



**Differenzierte Betrachtung erfolgskritischer Einflussfaktoren
der Servitization**

Eine qualitative Untersuchung

Dissertation

zur

Erlangung des Grades

Doktor-Ingenieurin

der

Fakultät für Maschinenbau
der Ruhr-Universität Bochum

von

Nazik Acar

aus Dinslaken

Bochum 2018

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	ix
Tabellenverzeichnis.....	xi
Abkürzungsverzeichnis	xiii
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung	2
1.2 Zielsetzung der Arbeit	3
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	5
2 Servitization	7
2.1 Begriffserklärung und Definition	7
2.2 Konzepte der Servitization	14
2.2.1 Product-Service Systems	14
2.2.2 Hybride Leistungsbündel	18
2.2.3 Integrierte Lösungen	19
2.3 Treiber und Vorteile der Servitization.....	23
2.3.1 Finanzielle Treiber	24
2.3.2 Strategische Treiber	25
2.3.3 Marketingspezifische Treiber	29
2.3.4 Sonstige Treiber und Gesamtübersicht	30
2.4 Herausforderungen der Servitization.....	37
2.4.1 Strukturelle Herausforderungen.....	37
2.4.2 Strategische Herausforderungen	39
2.4.3 Prozessspezifische Herausforderungen.....	41
2.4.4 Service Paradox und Gesamtübersicht.....	43
3 Modelle zur Beschreibung der Servitization.....	47
3.1 Reifegradmodelle zur Beschreibung von Veränderungsprozessen	48
3.2 Reifegradmodell nach Oliva und Kallenberg	50
3.3 Phasenabgrenzung nach Paiola et al.....	53
3.3.1 Services Supporting the Sales Phase.....	57
3.3.2 Services Supporting the After-Sales Phase.....	58
3.3.3 Services supporting the Pre-Sales Phase.....	63
3.3.4 Services Supporting the Reconfiguration of Customer Activities	67
3.3.5 Gesamtübersicht der Servicekonzepte nach Paiola et al.....	71

4	Erfolgsfaktoren der Servitization	75
4.1	Unternehmensbezogene Erfolgsfaktoren.....	76
4.1.1	Bedeutung innerhalb der Unternehmensstrategie	78
4.1.2	Einbindung in die Organisationsstruktur	79
4.1.3	Anpassung der Prozesse.....	81
4.1.4	Entwicklung von Kenntnissen, Fähigkeiten und Capabilities	87
4.1.5	Anpassung des Personals	90
4.1.6	Veränderung der Unternehmenskultur.....	95
4.1.7	Unternehmensmerkmale	99
4.2	Kundenbezogene Erfolgsfaktoren	101
4.2.1	Bedürfnis nach Dienstleistungen	103
4.2.2	Zahlungsbereitschaft	104
4.2.3	Integrationsbereitschaft.....	106
4.2.4	Kenntnisse und Fähigkeiten.....	108
4.2.5	Bereitschaft zur Weitergabe von Informationen.....	110
4.2.6	Vertrauen und Zufriedenheit.....	113
4.2.7	Commitment	114
4.3	Unternehmensumweltbezogene Erfolgsfaktoren.....	117
4.3.1	Größe und Komplexität des Marktes	118
4.3.2	Wettbewerbsintensität.....	119
4.3.3	Eigenschaften der Branche.....	120
4.3.4	Technologische Entwicklungen	122
4.3.5	Veränderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen	123
5	Methodische Vorgehensweise.....	125
5.1	Forschungsparadigma – Qualitative Forschungsmethodik	126
5.2	Datenerhebung – Qualitative Interviews	127
5.2.1	Inhalte der Befragung.....	133
5.3	Fallauswahl – Qualitativer Stichprobenplan	136
5.4	Auswertungsverfahren – Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring.....	140
6	Ergebnisse	149
6.1	Servicekomponenten	149
6.2	Treiber der Servitization.....	156
6.3	Herausforderungen der Servitization.....	163
6.4	Erfolgsfaktoren der Servitization	172

7	Diskussion.....	179
7.1	Theoretische Implikationen.....	179
7.2	Praktische Implikationen.....	193
8	Zusammenfassung und Ausblick.....	197
9	Anhang.....	203
9.1	Transkriptionsregeln.....	203
9.2	Erfassung biografischer Angaben.....	204
9.3	Interviewleitfaden.....	204
9.4	Exposé des Forschungsvorhabens.....	206
10	Literaturverzeichnis.....	207