereitschaft besteht. Die Befunde können nicht verallgemeinert werden, da sie sich einerseits auf ein konkretes Beispiel beziehen, nicht auf die allgemeine Dienstleistung an sich, und andererseits das Preisbarometer in der Realität nicht die optimale Methode darstellen muss (siehe Kapitel 5.4 Auswahl der Methode). Für die Beantwortung der Forschungsfrage ist die aktuelle Zahlungsbereitschaft nicht relevant.

8.2.4 Auswertung der Einflussfaktoren

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Fragen, die sich auf die Einflussfaktoren auf die Wertwahrnehmung und die Zahlungsbereitschaft beziehen, dargelegt und analysiert. Für die Auswertung wird zusätzlich der Mittelwert berechnet. Aus dem Mittelwert wird eine Tendenz

abgeleitet. Zusätzlich wird versucht, Zusammenhänge zwischen den einzelnen Datensätzen sowie zwischen den Antworten eines Datensatzes herauszufinden.

(1) Funktionaler Wert der erworbenen Dienstleistung – Qualität

Im Rahmen der Befragungen zu den Einflussfaktoren wurde im ersten Teil der funktionale Wert der Dienstleistung untersucht. Die ersten beiden Fragen bezogen sich auf die Qualität der Dienstleistung. Das konkrete Ziel beider Fragen war es, herauszufinden, ob die Steigerung der Qualität auch den Wert der Dienstleistung erhöht und vice versa. Die beiden Abbildungen zeigen die Tendenzen der befragten Personen.

Abbildung 15 - Qualität der Dienstleistung (1)

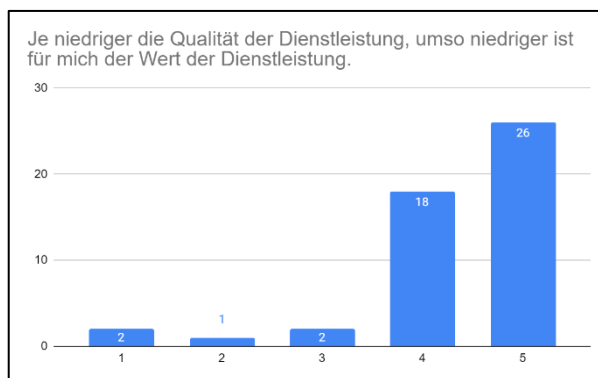
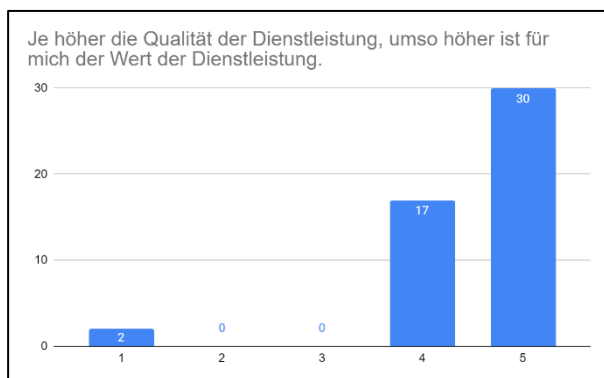


Abbildung 16 - Qualität der Dienstleistung (2)

Die linke Abbildung zeigt deutlich die Tendenz der Befragten, die in Richtung der Zustimmung zur Aussage „Je höher die Qualität der Dienstleistung, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung“ geht. Lediglich zwei Personen stimmten dem nicht zu. Davon kann abgeleitet werden, dass für den Großteil der Befragten eine Steigerung der Qualität der Dienstleistung zugleich eine Steigerung des Wertes bedeutet.

Im Gegensatz dazu gibt es in der rechten Abbildung für die umgekehrte Aussage „Je niedriger die Qualität der Dienstleistung, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung“ zwar leichte Abweichungen der Ergebnisse vom Befund der linken Abbildung, doch ist auch hier eine deutliche Tendenz erkennbar. Mit 89,8% Zustimmung zu dieser Aussage ist davon auszugehen, dass für die Mehrheit der Befragten eine Senkung der Qualität der Dienstleistung eine Senkung des Wertes impliziert.

Frage	Mittelwert (gerundet auf 2 Nachkommastellen)
Je höher die Qualität der Dienstleistung, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	4,49
Je niedriger die Qualität der Dienstleistung, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	4,33

Tabelle 18 - Mittelwert (Qualität der Dienstleistung)

Stimmig ist, dass beide Personen, die bei der ersten Frage mit 1 gestimmt haben, dies auch bei der zweiten Frage taten. Daraus könnte man schließen, dass für die beiden Befragten die Qualität der Dienstleistung kein Kriterium für die Beurteilung des Wertes der Dienstleistung darstellt. Allerdings sind bei diesen Datensätzen ansonsten keine Auffälligkeiten zu finden, die den Grund dieser Beantwortung erklären könnten. Von den fünf Personen, die zumindest bei einer der beiden Fragen mit 3, 2 oder 1 geantwortet haben, kommen vier Personen aus der Branche Produktion. Dies kann zwar als Auffälligkeit gelten, ist aber aufgrund der geringen Größe dieser Teilstichprobe nicht aussagekräftig genug, um daraus Erkenntnisse ableiten zu können. Außerdem haben die restlichen 14 Befragten der Branche Produktion bei beiden Fragen mit mindestens 4 gestimmt, was mit 77,77% relativem Anteil mehr als drei Viertel der Teilnehmenden der Branche Produktion ausmacht.

(2) Funktionaler Wert der erworbenen Dienstleistung – Wartezeiten

Mit den nächsten beiden Fragen wurde herauszufinden versucht, wie Wartezeiten den Wert der Dienstleistung beeinflussen. Dabei geht es um die Wartezeiten zwischen dem Eingang des Änderungswunsches des Kunden und dem tatsächlichen Beginn der Bearbeitung dieses Wunsches seitens des WMS-Anbieters. Daraus ergibt sich einerseits die Fragestellung, ob kürzere Wartezeiten den Wert der Dienstleistung steigern, und andererseits, ob längere Wartezeiten den Wert senken. Diesmal sind beide Ergebnisse nicht so eindeutig wie die Resultate der vorhergehenden Fragen.

Abbildung 17 - kürzere Wartezeiten

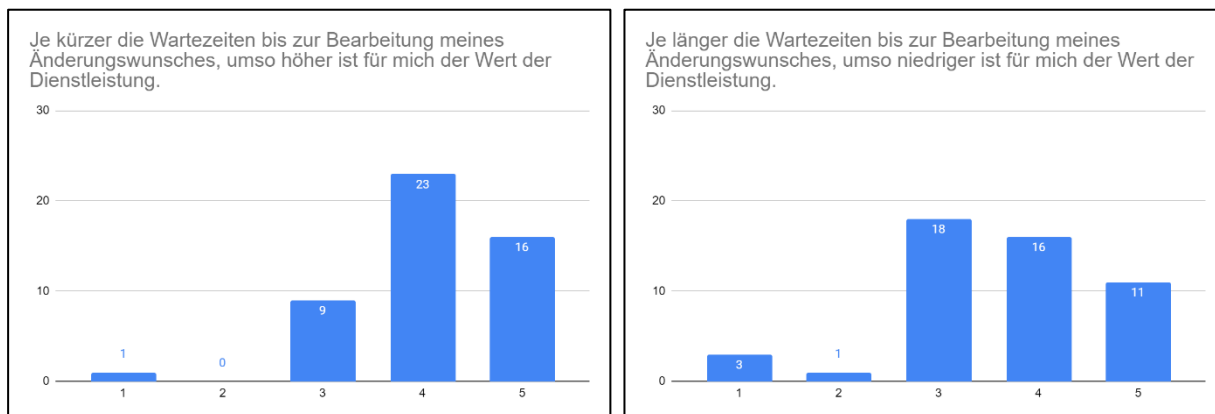


Abbildung 18 - längere Wartezeiten

In der linken Abbildung ist ersichtlich, dass die Tendenz in die Richtung der Zustimmung zur Aussage „Je kürzer die Wartezeiten bis zur Bearbeitung meines Änderungswunsches, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung“ geht. 79,59% haben mit mindestens 4 abgestimmt. Daraus abgeleitet, zeigt dies, dass für den Großteil der Teilnehmer und Teilnehmerinnen kürzere Wartezeiten den wahrgenommenen Wert positiv beeinflussen. Im Gegensatz dazu ist bei der rechten Abbildung nur eine leichte Tendenz erkennbar. Die meisten Stimmen hat die Mitte bekommen, was darauf hindeutet, dass diese Personen nicht deutlich zu einer Seite tendieren und somit nicht zu einer Ablehnung oder Zustimmung zu dieser Aussage. Das könnte bedeuten, dass für diese 18 Personen längere Wartezeiten keinen Einfluss auf den wahrgenommenen Wert

und somit auf die Zahlungsbereitschaft haben. Für knapp mehr als die Hälfte haben hingegen längere Wartezeiten einen negativen Einfluss auf den Wert der Dienstleistung.

Frage	Mittelwert (gerundet auf 2 Nachkommastellen)
Je kürzer die Wartezeiten bis zur Bearbeitung meines Änderungswunsches, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	4,08
Je länger die Wartezeiten bis zur Bearbeitung meines Änderungswunsches, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	3,63

Tabelle 19 - Mittelwert (Wartezeiten)

Vergleicht man innerhalb eines Datensatzes die beiden Antworten, ist erkennbar, dass bis auf eine Person alle anderen Teilnehmer und Teilnehmerinnen bei der zweiten Frage den gleichen oder einen schlechteren Wert genannt haben.

(3) Funktionaler Wert der erworbenen Dienstleistung – Beratungsleistungsanteil

Mit den nächsten beiden Fragen wurde abgefragt, inwieweit der Beratungsleistungsanteil des WMS-Anbieters im Zuge dieser Dienstleistung deren Wert beeinflusst. Einerseits wurde untersucht, ob eine Steigerung des Beratungsleistungsanteils mit einem höheren Wert einhergeht, und andererseits, ob umgekehrt eine Senkung des Beratungsleistungsanteils mit einem niedrigeren Wert verbunden ist. Ähnlich wie beim vorhergehenden Abschnitt unterscheiden sich die Ergebnisse der beiden Fragen.

Abbildung 19 - steigender Beratungsleistungsanteil

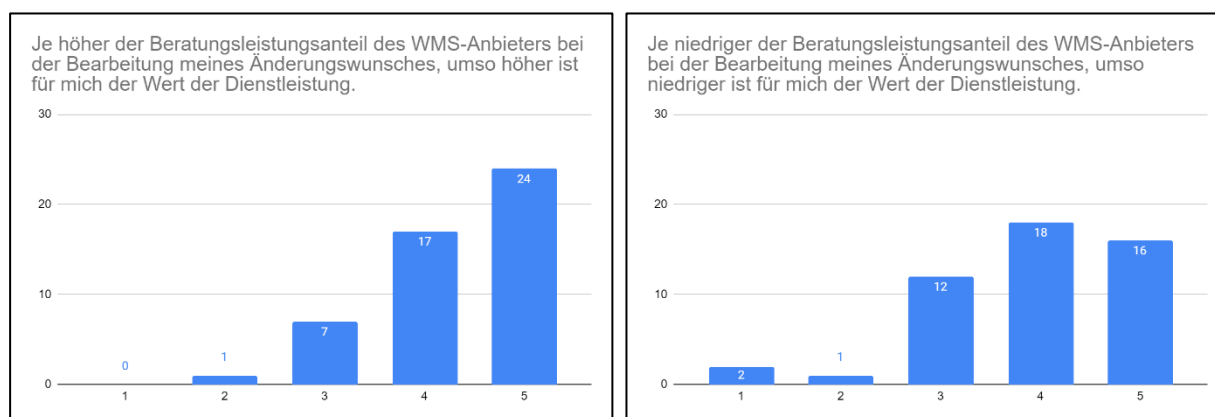


Abbildung 20 - sinkender Beratungsleistungsanteil

In der linken Abbildung ist eine deutliche Tendenz erkennbar. Tendenziell geht für die Befragten ein höherer Beratungsleistungsanteil mit einem höheren Wert einher. 24 Personen haben die höchste Ausprägungsstufe gewählt und stimmen demnach der Aussage völlig zu. Hingegen ist das Ergebnis der rechten Abbildung nicht so eindeutig. Im Vergleich zum Resultat des linken Bilds hat sich das Ranking, welche Ausprägungsstufe die meisten Stimmen erhalten hat, nach links verschoben und somit bekam die Ausprägungsstufe 4 mit insgesamt 18 die meisten Stimmen. Ein Zuwachs bei der Ausprägungsstufe 3 ist im Vergleich zum ersten Bild erkennbar.

Mit 34 Personen, die eine der höchsten Ausprägungsstufen 4 oder 5 gewählt haben, ist dennoch bei der Mehrheit eine Tendenz in Richtung der Zustimmung zu dieser Aussage bemerkbar.

Frage	Mittelwert (gerundet auf 2 Nachkommastellen)
Je höher der Beratungsleistungsanteil des WMS-Anbieters bei der Bearbeitung meines Änderungswunsches, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	4,31
Je niedriger der Beratungsleistungsanteil des WMS-Anbieters bei der Bearbeitung meines Änderungswunsches, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	3,92

Tabelle 20 - Mittelwert (Beratungsleistungsanteil)

(4) Funktionaler Wert der erworbenen Dienstleistung – Knowhow

Die nächsten beiden Fragen versuchen herauszufinden, inwieweit das Knowhow des Dienstleistungspersonals des WMS-Anbieters den Wert der Dienstleistung beeinflusst. Dabei geht es um das Knowhow in Bezug auf die WMS-Software. In beiden Abbildungen sind deutliche Tendenzen erkennbar.

Abbildung 21 - größeres Knowhow

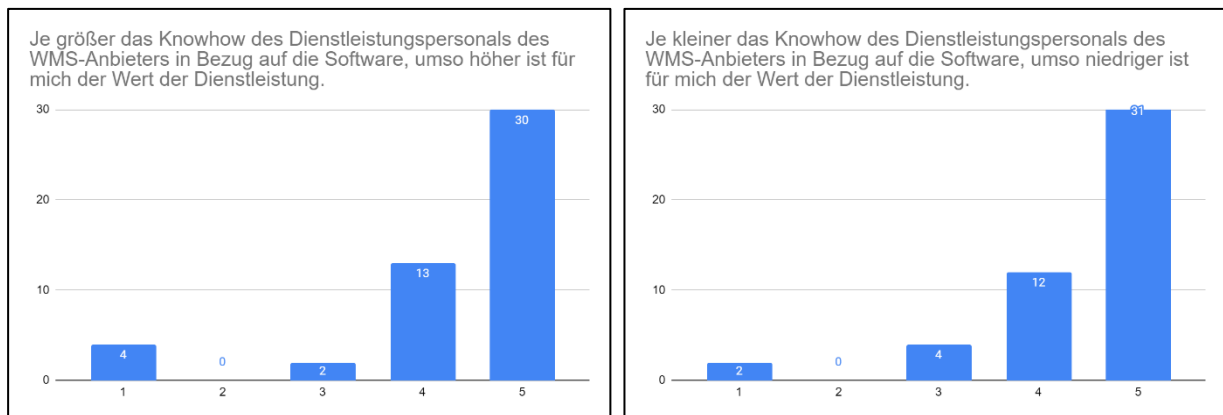


Abbildung 22 - kleineres Knowhow

Die beiden Abbildungen unterscheiden sich nur minimal. Bei beiden hat die Ausprägungsstufe 5 die meisten Stimmen mit 30 bzw. 31 erhalten. Das bedeutet, dass diese Personen der Aussage völlig zustimmen. Dies heißt wiederum, dass die Teilnehmer und Teilnehmerinnen tendenziell der Meinung sind, dass ein größeres Knowhow des Dienstleistungspersonals in Bezug auf die Software den Wert der Dienstleistung steigert; umgekehrt verringert weniger Knowhow den Wert.

Frage	Mittelwert (gerundet auf 2 Nachkommastellen)
Je größer das Knowhow des Dienstleistungspersonals des WMS-Anbieters in Bezug auf die Software, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	4,33

Je kleiner das Knowhow des Dienstleistungspersonals des WMS-Anbieters in Bezug auf die Software, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	4,39
---	------

Tabelle 21 - Mittelwert (Knowhow)

Als Gemeinsamkeit zwischen den Datensätzen, die die Ausprägungsstufe 3 oder weniger gewählt haben, kann konstatiert werden, dass alle Betroffenen fast täglich mit dem eingesetzten WMS arbeiten. Das spiegelt sich jedoch in relativen Prozentzahlen nur mit 23,1% wider. Als Auffälligkeit zeigt sich, dass jene beiden Teilnehmenden, die in Bezug auf die Qualität die niedrigste Ausprägungsstufe gewählt hatten, auch hier bei der Aussage der linken Abbildung dasselbe taten.

(5) Funktionaler Wert der erworbenen Dienstleistung – Erfahrung

Mit diesen beiden Fragen wurde untersucht, ob die Erfahrung des Dienstleistungspersonals im WMS-Bereich einen Einfluss auf den Wert der Dienstleistung hat. Die folgenden beiden Abbildungen zeigen die Ergebnisse dieser Befragung.

Abbildung 23 - mehr Erfahrung

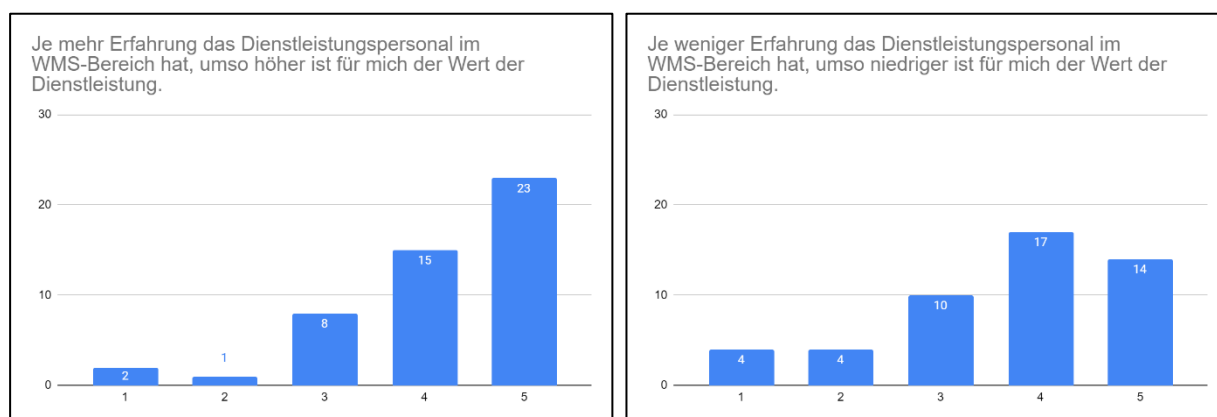


Abbildung 24 - weniger Erfahrung

Auch hier ist ein Unterschied zwischen den beiden Ergebnissen erkennbar. In der linken Abbildung, bei der es darum geht, dass mehr Erfahrung einen höheren Wert der Dienstleistung mit sich bringt, hat die höchste Ausprägungsstufe mit 23 am meisten Stimmen erhalten, wohingegen in der rechten Abbildung, in der die umgekehrte Richtung betrachtet wird, die Ausprägungsstufe 4 die meisten Stimmen erhalten hat. Zusätzlich ist in der rechten Abbildung ein kleiner Anstieg bei den Ausprägungsstufen 1, 2 und 3 im Vergleich zu den Ergebnissen der rechten Abbildung erkennbar. In der linken Abbildung geht die Tendenz in Richtung der Zustimmung zur Aussage. Dies bedeutet, dass die Mehrheit der Befragten tendenziell meint, dass mehr Erfahrung auch einen höheren Wert der Dienstleistung mit sich bringt. Im Gegensatz dazu ist das Ergebnis der linken Abbildung nicht so eindeutig, falls der Mittelwert betrachtet wird. Allerdings tendieren, wenn man die Ausprägungsstufen 4 und 5 addiert, fast 70% der Befragten dazu, der Aussage zuzustimmen.

Frage	Mittelwert (gerundet auf 2 Nachkommastellen)
Je mehr Erfahrung das Dienstleistungspersonal im WMS-Bereich hat, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	4,14
Je weniger Erfahrung das Dienstleistungspersonal im WMS-Bereich hat, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	3,67

Tabelle 22 - Mittelwert (Erfahrung)

Als Auffälligkeit ist festzuhalten, dass alle Befragten bei der zweiten Frage die gleiche oder eine niedrigere Ausprägungsstufe gewählt haben.

(6) Funktionaler Wert der Software – Funktionalität

Der zweite Abschnitt der Befragung setzt sich mit den Einflüssen in Bezug auf das WMS als Software auseinander. Die beiden folgenden Abbildungen zeigen die Ergebnisse auf die Frage, wie sich die bestehende Funktionalität der Software auf die Wertwahrnehmung auswirkt.

Abbildung 25 - umfangreichere Funktionalitäten

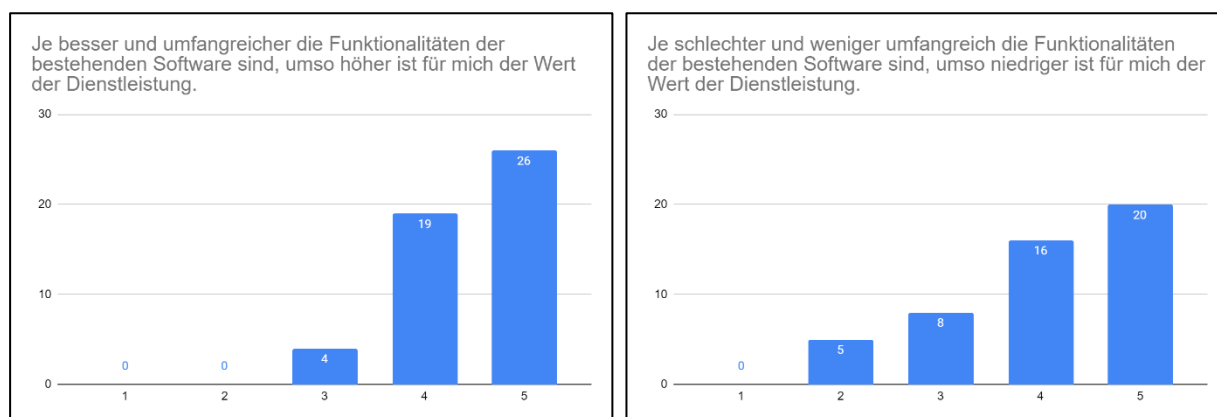


Abbildung 26 - weniger umfangreiche Funktionalitäten

In beiden Abbildungen ist ersichtlich, dass die Tendenz in Richtung der Zustimmung zu den beiden Aussagen geht. Bei beiden Ergebnissen hat die höchste Ausprägungsstufe 5 die meisten Stimmen erhalten. Bei der linken Abbildung hat keiner der Befragten mit den beiden niedrigsten Stufen abgestimmt. Zusammengefasst heißt das, dass der Großteil der Befragten meint, dass eine Steigerung der Funktionalität der Software im Umfang mit einem höheren Wert der Dienstleistung einhergeht und umgekehrt. Dies könnte daran liegen, dass eine umfangreiche Software bereits Funktionalitäten mitliefert, die ohne viel Aufwand genutzt werden können und deshalb weniger Change Requests notwendig sind. Das heißt weniger Aufwand für den WMS-Anbieter, aber auch gleichzeitig weniger Aufwand und Kosten für den Kunden.

Frage	Mittelwert (gerundet auf 2 Nachkommastellen)
-------	--

Je besser und umfangreicher die Funktionalitäten der bestehenden Software sind, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	4,45
Je schlechter und weniger umfangreich die Funktionalitäten der bestehenden Software sind, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	4,04

Tabelle 23 - Mittelwert (Softwarefunktionalitäten)

Mehr als die Hälfte (relativer Anteil von 66,67%) aller Teilnehmer und Teilnehmerinnen, die in einem Unternehmen mit Sitz in der Schweiz tätig sind, haben bei der ersten Frage mit der höchsten Ausprägungsstufe geantwortet. Sie stimmen demnach der Aussage völlig zu, dass der Wert der Dienstleistung mit dem Umfang der Funktionalitäten steigt.

(7) Funktionaler Wert der Software – Qualität

Nachdem in den vorhergehenden Fragestellungen die Meinung zum Umfang der Funktionalität erhoben wurde, beziehen sich diese beiden Fragen auf die Qualität der bestehenden Software. Den beiden Abbildungen sind die Ergebnisse dieser Fragen zu entnehmen.

Abbildung 27 - bessere Qualität der Software

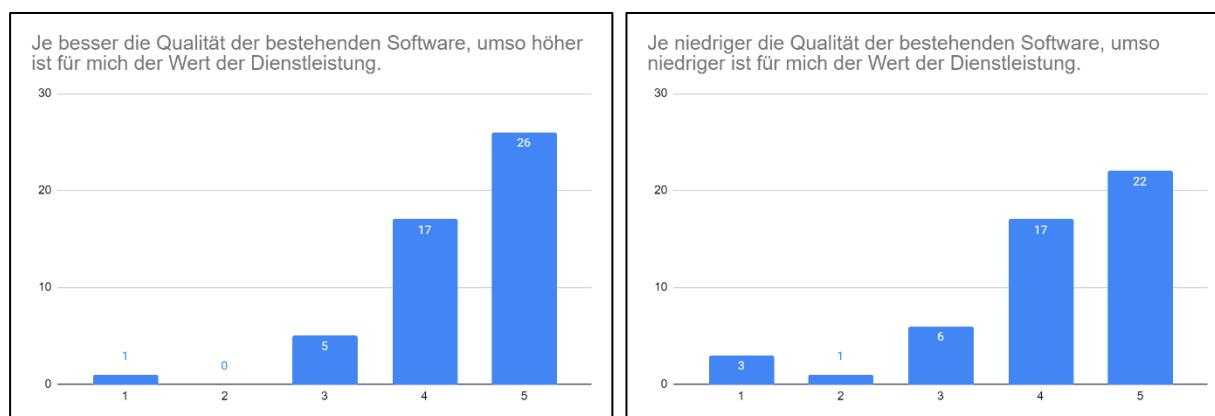


Abbildung 28 - niedrigere Qualität der Software

Aus beiden Abbildungen geht hervor, dass die Tendenz in Richtung der Zustimmung zu den beiden Aussagen geht. Bei beiden Ergebnissen hat die höchste Ausprägungsstufe 5 die meisten Stimmen erhalten. Bei der linken Abbildung haben insgesamt 43 Personen eine der beiden höchsten Ausprägungsstufen 4 oder 5 gewählt, was prozentuell 87,76% aller Teilnehmenden darstellt. Das bedeutet, dass die Mehrheit der Befragten tendenziell meint, dass eine bessere Qualität der bestehenden Software mit einem höheren Wert der Dienstleistung einhergeht sowie umgekehrt, dass eine niedrigere Qualität mit einem niedrigeren Wert verbunden ist.

Frage	Mittelwert (gerundet auf 2 Nachkommastellen)
Je besser die Qualität der bestehenden Software, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	4,37

Je niedriger die Qualität der bestehenden Software, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	4,1
--	-----

Tabelle 24 - Mittelwert (Qualität der Software)

71,43% der Teilnehmer und Teilnehmerinnen haben bei beiden Fragen dieselbe Ausprägungsstufe gewählt. Der Grund dafür kann sein, dass beide Aussagen nahezu gleichbedeutend sind, was wiederum bedeutet, dass für den WMS-Anbieter die Qualität der bestehenden Software einen wichtigen Lenkungsfaktor darstellen kann, um die Wertwahrnehmung für diese Dienstleistung zu beeinflussen.

Fasst man die vier Ergebnisse des Abschnitts zum funktionellen Wert der Software zusammen, ist eine deutliche Tendenz erkennbar. Diese Tendenz zeigt, dass bei den Befragten die bestehende Software einen Einfluss auf die Wertwahrnehmung der Dienstleistung ausübt.

(8) Funktionaler Wert in Bezug auf den Preis – Preis-Leistungsverhältnis

Die nächste Frage möchte herausfinden, ob ein faires Preis-Leistungsverhältnis einen positiven Einfluss auf den Wert der Dienstleistung hat. Das folgende Säulendiagramm zeigt das Ergebnis dieser Befragung.

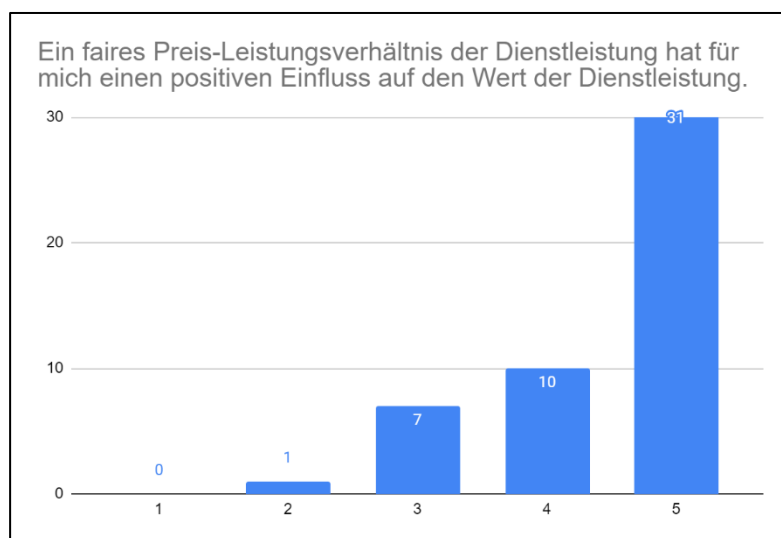


Abbildung 29 - faires Preis-Leistungsverhältnis

41 Personen haben bei dieser Frage eine der beiden höchsten Ausprägungsstufen 4 oder 5 gewählt. Das bedeutet, dass 83,67% der Aussage zustimmen. Deshalb lässt sich die Tendenz ableiten, dass die Befragten die Meinung vertreten, ein faires Preis-Leistungsverhältnis habe einen positiven Einfluss auf den Wert der Dienstleistung. Allerdings ist in den Angaben zur Zahlungsbereitschaft, die in Kapitel 8.2.3 Darstellung des Preisbarometers ausgewertet werden, eine Schwankung sichtbar, was das Verhältnis zwischen dem Preis und der dahinterliegenden Leistung betrifft. Deshalb ist aus dieser Befragung keine Erkenntnis abzuleiten.

Frage	Mittelwert (gerundet auf 2 Nachkommastellen)
-------	--

Ein faires Preis-Leistungsverhältnis der Dienstleistung hat für mich einen positiven Einfluss auf den Wert der Dienstleistung.	4,45
--	------

Tabelle 25 - Mittelwert (Preis-Leistungsverhältnis)

(9) Emotionaler Wert – Vertrauen

Der nächste Abschnitt beschäftigt sich mit dem emotionalen Wert der Dienstleistung. Mit den beiden folgenden Fragen wurde herauszufinden versucht, inwieweit das bestehende Vertrauen in die Mitarbeiter des WMS-Anbieters den Wert der Dienstleistung beeinflusst. Die beiden Abbildungen zeigen das Ergebnis dieser Fragen.

Abbildung 30 - stärkeres Vertrauen

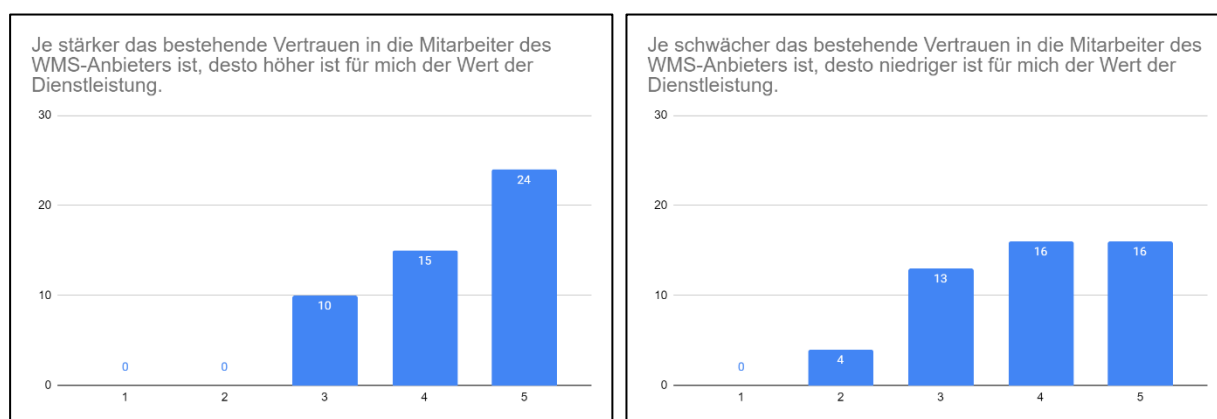


Abbildung 31 - schwächeres Vertrauen

Wie zu sehen ist, weichen die beiden Abbildungen voneinander ab. In der linken Abbildung hat die höchste Ausprägungsstufe 5 die meisten Stimmen erhalten. Das bedeutet, dass 24 Personen der Aussage völlig zustimmen. Insgesamt haben 79,6% eine der beiden höchsten Ausprägungsstufen 4 oder 5 gewählt. Demzufolge sind nahezu vier Fünftel der Befragten der Meinung, dass ein stärkeres Vertrauen in die Mitarbeiter des WMS-Anbieters mit einem höheren Wert der Dienstleistung einhergeht. Die rechte Abbildung für die gegenteilige Aussage zeigt, dass insgesamt 32 Personen eine der höchsten Ausprägungsstufen 4 oder 5 gewählt haben. Das sind weniger als bei der ersten Frage, aber dennoch 65,3% aller Teilnehmer und Teilnehmerinnen. Demnach ist die Mehrheit der Befragten der Meinung, dass ein schwächeres Vertrauen mit einem niedrigeren Wert der Dienstleistung einhergeht.

Frage	Mittelwert (gerundet auf 2 Nachkommastellen)
Je stärker das bestehende Vertrauen in die Mitarbeiter des WMS-Anbieters ist, desto höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	4,29
Je schwächer das bestehende Vertrauen in die Mitarbeiter des WMS-Anbieters ist, desto niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	3,9

Tabelle 26 - Mittelwert (Vertrauen)

Aus der Analyse der Frage, inwieweit das Go-Live Jahr dieses Ergebnis beeinflusst, ist keine Abhängigkeit oder Auffälligkeit zu identifizieren. Auch bei den anderen demographischen Daten sind keine Auffälligkeiten erkennbar.

(10) Emotionaler Wert – Zufriedenheit und Ärger

Mit den nächsten beiden Fragen wird untersucht, wie die Emotionen Zufriedenheit und Ärger den Wert der Dienstleistung beeinflussen. Einerseits wird erfragt, ob eine Steigerung der Zufriedenheit einen höheren Wert der Dienstleistung mit sich bringt. Andererseits wird die Frage gestellt, ob das Ausmaß an Ärger den Wert der Dienstleistung proportional dazu senkt. Die beiden Abbildungen zeigen das Ergebnis der beiden Fragestellungen.

Abbildung 32 - Zufriedenheit

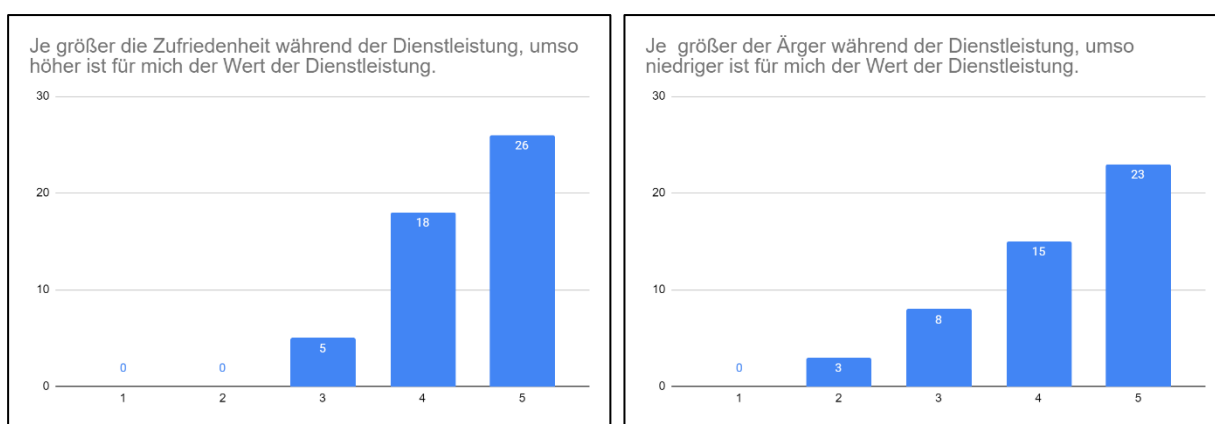


Abbildung 33 - Ärger

Aus beiden Abbildungen ist ersichtlich, dass die Tendenz in Richtung der Zustimmung zu den beiden Aussagen geht. Bei beiden Ergebnissen hat die höchste Ausprägungsstufe 5 die meisten Stimmen erhalten. Insgesamt haben sich bei der ersten Frage 89,8% für eine der höchsten Ausprägungsstufen 4 oder 5 entschieden. Daraus ergibt sich, dass die Mehrheit der Befragten der Meinung ist, eine höhere Zufriedenheit während der Dienstleistungserbringung gehe mit einem höheren Wert der Dienstleistung einher. Auch das Ergebnis der zweiten Frage zeigt eine deutliche Tendenz. Mit 77,56% Zustimmung, wobei die Ausprägungsstufen 4 oder 5 gewählt wurden, ergibt sich, dass die Mehrheit die Meinung vertritt, eine Steigerung des Ausmaßes an Ärger bringe eine Senkung des Wertes der Dienstleistung mit sich.

Frage	Mittelwert (gerundet auf 2 Nachkommastellen)
Je größer die Zufriedenheit während der Dienstleistung, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	4,43
Je größer der Ärger während der Dienstleistung, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	4,18

Tabelle 27 - Mittelwert (Zufriedenheit / Ärger)

(11) Emotionaler Wert – personalisierte Behandlung

Weiters wird in den nächsten beiden Fragen überprüft, inwieweit eine auf den Kunden zugeschnittene Behandlung den Wert der Dienstleistung beeinflusst. Einerseits wird untersucht, ob die Forcierung einer auf den Kunden zugeschnittenen Behandlung eine Steigerung des Wertes herbeiführt. Kontrastierend dazu wird die Frage gestellt, ob eine Senkung des auf den Kunden zugeschnittenen Anteils der Behandlung eine Senkung des Werts der Dienstleistung herbeiführt. Die Ergebnisse der beiden Fragen sind den beiden Abbildungen zu entnehmen.

Abbildung 34 - mehr personalisierte Behandlung

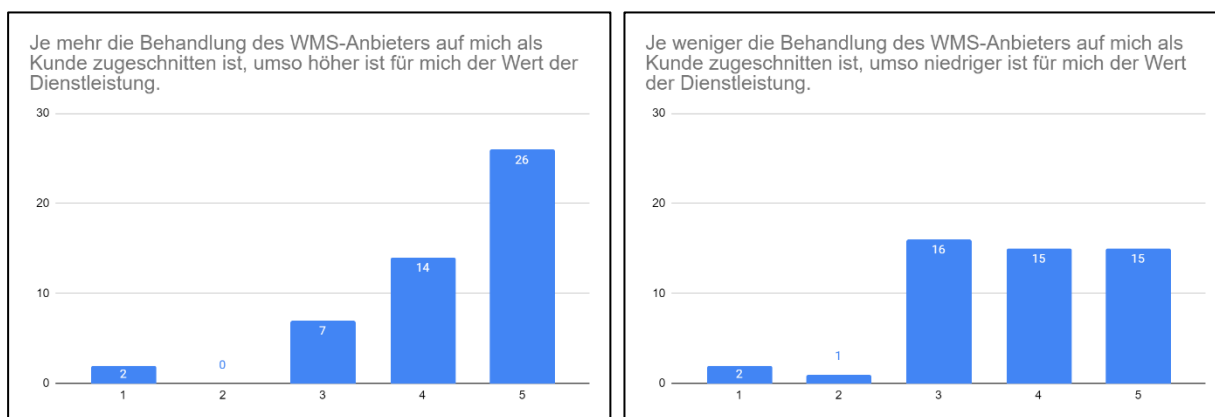


Abbildung 35 - weniger personalisierte Behandlung

Wie in den zwei Abbildungen erkennbar ist, unterscheiden sich die beiden Ergebnisse. Während im linken Bild die höchste Ausprägungsstufe mit 26 die meisten Stimmen erhalten hat, weist die Mitte im rechten Bild die meisten Stimmen auf. Die Differenz zwischen den beiden Ergebnissen ist auch am Mittelwert erkennbar. In der rechten Abbildung haben die Ausprägungsstufen 3, 4 und 5 beinahe gleich viele Stimmen erhalten, wohingegen die Verteilung der Ausprägungsstufen 3, 4 und 5 in der linken Abbildung beinahe eine exponentielle Ausprägung aufweist.

81,63% aller Befragten haben bei der ersten Frage mit einer der höchsten Ausprägungsstufen 4 oder 5 abgestimmt. Davon ist abzuleiten, dass die Mehrheit der Befragten der Meinung ist, der Wert der Dienstleistung steige, je höher der Anteil der personalisierten Behandlung ist. Bei der zweiten Frage hat die Mitte die meisten Stimmen erhalten, was darauf hindeutet, dass diese Personen nicht deutlich zu einer Seite tendieren, somit auch nicht zu einer Ablehnung oder Zustimmung zu dieser Aussage. Gleichwohl artikulieren 61,22% aller Befragten mittels Beantwortung dieser Frage mit einer der beiden höchsten Ausprägungsstufen 4 oder 5 ihre Zustimmung zu dieser Aussage. Das bedeutet, dass die Mehrheit der Befragten meint, der Wert der Dienstleistung sinke, wenn der Anteil der personalisierten Behandlung zurückgeht.

Frage	Mittelwert (gerundet auf 2 Nachkommastellen)
Je mehr die Behandlung des WMS-Anbieters auf mich als Kunde zugeschnitten ist, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	4,27
Je weniger die Behandlung des WMS-Anbieters auf mich als Kunde zugeschnitten ist, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	3,82

Tabelle 28 - Mittelwert (personalisierte Behandlung)

Im Zusammenhang mit dem Sitz des Unternehmens ist hervorzuheben, dass 53,85% und somit mehr als die Hälfte aller Teilnehmer und Teilnehmerinnen, die als Sitz ihres Unternehmens Österreich angaben, bei der zweiten Frage die Ausprägungsstufe 3 oder niedriger gewählt haben. Demnach kann die Erkenntnis, dass die Mehrheit der Befragten der Ansicht ist, der Wert der Dienstleistung sinke, wenn der Anteil der personalisierten Behandlung zurückgeht, nicht für jene Beteiligten übernommen werden, die in einem Unternehmen mit Sitz in Österreich tätig sind.

(12) Emotionaler Wert – persönlicher Kontakt

In diesem Teil der Befragung wird untersucht, inwieweit persönlicher Kontakt zu den Mitarbeitern des WMS-Anbieters den Wert der Dienstleistung beeinflusst. Dabei wird einerseits die Frage gestellt, ob die Steigerung des Wertes der Dienstleistung mit der Steigerung des persönlichen Kontakts einhergeht. Andererseits wird wie in den vorhergehenden Fragen auch die konträre Seite beleuchtet.

Abbildung 36 - mehr persönlicher Kontakt

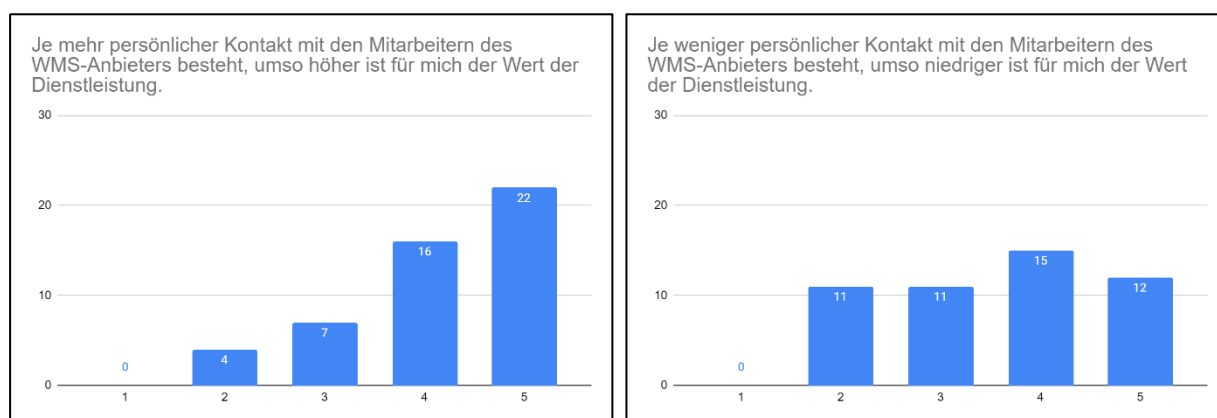


Abbildung 37 - weniger persönlicher Kontakt

Wie aus den beiden Abbildungen hervorgeht, weisen die Ergebnisse unterschiedliche Verteilungen auf. Die Resultate der linken Abbildung tendieren zu einer exponentiellen Verteilung, während die Ergebnisse der rechten Abbildung bei den Ausprägungsstufen 2, 3 und 5 nahezu die gleiche Stimmzahl aufweisen. Dieser Unterschied ist auch an den beiden Mittelwerten erkennbar. Die meisten Stimmen hat mit 22 in der linken Abbildung die höchste Ausprägungsstufe 5 erhalten, wohingegen in der rechten Abbildung die Ausprägungsstufe 4 die meisten Stimmen bekommen hat.

38 von 49 Personen (77,55% der Befragten) haben eine der höchsten Ausprägungsstufen 4 oder 5 gewählt und stimmen somit der Aussage zu. Daraus ist abzuleiten, dass die Tendenz in die Richtung der Zustimmung zur Aussage geht. Die Mehrheit der Befragten meint, dass eine Steigerung des persönlichen Kontakts eine Steigerung des Wertes der Dienstleistung auslöst. Bei der zweiten Frage sind deutlich weniger Personen für die beiden höchsten Ausprägungen. Allerdings stimmt mit 27 von 49 Personen (55,1% der Befragten) auch bei der zweiten Befragung die Mehrheit der Aussage zu. Das bedeutet, dass die Mehrheit die Aussage teilt, eine

Verringerung des persönlichen Kontakts gehe mit einem niedrigeren Wert der Dienstleistung einher.

Frage	Mittelwert (gerundet auf 2 Nachkommastellen)
Je mehr persönlicher Kontakt mit den Mitarbeitern des WMS-Anbieters besteht, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	4,14
Je weniger persönlicher Kontakt mit den Mitarbeitern des WMS-Anbieters besteht, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	3,57

Tabelle 29 - Mittelwert (persönlicher Kontakt)

Jene Teilnehmer und Teilnehmerinnen, die bei der ersten Frage mit einer Antwort kleiner oder gleich 3 geantwortet haben, haben auch bei der zweiten Frage lediglich die beiden Ausprägungsstufen 2 oder 3 benutzt. In Bezug auf den Sitz des Unternehmens hat Österreich bei der ersten Frage sehr eindeutig abgestimmt. 11 von 13 Teilnehmern und Teilnehmerinnen, die angegeben haben, der Sitz ihres Unternehmens liege in Österreich, haben bei der ersten Frage eine der höchsten Ausprägungsstufen 4 oder 5 gewählt. Das ergibt einen relativen Anteil von 84,62 %.

(13) Emotionaler Wert – Kundenverständnis

Die beiden Fragen dieses Abschnitts versuchen herauszufinden, ob das Gefühl, vom WMS-Anbieter verstanden zu werden, einen Einfluss auf den Wert der Dienstleistung hat. Einerseits wird untersucht, ob eine Zunahme dieses Gefühls den Wert steigert, und andererseits, ob die Verringerung dieses Gefühls den Wert mindert. Die Ergebnisse dieser zwei Fragen sind in den beiden Abbildungen ersichtlich.

Abbildung 38 - mehr Kundenverständnis

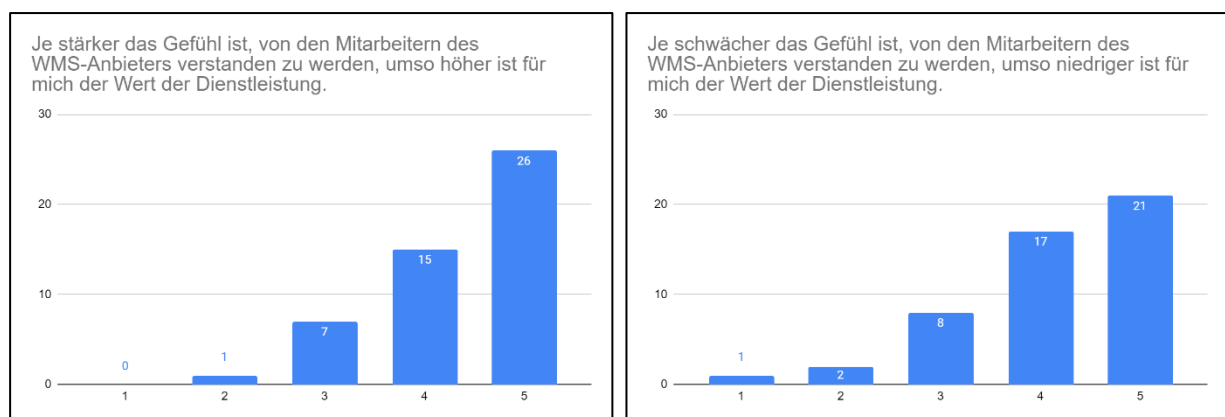


Abbildung 39 - weniger Kundenverständnis

Die Verteilung der beiden Ergebnisse ist optisch gesehen ähnlich. Das Ranking der Ausprägungsstufen ist bei beiden identisch. Allerdings gibt es leichte Unterschiede zwischen den Häufigkeiten der einzelnen Ausprägungsstufen. In der ersten Frage haben insgesamt 41 Personen eine der höchsten Ausprägungsstufen 4 oder 5 gewählt. Das bedeutet, dass 83,67%

der Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Aussage zustimmen. Daraus kann abgeleitet werden, dass die Tendenz in die Richtung geht, dass eine Steigerung des Gefühls, vom Dienstleistungspersonal verstanden zu werden, den Wert der Dienstleistung erhöht. Ähnlich ist die Tendenz bei der zweiten Frage. 38 von 49 Personen, was 77,55% aller Befragten entspricht, stimmen der Aussage zu, indem sie eine der höchsten Ausprägungsstufen 4 oder 5 gewählt haben. Das bedeutet, dass die Mehrheit der Meinung ist, ein schwächeres Gefühl, vom Dienstleistungspersonal verstanden zu werden, sei mit einer Verminderung des Wertes der Dienstleistung verbunden. Auch die beiden Mittelwerte unterstreichen die Tendenzen der beiden Aussagen.

Frage	Mittelwert (gerundet auf 2 Nachkommastellen)
Je stärker das Gefühl ist, von den Mitarbeitern des WMS-Anbieters verstanden zu werden, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	4,35
Je schwächer das Gefühl ist, von den Mitarbeitern des WMS-Anbieters verstanden zu werden, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	4,12

Tabelle 30 - Mittelwert (Kundenverständnis)

(13) Epistemischer Wert – gewonnenes Wissen

Die Frage dieses Abschnitts beschäftigt sich mit dem epistemischen Wert der Dienstleistung. Dabei wird herauszufinden versucht, ob ein durch die Dienstleistung erlangtes Wissen den Wert dieser Dienstleistung beeinflusst. Die erste Frage richtet sich darauf, ob mehr erlangtes Wissen den Wert steigert. Im Gegensatz dazu untersucht die zweite Frage, ob weniger erlangtes Wissen den Wert vermindert. In den beiden Abbildungen sind die Ergebnisse dieser beiden Fragen ersichtlich.

Abbildung 40 - größeres Wissen

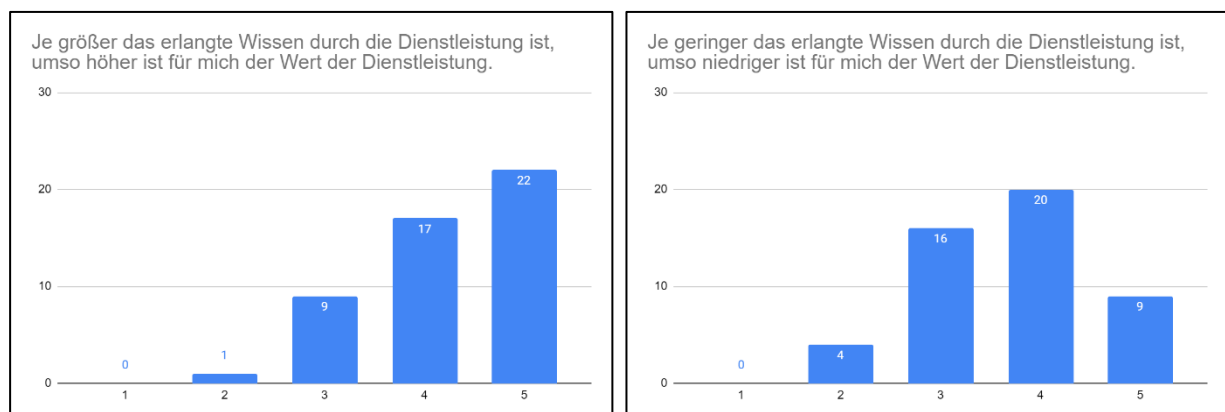


Abbildung 41 - geringeres Wissen

In der linken Abbildung ist eine deutliche Tendenz erkennbar. Tendenziell geht für die Befragten ein größeres erlangtes Wissen mit einem höheren Wert einher. 79,59% aller Befragten haben die höchste Ausprägungsstufe gewählt und stimmen demnach der Aussage völlig zu. Das Ergebnis

der zweiten Frage ist im Gegensatz dazu nicht so eindeutig, jedoch hat sich auch hier mehr als die Hälfte (59,18%) für eine der höchsten Ausprägungsstufen entschieden. Im Vergleich zum Ergebnis des ersten Bilds hat sich das Ranking, welche Ausprägungsstufe die meisten Stimmen erhalten hat, nach links verschoben; somit hat die Ausprägungsstufe 4 mit insgesamt 20 die meisten Stimmen. Die mittlere Ausprägungsstufe hat sich bei der zweiten Frage im Vergleich zur ersten fast verdoppelt. 16 Personen tendieren bei der zweiten Frage weder zu einer Zustimmung noch zu einer Ablehnung der Aussage. Der Unterschied zwischen den beiden Ergebnissen macht sich auch beim Mittelwert bemerkbar. Allerdings ist die Mehrheit bei beiden Ergebnissen für die Zustimmung zur Aussage, was bedeutet, dass die Tendenz in die Richtung geht, dass ein Zuwachs des erlangten Wissens eine Steigerung des Wertes der Dienstleistung hervorbringt und dass eine Senkung des erlangten Wissens eine Verminderung des Wertes der Dienstleistung bewirkt.

Frage	Mittelwert (gerundet auf 2 Nachkommastellen)
Je größer das erlangte Wissen durch die Dienstleistung ist, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	4,22
Je geringer das erlangte Wissen durch die Dienstleistung ist, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	3,69

Tabelle 31 - Mittelwert (erlangtes Wissen)

Die Hälfte jener Personen, die eine Handlungsvollmacht für Verträge mit dem WMS-Anbieter besitzen, hat bei der zweiten Frage mit der mittleren Ausprägungsstufe 3 geantwortet. Da das jedoch nur 3 Personen taten, ist diese Auffälligkeit nicht aussagekräftig.

(13) Sozialer Wert – Status verbessern

Dieser Abschnitt versucht, Erkenntnisse zum sozialen Wert der Dienstleistung abzuleiten. Die ersten beiden Fragen dieses Abschnitts beschäftigen sich damit, ob die Verbesserung des Status des Unternehmens einen Einfluss auf den Wert der Dienstleistung ausübt.

Abbildung 42 - mehr Status verbessern

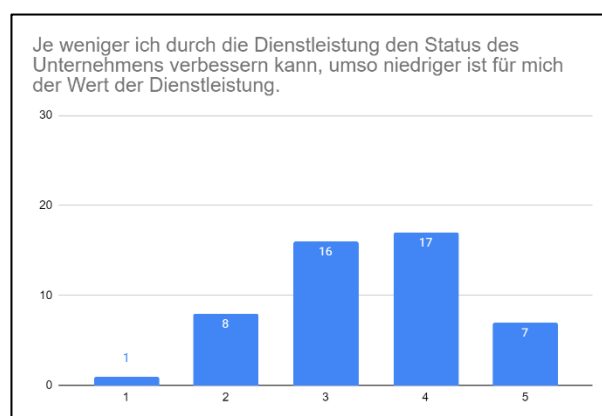
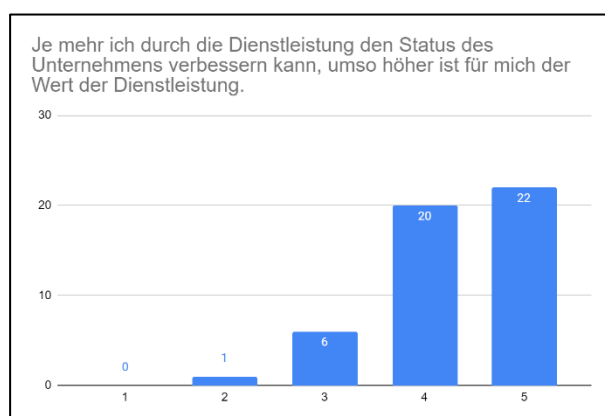


Abbildung 43 - weniger Status verbessern

Wie in den Abbildungen und an der Differenz zwischen den beiden Mittelwerten erkennbar ist, unterscheiden sich die Ergebnisse. Die Tendenz der ersten Frage geht in die Richtung der Zustimmung zur Aussage, während die Resultate der zweiten Frage keine deutliche Tendenz erkennen lassen. Die Stimmen für die Ausprägungsstufe 3 haben sich bei der zweiten Frage fast verdreifacht. Im Vergleich dazu haben sich die Stimmen für die höchste Ausprägungsstufe bei der zweiten Frage um mehr als das Dreifache verringert. Ein deutlicher Anstieg der Ausprägung 2 „Stimme nicht zu“ ist bei der zweiten Frage ebenfalls erkennbar.

85,71% der Befragten haben bei der ersten Frage eine der höchsten Ausprägungsstufen 4 oder 5 gewählt. Daraus kann die Tendenz abgeleitet werden, dass die Befragten meinen, je mehr die Dienstleistung den Status des Unternehmens verbessern kann, desto höher ist der Wert der Dienstleistung. Im Gegensatz dazu kann für die zweite Frage keine Tendenz abgeleitet werden. Mit knapp 49% stimmen weniger als die Hälfte für die Zustimmung zur Aussage, doch votieren nur 18,37% für die Ablehnung dieser Aussage.

Frage	Mittelwert (gerundet auf 2 Nachkommastellen)
Je mehr ich durch die Dienstleistung den Status des Unternehmens verbessern kann, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	4,29
Je weniger ich durch die Dienstleistung den Status des Unternehmens verbessern kann, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	3,43

Tabelle 32 - Mittelwert (Status verbessern)

Als Auffälligkeit kann identifiziert werden, dass jeder Teilnehmer und jede Teilnehmerin bei der zweiten Frage die gleiche Ausprägungsstufe wie bei der ersten Frage oder eine niedrigere Stufe gewählt haben. Weiters ist der Unterschied zwischen den Ländern hervorzuheben. 50% der Befragten, die als Sitz ihres Unternehmens die Schweiz angegeben haben, haben bei der zweiten Frage die Ausprägungsstufen 1 oder 2 gewählt und somit für die Ablehnung dieser Aussage gestimmt. Lediglich 3 von 13 Personen, die als Sitz ihres Unternehmens Österreich nannten, haben mit 4 oder 5 für die Zustimmung zur Aussage von Frage 2 optiert. Dafür haben 8 von 13 Personen, die als Sitz ihres Unternehmens Österreich angegeben haben, bei der zweiten Frage keine Tendenz gezeigt, indem sie die mittlere Ausprägungsstufe gewählt haben. Dies entspricht einem relativen Anteil von 61,54%. Zusammengefasst bedeutet das, dass für Österreich und die Schweiz keine Mehrheit für die Zustimmung zur Aussage votiert hat. Ganz im Gegensatz dazu stehen die Ergebnisse jener Teilnehmer und Teilnehmerinnen, die als Sitz ihres Unternehmens Deutschland genannt haben. Die Mehrheit mit 70,83% mit Sitz des Unternehmens in Deutschland tritt für die Zustimmung zur Aussage der zweiten Frage ein. Die beiden folgenden Diagramme zeigen die Unterschiede zwischen den drei Staaten.

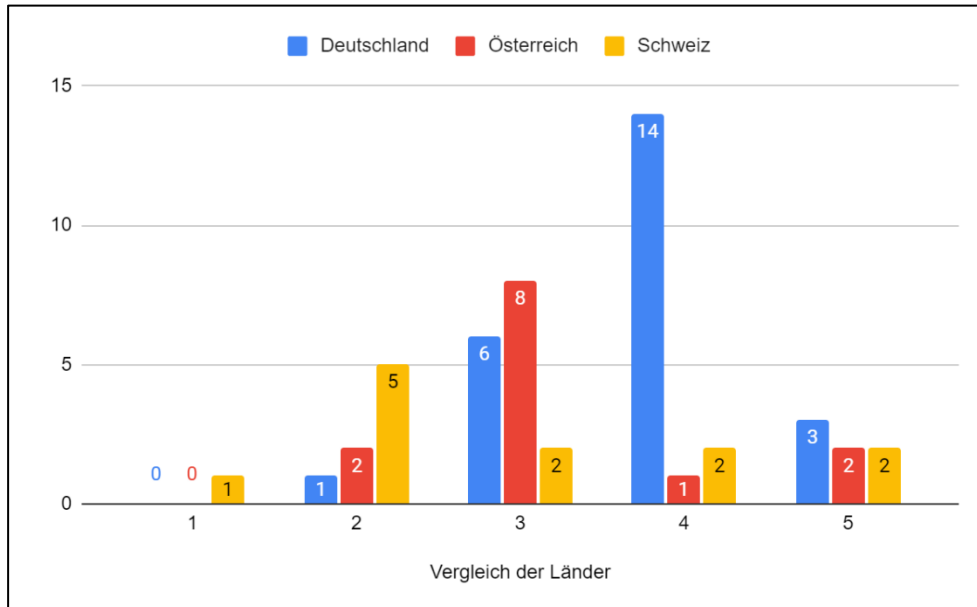


Abbildung 44 - Vergleich der Länder

Im ersten Diagramm sieht man die Häufigkeiten jeder Ausprägung aufgesplittet auf die einzelnen Staaten. Würde man diese einzeln betrachten, würden die Tendenzen sehr variieren. Dies wird nochmals durch das folgende Diagramm verdeutlicht, das die relativen Anteile präsentiert.

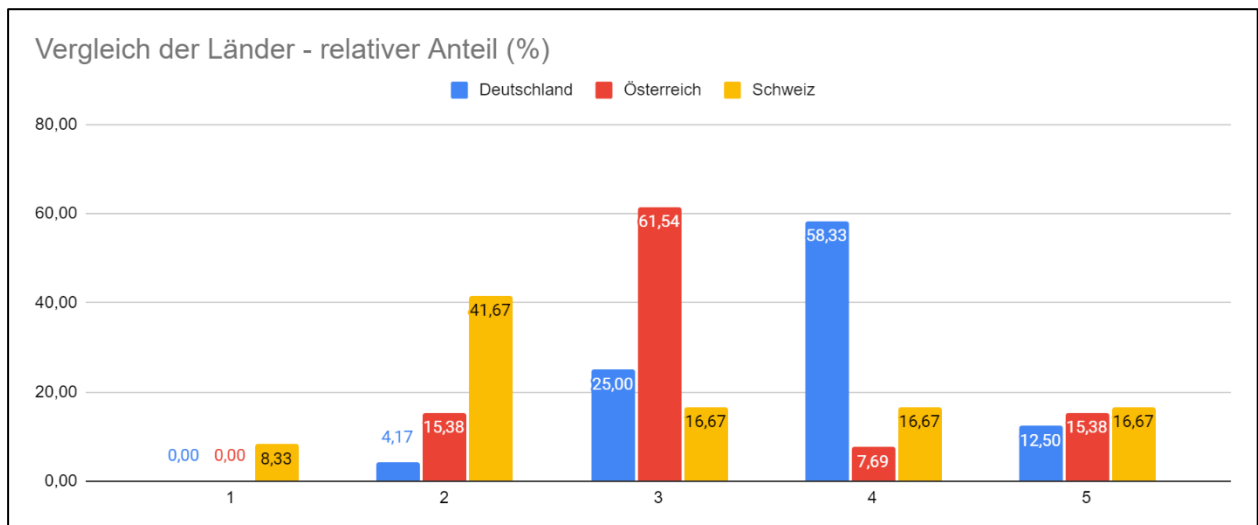


Abbildung 45 - Vergleich der Länder (relativer Anteil)

Dies kann zwar als Auffälligkeit identifiziert werden, ist jedoch aufgrund der geringen Größe der einzelnen Teilstichproben nicht aussagekräftig.

(13) Sozialer Wert – Konfrontation

Diese beiden Fragen versuchen herauszufinden, ob Konfrontationen mit dem Dienstleistungspersonal, die den Kunden oder die Kundin in eine peinliche Situation bringen, den Wert der Dienstleistung beeinflussen. Einerseits wird untersucht, ob mehr peinliche Konfrontationen den Wert vermindern, und andererseits, ob weniger peinliche Situationen den Wert steigern. Die folgenden Abbildungen zeigen die Ergebnisse der beiden Fragen.

Abbildung 46 - seltene peinliche Situationen

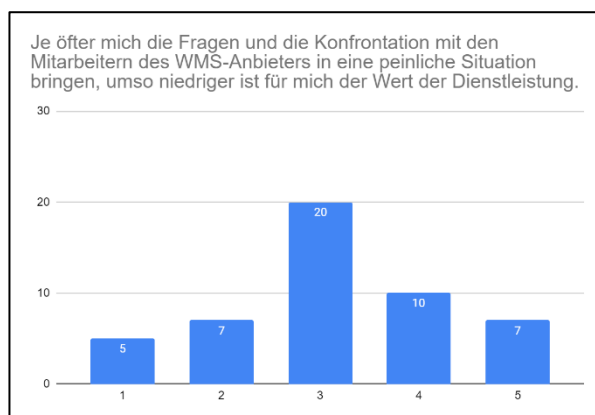
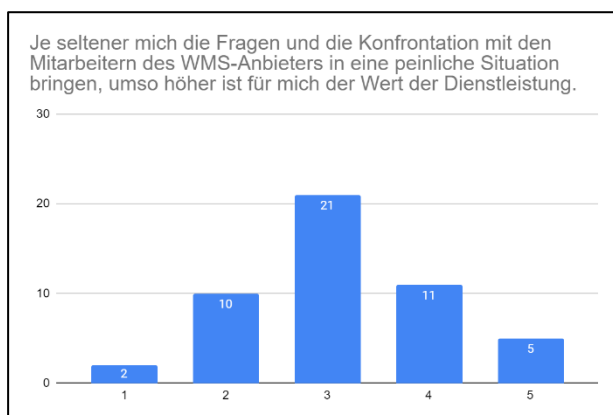


Abbildung 47 - häufige peinliche Situationen

Die beiden Ergebnisse sind sich, wie aus den Abbildungen ersichtlich, sehr ähnlich. Das zeigt auch der Mittelwert, der gleich ausfällt. Bei beiden hat die mittlere Ausprägungsstufe die meisten Stimmen erhalten. Das bedeutet, dass diese Personen zu keiner Seite tendieren. Generell ist aber aus beiden Ergebnissen keine Tendenz ableitbar. Keine der beiden Seiten (Zustimmung oder Ablehnung) konnte eine Mehrheit gewinnen, ebenso nicht die mittlere Position, die für keine der beiden Seiten steht.

Frage	Mittelwert (gerundet auf 2 Nachkommastellen)
Je seltener mich die Fragen und die Konfrontation mit den Mitarbeitern des WMS-Anbieters in eine peinliche Situation bringen, umso höher ist für mich der Wert der Dienstleistung.	3,14
Je öfter mich die Fragen und die Konfrontation mit den Mitarbeitern des WMS-Anbieters in eine peinliche Situation bringen, umso niedriger ist für mich der Wert der Dienstleistung.	3,14

Tabelle 33 - Mittelwert (peinliche Situation)

73,47% der Befragten haben bei beiden Fragen dieselbe Antwort gegeben. Eine weitere Auffälligkeit liegt darin, dass die Hälfte jener Befragten, die als Sitz ihres Unternehmens die Schweiz angegeben haben, eine der höchsten Ausprägungsstufen 4 oder 5 gewählt haben.

8.3 Kritische Diskussion der Erkenntnisse

In diesem Kapitel werden die Erkenntnisse aus den Resultaten der Theorie und der Umfrage zusammengefasst und kritisch diskutiert.

Abgeleitet von jenen Ansätzen, die versuchen, die Wertwahrnehmung zu beschreiben, und von bereits durchgeführten Studien wurden für die Fragestellung dieser Arbeit, die hinsichtlich der Wertwahrnehmung noch unerforscht ist, Einflussfaktoren abgeleitet. Diese Einflussfaktoren und

deren Auswirkung wurden im Rahmen einer Umfrage näher untersucht. Bei der Auswertung der Ergebnisse dieser Umfrage waren teilweise deutliche Tendenzen zu konstatieren, die im folgenden Kapitel nochmals zusammengefasst und diskutiert werden.

Die Untersuchung der identifizierten Einflussfaktoren zeigt, dass für die Befragten insbesondere die Qualität der Dienstleistung einen Einfluss auf die Wertwahrnehmung ausübt. Demnach geht tendenziell eine höhere Qualität mit einer höheren Wertwahrnehmung einher, ebenso wie sich bei der Senkung der Qualität die Wertwahrnehmung vermindert. Variationen der Qualität der Dienstleistung können aus der Sicht der Befragten die Wertwahrnehmung positiv oder negativ beeinflussen. Wichtig kann es sein, zu berücksichtigen, dass sich die Dienstleistung aus mehreren Phasen zusammensetzt, die unterschiedliche Tätigkeiten beinhalten und unterschiedliche Personen involvieren können. Alle diese Phasen und Personen können die Qualität beeinflussen und demnach laut den Befragten die Wertwahrnehmung verändern. Zudem wird, wie in Kapitel 3.1 Merkmale von Dienstleistungen beschrieben, die Qualität einer Dienstleistung vom externen Faktor beeinflusst. In diesem Fall kann der externe Faktor der Kunde oder die Kundin selbst sein.

Zusätzlich zur Qualität der Dienstleistung ist das Preis-Leistungsverhältnis nicht zu vernachlässigen. Laut der Mehrheit der Befragten hat ein faires Preis-Leistungsverhältnis ebenfalls einen Einfluss auf die Wertwahrnehmung. Auch Wartezeiten haben die Befragten als Einflussfaktor identifiziert. Dabei wurde die Wartezeit zwischen dem Eingang des Änderungswunsches und dem Beginn der Bearbeitung untersucht. Für weitere Studien wäre es demnach interessant, ob auch andere Warte- oder Durchlaufzeiten dieser Dienstleistung als Einflussfaktoren zu identifizieren sind.

Die weiteren Faktoren, die in die Kategorie des funktionellen Wertes der Dienstleistung fallen, lieferten teilweise ebenfalls deutliche Tendenzen. Demnach spielt neben der Qualität das Knowhow des Dienstleistungspersonals für die Befragten eine wesentliche Rolle. Je größer das Knowhow des Dienstleistungspersonals in Bezug auf die WMS-Software, desto höher ist für die Befragten tendenziell die Wertwahrnehmung. Gleiches konnte auch für die konträre Seite ermittelt werden. Demnach kann für die Befragten eine Veränderung des Knowhows des Dienstleistungspersonals die Wertwahrnehmung positiv oder negativ beeinflussen. In Bezug auf das Personal zeigte sich außerdem, dass nach Meinung der Befragten eine Variation des Beratungsleistungsanteils sowie der Erfahrung des Dienstleistungspersonals die Wertwahrnehmung positiv oder negativ beeinflussen kann. Zusammengefasst spielt für die Befragten das Dienstleistungspersonal eine wichtige Rolle, wenn es um die Wertwahrnehmung geht. Die Entscheidung, welche Mitarbeiter oder Mitarbeiterinnen als Dienstleistungspersonal eingesetzt werden und in Kontakt zum Kunden stehen, obliegt hauptsächlich dem Dienstleistungsanbieter. Inwieweit es in der Realität möglich ist, nur erfahrenes Personal sowie solches mit großem Knowhow einzusetzen, wäre gesondert zu betrachten und wurde in dieser Arbeit weder berücksichtigt noch behandelt.

Im Hinblick auf jene Einflussfaktoren, die die bestehende Software betreffen, konnten ebenfalls Tendenzen abgeleitet werden. Dabei wurden die Qualität und die Funktionalitäten der Software untersucht. Der Großteil der Befragten ist der Ansicht, dass eine Erhöhung der Qualität oder des

Umfangs der Funktionalitäten eine Steigerung der Wertwahrnehmung hervorbringt. Ebenso löst für die Mehrheit der Befragten eine Verminderung der Qualität oder des Umfangs der Funktionalitäten eine Senkung der Wertwahrnehmung aus. Ähnlich wie bei der Qualität der Dienstleistung, die zwei Abschnitte zuvor diskutiert wurde, kann eine Variation der Qualität sowie des Umfangs der Funktionalitäten die Wertwahrnehmung positiv oder negativ beeinflussen. Schwierig könnte sich dies für bestehende WMS-Anbieter gestalten, sollten die Kunden der Meinung sein, dass die Funktionalitäten der Software nicht umfangreich sind. Um die Software auf einen Stand zu bringen, dessen Umfang den Vorstellungen der Kunden entspricht, kann es notwendig sein, hohe Kosten und viel Zeit zu investieren. Für zukünftige oder neue WMS-Anbieter kann dies jedoch ein guter Hinweis auf die Gestaltung ihrer Software sein, wobei es wichtig sein wird, sich detailliertes Branchenwissen anzueignen, um identifizieren zu können, welche Funktionalitäten nötig sind. Betreffend die Qualität ist zu hinterfragen, wie der Kunde oder die Kundin den Begriff Qualität definiert, nachdem die Qualität einer Software laut Hoffmann (2013) nicht nur eine fehlerfreie Software meint, sondern aus verschiedenen Bausteinen besteht wie beispielsweise die Funktionalität oder die Benutzbarkeit. Dazu könnte man jene Datensätze extrahieren, die bei der Frage nach dem eigenen Knowhow im Softwarebereich mindestens eine 4 angegeben haben, da diese Personen tendenziell wissen, wie Qualität in der Softwarebranche definiert ist. Die folgenden beiden Abbildungen zeigen das Ergebnis dieser Extraktion. Auch hier ist die Zustimmung der Mehrheit zu beiden Aussagen ersichtlich.

Abbildung 48 - Qualität positiv (Softwareknowhow)

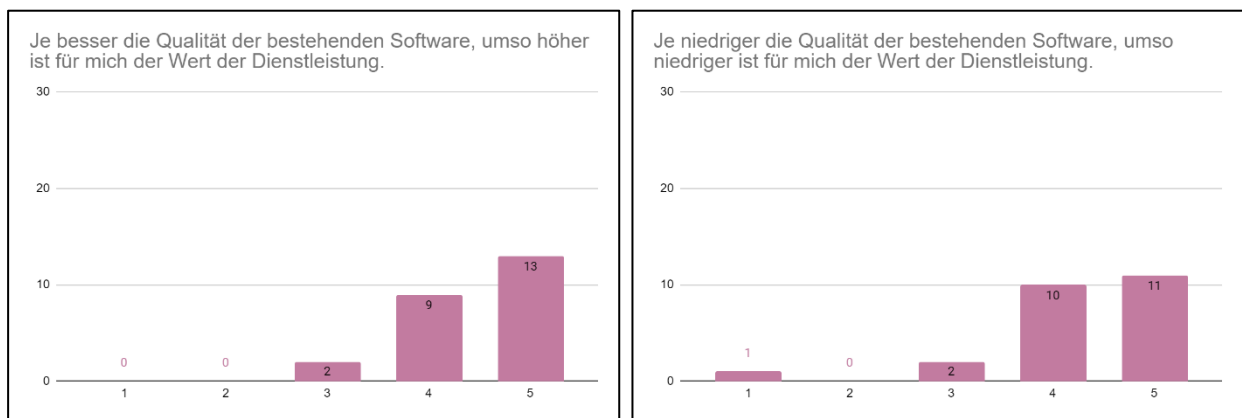


Abbildung 49 - Qualität negativ (Softwareknowhow)

Die Untersuchung hat weiters gezeigt, dass für die Befragten auch emotionale Einflüsse eine wesentliche Rolle spielen. Die Zufriedenheit und der Ärger während der Dienstleistungserbringung konnten tendenziell als Einflussfaktoren für die Befragten ausgemacht werden. Demnach steigt die Wertwahrnehmung, wenn die Zufriedenheit steigt, und sie sinkt, wenn der Ärger zunimmt. Ebenso sind das Vertrauen in die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sowie der persönliche Kontakt zum Dienstleistungspersonal von Bedeutung. In den Augen der Mehrheit der Befragten löst eine Steigerung des Vertrauens oder des persönlichen Kontakts eine Erhöhung der Wertwahrnehmung aus. Sinken das Vertrauen bzw. der persönliche Kontakt, dann sinkt für die Mehrheit der Befragten auch die Wertwahrnehmung. Inwieweit diese Einflussfaktoren durch den WMS-Anbieter bzw. seine Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen beeinflussbar sind, ist fraglich, da Emotionen tendenziell subjektiv sind. Zusammengefasst können diese Einflussfaktoren als

Hinweis darauf gelten, dass für die Befragten eine grundlegende positive emotionale Einstellung gegenüber dem WMS-Anbieter mit einer höheren Wertwahrnehmung einhergeht und umgekehrt.

Weitere Einflussfaktoren, die der emotionalen Kategorie angehören und untersucht wurden, sind einerseits die auf die Kundschaft zugeschnittene Behandlung und andererseits das Kundenverständnis. Beide konnten tendenziell als Einflussfaktoren für die Befragten abgeleitet werden. Einerseits löst die Stärkung des Gefühls, vom Dienstleistungspersonal verstanden zu werden, bei der Mehrheit der Befragten eine Erhöhung der Wertwahrnehmung aus. Andererseits sinkt für sie die Wertwahrnehmung bei der Abnahme des Gefühls, verstanden zu werden. Gleiches konnte für die personalisierte Behandlung ermittelt werden. Je mehr die Behandlung auf den Kunden zugeschnitten ist, desto höher ist für die Mehrheit der Befragten die Wertwahrnehmung. Im Einklang damit meint diese Mehrheit, dass sich die Wertwahrnehmung verringert, je weniger die Behandlung auf den Kunden zugeschnitten ist. Für das Zuschneiden der Behandlung auf die Kundschaft wird es relevant sein, diese sowie ihre Bedürfnisse und Wünsche zu kennen. Abhängig von der Größe des Kundenstocks kann dies in der Realität eine Herausforderung für WMS-Anbieter darstellen.

Darüber hinaus wurden Einflussfaktoren untersucht, die zum sozialen oder epistemischen Wert gehören. Für den epistemischen Wert wurde das während der Dienstleistung erlangte Wissen festgestellt. Die Mehrheit der Befragten vertritt folgende Meinung: Je größer das durch die Dienstleistung erlangte Wissen ist, desto größer ist auch die Wertwahrnehmung und umgekehrt. Für den sozialen Wert war nur für eine der Fragestellungen eine Tendenz ableitbar. Untersucht wurde einerseits, ob die Verbesserung des Status des Unternehmens einen Einfluss auf die Wertwahrnehmung ausübt, und andererseits, ob peinliche Situationen wegen Fragen und Konfrontationen mit dem Dienstleistungspersonal den Wert beeinflussen. Dabei zeigte sich bei der Mehrheit der Befragten Folgendes: Je mehr der Status des Unternehmens verbessert werden kann, desto höher ist die Wertwahrnehmung. Für alle weiteren Aussagen, die das Gelangen in peinliche Situationen betreffen, war keine Tendenz ableitbar. Folglich sind keine Erkenntnisse darüber zu gewinnen, ob dies einen Einflussfaktor darstellt.

Betrachtet man alle ermittelten Einflussfaktoren, so ist ersichtlich, dass das Dienstleistungspersonal in vieler Hinsicht einen wesentlichen Einfluss auszuüben vermag. Demnach kann die Wertwahrnehmung stark vom eingesetzten Dienstleistungspersonal abhängen. Für WMS-Anbieter wiederum bedeutet dies, vorsichtig bei der Wahl ihres Dienstleistungspersonals zu sein. Dabei ist zu beachten, inwieweit WMS-Anbieter bzw. deren Dienstleistungspersonal generell einen Einfluss auf diese Faktoren haben, falls auch die subjektive Ansicht des Kunden oder der Kundin eine Rolle spielt.

Bezogen auf die gewonnenen Daten sei erwähnt, dass die ungleichmäßige Verteilung des Unternehmenssitzes das Ergebnis verzerren kann. Im Verhältnis haben fast doppelt so viele Personen, die in einem Unternehmen tätig sind, dessen Sitz in Deutschland liegt, an der Umfrage teilgenommen als Personen, deren Unternehmen in Österreich oder der Schweiz angesiedelt sind. Zusätzlich ist zu vermerken, dass bei der Auswertung der Ergebnisse davon ausgegangen wird, dass die Schritte zwischen den einzelnen Ausprägungsstufen der Ratingskala als gleich groß eingestuft sind.

8.4 Schlussbetrachtung

Im Rahmen dieser Masterarbeit werden die Wertwahrnehmung und die Zahlungsbereitschaft für die Dienstleistung „Angebot für einen Change Request“ eines WMS-Anbieters erforscht. In diesem Zusammenhang ist es das Ziel der Arbeit, die Einflussfaktoren auf die Wertwahrnehmung und die Zahlungsbereitschaft dieser Dienstleistung zu ermitteln und die Auswirkung der ermittelten Einflussfaktoren zu untersuchen. Basierend auf dieser Zielsetzung, wurde die folgende Forschungsfrage formuliert:

„Welche Einflussfaktoren auf die Wertwahrnehmung und Zahlungsbereitschaft von Warehouse Management System Kunden im D-A-CH-Raum für Änderungs- und Erweiterungsangebote gibt es?“

Davon abgeleitet, wurde folgende Subforschungsfrage formuliert:

„Wie wirken sich die ermittelten Einflussfaktoren auf die Wertwahrnehmung und Zahlungsbereitschaft von Warehouse Management System Kunden im D-A-CH-Raum für Änderungs- und Erweiterungsangebote aus?“

Zwecks Beantwortung der Forschungsfrage wurden zunächst auf der Basis einer Literaturrecherche die Themenbereiche Zahlungsbereitschaft und Wertwahrnehmung beleuchtet. Als Grundlage der gesamten Arbeit gilt die in Kapitel 2 Begriffsdefinition artikulierte Annahme, dass die Zahlungsbereitschaft den wahrgenommenen Wert widerspiegelt. Sämtliche Auswertungen und Erkenntnisse beruhen auf dieser Annahme.

Im Rahmen des Theorieteils wurde eine Methode zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft aus den in der Literatur beschriebenen Methoden ausgewählt. Ausgehend von den zur Verfügung stehenden Methoden wurde nach einem Vergleich der Vor- und Nachteile das Preisbarometer ausgewählt. Das Preisbarometer kam im Zuge der Umfrage zum Einsatz und diente lediglich dazu, ergänzend ein grundlegendes Gefühl der Zahlungsbereitschaft für ein konkretes Beispiel einer Dienstleistung zu bekommen.

Der zweite große Block des Theorieteils beschäftigte sich mit der Konzeptualisierung der Wertwahrnehmung, die laut Literatur als eindimensionales oder mehrdimensionales Konstrukt beschrieben werden kann. Aus dieser Erkenntnis und aus der Analyse vorliegender Studien, die den wahrgenommenen Wert im Dienstleistungsbereich oder B2B-Kontext untersucht haben, wurden abschließend jene Einflussfaktoren abgeleitet, die die empirische Untersuchung prüfte. Daraus konnten Einflussfaktoren unterschiedlicher Bereiche identifiziert werden. Demzufolge umfasst der wahrgenommene Wert dieser Dienstleistung Aspekte, die sich auf den funktionellen Wert der Dienstleistung, den funktionellen Wert der Software, das Preis-Leistungsverhältnis, den emotionalen Wert, den epistemischen Wert und den sozialen Wert beziehen.

Ausgehend von den theoretischen Erkenntnissen, wurden mittels einer schriftlichen Befragung diese Einflussfaktoren geprüft sowie deren Auswirkungen untersucht. Zu diesem Zweck wurde ein standardisierter Onlinefragebogen entwickelt, den verschiedene Firmen erhielten, die sich im D-A-CH-Raum befinden und ein WMS im Einsatz haben.

Mithilfe der erhobenen Daten fand die Auswertung der Ergebnisse dieser Einflussfaktoren statt, wobei Tendenzen abgeleitet wurden, die auf der Mehrheitsentscheidung der Befragten basieren. Die Erkenntnisse sind dem vorhergehenden Kapitel zu entnehmen und dienen der Beantwortung der Forschungsfrage. Zusammenfassend spielen von den ausgewählten Einflussfaktoren für die Befragten insbesondere die Qualität der Dienstleistung und der bestehenden Software, die emotionalen Faktoren sowie das Preis-Leistungsverhältnis eine wesentliche Rolle. Insbesondere jene Einflussfaktoren, die mit dem Dienstleistungspersonal des WMS-Anbieters zusammenhängen und teilweise vom Dienstleistungspersonal beeinflusst werden, scheinen von Bedeutung zu sein. Außerdem war festzustellen, dass von den mittels Literaturrecherche ermittelten Einflussfaktoren lediglich das Bringen des Kunden oder der Kundin in eine peinliche Situation wegen Fragen oder Konfrontationen mit dem Dienstleistungspersonal keine Tendenz in Richtung Zustimmung oder Ablehnung bei den Befragten aufweist und folglich nicht zu eruieren ist, ob dieser Faktor aus der Sicht der Befragten einen Einfluss auf die Wertwahrnehmung und demnach auf die Zahlungsbereitschaft hat.

8.5 Ausblick

Künftige Forschungsprojekte können weitere Einflussfaktoren erforschen, da die vorliegende Arbeit nur ausgewählte Einflussfaktoren untersucht. Darüber hinaus bleibt in Anbetracht der Ergebnisse die Frage offen, ob es hinsichtlich der ermittelten Tendenzen Zusammenhänge mit demographischen Daten gibt, die noch nicht erfasst wurden. Damit könnte eine Kategorisierung der WMS-Kunden stattfinden und für jede Kundenkategorie ein individuelles Servicepaket kreiert werden. Zusätzlich können bei der Entwicklung dieser Servicepakete bereits die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit genutzt und auf ihre Wirksamkeit geprüft werden. Eine weiterführende qualitative Erhebung wäre ebenso denkbar, um die Hintergründe der Auswirkungen der Einflussfaktoren herauszufinden sowie weitere Einflussfaktoren zu ermitteln. Ebenso wäre es für eine qualitative Erhebung interessant, wie der WMS-Anbieter die ermittelten Einflussfaktoren tatsächlich beeinflussen kann, wenn man beispielsweise die emotionalen Einflussfaktoren betrachtet. Generell kann eine solche Umfrage auch in anderen Regionen erfolgen, um die Meinung dort lebender Menschen einzuholen, da aktuell nur die D-A-CH-Region Berücksichtigung fand. Da das Wissen über den wahrgenommenen Wert immer wichtiger wird, um wettbewerbsfähig zu bleiben, ist auch künftig mit einem erheblichen Interesse an dieser Thematik zu rechnen.

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

WMS ... Warehouse Management System

CR ... Change Request

PSM ... Preisbarometer

B2B ... Business-to-Business

B2C ... Business-to-Customer

D-A-CH ... Deutschland, Österreich, Schweiz

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 - Aufbau der Arbeit	12
Abbildung 2 - Phase Anforderung & Spezifikation inklusive der Entwurfsphase (vgl. Schatten et al. (2010))	15
Abbildung 3 - Instrumente zur Erfassung der Zahlungsbereitschaft (vgl. Sattler & Nitschke (2003), (Revenstorff & Skiera, 1999)).....	24
Abbildung 4 - Beteiligung an der Dienstleistung	68
Abbildung 5 - Branche des Unternehmens	69
Abbildung 6 - Größe des Unternehmens.....	70
Abbildung 7 - Sitz des Unternehmens	71
Abbildung 8 - Anzahl pro Jahr	71
Abbildung 9 - Technisches Knowhow im Softwarebereich	72
Abbildung 10 - Tägliche Nutzung des WMS.....	73
Abbildung 11 - Wissen über die Abläufe im WMS	73
Abbildung 12 - Handlungsvollmacht.....	74
Abbildung 13 - Empfehlungen an Handlungsbevollmächtigte.....	74
Abbildung 14 - Preisbarometer.....	75
Abbildung 15 - Qualität der Dienstleistung (1).....	76
Abbildung 16 - Qualität der Dienstleistung (2).....	76
Abbildung 17 - kürzere Wartezeiten	77
Abbildung 18 - längere Wartezeiten	77
Abbildung 19 - steigender Beratungsleistungsanteil	78
Abbildung 20 - sinkender Beratungsleistungsanteil	78
Abbildung 21 - größeres Knowhow	79
Abbildung 22 - kleineres Knowhow	79
Abbildung 23 - mehr Erfahrung	80
Abbildung 24 - weniger Erfahrung.....	80
Abbildung 25 - umfangreichere Funktionalitäten.....	81
Abbildung 26 - weniger umfangreiche Funktionalitäten	81
Abbildung 27 - bessere Qualität der Software.....	82
Abbildung 28 - niedrigere Qualität der Software	82
Abbildung 29 - faires Preis-Leistungsverhältnis	83
Abbildung 30 - stärkeres Vertrauen.....	84
Abbildung 31 - schwächeres Vertrauen	84
Abbildung 32 - Zufriedenheit	85
Abbildung 33 - Ärger.....	85
Abbildung 34 - mehr personalisierte Behandlung	86
Abbildung 35 - weniger personalisierte Behandlung.....	86
Abbildung 36 - mehr persönlicher Kontakt	87

Abbildung 37 - weniger persönlicher Kontakt.....	87
Abbildung 38 - mehr Kundenverständnis	88
Abbildung 39 - weniger Kundenverständnis.....	88
Abbildung 40 - größeres Wissen	89
Abbildung 41 - geringeres Wissen	89
Abbildung 42 - mehr Status verbessern	90
Abbildung 43 - weniger Status verbessern.....	90
Abbildung 44 - Vergleich der Länder.....	92
Abbildung 45 - Vergleich der Länder (relativer Anteil)	92
Abbildung 46 - seltene peinliche Situationen	93
Abbildung 47 - häufige peinliche Situationen	93
Abbildung 48 - Qualität positiv (Softwareknowhow).....	95
Abbildung 49 - Qualität negativ (Softwareknowhow)	95

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 - Vergleich der Vor- und Nachteile der Varianten der Präferenzdatenermittlung.....	32
Tabelle 2 - Vergleich der Gütekriterien (vgl. Simon (1992)).....	33
Tabelle 3 - Dimensionen der Wertwahrnehmung nach Norouzi, Jafaritadeh, Karblaei & Najafi (2013)	42
Tabelle 4 - Dimensionen der Wertwahrnehmung nach Fiol, Moliner & Sánchez-García (2011)	43
Tabelle 5 - Dimensionen der Wertwahrnehmung nach Parry, Rowley, Jones & Kupiec-Teahan (2012) ..	44
Tabelle 6 - Dimensionen der Wertwahrnehmung nach Roig, Sánchez-Garcia, Moliner & Monzonís (2006)	46
Tabelle 7 - Dimensionen der Wertwahrnehmung nach Pura (2005).....	48
Tabelle 8 - Abgeleitete Dimensionen der Wertwahrnehmung.....	50
Tabelle 9 - Fragestellungen zum funktionalen Wert der Dienstleistung.....	59
Tabelle 10 - Fragestellungen zum funktionalen Wert der Software	60
Tabelle 11 - Fragestellung zum Preis-Leistungsverhältnis	60
Tabelle 12 - Fragestellungen zum emotionalen Wert	61
Tabelle 13 - Fragestellungen zum epistemischen Wert	61
Tabelle 14 - Fragestellungen zum sozialen Wert.....	62
Tabelle 15 - Fragestellungen zur Zahlungsbereitschaft	63
Tabelle 16 - Fragestellungen zu den demographischen Daten (Unternehmen).....	64
Tabelle 17 - Fragestellungen zu den demographischen Daten (Person)	64
Tabelle 18 - Mittelwert (Qualität der Dienstleistung)	76
Tabelle 19 - Mittelwert (Wartezeiten)	78
Tabelle 20 - Mittelwert (Beratungsleistungsanteil)	79
Tabelle 21 - Mittelwert (Knowhow)	80
Tabelle 22 - Mittelwert (Erfahrung).....	81
Tabelle 23 - Mittelwert (Softwarefunktionalitäten)	82
Tabelle 24 - Mittelwert (Qualität der Software).....	83
Tabelle 25 - Mittelwert (Preis-Leistungsverhältnis)	84
Tabelle 26 - Mittelwert (Vertrauen).....	84
Tabelle 27 - Mittelwert (Zufriedenheit / Ärger).....	85
Tabelle 28 - Mittelwert (personalisierte Behandlung).....	87
Tabelle 29 - Mittelwert (persönlicher Kontakt).....	88
Tabelle 30 - Mittelwert (Kundenverständnis).....	89
Tabelle 31 - Mittelwert (erlangtes Wissen)	90
Tabelle 32 - Mittelwert (Status verbessern).....	91
Tabelle 33 - Mittelwert (peinliche Situation)	93

LITERATURVERZEICHNIS

- Abts, D., & Mülder, W. (2009). *Grundkurs Wirtschaftsinformatik: Eine kompakte und praxisorientierte Einführung*. Berlin: Springer-Verlag.
- Adam, R., Herrmann, A., Huber, F., & Wricke, M. (2002). Kundenzufriedenheit und Preisbereitschaft — Empirische Erkenntnisse aus der Hotelbranche. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, S. 762-778.
- Alpar, P., Grob, H. L., Weimann, P., & Winter, R. (2013). *Anwendungsorientierte Wirtschaftsinformatik: Eine Einführung in die strategische Planung, Entwicklung und Nutzung von Informations- und Kommunikationssystemen*. Berlin: Springer-Verlag.
- Andersen, P. H., & Kumar, R. (Mai 2006). Emotions, trust and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer–seller dyads. *Industrial Marketing Management*, 35(4), S. 522-535.
- Balderjahn, I. (1994). Der Einsatz der Conjoint-Analyse zur empirischen Bestimmung von Preisresponsefunktionen. *Marketing ZFP*, S. 12-20.
- Barnes, J. G. (Juni 2003). Establishing meaningful customer relationships: Why some companies and brands mean more to their customers. *Journal of Service Theory and Practice*, 13(3), S. 178-186.
- Baumbach, M., & Stampfl, A. T. (2002). *After Sales Management: Marketing - Logistik - Organisation*. München: Hanser.
- Baur, N., & Blasius, J. (2019). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Berlin: Springer-Verlag.
- Becker, G. M., DeGroot, M. H., & Marschak, J. (1964). Measuring Utility by a Single-Response Sequential Method. *Behavioral Science*, S. 226-232.
- Ben-Akiva, M., Bradley, M., Morikawa, T., Benjamin, J., Novak, T. P., Oppewal, H., & Rao, V. (Oktober 1994). Combining Revealed and Stated Preferences Data. *Marketing Letters*, 5(4), S. 335-349.
- Benkenstein, M. (2008). *Neue Herausforderungen an das Dienstleistungsmarketing*. Berlin: Springer-Verlag.
- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, S. 236-245.

- Berry, L., & Yadav, M. (1997). Oft falsch berechnet und verwirrend — die Preise für Dienstleistungen. *Harvard Business Manager*, S. 57-67.
- Bommer, C., Spindler, M., & Barr, V. (2016). *Softwarewartung: Grundlagen, Management und Wartungstechniken*. Heidelberg: dpunkt.verlag.
- Bon. (12. Dezember 2018). *Die Bedeutung des Warehouse-Management-Systems in der Logistikkette: Business-on*. Abgerufen am Dezember 2020 von Business-on: https://www.business-on.de/logistik-die-bedeutung-des-warehouse-management-systems-in-der-logistikkette-_id54322.html
- Brodowy, S. (2006). *Optimierung des Ressourcenmanagements durch den Einsatz einer Projektmanagement-Software am Beispiel eines mittelständischen IT-Dienstleistungsunternehmens*. Hamburg: Diplomarbeiten Agentur diplom.de.
- Brosius, H.-B., Koschel, F., & Haas, A. (2008). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung*. Berlin: Springer-Verlag.
- Bruhn, M. (2008). *Qualitätsmanagement für Dienstleistungen*. Berlin: Springer-Verlag.
- Bruhn, M., & Hadwich, K. (2014). *Service Value als Werttreiber: Konzepte, Messung und Steuerung Forum Dienstleistungsmanagement*. Berlin: Springer-Verlag.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (April 2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, S. 323-347.
- Cova, B., & Salle, R. (Dezember 2000). Rituals in managing extrabusiness relationships in international project marketing: A conceptual framework. *International Business Review*, 9(6), S. 669-685.
- Dauner, J. (2012). *Zahlungsbereitschaft für Remote Services: Kundenintegrationsspezifische Betrachtung im Maschinen- und Anlagenbau*. Berlin: Springer-Verlag.
- De Ruyter, K., Bloemer, J., & Peeters, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction. An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology*, 18(4), S. 387-406.
- Diller, H. (2008). *Preispolitik*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, S. 85-90.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin: Springer.
- Duchessi, P. (2004). *Crafting Customer Value*. West Lafayette: Purdue University Press.

- Eggert, A., & Ulaga, W. (April 2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, S. 107-118.
- Fiol, L. J., Moliner, M. A., & Sánchez-García, J. (Februar 2011). Multidimensional perspective of perceived value in industrial clusters. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(2), S. 132-145.
- Früh, K. F. (2009). *Handbuch der Prozessautomatisierung: Prozessleittechnik für verfahrenstechnische Anlagen*. München: Oldenbourg Industrieverlag.
- Gabor, A., & Granger, C. W. (1964). Price Sensitivity of the Consumer. *Journal of Advertising Research*, S. 40-44.
- Gahler, M. (2016). *Pay-What-You-Want im Internet: Empirische Analyse der Einflussgrößen auf die freiwillige Zahlungsbereitschaft*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Gallarza, M., Saura, I. G., & Holbrook, M. B. (Juli 2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour* 10(4), S. 179-191.
- Griese, K.-M., & Bröring, S. (2011). *Marketing-Grundlagen*. Berlin: Springer-Verlag.
- Groth, J. C., & Dye, R. (Oktober 1999). Service quality: Guidelines for marketers. *Journal of Service Theory and Practice*, 9(5), S. 337-351.
- Haller, S. (2017). *Dienstleistungsmanagement*. Berlin: Springer-Verlag.
- Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Silseth, P. R. (April 2008). Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 37(2), S. 206-217.
- Heinonen, K. (2004). Reconceptualizing customer perceived value - the value of time and place. *Managing Service Quality*, 14 (2/3), S. 205-215.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2008). *Produktmanagement: Grundlagen - Methoden - Beispiele*. Berlin: Springer-Verlag.
- Hoffmann, D. W. (2013). *Software-Qualität*. Berlin: Springer-Verlag.
- Hollenberg, S. (2016). *Fragebögen: Fundierte Konstruktion, sachgerechte Anwendung und aussagekräftige Auswertung*. Berlin: Springer-Verlag.
- Homburg, C. (2017). *Marketingmanagement - Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hompel, M., & Schmidt, T. (2013). *Warehouse Management: Automatisierung und Organisation von Lager- und Kommissioniersystemen*. Berlin: Springer-Verlag.

- Kalish, S., & Nelson, P. (1991). A comparison of ranking, rating and reservation price measurement in conjoint analysis. *Marketing Letters*, S. 327-335.
- Kallus, K. W. (2016). *Erstellung von Fragebogen*. Stuttgart: UTB.
- Kaluza, B. (2005). *Erfolgsfaktor Flexibilität: Strategien und Konzepte für wandlungsfähige Unternehmen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co KG.
- Kessler-Thönes, T. (2009). *Management-, Mitarbeiter- und Kundenmotivation als Determinanten der Zahlungsbereitschaft von Dienstleistungskunden: Eine empirische Mehrebenenanalyse*. Springer-Verlag: Berlin.
- Klaus, P., & Krieger, W. (2011). *Gabler Lexikon Logistik: Management logistischer Netzwerke und Flüsse*. Berlin: Springer-Verlag.
- Kohn, F., Kutzmutz, O., & Larisch, P. (Hrsg.). (2010). *Destillate - Literatur Labor Wolfenbüttel 2010*. Wolfenbüttel: Bundesakademie für kulturelle Bildung.
- Koschate, N. (2013). *Kundenzufriedenheit und Preisverhalten: Theoretische und empirisch experimentelle Analysen*. Berlin: Springer-Verlag.
- Kotler, P., Armstrong, G., Veronica, W., & Saunders, J. (2011). *Grundlagen des Marketing, 5. Auflage*. München: Pearson.
- Krämer, A. (25. Oktober 2017). *Van Westendorp Reloaded*. Von exeo-consulting: https://exeo-consulting.com/pdf/exeo_Van%20Westendorp%20Reloaded_2017.pdf abgerufen
- Kramer, F., & Kramer, M. S. (2013). *Modulare Unternehmensführung 1: Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg*. Berlin: Springer-Verlag.
- Kuckartz, U. (2009). *Evaluation online: Internetgestützte Befragung in der Praxis*. Berlin: Springer-Verlag.
- La, V., Patterson, P. G., & Styles, C. (Februar 2009). Client-Perceived Performance and Value in Professional B2B Services: An International Perspective. *Journal of International Business Studies* 40(2), S. 274-300.
- Lapierre, J. (1. April 2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, S. 122-145.
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Samouel, P. (September 2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research* 60(9), S. 965-974.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (August 2004). Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), S. 20-41.

- Lusk, J. L., & Schroeder, T. C. (1. Mai 2004). Are Choice Experiments Incentive Compatible? A Test with Quality Differentiated Beef Steaks. *American Journal of Agricultural Economics*, 86(2), S. 467-482.
- Maehler, D., & Schmidt-Denter, U. (2012). *Migrationsforschung in Deutschland: Leitfaden und Messinstrumente zur Erfassung psychologischer Konstrukte*. Berlin: Springer Verlag.
- Martenson, R. (Juni 2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), S. 544-555.
- McAfee, R. P., & McMillan, J. (4. Dezember 1986). Auctions with entry. *Economics Letters*, S. 343-347.
- McFadden, P. L. (Juli 2002). The fold test as an analytical tool. *Geophysical Journal International*, 135(2), S. 329-338.
- Mencarelli, R., & Rivière, A. (Januar 2015). Perceived value in B2B and B2C: A comparative approach and cross-fertilization. *Marketing Theory*, 15(2), S. 201-220.
- Mitchell, R. C., & Carson, R. T. (1989). *Using Surveys to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method (Resources for the Future)*. Washington D.C.: RFF Press.
- Moosbrugger, H., & Kelava, A. (2007). *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion, 2. Auflage*. Berlin: Springer-Verlag.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (Juli 2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), S. 227-236.
- Nguyen, X. N., Thaichon, P., & Thanh, P. V. (4. April 2019). Customer-Perceived Value in Long-Term Buyer–Supplier Relationships: The General B2B Insurance Sector. *Services Marketing Quarterly*, 40(1), S. 48-65.
- Norouzi, A., Jafarizadeh, A. A., Karbalaei, M., & Najafi, Y. (24. Juli 2013). The effective major factors on customer perceived value in service context: The application of ANFIS method. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), S. 408-416.
- Oguachuba, J. S. (2009). *Markenprofilierung durch produktbegleitende Dienstleistungen*. Berlin: Springer-Verlag.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (Januar 1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 49, S. 41-50.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, S. 168-170.

- Parry, S., Rowley, J., Jones, R., & Kupiec-Teahan, B. (Juli 2012). Customer-perceived value in business-to-businessrelationships: A study of software customers. *Journal of Marketing Management*, S. 887–911.
- Paul, M., & Reckenfelderbäumer, M. (1998). Preisbildung und Kostenrechnung bei Dienstleistungen auf der Basis neuerer Kostenrechnungsverfahren. In M. Bruhn, & H. Meffert, *Handbuch Dienstleistungsmanagement* (S. 633-664). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Pepels, W. (2014). *Handbuch Kundendienstmanagement: Grundlagen des After Sales Marketing*. Düsseldorf: Symposion Publishing GmbH.
- Porst, R. (2009). *Fragebogen: Ein Arbeitsbuch*. Berlin: Springer-Verlag.
- Posavac, S. S. (2001). Overbidding in Value Elicitation: When Consumers Report Inflated Reservation Prices, and What to Do About It. *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), S. 87-97.
- Pura, M. (Dezember 2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Journal of Service Theory and Practice*, 15(6), S. 509-538.
- Raab-Steiner, E., & Benesch, M. (2015). *Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung*. Stuttgart: UTB GmbH.
- Ramme, I. (2004). *Marketing: Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Randall, A., Ives, B., & Eastman, C. (August 1974). Bidding games for valuation of aesthetic environmental improvements. *Journal of Environmental Economics and Management*, S. 132-149.
- Reichheld, F., & Sasser, E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, S. 105-111.
- Reinders, H. (2011). *Empirische Bildungsforschung: Gegenstandsbereiche (German Edition)*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Revenstorff, I., & Skiera, B. (März 1999). Auktionen als Instrument zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, S. 224-242.
- Roig, J. C., Sánchez-García, J., Moliner, M. A., & Monzonís, J. L. (August 2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), S. 266-283.
- Roll, O., Pastuch, K., & Buchwald, G. (2012). *Praxishandbuch Preismanagement: Strategien - Management - Lösungen*. Weinheim: Wiley-VCH.

- Roy, D., & Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integrating of brand equity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, S. 140-148.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (Dezember 2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), S. 427-451.
- Sánchez-García, J., Fiol, L. J., Rodríguez-Artola, R. M., & Moliner, M. A. (Juni 2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management* 27(3), S. 394-409.
- Sattler, H., & Nitschke, T. (2003). Ein empirischer Vergleich von Instrumenten zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, S. 364-381.
- Schäfers, B. (2013). *Preisgebote im Internet: Neue Ansätze zur Messung individueller Zahlungsbereitschaften*. Berlin: Springer-Verlag.
- Schatten, A., Biffli, S., Demolsky, M., Gostischa-Franta, E., Östreicher, T., & Winkler, D. (2010). *Best Practice Software-Engineering: Eine praxiserprobte Zusammenstellung von komponentenorientierten Konzepten, Methoden und Werkzeugen*. Berlin: Springer-Verlag.
- Scheer, A.-W., Abolhassan, F., Jost, W., & Kirchmer, M. (2011). *Change Management im Unternehmen: Prozessveränderungen erfolgreich managen*. Berlin: Springer-Verlag.
- Schmied, M. W. (2005). Das Fokusthema „Service Engineering“ innerhalb der Dienstleistungsinitiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. In T. Herrmann, U. Kleinbeck, & H. Krcmar, *Konzepte für das Service Engineering: Das Fokusthema „Service Engineering“* (S. 7-15). Heidelberg: Physica-Verlag.
- Schmitz, G. (2007). Sortimentsdiversifikation aus Kundensicht: Ein Erklärungsansatz zur Nutzungsabsicht neuer Angebotsbündel und empirische Befunde zu einem Presseangebot bei Lebensmittel-Discounter. In W. Toporowski, & M. Schuckel (Hrsg.), *Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung* (S. 193-215). Wiesbaden: Gabler.
- Schmitz, G. (2014). *Zahlungsbereitschaften im Service Encounter: Eine am wahrgenommenen Akquisitions- und Transaktionswert orientierte Analyse*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (März 1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), S. 159-170.
- Simon, H. (1992). *Preismanagement: Analyse — Strategie — Umsetzung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Simon, H. (1993). *Preispolitik für industrielle Dienstleistungen*. Mainz: Förderges. Management und Marketing c/o Lehrstuhl für BWL und Marketing, Johannes-Gutenberg-Univ.

- Simon, H. (2. April 1996). Können wir uns Dienstleistungen noch leisten? *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 20.
- Simon, H. (2013). *Preismanagement: Analyse - Strategie - Umsetzung*. Berlin: Springer-Verlag.
- Simon, H., & Fassnacht, M. (2016). *Preismanagement: Strategie - Analyse - Entscheidung - Umsetzung (4. Auflage)*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Skiera, B., & Wertenbroch, K. (Mai 2002). Measuring Consumer Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research*, S. 228-241.
- Sommerville, I. (2007). *Software Engineering*. London: Pearson Education. Abgerufen am 19. Juli 2020 von Tallyfy: <https://tallyfy.com/change-request/>
- Stapelkamp, T. (2010). *Web X.0: Erfolgreiches Webdesign und professionelle Webkonzepte. Gestaltungsstrategien, Styleguides und Layouts für stationäre und mobile Medien*. Berlin: Springer-Verlag.
- Steuer, O. (2013). *Modernes IT-Projektmanagement: einmal anders - klein, fein und effizient*. Norderstedt: BoD - Books on Demand.
- Stoyan, R. (2007). *Management von Webprojekten*. Berlin: Springer-Verlag.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (Juni 2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), S. 203-220.
- Sweeney, J. C., & Webb, D. (2002). Relationship Benefits: An Exploration of Buyer-Supplier Dyads. *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), S. 77-91.
- Tecklenburg, T. (2008). *Churn-Management im B2B-Kontext: Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von hierarchischen Kundenstrukturen und heterogenem Kundenverhalten*. Berlin: Springer-Verlag.
- Töpfer, A. (2008). *Handbuch Kundenmanagement: Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden*. Berlin: Springer-Verlag.
- Ulaga, W., & Chacour, S. (August 2001). Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation. *Industrial Marketing Management*, 30(6), S. 525-540.
- van Westendorp, P. H. (1976). NSS Price Sensitivity Meter (PSM) – A new approach to study consumer. *Research that works for today's Marketing Problems - Proceedings of the ESOMAR Congress*, S. 139-167.

- Völkner, F. (März 2006). Methoden zur Messung individueller Zahlungsbereitschaften: Ein Überblick zum State of the Art. *Journal für Betriebswirtschaft*, S. 33-60.
- Wadewitz, F. (23. Mai 2016). *Wie Sie den besten Preis für Ihre Dienste ermitteln: impulse*. Von impulse: <https://www.impulse.de/management/marketing/service-pricing/2560219.html> abgerufen
- Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010). The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), S. 236-247.
- Wittko, O. (2012). *Service Experience Value: Eine empirische Analyse am Beispiel von Flugdienstleistungen*. Berlin: Springer-Verlag.
- WMS Projekt: Warehouse - Logistics. (2020). Abgerufen am 20. Juli 2020 von Warehouse - Logistics: <http://www.warehouse-logistics.com/de/wms-projekt.html>
- Zeilhofer-Ficker, I. (2004). *Systeme für die moderne Lagerverwaltung*. München: GBI Genios Wirtschaftsdatenbank GmbH.
- Zeithaml, V. (Juli 1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, S. 2-22.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York City: McGraw-Hill/Irwin.