

## Perspektiven des Dienstleistungsmarketings

# Nachhaltiger Konsum ohne Eigentum

Nachhaltiger Konsum als gesellschaftlicher Entwicklungspfad setzt einen Wandel von Bedeutungen und Praktiken des Konsumierens voraus. Am Beispiel des Konsums ohne Eigentum durch Miet- und Sharing-Angebote wird der Frage nachgegangen, welche Schlussfolgerungen für das Marketing von Dienstleistungen zu ziehen sind.

Von Gerd Scholl und Thorsten Raabe

In der Diskussion um nachhaltigen Konsum spielen Dienstleistungen, die das Eigentum an einem Konsumgut ersetzen, schon seit vielen Jahren eine wichtige Rolle (z.B. Hirschl et al. 2001, Schrader 2001, Behrendt et al. 2003, Tukker/Tischner 2006, Scholl 2009). Die Idee, die diesen Vorstellungen zugrunde liegt, ist sehr einfach: Wenn sich mehrere Personen ein Auto oder einen Rasenmäher teilen und dieses beziehungsweise diesen nicht mehr selbst besitzen, braucht man weniger Autos beziehungsweise Rasenmäher und damit weniger natürliche Ressourcen, um dieselbe Menge an Personenkilometern beziehungsweise dieselbe Fläche an gemähtem Rasen herzustellen. Beispiele für solche Angebotsformen gibt es viele (Scholl et al. 2010). Sie reichen von der Vermietung von Freizeitgeräten oder Werkzeug über das organisierte Teilen von Autos (Carsharing), lokale Fahrradverleihsysteme wie etwa das Angebot „Call a Bike“ der Deutschen Bahn, die Mehrfachnutzung von Zeitschriften wie den „Lesezirkel“ bis hin zur Langzeitvermietung von Möbeln. Erst in jüngster Zeit ist mit innovativen Konzepten wie etwa Daimlers „car2go“ oder dem Mietservice „Mu“ von Peugeot eine zweite Welle eigentumsersetzender Dienstleistungsangebote zu beobachten, bei denen die Hersteller klassischer Sachgüter zunehmend auch zum Dienstleistungsanbieter werden.

Gleichwohl haben sich diese Formen des eigentumslosen Konsums bisher nicht flächendeckend durchsetzen können. Als grundlegende Barriere wird unter anderem die Vernachlässigung der sozialen Einbettung des Konsums angeführt, wie sie sich beispielsweise an seiner symbolischen Bedeutung zeigt (Scholl 2009). Aus der Sicht der Nachhaltigkeitsforschung stellt sich unter anderem die Frage, wie ein Marketing zu gestalten ist, das den Besonderheiten der Vermarktung eigentumsersetzender Dienstleistungen angemessen Rechnung trägt. Marketing in seinem Selbstverständnis als universelles, marktorientiertes Führungskonzept (Kotler/Bliemel 2001) steht für jenen betrieblichen Funktionsbereich, der Austauschprozesse zwi-

schen Leistungsanbietern und -nachfragern aktiv gestaltet. Mit dem Marketingeinsatz verbinden sich beispielsweise Image- und Präferenzbildungsziele, deren Verwirklichung auch für nachhaltige Entwicklung im Konsum bedeutsam sein kann. Die folgenden Betrachtungen fassen einschlägige Entwicklungen der Marketingkonzeption zusammen und skizzieren Konsequenzen für das strategische und operative Dienstleistungsmarketing als Szenario für eigentumsersetzende Dienstleistungsangebote.

### Die „service-centered logic“ des Marketing

Die Besonderheiten von Dienstleistungen im Gegensatz zu Sachleistungen – Immaterialität, Nichtstandardisierbarkeit, Simultanität von Produktion und Konsumtion, fehlende Lagerbarkeit – werden seit jeher im Marketing kontrovers diskutiert (Engelhardt et al. 1993, Williams/Mowen 1990, Vargo/Lusch 2004a). Eine eindeutige und trennscharfe Grenze zwischen Sachgut und Dienstleistung ist danach kaum zu ziehen. So hat beispielsweise Shostak bereits in einer sehr frühen Phase der Entwicklung des Dienstleistungsmarketings vorgeschlagen, eher von einem Kontinuum auszugehen, das zwischen den beiden Polen materiell und immateriell aufgespannt ist (Shostak 1977). Als Beispiele für überwiegend materielle Leistungen nennt sie Güter wie Salz oder Softdrinks; vorwiegend immateriell seien hingegen Bildungs- oder Beratungsleistungen.

Anders versuchen Vargo und Lusch dieses Differenzierungsdilemma aufzulösen (Vargo/Lusch 2004b). Sie definieren „service“ als inklusiven Begriff, der materielle und immaterielle Leistungen umfasst. Erstere betrachten sie dabei als „distribution mechanisms for service provision“, das heißt als Artefakte, deren primärer Nutzen in der Vermittlung einer Leistung besteht (Vargo/Lusch 2004b, S. 9). Eine derart dienstleistungszentrierte Sichtweise, die jedes Sachgut letztlich zu einem Werkzeug der Dienstleistungserbringung macht, stellt aus ihrer Sicht eine neue Logik in der Marketingwissenschaft dar, die allerdings ansatzweise bereits in früheren Veröffentlichungen formuliert worden ist (1). Vargo und Lusch distanzieren sich von einer „goods-centered logic“ und charakterisieren das zeitgenössische Marketing als eher einer „service-centered logic“ folgend: „(M)arketing has moved from a goods-dominant view, in which tangible output and discrete transactions were central, to a service-dominant view, in which intangibility, exchange processes, and relationships are central“ (Vargo/Lusch 2004b, S. 2). Innerhalb dieser Logik wird der Wert eines Gutes konsequent aus Kundensicht, im Sinne eines Nutzwerts, definiert. Die Rolle des

Herstellers wandelt sich von der eines Güterlieferanten zu der eines Anbieters von „value propositions“, also von Nutzen- oder Wertversprechen.

Lovelock und Gummesson argumentieren dagegen, dass durch diesen Inklusionsansatz die Unterschiede zwischen Sachgüter- und Dienstleistungsmarketing zu sehr verwischt werden (Lovelock/Gummesson 2004). Sie identifizieren stattdessen die Nichtübertragung von Eigentumsrechten als zentrales Wesensmerkmal von Dienstleistungen (2). Beispiele für in diesem Sinne echte Dienstleistungen sind die Inanspruchnahme von Arbeit und Expertise aber auch die Vermietung von Geräten, die Miete von Räumlichkeiten usw. Mit diesem Verständnis von Dienstleistungen als in erster Linie eigentumslose Vermietungsbeziehungswise Zugangsleistung verbinden die Autoren einen paradigmatischen Wechsel im Marketing. So beziehe sich die Nachfrageentscheidung nicht mehr allein auf einen materiellen Gegenstand, sondern zusätzlich auf die Kompetenzen des Unternehmens, das diesen Gegenstand temporär zur Verfügung stellt, was das Marketing vor komplexere Herausforderungen stelle als beim reinen Güterverkauf. So müssten beispielsweise die Angebote auf die Nutzungsrhythmen der potenziellen Kunden ausgerichtet sein, um die Transaktionskosten im Vergleich zum Güterverkauf nicht prohibitiv ansteigen zu lassen. Ferner seien, etwa bei der Kurzzeitmiete, nicht mehr nur Distributions-, sondern auch Re-Distributionswege zu gestalten. Im Rahmen der Preispolitik müssten der Zeitpunkt und die Dauer der Dienstleistungsinanspruchnahme berücksichtigt werden.

Die Herausforderungen für das Dienstleistungsmarketing, die sich aus der Substitution des Eigentums durch den Erwerb von Nutzungsrechten ergeben, werden jedoch weder von Lovelock und Gummesson noch Vargo und Lusch hinreichend thematisiert. Wenig elaboriert werden insbesondere folgende Aspekte, die für die Wirksamkeit des Marketings von nachhaltigen Dienstleistungen von großer Bedeutung sind:

- Die Inanspruchnahme von Dienstleistungen ist, ebenso wie die Nachfrage von Sachleistungen, eingebettet in soziokulturell geformte Konsumpraktiken (Warde 2005). Was wir konsumieren und wie wir es konsumieren, ist als Ausdruck der Konsumkultur in hohem Maße gesellschaftlich vermittelt. Das individuelle Konsumverhalten ist somit Teil kollektiver Verhaltensmuster, innerhalb derer sich sozial geteilte Deutungs- und Interpretationsschemata und Handlungsroutinen herausbilden. So ist beispielsweise die soziale Praktik des Duschens Resultat eines Zusammenspiels von Sanitärtechnologien, gesellschaftlichen Körper- und Hygienevorstellungen sowie zeitlichen Mustern der Alltagsgestaltung (Hand/Shove/Southerton 2005). Insbesondere für ein nachhaltigkeitsorientiertes Dienstleistungsmarketing bedeutet das, die sozialen und kulturellen Kontexte der Leistungsinanspruchnahme stärker zu berücksichtigen und gegebenenfalls aktiv zu gestalten.
- Damit rücken Beziehungen zwischen Anbietern und Kunden stärker in den Vordergrund und in ein neues Licht. Erschließt sich der Wert eines Gutes erst im Rahmen seiner

Nutzung durch den Konsumenten („value in use“), wird die nutzensichernde und -steigernde Interaktion mit den Nachfragern zu einer dauerhaften Gestaltungsaufgabe für das Marketing. Ein derartiges relationales Marketing sollte sich dabei an die Wesensmerkmale sozialer Praktiken anschließen: Geteilte Handlungsmuster werden von Kollektiven getragen und stabilisiert, in dem sich die Teilnehmer durch symbolische Interaktion über deren Bedeutung verständigen, was maßgeblich für die individuellen Nutzeinschätzungen sein kann. Daraus folgt für das Marketing, dass durch die Schaffung und Gestaltung von Kollektivität in einem speziellen Konsumbereich mit Mitteln eines erweiterten Beziehungsmanagements neue, sozial geteilte Bedeutungs- und Handlungsmuster geschaffen werden könnten, die eine Übernahme nachhaltiger Konsumformen begünstigen.

Der dienstleistungszentrierten Logik des Marketings folgend ist also der sozialen Einbettung des Dienstleistungskonsums und der Beziehungsdimension im Dienstleistungsmarketing besondere Aufmerksamkeit zu schenken, wenn eigentumsersetzende Konsumformen als nachhaltigkeitsorientierte Strategie in größerem Umfang gesellschaftliche Realität werden sollen.

## Von der Dienstleistung zum Erlebnis

In der dienstleistungszentrierten Logik des Marketings wird der Kundennutzen konsequenterweise nicht mehr nur an der Leistung selbst festgemacht, sondern vor allem daran, wie der Nachfrager die Leistung subjektiv erlebt. So resümiert beispielsweise Flint:

„Marketers traditionally have wanted to understand how customers perceive value so that they can create value for them by delivering value to them, and in turn capture their loyalty. Thinking is changing towards a realization that marketers can really only facilitate customers' self creation of value (...). Value is viewed not as residing in a product or service offering, but in the customers' use of the product or service, in other words, the use experience.“ (Flint 2006, S. 356) (3).

Das Marketing kann demnach durch Gestaltung des Nutzungskontextes und der mit der Nutzung verbundenen Interaktionen Möglichkeiten für Erlebnisse schaffen, die die Kunden in unterschiedlichem Maße ausschöpfen können. Tendenziell wird der Dienstleistungsanbieter damit zum Erlebnislieferanten. Sein Gestaltungsraum umfasst die folgenden Elemente:

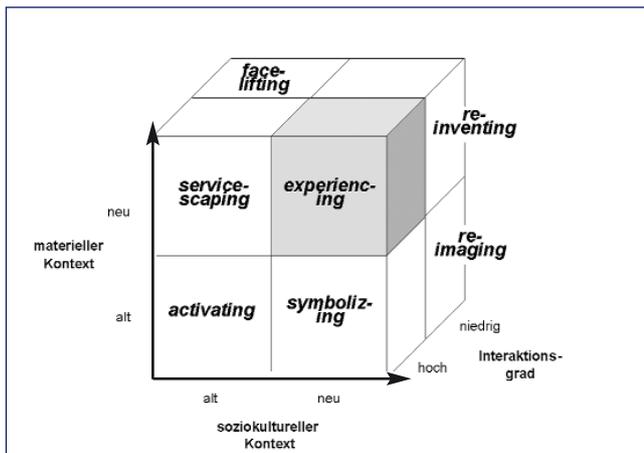
- der materielle Kontext: Damit sind alle tangiblen Elemente gemeint, die für die Herbeiführung des Kundenerlebnisses erforderlich sind. Die physische Dienstleistungsumgebung („servicescape“) ist visuelle Metapher für das Unternehmen und sein Leistungsangebot (Bitner 1992). Sie ermöglicht die das Kundenerlebnis erzeugenden Handlungen und ist Instrument der Differenzierung von konkurrierenden Angeboten.
- der soziokulturelle Kontext: Damit ist das gemeint, was beispielsweise Gupta und Vajic als „cultural setting“ bezeichnen (Gupta/Vajic 2000). Soziokulturelle Codes ermög- →

lichen bzw. beschränken als symbolische Ressourcen den Prozess der Bedeutungskonstruktion im Konsum. Die Möglichkeiten für die einzelne Unternehmung, den soziokulturellen Kontext aktiv zu gestalten, sind naturgemäß begrenzt. Gleichwohl kann durch Bezugnahme auf gewünschte Konnotationen beziehungsweise durch die Abgrenzung von unerwünschten Bedeutungssystemen, etwa im Rahmen der Kundenkommunikation, der Versuch unternommen werden, eine ganz bestimmte soziokulturelle Rahmung aufzubauen.

- die Interaktionen: Diese beziehen sich zum einen auf die Handlungen, die zwischen Servicepersonal und Kunden stattfinden. Um einzigartige Kundenerlebnisse herbeizuführen, müssen diese Interaktionen darauf ausgerichtet sein, dem Kunden das gewünschte Maß an Teilnahme und Engagement zu ermöglichen beziehungsweise ihn bei entsprechenden Handlungen zu unterstützen. Zum anderen können dazu aber auch, je nach Dienstleistungsart, Interaktionen der Kunden untereinander gehören – etwa bei der Erbringung der Dienstleistung (zum Beispiel durch Einrichtung von Wartezonen, die Möglichkeiten für Austausch und Kommunikation bieten) oder im Rahmen von Kunden-Gemeinschaften.

Es geht also darum, eigentumsersetzende und damit ökologisch vorteilhafte Dienstleistungen in bedeutungsvolle Dienstleistungserlebnisse zu transformieren. So wäre beispielsweise das Carsharing nicht länger als temporäre Gebrauchsüberlassung von Fahrzeugen, sondern vielmehr als eine Aktivität zur Erzeugung von Mobilität und gegebenenfalls damit verbundenen Erlebnissen zu betrachten. Und ein Textilpflegeunternehmen würde nicht mehr nur die Reinigung von Bekleidung und sonstiger Textilien anbieten, sondern sich darüber hinaus als Lieferant von Reinlichkeits-, sozialen Aufwertungs- und ähnlichen Erlebnissen zu positionieren versuchen. Durch Gestaltung des Nutzungskontextes und der Nutzungsinteraktionen kann das Marketing hierzu zentrale Beiträge leisten.

Abbildung 1: Typologie von Strategien der Bedeutungsgestaltung



Quelle: Eigene Darstellung

## Bedeutungs- und Beziehungsgestaltung

Die daraus resultierenden Gestaltungsoptionen sind vielfältig, wie Abbildung 1 zeigt. Je nachdem, ob die Modifikation des materiellen oder soziokulturellen Kontexts oder die Veränderung des Interaktionsgrads im Vordergrund steht, können im Rahmen der Dienstleistungsentwicklung unterschiedliche Strategien gewählt werden.

Drei Strategieformen der Bedeutungsgestaltung lassen sich für die Situation eines niedrigen Interaktionsgrades herleiten:

- **Facelifting**: So wird der Strategietyp bezeichnet, bei dem der Leistungsanbieter lediglich den materiellen, nicht aber den soziokulturellen Kontext der Dienstleistung verändert. Die Erneuerung der physischen Dienstleistungsumgebung im Kontext der Ausstattungspolitik kann beispielsweise bei einer Werkzeugvermietung die Anschaffung moderner Maschinen und Geräte, die Verbesserung der Geschäftsausstattung oder die Überarbeitung des gesamten Corporate Designs umfassen.
- **Re-Imaging**: Bei diesem Strategietypus bleibt die Hardware weitgehend unverändert, während die symbolischen Sinngehalte der Leistung, vor allem durch kommunikationspolitische Maßnahmen, modifiziert werden. Beispielsweise trafe dies auf ein Car Sharing-Unternehmen zu, das sich bewusst von einem Alternativ- und Öko-Image distanziert und sein Angebot mit innovativen Bedeutungsmustern ausstattet. Dabei würden beispielsweise Attribute wie die Flexibilität seiner Leistung, die Qualität des Fahrzeugparks, die Bequemlichkeit der Leistungsabwicklung, die Freundlichkeit der Mitarbeiter, die Zufriedenheit der Kunden in den Mittelpunkt seiner Unternehmenskommunikation gestellt werden.
- **Re-Inventing**: Von einer Neuerfindung der Dienstleistung kann gesprochen werden, wenn sowohl der materielle als auch der soziokulturelle Kontext verändert werden. So verfügt der Skiverleiher „Sport 2000 rent a sport“ nicht nur über ein breites und modernes Sortiment an Skiern, Snowboards sowie Trend- und Funsportgeräten und über hochwertig ausgestattete Geschäftsräume. In den fünf Säulen seiner Philosophie, die Komfort, Qualität, Professionalität, Sicherheit und Vielfalt umfasst, kommen darüber hinaus Symbolbedeutungen zum Ausdruck, die in herkömmlichen Formen des kommerziellen Skiverleihgeschäftes bislang keinen besonderen Stellenwert hatten. Mit einer gezielten Steigerung des Interaktionsgrades sind die folgenden Strategietypen verbunden:
- **Activating**: Wenn lediglich die Interaktion zwischen Anbieter und Kunden sowie der Kunden untereinander stimuliert wird, ohne dass der materielle und soziokulturelle Kontext verändert wird, dann kann von einer Aktivierung gesprochen werden. Sie kann unter anderem durch Maßnahmen der Prozesspolitik erreicht werden, die zu einer intensiveren Kommunikation zwischen Servicepersonal und Kunden führen. Personalpolitische Maßnahmen, die auf eine Verbesse-

rung der Kompetenzen der Mitarbeiter als Mit-Inszenierer des Dienstleistungserlebnisses abzielen, können dies unterstützen. Ferner sind kommunikationspolitische Maßnahmen, die von Kunden-Feedback-Formularen über internetbasierte Kundenforen bis hin zu Kundengemeinschaften reichen, geeignet, zur Aktivierung der Kunden beizutragen.

- **Servicescaping:** Dieser Typus, bei dem der soziokulturelle Kontext ebenso unverändert bleibt wie beim Activating, beschreibt eine Strategie, die darauf abzielt, mittels geeigneter Gestaltung der Dienstleistungslandschaft, das heißt primär durch Maßnahmen der Ausstattungs- und gegebenenfalls auch der Prozesspolitik, Interaktionen anzuregen und damit über ein reines Facelifting der Leistung hinauszugehen. Ein möglicher Ansatzpunkt dafür ist die kommunikationsfördernde Gestaltung der Geschäftsräume, in denen das Servicepersonal in Kontakt zu den Kunden tritt beziehungsweise in denen die Kunden die Möglichkeit erhalten miteinander zu kommunizieren.
- **Symbolising:** Dieser Typus steht für die Konstruktion neuer Sinngehalte durch Interaktion. So würde eine Car Sharing-Organisation, die etwa vor dem Hintergrund einer Zunahme des allgemeinen Umweltbewusstseins gezielt eine Positionierung als umweltverträglicher Mobilitätsdienstleister anstrebt, den ökologischen Nutzen seines Angebots nicht allein durch entsprechende Werbemaßnahmen vermitteln, sondern versuchen ihn beispielsweise durch Maßnahmen des Event-Marketings, wie Naturschutzseminare oder Fahrradtouren, für seine Kunden auch sinnlich erfahrbar zu machen. Mit ähnlicher Intention könnte etwa ein Werkzeugverleiher Heimwerker-Schulungen anbieten, um so den symbolischen Erlebnischarakter seines Angebots zu stärken.
- **Experiencing:** Dieser Strategietypus ist eine Verknüpfung aus hohem Interaktionsgrad, neuem soziokulturellem Kontext und innovativ gestalteter physischer Dienstleistungsumgebung. So können durch einen materiellen Leistungskontext, der die Interaktion zwischen Mitarbeitern und Kunden sowie der Kunden untereinander anregt, zusammen mit Maßnahmen, bei denen Anbieter und Kunden durch interaktives Handeln neue Symbolbedeutungen produzieren, einzigartige und bedeutungsvolle Kundenerlebnisse kreiert werden. Das Experiencing greift dabei auf einen breiten Marketing-Mix aus leistungs-, kommunikations-, preis-, personal-, ausstattungs- und prozesspolitischen Maßnahmen zurück. Dies soll am fiktiven Beispiel eines Skiverleihers illustriert werden: In modern eingerichteten Geschäftsräumen wird ein Sortiment topaktueller Skier und Snowboards präsentiert. Die Räumlichkeiten bieten Ruhezeiten und Bereiche, in denen die Kunden miteinander ins Gespräch kommen können. In den Bereichen, wo die Kunden im Zuge der Leistungsabwicklung Wartezeiten in Kauf zu nehmen haben, wird auf Bildschirmen nicht nur über das Leistungsangebot informiert, sondern es werden auch Hintergrundgeschichten etwa über das Skigebiet oder über einzelne Hersteller aus dem Mietproduktпарк präsentiert. Ferner

wird hier auf Veranstaltungen und Zusatzservices hingewiesen, die der Skiverleiher für unterschiedliche Zielgruppen organisiert: eine Hip-Hop-Party für die junge Snowboard-Kundschaft, einen volkstümlichen Abend mit kulturellen und kulinarischen Spezialitäten aus der Region für die ältere Klientel, Bastel- und Malkurse für Kinder sowie Skikurse und Wellness-Angebote, die den Skiverleih-Kunden zu besonders günstigen Konditionen angeboten werden. Die Mitarbeiter des Skiverleihers verfügen neben der fachlichen über eine besonders geschulte soziale Kompetenz und ermöglichen bzw. fördern aktiv das Dienstleistungserlebnis in der Interaktion mit den Kunden. Auf der Internetseite des Skiverleihers können sich die Kunden nicht nur über das komplette Angebot informieren, sondern sich auch bei der Kunden-Community anmelden und dort mit anderen Kunden sowie mit dem Anbieter selbst Kritik, Lob und Erfahrungen austauschen.

## Ausblick

Das Marketing für eigentumsersetzende Dienstleistungen zielt als Nachhaltigkeitsstrategie im Gegensatz zum üblichen, transaktionsorientierten Marketing auch auf den Wandel konsumkulturell vermittelter Handlungsrouninen und Bedeutungssysteme. Wie skizziert wurde, sind in diesem Zusammenhang Strategien zur Bedeutungs- und Beziehungsgestaltung im Dienstleistungsmarketing denkbar, die auf verbreitet praktizierten marketinginstrumentellen Gestaltungsoptionen fußen. Entscheidend ist die erweiterte Perspektive, durch die aktive und integrierte Gestaltung der materiellen, soziokulturellen und interaktionsbezogenen Dimension Dienstleistungserlebnisse von positiver symbolischer Bedeutung zu schaffen. In den innovativen Angeboten der eingangs erwähnten zweiten Welle eigentumsersetzender Dienstleistungen wird diese erweiterte Perspektive ansatzweise deutlich. Die „Generation Mietwagen“ wird zunehmend mit lifestyleigen Mobilitätsdienstleistungen bedient (Adler 2011). Das Potenzial für ein aktives Bedeutungs- und Beziehungsmanagement im Rahmen eines nachhaltigkeitsorientierten Dienstleistungsmarketings ist dabei allerdings noch nicht ausgeschöpft.

## Anmerkungen

- (1) So hat beispielsweise bereits Norris (1942, S. 137) die Nachfrage nach Sachgütern an ihrer Eigenschaft festgemacht, Dienstleistungen erbringen zu können. Und auch Levitt (1972, S. 50) formuliert den Gedanken, dass der Produktkauf als solcher keinen Nutzen stiftet, sondern erst die zweckorientierte Verwendung von Produkten: „(...) a product is not something people buy, but a tool they use – a tool to solve their problems or to achieve their intentions“.
- (2) Die Autoren berufen sich dabei auf Judd (1964), der Dienstleistungen als Markttransaktionen definiert, bei denen „the object of the market transaction is other than the transfer of ownership of a tangible commodity“ (S. 59). Eine ähnliche Argumentation findet sich beispielsweise auch bei Wyckham et al. (1975, S. 63).
- (3) Ähnlich auch Schembri, die Dienstleistungen als „dynamic experiences, co-constructed with customers in accordance with their views“ (Schembri 2006, S. 386) betrachtet, oder Prahalad/Ramaswamy, die im →

Rahmen ihrer Überlegungen bezüglich einer „experience innovation“ argumentieren: „value creation is defined by the experience of a specific consumer, at a specific point in time and location, in the context of a specific event“ (Prahalad/Ramaswamy 2003, S. 14).

**Literatur**

Adler, M.: Generation Mietwagen – Die neue Lust an einer anderen Mobilität. München 2011.

Behrendt, S. / Jasch, C. / Kortmann, J. / Hrauda, G. / Pfitzner, R. / Velte, D.: Eco Service Development. Reinventing Supply and Demand in the European Union. Sheffield 2003.

Bitner, M. J. (1992): Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. In: Journal of Marketing 56, S. 57-71.

Engelhardt, W. H. / Kleinaltenkamp, M. / Reckenfelderbäumer, M.: Leistungsbündel als Absatzobjekte – Ein Ansatz zur Überwindung der Dichotomie von Sach- und Dienstleistungen. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf) 45, 5/1993, S. 395-426.

Flint, Daniel J.: Innovation, symbolic interaction and customer valuing: thoughts stemming from a service-dominant logic of marketing. In: Marketing Theory 6, 3/2006, S. 349-362.

Gupta, S. / Vajic, M.: The Contextual and Dialectical Nature of Experiences. In: Fitzsimmons, J. A. / Fitzsimmons, M. J. (Hrsg.): New Service Development. Creating Memorable Experiences, Thousand Oaks et al. 2000, S. 33-51.

Hand, M. / Shove, E. / Southerton, D.: Explaining showering: a discussion of the material, conventional, and temporal dimensions of practice. In: Sociological Research Online 10, 2/2005.

Hirschl, B. / Konrad, W. / Scholl, G. / Zundel, S.: Nachhaltige Produktnutzung. Sozial-ökonomische Bedingungen und ökologische Vorteile alternativer Konsumformen, Berlin 2001.

Judd, R. C.: The Case for Redefining Services. In: Journal of Marketing 28, January 1964, S. 58-59.

Kotler, P. / Bliemel, F.: Marketing Management 10. ed., München et al. 2001.

Levitt, T. (1972): Production-line approach to service. In: Harvard Business Review, September-October 1972, S. 41-52.

Lovelock, C. / Gummesson, E.: Whither Services Marketing? In: Journal of Service Research 7, 1/2004, S. 20-41.

Norris, R. T.: The Theory of Consumer's Demand, New Haven 1942.

Prahalad, C. K. / Ramaswamy, V. (2003): The New Frontier of Experience Innovation. In: MIT Sloan Management Review, Summer 2003, S. 12-18.

Schembri, S.: Rationalizing service logic, or understanding services as experiences. In: Marketing Theory 6, 3/2006, S. 381-392.

Scholl, G.: Marketing nachhaltiger Dienstleistungen. Bedingungen der Übernahme und Empfehlungen zur Vermarktung von eigentumsersetzenden Konsumpraktiken. Marburg 2009.

Scholl, G. / Schulz, L. / Süßbauer, E. / Otto, S.: Ressourceneffizienzpaper 12.4: „Nutzen statt Besitzen – Perspektiven für ressourcen-effizienten Konsum durch innovative Dienstleistungen“. Paper zu Arbeitspaket 12 „Konsumenten- und kundennahe Ressourcenpolitikoptionen“ des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes). Wuppertal 2010. Online: [http://ressourcen.wupperinst.org/downloads/MaRes\\_AP12\\_4.pdf](http://ressourcen.wupperinst.org/downloads/MaRes_AP12_4.pdf)

Schrader, U.: Konsumentenakzeptanz eigentumsersetzender Dienstleistungen, Konzeption und empirische Analyse. Frankfurt am Main et al. 2001.

Shostak, G. L.: Breaking Free From Product Marketing. In: Journal of Marketing 41, 1977, S. 73-80.

Tukker, A. / Tischner, U. (Hrsg.): New Business for Old Europe. Product-Service Development, Competitiveness and Sustainability. Sheffield 2006.

Vargo, S. L. / Lusch, R. F.: The Four Service Marketing Myths. Remnants of a Goods-Based Manufacturing Model. In: Journal of Service Research 6, 4/2004a, S. 324-335.

Vargo, S. L. / Lusch, R. F.: Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. In: Journal of Marketing 68, January 2004b, S. 1-17.

Warde, A.: Consumption and theories of practice. In: Journal of consumer culture 5, 2/2005, S.131.

Williams, M. R. / Mowen, J. C.: The Goods vs. Services Marketing Dichotomy: Fact or Fiction. In: American Marketing Association: AMA Educators' Proceedings. Chicago 1990, S. 355-360.

Wyckham, R. G. / Fitzroy, P. T. / Mandry, G. D.: Marketing of Services. An Evaluation of the Theory. In: European Marketing Journal 9, 1/1975, S. 59-67.

**AUTOREN + KONTAKT**

**Dr. Gerd Scholl** ist Leiter des Forschungsfeldes Ökologischer Konsum am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (ÖW).  
 ÖW Geschäftsstelle Berlin, Potsdamer Str. 105, 10785 Berlin, Tel. +49 30 884594-20, Fax +49 30 8825439, E-Mail: [Gerd.Scholl@ioew.de](mailto:Gerd.Scholl@ioew.de), Internet: [www.ioew.de](http://www.ioew.de)

**Dr. Thorsten Raabe** ist Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Absatz und Marketing an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg.  
 Tel.: +49 441-798-4176, Fax: +49 441-798-4193, E-Mail: [Thorsten.Raabe@uni-oldenburg.de](mailto:Thorsten.Raabe@uni-oldenburg.de)



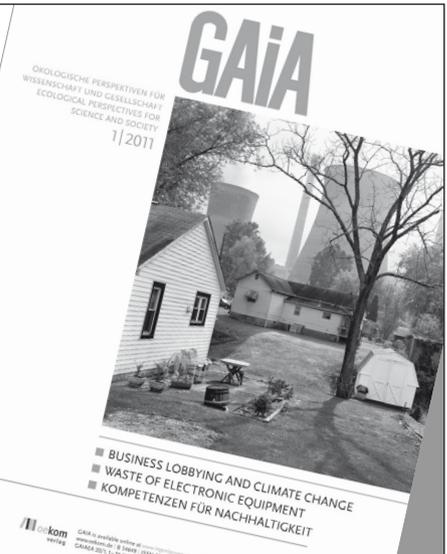
# UNDISZIPLINIERT!

FORSCHUNG OHNE FACHGRENZEN

GAIA – ÖKOLOGISCHE PERSPEKTIVEN FÜR WISSENSCHAFT UND GESELLSCHAFT

ist eine transdisziplinäre Zeitschrift für Wissenschaftler und Wissenschaftsinteressierte, die sich mit Hintergründen, Analysen und Lösungen von Umwelt- und Nachhaltigkeitsproblemen befassen.

MIT PEER REVIEW



**GAIA**  
 ÖKOLOGISCHE PERSPEKTIVEN FÜR WISSENSCHAFT UND GESELLSCHAFT  
 ECOLOGICAL PERSPECTIVES FOR SCIENCE AND SOCIETY  
 1 | 2011

- BUSINESS LOBBYING AND CLIMATE CHANGE
- WASTE OF ELECTRONIC EQUIPMENT
- KOMPETENZEN FÜR NACHHALTIGKEIT

oekom verlag  
 GAIA is published online at [www.oekom.de/gaia](http://www.oekom.de/gaia)  
 ISSN 1868-6418 (print) ISSN 1868-6426 (online)  
 GMDR 0017-1020(0)



Fordern Sie ein PROBE-ABO an! Infos unter [www.oekom.de/gaia](http://www.oekom.de/gaia)

## **Lizenzhinweis**

Die Beiträge in *Ökologisches* Wirtschaften werden unter der Creative-Commons-Lizenz "CC 4.0 Attribution Non-Commercial No Derivatives" veröffentlicht. Im Rahmen dieser Lizenz muss der Autor/Urheber stets genannt werden, das Werk darf nicht bearbeitet, abgewandelt oder in anderer Weise verändert und außerdem nicht kommerziell genutzt werden.

Die digitale Version des Artikels bleibt für zwei Jahre Abonnent/innen vorbehalten und ist danach im Open Access verfügbar.