



**Einsatz von Digital Service Previews zur Förderung von Compliance in
Dienstleistungen**

Eine empirische Analyse von Wirkungszusammenhängen

Von der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg –
Fakultät II – Informatik, Wirtschafts- und Rechtswissenschaften –

zur Erlangung des Grades eines
Doktors der Wirtschaftswissenschaften (Dr. rer. pol.)

genehmigte Dissertation

von Herrn Marco Domenico Rizzo
geboren am 23. Januar 1985 in Köln

Gutachter: Univ.-Prof. em. Dr. Thorsten Raabe (Carl von Ossietzky
Universität Oldenburg)

Weiterer Gutachter: Prof. Dr. Stephan Kull (Jade Hochschule)

Tag der Disputation: 28. August 2024

Hinweis: Auf genderneutrale Formulierungen wird im Sinne der Lesbarkeit verzichtet. Grundsätzlich sind alle Geschlechter gemeint.

Danksagung

In den Jahren, die ich an meiner Doktorarbeit geschrieben, gearbeitet, gefeilt, sie geliebt und auch gelitten habe, wurde ich von Menschen begleitet und unterstützt, denen ich hier danken möchte:

Mein tiefster Dank gilt meiner Familie. Ohne die Unterstützung meiner geliebten Frau Janina hätte ich dieses Projekt nicht erfolgreich abschließen können. Sie hat mir stets den Rücken freigehalten und mir Kraft gegeben. Auch meinen Kindern danke ich von Herzen – obwohl sie mich nur als „Papa, der an seiner Doktorarbeit schreibt“ kennen, haben sie mich mit ihrem Humor, ihrer Leichtigkeit und ihrer Lebensfreude oft auf den Boden der Tatsachen zurückgeholt und mich haben ruhiger werden lassen. Meinen Eltern danke ich für ihre Geduld, ihre immer offenen Ohren und ihre stetige Unterstützung. Für sie und mich habe ich dieses Projekt begonnen und – mit Disziplin, langen Tagen, gelegentlicher Verzweiflung, aber auch großer Freude – erfolgreich beendet. Diese Arbeit widme ich euch.

Besonders widmen möchte ich diese Arbeit auch meiner geliebten Oma, die während meiner Promotionszeit verstorben ist.

Ein weiterer Dank gilt meinem Doktorvater, Prof. Dr. Thorsten Raabe, der mich nach einer einzigen E-Mail mit offenen Armen in Oldenburg willkommen hieß und mir seitdem Vertrauen und Unterstützung entgegenbrachte. Auch in schwierigen Phasen konnte ich auf seine fachliche Meinung und seine Kompetenz zählen. Unsere Diskussionen und sein konstruktiv-kritischer Blick haben maßgeblich zur Qualität dieser Arbeit beigetragen. Ein herzliches Dankeschön gilt auch meinem Zweitprüfer, Prof. Dr. Stephan Kull, für die Übernahme des Zweitgutachtens und seine Geduld. Er hat mir stets ein gutes Gefühl vermittelt – vor der Disputation hat mich sein positiver Zuspruch sehr gestärkt. Ich hoffe auf weitere inspirierende Gespräche in der Zukunft.

Meinen Freunden danke ich für ihre Geduld, ihren Rückhalt und ihre Unterstützung. Mein besonderer Dank gilt hier einem meiner besten Freunde, oder wie er sagen würde: „meinem besten Mann“, André Held. Wir haben uns während des ersten Doktorandenkolloquium kennengelernt und seitdem nicht verloren. Trotz

der Entfernung haben wir fast täglich kommuniziert und uns gegenseitig Kraft gegeben – unsere Schreiburlaube und tiefen Diskussionen sind unvergesslich. Daraus ist eine Freundschaft für das Leben entstanden.

Meinen Kolleginnen und Kollegen in den Fachbereichen des Malteser Hilfsdienstes und dem ehemaligen Malteser Krankenhaus St. Johannes-Stift in Duisburg-Homberg gilt ein besonderer Dank für ihre Unterstützung, ihren Input und ihren Mut damit ich die Studien durchführen konnte.

Dank gebührt auch der Designerin der Erklärvideos, Natalie, die trotz begrenzter Mittel großartige Arbeit geleistet hat.

Zuletzt danke ich meinen Teamkolleginnen und -kollegen, insbesondere Lisa für ihre Unterstützung und Tatjana, die mir beruflich den Rücken freigehalten hat.

Als erster in meiner Familie, der studiert und promoviert hat, möchte ich allen, die ebenfalls keine Bachelor, Master oder Doktoren in der Familie haben, Mut machen. Ihr könnt alles erreichen, wenn ihr es wirklich wollt und euer Ziel mit Disziplin und Fleiß verfolgt. Ich wünsche euch alles Gute, viel Erfolg und das euer Mut belohnt wird.

Bergisch Gladbach, im September 2024

Marco Rizzo

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Forschungsziel, Forschungsfragen und Forschungsdesign.....	8
1.3 Konzeptioneller Aufbau der Arbeit.....	11
2 Grundlagen der Untersuchung.....	14
2.1 Kundenintegration.....	14
2.1.1 Begriff und Ziele der Kundenintegration.....	14
2.1.2 Relevanz der Kundenintegration für die Unternehmen.....	16
2.2 Einflussgrößen auf das Integrationsverhalten.....	18
2.2.1 Einflussgröße Integrationswissen.....	18
2.2.2 Einflussgröße Integrationsfähigkeit.....	20
2.2.3 Einflussgröße Integrationsmotivation.....	22
2.3 Möglichkeiten zur Beeinflussung des Integrationsverhaltens.....	23
2.3.1 Kundensozialisation.....	23
2.3.2 Dienstleistungskommunikation.....	26
2.3.2.1 Begriff, Ziele und Aufgaben der Dienstleistungskommunikation.....	26
2.3.2.2 Einflussgrößen einer wirksamen Dienstleistungskommunikation.....	30
2.3.2.3 Konsequenzen für eine wirksame Dienstleistungskommunikation.....	33
2.4 Realistic Service Previews.....	36
2.4.1 Begriff und Ziele von Service Previews.....	36
2.4.2 Bisheriger Ergebnisse von Service Previews.....	39
2.4.3 Gestaltungskriterien von Service Previews.....	42

2.5	Erklärvideos als Mittel der Kommunikation	45
2.5.1	Begriff und Ziele von Erklärvideos	45
2.5.2	Theoretische Erkenntnisse im Rahmen von Erklärvideos und der Online-Kommunikation	50
2.5.2.1	Wirkung von audiovisuellen Medien	50
2.5.2.2	Wirkungsweise audiovisueller Kommunikation aus medienspsychologischer Sicht.....	52
2.5.3	Bisher bekannte Gestaltungskriterien von Erklärvideos	60
3	Theorie der Untersuchung.....	63
3.1	Theoretischer Bezugsrahmen des Forschungsvorhabens	63
3.1.1	Rollentheoretischer Ansatz	63
3.1.2	Skripttheoretischer Ansatz	68
3.1.3	Signaling-Theorie.....	70
3.1.4	Erwartungstheorie	73
3.1.5	Attributionstheorie	74
3.1.6	Kano-Theorie der Kundenzufriedenheit	77
3.1.7	Soziale Austauschtheorie	79
3.2	Ableitung des theoretischen Bezugsrahmens	80
4	Modellentwicklung	87
4.1	Hypothesen des Untersuchungsmodells	87
4.2	Konstrukte des Untersuchungsmodells	100
4.2.1	Wirkungen und Bewertungen des Stimulus Erklärvideo	102
4.2.1.1	Konzeptualisierung und Operationalisierung der DSP- Qualitätseinschätzung	102
4.2.1.2	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Aufnahme und Verarbeitung dienstleistungsspezifischer Inhalte.....	106
4.2.2	Konzeptualisierung und Operationalisierung der integrationsbezogenen Variablen	119
4.2.2.1	Vertrauenswürdigkeit.....	119
4.2.2.2	Rollenklarheit.....	125

4.2.2.3	Leistungsevidenz.....	128
4.2.2.4	Integrationswissen.....	132
4.2.2.5	Integrationsmotivation	137
4.2.3	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenzufriedenheit und des Customer citizenship behavior.....	142
4.2.3.1	Kundenzufriedenheit.....	142
4.2.3.2	Weiterempfehlung und Wohlwollen im Rahmen des Customer citizenship behavior	147
4.3	Zusammenfassung der Modellentwicklung.....	152
5	Empirische Untersuchung	157
5.1	Kontext der Untersuchung.....	157
5.2	Methodische Konzeption der Untersuchung	159
5.2.1	Experimentelle Untersuchungen	160
5.2.2	Entwicklung der experimentellen Stimuli.....	163
5.2.2.1	Blueprinting – Visualisierung von Prozessen	163
5.2.2.2	Leitfadengestütztes Interview	166
5.2.3	Analyse der Daten - Grundlagen und Gütekriterien	168
5.3	Studie 1 – Einsatz und Wirkung von Digital Service Previews bei Gesundheitsleistungen.....	192
5.3.1	Hintergrund und Erstellung des experimentellen Stimulus	192
5.3.2	Datengrundlage und Datenerhebung.....	196
5.3.3	Ergebnisse der Kausalanalyse	200
5.3.3.1	Ergebnis zur Beurteilung des Mess- und Strukturmodells.....	200
5.3.3.2	Ergebnis der Hypothesenprüfung.....	207
5.4	Studie 2 – Einsatz und Wirkung von Digital Service Previews bei gerätegestützten vorbereitenden Notrufleistungen	218
5.4.1	Hintergrund und Erstellung des experimentellen Stimulus	218
5.4.2	Datengrundlage und Datenerhebung.....	221
5.4.3	Ergebnisse der Kausalanalyse	225
5.4.3.1	Ergebnis zur Beurteilung des Mess- und Strukturmodells.....	225
5.4.3.2	Ergebnis der Hypothesenprüfung.....	231

5.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	241
6	Zusammenfassung und Ausblick	256
6.1	Zusammenfassung und Interpretation im Hinblick auf Forschungsfragen und Forschungsziel.....	256
6.1.1	Begründung und methodische Grundlagen der Studie	258
6.1.2	Ergebniszusammenfassung und -interpretation	265
6.2	Theoretischer, methodischer und praktischer Erkenntnisbeitrag	269
6.3	Forschungsausblick und Forschungslücken	272
	Anhangsverzeichnis	277
	Literaturverzeichnis.....	335

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Überblick Aufbau der Arbeit	13
Abbildung 2: Faktorkombination in der Kundenintegration.....	15
Abbildung 3: Abbildung Kommunikationsziele in Dienstleistungsunternehmen	28
Abbildung 4: Rahmen einer erfolgreichen und wirksamen Dienstleistungskommunikation.....	33
Abbildung 5: Multi-Speichermodell nach RICHARD ATKINSON und RICHARD SHIFFRIN	53
Abbildung 6: Modell Cognitive Load Theorie nach JOHN SWELLER (1993)...	55
Abbildung 7: Duale Kodierung durch Aktivierung der Sensorischen Systeme....	58
Abbildung 8: Rolle des Dienstleistungskunden und Rollentheoretischer Erklärungsansatz für Service Previews.....	67
Abbildung 9: Theoretisch-konzeptioneller Bezugsrahmen.....	86
Abbildung 10: Untersuchungsmodell (nach S-O-R-Paradigma) inkl. Hypothesen der Arbeit	153
Abbildung 11: Aufbau eines Blueprint	164
Abbildung 12: Aufbau eines Strukturgleichungsmodells	171
Abbildung 13: Unterschied zwischen reflektiv und formativ	173
Abbildung 14: Ablaufschritte von Strukturgleichungsmodellen	177
Abbildung 15: Mediationsbeziehung Implikationen für die Theoriebildung	191
Abbildung 16: Ergebnisse der Studie 1 innerhalb der empirischen Untersuchung	243
Abbildung 17: Ergebnisse der Studie 2 innerhalb der empirischen Untersuchung	244
Abbildung 18: Das Untersuchungsmodell unter Berücksichtigung der Studienergebnisse.....	254
Abbildung 19: Untersuchungsmodell inkl. Hypothesen der Arbeit.....	264

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einige Besonderheiten der Dienstleitungen und Implikationen für die Kommunikation	36
Tabelle 2: Vergleich von Sender-Empfänger Strukturen.....	46
Tabelle 3: Übersicht der Begriffsdefinitionen von Erklärvideos	48
Tabelle 4: Operationalisierung des Konstrukts DSP-Qualitätseinschätzung	106
Tabelle 5: Implikationen für eine potenzialbezogene Gestaltungskomponente .	110
Tabelle 6: Operationalisierung des Konstrukts potenzialbezogene Gestaltungskomponente	111
Tabelle 7: Implikationen für eine prozessbezogene Gestaltungskomponente	114
Tabelle 8: Operationalisierung des Konstrukts prozessbezogene Gestaltungskomponente	115
Tabelle 9: Implikationen für eine ergebnisbezogene Gestaltungskomponente...	117
Tabelle 10: Operationalisierung des Konstrukts ergebnisbezogene Gestaltungskomponente	119
Tabelle 11: Implikationen für das Konstrukt Vertrauenswürdigkeit	123
Tabelle 12: Operationalisierung des Konstrukts Vertrauenswürdigkeit	124
Tabelle 13: Implikationen für das Konstrukt Rollenklarheit	126
Tabelle 14: Operationalisierung des Konstrukts Rollenklarheit	127
Tabelle 15: Implikationen für das Konstrukt Leistungsevidenz	130
Tabelle 16: Operationalisierung des Konstrukts Leistungsevidenz	131
Tabelle 17: Implikationen für das Konstrukt Integrationswissen	133
Tabelle 18: Operationalisierung des Konstrukts Integrationswissen	137
Tabelle 19: Implikationen für das Konstrukt Integrationsmotivation.....	139
Tabelle 20: Operationalisierung des Konstrukts Integrationsmotivation.....	142
Tabelle 21: Definitionen der Kundenzufriedenheit.....	145
Tabelle 22: Operationalisierung des Konstrukts Kundenzufriedenheit	147
Tabelle 23: Definitionen des CCB	149
Tabelle 24: Operationalisierung des Konstrukts customer citizenship behavior (CCB) mit den Faktoren Weiterempfehlung und Wohlwollen	152
Tabelle 25: Hypothesen des Untersuchungsmodells.....	156
Tabelle 26: Prüfkriterien zur Beurteilung reflektiver oder formativer Messmodelle	175

Tabelle 27: Unterschiede des kovarianzanalytischen und varianzanalytischen Ansatz der Kausalanalyse	179
Tabelle 28: Gütekriterien zur Bewertung von reflektiven Messmodellen	185
Tabelle 29: Gütekriterien zur Bewertung des Strukturmodells	187
Tabelle 30: Prozentuale Häufigkeit des Merkmals Schulabschluss (Studie 1)...	200
Tabelle 31: Altersstruktur (Studie 1)	200
Tabelle 32: Prozentuale Häufigkeit des Merkmals Geschlecht (Studie 1)	200
Tabelle 33: Güteprüfung der Messmodelle (Studie 1).....	203
Tabelle 34: Konvergenzvalidität durch DEV (fett markierte Zahlen) und Diskriminanzvalidität der Konstrukte und Faktoren (Studie 1) – Die DEV ist in gefetteten Zahlen markiert	205
Tabelle 35: R ² -Werte und Q ² _s -Werte des Strukturmodells (Studie 1).....	206
Tabelle 36: Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Studie 1)	208
Tabelle 37: Signifikanzanalyse der spezifisch indirekten Effekte (Studie 1)	215
Tabelle 38: Signifikanzanalyse der totalen indirekten Effekte (Studie 1).	216
Tabelle 39: Ergebnis Mediatoranalyse (Studie 1).....	217
Tabelle 40: Prozentuale Häufigkeit des Merkmals Schulabschluss (Studie 2)...	224
Tabelle 41: Altersstruktur (Studie 2)	224
Tabelle 42: Prozentuale Häufigkeit des Merkmals Geschlecht (Studie 2)	224
Tabelle 43: Güteprüfung der Messmodelle (Studie 2).....	227
Tabelle 44: Konvergenzvalidität durch DEV (fett markierte Zahlen) und Diskriminanzvalidität der Konstrukte und Faktoren (Studie 2).....	228
Tabelle 45: R ² -Werte und Q ² _s -Werte des Strukturmodells (Studie 2).....	229
Tabelle 46: Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Studie 2)	232
Tabelle 47: Signifikanzanalyse der spezifisch indirekten Effekte (Studie 2)	238
Tabelle 48: Signifikanzanalyse der totalen indirekten Effekte (Studie 2).	240
Tabelle 49: Ergebnis Mediatoranalyse (Studie 2).....	240
Tabelle 50: Gegenüberstellung der Ergebnisse der direkten Effekte beider Studien	246
Tabelle 51: Gegenüberstellung der Ergebnisse der indirekten Effekte beider Studien	251

Abkürzungsverzeichnis

AVE	Average variance extracted (=DEV)
CCB	customer citizenship behavior
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz (=AVE)
DSP	Digital Service Preview
et al.	et alii (und andere)
etc.	et cetera (und so weiter)
e.V.	eingetragener Verein
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FF	Forschungsfrage
FR	Faktorreliabilität (Composite Reliabilität)
ggf.	gegebenenfalls
(g)GmbH	(gemeinnützige) Gesellschaft mit beschränkter Haftung
H	Hypothese
Hrsg.	Herausgeber
HTMT	Heterotrait-Monotrait-Verhältnis
IR	Indikatorreliabilität
LISREL	Linear Structural Relationships
LV	Latente Variable
MFA	Medizinische Fachangestellte
MRT	Magnetresonanztomographie
n	Stichprobenumfang

n. s.	nicht signifikant
OCB	organizational citizenship behavior
o. J.	ohne Jahr
PLS	Partial Least Squares
PR	Public Relations
RJP	Realistic Job Preview
RSP	Realistic Service Preview
SEM	structural equation modeling
SGM	Strukturgleichungsmodell
SIE	Spezifisch indirekte Effekt
SOR	S: Stimulus (Reiz), O: Vorgänge im Organismus, R: Reaktion
SR	S: Stimulus (Reiz), R: Reaktion
S.	Seite
TIE	Total indirekte Effekt
TV	Television
u. a.	unter anderem
vgl.	vergleiche

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Im Bereich der Gesundheitsleistungen ist die Bereitschaft zur patientenseitigen Mitarbeit von elementarer Bedeutung.¹ Entsprechende Therapieerfordernisse sollen durch den Patienten mitgestaltet und aktiv unterstützt werden, um eine schnelle Genesung oder eine Verbesserung des Gesundheitszustands einzuleiten.² Dazu ist es unabdingbar, dass der Patient bestimmte Verhaltensweisen zeigt, wenn therapeutische Anweisungen gegeben, die Einnahme von Medikamenten verordnet oder eine Veränderung des Lebensstils empfohlen werden.³ Diese Regelkonformität bzw. Therapietreue wird auch mit dem Wort „**Compliance**“ umschrieben.⁴ Das Gesundheitswesen befindet sich in einem stetigen Wandel und so befindet sich auch der Begriff „Compliance“ in einem Bedeutungswandel.⁵ Mittlerweile geht er über die strikte Therapietreue bzw. eine optimale Verhaltensweise hinaus und berücksichtigt die Mündigkeit des Patienten.⁶ Der Aspekt der Eigenverantwortlichkeit eines Patienten muss bei dem Begriff der Compliance Rechnung getragen werden. Daher wird dieser Begriff im vorliegenden Kontext weiter gefasst und als Mitarbeit sowie Kooperation des Patienten verstanden, um ein Behandlungs-, Therapie- oder Leistungsziel zu erreichen.^{7/8} Im Kontext dieser Arbeit wird der Begriff "Compliance" als Oberbegriff verwendet, der sowohl die klassische Compliance (die Einhaltung medizinischer Anweisungen durch den Patienten) als auch die moderne Adhärenz (die kooperative und partnerschaftliche Befolgung von Therapieempfehlungen) umfasst. Der Begriff berücksichtigt somit sowohl die passive als auch die aktive Rolle des Patienten im medizinischen Prozess.⁹

¹ Vgl. Schäfer, C. (2017), S. vii.

² Vgl. Keller, T. (2002), S. 181 ff.

³ Vgl. Dellande, S.; Gilly, M.; Graham, J. (2004), S. 81 f.; Haynes, R. (1986), S. 12; Heuer, H.; Heuer, S. (1999), S. 11 sowie Schäfer, C. (2020), S. 13.

⁴ Vgl. Keller, T. (2002), S. 181 sowie Schäfer, C. (2020), S. 13 ff.

⁵ Vgl. Schuller, S. (2002), S. 18 sowie Petermann, F.; Mühlhng, S. (1998), S. 74.

⁶ Vgl. Schuller, S. (2002), S. 19 sowie Petermann, F.; Warschburger, P. (1997), S. 437.

⁷ Vgl. Dullinger, F. (2001), S. 24 ff.; Schuller, S. (2002), S. 19 sowie Trambacz, J. (2016), S. 47.

⁸ Pschyrembel definiert den Begriff Compliance aus psychologischer Sicht wie folgt: „Bereitschaft eines Patienten zur Zusammenarbeit mit dem Arzt bzw. zur Mitarbeit bei diagnostischen oder therapeutischen Maßnahmen, z. B. Zuverlässigkeit, mit der therapeutische Anweisungen befolgt werden (sog. Verordnungstreue).“ Pschyrembel (2016): [https://www.pschyrembel.de/Compliance%20\[Psychologie\]/T0163](https://www.pschyrembel.de/Compliance%20[Psychologie]/T0163), Abruf am 10.03.2022.

⁹ Vgl. Schäfer, C. (2020), S. 1.

Das Thema fehlender Compliance bzw. **Non-Compliance**¹⁰ wird allerdings heute noch unterschätzt.¹¹ Etwa 20 % der Patienten in Deutschland lösen ihre Rezepte gar nicht erst ein und bei den restlichen 80 % nimmt nur die Hälfte die Medikamente vorschriftsmäßig ein.¹² Eine andere Untersuchung zeigt, dass nur jeder dritte Patient seine Arzneimittel einnimmt, wie verordnet und sich damit therapietreu verhält. Die restlichen Patienten nehmen die Arzneimittel entgegen der ärztlichen Anweisung ein oder gar nicht.¹³ Selbst nach Angaben der Weltgesundheitsorganisation (WHO) erreichen nur 50 % der Patienten aus Industrieländern eine gute Compliance.¹⁴ Das hat Folgen für die Volkswirtschaft. Neben der gefährdeten Gesundheit der Patienten werden zusätzliche Gesundheitskosten in Deutschland durch Non-Compliance auf 7,5 bis 10 Milliarden Euro geschätzt.¹⁵ Etwa 10 bis 15 % der gesamten Krankheitskosten lassen sich auf Nicht-Einnahme oder falscher Arzneimitteleinnahme zurückführen, so die Schätzung.¹⁶ Etwa 7 bis 13 % der Gesamtausgaben der gesetzlichen Krankenversicherung sind den Folgekosten durch Non-Compliance zuzuschreiben.¹⁷ Ökonomisch kommt es zu einem besseren Kosten-Nutzen-Verhältnis in einem nicht zu unterschätzenden Bereich der deutschen Wirtschaft¹⁸, wenn die Compliance gefördert wird. Zusätzlich kommt es insgesamt betrachtet zu einem besseren gesundheitlichen Resultat für den Patienten.¹⁹

¹⁰ Grundsätzlich werden drei Grundformen der Non-Compliance unterschieden. 1. Ordnung: Der Patient verweigert die Therapie. 2. Ordnung: Der Patient verweigert bestimmte Komponenten der Therapie. 3. Ordnung: Der Patient nimmt eine Modifikation der Verordnung oder der Therapiemaßnahmen vor. Vgl. Petermann, F.; Mühlhng, S. (1998), S. 78 f.; Schäfer, C. (2020), S. 20 sowie Schuller, S. (2002), S. 20.

¹¹ Vgl. Arnold N. (2005), S. 114; Greißing, C. et al. (2016), S. 753 ff sowie Schäfer, C. (2020), S. 22.

¹² Vgl. Schäfer, C. (2020), S. 22

¹³ Vgl. Schäfer, C. (2020), S. 22 sowie Sonnenmoser, M. (2005), S. 704.

¹⁴ Vgl. Weltgesundheitsorganisation (WHO) (2003), S. 7.

¹⁵ Vgl. Gorennoi, V.; Schönermark, M.; Hagen, A. (2007), S. 4 sowie Schäfer, C. (2020), S. 22

¹⁶ Vgl. Cutler, R. et al. (2018), S. 8 f.; Gorennoi, V.; Schönermark, M.; Hagen, A. (2007), S. 6; Laufs, U. et al. (2011), S. 1616 sowie Schäfer, C. (2020), S. 22.

¹⁷ Vgl. Bundesgesundheitsministerium (2020a): Daten des Gesundheitswesens 2020, https://www.bundesgesundheitsministerium.de/fileadmin/Dateien/5_Publikationen/Gesundheit/Broschueren/Daten_des_Gesundheitswesens_2020.pdf, Abruf am 08.03.2022 sowie May, U.; Kötting, C.; Cheraghi, T. (2010): <https://www.pharmazeutische-zeitung.de/ausgabe-062010/non-compliance-als-gesundheitspolitische-nebenwirkung/>, Abruf am 08.03.2022.

¹⁸ Die Ausgaben für Gesundheit entsprechen 2019 etwa 11,9 % des Bruttoinlandsproduktes. Vgl. Statistisches Bundesamt (2019): https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/04/PD21_167_236.html#:~:text=F%C3%BCr%20das%20Jahr%202020%20wird,mehr%20als%20im%20Jahr%202019., Abruf am 08.03.2022.

¹⁹ Vgl. Schäfer, C. (2020), S. 22.

Im Bereich Gesundheit und Sozialwesen gibt es einige Dienstleister, wie Arztpraxen, Pflegedienste, Psychotherapeuten, Physiotherapiepraxen, Krankenhäuser, Alten- und Pflegeeinrichtungen usw., die ihre Leistungen anbieten.²⁰ Die dienstleistungsorientierten Gesundheitsleistungen sind für 54 % der Bruttowertschöpfung der gesamten Gesundheitswirtschaft verantwortlich und stellen 63 % der Arbeitsplätze.²¹ Das Rollenverständnis des Patienten ist im stetigen Wandel aufgrund von ökonomischen, gesundheitlichen, gesundheitspolitischen und technologischen Veränderungen hin zu einem „[...] mündigen Verbraucher [...]“²², der qualitäts-, preis- und selbstbewusst ist.²³ Gesundheitsleistungen sind häufig **compliance-abhängige Dienstleistungen**, sie sind sehr heterogen und zudem wandelt sich die Rolle des Patienten hin zu einem autonomen Kunden.²⁴ Da die Grenzen zwischen einem Patienten und einem Kunden verschwimmen, werden in dieser Arbeit die Begriffe Kunde und Patient synonym verwendet.²⁵

Gerade bei compliance-abhängigen Dienstleistungen ist die **Integration des externen Faktors** ein besonderes Charakteristikum.²⁶ Der Kunde oder ein ihm gehörendes Objekt sind am Prozess der Leistungserstellung beteiligt.²⁷ Durch die Rolle und die Aufgaben, die der Kunde während der Leistungserstellung übernimmt, wird er

²⁰ Vgl. Bornewasser, M. (2014), S. 6 f sowie DIN e. V. (2022): Definition Gesundheitsdienstleistungen, <https://www.din.de/de/service-fuer-anwender/normungsportale/dienstleistungsportal/dienstleistungsfelder/gesundheitsdienstleistungen>, Abruf am 09.03.2022.

²¹ Vgl. Bundesgesundheitsministerium (2020b): Bedeutung der Gesundheitswirtschaft, <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/themen/gesundheitswesen/gesundheitswirtschaft/bedeutung-der-gesundheitswirtschaft.html>, Abruf am 09.03.2022.

²² Schäfer, C. (2020), S. 4.

²³ Vgl. Barth, D. (1999), S. 163; Eggert, B. (2006), S. 81; Homburg, C.; Dietz, B. (2006), S. 288 sowie Schäfer, C. (2020), S. 4.

²⁴ Vgl. Bornewasser, M. (2014), S. 6 sowie Bundesgesundheitsministerium (2020b): Bedeutung der Gesundheitswirtschaft, <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/themen/gesundheitswesen/gesundheitswirtschaft/bedeutung-der-gesundheitswirtschaft.html>, Abruf am 09.03.2022 sowie Dullinger, F. (2001), S. 20 f.; Landgraf, R.; Huber, F., Bartel, R. (2006), S. 13 sowie Schäfer, C. (2020), S. 17.

²⁵ Es werden immer wieder Diskussionen geführt, wie weit die Ökonomisierung der Medizin gehen darf und ob ein Patient ein Kunde ist. Vgl. Kloiber, O. (2000), S. A-229, Maio, G. (2012), S. A-804 ff.; Riemann, J. (2010), S. 250 sowie Rieser, S. (1998), S. A-2748 f. In dieser Arbeit wird der Begriff Patient für Personen verwendet, die sich in einer Behandlungssituation befinden bzw. eine therapeutische Leistung in Anspruch nehmen. Der Begriff Kunde wird bei Personen verwendet, die eine vorbereitende Leistung wie bspw. die Verwendung eines Hausnotruf-Geräts, in Anspruch nehmen, woraus evtl. im Notfall eine Behandlungssituation entstehen kann. Diese Arbeit trägt nicht an der Diskussion aus ethischen Gesichtspunkten bei, ob ein Patient ein Kunde ist. Daher werden die Begriffe synonym verstanden und leistungsspezifisch verwendet.

²⁶ Vgl. Dullinger, F. (2001), S. 82.

²⁷ Vgl. Bruhn, M.; Meffert, H. (2012), S. 56.

auch als „partial employee“, „Teilangestellter“ und „Co-Produzent“ gesehen.²⁸ Der Kunde kann wichtige Informationen oder Zeit bereitstellen, Ideen geben oder die Leistung selbst erstellen. Die Mitwirkung kann in physischer (z.B. Physiotherapie), intellektueller (z.B. Beratungs- oder Weiterbildungsleistung) oder in emotionaler Form (z.B. Konzert) erfolgen.²⁹ Ohne die Anwesenheit des Kunden, seiner Mitwirkung oder eventuell der Bereitstellung seines Objektes können Dienstleistungen nicht erstellt werden.³⁰ Der Erstellungsprozess und das Leistungsergebnis sind somit abhängig von der Einwirkung dieses externen Produktionsfaktors, der vom Dienstleistungsproduzenten nicht direkt beeinflusst und kontrolliert werden kann.³¹ Das Patienten- bzw. Kundenverhalten hat somit einen hohen Einfluss auf den Leistungserstellungsprozess, auf die Ergebnisqualität und aus Dienstleistersicht Einfluss auf die Kosten.³²

Einzelwirtschaftlich betrachtet hat die Abhängigkeit von der Mitwirkung der Leistungsempfänger innerhalb des Leistungserstellungsprozesses **Folgen** für die Produktivität des Unternehmens.³³ Unzureichende Qualität durch mangelnde Compliance hat zur Folge, dass der Dienstleister mehr intervenieren muss, um die angestrebte Produktivität zu erreichen, was mit überproportionalen Kosten verbunden ist.³⁴ Folgekosten können ebenfalls durch notwendige Nachbesserungen entstehen, weil zusätzliche Krankenhausaufenthalte, Krankschreibungen, Notfalleinsätze entstehen oder der Kunde wieder vorstellig werden muss, da seine Behandlung nicht vollständig beendet wurde, er nicht richtig genesen ist oder weitere administrative Vorgänge notwendig werden.³⁵ Zusätzlich wirkt sich Non-Compliance unmittelbar auf den Gesundheitszustand des Kunden aus und damit auf die angestrebte Qualität

²⁸ Vgl. Craig, T.; Doherty, I.; Jamieson-Craig, R. et al (2014): S. 69; Dullinger, F. (2001), S. 8; Halbesleben, J.; Buckley, M. (2004), S. 353; Harris, K.; Harris, R.; Baron, S. (2001), S. 360 f.; Keh, H.; Teo, C. (2001), S. 370 f.; Lengnick-Hall, C., Claycomb, V.; Inks, L. (2000), S. 364; Mills, P.; Chase, R.; Margulies, N. (1983), S. 301 sowie Mills, P.; Morris, J. (1986), S. 726.

²⁹ Vgl. Bowers, M.; Martin, C. (2007), S. 93; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015), S. 5; Bruhn, M.; Meffert, H. (2012), S. 37 f.; Bruhn, M.; Stauss, B. (2009), S. 10; Haller, S. (2012), S. 6 f.; Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 32 f sowie Kleinaltenkamp, M. (1996), S. 15.

³⁰ Vgl. Büttgen, M. (2008a), S. 105; Kleinaltenkamp, M. (1995), S. 79 sowie Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 32 f.

³¹ Vgl. Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015), S. 5; Haller, S. (2017), S. 8 f sowie Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 32.

³² Vgl. Dietrich, M.; Hilfinger, F.; Müller, M. (2014), S. 255 sowie Schäfer, C. (2020), S. 66.

³³ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 73 ff sowie Kurzmann, H.; Reinecke, S. (2011), S. 356.

³⁴ Vgl. Bitner, M.; Booms, B.; Mohr, L. (1994), S. 95; Corsten, H. (1997), S. 256 sowie Gouthier, M. (2003), S. 3.

³⁵ Vgl. Gorennoi, V.; Schönermark, M.; Hagen, A. (2007), S. 20 f.; Petermann, F. (2004), S. 30 f.; Schäfer, C. (2020), S. 22 sowie Volmer, T.; Kielhorn, A. (1998).

des Dienstleisters, was auch im Endergebnis Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit haben kann.³⁶ Die Verbesserung der Compliance führt ökonomisch betrachtet zu einer effizienteren Kosten-Nutzen-Relation der eingebrachten Ressourcen, wie Personal, Zeit, Verbrauchsmaterial oder eingesetzte Betriebsmittel. Abläufe werden effizienter und die Leistungserstellung (Behandlung bei Gesundheitsleistungen) effektiver.³⁷ In Anbetracht der immer weiter verknüpften finanziellen Ressourcen im Gesundheitswesen kann die Förderung von Compliance des Weiteren die Gesundheitsausgaben einsparen.³⁸

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, um das Kundenverhalten innerhalb verschiedener Phasen einer Dienstleistung zu fördern.³⁹ Dies kann vor der Leistungserstellung in der sogenannten Pre-Encounter-Phase, mittels Informationen, Schulungen und Trainings erfolgen.⁴⁰ In der Service Encounter-Phase - also während der Leistungserstellung - spielt der Mitarbeiter eine besondere Rolle. In der Interaktion zwischen Kunde und Mitarbeiter kann der Mitarbeiter mittels direkter und persönlicher Kommunikation die Integration fördern.⁴¹ In der Dienstleistungsliteratur wird bereits thematisiert, wie Störungen (Kunde zeigt Non-Compliance) im Dienstleistungserstellungsprozess durch eine **optimale Vorbereitung in der Pre-Encounter-Phase** entgegengewirkt werden kann.⁴² Ein bedeutender Ansatz dazu ist die

³⁶ Vgl. Dullinger, F. (2001), S. 9.

³⁷ Vgl. Dullinger, F. (2001), S. 8 f.; Russmann, S.; Curkovic, I.; Huber, M. (2013), S. 303 f sowie Schäfer, C. (2020), S. 22.

³⁸ Vgl. Adolphs, C. (2017), S. 1 f.; Gorennoi, V.; Schönermark, M.; Hagen, A. (2007), S. 21 sowie Schäfer, C. (2020), S. 23.

³⁹ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 165 ff.; Dullinger, F. (2001), S. 163 ff.; Gouthier, M. (2003), S. 83 ff.; Mills, P. (1986), S. 142 ff.; Mills, P.; Morris, J. (1986), S. 729 ff.; Schein, E. (1968), S. 3 ff sowie Wanous, J. (1980), S. 174 ff.

⁴⁰ Vgl. Gallan, A.; Jarvis, C.; Brown, S.; Bitner, M. (2013), S. 351 sowie Haumann, T. et al. (2015), S. 29.

⁴¹ Vgl. Bruhn, M.; Hadwich, K.; Frommeyer, A. (2010), S. 3; Geigenmüller, A. (2012), S. 37 f sowie Frommeyer, A. (2005), S. 123 ff.

⁴² Vgl. Gallan, A. et al. (2013), S. 351 Rollag, K. (2012), S. 252 f.; Youngdahl, W.; Kellogg, D. (1997), S. 28 sowie Zeithaml, V.; Bitner, M.; Gremler, D. (2013), S. 432 f.

Kundensozialisation^{43, 44} Der Kunde kann, ähnlich wie ein neuer Mitarbeiter, fachlich eingearbeitet und aus sozialen Gesichtspunkten vorbereitet werden.⁴⁵ Das Mitwirkungsverhalten des Kunden wird maßgeblich durch die integrationsverhaltensrelevanten Dispositionen Integrationswissen und Integrationsmotivation beeinflusst.⁴⁶ Das Dienstleistungsunternehmen hat daher die Aufgabe, sofern es das Mitwirkungsverhalten positiv beeinflussen möchte, den Kunden mit dem Prozess und mit seiner Rolle vertraut zu machen.⁴⁷ Zusätzlich die Kenntnisse und Fähigkeiten zur Prozessintegration beim Kunden aufzubauen und ihn zu motivieren, sich in den Leistungsprozess zu integrieren und so compliant zu sein.⁴⁸ So sollte der Kunde in die Lage versetzt werden, die vom Leistungsanbieter erwartete Qualität der Mitwirkung zur richtigen Zeit und am richtigen Ort zu erbringen.⁴⁹

In diesem Kontext wird vorgeschlagen, Dienstleistungskommunikation für die Kundensozialisation unterstützend durch Gewährung eines Einblicks in den Leistungsablauf und in die Erwartungen der Dienstleistungsanbieter einzusetzen.⁵⁰ Eine Möglichkeit der Dienstleistungskommunikation ist der Einsatz von **Realistic Service Previews (RSP)**.⁵¹ Dieses Kommunikationsmittel gewährt in textbasierter oder audiovisueller Form eine Vorschau auf die Dienstleistung, den Prozess, auf

⁴³ Kundensozialisation: Ist ein „...Prozess, durch den ein Kunde die unternehmensspezifischen Werte und Normen ebenso wie die beteiligungsrelevanten Fähigkeiten erlernt, Wissen und Motivation im Hinblick auf seine auszuübende Rolle erwirbt und die diesbezüglichen Erwartungen des Unternehmens kennen lernt.“ Büttgen, M. (2007), S. 162 f.

⁴⁴ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 161 ff.; Büttgen, M. (2008b), S. 56; Dullinger, F. (2001), S. 117 f.; Gouthier, M. (2003), S. 84 sowie Kelley, S. et al. (1990), S. 318 f.

⁴⁵ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 164; Groth, M. (2005), S. 12 Kelley, S.; Donnelly, J.; Skinner, S. (1990), S. 316 sowie Lenk, K. (2018), S. 25.

⁴⁶ Vgl. Kurzmann, H.; Reinecke, S. (2011), S. 356 ff.; Müller, M. (2007), S. 3; Ojasalo, K. (2003), S. 14 sowie Rodie, A.; Kleine, S. (2000), S. 117 f.

⁴⁷ Vgl. Büttgen, M. (2008a), S. 119 sowie Dullinger, F. (2001), S. 164.

⁴⁸ Vgl. Broderick, A. (1998), S. 78; Büttgen, M. (2008a), S. 126; Gouthier, M. (2003), S. 66 f.; Mills, P.; Morris, J. (1986), S. 734; Nerdinger, F. (1994), S. 78 sowie Schneider, B.; Bowen, D. (1995), S. S 91 ff.

⁴⁹ Vgl. Grönroos, C.; Ojasalo, K. (2004), S. 9.

⁵⁰ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 165 ff.; Fonner, K.; Timmermann, E. (2009), S. 246 f.; Kelley, S.; Donnelly, J.; Skinner, S. (1990), S. 318 f.; Lenk, K. (2018), S. 33 f.; Rodie, A.; Kleine, S. (2000), S. 118 sowie Wu, C. (2011), S. 866.

⁵¹ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 356; Büttgen, M. (2008b), S. 56; Fonner, K.; Timmermann, E. (2009), S. 251; Halbesleben, J.; Buckley, M. (2004), S. 358 ff.; Lenk, K. (2018), S. 33 f.; Meyer, A.; Meindl, A.; Brudler, B. (2017), S. 1370; Mills, P.; Morris, J. (1986), S. 731 sowie Schneider, B.; Bowen, D. (1995), S. 92 ff.

die Kundenrolle und die daraus resultierenden Aufgaben sowie auf das Leistungsergebnis.⁵² Ziel eines RSP ist, dem Kunden Wissen über den Leistungsablauf zu vermitteln, sein Verständnis über seine eigene Rolle in der Leistungserstellung zu schärfen und dem Kunden zu ermöglichen, ein realitätsnahes Ablaufskript⁵³ aufzubauen, um so integrationsrelevante Aufgaben bzw. Beiträge abrufbar zu machen.⁵⁴ Zusätzlich soll durch die Darstellung des Dienstleistungspotenzials und des Leistungsergebnisses die Motivation zur Mitwirkung beeinflusst werden.⁵⁵ Innerhalb der Forschung mit RSPs existiert zurzeit ein Mangel an Forschungsbeiträgen und empirischen Untersuchungen. Es gibt daher noch einige Erkenntnislücken, wie die Wirksamkeitsprüfung von RSPs in einem digitalen Format in Form von animierten Erklärvideos⁵⁶ auf das Wissen und Bereitschaft des Kunden, sich in den Leistungserstellungsprozess zu integrieren. Einige empirische Befunde zeigen, dass im pädagogischen Bereich Erklärvideos positive Effekte auf den Wissensaufbau und Motivation haben.⁵⁷ Weiterhin können die Inhalte aus Erklärvideos, sofern sie im Internet platziert werden, zeit- und ortsunabhängig konsumiert werden.⁵⁸ Um die gerade skizzierte Erkenntnislücke zu schließen, beschäftigt sich diese Arbeit mit der übergeordneten Fragestellung, ob der Einsatz eines digitalen RSP (**Digital Service Preview (DSP)**)⁵⁹ in Form animierter Erklärvideos in der Pre-Encounter-Phase von Gesundheitsleistungen das Wissen und die Bereitschaft zur Compliance beeinflusst.

⁵² Vgl. Bitner, M. et al. (1997), S. 202; Faranda, W. (2001), S. 1267; Fonner, K.; Timmermann, E. (2009), S. 251; Meyer, A.; Meindl, A. (2015), S. 292 sowie Meyer, A.; Meindl, A.; Brudler, B. (2017), S. 1370.

⁵³ Ablaufskript = Standardisierte Vorstellung wie eine Leistung grundsätzlich abläuft. Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 104.

⁵⁴ Vgl. Bitner, M.; Faranda, W.; Hubbert, A.; Zeithaml, V. (1997), S. 201 ff sowie Lenk, K. (2018), S. 4 f.

⁵⁵ Vgl. Bowen, D. (1986), S. 379; Büttgen, M. (2008a), S. 126, Halbesleben, J.; Buckley, M. (2004), S. 359 sowie Lovelock, C.; Wirtz, J. (2011), S. 238.

⁵⁶ Erklärvideo = Kurze „...Filme oder Videos, die abstrakte Themen, Produkte oder Dienstleistungen einfach und in visualisierter Form erklären.“ Simschek, R.; Kia, S. (2017), S. 23. Die Arbeitsdefinition von Erklärvideos ist unter Kapitel 2.5.1 zu finden.

⁵⁷ Vgl. Chen, C.; Wu, C. (2015); Findeisen, S.; Horn, S.; Seifried, J. (2019), S. 16; Heidig, S.; Müller, J.; Reichelt, M. (2015); Krämer, A.; Böhrs, S. (2017) sowie Zhang, D. et al. (2006).

⁵⁸ Vgl. Simschek, R.; Kia, S. (2017), S. 18 f.

⁵⁹ Ein Digital Service Preview ist eine spezielle Form der informativen Dienstleistungskommunikation im Rahmen der Kundensozialisation innerhalb der Pre-Encounter-Phase, die durch die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten mit Hilfe von Computern, Tablets oder Smartphones dem Kunden eine realitätsnahe Vorschau auf den Dienstleistungserstellungsprozess, dessen Ablauf, die durch den Kunden auszuführende Rolle, auf relevante Leistungsbeiträge, gewünschte Verhaltensweisen und auf das Leistungsergebnis gibt. Zum Zweck der Beeinflussung von Fähigkeit und Motivation des Dienstleistungskunden zur Compliance. Informationen zu dieser Arbeitsdefinition in Kapitel 2.4.1.

sen kann. Indem eine Vorschau auf den Prozess, die Kundenrolle, das Dienstleistungspotenzial und auf das Leistungsergebnis in Bewegtbild ermöglicht wird. So kann ein Beitrag dazu geleistet werden, eine neue Möglichkeit zur Compliance-Förderung aufzuzeigen und so einen ökonomischen Vorteil für Anbieter von Gesundheitsleistungen anzubieten.

1.2 Forschungsziel, Forschungsfragen und Forschungsdesign

Ausgehend von der Dienstleistungskommunikation und der Möglichkeit, so die Compliance zu verbessern soll zuerst der Begriff Realistic Service Preview als Kommunikationsinstrument beschrieben, in Bezug zu früheren Studien eingeordnet, seine Herkunft aus der Realistic-Job-Preview-Forschung⁶⁰ geklärt und von der Dienstleistungswerbung abgegrenzt werden.⁶¹

Innerhalb der begrifflichen Einordnung der Service Previews im Hinblick auf eine digitale Variante wird das **Kommunikationsmittel „animierte Erklärvideos“** auf dessen Wirkung hin untersucht und theoretisch fundiert. Die Kombination aus Infografiken, Bewegtbild sowie Audio können Wissen aufbauen und die Motivation zur Compliance beeinflussen, indem komplexe Sachverhalte übersichtlich und kurz dargestellt werden.⁶² Um zu bewerten, ob Erklärvideos als DSP ein geeignetes Mittel der Dienstleistungskommunikation sind, integrationsrelevante Größen wie Wissen und Motivation zu beeinflussen, wird folgende Forschungsfrage zu beantworten sein:

FF1: Wie lassen sich Digital Service Previews als Erklärvideos als besondere Form der Service Previews sowie Instrument der Dienstleistungskommunikation definieren und einsetzen, um das Kundenverhalten in compliance-abhängigen Gesundheitsleistungen zu beeinflussen?

⁶⁰ Realistic Job Preview (abgekürzt RJP) = Realistischer Einblick für potenzieller Bewerber in den Alltag eines Mitarbeiters der angebotenen Arbeitsstelle. Vgl. Landis, R., Earnest, D., Allen, D. (2014), S. 424.

⁶¹ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 356 sowie Lenk, K. (2018), S. 35 ff.

⁶² Vgl. Benkler, Y. (2006), S. 233 f.; Keding, O. (2015), S. 142; Merten, K. (1994), S. 155, Neuberger, C.; Quandt, T. (2019), S. 70 sowie Scheier, C.; Held, D. (2018), S. 145.

Eine weitere Zielsetzung dieser Arbeit liegt in der zunächst theoretischen Klärung des Zusammenhangs zwischen der Wirkung des Einsatzes eines DSPs auf die integrationsverhaltensrelevanten Dispositionen Integrationsmotivation und Integrationswissen sowie der Kundenzufriedenheit. Vor diesem Hintergrund wurde folgende Forschungsfrage formuliert:

FF2: Inwieweit lässt sich die Kommunikationswirkung von Digital Service Previews auf die integrationsverhaltensrelevanten Dispositionen Integrationsmotivation und Integrationswissen sowie Kundenzufriedenheit theoretisch begründen?

Ein weiterer Bestandteil dieser Arbeit ist die **Konzeptualisierung und die Operationalisierung der Konstrukte**, um den vermuteten Einfluss von DSPs auf die Integrationsmotivation und Integrationswissen sowie Kundenzufriedenheit auch empirisch nachzuweisen. Dazu müssen Kriterien in der Theorie gefunden werden, um die Wirksamkeit von DSPs zu erfassen. Für die Messung der kundenseitigen Qualitätsbeurteilung von DSPs soll unter anderem ein von KRISTIN LENK (2018) neu eingeführtes Konstrukt, die Service Preview-Qualität, besonders analysiert und auf Übertragbarkeit hin überprüft werden.⁶³ Weitere Studien zur wahrgenommenen Qualität von Kommunikation bzw. der persönlichen Kommunikation innerhalb der Service-Encounter-Phase werden ebenfalls herangezogen.⁶⁴ Die angenommene Wirkung von potenzial-, prozess- und ergebnisbezogenen Gestaltungskomponenten (abgeleitet von der Aufgabe der Dienstleistungskommunikation) müssen aufgrund der Neuartigkeit konzeptualisiert und operationalisiert werden.

Aufgrund fehlender Studien zu DSPs müssen die Ergebnisse ähnlicher und bereits durchgeführter empirischer Untersuchungen zur Konzeption des Untersuchungsmodells herangezogen werden.⁶⁵ Speziell soll die Wirkung von DSPs innerhalb der Pre-Encounter-Phase in Form von Erklärvideos auf Integrationsmotivation und Integrationswissen sowie Kundenzufriedenheit empirisch untersucht werden. In diesem Zusammenhang steht folgende Forschungsfrage im Vordergrund:

⁶³ Vgl. Lenk, K. (2018), S. 93.

⁶⁴ Vgl. Frommeyer, A. (2005) sowie Hahn, K. (2013).

⁶⁵ Vgl. Bitner, M. et al. (1997), S. 201 ff.; Faranda, W. (1994) sowie Lenk, K. (2018).

FF3: Welche Wirkung hat ein Digital Service Preview auf Integrationsmotivation und Integrationswissen von compliance-abhängigen Gesundheitsleistungen_sowie auf Kundenzufriedenheit?

Im Hinblick auf das Forschungsdefizit zu DSPs im Dienstleistungsbereich fehlen Untersuchungen zu Gestaltungs- und Implementierungsmöglichkeiten, speziell in Bezug auf das Kommunikationsmittel Erklärvideos. Die Besonderheiten, Dimensionen und Gestaltungsempfehlungen von allgemeiner Dienstleistungskommunikation werden dabei berücksichtigt.⁶⁶ Anbetracht dieses Defizits wird folgende Forschungsfrage formuliert:

FF4: Mit welchen Inhalten lassen sich Digital Service Previews gestalten und innerhalb des dienstleistungsorientierten Gesundheitsbereichs einsetzen?

Vor dem Hintergrund der Problemstellung und der Erkenntnislücke verfolgt diese Arbeit folgendes Erkenntnisziel:

Die Wirkung eines Digital Service Preview in Form von einem animierten Erklärvideo auf die integrationsverhaltensrelevanten Dispositionen, Wissen und Motivation zur Integration sowie die Zufriedenheit des Kunden bzw. Patienten zu erklären und zu messen, um Compliance zu fördern.

Das Instrument DSP gilt es dabei einzugrenzen und theoretisch einzuordnen. Dabei ist die beeinflussende Wirkung des DSP-Einsatzes theoretisch zu begründen. Die Konzeptualisierung und die Operationalisierung von Wirkungsgrößen soll in ein Untersuchungsmodell auf Basis der Literatur, Beobachtung und Erfahrungswissen inkl. vorheriger Hypothesenaufstellung münden. Dieses Modell soll danach einer Wirkungsprüfung an zwei Anwendungsfällen aus der Praxis unterzogen werden. Des Weiteren verfolgt die Arbeit als Ziel, aus den gewonnenen Erkenntnissen Handlungsempfehlungen für compliance-abhängige Dienstleistungsunternehmen abzuleiten, die das Kundenverhalten durch den Einsatz von DSP beeinflussen können.

Aus den vorher genannten Zielen resultiert ein Forschungsdesign, welches alle relevanten empirischen Indikatoren berücksichtigt, um die im Vorfeld formulierten

⁶⁶ Vgl. Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 309 ff.

Hypothesen prüfen zu können.⁶⁷ Dazu werden ausgehend von den Forschungsfragen folgende Methoden eingesetzt:

- Literaturanalyse – Forschungsstand und konzeptionelle Grundlagen schaffen.
- Leitfadengestützte Interviews mit Experten – Zur Identifizierung von Integrationsoptionen für die inhaltliche Gestaltung der Stimuli.
- Service Blueprint⁶⁸ – Zur Identifizierung von Prozessschritten, um Aktivitäten zwischen Dienstleister und Kunde zu ermitteln.
- Quantitativer Fragebogen – Zur Erfassung der Wirksamkeit experimenteller Stimuli.
- Kausalanalyse – Zur empirischen Überprüfung des Untersuchungsmodells.

1.3 Konzeptioneller Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in sechs Kapitel. Zunächst werden in **Kapitel 1** die Problemstellung dargelegt sowie Forschungsziel, Forschungsfragen und das Forschungsdesign vorgestellt.

Kapitel 2 umfasst die konzeptionellen Grundlagen der Untersuchung. Zu Beginn werden der Begriff, die Ziele und die Relevanz der Kundenintegration für Unternehmen beschrieben. Zudem werden die Einflussgrößen auf das Integrationsverhalten beleuchtet und die Möglichkeiten zur Förderung der Kundenintegration diskutiert. Im Hinblick darauf wird das Thema Dienstleistungskommunikation aufgegriffen und deren konzeptionelle Grundlagen (Begriff, Ziele und Aufgaben der Dienstleistungskommunikation) erarbeitet. Daran schließt sich die Analyse der Einflussgrößen einer wirksamen Dienstleistungskommunikation an und welche Konsequenzen sich daraus für den Einsatz ergeben. Der Fokus liegt auf der Besonderheit der Integration des externen Faktors. Darauf aufbauend wird das Konzept Realistic

⁶⁷ Vgl. Tausendpfund, M. (2018), S. 167.

⁶⁸ Service-Blueprint = Der Service-Blueprint ist eine Methode, um Dienstleistungsprozesse inklusive einzelner Prozessschritte, Ereignisse und Schnittstellen zwischen Kunde und Mitarbeiter (Kontakt bzw. Interaktionspunkte) zeitlich und sachlich zu visualisieren. Die anbieterseitige wird mit der kundenseitigen Perspektive kombiniert. Vgl. Bitner, M.; Ostrom, A.; Morgan, F. (2008), S. 67 f sowie Sandmann, J. (2016), S. 25. Siehe Kapitel 5.2.2.1.

Service Previews (RSP) als eine Ausprägung der informativen Dienstleistungskommunikation untersucht. Abschließend wird auf das Instrument Erklärvideos eingegangen und die bereits bestehenden theoretischen Erkenntnisse zur Wirkungsweise audiovisueller Kommunikation beleuchtet. Existierende Gestaltungskriterien werden im nächsten Schritt berücksichtigt und vorgestellt.

Kapitel 3 hat zum Ziel, den theoretischen Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung herauszuarbeiten. Dabei wird ein verhaltenswissenschaftliches Paradigma verfolgt und Erklärungsansätze aus der psychologischen, sozialpsychologischen und zum Teil soziologischen Forschung aufgegriffen.

Auf Grundlage des theoretischen Bezugsrahmens wird in **Kapitel 4** ein Untersuchungsmodell im Hinblick auf den Einsatz von DSPs entwickelt. Darauf folgt die Ableitung der Hypothesen, die Konzeptualisierung aller relevanten Konstrukte sowie die Operationalisierung.

Die empirische Untersuchung erfolgt in **Kapitel 5**. Dazu werden zwei empirische Studien durchgeführt, um die Wirkung von DSPs und der potenzial-, prozess- und ergebnisbezogene Gestaltungskomponenten kausalanalytisch zu überprüfen. Studie 1 wird dazu im Rahmen einer Gesundheitsdienstleistung - der vorstationären Untersuchung in einer Terminambulanz - durchgeführt. Studie 2 wird im Rahmen einer Notrufleistung umgesetzt. Hierbei handelt es sich um die Dienstleistung Hausnotruf per Post. Ein übliches Hausnotrufgerät wird mit einem Paket an den Kunden verschickt. Diese Leistung erfordert zwingend vor Gebrauch eine Selbstinstallation und eine Selbsteinrichtung. Dazu werden Prozessaufgaben auf den Kunden direkt übertragen, die vorher ein Techniker durchführte. Daraus folgend werden für beide Studien jeweils inhaltlich unterschiedliche, aber systematisch gleiche Stimuli in Form von animierten Erklärvideos inklusive des Einsatzes eines Sprechers entwickelt. Die Datengrundlage, Datenerhebung und die kausalanalytische Überprüfung der Wirkung findet in beiden Studien separat im Sinne einer differenzierten Ergebnisbetrachtung statt, um sie anschließend gegenüberzustellen. In diesem Arbeitsschritt wird ebenfalls der Kontext der Untersuchung noch einmal genau beschrieben und die theoretischen Grundlagen für die Entwicklung des Untersuchungsstimulus geschaffen. Das Analyseverfahren und die Darstellung der Gütekriterien sind ebenfalls Gegenstand dieses Kapitels. Das Kapitel schließt mit einer Zusammenfassung

und Gegenüberstellung der empirischen Ergebnisse beider Studien ab. In diesem Zusammenhang wird betont, dass es sich um eine spezifische empirische Untersuchung im Gesundheitskontext handelt, die aufgrund der zahlreichen ethischen Herausforderungen ein besonderes Forschungsdesign erfordert, welches detailliert in Kapitel 5.2 erläutert wird.

Die abschließende Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse sowie die Beantwortung der Forschungsfragen auf Grundlage des Forschungsziels sind Gegenstand des **6. und letzten Kapitels**. Die Arbeit wird mit Implikationen für die Forschung und Praxis sowie mit einem Forschungsausblick und der Benennung der Forschungslücken abgeschlossen.

Die folgende Abbildung verdeutlicht noch einmal den Aufbau dieser Arbeit:



Abbildung 1: Überblick Aufbau der Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung.

2 Grundlagen der Untersuchung

2.1 Kundenintegration

2.1.1 Begriff und Ziele der Kundenintegration

Jeder Dienstleister im Gesundheitswesen, wo die Anforderung zur Patienten- bzw. Kundencompliance besonders ausgeprägt ist, und jedes andere Dienstleistungsunternehmen muss sich im Rahmen seines Dienstleistungsangebotes mit der Notwendigkeit der Integration des externen Faktors auseinandersetzen.

Der Produktionsprozess einer Dienstleistung enthält oft zwei Kombinationsphasen: die Vor- und die Endkombination.⁶⁹ In der Phase der Vorkombination werden Leistungspotenziale des Dienstleistungsunternehmens aufgebaut, um daraus eine anbieterbezogene Leistungsbereitschaft zu entwickeln, die das Ergebnis der Vorkombination darstellt.⁷⁰ Die Vorkombination setzt sich aus den Fähigkeiten des Dienstleistungsunternehmens zusammen, die verschiedenen Produktionsfaktoren so zu organisieren und zu gestalten, dass eine Leistungserstellung theoretisch möglich wäre.⁷¹ Sogenannte Potenzial- und Verbrauchsfaktoren werden dabei zur Verfügung gestellt. Potenzialfaktoren sind Faktoren, die überhaupt ermöglichen, ein Leistungsergebnis zu erzielen, wie bspw. Krankenhausräumlichkeiten, Möbel im Sprechzimmer oder die Mitarbeiter am Empfang oder im Labor. Verbrauchsfaktoren dagegen verändern innerhalb der Leistungserstellung ihre Eigenschaft. Das können in einer Arztpraxis bspw. Verbandsmaterial, Medikamente oder Spritzen sein.⁷²

⁶⁹ Vgl. Corsten, H.; Gössinger, R. (2007), S. 110 ff.

⁷⁰ Vgl. Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015), S. 27 f.

⁷¹ Vgl. Meik, J. (2016), S. 9.

⁷² Vgl. Fließ, S. (2009), S. 21 f sowie Kleinaltenkamp, M. (2005), S. 71.

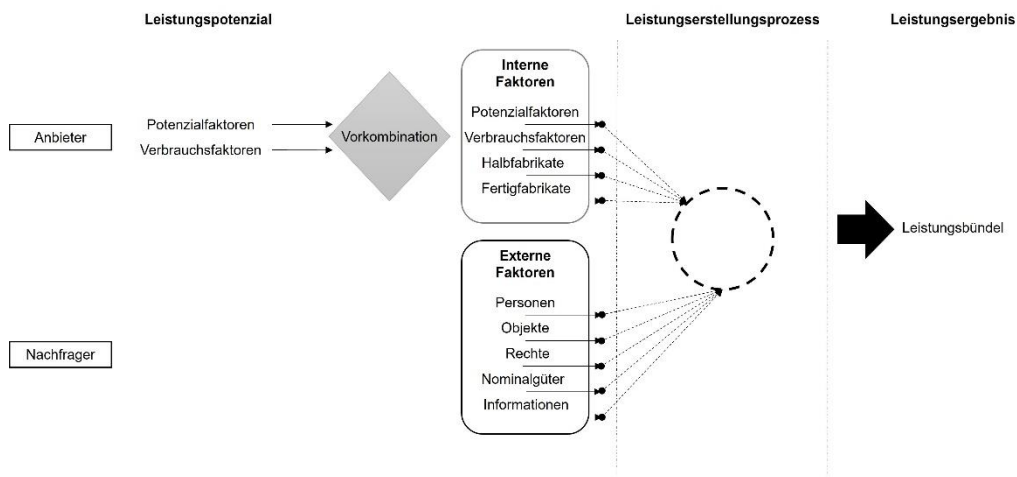


Abbildung 2: Faktorkombination in der Kundenintegration

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kleinaltenkamp, M.; Bach, T.; Griese, I. (2009), S. 41.

Die Zusammenführung der anbieterbezogenen Leistungsbereitschaft, weiterer nachgelagerter interner Produktionsfaktoren und der Integration des externen Faktors stellt die Endkombination dar, die wiederum auf das angestrebte Ergebnis abzielt.⁷³ Als Input kann beispielsweise die Information des Kunden gesehen werden, die durch eine Art Transaktion dem Mitarbeiter vermittelt werden, die er wiederum verarbeiten muss, um dann Lösungen in Anbetracht des Ergebnisses zu erarbeiten. Der Kunde muss bei der Transaktion allerdings in der Lage sein, die Information problemgerecht zu übermitteln und der Mitarbeiter muss in der Lage sein, die Informationen zu verarbeiten. Die Einbringung des Kunden mit seinen Informationen in den Leistungserstellungsprozess und die adäquate Verarbeitung des Mitarbeiters sind entscheidend für den Output.⁷⁴

Der Kunde nimmt durch Ressourcen wie Handlungen, Informationen, Wissen, Ideen und Objekte, Einfluss auf den Leistungserstellungsprozess.⁷⁵ Durch die Möglichkeit und das eventuelle Risiko der positiven oder negativen Einflussnahme auf den Ablauf und das Ergebnis der Dienstleistung, gilt es daher als Unternehmen, das

⁷³ Vgl. Corsten, H. (2017), S. 176 sowie Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015), S. 28.

⁷⁴ Vgl. Fließ, S. (2009), S. 21; Kleinaltenkamp, M. (1997), S. 351 sowie Mills, P.; Chase, R.; Margulies, N. (1983), S. 303 ff.

⁷⁵ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 14 sowie Geigenmüller, A. (2012), S. 65.

Integrationsverhalten des Kunden zu steuern. Der Kunde muss im Vorfeld und während des Prozesses optimal vorbereitet werden, um fehlerhaftem Integrationsverhalten und damit fehlender Compliance entgegenzuwirken.⁷⁶

2.1.2 Relevanz der Kundenintegration für die Unternehmen

Die Kundenintegration hat sowohl Relevanz für die Unternehmensseite als auch für die Kundenseite. Mit einem integrativen Verhalten des Kunden werden Nutzensvorteile, die der Kunde sich dadurch verspricht oder erwartet, verbunden.⁷⁷ Der Kunde erfährt durch seine Partizipation einen qualitätsbezogenen Nutzen, denn er kann seinen Dienstleister mit wichtigen Informationen zu seinen Bedürfnissen und zu seinen Wünschen versorgen, sodass der Dienstleister kundennah und in weiten Teilen individuell kundenbezogen agieren kann.⁷⁸ Durch die Kundenintegration gewinnt der Kunde zudem die Möglichkeit, mehr Kontrolle während der Dienstleistung auszuüben.⁷⁹

Unter psychologischen Gesichtspunkten kann es je nach Bedürfnisprägung des Kunden und je nach Leistungsformat – ob er nun den Kontakt durch seine Mitwirkung erhöhen möchte oder gerade durch seine Mitwirkung Kontakt vermeiden möchte (bspw. bei Self-Service) – partizipationsfördernd und damit von Nutzen sein.⁸⁰ Darüber hinaus erhält der Kunde Einblicke in den Prozess sowie dessen Ablauf und kann die Fortschritte in den einzelnen Prozessschritten, die durch seine Beteiligung erzielt werden, direkt beobachten.⁸¹

Die Motivation des Kunden, sich an der Leistung zu einem erhofften positiven Ergebnis zu beteiligen, kann mit einem Gefühl der Freude und Zufriedenheit verbunden werden, die dann zu einer positiven Einstellung führen kann. Diese wiederum

⁷⁶ Vgl. Jacob, F.; Oguachuba, J. (2009), S. 94; Kleinaltenkamp, M. (1997), S. 350 f sowie Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 327.

⁷⁷ Vgl. Büttgen, M. (2009a), S. 70.

⁷⁸ Vgl. Auh, S.; Bell, S.; McLeod, C.; Shih, E. (2007), S. 360 sowie Meik, J. (2016), S. 47.

⁷⁹ Vgl. Büttgen, M. (2009a), S. 70 sowie Marion, F. (1996), S. 56.

⁸⁰ Vgl. Büttgen, M. (2009a), S. 71; Dawes, J.; Rowley, J. (1998), S. 351 f.; Leblanc, G. (1990), S. 38f. sowie Meuter, M. et al. (2000), S. 55 ff.

⁸¹ Vgl. Chan, K.; Yim, C.; Lam, S. (2010), S. 51.

kann zu einer verbesserten Kommunikation und guten Atmosphäre zwischen Kunde und Mitarbeiter führen.⁸²

Ökonomisch betrachtet können aus einer aktiven Beteiligung des Kunden eine Kostenreduktion sowie Zeitersparnis resultieren. Durch die Übernahme von Eigenleistungen kann der Kunde Geld und Zeit sparen. Denn in einigen Fällen kann durch die Übernahme einzelner Aufgaben die Dienstleistung schneller erfolgen und so dem Kunden Zeit erspart werden.⁸³

Für den Leistungsanbieter bietet die Kundenintegration trotz der anbieterseitigen Unsicherheiten – wie Planungs-, Prozess- und Ergebnisunsicherheiten –, die besondere Möglichkeit, Aufgaben innerhalb des Leistungserstellungsprozesses auf den Kunden zu übertragen, was wiederum Personal, Zeit und Kosten sparen kann.⁸⁴ Planungsunsicherheiten treten auf, da der Input resultierend aus der Kundenintegration weder lückenlos geplant noch gesteuert werden kann.⁸⁵ Die individuelle Umsetzungsdauer von übertragenen Aufgaben an einen Kunden führt zu einer Prozessunsicherheit.⁸⁶ Zusätzlich kommt es zu einer Ergebnisunsicherheit, da ein Dienstleister den Leistungswillen des Kunden, die Bereitschaft, Aufgaben innerhalb der Kundenintegration zu übernehmen und die Fähigkeiten, bestimmte Prozessschritte in ausreichender Qualität umzusetzen, vor Leistungsbeginn nicht einschätzen kann.⁸⁷

Um die entstehenden kundenseitigen Unsicherheiten zu vermeiden, sollten die Bereitschaft und die Fähigkeit des Kunden, Aufgaben zu übernehmen, vor Leistungsbeginn ermittelt werden. Durch Weckung von Motivation, die neue Rolle zu akzeptieren und durch die Vermittlung des Nutzens einer solchen Übernahme von Aufgaben, kann die Bereitschaft dazu gestärkt werden.⁸⁸ Allerdings resultiert aus einer derartigen Arbeitsteilung eine Abstimmungsnotwendigkeit, die wiederum einen

⁸² Vgl. Chan, K.; Yim, C.; Lam, S. (2010), S. 52 sowie Yim, C.; Chan, K.; Lam, S. (2012), S. 124 ff.

⁸³ Vgl. Bitner, M.; Faranda, W.; Hubbert, A.; Zeithaml, V. (1997), S. 197.

⁸⁴ Vgl. Corsten, H. (2000), S. 151 sowie Meffert, H.; Bruhn, M. (2012), S. 47 ff.

⁸⁵ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 47 f sowie Corsten, H. (2000), S. 149.

⁸⁶ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 60; Corsten, H.; Gössinger, R. (2015), S. 319 f sowie Fischer, T.; Tewes, M. (2001), S. 311.

⁸⁷ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 53 f.

⁸⁸ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 69.

Koordinationsaufwand in Form von Gestaltungs- und Informationsaufgaben für den Leistungsanbieter bedeuten.⁸⁹

2.2 Einflussgrößen auf das Integrationsverhalten

Von besonderer Bedeutung für ein effektives Integrationsverhalten des Kunden sind die Faktoren Wissen, Fähigkeit und Bereitschaft, die im Folgenden näher beleuchtet werden.⁹⁰

2.2.1 Einflussgröße Integrationswissen

Das Integrationswissen lässt sich in allgemeines, produkt- bzw. leistungsspezifisches und anbieterspezifisches Kundenwissen unterteilen.⁹¹

Das allgemeine Kundenwissen beinhaltet das Wissen über den Ablauf einer Leistung im Allgemeinen, das Bewusstsein für die Wichtigkeit der eigenen Leistungsbeiträge, über allgemeine Umgangsformen mit Personen und den Verhaltensanforderungen im Anbieter-Kunden-Verhältnis.⁹² Das produkt- bzw. leistungsspezifische Wissen beinhaltet ein faktisches Produktwissen, um die Möglichkeit oder Notwendigkeit seiner Beteiligung zu erkennen und die erstellte Leistung zu bewerten.⁹³ Dies hat noch nichts mit dem Dienstleister und seinem Angebot zu tun, sondern nur allgemein mit dem Produkt oder der Leistung. Das anbieterspezifische Kundenwissen stützt sich dagegen auf Kenntnisse des Leistungsangebotes sowie der Abläufe innerhalb der Dienstleistung und das konkret auf den Leistungsanbieter bezogen.⁹⁴ MARION BÜTTGEN (2007) definiert speziell das anbieterspezifische und das leistungsspezifische Kundenwissen als Integrationswissen („Kennen“), welches notwendig ist, damit der Kunde seine Aufgaben ermitteln kann und weiß, wie er diese

⁸⁹ Vgl. Fließ, S. (1996a), S. 4 ff sowie Fließ, S. (2009), S. 31 f.

⁹⁰ Vgl. Lengnick-Hall, C. (1996), S. 804.

⁹¹ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 100 sowie Canziani, B. (1997), S. 8 ff.

⁹² Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 101.

⁹³ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 102 sowie Meik, J. (2016), S. 21.

⁹⁴ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 102; Philippe, A.; Ngobo, P.(1999), S. 569 sowie Meik, J. (2016), S. 21 f.

erfüllen kann.⁹⁵ Es umfasst somit alle Informationen, die im Rahmen des Leistungserstellungsprozesses wichtig sind.⁹⁶ Dieses Wissen stammt aus den eigenen Erfahrungen oder Informationsquellen, die ihm vom Dienstleistungsanbieter zur Verfügung gestellt werden.⁹⁷ Der Inhalt solcher Informationen kann variieren, sollte aber grundlegend Auskunft geben, welche Ressourcen, in welcher Qualität, zu welchem Zeitpunkt benötigt werden, welche Fähigkeiten gefordert sind und an welchem Ort, mit welchen Mitarbeitern die Dienstleistung durchgeführt wird.⁹⁸

Rollenklarheit sowie -verständnis müssen dem Kunden vermittelt werden, damit er die Anforderungen, die an ihn durch die Kundenintegration gestellt werden, auch erfüllen kann.⁹⁹ Dazu sind unterschiedliche Instrumente durch den Anbieter einzusetzen, damit die nachfrageseitige Unsicherheit bzgl. der eigenen Rolle minimiert wird und zugleich die Erwartungen des Anbieters vermittelt werden.¹⁰⁰ Im Vorfeld der Dienstleistungserstellung ist das Wissen um die Rolle des Kunden anzureichern. Beispielsweise muss ein Leistungsanbieter physiotherapeutischer Leistungen vor dem Beginn einer Behandlung dem Kunden vermitteln, dass der Erfolg einer Behandlung stark von der Eigeninitiative abhängt. Dass er regelmäßig die Termine wahrnimmt und dass er bestimmte Körperhaltungen einnehmen muss, die dann auch zu Hause wiederholt werden müssen, um den Behandlungserfolg nachhaltig zu festigen (Patientencompliance).¹⁰¹ Somit muss in qualitativer, quantitativer und zeitlicher Hinsicht eine Sensibilisierung des Kunden stattfinden und aktiv kommuniziert werden.¹⁰²

⁹⁵ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 245.

⁹⁶ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 98; Canziani, B. (1997), S. 8 sowie Gouthier, M. (2003), S. 92.

⁹⁷ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 98.

⁹⁸ Vgl. Bettencourt, L. et al. (2002), S. 102; Engelhardt, W.; Freiling, J. (1995), S. 40 ff.; Lenk, K. (2018), S. 19 sowie Schneider, B.; Bowen, D. (1995), S. 89 ff.

⁹⁹ Vgl. Broderick, A. (1998), S.349 f.; Hogleve, J.; Sichtmann, C. (2009), S. 348 sowie Lendner, S. (2013), S. 107.

¹⁰⁰ Vgl. Bowen, D. (1986), S. 379; Hogleve, J.; Sichtmann, C. (2009), S. 348; Lendner, S. (2013), S. 107 f sowie Nerdinger, F. (1994), S. 244.

¹⁰¹ Vgl. Hogleve, J.; Sichtmann, C. (2009), S. 348.

¹⁰² Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 106 sowie Schneider, B.; Bowen, D. (1995), S. 91.

2.2.2 Einflussgröße Integrationsfähigkeit

Je nach Dienstleistung ist der Kunde unterschiedlich zu integrieren. Dazu sind ebenfalls unterschiedliche Fähigkeiten seitens des Kunden notwendig.¹⁰³ Dabei handelt es sich sowohl um elementare Fähigkeiten, die nicht direkt mit der Situation oder Interaktion zu tun haben, als auch integrations- bzw. leistungsübergreifende Fähigkeiten. Hinzu kommen Fähigkeiten, die direkt mit der Kundenintegration und der Interaktion mit dem Leistungsanbieter in Verbindung stehen.¹⁰⁴ Sowohl elementare als auch integrationsbezogene Fähigkeiten können unter dem Begriff Integrationsfähigkeit zusammengefasst werden. Physische bzw. motorische, intellektuelle, emotionale sowie soziale Fähigkeiten beeinflussen diese Integrationsfähigkeit.¹⁰⁵ Einige Fähigkeiten können bereits seit Geburt vorhanden sein, andere wiederum können durch Schulungsmaßnahmen, Tutorials oder Trainings gefördert werden.¹⁰⁶

Im physischen Bereich können je nach Leistung Fähigkeiten wie Kraft, Beweglichkeit, eine gewisse Ausdauer oder sogar Schnelligkeit erforderlich sein. Im motorischen Bereich sind oft Fähigkeiten wie gezielte Bewegungssteuerung, Fingerfertigkeit oder Reaktionsgeschwindigkeit hilfreich.¹⁰⁷ In der heutigen Zeit der Digitalisierung ist manchmal eine Mischung aus motorischen und intellektuellen Fähigkeiten notwendig.¹⁰⁸ Es kann dabei auch von technischen Fähigkeiten gesprochen werden, die vorhanden sein müssen, um beispielsweise ein Hausnotrufgerät zu installieren und selbstständig einzurichten.¹⁰⁹

Intellektuelle Fähigkeiten sind erforderlich, damit der Kunde die Leistung und die Leistungsabläufe kognitiv erfassen und verstehen kann. Auch um eventuell sein Bedürfnis oder eventuelle Probleme im oder vor dem Leistungsprozess verbal zu präzisieren und sachlich sowie nachvollziehbar dazustellen. Beispielsweise muss

¹⁰³ Vgl. Auh, S. et al. (2007), S. 360; Büttgen, M. (2007), S. 106; Dullinger, F. (2001), S. 156 sowie Gouthier, M. (2003), S. 95 ff.

¹⁰⁴ Vgl. Gouthier, M. (2003), S. 95 f.

¹⁰⁵ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 108 sowie Geigenmüller, A. (2012), S. 53.

¹⁰⁶ Vgl. Gouthier, M. (2003), S. 95 sowie Schanz, G. (2000), S. 138 f.

¹⁰⁷ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 109 sowie Geigenmüller, A. (2012), S. 53.

¹⁰⁸ Vgl. Gouthier, M. (2003), S. 96.

¹⁰⁹ Vgl. Gouthier, M. (2003), S. 96; Lengnick-Hall, C., Claycomb, V.; Inks, L. (2000), S. 364 sowie Meuter, M. et al. (2000), S. 64.

ein Kunde im medizinischen Bereich genaue Angaben zu seinen Beschwerden machen können, damit der Mitarbeiter frühzeitig reagieren oder Fehlentwicklungen korrigieren kann.¹¹⁰ Wenn Maschinen oder Technik im Kundenintegrationsprozess eingesetzt werden, muss der Kunde im Umgang mit dieser Technik angelernt und methodische Fähigkeiten müssen entwickelt werden.¹¹¹

Emotionale Fähigkeiten beeinflussen den Kunden im Zusammenhang mit seinen Gefühlen und den Umgang mit diesen. Manche Dienstleistungen sind emotional negativ oder positiv besetzt, was den Leistungsprozess und den Umgang mit dem Mitarbeiter beeinflussen kann.¹¹² Beispielsweise sind Leistungen, die wegen einer Krankheit oder einem Unfall nötig werden, emotional negativer aufgeladen als ein Konzert oder ein Besuch im Kino. Die emotionalen Fähigkeiten versetzen den Kunden in die Lage, Gefühle möglichst effektiv einzusetzen, in dem diese in der Leistung dienlichen Richtung gesteuert und negative und damit leistungshemmende Gefühle vermieden werden.¹¹³ Um das leisten zu können, muss der Kunde in der Lage sein, seine Gefühle kontrollieren zu können.¹¹⁴

Die sozialen Fähigkeiten beziehen sich auf den Umgang und den Kontakt mit dem Anbieter und dessen Mitarbeitern im Leistungsprozess.¹¹⁵ Dazu sind Eigenschaften wie Hilfsbereitschaft, Freundlichkeit und Höflichkeit nötig, aber auch Einfühlungsvermögen sowie diplomatisches Geschick, um Konflikt- oder Problemsituationen vermeiden oder lösen zu können.¹¹⁶

Zusammengefasst ist die Integrationsfähigkeit als Kompetenz eines Kunden zu beschreiben, die ihm zugeordnete Rolle zu erfüllen und sich damit optimal in den Leistungserstellungsprozess integrieren zu können.¹¹⁷ Ein RSP kann, durch seine

¹¹⁰ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 109.

¹¹¹ Vgl. Gouthier, M. (2003), S. 96 f.

¹¹² Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 109 sowie Knowles, P.; Grove, S.; Pickett, G. (1993), S. 42 ff.

¹¹³ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 110 sowie Scherer, A.; Zimmer, M.; v. Wangenheim, F. (2009), S. 72.

¹¹⁴ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 110 sowie Nerding, F. (2001), S. 506.

¹¹⁵ Vgl. Bitner, M. (1992) S. 60; Büttgen, M. (2007), S. 110 sowie Scherer, A.; Zimmer, M.; v. Wangenheim, F. (2009), S. 72.

¹¹⁶ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 110.

¹¹⁷ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 111 ff und 248; Büttgen, M. (2013), S. 164 ff.; Gouthier, M. (2003), S. 97 ff.; Hogreve, J.; Sichtmann, C. (2009), S. 348; Kurzmann, H.; Reinecke, S. (2009), S. 207 f.; Meik, J. (2016), S. 21 sowie Olsen, S.; Mai, H. (2013), S. 2 f.

kurzfristige Natur, spezifische integrationsrelevante Fähigkeiten nur schwer aufbauen, weil je nach Dienstleistungsart oftmals angeborene oder über einen langfristigen Zeitraum erworbene Fähigkeiten notwendig sind.¹¹⁸ Angesichts dessen, dass das Integrationswissen für das Erlernen von Integrationsfähigkeiten eine Grundvoraussetzung darstellt, um überhaupt in der Lage zu sein, sich zu integrieren, konzentriert sich diese Arbeit auf das Integrationswissen.

2.2.3 Einflussgröße Integrationsmotivation

Die Motivation zur Integration ist die Bereitschaft des Kunden, zum einen an der Leistung mitzuwirken und zum anderen sein Verhalten darauf auszurichten.¹¹⁹ Zur Erreichung eines optimalen Leistungsergebnisses (ein Ziel im medizinischen Kontext ist die schnelle Genesung) muss ein darauf abzielendes Verhalten aktiviert werden, für das der Kunde einen bestimmten Aufwand (Zeit, Konzentration, körperliche Anstrengung usw.) investieren muss.¹²⁰

Die Motivation dazu entsteht aus dem Zusammenspiel und dessen Wechselwirkung von äußeren Faktoren wie Anreize sowie Motiven, die aus inneren Bedürfnissen resultieren.¹²¹ Anreize können die Motive aktivieren, die wiederum ein bestimmtes Verhalten fördern. Die intrinsische und extrinsische Motivation bilden zwei Typen der Motivation.¹²² Die intrinsische Leistungsmotivation wird mit dem inneren Antrieb, der Freude und dem Spaß an der eigenen Beteiligung in Verbindung gebracht, ohne Anreize von außen. Während die extrinsische Motivation durch äußere Faktoren entsteht, die auf Personen einwirken, wie Belohnung, Bestrafung oder gesellschaftliche Erwartungen.¹²³

¹¹⁸ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 106 f und 361 ff sowie Lenk, K. (2018), S. 104.

¹¹⁹ Vgl. Auh, S.; Bell, S.; McLeod, C.; Shih, E. (2007), S. 360 ff.; Bettencourt, L.; Ostrom, A.; Brown, S.; Roundtree, R. (2002), S. 102; Büttgen, M. (2008a), S.111; Büttgen, M. (2009a), S.83 f.; Dullinger, F. (2001), S. 158; Hogreve, J.; Sichtmann, C. (2009), S. 348 sowie Lendner, S. (2013), S. 109.

¹²⁰ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 111; Büttgen, M. (2010), S. 174; Homburg, C. (2017), S. 32 sowie Meik, J. (2016), S. 22.

¹²¹ Vgl. Bartl, M. (2006), S. 141; Bitner, M. et al. (1997), S. 198; Büttgen, M. (2009a), S. 68 ff.; Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2013), S. 191 sowie Rosenstiel, L. von; Nerdinger, F. (2011), S. 384.

¹²² Vgl. Bartl, M. (2006), S. 141.

¹²³ Vgl. Bartl, M. (2006), S. 141; Bitner, M. et al. (1997), S. 198; Büttgen, M. (2007), S. 115 sowie Engström, J.; Elg, M. (2015), S. 518 f.

Es gibt Motivdimensionen, die sich zum größten Teil in ökonomische und in psychologische Integrationsmotive unterteilen lassen. Durch die ökonomischen Integrationsmotive erwartet der Kunde durch seine Beteiligung einen Vorteil wie etwa Kostenersparnis, Zeitersparnis oder einen Qualitätsgewinn des Leistungsergebnisses.¹²⁴ Beispielsweise kann sich bei übernommenen Eigenleistungen ein Preisvorteil und Zeitersparnis ergeben, durch die Selbstbedienung kann eine Servicegebühr wegfallen oder es lassen sich Warte-, Abwicklungs- und Transferzeiten reduzieren. Psychologische Integrationsmotive können durch Unsicherheiten begründet sein, was sich auf den Ablauf und das Ergebnis der Leistung auswirkt. So kann die Unsicherheit der eigenen Leistungsbeiträge zu einer Hemmung der eigenen Beteiligung führen, zum Beispiel durch die Unsicherheit, technische Geräte zu bedienen. Andererseits kann durch die aktive Beteiligung das Gefühl einer stärkeren Kontrollmöglichkeit einstellen.¹²⁵

Es gibt unterschiedliche Motive und Anreize. Damit ein Kunde aber optimal in die Leistungserstellung integriert werden kann, um das Leistungsergebnis positiv zu beeinflussen, muss die Bereitschaft zur Kundenintegration und zur Compliance vorhanden sein. Kundenwissen und die Fähigkeit zur Kundenintegration reichen allein nicht aus, wenn der Kunde nicht bereit ist, sich zu beteiligen.¹²⁶

2.3 Möglichkeiten zur Beeinflussung des Integrationsverhaltens

2.3.1 Kundensozialisation

Damit die Kundenintegration effektiv stattfinden kann, sind verschiedene Verhaltensweisen notwendig.¹²⁷ Das jeweilige Integrationsverhalten des Kunden ist ein Konstrukt, das verschiedene Verhaltensweisen auf kognitiver, physischer und affektiver Ebene reflektiert. Diese sind notwendig, um Leistungsbeiträge zu erbringen, die für eine Integration unabdingbar sind.¹²⁸ Das Integrationsverhalten hängt vom Mitarbeiterverhalten, dem physischen Umfeld des Dienstleisters, aber auch

¹²⁴ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 116.

¹²⁵ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 116 f.; Büttgen, M. (2009a), S. 96; Büttgen, M. et al. (2012), S. 9; Lee, J.; Allaway, A. (2002). S. 554 ff.; Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 330 sowie Rodie, A.; Kleine, S. (2000), S. 119.

¹²⁶ Vgl. Lendner, S. (2013), S. 109.

¹²⁷ Vgl. Gouthier, M. (2003), S. 38 sowie Mustak, M. et al. (2016), S. 8.

¹²⁸ Vgl. Geigenmüller, A. (2012), S. 65 sowie Hahn, K. (2013), S. 97.

von kundenindividuellen Einflussgrößen ab.¹²⁹ Damit eine Integrationsleistung erbracht werden kann, sind die Einflussgrößen des Kundenintegrationsverhaltens, „Kennen“ und „Können“, hier unter Integrationswissen zusammengefasst und „Wollen“, hier als Integrationsmotivation bezeichnet, von zentraler Bedeutung.¹³⁰

Im Zusammenhang mit der Förderung von Integrationsmotivation und Integrationswissen wird in der Literatur vom Ansatz der Kundensozialisation gesprochen.¹³¹ Die Sozialisation generell betrifft das Erlernen von Verhaltensweisen, Werten und Einstellungen, die notwendig sind, um sich in ein bestimmtes soziales System zu integrieren.¹³² In der Dienstleistungsbranche geht es um die Vermittlung unternehmensspezifischer Werte, Fähigkeiten, Unternehmenserwartungen und relevantem Wissen für die Mitwirkung innerhalb der Leistungserstellung.¹³³ Abgeleitet wird diese Erkenntnis aus der Arbeitspsychologie und hier speziell aus der Einarbeitung neuer Mitarbeitern. Untersuchungen zeigen, dass die Sozialisation durch die Organisation einen Einfluss auf Arbeitsleistung und Arbeitszufriedenheit hat.¹³⁴

In vielen Dienstleistungen muss der Kunde zugegen sein und sich mittels seiner Mitwirkung an der Erstellung beteiligen. Die Grenzen zwischen Mitarbeiter und Kunde verschwimmen und letztere gelangen temporär in den Wirkungsbereich der Organisation.¹³⁵ Als „Teilangestellter“ (partial employee) ist der Kunde teilweise

¹²⁹ Vgl. Geigenmüller, A. (2012), S. 51 ff.; Gouthier, M. (2003), S. 66 f. sowie Mustak, M. et al. (2016), S. 9.

¹³⁰ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 107 f. und 323 ff.; Dellande, S.; Gilly, M.; Graham, J. (2004), S. 85; Geigenmüller, A. (2012), S. 52 sowie Gouthier, M. (2003), S. 99.

¹³¹ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 161 ff.; Dullinger, F. (2001), S. 117; Gouthier, M. (2003), S. 84 sowie Kelley, S. et al. (1990), S. 318.

¹³² Vgl. Büttgen, M. (2009b), S. 250; Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2013), S. 726 sowie Lenk, K. (2018), S. 25.

¹³³ Vgl. Büttgen, M. (2009b), S. 250 f.; Lengnick-Hall, C., Claycomb, V.; Inks, L. (2000), S. 364 sowie Straus, L. (2017), S. 32.

¹³⁴ Vgl. Bauer, T.; Green, S. (1998), S. 78 ff sowie Saks, A.; Uggerslev, K.; Fassina, N. (2007), S. 438 ff.

¹³⁵ Vgl. Gouthier, M. (2003), S. 33 f sowie Katz, D.; Kahn, R. (1966), S. 115.

Verbraucher, aber auch teilweise Mitarbeiter, da er selbst Aufgaben innerhalb Leistungserstellung übernimmt.¹³⁶ Das Konzept des „partial employees“ im Dienstleistungskontext begünstigt die Annahme, dass die Sozialisation aus der Arbeitspsychologie adaptiert werden kann.¹³⁷

Die Kundensozialisation beinhaltet zwei Sichtweisen. Sie wird als das Lernen von sozialen Verhaltensweisen angesehen, die es ermöglichen, den Kunden sozial in das Unternehmen einzugliedern. Zum anderen beschreibt sie die Kundensozialisation als Einarbeitung auf fachlicher Ebene.¹³⁸ Dabei erlernt der Kunde dienstleistungsspezifische und unternehmensspezifische Werte und Normen sowie Wissen und Fähigkeiten für die auszuübende und integrierte Rolle im Dienstleistungsprozess. Zusätzlich soll er motiviert werden, die Rolle auszuüben und die gestellten Erwartungen durch den Dienstleister zu erfüllen.¹³⁹

Die fachliche Seite der Kundensozialisation wird auch als Kundenqualifizierung, Kundenentwicklung oder Customer Education bezeichnet.¹⁴⁰ Durch Maßnahmen des Dienstleisters – wie Bereitstellung von Informationsmaterial, Durchführung von Schulungen oder Beratungsgesprächen – soll die Kundenqualifizierung gefördert werden. Für eine erfolgreiche Kundenintegration sind sowohl die fachliche als auch die soziale Betrachtungsweise notwendig.¹⁴¹ Aus diesem Grund werden in dieser Arbeit beide Sichtweisen zu der Bezeichnung Kundensozialisation zusammengefasst.¹⁴² Demnach fördert die Kundensozialisation das Integrationswissen und die Integrationsmotivation sowohl unter einem sozialen, als auch fachlichen

¹³⁶ Vgl. Halbesleben, J.; Buckley, M. (2004), S. 353; Harris, K.; Harris, R.; Baron, S. (2001), S. 360 f. sowie Keh, H.; Teo, C. (2001), S. 370 f.

¹³⁷ Vgl. Bowen, D. (1986), S. 378; Büttgen (2007), S. 164; Groth, M. (2005), S. 12; Halbesleben, J.; Buckley, M. (2004), S. 352; Kelley, S. et al. (1990), S. 316; Lenk, K. (2018), S. 25; Mills, P.; Morris, J. (1986), S. 734; Mills, P. et al. (1983), S. 301 sowie Schneider, B.; Bowen, D. (1995), S. 85.

¹³⁸ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 161 sowie Gouthier, M. (2003), S. 84 f.

¹³⁹ Vgl. Büttgen, M. (2008b), S. 56; Dullinger, F. (2001), S. 150 ff sowie Gouthier, M. (2003), S. 84.

¹⁴⁰ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 161 f.; Gouthier, M. (2003), S. 84 sowie Stolz-Römmermann, J. et al. (2019), S. 285 f.

¹⁴¹ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 161 f.; Gouthier, M. (2003), S. 84 f.; Kelley, S. et al. (1990), S. 318; Lenk, K. (2018), S. 25 f.

¹⁴² Siehe dazu auch Lenk, K. (2018). S. 26.

Aspekt.¹⁴³ Die Aufgabe des Dienstleisters besteht innerhalb der Kundensozialisation in der Unterstützung und spezifischen Qualifizierung des Kunden.¹⁴⁴

2.3.2 Dienstleistungskommunikation

2.3.2.1 Begriff, Ziele und Aufgaben der Dienstleistungskommunikation

Die Herausforderung für Dienstleistungsunternehmen besteht unter anderem darin, die Besonderheit der Integration des externen Faktors zu berücksichtigen.¹⁴⁵ Der Dienstleistungskunde hat durch die Kundenintegration einen gewissen Grad der Einflussnahme, was sich direkt auf den Ablauf des Leistungsprozesses auswirkt.¹⁴⁶ Der Prozess ist damit stets abhängig von der optimalen Einbindung des Kunden, was wiederum das Leistungsergebnis beeinflusst.¹⁴⁷ Durch die mögliche Einflussnahme des Kunden, ist das Integrationsverhalten in eine positive Richtung zu steuern und negatives Integrationsverhalten zu vermeiden.¹⁴⁸

Innerhalb der Kommunikationspolitik beschäftigt sich das Unternehmen generell mit allen Entscheidungen rund um Planung, Gestaltung, Koordination und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen- und -instrumente. Die angebotenen Leistungen und die Marke sollen damit für die jeweiligen Zielgruppen sichtbar gemacht und mit den Anspruchsgruppen des Unternehmens, wie den Mitarbeiter oder dem Kunden, soll interagiert werden.¹⁴⁹ Generell lässt sich die Kommunikation in drei Erscheinungsformen differenzieren. Zum einen die externe marktgerichtete Kommunikation, wie Fernsehwerbung, Anzeigenwerbung, Außenwerbung, Suchmaschinenmarketing, Online-Banner-Werbung usw. Zum anderen interne Kommunikation innerhalb des Unternehmens, durch Intranet, Mitarbeiterzeitung, Corporate

¹⁴³ Vgl. Kelley, S. et al. (1990), S. 318 sowie Lenk, K. (2018), S. 26.

¹⁴⁴ Vgl. Büttgen, M. (2009b), S. 251.

¹⁴⁵ Vgl. Meyer, A.; Brudler, B. (2009), S. 1125.

¹⁴⁶ Vgl. Jacob, F.; Oguachuba, J. (2009), S. 94 f.

¹⁴⁷ Vgl. Haller, S. (2012), S. 7 sowie Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015), S. 31 f.

¹⁴⁸ Vgl. Jacob, F.; Oguachuba, J. (2009), S. 94; Kleinaltenkamp, M. (1997), S. 350 f sowie Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 327.

¹⁴⁹ Vgl. Esch, F., Herrmann, A., Sattler, H. (2013), S. 36 sowie Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015), S. 311.

TV usw. Die dritte Erscheinungsform meint die interaktive Kommunikation zwischen Unternehmen bzw. Mitarbeitern und Kunden; diese umfasst Kundenberatungsgespräche, Kundenhotline, Broschüren usw.¹⁵⁰

Die interaktive Dienstleistungskommunikation erscheint zum einen als Leistungsmerkmal, da sie während des Dienstleistungsprozesses eingesetzt werden kann, um Ziele innerhalb der Leistungspolitik zu erfüllen, wie etwa die Bewahrung der hohen Servicequalität. Zum anderen kann sie für die Darstellung und Visualisierung der Leistung eingesetzt werden.¹⁵¹

Die Erfüllung von Kommunikationszielen leistet primär einen Beitrag zur Erreichung von Marketingzielen und Unternehmenszielen.¹⁵² Das können monetäre Ziele Gewinn-, Absatz- und Umsatzmaximierung, aber auch psychologische Ziele sein.¹⁵³ Die psychologischen Ziele der Kommunikation können in drei Kategorien unterschieden werden: kognitive, affektive und konative Ziele.

Kognitive Kommunikationsziele widmen sich der Wahrnehmung der Kommunikationsmaßnahmen, dem Ausbau der Anbieter- bzw. Markenbekanntheit und dem Aufbau von Wissen über die angebotene Leistung. Mit diesem Ziel ist bei der Gestaltung der Kommunikationsinstrumente eine spezifische Wissensvermittlung zu adressieren. Diese betrifft leistungsspezifische Charakteristika und Dienstleistungsqualitäten mit der Absicht, dass bestimmte Informationen wahrgenommen und im Gedächtnis des Kunden verankert werden.¹⁵⁴

¹⁵⁰ Vgl. Bruhn, M. (2014b), S. 200.

¹⁵¹ Vgl. Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015), S. 312.

¹⁵² Vgl. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2012), S. 608.

¹⁵³ Vgl. Aerni, M.; Bruhn, M. (2012), S. 98; Bruhn, M. (2018), S. 157 sowie Bruhn, M. (2014b), S. 202.

¹⁵⁴ Vgl. Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015), S. 316.

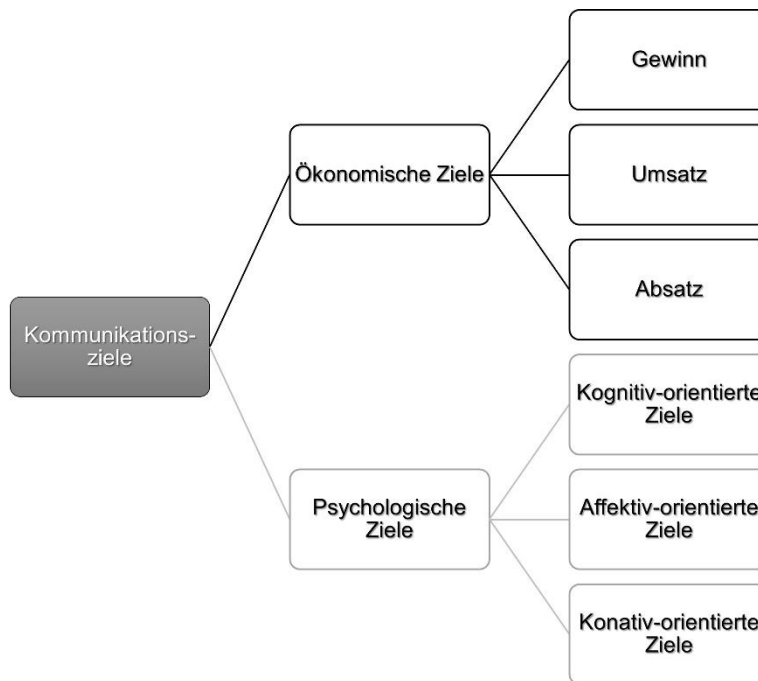


Abbildung 3: Abbildung Kommunikationsziele in Dienstleistungsunternehmen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Aerni, M.; Bruhn, M. (2012), S. 98.

Affektive Ziele widmen sich der Auslösung von Gefühlsreaktionen wie beispielsweise der Stimulierung von Emotionen. Diese Zielsetzung zielt auf die Änderung und Stärkung von Meinungen oder Einstellung sowie darauf, durch Emotionen spezifische Interessen zu wecken.¹⁵⁵ Insbesondere vor dem Hintergrund, dass Dienstleistungen immaterielle Komponenten beinhalten und das Leistungsergebnis vor dem Kauf nicht begutachtet werden kann, sollten affektive Zielsetzungen darauf ausgerichtet sein, das positive Image, das Interesse am Produkt und die Wahrnehmung der Unternehmensmarke zu fördern.¹⁵⁶ Die **konativen Ziele** widmen sich der Kundenaktivität, die durch die Kommunikation ausgelöst wird. Das kann die Auslösung des Erstkaufs, eines Wiederkaufs oder der Kauf eines zusätzlichen Produkts bzw. Leistungskomponenten sein. Hieraus sollte im besten Fall eine Weiterempfehlung resultieren.¹⁵⁷ Die Kommunikation mit dem Ziel der optimalen Kundenintegration verfolgt kognitive sowie affektive Kommunikationsziele in Kombination.

¹⁵⁵ Vgl. Aerni, M.; Bruhn, M. (2012), S. 98; Röttger, U. (2022), S. 522 sowie Rieger, B.; Merdzanovic, A.; Wyss, S. (2022), S. 105.

¹⁵⁶ Vgl. Haller, S. (2012), S. 6 f sowie Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 316 f.

¹⁵⁷ Vgl. Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 316 f.

Daraus resultiert das Bestreben einer Verhaltensänderung des Kunden im Sinne kognitiv orientierter Zielsetzungen mit affektiven Anteilen.¹⁵⁸

Aufgrund der Immaterialität der Dienstleistung und der Integration des externen Faktors (durch Integrationsanforderungen) entstehen Unsicherheiten bei den Kunden hinsichtlich der Eigenschaften und der Bedingungen zur Leistungserstellung, wodurch sie der Informationsbeschaffung sehr aufgeschlossen sind und aktiv nach Informationen suchen, um ihr Informationsbedürfnis zu stillen.¹⁵⁹ Die Aufgabe der Dienstleistungsunternehmen im Rahmen der Dienstleistungskommunikation besteht deshalb in der Bereitstellung geeigneter Informationen. Im Vordergrund muss im Rahmen der Kommunikationsgestaltung die Sichtbarmachung der Leistung, die Steuerung der Kundenintegration durch die Kommunikation im Leistungserstellungsprozess und der Aufbau der Unternehmensreputation sein.¹⁶⁰

Weitere Aufgaben der Dienstleistungskommunikation ist die Darstellung des Fähigkeitspotenzials, welches hinter der Leistung und seinem Anbieter steckt.¹⁶¹ Sie soll das Angebot des Unternehmens bekannt machen und immer wieder aktualisieren. Dabei müssen Qualitätssignale zum Unsicherheitsabbau gesendet werden.¹⁶² Ferner soll die Kommunikation Leistungselemente sowie den Leistungserstellungsprozess mit dem daraus resultierenden Ergebnis darstellen. Darüber hinaus ist die Aufgabe der Kommunikation die Sensibilisierung für mögliche Probleme während der Leistungserstellung und die Vermittlung integrationswirksamer Botschaften. Dies betrifft insbesondere Bedingungen für eine effektive Leistungserstellung wie Ort, Zeitpunkt, benötigte Fähigkeiten, sowie Informationen über Art, Umfang und Ausmaß der Mitwirkung.¹⁶³

Übertragen auf die Kundenintegration im Speziellen kann eine Dienstleistungskommunikation, die sowohl potenzial-, prozess- und ergebnisbezogenen Elemente beinhaltet, das Integrationswissen und die Integrationsmotivation positiv beeinflus-

¹⁵⁸ Vgl. Aerni, M.; Bruhn, M. (2012), S. 99.

¹⁵⁹ Vgl. Bruhn, M. (2001), S. 579 f sowie Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (1998), S. 248 f.

¹⁶⁰ Vgl. Bruhn, M. (2001), S. 579 f.

¹⁶¹ Vgl. Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015), S. 308 f.

¹⁶² Vgl. Bruhn, M. (2001), S. 581.

¹⁶³ Vgl. Bruhn, M. (2001), S. 581; Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015), S. 308 ff.; Meyer, A.; Brudler, B. (2009), S. 1124 ff.; Mittal, B. (1999), S. 113 sowie Scheuch, F. (2002), S. 275 ff.

sen, sofern die spezifischen Kommunikationsinhalte vom Kommunikationsempfänger aufgenommen und verarbeitet werden.¹⁶⁴ Die Integrationsmotivation wirkt sich nachweislich auf das Kundenverhalten aus und erhöht die Aufnahme und Speicherung rollenrelevanter Informationen.¹⁶⁵ Daher muss die Dienstleistungskommunikation verschiedene kommunikative Integrationshilfen bereitstellen und Rückkopplungsmöglichkeiten bieten, falls ein Kunde Informationsdefizite oder Informationsbedürfnis aufweist.¹⁶⁶

2.3.2.2 Einflussgrößen einer wirksamen Dienstleistungskommunikation

Aus den Aufgaben der Dienstleistungskommunikation lassen sich Einflussgrößen für eine wirksame Kommunikation für Dienstleistungen ableiten. Die Einflüsse lassen sich ebenfalls potenzial-, prozess- und ergebnisbezogen differenzieren.¹⁶⁷

Der Nachfrager versucht aufgrund des wahrgenommenen Kaufrisikos vor der Inanspruchnahme der Dienstleistung diese Unsicherheit durch Reduktionsstrategien zu senken. Eigenschaften wie Preis, Image des Dienstleistungsunternehmens und sichtbare **Potenziale** werden bei der Suche nach dem richtigen Dienstleister herangezogen.¹⁶⁸ Daher kommt der Beurteilung des Unternehmens durch den Kunden eine besonders hohe Bedeutung zu.¹⁶⁹ Vertrauensbildende Maßnahmen sind deshalb wichtige Signale an den Kunden, um das Kaufrisiko zu begrenzen, sich der Dienstleistungsqualität vor Inanspruchnahme sicher zu sein und so die Bereitschaft zur Kundenintegration zu fördern.¹⁷⁰ Der Kunde entwickelt durch das Kaufrisiko und Wissensdefizit ein Informationsbedürfnis. Verbliebene Informationsdefizite können unter anderem durch Signale wie Reputation und Qualitätsnachweise kompensiert werden.¹⁷¹ Eine Reputation ist die Bewertung durch andere Marktteilneh-

¹⁶⁴ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 316 ff.; Gouthier, M. (2003), S. 66 ff sowie Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 331.

¹⁶⁵ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 317 f.

¹⁶⁶ Vgl. Bruhn, M. (2001), S. 581 f.

¹⁶⁷ Vgl. Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 312.

¹⁶⁸ Vgl. Kuhlmann, E. (2001), S. 220 sowie Meyer, A.; Brudler, B. (2009), S. 1123.

¹⁶⁹ Vgl. Meyer, A.; Brudler, B. (2009), S. 1123.

¹⁷⁰ Vgl. Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 332 sowie Meyer, A.; Tostmann, T. (1995), S. 12.

¹⁷¹ Vgl. Gallouj, C. (1997), S. 54 ff sowie Schultz, C. (2006), S. 140.

mer und beschreibt deren Wahrnehmung der unternehmensspezifischen Eigenschaften.¹⁷² Sie resultiert aus dem Unternehmensverhalten, das direkte Erfahrungen eines Marktteilnehmers mit dem Unternehmen und aus den Kommunikationsaktivitäten beschreibt.¹⁷³

Wie bereits beschrieben, hängt eine erfolgreiche Kundenintegration und damit der Erfolg des Dienstleistungsergebnisses maßgeblich von **prozessbezogenen** Faktoren ab und damit auch von der richtigen Interpretation der Rolle des Kunden durch den Nachfrager.¹⁷⁴ Gerade bei wissensintensiven Dienstleistungen ist die Rolle des Kunden etwas komplexer und benötigt daher mehr Kundenwissen als andere Dienstleistungen, die zum Teil standardisierte und geringe Interaktion benötigen.¹⁷⁵ Um eine erfolgreiche Kundenintegration zu gewährleisten, ist es die Aufgabe des Dienstleistungsanbieters, den Kunden auf die Rolle im Dienstleistungsprozess vorzubereiten und daher seine Rolle und die damit verbundenen Erwartungen an den Kunden klar zu vermitteln.¹⁷⁶ Dieses Wissen kann mittels dargestellter Abläufe vermittelt werden.¹⁷⁷ Vor allem bei erstmaliger Inanspruchnahme der Dienstleistung muss der Handlungsablauf – worüber der Konsument bereits eine Vorstellung im Kopf hat – im Vorfeld der Leistungserstellung mittels kommunikativer Maßnahmen angereichert und für das gewünschte Verhaltensmuster angepasst werden.¹⁷⁸ Es ist zu vermuten, dass je besser der Kunde im Vorfeld mit ablaufspezifischen Informationen versorgt und der Integrationsprozess angemessen kommunikativ dargestellt wird, die Kundenmotivation entsprechend ausfällt und so ein positives integratives Verhalten und eine Bereitschaft zur Integration daraus resultieren kann.¹⁷⁹

Die letzte Einflussgröße für eine wirksame Dienstleistungskommunikation ist die **ergebnisbezogene** Darstellung. Genau wie bei einer Prozessevidenz, die für das

¹⁷² Vgl. Doney, P.; Cannon, J. (1997), S. 37; Gotsi, M.; Wilson, A. (2001), S. 29 sowie Klüver-Beck, K. (2014), S. 1.

¹⁷³ Vgl. Gotsi, M.; Wilson, A. (2001), S. 29.

¹⁷⁴ Vgl. Broderick, A. (1998), S.349 f.; Hogleve, J.; Sichtmann, C. (2009), S. 348 sowie Lendner, S. (2013), S. 107.

¹⁷⁵ Vgl. Gotsch, M. (2012), S. 28 f.; Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 333; Hansen, H. (2009), S. 50 f sowie Lee, Y. (2015), S. 393.

¹⁷⁶ Vgl. Hogleve, J.; Sichtmann, C. (2009), S. 348.

¹⁷⁷ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 131 f.

¹⁷⁸ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 133 sowie Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 333.

¹⁷⁹ Vgl. Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 333.

Wissen des Nachfragers über den Prozessablauf und die erwarteten Leistungsbeiträge steht, kann beim Kunden eine Leistungsevidenz entwickelt werden.¹⁸⁰ Leistungsevidenz ist das Wissen des Kunden über die Leistung und die Leistungserstellung. Der Kunde hat hierdurch eine gewisse Vorstellung über die Leistungsqualität, das Leistungsergebnis sowie über Art und Umfang der Leistung.¹⁸¹ Im Umkehrschluss bedeutet fehlende Leistungsevidenz, dass der Kunde nicht sicher ist, dass es für sein spezifisches Problem auch eine lösende Dienstleistung gibt oder dass diese nützlich sein kann. Genauso wenig weiß der potenzielle Kunde nicht über Art, Umfang und Leistungsqualität Bescheid.¹⁸² Die Dienstleistungskommunikation kann das leistungsspezifische Wissen aufbauen und eine gewisse Vorstellung über die Leistung bzw. des Ergebnisses fördern.¹⁸³ In der Literatur werden verschiedene Darstellungsmöglichkeiten diskutiert, wie die Dokumentation von physischen Komponenten aussehen kann, wie etwa durch die Veranschaulichung der Leistung mit narrativen Darstellungen, das Zeigen von Kunden während der Leistungserstellung oder durch die Visualisierung von Eigenschaften der Dienstleistungsqualität.¹⁸⁴ Besonders bei Kundentrainings unter Verwendung von moderner Informationstechnologie (wie Erklärvideos) können narrative Darstellungen effektiver sein als eine rein formale Informationsdarstellung im Listenformat.¹⁸⁵

Im Gesamten betrachtet ist es wichtig, neben den bereitgestellten und zum Teil fachlichen Informationen auch immer den konkreten Nutzen darzustellen, damit sich beim Kunden die richtige Vorstellung etablieren kann.¹⁸⁶ In der Literatur wird angenommen, dass sich die Förderung einer Leistungsevidenz durch Anreicherung des leistungsspezifischen Wissens auf die Integrationsfähigkeit und Integrationsbereitschaft auswirken kann. Zudem kann sich eine Darstellung von Konsequenzen

¹⁸⁰ Vgl. Fließ, S. (2009), S. 86 f sowie Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 334.

¹⁸¹ Vgl. Büttgen, M. (2009a), S. 67; Kleinaltenkamp, M. (2000), S. 348 sowie Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 334.

¹⁸² Vgl. Stauss, B. (1995), S. 75 f.

¹⁸³ Vgl. Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 334 sowie Witt, F. (1985), S. 170.

¹⁸⁴ Vgl. Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 334; Mattila, A. (2000), S. 43 sowie Mittal, B. (1999), S. 113.

¹⁸⁵ Vgl. Mattila, A. (2000), S. 43.

¹⁸⁶ Vgl. Mittal, B. (2002), S. 429 ff.

bei negativen Integrationsverhalten, wie Unterschlagung von Dokumenten, Nichtbefolgung von Anweisungen für Übungen oder falscher Bedienung von Geräten positiv auf die Integrationsmotivation auswirken.¹⁸⁷

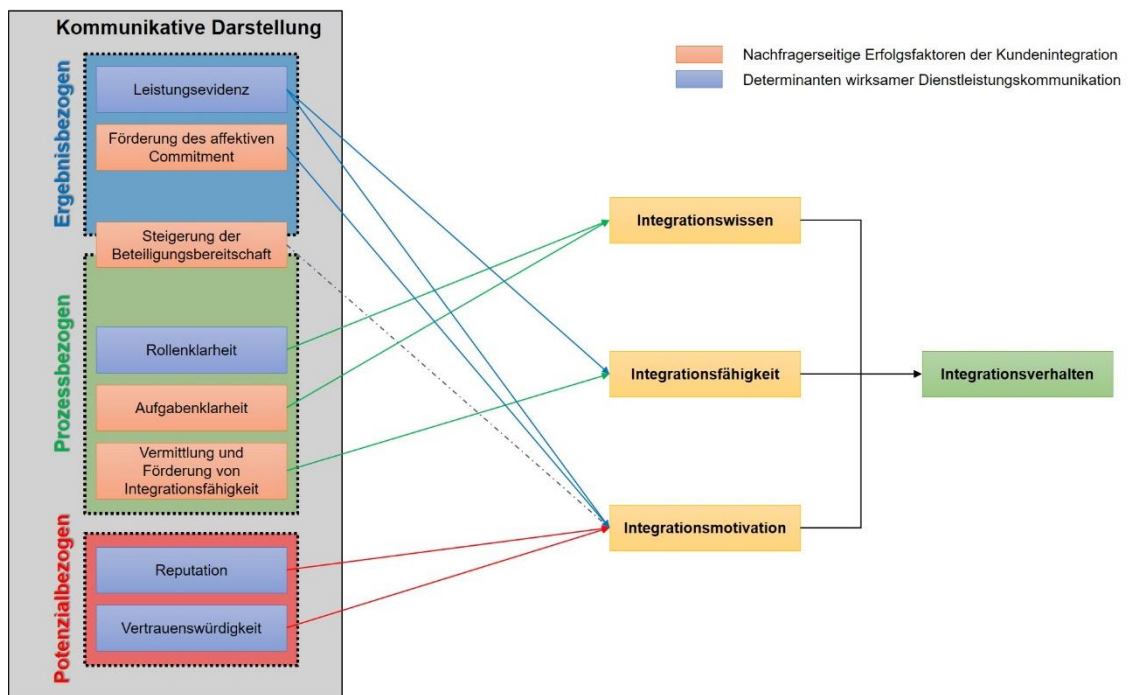


Abbildung 4: Rahmen einer erfolgreichen und wirksamen Dienstleistungskommunikation

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 335.

2.3.2.3 Konsequenzen für eine wirksame Dienstleistungskommunikation

Resultierend aus den vorangegangenen Ausführungen hat Dienstleistungskommunikation die Aufgabe, Informationen, Integrationshilfen und Rückkopplungsmöglichkeiten für den Kunden bereitzustellen, zusätzlich die Leistungen, den Leistungsprozess und das Fähigkeitspotenzial des Unternehmens sichtbar zu machen, kommunikativ die Kundenintegration zu steuern und das Vertrauen zum Unternehmen sowie die Unternehmensreputation aufzubauen bzw. zu fördern.¹⁸⁸ Ferner kann die Kommunikation Unsicherheiten vor und nach dem Kauf abbauen, eine Rollenklar-

¹⁸⁷ Vgl. Dellande, S.; Taylor, G. (2004), S. 38 sowie Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 334.

¹⁸⁸ Vgl. Bruhn, M. (2001), S. 579 ff sowie Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015), S. 308 f.

heit schaffen, Qualitätssignale setzen und das resultierende Ergebnis durch die Leistung darstellen und teilweise materialisieren. Des Weiteren soll sie auf das Auftreten möglicher Probleme während des Leistungserstellungsprozesses aufmerksam machen und Bedingungen für die effektive Leistungserstellung darstellen.¹⁸⁹

Durch die Merkmale und Besonderheiten der Dienstleistung ergeben sich bzgl. der Gestaltung der Kommunikation gerade durch die notwendige Integration des Kunden und dessen Bereitschaft, Compliance zu zeigen, Implikationen, die im Folgenden aufgeführt und abgeleitet werden.¹⁹⁰ Die Dienstleistungskommunikation muss Unsicherheiten bzgl. des Leistungsablaufs im Vorfeld der Leistungserstellung reduzieren. Die spezifische Darstellung und Beschreibung des Leistungserstellungsprozesses, die Rolle des Kunden innerhalb dieses Prozesses und des optimalen Integrationsverhaltens können die Motivation bzw. Bereitschaft zur Kundenintegration beeinflussen und Unsicherheiten reduziert werden. Dazu müssen auch mögliche Schwierigkeiten während des Leistungserstellungsprozesses angesprochen werden.¹⁹¹ Zudem sollte vermieden werden, diese genannten Schwierigkeiten während der Leistungserstellung zu verschweigen. Denn die Zurückhaltung von Informationen kann erhebliche negative Auswirkungen haben und wird von Kunden oft als schwerwiegender empfunden als die negative Information selbst.¹⁹²

Besonderheiten von Dienstleistungen	Implikationen und Konsequenzen für die Dienstleistungskommunikation	Mögliche Kommunikative Darstellung
Direktes Angebot von Anbieterpotenzial durch Leistungsfähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Aufzeigen von Qualitätsmerkmalen • Greifbares und sichtbares Leistungsversprechen kommunizieren • Spezifische Leistungsfähigkeiten, -kompetenzen und -bereitschaft dokumentieren 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetenzen unternehmensunabhängig durch Dritte (z.B. von Meinungsführern) bestätigen lassen • Weiterempfehlungen nach der Leistungserstellung anregen • Veröffentlichung von Urkunden und Zertifikaten

¹⁸⁹ Vgl. Bruhn, M. (2001), S. 581; Büttgen, M. (2007), S. 316 ff.; Gouthier, M. (2003), S. 66 ff.; Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 331; Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015), S. 308 f.; Meyer, A.; Brudler, B. (2009), S. 1124 ff sowie Mittal, B. (1999), S. 113.

¹⁹⁰ Vgl. Bruhn, M.; Meffert, H. (2012), S. 474.

¹⁹¹ Vgl. Bruhn, M.; Meffert, H. (2012), S. 475 sowie Meyer, A.; Meindl, A.; Brudler, B. (2017), S. 1370.

¹⁹² Vgl. Meyer, A.; Brudler, B. (2009), S. 1125.

<p>Immaterialität</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Materialisierung und Visualisierung der Dienstleistung und der Leistungselemente • Verbesserung der Unternehmens- und des Leistungsimages • Vertrauen aufbauen und Bestätigen 	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung positiver Nutzungserlebnisse, überprüfbarer Leistungsversprechen • Sichtbare Potenziale, Ergebniselemente und Anhaltspunkte für das Unternehmensimage suchen und durch Medien streuen • Einsatz von Testimonials zur Visualisierung des Leistungsprozesses, des Ablaufs, des Ergebnisses und um der Marke ein Gesicht zu geben • Mitarbeiter mit Fähigkeiten und Service-Experiences in die externe Kommunikation einbauen • Produktionsstätte darstellen
<p>Integration von externen Faktoren</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Verständnis für die Dienstleistung wecken • Plausibilisierung der Rollen im Dienstleistungsprozess • Erläuterung der Bedingungen für die Leistungserstellung • Einsatz kommunikativer Maßnahmen im Rahmen des Leistungserstellungsprozesses • Aufbau und Förderung einer Mitarbeiter-Kunden-Beziehung durch individuelle und persönliche Kommunikation • Erklärung von Schwierigkeiten bzw. Problemen (Proaktiv) und Bedingungen im Leistungserstellungsprozess • Abbau von Informationsasymmetrien • Beschwerdemanagement zur Korrektur/Vermeidung von Fehlern 	<ul style="list-style-type: none"> • Einsatz kleiner Geschichten (Episoden) durch Testimonials (Auftreten einer Person in den Medien, die der Zielgruppe bekannt ist zum Zwecke der Werbung für eine Dienstleistung oder ein Produkt. Die Personen bestätigen dabei die Nutzung der Leistung oder des Produkts) in Videos • Ein „realistic service preview“ (realistische Erwartungen wecken durch eine Vorschau der Dienstleistung z.B. durch Videos in denen das Umfeld, die Mitarbeiter und die Produktionsstätte gezeigt werden) liefern • Kunden und Mitarbeiter in der Mediawerbung zeigen
<p>Fehlende Fähigkeit der Lagerung und des Transports</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung der kurzfristigen Nachfragesteuerung • Unterstützung der Kapazitätssteuerung • Bereitstellung von Information bei räumlicher Distanz 	<ul style="list-style-type: none"> • Information zu Terminen und Reservierungswünschen • Abdrucken von Wegbeschreibungen zur besseren Findung der Örtlichkeiten

	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntmachung der Bedingungen für die Leistungserstellung, um die räumliche Distanz zu kompensieren (Ort, Zeit, Notwendige Unterlagen usw.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiter können mit Informationsmaterial persönlich auf Cross-Selling-Potenziale aufmerksam machen
--	--	---

Tabelle 1: Einige Besonderheiten der Dienstleitungen und Implikationen für die Kommunikation

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn, M.; Meffert, H. (2012), S. 474 ff.; Meyer, A.; Brudler, B. (2009), S. 1123 ff sowie Meyer, A.; Meindl, A.; Brudler, B. (2017), S. 1368.

2.4 Realistic Service Previews

2.4.1 Begriff und Ziele von Service Previews

Es kann bei Maßnahmen zur Förderung von Kundenintegration zwischen Maßnahmen vor der Leistungserstellung oder während der Leistungserstellung unterschieden werden.¹⁹³ Eine Möglichkeit, den Kunden vor Leistungserstellung auf die Dienstleistung vorzubereiten, ist, eine vorbereitende Kundensozialisation zu fördern; der Kunde wird befähigt und motiviert, sich in den Leistungserstellungsprozess einzubringen.¹⁹⁴ Es werden Ansätze diskutiert, die Kundensozialisation mittels der informationsbezogenen Dienstleistungskommunikation zu gestalten und dem Kunden so einen Einblick bzw. eine Vorschau auf die zu erwartende Dienstleistungserstellung zu verschaffen.¹⁹⁵

Als mögliches Instrument der Dienstleistungskommunikation wird unter anderem das Realistic Service Preview genannt, das sich vom Realistic Job Preview¹⁹⁶ (RJP)

¹⁹³ Vgl. Büttgen, M. (2008a), S. 12.

¹⁹⁴ Vgl. Büttgen, M. (2008b), S.

¹⁹⁵ Vgl. Büttgen, M. (2007), 166 f.

¹⁹⁶ Das Instrument RJP ist eine Möglichkeit, dem zukünftigen Mitarbeiter alle relevanten positiven und negativen Informationen zur Verfügung zu stellen. So kann er sich einen realistischen Eindruck machen, was er von der Organisation bei Einstellung zu erwarten hat. Im Gegensatz zu herkömmlichen Stellenanzeigen, die einer breiten Masse zur Verfügung gestellt werden, wird bei RJP eine Broschüre, ein Video oder digitale Kommunikation eingesetzt, die ganz gezielt ein realistisches Bild des Arbeitsplatzes und der Stelle zeigen. Vgl. Avner B., Guastello S., Aderman M. (1982), S. 101 f.; Baur, J. et al. (2014), S. 201; Breugh, J. (2008), S. 106; Earnest, D.; Allen, D.; Landis, R. (2011), S. 866 sowie Landis, R., Earnest, D., Allen, D. (2014), S. 424.

ableitet, welches wiederum aus der Mitarbeitersozialisation entstammt.¹⁹⁷ Es handelt sich dabei um textbasierte und zum Teil audiovisuelle Informationen, welche detailliert, beschreibend oder illustrativ dargestellt werden können.¹⁹⁸ Durch einen realistischen Einblick in den Ablauf der Leistungserstellung kann ein Einfluss auf Sozialisationswirkung genommen werden.¹⁹⁹ Innerhalb des RSP werden für die Kundenintegration relevante Informationen über die Dienstleistung, den Prozess und die Aufgaben bzw. die Rolle des Kunden vermittelt. So soll der Kunde eine realistische Erwartungshaltung entwickeln, ggf. Ängste abbauen und so zufriedener aus der Leistungserstellung gehen.²⁰⁰ Nicht nur die Unsicherheit soll reduziert werden, sondern auch für die Leistungserstellung förderliches Verhalten soll mit dieser Kommunikationsform dargestellt und so unterstützt werden. Die Möglichkeit, sich vorzubereiten (z.B. für die Leistung notwendige Unterlagen zusammenzutragen), kann darüber hinaus den Kunden motivieren.²⁰¹

Da es bisher keine eindeutige Definition von RSP in der Dienstleistungsforschung gibt, stützt sich diese Arbeit auf die Definition von KRISTIN LENK (2018), die sich wiederum auf verschiedene Merkmale und Beschreibungen im Zusammenhang mit RSPs beruft:

„Ein Realistic Service Preview ist eine spezielle Form der informativen Dienstleistungskommunikation im Rahmen der Kundensozialisation innerhalb der Pre-Encounter-Phase, die durch die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten Kunden eine realitätsnahe Vorschau auf den Dienstleistungserstellungsprozess und ihre auszuführende Rolle, d h. relevante Leistungsbeiträge und Verhaltensweisen, zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen der Dienstleistungskunden gibt.“²⁰²

¹⁹⁷ Vgl. Büttgen, M. (2007), 166; Fonner, K.; Timmermann, E. (2009), S. 251; Hahn, K. (2013), S. 190; Halbesleben, J.; Buckley, M. (2004), S. 353; Mills, P.; Morris, J. (1986), S. 731 sowie Schneider, B.; Bowen, D. (1995), S. 92 ff.

¹⁹⁸ Vgl. Büttgen, M. (2008a), S. 121; Fonner, K.; Timmermann, E. (2009), S. 251; Meyer, A.; Meindl, A. (2015), S. 292 sowie Meyer, A.; Meindl, A.; Brudler, B. (2016), S. 569.

¹⁹⁹ Vgl. Büttgen, M. (2007), 166 sowie Fonner, K.; Timmermann, E. (2009), S. 246.

²⁰⁰ Vgl. Bitner, M.; Faranda, W.; Hahn, K. (2013), S. 190; Hubbert, A.; Zeithaml, V. (1997), S. 202; Lenk, K. (2018), S. 4 sowie Meyer, A.; Meindl, A.; Brudler, B. (2017), S. 1370.

²⁰¹ Vgl. Meyer, A.; Meindl, A. (2015), S. 292.

²⁰² Lenk, K. (2018), S. 37.

Der Einsatz eines RSP ist für zwei Situationen besonders interessant. Zum einen bei Dienstleistungen, die zum ersten Mal in Anspruch genommen werden und zum anderen bei integrationsreichen Dienstleistungen, die einen hohen Grad an Mitarbeit erfordern.²⁰³ Gerade im Kontext von Gesundheitsdienstleistungen erscheint der Einsatz von RSP eine effektive Möglichkeit der Gesundheitskommunikation zu sein, um Compliance zu fördern.²⁰⁴

Durch verschiedene inhaltliche Charakteristika sind RSPs von der klassischen Dienstleistungswerbung abzugrenzen.²⁰⁵ Mittels der verschiedenen Begriffserklärungen in den bisherigen Forschungsbeiträgen lässt sich feststellen, dass es sich bei RSPs um eine Vorschau auf die Dienstleistung, den Leistungserstellungsprozess und auf die Rolle des Kunden sowie dessen Aufgaben handelt. Des Weiteren sollen RSPs ein realistisches Bild vermitteln, wobei die Eigenschaft „realistisch“ nicht näher konkretisiert wird. Zumindest ist daraus zu deuten, dass beim Kunden keine falschen Erwartungen entstehen sollen, nur um die Dienstleistung zu vermarkten.²⁰⁶ Dem Kunden sollen Kernelemente des Leistungserstellungsprozesses aufgezeigt werden, um ihn für den Integrationsprozess vorzubereiten.²⁰⁷ RSPs und die Dienstleistungswerbung haben eine gewisse Schnittmenge. Das Verhalten und die Einstellung sollen sowohl bei RSPs als auch bei der Dienstleistungswerbung beeinflusst werden.²⁰⁸ Vertrauensaufbau, Stärkung der Glaubwürdigkeit und die Präsentation der Unternehmenskompetenz liegen auch bei beiden Formen nahe.²⁰⁹ Bei Mediawerbung von Dienstleistungen soll allerdings zusätzlich noch ein positives Image vermittelt und die Unternehmensbekanntheit gesteigert werden. Darüber hinaus wird Mediawerbung an ein anonymes Publikum gerichtet, wohingegen die Zielgruppe von RSPs der spezifische Kunde ist.²¹⁰

²⁰³ Vgl. Büttgen, M. (2008a), S. 121.

²⁰⁴ Vgl. Focella, E.; Zikmund-Fisher, B.; Shaffer, V. (2016), S. 685.

²⁰⁵ Vgl. Lenk, K. (2018), S. 38 sowie Youngdahl, W.; Kellogg, D. (1997), S. 29.

²⁰⁶ Vgl. Bitner, M.; Faranda, W.; Hubbert, A.; Zeithaml, V. (1997), S. 203; Büttgen, M. (2007), S. 356; Fonner, K.; Timmermann, E. (2009), S. 251; Lenk, K. (2018), S. 36 f.; Meyer, A.; Meindl, A. (2015), S. 292; Schneider, B.; Bowen, D. (1995), S. 92.

²⁰⁷ Vgl. Evans, K.; Stan, S.; Murray, L. (2008), S. 214.

²⁰⁸ Vgl. Lenk, K. (2018), S. 39.

²⁰⁹ Vgl. Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015), S. 321.

²¹⁰ Vgl. Bruhn, M. (2014b), S. 205 f sowie Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015), S. 321.

In dieser Arbeit wird eine Weiterentwicklung des RSP untersucht. Es handelt sich dabei um den **Digital Service Preview (DSP)**, der die integrationsbezogenen Informationen auf einem digitalen Weg vermittelt. Aufgrund der neuartigen Eigenschaften dieser Variante von RSPs besteht derzeit ein Mangel an einer Definition für den Begriff DSP. Daher wird die Arbeitsdefinition von DSPs von der Definition für RSPs von KRISTIN LENK (2018) abgeleitet unter der Berücksichtigung der digitalen Kommunikationstheorie (siehe Kapitel 2.5.1):

Ein Digital Service Preview ist eine spezielle Form der asynchronen informativen Dienstleistungskommunikation im Rahmen der Kundensozialisation innerhalb der Pre-Encounter-Phase, die durch die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten mit Hilfe von digitalen Endgeräten dem Kunden eine realitätsnahe Vorschau auf den Dienstleistungserstellungsprozess, dessen Ablauf, die durch den Kunden auszuführende Rolle, auf relevante Leistungsbeiträge, gewünschte Verhaltensweisen und auf das Leistungsergebnis gibt, zum Zweck der Steuerung von Erwartungen, Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen des Dienstleistungskunden.²¹¹

2.4.2 Bisheriger Ergebnisse von Service Previews

Eine erste Studie zu Realistic Service Previews (RSP) wurde von WILLIAM FARANDA (1994) durchgeführt.²¹² Die Hälfte der Probanden bekam einen RSP als schriftliches und zusätzlich als audiovisuelles Material (nahezu gleicher Inhalt). Es ging um die Gesundheitsdienstleistung Brustuntersuchung. An dieser Studie nahmen 136 Mitarbeiterinnen einer Universität teil. Erst wurde das schriftliche, danach das audiovisuelle Material gezeigt. Hier wurde auf mehrere Variablen getestet, die den Einfluss eines RSP auf die realistischen Kundenerwartungen an die Dienstleistung widerspiegeln sollten. Es handelte sich um Angst- und Verhaltenskontrolle.²¹³ Ergebnis der Studie war, dass die Frauen mit einer Dienstleistungsvorschau realistischere Erwartungen an das Leistungserlebnis entwickelten und dass

²¹¹ Vgl. Bauer, M.; Müßle, T. (2020), S. 12; Lenk, K. (2018), S. 37 sowie Trepte, S.; Reinecke, L. (2013), S. 158.

²¹² Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 133 f sowie Bitner, M.; Faranda, W.; Hubbert, A.; Zeithaml, V. (1997), S. 202.

²¹³ Vgl. Faranda, W. (2001), S. 1263 f sowie Faranda, W. (1994), S. 21 ff.

sie weniger Angst und mehr Kontrolle über den Prozess empfanden. Zudem wirkte sich das RSP positiv auf ihre Zufriedenheit mit dem Dienstleistungsergebnis aus.²¹⁴

Eine weitere Arbeit wurde im Jahr 2018 veröffentlicht, die Service Previews mit der Unterstützung von Virtual Reality²¹⁵ im Rahmen einer neuen Hotelmarke untersuchte. Dabei wurden die traditionellen Vorschauformate Standbild, 360-Grad-Rundgang und des neuen Formats Virtual Reality verglichen. In drei Studien wurde den Probanden in Laboruntersuchungen jeweils das Hotelzimmer gezeigt, aber nicht die jeweiligen Dienstleistungsprozesse. Dabei wurde die Wirkung des Einsatzes von Virtual Reality auf die Markenerfahrung und Besuchsabsicht untersucht. Auswirkungen auf die Besuchsabsicht im Vergleich zu den traditionellen Formaten konnten bei Verbrauchern mit mittlerem und hohem technologischem Interesse nachgewiesen werden aber nicht bei Kunden, die wenig Interesse an technologischen Innovationen zeigten. Die Kunden mit mittlerem und hohem technologischem Interesse reagierten positiv auf die Markenerfahrung durch den Einsatz von Virtual Reality, so dass sie sich mit der Marke durch die Technikaffinität besser identifizieren konnten und hierdurch eine Kaufabsicht bzw. Buchungsabsicht für diese Hotelmarke entwickelte.²¹⁶

Eine weitere Untersuchung von KRISTIN LENK (2018)²¹⁷ setzte sich bereits mit schriftlichen und audiovisuellen²¹⁸ Realistic Service Previews (RSP) im Rahmen von integrationsarmen und standardisierten Lieferdienstleistungen²¹⁹ sowie integrationsreichen Gesundheitsdienstleistungen (Diabetes-Therapie) auseinander. Die

²¹⁴ Vgl. Bitner, M.; Faranda, W.; Hubbert, A.; Zeithaml, V. (1997), S. 202.

²¹⁵ Virtual Reality = Virtual Reality ist die Darstellung und Wahrnehmung einer computergenerierten virtuellen Umgebung durch 3D-Bild und in vielen Fällen in Kombination mit Ton. Oft wird diese computergenerierte Wirklichkeit durch eine VR-Brille übertragen. Vgl. Dörner, R. et al. (2019), S. 12 ff.

²¹⁶ Vgl. Bogicevic, V. (2018), S. 101 f.; Bogicevic, V. et al. (2019) sowie Bogicevic, V. et al. (2021).

²¹⁷ Vgl. Lenk, K. (2018).

²¹⁸ Es handelt sich bei dem experimentellen Stimulus um ein gefilmtes moderiertes Interview mit einem Arzt, der realistische Einblicke in die Symptome, Diagnose und in die Therapie gibt. Das Interview ist mit Bildern von Patienten während der Untersuchung unterlegt. Zusätzlich werden präventive Maßnahmen vorgestellt und es folgt ein kurzer Erfahrungsbericht eines betroffenen Patienten. Vgl. Lenk, K. (2018), S. 182.

²¹⁹ Es handelt sich bei dem experimentellen Stimulus, um einen schriftlichen RSP für die Leistungen des Campus-Lieferdienstes der Universitätsbibliothek der Technischen Universität Ilmenau. Inhaltlich geht es um die Prozessschritte der Leistung Campuslieferdienst, um Literaturwünsche für Nutzer der Universitätsbibliothek zu beschaffen und bereitzustellen. Vgl. Lenk, K. (2018), S. 157.

Autorin sieht die Rollenklarheit als die zentrale Größe, wenn es um die Wirkung von RSPs geht.²²⁰ Sie vertritt ebenfalls den Standpunkt, dass RSPs ein geeignetes Kommunikationsinstrument innerhalb der Pre-Encounter-Phase sind, um den Leistungserstellungsprozess darzustellen sowie den Kunden auf seine Rolle vorzubereiten und Informationsasymmetrien abzubauen.²²¹ Diese Erkenntnisse entstammten zuerst theoretisch-konzeptionell aus einer Ableitung der Ergebnisse aus der Erforschung von Wirkungsweisen von Realistic Job Previews (RJPs). Dabei wurden die Ergebnisse auf den Dienstleistungskontext übertragen und der Kunde sowie der Mitarbeiter als sich ähnelnde Akteure (Ansatz des partial employee) gesehen. Die Wirkung auf die Integrationsfähigkeit durch RSPs werden skripttheoretisch begründet.²²²

Darüber hinaus führte KRISTIN LENK (2018) die Service-Preview-Qualität als ein neues Konstrukt ein:

„Service-Preview-Qualität wird definiert als subjektive Wahrnehmung und Bewertung eines Service Previews durch den Dienstleistungskunden hinsichtlich des Inhaltes und der Art und Weise, in der Informationen über den Leistungserstellungsprozess sowie relevante Leistungsbeiträge und Verhaltensweisen vermittelt werden.“²²³

Um dies empirisch zu überprüfen, wurden Gestaltungskriterien aus der RJP-Forschung sowie Messkriterien aus der persönlichen Kommunikationsqualität entnommen. Der Inhalt und die Form des RSP wurden dort als zwei Faktoren des Konstrukts Service-Preview-Qualität untersucht.²²⁴

Das Ergebnis dieser empirischen Untersuchung brachte hervor, dass die diskutierte Wirkungsbeziehung zwischen der Rollenklarheit und Integrationsfähigkeit bestätigt wurde. Zudem wurde das erste Mal empirisch nachgewiesen, dass auch die Rollenklarheit einen Einfluss auf die Integrationsbereitschaft hat. Ein Zusammenhang zwischen der sogenannten Service-Preview-Qualität und der Kundenintegrations-

²²⁰ Vgl. Lenk, K. (2018), S. 219.

²²¹ Vgl. Lenk, K. (2018), S. 209.

²²² Vgl. Lenk, K. (2018), S. 211 f.

²²³ Lenk, K. (2018), S. 213.

²²⁴ Vgl. Lenk, K. (2018), S. 213.

fähigkeit konnte nicht nachgewiesen werden. Allerdings wirkt die Service-Preview-Qualität auf die anbieterbezogene Größe „Vertrauenswürdigkeit“ sowie die Verhaltensgröße „Weiterempfehlung“ aus.²²⁵

In Hinblick auf die mögliche Gestaltung eines RSP ergab diese Untersuchung, dass die Art des Previews, ob nun realistisch oder nur mit positiven Szenen dargestellt, als auch eine mögliche Personalisierung mittels eines Erfahrungsberichtes sowie der Darstellung des Kunden während der Inanspruchnahme, keinen nennenswerten Einfluss auf die Einschätzung der Qualität der Dienstleistungsvorschau hatten.²²⁶

2.4.3 Gestaltungskriterien von Service Previews

Aufgrund der mangelnden Forschungsbeiträge dienen die Schlüsselemente zu den Gestaltungskriterien von RJPs hier als Rahmenbedingungen für RSPs.

JAMES BREAUGH und ROBERT BILLINGS (1988) stellten 5 Schlüsselemente auf, die ein RJP inhaltlich erfüllen sollte:

- Genauigkeit
- Spezifität
- Breite
- Glaubwürdigkeit
- und Wichtigkeit.²²⁷

Demnach sollten auch in einem RSP korrekte und genaue Informationen dargestellt werden, damit keine falschen Erwartungen geweckt werden. Ferner sollte ein RSP spezifisch auf die Leistung eingehen, in dem der Leistungsprozess, die Abläufe und verschiebenden Rollen dargestellt werden. Die Breite der Informationen sollte aber nicht vernachlässigt, sondern umfassend präsentiert werden.²²⁸ Das Unternehmen,

²²⁵ Vgl. Lenk, K. (2018), S. 214.

²²⁶ Vgl. Lenk, K. (2018), S. 215.

²²⁷ Vgl. Baur, J.; Buckley, M.; Bagdasarov, Z.; Dharmasiri, A. (2014), S. 208 sowie Breauh, J.; Billings, R. (1988), S. 293 f.

²²⁸ Vgl. Breauh, J.; Billings, R. (1988), S. 293 f.; Dilla, B. (1987), S. 34 sowie Wanous, J.; Reichers, A. (2000), S. 436.

sowie dessen Kompetenzen und Leistungspotenzial, sollte daher ebenfalls veranschaulicht werden.²²⁹ Die Darstellung von realistischen Aspekten sollte bereits die Glaubwürdigkeit steigern. Einige Forscher haben zwar bisher keinen direkten Zusammenhang zwischen der Informationsquelle, die die Informationen präsentiert und der Glaubwürdigkeit nachweisen können. Allerdings wird in dieser Arbeit auf Kunden als Testimonials im Rahmen des RSP verzichtet, um eine mögliche Störvariable aufgrund von Personeneigenschaften auszuschließen.²³⁰ Allerdings ist aus der RJP-Forschung zu entnehmen, dass die Glaubwürdigkeit häufig vom übermittelten Medium abhängig ist.²³¹ Daher wird auch in dieser Arbeit die Glaubwürdigkeit in Bezug auf animierte Erklärvideos als digitaler RSP abgefragt.

Die Wichtigkeit der Informationen ist das letzte Schlüsselement. Demnach sollen Informationen vermittelt werden, die dem Kunden fehlen und daher für den Kunden als wichtig und wertvoll erscheinen.²³² Aufgrund der Tatsache, dass der RSP-Informationen über nicht im Vorfeld beobachtbare Leistungs- und Prozesselemente bereitstellt, welche in der Pre-Encounter-Phase dazu beitragen können, Unsicherheiten zu reduzieren, sind diese Informationen von großer Bedeutung und sind daher als wichtig einzustufen.²³³

Genau wie der Ansatz von PAULA POPOVICH und JOHN WANOUS (1982), die bei der „persuasiven Kommunikation“²³⁴ auf das CARL HOVLAND, IRVING JANIS und HAROLD KELLEY (1953) „Yale persuasive communication“-Modell²³⁵ zurückgreifen, spielen neben der Information an sich (Stimuli bzw. Persuasion), die Informationsquelle (Eigenschaften des Kommunikators; besonders in Be-

²²⁹ Vgl. Breaugh, J.; Billings, R. (1988), S. 293 f sowie Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 309.

²³⁰ Vgl. Buda, R.; Charnov, B. (2003), S. 314; Coleman, D.; Irving, G. (1997), S. 127 sowie Lenk, K. (2018), S. 66.

²³¹ Vgl. Allen, D.; Scotter, J.; Otondo, R. (2004), S. 165; Earnest, D.; Allen, D.; Landis, R. (2011), S. 871 sowie Landis, R., Earnest, D., Allen, D. (2014), S. 431 f.

²³² Vgl. Breaugh, J.; Billings, R. (1988), S. 293 f.

²³³ Vgl. Earnest, D.; Allen, D.; Landis, R. (2011), S. 888 f.

²³⁴ Persuasive Kommunikation zielt darauf ab, seinen Kommunikationspartner zu beeinflussen, um primär seine Einstellung und Verhaltensweisen zu beeinflussen und nicht Informationen auszutauschen. Vgl. Popovich, P.; Wanous, J. (1982), S. 574 ff sowie Schönbach, K. (2019), S. 13 ff.

²³⁵ Das „Yale persuasive communication“-Modell beschreibt, wie die Einstellung von Menschen mittels persuasiver Kommunikation geändert werden kann. Vgl. Hovland, C.; Janis, I.; Kelley, H. (1953), S. 269; Jakob, N.; Hueß, C. (2016), S. 49 sowie Popovich, P.; Wanous, J. (1982), S. 574 ff.

zug auf seine Glaubwürdigkeit), der Informationsinhalt (Eigenschaften der Botschaft, z.B. Struktur), die Zielgruppe (Eigenschaften des Rezipienten, z.B. seine Empfänglichkeit) und das Medium (welcher Kanal wird genutzt, z.B. Video oder Text) die größte Rolle, wenn es darum geht, den Beeinflussungsprozess einzuleiten.²³⁶ Neben dem eingesetzten Medium ist auch die Form der übermittelten Botschaft wichtig, egal ob audiovisuell, schriftlich, mündlich, digital, offline usw. In der RJP-Forschung wurde allerdings keine allgemeingültige Empfehlung identifiziert.²³⁷

Ein überzogen positives Bild der Dienstleistung wird oftmals in der Werbung dargestellt. Alle Produkteigenschaften werden als sehr nützlich dargestellt, mit dem Ziel, möglichst viele Produkte bzw. Leistungen zu verkaufen.²³⁸ Ein RSP zeigt dagegen ebenfalls mögliche Probleme im Prozess auf, um die Kundenintegration im Sinne eines optimalen Dienstleistungsergebnisses sicherzustellen.²³⁹ Dazu gehören unvorhersehbare Situationen wie Wartezeiten, Herausforderungen im Prozess (bspw. erfordert es Zeit, um ein Hausnotruf-Gerät zu installieren und auf Funktion zu testen), Schwierigkeiten bei Transaktionen oder dass das Leistungsergebnis nicht immer vollständig positiv ausfallen kann (bspw. bei einer Psychotherapie).²⁴⁰ Der Inhalt des RSP sollte somit realistische Erwartungen erzeugen.²⁴¹ Weiterhin sollten relevante Informationen gezeigt werden, die die Wirklichkeit abbilden und die nicht durch ein zu positives Bild verzerrt werden.²⁴²

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass nur wenige Hinweise zur Verfügung stehen, um präzise Gestaltungskriterien zu formulieren. Daher wird sich diese Arbeit ebenfalls an den Ergebnissen aus der Theorie von Erklärvideos orientieren, die im nächsten Kapitel behandelt werden.

²³⁶ Vgl. Hovland, C.; Janis, I.; Kelley, H. (1953), Lenk, K. (2018), S. 67 sowie Popovich, P.; Wanous, J. (1982), S. 574 ff.

²³⁷ Vgl. Earnest, D.; Allen, D.; Landis, R. (2011), S. 881 f.; Lenk, K. (2018), S. 48 sowie Phillips, J. (1998), S. 682.

²³⁸ Vgl. Coleman, D.; Irving, G. (1997), S. 124 sowie Settle, R.; Golden, L. (1974), S. 181.

²³⁹ Vgl. Baur, J.; Buckley, M.; Bagdasarov, Z.; Dharmasiri, A. (2014), S. 201; Earnest, D.; Allen, D.; Landis, R. (2011), S. 866 sowie Meyer, A.; Meindl, A. (2015), S. 292.

²⁴⁰ Vgl. Büttgen, M. (2008a), S. 121; Halbesleben, J.; Buckley, M. (2004), S. 359; Meyer, A.; Meindl, A. (2015), S. 292 sowie Lenk, K. (2018), S. 66.

²⁴¹ Vgl. Ganzach, Y.; Pazy, A.; Ohayun, Y.; Brainin, E. (2002), S. 613 sowie Popovich, P.; Wanous, J. (1982), S. 571.

²⁴² Vgl. Mills, P.; Morris, J. (1986), S. 731.

2.5 Erklärvideos als Mittel der Kommunikation

2.5.1 Begriff und Ziele von Erklärvideos

Die digitale Kommunikation steht für die Kommunikation mit Hilfe von digitalen Medien. Darunter fällt an erster Stelle das Internet mit seinen vielfältigen multimedialen Möglichkeiten.²⁴³ Verschiedene Anwendung innerhalb des Internets lassen sich hinsichtlich der zeitlichen Komponente ihrer Übertragung und bezüglich ihrer Reichweite unterscheiden. Zeitlich betrachtet gibt es die synchrone Kommunikation, bei der der kommunikative Austausch zwischen Sender und Empfänger zeitgleich stattfindet, so wie es bei einem Chat der Fall ist. Bei der asynchronen Kommunikation agieren Sender und Empfänger zeitunabhängig, d.h. zu verschiedenen Zeiten. Es liegt demnach eine Zeitspanne zwischen der versendeten und empfangenen Botschaft. Dies bietet den Vorteil, dass beide Parteien nicht gleichzeitig aktiv sein müssen, um miteinander über ihre jeweiligen Mediengeräte zu kommunizieren. Unter asynchrone Kommunikation fallen E-Mails, Foren, aber auch Webseiten mit ihren digitalen Inhalten, wie bspw. Detailinformationen, Fotos, Videos (auch Erklärvideos), Hyperlinks etc.²⁴⁴

Hinsichtlich spezieller Modalitäten gibt es folgende Unterscheidungen:

1. One-to-one: Kommunikationssituationen zwischen zwei Individuen.
2. Many-to-many: Alle Situationen in einer Gruppendiskussion.
3. One-to-many: Eine Person oder ein Unternehmen möchte mehrere Personen erreichen. Es handelt sich dabei um eine Form der Massenkommunikation.²⁴⁵

Die folgende Abbildung zeigt die Sender-Empfänger-Strukturen und wo sich internetgestützte Erklärvideos einordnen.

	One-to-one (1:1)	Many-to-many (n:n)	One-to-many (1:n)
asynchron	E-Mail Versand von Bestellbestätigungen	Foren Newsgroup Blogs Gruppe innerhalb eines sozialen Netzwerks	Webseite Erklärvideo Video-Blog Podcast

²⁴³ Vgl. Grimm, R.; Delfmann, P. (2017), S. 1.

²⁴⁴ Vgl. Kreutzer, R. (2016), S. 59 ff.

²⁴⁵ Vgl. Misoch, S. (2006), S. 53 f.

synchron	Chat Internet-Telefonie Video-Konferenz Messaging	Chat Video-Konferenz	Interaktive Webseiten, die bspw. ein Gästebuch integriert haben „Danke“-Seite nach einer Bestellung Live-Videos auf der Webseite
----------	--	-------------------------	--

Tabelle 2: Vergleich von Sender-Empfänger Strukturen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Misoch, S. (2006), S. 55 f.

Ein Instrument der digitalen Kommunikation ist das Webvideo, das sich z.B. auf der Unternehmenswebseite oder auf Videoportalen, wie YouTube findet; es gehört zu den Neuen Medien.²⁴⁶ Gemäß der Media Richness Theory (Theorie der medialen Reichhaltigkeit) bezieht sich Rich Media auf komplexe Animationen, Audio und Video, die sich auch auf einer Webseite wiederfinden. Rich Media kann das Kundenerlebnis verbessern, so dass der Kunde eine bessere Einstellung gegenüber Unternehmen, Produkt/Leistung und in dem aktuellen Kontext vielleicht auch gegenüber dem Prozess und der Kundenrolle entwickelt.²⁴⁷ Diese Eigenschaften treffen auf das Format der Erklärvideos, eingebettet auf einer Webseite oder auf einer Videoplattform, zu.

Der Einsatz verschiedener Arten von Inhalten wie bspw. Infografiken, Bildern, Videos, gesprochene sowie interaktive Inhalte können komplexe Sachverhalte übersichtlich und leicht darstellen. Der Rezipient setzt sich so länger mit den Inhalten auseinander. Dem Problem der Informationsflut und der begrenzten Aufmerksamkeits- und Verarbeitungskapazität kann so entgegengewirkt werden. Allerdings gibt es durch das Internet eine Vielzahl an seriösen und unseriösen Inhalten und jeder Mediennutzer kann Informationen platzieren, was zu einem Überlastungseffekt führen kann.²⁴⁸ Eine Untersuchung zeigte, dass Webseiten mit integrierten Videos als unterhaltsamer empfunden werden als textbasierte Webseiten. Dies hat zur Folge, dass die Besucher eine höhere Absicht haben, die Webseite erneut zu besuchen und einen Kauf zu tätigen.²⁴⁹ Dasselbe gilt für das E-Mail-Marketing. E-Mails,

²⁴⁶ Vgl. Bruhn, M. (2009), S. 34 f.; Bruhn, M. (2014a), S. 209; Fuchs, W.; Unger, F. (2014), S. 249 sowie Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 317 f.

²⁴⁷ Vgl. Appiah, O. (2006), S. 73 sowie Misoch, S. (2006), S. 76 ff.

²⁴⁸ Vgl. Benkler, Y. (2006), S. 233 f.; Keding, O. (2015), S. 142; Merten, K. (1994), S. 155, Neuberger, C.; Quandt, T. (2019), S. 70 sowie Scheier, C.; Held, D. (2018), S. 145.

²⁴⁹ Vgl. Raney, A.; Arpan, L.; Pashupati, K.; Brill, D. (2003), S. 50 f.

die Videos integrieren, erzeugen mehr Aufmerksamkeit und können verhaltensgerichtete Variablen positiver beeinflussen als textbasierte E-Mails.²⁵⁰

Erklärvideos werden von Unternehmen eingesetzt, um Produkte oder Dienstleistungen auf eine einfache Weise zu erklären.²⁵¹ Im Bildungsbereich werden Videos angeboten, die oftmals als Tutorials bekannt sind und die als Subgenre von Erklärvideos verstanden werden. Diese Tutorials werden eingesetzt, um neue Inhalte leichter vermittelbar zu machen und so das Lernen zu unterstützen. Das kann zur Wiederholung oder zur Vertiefung eines Lernstoffs erfolgen.²⁵² Innerhalb von Unternehmen werden Tutorials als Schulungsvideo eingesetzt, meistens in einem internen Bereich wie dem Intranet des Unternehmens.²⁵³ Im Rahmen der Weiterbildung kommen Erklärvideos auch in Unternehmen zum Zweck der Schulung der Mitarbeiter zum Einsatz.²⁵⁴

Laut KARSTEN WOLF (2015) sollen Erklärvideos dazu dienen, abstrakte Sachverhalte und Vorgänge kurz und anschaulich zu verdeutlichen. In wenigen Minuten kann dadurch ein komplizierter Sachverhalt erklärt werden. Allerdings auf vereinfachte Weise, was bedeutet, dass das Video kurz und prägnant sein und ein Thema greifbar machen soll.²⁵⁵ Die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne von Erwachsenen liegt bei wenigen Minuten.²⁵⁶ Daher ist zu vermuten, dass komplexe Informationen eher mithilfe von Erklärvideos vermittelt werden können als durch schriftliche Materialien. Der gleichzeitige Einsatz von Audio und visuellen Darstellungen als Multimedialität ist eine zentrale Eigenschaft von Erklärvideos.²⁵⁷

Leider mangelt es an konzeptionellen und empirischen Arbeiten zum Thema Erklärvideos im Marketingkontext und daher gibt es noch keine einheitliche Definition. Für eine genauere Beschreibung des Begriffs Erklärvideo bis hin zu einer Definition für diese Arbeit wird aus der bisherigen Literatur auf Begriffsmerkmale zurückgegriffen.

²⁵⁰ Vgl. Hampel, S.; Hammon, L.; Hippner, H. (2013), S. 67.

²⁵¹ Vgl. Simschek, R.; Kia, S. (2017), S. 19.

²⁵² Vgl. Findeisen, S.; Horn, S.; Seifried, J. (2019), S. 18.

²⁵³ Vgl. Schulz, A. (2013), S. 64 f.

²⁵⁴ Vgl. Simschek, R.; Kia, S. (2017), S. 19.

²⁵⁵ Vgl. Wolf, K. (2015a), S. 122 f.

²⁵⁶ Vgl. Roth, G. (2015), S. 344.

²⁵⁷ Vgl. Wolf, K. (2015a), S. 129.

Quelle	Definition
Simschek, R.; Kia, S. (2017), S. 23.	Erklärvideos sind Filme oder Videos, die abstrakte Themen, Produkte oder Dienstleistungen einfach und in visualisierter Form erklären.
Wolf, K. (2015b)	Erklärvideos werden hier als Filme aus Eigenproduktion definiert, in denen erläutert wird, wie man etwas macht oder wie etwas funktioniert bzw. in denen abstrakte Konzepte und Zusammenhänge erklärt werden.
Videoboost GmbH (2015), S. 5.	Kurze, meist animierte Videos, die in einem Zeitrahmen von ein bis drei Minuten Sachverhalte, Unternehmensleistungen oder Produkte erläutern.
Findeisen, S.; Horn, S.; Seifried, J. (2019), S. 18.	Erklärvideos sind eigenproduzierte, kurze Filme, in denen Inhalte, Konzepte und Zusammenhänge erklärt werden (Erklärvideos im engeren Sinne) oder Tätigkeiten und Prozesse demonstriert und kommentiert werden (Tutorial), jeweils mit der Intention, beim Betrachter ein Verständnis zu erreichen bzw. einen Lernprozess auszulösen.
Krämer, A.; Böhrs, S. (2016), S. 255.	Explainer videos effectively convey complex facts to a target group within a very short time. Characterizing elements are storytelling and multisensory. Explainer videos are usually one to three minutes long. Rather than going into detail, they focus on the most relevant facts. The visualization includes animated illustrations, graphics, or photos.

Tabelle 3: Übersicht der Begriffsdefinitionen von Erklärvideos

Quelle: Eigene Darstellung.

In Betrachtung der verschiedenen Definitionen und Begriffserklärungen fällt auf, dass es sich bei Erklärvideos um „kurze“ „Filme oder Videos“ handelt, „kennzeichnend“ durch die „Elemente Storytelling und Multisensorik“, die „abstrakte und komplexe Themen, Produkte, Dienstleistungen, oder Tätigkeiten und Prozesse“ „in visualisierter Form erklären“, um „beim Betrachter ein Verständnis zu erreichen bzw. einen Lernprozess auszulösen“.

Basierend auf diesen Informationen werden Erklärvideos in dieser Arbeit folgendermaßen definiert:

Erklärvideos sind kurze Filme oder Videos, gekennzeichnet durch die Elemente des Storytellings und der Multisensorik, um abstrakte und komplexe Themen, Produkte, Dienstleistungen oder Tätigkeiten und Prozesse in visualisierter Form zu erklären, damit beim Betrachter ein Verständnis erreicht bzw. ein Lernprozess ausgelöst wird.

Oftmals werden Erklärvideos mit How-to-Videos gleichgesetzt. Bei How-to-Videos, die recht einfach produziert sind, werden unterschiedliche Tätigkeiten oder die Funktionsweise von Produkten erklärt. Dabei werden die Tätigkeiten vor der Kamera demonstriert, damit der Rezipient es von zu Hause nach machen kann. Diese Videos werden ebenfalls als Tutorials bezeichnet. Durch die Demonstration der Tätigkeit soll allerdings keine emotionale Bindung aufgebaut werden.²⁵⁸ Einige Unternehmen nutzen diese Art von Bewegtbild, um Produktplatzierungen zu integrieren. In einem How-To-Video aus dem Heimwerkerbereich können die benötigten Werkzeuge verlinkt werden, die dann unmittelbar online bestellt werden können. Bei Erklärvideos geht das Unternehmen hingegen auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Zielgruppe ein.²⁵⁹

Die Einsatzmöglichkeiten von Erklärvideos im Marketing sind vielfältig und umfassen beispielsweise den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen durch die Darstellung des USP²⁶⁰, die Nutzung von Videos für digitale Medien wie Webseiten oder E-Mail-Marketing sowie die Verbesserung der Unternehmensdarstellung durch die Verwendung von imagebasierten Erklärfilmen. Zusätzlich lassen sich Erklärvideos auch einsetzen, um effizient Informationen an Kunden oder Mitarbeiter zu übermitteln.²⁶¹ Laut der Studie von JUSTIN LANCE und PAUL KITCHIN (2007) aus dem Bildungsbereich gaben über 80 % der Probanden an, dass der Einsatz von Videos das Lernen verbessern würde.²⁶² Besonders das E-Learning und das Format der audiovisuellen Online-Kurse sind ein Teilsektor, der viel Wachstum verspricht.²⁶³ So können Distanzen überwunden und der Zugang zu Wissen erleichtert werden. Zusätzlich kann der Lernerfolg mit dem Einsatz von Videos verbessert werden.²⁶⁴

²⁵⁸ Vgl. Simscek, R.; Kia, S. (2017), S. 23.

²⁵⁹ Vgl. Pattiss, J. (2018), S. 20 sowie Simscek, R.; Kia, S. (2017), S. 23.

²⁶⁰ USP = Die Unique Selling Proposition (USP) beschreibt das einzigartige Verkaufsargument eines Produkts oder einer Dienstleistung. Es handelt sich dabei um einen besonderen Nutzen oder eine Eigenschaft, die das Produkt oder die Dienstleistung von Wettbewerbern unterscheidet und somit einen Wettbewerbsvorteil bietet. Vgl. Hillmann, M. (2011), S. 163.

²⁶¹ Vgl. Hampel, S.; Hammon, L.; Hipper, H. (2013) sowie Krämer, A.; Böhrs, S. (2017), S. 59 ff.

²⁶² Vgl. Lance, J.; Kitchin, P. (2007), S. 120.

²⁶³ Vgl. Zhang, D.; Nunamaker, J. (2003), S. 215 f.

²⁶⁴ Vgl. Krämer, A.; Böhrs, S. (2016), S. 254.

Das Internet erlebt ein verändertes Mediennutzungsverhalten hin zu mehr Bewegtbild.²⁶⁵ Das belegen auch die aktuellen Zahlen.²⁶⁶ Der wichtigste Vorteil ist die Zeitunabhängigkeit, sodass der Rezipient die gewünschten Inhalte zu jeder Zeit sowie ortsunabhängig konsumieren kann. Auch Unternehmen reagieren auf dieses geänderte Nutzungsverhalten und verwenden Videos, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu erklären und Komplexität aus den Informationen zu nehmen.²⁶⁷ Eingesetzte Erklärvideos können damit lange Texte ersetzen und der Konsument kann sich, ohne lange Texte zu lesen, komplexe Inhalte erklären lassen.²⁶⁸

2.5.2 Theoretische Erkenntnisse im Rahmen von Erklärvideos und der Online-Kommunikation

2.5.2.1 Wirkung von audiovisuellen Medien

Ein Erklärvideo besteht aus mehreren Zeichensystemen. Dazu gehören Bild, Soundedeffekte, Musik, Animationen und der Sprechertext. Zunächst wird auf die Wirkung jedes einzelnen Zeichensystems eingegangen.

Bilder haben viele Funktionen. Sie dienen zur Illustration, zur Beschreibung bzw. Erklärung von Inhalten. Sehr oft sind sie auch Auslöser von Emotionen und Handlungen. Bilder bilden nicht immer die Wirklichkeit ab, sondern können einen selektiven Ausschnitt wiedergeben. Mittels der Beleuchtung, Farbgestaltung und einer gewissen Komposition lassen sich verschiedenste Kontexte und Stimmungen erschaffen.²⁶⁹

²⁶⁵ Vgl. ARD/ZDF (2019), S. 7 ff.

²⁶⁶ Aufgrund der immer weiter steigenden Popularität von Videoplattformen, wie YouTube, beruht viel Traffic (Besuche auf einer Webseite innerhalb eines bestimmten Zeitraums) auf audiovisuelle Inhalte. Etwa 1,9 Milliarden Nutzer sind monatlich auf YouTube unterwegs. Vgl. Statista (2020). Gerade die jüngere Generation konsumiert nicht mehr das herkömmliche Fernsehen, sondern Video-on-Demand-Plattformen (Möglichkeit auf Anfrage bei Onlinediensten Videos herunterzuladen oder direkt zu streamen) wie Netflix, Sky, Disney Plus oder Amazon Prime Video. Etwa 37 Prozent der Deutschen nutzen Videos von Online-Angeboten mindestens einmal die Woche. Etwa 92 Prozent der 14- bis 29-Jährigen in Deutschland nutzen mindestens einmal die Woche YouTube und 61 Prozent nutzen Netflix mindestens wöchentlich. Vgl. ARD/ZDF (2019), S. 7 ff.

²⁶⁷ Vgl. Appiah, O. (2006), S. 73 sowie Simschek, R.; Kia, S. (2017), S. 18 ff.

²⁶⁸ Vgl. Simschek, R.; Kia, S. (2017), S. 19.

²⁶⁹ Vgl. Rada, H. (2002), S. 27 ff.

Damit ein Rezipient noch einfacher Bilder aufnehmen und verarbeiten kann, kann auf Piktogramme zurückgegriffen werden, die den visuellen Kommunikationsgehalt auf ein Minimum reduziert. Wenn die Information zu kompliziert für Bild und Text erscheint, dann können Piktogramme (Bildzeichen) dabei helfen, die Komplexität zu reduzieren. Zudem funktionieren sie in verschiedenen Kulturkreisen, wie etwa bei Verkehrszeichen.²⁷⁰

Animationen hingegen sind die Abfolge von unbewegten Einzelbildern, die den Eindruck vermitteln, dass Bewegung entsteht. Bewegung ist aber nicht notwendig, um von einer Animation zu sprechen, denn verschiedene Merkmale eines Objekts können animiert werden. Egal, ob es sich um die Position des Objektes handelt, deren Form, Textur oder Farbe. Es kann zwischen drei Formaten unterschieden werden: Beim Zeichentrick kommt die Animation bzw. Bewegung durch einzelne Zeichnungen, die zusammengefügt werden, zustande. Alle Bilder zwischen den Bewegungen müssen einzeln gezeichnet werden. Bei Stop-Motion wird im Gegensatz dazu nicht gezeichnet, sondern modelliert. Ein Objekt wird für jedes einzelne Filmbild minutiös bewegt. Bei der Computeranimation übernimmt der Computer die Animation. Einzelne Bilder werden dabei zwischen den Keyframes (Schlüsselbilder) berechnet. Es entsteht eine Abfolge in einem vordefinierten Pfad.²⁷¹ Den Reiz bei der Animation macht die Bewegung aus. Die Bewegung führt zu mehr Aufmerksamkeit und die Bewegung aktiviert den Sehreiz besonders stark.²⁷²

Bei der Wirkung von **Sprache** wird zwischen geschriebenem Text und gesprochener Sprache unterschieden.²⁷³ In Erklärvideos kommt der geschriebene Text weniger zum Einsatz, um ablenkende Reize zu verhindern. Gerade bei digitaler Information besteht die Gefahr, dass Text schwer lesbar ist. Durch das Licht des Monitors und die dargestellten Farben durch die Zusammensetzung aus Rot, Grün und Blau kommt ein höherer Kontrast als bei Print-Materialien zustande.²⁷⁴ Die gesprochene Sprache in Erklärvideos ist dagegen von elementarer Bedeutung. Der Sprecher treibt mit seinem gesprochenen Wort die Geschichte voran bzw. den Inhalt als

²⁷⁰ Vgl. Rada, H. (2002), S. 50.

²⁷¹ Vgl. Niegemann, H. et al. (2008), S. 239 ff sowie Rada, H. (2002), S. 58 ff.

²⁷² Vgl. Arnheim, R. (2000), S. 371.

²⁷³ Vgl. Meibauer, J.; Demske, U.; Geilfuß-Wolfgang, J. et al. (2002), S. 2 sowie Stein, S. (2007), S. 223.

²⁷⁴ Vgl. Rada, H. (2002), S. 14 f.

Merkmal des Storytellings. Die Stimme und der Ausdruck in der gesprochenen Sprache weckt die Aufmerksamkeit und ist zudem noch einprägsam. Wenn Bild und Text gleichzeitig zu sehen sind, kann die intensive Bewegung der Augen belastend auf den Rezipienten wirken. Die gesprochenen Informationen erfordern Konzentration, um sie zu erfassen und zu verarbeiten. Daher ist es wichtig, dass der Sprecher nicht zu schnell spricht.²⁷⁵ Die Sprache kann sehr variabel sein. Mal emotional und unterhaltend, andererseits aber auch sachlich und informativ.²⁷⁶

Die Wirkung von **Akustik** soll hier nicht in Form von Sprache beschrieben werden, sondern in Form von Soundeffekten und Musik. Die Hintergrundmusik trägt nicht zur Inhaltsgestaltung bei, dient aber als Zusatzelement des gesamten Werks und wirkt damit unterstützend für die Vermittlung des Inhalts. In Erklärvideos spielt die Hintergrundmusik eine entscheidende Rolle, was auch daran zu erkennen ist, dass sie elementarer Bestandteil der Produktion eines solchen Videoformates ist.²⁷⁷ Akustische Signale können den Rezipienten emotional berühren und so aktivieren bzw. aufnahmefähiger machen. Klänge können manchmal den Unterschied machen, ob der Film bspw. als Horrorfilm oder als Komödie wahrgenommen wird. Die Hintergrundmusik kann Gefühle wecken und erlebbar machen.²⁷⁸ In den Erklärvideos verfolgt die Hintergrundmusik das Ziel, eine zum Inhalt passende Stimmung zu verbreiten, um die Wahrnehmung der visuellen Kommunikationselemente positiv zu beeinflussen.²⁷⁹

2.5.2.2 Wirkungsweise audiovisueller Kommunikation aus medienpsychologischer Sicht

In den folgenden Absätzen werden primär die relevantesten Erkenntnisse aus der Medienpsychologie dargestellt, die auf den Kontext Erklärvideos angewendet werden können und die einen Ansatz bieten, wie und warum Erklärvideos wirken und als DSP geeignet sind, um potenzial-, ablauf-, rollen- sowie leistungsergebnisspezifische Inhalte zu vermitteln. Die Medienpsychologie beschäftigt sich mit der

²⁷⁵ Vgl. Weidenmann, B. (2002), S. 58.

²⁷⁶ Vgl. Vogel, K. (2012), S. 167 f.

²⁷⁷ Vgl. Siehe Anlage B: Interview mit Natalie Heinlein.

²⁷⁸ Vgl. Bullerjahn, C. (2001), S. 56; Heiser, A. (2001), S. 177.; Kreuzer, A. (2009), S. 58; Nölke, S. (2009), S. 22 sowie Schönberger, J. (2006), S. 11.

²⁷⁹ Vgl. Siehe Anlage B: Interview mit Natalie Heinlein.

Frage, wie Reize und Informationen durch den Rezipienten aufgenommen und verarbeitet werden.²⁸⁰

Die **Informationsverarbeitung audiovisueller Reize** im Gehirn wird vereinfacht anhand der nachfolgenden Abbildung dargestellt:

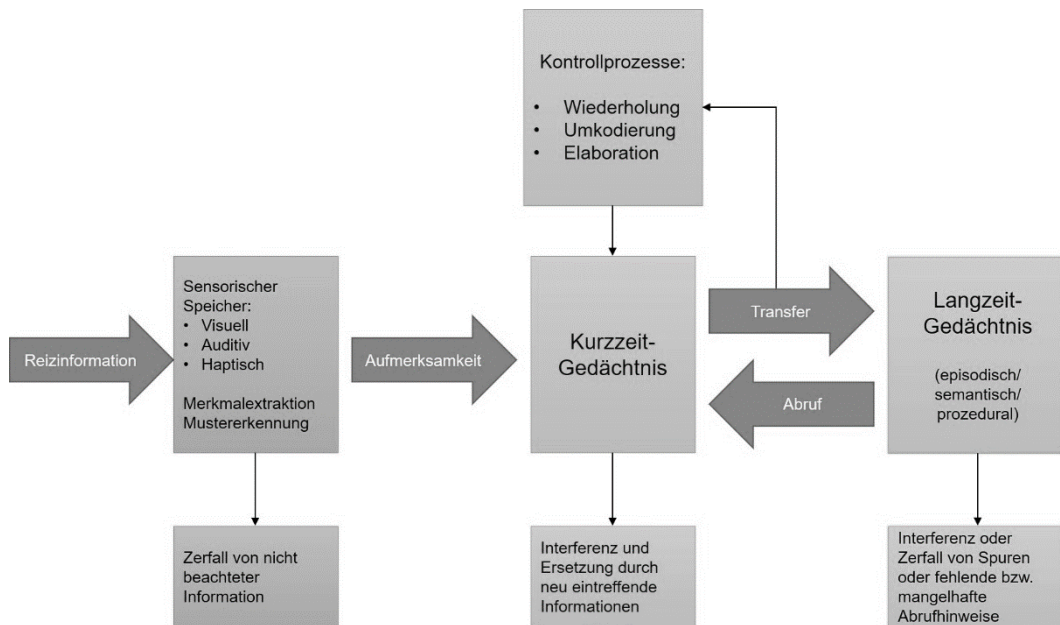


Abbildung 5: Multi-Speichermodell nach RICHARD ATKINSON und RICHARD SHIFFRIN

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Atkinson, R.; Shiffrin, R. (1968), S. 92 ff. sowie Schmidt, C. (2006), S.79.

Das von RICHARD ATKINSON und RICHARD SHIFFRIN (1968) entwickelte Mehrspeicher-Modell ist ein häufig referenzierter Bezugspunkt im Kontext der Gedächtnisforschung.²⁸¹ Umweltinformationen werden zu 90 % durch den visuellen Sinn wahrgenommen. Da das Auge nicht alles gleichzeitig erfassen und der Mensch nicht alles gleichzeitig kognitiv verarbeiten kann, werden Dinge auch zum Teil nur selektiv wahrgenommen. Weiterhin werden im ikonischen Speicher alle erfassten Informationen für einen Zeitraum von 250 bis 500 Millisekunden sensorisch gespeichert. Wenn die Person aufmerksam diese Information aufnimmt, wird sie in höheren Prozessen verarbeitet und ansonsten wieder vergessen. Einer dieser höher-

²⁸⁰ Vgl. Schönplflug, W. (2016), S. 29.

²⁸¹ Vgl. Atkinson, R.; Shiffrin, R. (1968), S. 92 ff. sowie Horstmann, G.; Dreisbach, G. (2012), S. 222 f.

wertigen Prozesse ist die Speicherung im Kurzzeitgedächtnis, in dem die Information für weitere 15 Sekunden bleibt, bevor sie vergessen oder weiterverarbeitet wird. Relevante oder häufig wiederholte Informationen werden dann im Langzeitgedächtnis gespeichert und mit anderen Kognitionen in Verbindung gebracht.²⁸²

Stark vereinfacht ausgedrückt wird das Erklärvideo visuell und akustisch mit den Sinnesorganen Augen und Ohren aufgenommen. Über die Nerven der Sinnesorgane werden die Information als Form von Signalen aufgenommen. Wenn diese Signale Beachtung finden, werden sie in einen temporär- und in der Kapazität beschränkten Kurzzeitspeicher überführt und enkodiert. In diesem Speicher werden die Informationen verarbeitet und eventuell mit anderen Informationen verglichen als auch mit bereits vorhandenen Informationen in Verbindung gesetzt. Ein Teil wird dann in das Langzeitgedächtnis transferiert. Hier erfolgt, wie bei einem Computer, eine dauerhafte Kodierung, die dann später wieder abgerufen werden kann.²⁸³ Dass die Informationen aus dem Erklärvideo in das Langzeitgedächtnis transferiert werden und der Rezipient den Inhalt zu einem späteren Zeitpunkt abrufen kann, muss ein Hauptziel des Einsatzes von Erklärvideos sein.

Bei einer Überschreitung der kognitiven Ressourcen kann es zu Speicherproblemen kommen bzw. unvollständigem Verständnis des Videoinhaltes. Damit es nicht so weit kommt, gilt es die Komplexität des Inhalts zu reduzieren und dies in der medialen Darstellung zu berücksichtigen. Dabei kann es helfen, die Zielgruppe zu betrachten und die zur Verfügung stehende Zeit für die kognitive Verarbeitung des Medieninhaltes zu berücksichtigen.²⁸⁴

Cognitive load theory

Laut der cognitive load theory (Theorie der kognitiven Belastung) von JOHN SWELLER (1993), die sich mit dem medienbasierten Wissenserwerb beschäftigt, gibt es drei relevante Faktoren, welche über den kognitiven Anspruch entscheiden: die Komplexität des Medieninhaltes, die Art der Mediengestaltung sowie der Kenntnisstand des Rezipienten. Ist die kognitive Belastung zu hoch, kommt es zu

²⁸² Vgl. Schmidt, C. (2006), S. 79.

²⁸³ Vgl. Schwan, S.; Hesse, F. (2004), S. 74.

²⁸⁴ Vgl. Schwan, S.; Hesse, F. (2004), S. 82 f.

Problemen bei der Enkodierung und Speicherung der Informationen und im ungünstigsten Fall zu Informationsverlust.²⁸⁵

Die inhaltliche Komplexität kann in den meisten Fällen nicht medial beeinflusst werden. JOHN SWELLER (1993) spricht hier von einer intrinsischen kognitiven Belastung. Diese wird allerdings vom Kenntnisstand des Rezipienten beeinflusst. Wenn der Kunde sich mit dem Inhalt bereits beschäftigt hat, ist die kognitive Belastung geringer als bei erstmaliger Informationsaufnahme. Zum anderen spielt es eine große Rolle, wie der Inhalt dargestellt wird. Bei einer ungünstigen Darstellung, bei der große Teile des Medieninhaltes nichts mit dem eigentlichen Inhalt zu tun haben, kann es zu einer extrinsischen kognitiven Belastung kommen. Die eine Belastung ist somit inhaltsbedingt und die andere Belastung medienbedingt.²⁸⁶

Nicht nur der Inhalt, die Darstellung, die Vorkenntnisse oder die erhöhte Aufmerksamkeit können die Informationsaufnahme beeinflussen, sondern auch situationsbedingte Abhängigkeiten wie Müdigkeit, stressige Situationen oder Überforderung. Die Schwelle bis zur Reizüberflutung ist demnach sehr individuell. Daher kann es passieren, dass bei gleichem Inhalt und Darstellung, Rezipient A eher von den Reizen überfordert ist als Rezipient B.²⁸⁷ Daher ist es umso wichtiger, leicht verständliche Erklärvideos einzusetzen, die nicht zu sehr mit unnötigen Reizen und Gestaltungselementen arbeiten.

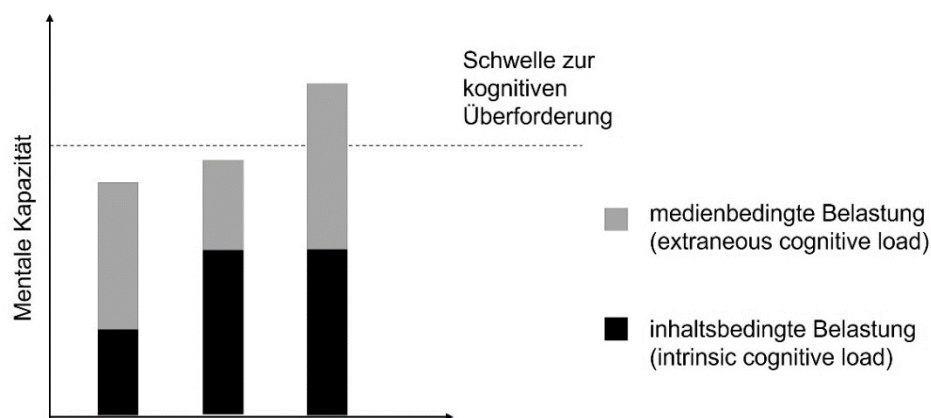


Abbildung 6: Modell Cognitive Load Theorie nach JOHN SWELLER (1993)

Quelle: Eigene Darstellung an Schwan, S.; Hesse, F. (2004), S. 83 f.

²⁸⁵ Vgl. Schwan, S.; Hesse, F. (2004), S. 83 f.

²⁸⁶ Vgl. Sweller, J. (1993), S. 8.

²⁸⁷ Vgl. Schwan, S.; Hesse, F. (2004), S. 83 f.

In der Abbildung ist erkennbar, dass bei einer niedrigen inhaltsbedingten kognitiven Belastung mehr Spielraum existiert, das Thema kreativ darzustellen. Bei einem komplexen Thema sollte die Darstellung hingegen eher reduzierter erfolgen, um die kognitive Überforderung zu vermeiden. Andernfalls kann die audiovisuelle Kommunikation, im Kontext der Erklärvideos, an Wirkung verlieren.²⁸⁸ Um eine Reizüberflutung zu verhindern, sollte ein Erklärvideo demnach eine einfache Darstellung aufweisen, da die meisten behandelten Themen inhaltlich eher komplexer sind.

Für die Informationsübermittlung gibt es verschiedene Zeichensysteme, die eingesetzt werden können. Damit gemeint sind die unterschiedlichen Formen der Informationsdarstellungen. Bei einer Fernsehsendung handelt es sich um Bewegtbild und Sprache. Zu den multimedialen Zeichensystemen gehören Text, Bilder, Ton, Animationen und Filme. Diese „[...] multicodalen Informationspräsentationen [...]“²⁸⁹ können dazu führen, dass jedes Zeichensystem teilweise bzw. unterschiedlich viel Aufmerksamkeit erhält, auch „split-attention“ genannt. Bei einem Einsatz aus Text und Abbildung wird die Textinformation im Kurzzeitgedächtnis gehalten, um die Abbildung zu verstehen und umgekehrt. Ein Erklärvideo kann daher durch die Tonspur und die dazu gezeigten Bilder unterschiedlich viel Aufmerksamkeit erzeugen. Wenn es zu viele Kombinationen an Zeichensystemen gibt oder diese inhaltlich nicht zusammenpassen (im Erklärvideo passen Sprechertext und das Bewegtbild nicht zusammen), tritt eine unnötige hohe kognitive Belastung auf.²⁹⁰ Stattdessen kann die kognitive Belastung verringert werden, wenn gezielt auf verschiedene Sinne gesetzt wird, wie bspw. visuell und auditiv, und die vermittelten Informationen der verschiedenen Zeichensysteme sich ergänzen. Das Gegenteilige ist der Fall, wenn die vermittelten Informationen gleich oder sogar wiederholend sind, wie bspw. ein Text auf der Webseite, der dann auch noch vorgelesen wird. Dann kommt es zu einem sogenannte Redundanz-Effekt^{291, 292}.

²⁸⁸ Vgl. Schwan, S.; Hesse, F. (2004), S. 83 f.

²⁸⁹ Weidemann, B. (2002), S. 47.

²⁹⁰ Vgl. Schwan, S.; Hesse, F. (2004), S. 84 f.

²⁹¹ Bei zwei gleichen Informationsquellen in verschiedenen Kodierungsformen müssen extra kognitive Ressourcen verwendet werden, um die Übereinstimmung zwischen beiden Quellen zu prüfen. Die Informationsverarbeitung wird hierdurch eingeschränkt. Vgl. Kalyuga, S.; Sweller, J. (2014) sowie Zumbach, J. (2021), S. 61.

²⁹² Vgl. Kalyuga, S.; Chandler, P.; Sweller, J. (1999), S. 352; Kalyuga, S.; Chandler, P.; Sweller, J. (1998), S. 2 sowie Schwan, S.; Hesse, F. (2004), S. 85.

Wenn ein Erklärvideo simultan durch auditive und visuelle Zeichensysteme den Rezipienten anspricht, dann kann dies förderlich sein. Es kommt zu einem sogenannten Modalitätseffekt.²⁹³ Es werden mehrere Sinne gleichzeitig mit derselben Botschaft angesprochen, was zu einer multisensorischen Verstärkung führt, die besagt, dass das menschliche Gehirn Botschaften besser aufnehmen kann und intensiver verarbeitet, als wenn das Signal isoliert eintrifft.²⁹⁴ Demnach können auditive und visuelle Kommunikationselemente synergetisch eine lernfördernde Wirkung unterstützen.²⁹⁵ Bei der Konzeption eines Erklärvideos muss daher darauf geachtet werden, dass der Sprechertext leicht verständlich formuliert ist und mit entsprechenden Bildern unterstützt werden kann.

Dual Coding Theory

Die geschilderten Annahmen, dass die kognitive Belastung durch multicode und simultane Informationspräsentation verringert werden kann, wird auch durch die Theorie der dualen Kodierung von ALLAN PAIVIO (1971) gestützt. Diese Theorie besagt, dass die Speicherung von Informationen besser erfolgt, wenn die multimedial mittels Sprache und Bilder simultan übermittelt werden.²⁹⁶

Die Annahmen von ALLAN PAIVIO (1971) bestehen darin, dass visuelle und verbale Informationen in verschiedenen Gehirnarealen (ein verbales und ein nonverbales Zentrum, auch Imagery System genannt) verarbeitet werden, diese allerdings miteinander kommunizieren. Im nonverbalen Zentrum werden innere Bilder verarbeitet und gespeichert, im Gegensatz zum verbalen Zentrum, in dem sprachliche Reize verarbeitet werden.²⁹⁷ Das verbale Zentrum verarbeitet sprachliche Informationen auf sequenzielle Weise, wo hingegen das nonverbale Zentrum bildhafte Informationen automatisch und mit geringer Anstrengung verarbeitet.²⁹⁸

²⁹³ Informationen werden besser behalten, wenn Bilder mit auditiven Texten präsentiert werden, als bei Bildern, die mit geschriebenem Text unterstützt werden. Vgl. Zander, S. (2010), S. 10 sowie Zumbach, J. (2021), S. 56 f.

²⁹⁴ Vgl. Gohr, K. (2011), S. 35; Häusel, H. (2012), S. 182 sowie Nölke, S.; Gierke, C. (2011), S. 23.

²⁹⁵ Vgl. Zander, S. (2010), S. 10.

²⁹⁶ Vgl. Clark, J.; Paivio, A. (1991), S. 150 f.

²⁹⁷ Vgl. Bosch, C.; Schiel, S.; Winder, T. (2006), S. 17 f.; Clark, J.; Paivio, A. (1991), S. 150 f.; Gröppel-Klein, A. (2004), S. 334; Kohler, T. (2003), S. 109 f sowie Paivio, A. (1971).

²⁹⁸ Vgl. Bosch, C.; Schiel, S.; Winder, T. (2006), S. 17 f.; Leven, W. (1995), S. 933 sowie Winder, T. (2006), S. 17.

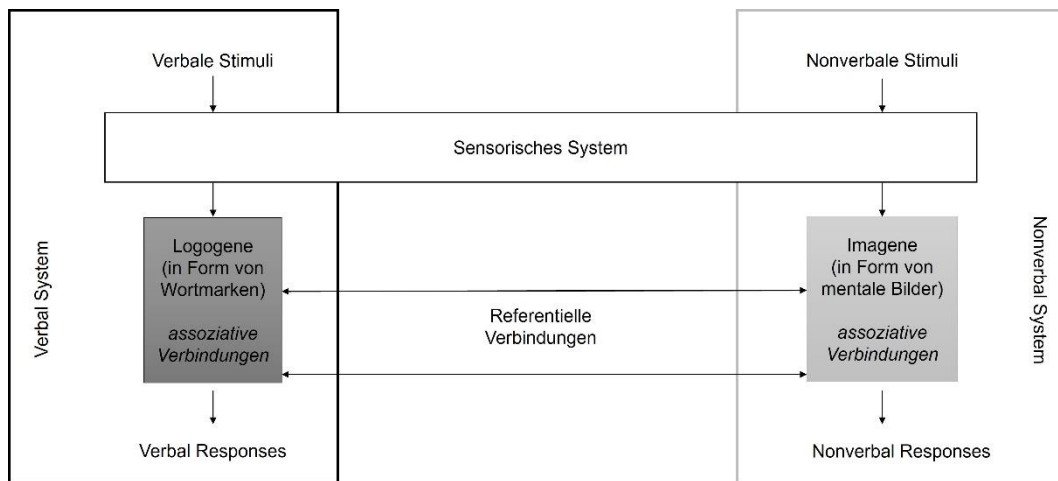


Abbildung 7: Duale Kodierung durch Aktivierung der Sensorischen Systeme

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2013), S. 441 f sowie Bosch, C.; Schiel, S.; Winder, T. (2006), S. 19 f.

Laut dieser Theorie werden Informationen, die doppelt kodiert werden, durch den Rezipienten besser behalten als die einfach kodierten.²⁹⁹ Der Begriff „Pferd“ aktiviert zuerst das verbale System und löst eine bildhafte Vorstellung im nonverbalen System aus. Das Bild eines Pferdes aktiviert gegenteilig das nonverbale System und wird anschließend in eine verbale Information transferiert.³⁰⁰

Storytelling

Eine Methode im Marketing und der Unternehmenskommunikation ist das Storytelling.³⁰¹ Nach Ergebnissen aus der Kognitionspsychologie ist das „Geschichten erzählen“ eine der einfachsten Formen, Informationen im menschlichen Gehirn zu verarbeiten.³⁰² Das „Geschichten erzählen“ findet in allen Nationen und Kulturen

²⁹⁹ Vgl. Burst, M.; Schmitt-Walter, N. (2003), S. 13; Esch, F. (2011), S. 130 ff sowie Gleich, U. (2003), S. 511 f.

³⁰⁰ Vgl. Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2013), S. 442.

³⁰¹ Vgl. Hillmann, M. (2017), S. 128; Hilzensauer, A. (2014), S. 87, Meffert, H. et al. (2019), S. 752 sowie Schach, A. (2017), S. 62.

³⁰² Vgl. Friedmann, J. (2018), S. 10.

weltweit statt.³⁰³ Rezipienten sind oft mit Geschichten konfrontiert: in Filmen, Zeitschriften, Comics oder eben bei Kollegen oder Nachbarn. Es gibt viele Formen für Geschichten.³⁰⁴

Beim Storytelling wird der Kunde auf zwei Wegen angesprochen: Zum einen über das episodische Gedächtnis, welches Geschichten und Erfahrungen speichert. Hier sind konkrete Erlebnisse als „Film“ des eigenen Lebens gespeichert, wo die Erinnerungen einen räumlichen und zeitlichen Bezug haben. Sei es die Geburt des eigenen Kindes, die Hochzeit, der Schulabschluss usw.³⁰⁵ Zum anderen wird das Faktengedächtnis angesprochen, der Wissensspeicher, der sich unabhängig von der Person mit Fakten und Zahlen beschäftigt, auch semantisches Gedächtnis genannt.³⁰⁶

Geschichten werden im Marketing-Kontext eingesetzt, um wichtige Inhalte (komplexe Sachverhalte und Botschaften) verständlicher zu machen, sodass die Rezipienten diese Inhalte lernen und eine Beteiligung fördern können.³⁰⁷ Sie wirken meistens unbewusst und lösen starke Gefühle aus. Das Instrument des Storytellings spricht die Menschen auf einer unterbewussten Ebene an, wodurch die daraus resultierenden Emotionen nur begrenzt vom Kunden kontrolliert werden können.³⁰⁸

Die Aufgabe des Storytellings ist, spezifische Inhalte in Geschichten einzubinden, damit die Zielgruppen diese leicht aus der Erinnerung abrufen können und in Verbindung mit dem Unternehmen setzen. Diese Geschichten können ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt in den Vordergrund stellen. Wie und wo Storytelling eingesetzt wird, hängt vom Unternehmen und dessen Zielsetzung ab.³⁰⁹

Kurz zusammengefasst können mit Hilfe von Storytelling Botschaften emotional verankert werden und das in einem gewohnten Format, welches das Gehirn leicht

³⁰³ Vgl. Schmieja, P. (2014), S. 33.

³⁰⁴ Vgl. Herbst, D. (2011), S. 14.

³⁰⁵ Vgl. Raab, G.; Gernsheimer, O.; Schindler, M. (2009), S. 124 sowie Roth, G. (2003), S. 154 ff.

³⁰⁶ Vgl. Raab, G.; Gernsheimer, O.; Schindler, M. (2009), S. 124 sowie Zaltman, G. (2003), S. 172.

³⁰⁷ Vgl. Brexendorf, T.; Tomczak, T.; Kernstock, J. et al. (2009), S. 351; Frenzel, K.; Müller, M.; Sottong, H. (2006), S. 3; Gutjahr, G. (2011), S. 151 sowie Schmieja, P. (2014), S. 39.

³⁰⁸ Vgl. Herbst, D. (2011), S. 5.

³⁰⁹ Vgl. Hillmann, M. (2011), S. 64 ff.

verarbeiten kann. Geschichten sind in der Lage, Wissen zu vermitteln, zu sichern, zu verknüpfen und für zukünftige Erlebnisse und Situation abrufbar zu halten.³¹⁰

2.5.3 Bisher bekannte Gestaltungskriterien von Erklärvideos

DUY LINH TU (2015) identifizierte in seiner Veröffentlichung sechs Web-Video-Stiles, inklusive des Erklärvideos, die typischerweise dafür eingesetzt werden, um komplexe Themen, Produkte, Prozesse, Richtlinien usw. zu erklären und Informationen zu vermitteln.³¹¹ Es gibt noch weitere Unterkategorien an Stilen, die hier nicht genannt und näher beschrieben werden.

Im **Marker-Stil** wird meistens ein weißer Hintergrund genutzt und die Zeichnungen werden ohne bunte Farben und mit schwarzen Konturen dargestellt. Es wird dabei der Anschein erweckt, dass die Inhalte gerade gezeichnet werden, in dem eine Hand und ein Stift ins Bild kommen. Diese Hand zeichnet die darzustellenden Inhalte. Diese Stilrichtung wird auch Whiteboard Stil genannt.³¹²

Bei der **Legetechnik** handelt es sich sicherlich um die einfachste Form. Auch hier wird meistens ein weißer Hintergrund genutzt und es werden fertig gezeichnete Figuren und Symbole eingeschoben. Diese Einschübe lassen sich entweder digital produzieren oder mithilfe von realen Bildschnipseln darstellen, die manuell mit der Hand eingeschoben werden.³¹³

Der **Comic-Stil** kann die Charaktere, die im Erklärvideo eine Rolle spielen, besser darstellen als die zwei beschriebenen Stile. Dieser Stil wird eingesetzt, wenn eine verspielte und kindliche Darstellung benötigt wird. Daher ist auch ihr Einsatzbereich beschränkt.³¹⁴

Wie der Name **Icon- und Infografik-Stil** schon suggeriert, werden hier keine Charaktere gezeigt, denn dieser Stil bedient sich einfacher Symbole und Grafiken.

³¹⁰ Vgl. Mast, C. (2019), S. 67.

³¹¹ Vgl. Tu, D. (2015), S. 17 f.

³¹² Vgl. Simscek, R.; Kia, S. (2017), S.24 ff sowie Zander, S.; Behrens, A.; Mehlhorn, S. (2020), 251 f.

³¹³ Vgl. Anders, P. et al. (2019), S. 258 f.; Simscek, R.; Kia, S. (2017), S.24 ff sowie Zander, S.; Behrens, A.; Mehlhorn, S. (2020), 250 f.

³¹⁴ Vgl. Simscek, R.; Kia, S. (2017), S.24 ff.

Mehrheitlich er im Unternehmensbereich verwendet, um bspw. Kennzahlen zu vermitteln. Emotionen lassen sich trotz selektiven Einsatzes von Animationen schwer wecken.³¹⁵

Innerhalb des Stils **Motion Design** sind alle Textelemente, Bilder und Objekte oftmals farblich und in ständiger Bewegung. Der Rezipient soll mit diesen dynamischen Inhalten durch den Film geführt und damit gefesselt werden. Sowohl Charaktere als auch Icons und Infografiken mit schnellen Übergängen werden dafür eingesetzt, um eine Lebendigkeit zu vermitteln. Hierbei handelt es sich um einen Stil, der im Vergleich zu den anderen Stilen wegen der programmierten Animationen hohe Produktionskosten zur Folge hat.³¹⁶

Der **individuelle Stil** orientiert sich an der Corporate Identity³¹⁷ des Unternehmens. Symbolik, Farben und Schriftart werden aus dem Corporate Design³¹⁸ entnommen und verwendet. Sie ähneln der restlichen Marketingkommunikationsinstrumente wie Broschüren, Webseite usw. Das fördert die Wiedererkennung und kann evtl. im Nachhinein Kosten einsparen, indem gleiche Animationen, Grafiken, Symbole mehrmals für alle eingesetzten Videos verwendet werden.³¹⁹

Erklärvideos bedienen sich oftmals einer leichten Sprache, Bilder, Musik und Sprecher. Erklärvideos haben zudem verschiedene **Charakteristika bzw. Merkmale**, die als Empfehlung für die Erstellung von Erklärvideos dienen können und die im Folgenden eingehender beschrieben werden:

Skript: Bei einem Erklärvideo empfiehlt es sich, einem Skript bzw. Drehbuch zu folgen, um eine klare Struktur zu gewährleisten und so die Botschaften gezielt an den Empfänger zu vermitteln.³²⁰

³¹⁵ Vgl. Simscek, R.; Kia, S. (2017), S.24 ff.

³¹⁶ Vgl. Simscek, R.; Kia, S. (2017), S.24 ff sowie Zander, S.; Behrens, A.; Mehlhorn, S. (2020), 255 ff.

³¹⁷ Corporate Identity: Selbstbild des Unternehmens. Es vereint alle Merkmale, die ein Unternehmen kennzeichnet und es sich von anderen Unternehmen unterscheiden kann.

³¹⁸ Corporate Design: Beinhaltet das gesamte äußerliche und einheitliche Erscheinungsbild eines Unternehmens. Logo, Farben, Schriften, Gestaltung von Produkten usw.

³¹⁹ Vgl. Simscek, R.; Kia, S. (2017), S.24 ff.

³²⁰ Vgl. Krämer, A.; Böhrs, S. (2017), S. 58.

Kurze Länge: Eine kurze Länge von 60 bis 240 Sekunden wird empfohlen, um in kurzer Zeit möglichst viele wichtige Informationen zu vermitteln.³²¹

Fokus: Um in einer kurzen Zeit möglichst viele wichtige Informationen zu vermitteln, sollte der Inhalt in Anbetracht der Zielgruppe auf die Kernbotschaft fokussiert sein.³²²

Storytelling: Um Emotionen aufzubauen, zu überzeugen und zu begeistern, kann eine Geschichte erzählt werden.³²³

Bilder: Mittels metaphorischer Elemente, Bilder, Icons oder Illustrationen können wichtige Inhalte kontextualisiert werden. Die Informationen sind so für den Rezipienten leichter und verständlicher aufzunehmen.³²⁴ Eine Kombination aus bewegtem Bild und gesprochenen Text verstärkt die Informationsaufnahme noch einmal.³²⁵ Die Studienergebnisse von ANDREAS KRÄMER und SANDRA BÖHRS (2016) brachten hervor, dass die Probanden Farbformate und eher kürzere Videos bevorzugen. Besonders, wenn das Thema von ihnen nicht präferiert wird.³²⁶

Sprache: Erklärvideos bedienen sich einer leichten Sprache. Fremdwörter werden meist vermieden. Strukturierte Texte werden durch das Gehirn besser verarbeitet.³²⁷

³²¹ Vgl. Anders, P. et al. (2019), S. 257; Bonk, C. (2011), S. 15; Findeisen, S.; Horn, S.; Seifried, J. (2019), S. 18 sowie Krämer, A.; Böhrs, S. (2016), S. 255.

³²² Vgl. Krämer, A.; Böhrs, S. (2016), S. 255.

³²³ Vgl. Krämer, A.; Böhrs, S. (2017), S. 58;

Schwarz, E. (2018), S. 159 sowie Simschek, R.; Kia, S. (2017), S. 23.

³²⁴ Vgl. Krämer, A.; Böhrs, S. (2016), S. 255; Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2012), S. 746 sowie Scheier, C.; Held, D. (2006), S. 74 ff.

³²⁵ Vgl. Dalacosta, K.; Kamariotaki-Paparrigopoulou, M.; Palyvos, J.; Spyrellis, N. (2009).

³²⁶ Vgl. Krämer, A.; Böhrs, S. (2016), S. 262 ff.

³²⁷ Vgl. Rada, H. (2002), S. 11 f sowie Scheier, C.; Held, D. (2018), S. 73 f.

3 Theorie der Untersuchung

3.1 Theoretischer Bezugsrahmen des Forschungsvorhabens

Im Folgenden wird aus den theoretischen Erkenntnissen ein konzeptioneller Bezugsrahmen entwickelt, um die empirische Vorgehensweise konzeptionell vorzubereiten. Dieser dient als Grundlage für die Ableitung theoretisch fundierter Hypothesen, welche die Wirkungszusammenhänge von DSPs beschreiben sollen. Die Arbeit folgt einem verhaltenswissenschaftlichen Paradigma, um Erkenntnisse über die dem Kunden- bzw. Patientenverhalten vorgelagerte Dispositionen und deren Beeinflussbarkeit zu gewinnen.³²⁸

Wie in der Definition von KRISTIN LENK (2018) bereits aufgeführt und in dieser Arbeit beschrieben, liegt der Gegenstandsbereich in der inhaltlichen Fokussierung von RSPs auf den „Leistungserstellungsprozess mit den entsprechenden ablaufspezifischen Informationen und die Rolle des Kunden im Service Encounter“^{329, 330}. Aufgabe ist die Verankerung der skriptähnlichen Abläufe, die Aufgaben des Kunden zu vermitteln und ein realistisches Bild der Leistung zu zeigen.³³¹ Dabei soll Rollenklarheit neben der Fähigkeit, die Behandlung oder Therapie aufzunehmen und die Motivation als die zentralen Einflussgrößen der Compliance gesehen werden.³³² Aus diesem Grund wird in diesem Kapitel ebenfalls ein Fokus auf den rollen- und skripttheoretischen Ansatz gelegt, um die Wirkungszusammenhänge von DSPs theoretisch zu erklären.

3.1.1 Rollentheoretischer Ansatz

Die Rollentheorie hat ihren Ursprung im Bereich Soziologie, wobei das Wort „Rolle“ sich an die Schauspielerei anlehnt, in der Akteure sich in andere Menschen hineinversetzen und diese Rolle vorspielen.³³³ Die (soziale) Rolle setzt sich aus Erwartungen von außen und Erwartungen, die der Rollenträger an sich selbst stellt,

³²⁸ Vgl. Kaas, K. (2000), S. 64 f.

³²⁹ Lenk, K. (2018), S. 65.

³³⁰ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 133 sowie Lenk, K. (2018), S. 65.

³³¹ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 133 f.

³³² Vgl. Bauer, H.; Bergner, K.; Hölzing, J. (2012), S. 381 sowie Dellande, S.; Gilly, M.; Graham, J. (2004), S. 89.

³³³ Vgl. Biddle, B. (1986), S. 67; Charlier, S. (2001), S. 165 sowie Solomon, M. et al. (1985), S. 102.

zusammen.³³⁴ Die „Rolle“ entsteht somit durch Rollenerwartungen bestimmter sozialer Akteure aus einem sozialen System, in dem Verhaltensweisen erlernt und ausgeübt werden.³³⁵

Gemäß der Rollentheorie ergeben sich aus der Rolle bestimmte Werte, Ziele, Verantwortlichkeiten und Aufgaben.³³⁶ Sie ist unabhängig von der Person, sodass an jeden Rollenträger die gleichen Erwartungen gestellt werden, da sie an die soziale Position gebunden ist.³³⁷ So wie der Rolleninhaber die an die Rolle gestellten Erwartungen wahrnimmt, interpretiert und einer gewissen Bedeutung beimisst, so kann sich eine gewisse Rollenidentität entwickeln.³³⁸

Personen können nicht nur eine Rolle, sondern auch mehrere bzw. andere Rollen ausführen.³³⁹ Dies wird als Rollen-Set bezeichnet.³⁴⁰ Ein Arzt beispielsweise kann mehrere Rollen übernehmen: die des Arztes gegenüber dem Patienten, die des Arbeitgebers gegenüber der Arzthelferin, eines Fachkollegen gegenüber anderen Ärzten und vielleicht sogar als Elternteil eines Kindes.³⁴¹

Zu einem sogenannten Rollenkonflikt kommt es dann, wenn die Erwartungen nicht klar sind, sich widersprechen oder wenn die Person mehrere Rollen in sich vereint, die sich nicht vereinbaren lassen, beispielsweise als Führungskraft und gleichzeitig Mitglied des Betriebsrates. Weiß die Person, welche Erwartungen an ihre Rolle gestellt werden, so resultiert Rollenklarheit. Wenn sie kein Wissen hat und sich nicht über die entsprechenden Verhaltensweisen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten bewusst ist, so resultiert Rollenunklarheit.³⁴² Auch in einem Leistungsprozess ergeben sich Rollenklarheiten und -unklarheiten, je nachdem, wie weit das Wissen des Kunden ausgeprägt ist.³⁴³

³³⁴ Vgl. Biddle, B. (1986), S. 67; Charlier, S. (2001), S. 165 sowie Stadler, C.; Kern, S. (2010), S. 136.

³³⁵ Vgl. Biddle, B. (1986), S. 67; Haubl, R. et al. (1986), S. 212 f.; Lenk, K. (2018), S. 70 sowie Solomon, M. et al. (1985), S. 102.

³³⁶ Vgl. Ameln, F.; Gerstmann, R.; Kramer, J. (2009), S. 218 f sowie Rizzo, J.; House, R.; Lirtzman, S. (1970), S. 151.

³³⁷ Vgl. Erbel, C. (2003), S. 23 sowie Solomon, M. et al. (1985), S. 102.

³³⁸ Vgl. Haubl, R. et al. (1986), S. 217.

³³⁹ Vgl. Ameln, F.; Gerstmann, R.; Kramer, J. (2009), S. 219 sowie Hahn, K. (2013), S. 47.

³⁴⁰ Vgl. Hahn, K. (2013), S. 47.

³⁴¹ Vgl. Hahn, K. (2013), S. 47.

³⁴² Vgl. Ameln, F.; Gerstmann, R.; Kramer, J. (2009), S. 224; Biddle, B. (1986), S. 83; Rizzo, J.; House, R.; Lirtzman, S. (1970), S. 151 sowie Solomon, M. et al. (1985), S. 104.

³⁴³ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 127.

Es gibt verschiedene Rollenansätze. Der **organisationaler Ansatz** konzentriert sich auf soziale Systeme, wie Organisationen, die vorplanen, aufgabenorientiert und hierarchisch sind. Es wird davon ausgegangen, dass Rollen in solchen Organisationen mit bestimmten sozialen Positionen verbunden sind und durch normative Erwartungen entstehen.³⁴⁴

Im **struktur-funktionalistischen Rollenansatz** stehen Rollen für Rechte und Pflichten in einem stabilen sozialen System, das nicht an einen konkreten Rolleninhaber gebunden ist. Basis sind dabei die geteilten Wertvorstellungen und bestimmte normative Erwartungen, die von Personen gelernt wurden. Es wird davon ausgegangen, dass die Erwartungen in ein konformes Verhalten münden.³⁴⁵ Das struktur-funktionalistische Rollenverständnis zeichnet sich dadurch aus, dass es nicht nur auf fixierten gesellschaftlichen Normen basiert, wie Höflichkeit gegenüber Fremden, sondern auf jegliche Erwartungen z.B. des Dienstleisters an den Kunden.³⁴⁶ Dieser rollentheoretische Ansatz ist eher bei standardisierten Dienstleistungen, die eine gewisse Routine auszeichnet, von Relevanz. Die Rollen sind bekannt und die Verhaltensnormen sind dementsprechend etabliert; dies umfasst beispielsweise das automatische Platz nehmen auf dem Stuhl bei einem Zahnarztbesuch sowie zeitgleich den Mund weit zu öffnen, sodass der Zahnarzt ein freies Sichtfeld hat.³⁴⁷

Nach dem **symbolischen Interaktionismus** entstehen Rollen erst, sofern eine Interaktion zustande kommt. Normen bilden dabei nur einen Rahmen. Die Rollenbildung, dass eine Person sich diese Rolle aneignet und das resultierende Handeln gemäß dieser Rolle erfolgt durch eine kompatible Auffassung zwischen dem Rollensender und dem Rolleneempfänger.³⁴⁸ Der Rollensender muss dem Rolleneempfänger eine klare Rollenerwartung vermitteln. Dieser muss hingegen die Erwartungen klar empfangen und interpretieren können.³⁴⁹ Dieser Ansatz ist bei individuellen und integrationsintensiven Dienstleistungen wie Gesundheitsleistungen von Relevanz,

³⁴⁴ Vgl. Biddle. B. (1986), S. 83.

³⁴⁵ Vgl. Biddle. B. (1986), S. 70 f sowie Büttgen, M. (2007), S. 128 f.

³⁴⁶ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 128 f sowie Gouthier, M. (2003), S. 49.

³⁴⁷ Vgl. Lenk, K. (2018), S. 74.

³⁴⁸ Vgl. Biddle. B. (1986), S. 71 f.; Büttgen, M. (2007), S. 129 f sowie Lenk, K. (2018), S. 72.

³⁴⁹ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 130 sowie Katz, D.; Kahn, R. (1966), S. 194 f.

da das Handeln in einer entsprechenden Rolle vorher festgelegt wird und sich darauf verständigt werden muss.³⁵⁰ Mittels kommunikativer Maßnahmen sollte der Kunde bei solchen Dienstleistungen auf die Rolle frühzeitig vorbereitet werden. Weiterhin sollten ihm die Rollenerwartungen vermittelt werden.³⁵¹ Gleiches gilt für neue Dienstleistungen unabhängig vom Integrationsgrad, dessen Handlungspraxis noch nicht bekannt ist.³⁵²

Im Kontext von Gesundheitsleistungen ist der rollentheoretische Ansatz relevant, da der Dienstleistungsanbieter und der Kunde verschiedene Aufgaben übernehmen bzw. eine bestimmte Rolle ausführen, die ein gewisses Verhaltensmuster aufweist, bis das Dienstleistungsergebnis erreicht ist.³⁵³ Der Kunde und der Dienstleister entwickeln dabei eine gewisse Erwartung an den jeweils anderen sowie an die spezifischen Rollen.³⁵⁴ Ein klares Rollenverständnis ist dabei auf beiden Seiten wichtig.³⁵⁵ Die Interaktion im Leistungsprozess ist nicht nur geprägt von der reinen Dienstleistungserstellung, sondern auch von sozialen Handlungen. Kunden erwarten während der Dienstleistung ein wertschätzendes und höfliches Verhalten als normenregulierte Erwartung.³⁵⁶ Es können je nach Dienstleistung auf jeder einzelnen Wertschöpfungsstufe verschiedene Rollen notwendig werden.³⁵⁷ Der Kunde kann dabei mehrere Rollen im Leistungserstellungsprozess übernehmen.³⁵⁸ Er kann Informationen bereitstellen oder Informationen austauschen, indem er Wünsche und Bedürfnisse vermittelt oder seine Erwartungen kommuniziert.³⁵⁹

Mitarbeiter bekommen diese Verhaltensweisen und die Erwartungen an ihre Rolle über die Ausbildung, Weiterbildung als auch Trainingsmaßnahmen vermittelt, wo-

³⁵⁰ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 129 f.; Gouthier, M. (2003), S. 49; Lenk, K. (2018), S. 72 sowie Nerdinger, F. (1994), S. 114.

³⁵¹ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 130 sowie Solomon, M. et al. (1985), S. 108 f.

³⁵² Vgl. Lenk, K. (2018), S. 74.

³⁵³ Vgl. Möller, S. (2004), S. 33; Nerdinger, F. (1994), S. 99 ff. sowie Solomon, M. et al. (1985), S. 102.

³⁵⁴ Vgl. Bowen, D. (1986), S. 374; Broderick, A. (1998), S. 350; Loderer, A. (2005), S. 45 sowie Solomon, M. et al. (1985), S. 103 ff. und 109.

³⁵⁵ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 127.

³⁵⁶ Vgl. Gouthier, M. (2003), S. 43; Lenk, K. (2018), S. 72; Nerdinger, F. (1994), S. 100 sowie Solomon, M. et al. (1985), S. 102..

³⁵⁷ Vgl. Bitner, M. et al. (1997), S. 195 ff.; Büttgen, M. (2007), S. 19 ff.; Gouthier, M.; Schmid, S. (2001), S. 225; Hahn, K. (2013), S. 27 sowie Lengnick-Hall, C. (1996), S. 796 f.

³⁵⁸ Vgl. Bitner, M. et al. (1997), S. 195 sowie Hahn, K. (2013), S. 26.

³⁵⁹ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 21 f.; Dullinger, F. (2001), S. 46 f. sowie Hahn, K. (2013), S. 28.

hingegen der Kunde im Normalfall kein Training erhält. Gerade bei erstmaliger Inanspruchnahme der Dienstleistung ist der Kunde noch unerfahren.³⁶⁰ Er besitzt dadurch noch ungenügende Kenntnisse über Erwartungen und Verhaltensweisen, die an seine Rolle geknüpft sind. Daher erscheint es hilfreich, mithilfe von Service Previews die Erwartungen an die Rolle zu vermitteln, um im Vorfeld eine Rollenklarheit zu erwirken und Störungen innerhalb des Service Encounters zu vermeiden.³⁶¹

Sobald sich Kunde und Mitarbeiter rollenkonform verhalten, da sie beide den Rollenerwartungen entsprechen und diesen auch entsprechen wollen, ist eine Bedingung erfüllt, um das Dienstleistungsergebnis zufriedenstellend zu erreichen.³⁶² Bei nicht konformen Rollenverhalten besteht die Gefahr, dass die Qualität des Leistungsergebnisses sinkt und dadurch innerhalb von Gesundheitsleistungen die Genesung gefährdet ist.³⁶³

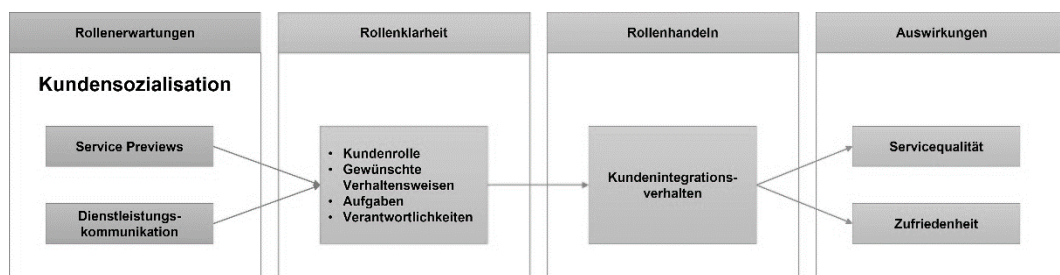


Abbildung 8: Rolle des Dienstleistungskunden und Rollentheoretischer Erklärungsansatz für Service Previews

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hahn, K. (2013), S. 55 sowie Lenk, K. (2018), S. 75.

Diese Ausführungen legen nahe, dass der rollentheoretische Ansatz eine Erklärung dafür liefert, dass der Kunde seine Rolle kennenlernen muss, um Klarheit über seine Rolle zu erlangen, indem ihm die Erwartungen an die Rolle bzgl. des gebotenen Verhaltens, der Aufgaben und Verantwortlichkeiten vermittelt werden.³⁶⁴ Ein Rea-

³⁶⁰ Vgl. Loderer, A. (2005), S. 45 sowie Solomon, M. et al. (1985), S. 102.

³⁶¹ Vgl. Biddle, B. (1986), S. 82 f.; Kelley, S.; Donnelly, J.; Skinner, S. (1990), S. 318 f.; Loderer, A. (2005), S. 45 sowie Nerdinger, F. (1994), S. 244.

³⁶² Vgl. Biddle, B. (1986), S. 78 f sowie Solomon, M. et al. (1985), S. 100.

³⁶³ Vgl. Solomon, M. et al. (1985), S. 109.

³⁶⁴ Vgl. Lenk, K. (2018), S. 74 sowie Schneider, B.; Bowen, D. (1995), S. 91.

listic Service Preview kann eine Hilfestellung leisten, um eine größere Rollenklarheit durch vermittelte Informationen zu schaffen und dem Kunden/Patienten ein angemessenes Rollenverhalten aufzuzeigen, um das Rollenhandeln (Kundenintegrationsverhalten) positiv zu beeinflussen. Sind Kunde und Dienstleistungsanbieter den aneinandergestellten Rollenerwartungen durch ein entsprechendes Verhalten nachgekommen, kann sich dies auf die Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität und auf die Zufriedenheit auswirken (siehe dazu auch Abbildung 8).³⁶⁵

3.1.2 Skripttheoretischer Ansatz

Der skripttheoretische Ansatz ist eng verzweigt mit dem rollentheoretischen Ansatz.³⁶⁶ Beide Ansätze beruhen auf sozialen Regeln, deren Einhaltung von allen Beteiligten dazu beitragen kann, die Kommunikation zu erleichtern und das Verhalten harmonisch zu integrieren. Sowohl Rollen als auch Skripte werden seit Geburt angelehrt, wobei Rollen langfristig angelegt sind und Skripte sich immer wieder ändern können.³⁶⁷

Skripte sind ergebnisbezogene Schemata, die handlungs- und ablauforientiert sind. Ein Schema ist die Vorstellung über einen Sachverhalt oder eine Situation und deren typischen Ablauf. Der Kunde greift im Rahmen der Leistungserstellung bei Dienstleistungen auf passende Schemata zurück, um sein Verhalten daran auszurichten.³⁶⁸ So wie es Schemata für Ereignisse (Skripte) gibt, gibt es auch Personenschemata, Selbstschemata oder auch Sachschemata³⁶⁹. Schemata können sprachlich oder bildlich gespeichert und dann mit verbalen oder visuellen Vorstellungen verbunden und modifiziert werden.³⁷⁰

Bei Skripten hat der Nachfrager eine konkrete Vorstellung, beispielsweise wie die typische Aktivität bei einem Arztbesuch auszusehen hat. Er greift direkt auf eine

³⁶⁵ Vgl. Hahn, K. (2013), S. 54 f sowie Loderer, A. (2005), S. 45.

³⁶⁶ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 131 sowie Wirtz, J.; Lovelock, C. (2016), S. 72.

³⁶⁷ Vgl. Fließ, S. (2006), S. 109.

³⁶⁸ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 104 sowie Myers, D. (2008), S. 670 f.

³⁶⁹ Dieses Schema sagt aus, welche Eigenschaften bspw. ein Bier aufzuweisen hat. Farbe, Konsistenz, hell, dunkel, im Glas, in einer Flasche, herb und nicht süß usw. Vgl. Dieses Schema sagt aus, welche Eigenschaften ein Bier aufzuweisen hat. Farbe, Konsistenz, hell, dunkel, im Glas, in einer Flasche, herb und nicht süß usw. Vgl. Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2013), S. 317.

³⁷⁰ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 104 f.; Kleinaltenkamp, M.; Griese, I; Klein, M. (2008), S. 42; Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2013), S. 319 sowie Lenk, K. (2018), S. 75 f.

standardisierte Sequenz zurück. Er tritt ein, begrüßt alle im Raum Anwesenden, meldet sich am Empfang an, übergibt seine Krankenversichertenkarte, setzt sich ins Wartezimmer und wartet, bis er aufgerufen wird. Auf eine andere Skriptvariante greift der Kunde zurück, sofern er Kleidung einkauft oder wenn er ein Restaurant besucht. So kann jede Person auf verschiedene Skripte zurückgreifen.³⁷¹

Diese Skripte mit den dazugehörigen Rollen werden erlernt und sind maßgeblich an der Steuerung des Verhaltens beteiligt.³⁷² Sie werden durch soziale und kulturelle Regeln begründet und sind durch Erfahrungen, durch Beobachtungen oder durch Erzählungen anderer Personen geprägt.³⁷³ Neue Erfahrungen, Beobachtungen oder abweichende Informationen verändern, erweitern oder spezifizieren die vorhandenen Skripte.³⁷⁴

Der Unterschied zwischen Rollen und Skripten liegt darin, dass Skripte nicht nur den Kontakt zwischen Mitarbeiter und Kunde beinhalten, sondern die Vorstellung von Handlungsabläufen und sämtlicher Aktivitäten. Das Rollenkonzept bezieht sich ausschließlich auf die Interaktion zwischen einer oder mehrerer Personen im Dienstleistungskontext. Skripte enthalten dagegen alle Rollen sowie starre Muster und beziehen sich auf die gesamte Dienstleistung.³⁷⁵

Es kann zwischen starken und schwachen Skripten unterschieden werden. Starke Skripte sind geprägt von einer klaren Reihenfolge von Handlungsabläufen und Ereignissen, wohingegen schwache Skripte eine Abweichung vom allgemeinen Skript erlauben. Starke Skripte führen zu einer Automatisierung des Verhaltens, denn sie sind bereits routiniert. Schwache Skripte benötigen weiterführende kognitive Prozesse.³⁷⁶ Es ist zu vermuten, dass Kunden bei Dienstleistungen bei erstmaliger Inanspruchnahme über ein schwaches Skript verfügen, da noch kein Wissen über die Handlungsabläufe existiert. Sobald es sich aber um eine vertraute Dienstleistung handelt, bei der der Kunde bereits über Erfahrungen verfügt, kann er sich auf ein starkes und vertrautes Skript stützen. Der Kunde benötigt dann nur einen geringen

³⁷¹ Vgl. Gouthier, M. (2003), S. 80 f.

³⁷² Vgl. Fließ, S. (2006), S. 109; Gouthier, M. (2003), S. 81; Solomon, M. et al. (1985), S. 102.

³⁷³ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 132 sowie Kruse, L. (1986), S. 142.

³⁷⁴ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 132.

³⁷⁵ Vgl. Fließ, S. (2006), S. 109.

³⁷⁶ Vgl. Abelson, R. (1981), S. 717; Milde, J. (2009), S. 82 sowie Schreiber, S. (2000), S. 204.

kognitiven Aufwand, da es sich dann um eine fast automatisierte Verhaltensweise handelt.³⁷⁷

Kunden können durch Skripte die Situation verstehen und ein situationsbezogenes Verhalten ableiten.³⁷⁸ Daraus resultierend kann eine Leistungserstellung effizienter und effektiver erfolgen, je mehr der tatsächliche Ablauf der Dienstleistung mit den kognitiven Skripten übereinstimmt. Mittels Informationen und Schulungsmaßnahmen können diese Skripte inhaltlich beeinflusst werden. Generell lassen sich zwei Handlungsmöglichkeiten identifizieren, um kognitive Skripte vorteilhaft zu nutzen. Entweder wird der Leistungsprozess auf die Kundenvorstellungen angepasst oder der Leistungserstellungsprozess wird kommunikativ so vermittelt, dass das Kundenwissen angereichert und so ein Einfluss auf bestehende Skripte genommen wird.³⁷⁹

Im Kontext der Kundenintegration und dem Einsatz von Service Previews ist festzuhalten, dass die Inanspruchnahme von Dienstleistungen und das gezeigte Integrationsverhalten auf Skripten basieren und der Kunde auf entsprechende Skripte zurückgreift, sobald die Leistung erstellt wird. Ein Service Preview kann mit seiner Darstellung der Handlungsabfolge das bestehende Skript beeinflussen bzw. ein neues Skript verankern.³⁸⁰ Das entsprechende Kundenwissen wird wie vorher beschrieben gefördert und die Integrationsfähigkeit des Kunden gesteigert.³⁸¹

3.1.3 Signaling-Theorie

Die **Signaling-Theorie**³⁸² von MICHAEL SPENCE (1973)³⁸³ ist der Informationsökonomik zuzuordnen, die sich mit Situationen beschäftigt, in denen eine

³⁷⁷ Vgl. Bitner, M.; Booms, B.; Mohr, L. (1994), S. 96; Büttgen, M. (2007), S. 132 f.; Klein, M. (2009), S. 372.; Lenk, K. (2018), S. 77 sowie Solomon, M. et al. (1985), S. 106.

³⁷⁸ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 104 f.

³⁷⁹ Vgl. Kleinaltenkamp, M.; Griese, I; Klein, M. (2008), S. 43.

³⁸⁰ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 133 f sowie Lenk, K. (2018), S. 77 f.

³⁸¹ Vgl. Kleinaltenkamp, M.; Griese, I; Klein, M. (2008), S. 43 sowie sowie Lenk, K. (2018), S. 77 f.

³⁸² Signaling-Theorie: Ist ein Teil der Informationsökonomie. Michael Spence begründete diese Theorie im Jahr 1973. Allerdings war die Theorie bzgl. des Arbeitsmarktes veröffentlicht worden. Ein einstellendes Unternehmen hat mehr Informationen über einen Sachverhalt als der Bewerber oder Mitarbeiter. Das Unternehmen versucht Signale zu senden, die eine Unsicherheit beim Bewerber oder Mitarbeiter abbauen kann. Ziel ist es, ein für beide Seiten befriedigendes Ergebnis herzustellen und den Bewerber so zu einem Vertragsabschluss zu bewegen.

³⁸³ Vgl. Landis, R., Earnest, D., Allen, D. (2014), S. 433 f sowie Spence, M. (1973).

asymmetrische Verteilung von Informationen auf Märkten vorherrscht. Eine Informationsasymmetrie liegt vor, sobald eine Partei einen Informationsvorsprung hat. Wie auch bei komplexen, materiellen Leistungen liegt bei der Dienstleistung in der Regel eine Informationsasymmetrie vor. Der Anbieter kennt vor dem Verkauf seiner Leistung die Qualität seiner eingesetzten Produktionsfaktoren, die sich dem Leistungsempfänger erst nach dem Kauf bzw. nach dem er die Leistung empfangen hat, offenbaren. Allerdings kann auch der Anbieter von der Informationsasymmetrie betroffen sein, z.B., wenn ein Patient eine Vorerkrankung verschweigt, die für den Therapieverlauf hinderlich sein kann.³⁸⁴ Es herrscht somit ein leistungsbezogenes und ein auf den Transaktionspartner bezogenes Informationsproblem. Die immateriellen Eigenschaften vor Inanspruchnahme der Leistung können dadurch zum einen vom Kunden nicht beurteilt werden und zum anderen verfügt der Dienstleistungsanbieter über einen Wissensvorsprung, was Mitarbeiter und die eingesetzten Sachressourcen angeht.³⁸⁵

Dienstleistungen haben ausgeprägte Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften.³⁸⁶ Erfahrungseigenschaften können erst während oder nach Erbringung beurteilt werden, beispielsweise Wochen nach einer Therapie. Vertrauenseigenschaften hingegen, können oftmals nicht direkt selbst vom Kunden beurteilt werden oder ggf. in ihrer Qualität sogar nie, da er nicht über das notwendige Wissen verfügt: dies ist beispielsweise der Fall, wenn ein Arzt eine Diagnose stellt. Je höher der Anteil dieser Vertrauens- und Erfahrungseigenschaften sind, desto höher sind die Unsicherheiten und Informationsdefizite.³⁸⁷ Gerade für individuelle, komplexe und wissensintensive Dienstleistungen, die evtl. auch Expertenwissen benötigen, gilt das ganz besonders, da sie einen hohen Anteil an Vertrauenseigenschaften besitzen. Ein Arztbesuch kann schwer in seiner Qualität beurteilt werden, zumindest nicht vor der Behandlung. Das gleiche gilt für Dienstleistungen, die das erste Mal in Anspruch genommen werden.³⁸⁸

³⁸⁴ Vgl. Connelly, B.; Certo, S.; Ireland, D.; Reutzel, C. (2011), S. 41 f.; Cramer, C. (2018), S. 58 sowie Nayyar, P. (1990), S. 513.

³⁸⁵ Vgl. Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015), S. 50.

³⁸⁶ Vgl. Lenk, K. (2018), S. 59; Lovelock, C.; Wirtz, J. (2011), S. 61 f sowie Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015), S. 51 f.

³⁸⁷ Vgl. Bruhn, M.; Meffert, H.; Hadwich, K. (2019), S. 106; Fließ, S. (2009), S. 162 f sowie Klein, A.; Adler, J. (2017), S. 197 ff.

³⁸⁸ Vgl. Fließ, S. (2009), S. 163.

Um Informationsasymmetrie auszugleichen oder abzumildern, sollten informationell bevorteilte Anbieter bestimmte Signale an den Kunden übermitteln. Die Übermittlung dieser Signale ermöglicht dem Dienstleistungsanbieter, seine Reputation zu stärken und dem Kunden diese zu kommunizieren, um Unsicherheiten abzubauen und Vertrauen aufzubauen.³⁸⁹ Im Kontext dieses Prozesses bezieht sich "Signaling" auf die Verwendung von gezielten Botschaften, um bestimmte Qualitäten oder Eigenschaften einer Dienstleistung, eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu vermitteln.³⁹⁰ Es gibt dabei verschiedene Möglichkeiten, Signale zu übermitteln. Werbung kann dazu genutzt werden, um Signale über die Leistungsqualität zu vermitteln. Gütesiegel und Zertifikate können Signale über die Einhaltung von Qualitäts- oder Sicherheitsstandards sein. Referenzkunden und Empfehlungen können als Signal für die Qualität der angebotenen Leistung dienen.³⁹¹

Es gibt zwei Funktionen, die RSPs erfüllen können und die sich mithilfe der Signaling-Theorie identifizieren lassen: die instrumentelle Funktion und die symbolische Funktion. Unter instrumenteller Betrachtung kann ein RSP, Informationen über Leistungs- und Prozesselemente liefern, die im Vorfeld nicht beobachtbar sind. Diese Informationen helfen, Unsicherheiten in der Pre-Encounter-Phase zu reduzieren. Symbolisch betrachtet kann ein RSP durch seine realistischen Informationen eventuell dazu beitragen, dass die Organisation als ehrlich, transparent und glaubwürdig wahrgenommen wird.³⁹²

Ein RSP in Form eines Erklärvideos kann dazu genutzt werden, um Wissen und Kompetenz zu signalisieren, Vertrauenswürdigkeit aufzubauen oder zu signalisieren, dass das Unternehmen innovativ ist.³⁹³ Insbesondere der Inhalt eines RSP kann Wissen und Kompetenz des Unternehmens demonstrieren. Es kann somit signalisieren, dass das erforderliche Wissen und Fähigkeiten vorhanden sind, um die Leis-

³⁸⁹ Vgl. Bruhn, M.; Meffert, H.; Hadwich, K. (2019), S. 107 sowie Fließ, S. (2009), S. 191.

³⁹⁰ Vgl. Connelly, B.; Certo, S.; Ireland, D.; Reutzel, C. (2011), S. 42 f.; Cramer, C. (2018), S. 58 sowie Spence, M. (2002), S. 434.

³⁹¹ Vgl. Bruhn, M.; Meffert, H.; Hadwich, K. (2019), S. 107 sowie Fließ, S. (2009), S. 191.

³⁹² Bitner, M.; Faranda, W.; Hubbert, A.; Zeithaml, V. (1997), S. 202; Lenk, K. (2018), S. 60 f sowie Meyer, A.; Meindl, A. (2015), S. 292.

³⁹³ Vgl. Connelly, B. et al. (2010), S. 42; Ni, W.; Sun, H. (2018), S. 197 sowie Reinmuth, M. (2006), S. 58.

tung zu erbringen. Die realistischen Inhalte des RSP können zudem als Signal dienen, dass das Unternehmen transparent ist und tatsächlich über die behaupteten Qualitäten oder Fähigkeiten verfügt.

3.1.4 Erwartungstheorie

Nach der **Erwartungstheorie** von VICTOR VROOM (1964), teilweise auch Valenz-Instrumentalitäts-Erwartungs-Theorie (VIE-Theorie) genannt, entsteht Motivation zu einer bestimmten Handlung, sofern ein gewisses Ziel durch diese Handlung erreicht wird.³⁹⁴ Direkte Handlungsergebnisse ziehen allerdings Folgen nach sich, die mitberücksichtigt werden müssen. Die Beziehung zwischen den Handlungsergebnissen und die wahrgenommenen Auswirkungen (Handlungsfolgen) wird als Instrumentalität bezeichnet. Wenn eine Person davon überzeugt ist, dass seine Handlung ein effektives Mittel ist, um das Ziel zu erreichen, ist die Instrumentalität entsprechend hoch. Die Wahl der Handlungen erfolgt durch die Abwägung von Nutzen bzw. Attraktivität des Ergebnisses (Valenz) mit der Wahrscheinlichkeit, ein Ergebnis zu erreichen (Erwartung).³⁹⁵ Die Motivation entwickelt sich demnach aus dem Zusammenwirken der drei Größen Instrumentalität, Valenz und Erwartung.³⁹⁶ Die entsprechende Leistungsbereitschaft ist demnach hoch, wenn das Ziel attraktiv ist, die Folgen des Ergebnisses (Auswirkungen können günstig und ungünstig sein) für die Person in der Mehrheit positiv sind und die Wahrscheinlichkeit das Ziel zu erreichen, hoch ist.³⁹⁷

Die Erwartungstheorie wird auch im Kontext der Realistic-Job-Preview-Forschung angewandt, um zu erklären, warum die Auswahl auf einen bestimmten Job und ein bestimmtes Unternehmen fällt.³⁹⁸ Demnach streben Personen nach dem Nutzen eines bestimmten Ziels. Von diesem Nutzen hängt die Leistungsmotivation ab. Mitarbeiter in Unternehmen vergleichen Ihre zu erbringende Leistung mit den Anrei-

³⁹⁴ Vgl. Franken, S. (2019), S. 105 sowie Picot, A. et al. (2020), S. 130.

³⁹⁵ Vgl. Nerdinger, F. (2014), S. 432.

³⁹⁶ Vgl. Franken, S. (2019), S. 105.

³⁹⁷ Vgl. Franken, S. (2019), S. 105 f.; Hungenberg, H.; Wulf, T. (2015), S. 250 ff sowie Picot, A. et al. (2020), S. 130.

³⁹⁸ Vgl. Coleman, D.; Irving, G. (1997), S. 123; Lenk, K. (2018), S. 54; Vroom, V. (1964) sowie Wanous, J.; Keon, T.; Latack, J. (1983), S. 66.

zen und den Folgen, die der Mitarbeiter durch eine neue Stelle erfährt. Die Mitarbeiter sind also nur bereit, Leistung zu zeigen, sofern sie auch Anreize dafür erhalten und wenn die Folgen (Überstunden, Wochenendarbeit, Dienstreisen etc.) nicht als zu negativ wahrgenommen werden. Das Unternehmen muss sich daher Gedanken über Anreize machen, um die Arbeitsleistung zu sichern oder zu steigern und negative Folgen abfedern zu können.³⁹⁹

Ein RSP eignet sich ebenfalls dazu, Anreize darzustellen und den Nutzen aus einer Kundenintegration als wertvollen Beitrag zum Leistungsergebnis aufzeigen, um so die Leistungsmotivation beim Kunden zu steigern. Im Kontext der Schlüsselvariablen der Erwartungstheorie bzw. VIE-Theorie Valenz, Instrumentalität und Erwartung bedeutet dies, dass das Aufzeigen von erfolgreicher Kundenintegration zur Vermeidung von Wartezeiten, einer schnellen Genesung oder Gesundheitsverbesserung als attraktives Ergebnis von Gesundheitsleistungen zu einer Verbesserung der Lebensqualität und zu Lebensfreude führen kann, was eine hohe Valenz aufweist. Durch das realistische Aufzeigen der Handlungen durch den Kunden/Patienten kann er eine Idee davon bekommen, ob es wahrscheinlich ist, dass er mit seinem Mitwirken einen direkten Einfluss auf die Erreichung des Leistungsergebnisses hat, was eine hohe Instrumentalität zur Folge hätte. Zuletzt kann die Darstellung von Leistungsergebnissen und der erfolgreichen Kundenintegration die Überzeugung des Kunden/Patienten stärken, dass seine Handlungen tatsächlich zum erwarteten Ergebnis führen (gesteigerte Erwartung). Gestiegene Valenzwerte, eine positive Instrumentalität und eine gesteigerte Erwartung hervorgerufen durch einen RSP könnten eine beeinflussende positive Wirkung auf die Motivation des Kunden/Patienten haben sich zu integrieren und aktiv am Prozess teilzunehmen.

3.1.5 Attributionstheorie

Die **Attributionstheorie** nach HAROLD KELLEY (1973) stammt aus der Sozialpsychologie und kann ebenfalls als theoretischer Erklärungsansatz für die Wirkung

³⁹⁹ Vgl. Berthel, J.; Becker, F. (2010), S. 44 f.; Büttgen, M. (2013), S. 65 sowie Stock-Homburg, R. (2010), S. 57 f.

von Previews im Dienstleistungskontext dienen.⁴⁰⁰ Attributionstheorien werden als Erklärung herangezogen, in welchen Situationen unter welchen Bedingungen eine Person wie handelt, ob es bspw. externe Bedingungen oder Einflüsse der Situation sind, die ihr Verhalten beeinflussen oder die Handlung durch Dispositionen bestimmt ist.⁴⁰¹

Die Attributionstheorie nach HAROLD KELLEY (1973) beschreibt, dass Personen sich das Verhalten anderer Personen oder bestimmter Sachverhalte, die sie beobachten, versuchen zu erklären. Dies erfolgt, indem sie die Ursache durch das Verhalten des Interaktionspartners durch das eigene Verhalten, die Situation, den Zeitpunkt (evtl. über einen längeren Zeitverlauf, regelmäßig oder nur in der Situation), Umwelteinflüsse analysieren bzw. attribuieren.⁴⁰² Der Mensch analysiert somit verschiedenste Informationen, um zu einer Ursachenzuschreibung (Attribution) zu gelangen.⁴⁰³ Dem Individuum geht es somit in der Attributionstheorie darum, die Frage des „Warum“ zu beantworten.⁴⁰⁴ Eine Attribution kann auf internale (auf eine Person bezogen) und auf externale (auf die Umwelt bezogen, z.B. auf eine bestimmte Situation) Ursachen zurückgeführt werden.⁴⁰⁵

Einer der Ansätze der Attributionstheorie bezogen auf internale Eigenschaften ist die Theorie der korrespondierenden Schlussfolgerung nach EDWARD JONES und KEITH DAVIS (1965). Laut dieser Theorie wird aus der Beobachtung des Verhaltens einer Person auf seine Intention geschlussfolgert.⁴⁰⁶ Wenn diese Person die Wahlfreiheit seiner Handlungen hat, ist von einem beabsichtigten Verhalten auszugehen. Wenn die Konsequenzen der Handlung dieser Person eigentlich als nachteilig oder untypisch gesehen werden, hat das einen besonderen Effekt.⁴⁰⁷ Beispielsweise erklärt sich der Käufer eine Kaufempfehlung für ein günstigeres Vergleichsprodukt mit denselben Produkteigenschaften mit der Ehrlichkeit des Verkäufers,

⁴⁰⁰ Coleman, D.; Irving, G. (1997), S. 124; Jodl, F. (2009), S. 276 sowie Lenk, K. (2018), S. 55. Es ist zu erwähnen, dass eine Reihe von Ansätzen der Attributionstheorie existieren, die allerdings für die Wirkungserklärung von RSPs nicht herangezogen werden.

⁴⁰¹ Vgl. Piontkowski, U. (2011), S. 20.

⁴⁰² Vgl. Bruhn, M.; Meffert, H.; Hadwich, K. (2019), S. 123.

⁴⁰³ Vgl. Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2013), S. 393 sowie Lenk, K. (2018), S. 55.

⁴⁰⁴ Vgl. Bierhoff, H. (2006), S. 300 f sowie Kühn, S.; Platte, I.; Wottawa, H. (2006), S. 92 ff.

⁴⁰⁵ Vgl. Kent, R.; Martinko, M. (1995), S. 22 f.

⁴⁰⁶ Vgl. Eisend, M. (2003), S. 75; Jones, E.; Davis, K. (1965); Lenk, K. (2018), S. 83

⁴⁰⁷ Vgl. Eisend, M. (2003), S. 76 sowie Jones, E.; McGillis, D. (1976).

besonders wenn er durch diesen Verkauf weniger Prämie erhält.⁴⁰⁸ Für die Marketingkommunikation resultiert daraus, dass Gegenargumente und Hinweise auf gewisse Nachteile eine unerwartete Verhaltensweise eines Unternehmens darstellt, wodurch dem Kommunikator eine hohe Glaubwürdigkeit (hohe Objektivität) attestiert wird.⁴⁰⁹

Im Mitarbeitergewinnungskontext werden RJPs gemäß der Attributionstheorie hinsichtlich des Informationsgehalts als glaubwürdiger empfunden, wenn bei der Suche nach einem neuen Mitarbeiter auch negative Informationen verwendet werden.⁴¹⁰ Dies ist auf den unerwarteten Inhalt zurückzuführen. Denn Informationen, die nur positive Job-Eigenschaften darstellen, werden vom Bewerber darauf zurückgeführt, dass das Unternehmen die Stelle unbedingt besetzen möchte. Negative Informationen sind normalerweise nicht von Interesse für das Unternehmen. Das führt zu einer erhöhten Glaubwürdigkeit der Nachrichtenquelle. Beispielsweise sind Werbung oder Informationen mit durchweg positiven Botschaften eher auf das Ziel des Unternehmens zurückzuführen, Stellen zu besetzen, Produkte zu verkaufen und den Gewinn zu erhöhen.⁴¹¹ Bereits mehrere Analysen zeigten einen Zusammenhang im Realistic Job Preview-Kontext zwischen einer Vorschau und der Vertrauenswürdigkeit des Senders.⁴¹²

Innerhalb der Leistungserstellung als eine Phase der Dienstleistung übernimmt der Kunde die Funktion des Mitwirkenden, des Miterstellers oder auch als Co-Produzent, wodurch er einen direkten Einfluss auf die Qualität des Leistungsergebnisses hat.⁴¹³ Diese Funktion des Kunden hat sich zu einer Sichtweise entwickelt, das der Kunde als „partial employee“, also als temporärer Angestellter gesehen werden kann.⁴¹⁴ Diese Annahme legt nahe, dass die Kommunikation mit Kunden mittels

⁴⁰⁸ Vgl. Eisend, M. (2003), S. 76 sowie Mizerski, R.; Golden, L.; Kernan, J. (1979), S. 125.

⁴⁰⁹ Vgl. Eisend, M. (2003), S. 76 sowie Smith, R.; Hunt, S. (1978), S. 157.

⁴¹⁰ Vgl. Coleman, D.; Irving, G. (1997), S. 124 sowie Lenk, K. (2018), S. 55.

⁴¹¹ Vgl. Coleman, D.; Irving, G. (1997), S. 124 sowie Settle, R.; Golden, L. (1974), S. 181.

⁴¹² Vgl. Earnest, D.; Allen, D.; Landis, R. (2011), S. 875; Loderer, A. (2005), S. 20 sowie Meglino, B.; Ravlin, E.; DeNisi, A. (2000), S. 409.

⁴¹³ Vgl. Bitner, M. et al. (1997), S. 197 f Corsten, H.; Gössinger, R. (2007), S. 128 ff.; Engelhardt, W.; Freiling, J. (1995b), S. 38 sowie Kleinaltenkamp, M. (1997), 351.

⁴¹⁴ Vgl. Bowen, D. (1986), S. 378; Halbesleben, J.; Buckley, M. (2004), S. 352;

Kelley, S. et al. (1990), S. 316; Mills, P.; Morris, J. (1986), S. 734; Mills, P. et al. (1983), S. 301 sowie Schneider, B.; Bowen, D. (1995), S. 85.

negativer und positiver Information ebenfalls ein aufrichtiges Verhalten des Dienstleistungsanbieters darstellt. Die Bereitstellung von komprimierten Informationen im Dienstleistungskontext innerhalb eines RSPs über den Dienstleistungsprozess und die verschiedenen Rollen sowie inhaltlich aufgearbeitete Handlungskonsequenzen unterscheidet sich von der herkömmlichen Vorgehensweise von Dienstleistungsunternehmen, die darauf abzielen, Kunden zu gewinnen und langfristig zu binden. Diese Herangehensweise könnte zu einer erhöhten Vertrauenswürdigkeit der Nachrichtenquelle und somit des Dienstleistungsunternehmens führen.⁴¹⁵

3.1.6 Kano-Theorie der Kundenzufriedenheit

Die Kano-Theorie aus den 70er-Jahren mit dem dazugehörigen Kano-Modell geht auf NORIAKI KANO zurück und stellt einen Zusammenhang zwischen der Erreichung bestimmter Produkt- bzw. Dienstleistungseigenschaften und der Kundenzufriedenheit dar.⁴¹⁶ Dabei basiert diese Theorie auf der Annahme, dass Faktoren existieren, die die Kundenzufriedenheit beeinflussen können. Dabei wird davon ausgegangen, dass der Erfüllungsgrad von Kundenanforderungen je nach Präferenz der entsprechenden Leistungseigenschaft verschiedene Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit haben kann.⁴¹⁷ Es werden hierbei grundsätzlich zwischen Basis-, Leistungs- und Begeisterungsmerkmalen unterschieden.⁴¹⁸ Das Kano-Modell - und da speziell die Basismerkmale - sind eine Ableitung der sogenannten Hygienefaktoren der Zwei-Faktoren-Theorie von FREDERICK HERZBERG (1959), die einer Arbeitsmotivations-Theorie entspringt. Die Leistungs- und Begeisterungsmerkmale lassen sich mit den Motivationsfaktoren dieser Theorie vergleichen.⁴¹⁹

Basismerkmale sind Anforderungen an eine Leistung, die erst bei Nichterfüllung auffallen und zu einer Unzufriedenheit führen. Im Gegensatz dazu führen sie bei Erfüllung jedoch nicht zu einer Zufriedenheit. Sie werden als selbstverständlich erachtet bzw. auch vorausgesetzt. Leistungsmerkmale werden vom Kunden verlangt

⁴¹⁵ Vgl. Coleman, D.; Irving, G. (1997), S. 124 sowie Settle, R.; Golden, L. (1974), S. 181.

⁴¹⁶ Vgl. Kano, N. et al. (1984) sowie Karpe, N.; Scharf, A. (2006), S. 4 f.

⁴¹⁷ Vgl. Bailom, F. et al. (1996), S. 118; Hölzing, J. (2008), S. 3; Kaapke, A., Hudetz, K. (2001), S. 128 f sowie Matzler, K. (2003), S. 341.

⁴¹⁸ Vgl. Hölzing, J. (2008), S. 3 sowie Kano, N. (2001), S. 4 f.

⁴¹⁹ Vgl. Herzberg, F. et al. (1959), S. 367; Karpe, N.; Scharf, A. (2006), S. 4 f sowie Sauerwein, E. (2000), S. 27 f.

und auch mit Leistungen anderer Anbieter verglichen, wobei sich die Zufriedenheit proportional zum Erfüllungsgrad erhöht. Im Gegensatz dazu sinkt die Zufriedenheit entsprechend in dem Maße des Erfüllungsgrads. Mit Begeisterungsmerkmalen sind Leistungseigenschaften gemeint, mit denen der Kunde nicht rechnet, die aber einen Nutzen stiften. Hierdurch kann sich der Leistungsanbieter von der Konkurrenz abheben und mit etwas Aufwand die Kundenanforderungen übertreffen. Diese Begeisterungsmerkmale werden vom Kunden nicht explizit verlangt oder formuliert, führen aber zu einer überproportionalen Zufriedenheit.⁴²⁰ Daneben gibt es noch die unerheblichen Merkmale und Rückweisungsmerkmale. Unerhebliche Merkmale rufen weder beim Vorhandensein noch beim Fehlen Zufriedenheit oder Unzufriedenheit hervor. Dieses Leistungsmerkmal ist irrelevant und besitzt keinen Mehrwert. Dagegen führen vorhandene Rückweisungsmerkmale zu Unzufriedenheit und beim Fehlen aber nicht zwangsläufig zu einer Zufriedenheit des Kunden. Es besteht also die Möglichkeit, dass Kunden eine Dienstleistung nicht in Anspruch nehmen, wenn sie bestimmte Merkmale aufweist. Zum Beispiel kann eine Person eine Physiotherapie nicht in Anspruch nehmen, weil klar ist, dass Auszubildende des Unternehmens die Behandlung durchführen und der Kunde dies ablehnt. Ebenso kann es beim Arzt selbst bei einem vorhandenen Termin zu extrem langen Wartezeiten kommen.⁴²¹

Die mögliche Verbesserung der Informationslage im Dienstleistungskontext durch einen DSP kann ein Begeisterungsmerkmal sein, das der Kunde nicht verlangt hat, ihm aber als wertvolle Hilfestellung dient und somit die Kundenanforderung an die Dienstleistung übertrifft und so die Kundenzufriedenheit steigern kann. Allerdings nur so lange, bis die Konkurrenz dieselbe Zusatzleistung anbietet und der Kunde sich an das Vorhandensein gewöhnt hat. In diesem Fall würde der DSP zu einem Leistungsmerkmal und anschließend eventuell zu einem Basismerkmal werden.

⁴²⁰ Vgl. Hölzing, J. (2008), S. 3; Karpe, N.; Scharf, A. (2006), S. 5 f.; Löfgren, M.; Witell, L. (2005), S. 10 sowie Sauerwein, E. (2000), S. 28 f.

⁴²¹ Vgl. Hölzing, J. (2008), S. 82 f sowie Sauerwein, E. (2000), S. 29.

3.1.7 Soziale Austauschtheorie

Die **soziale Austauschtheorie** beschäftigt sich mit den Überlegungen, dass soziale Interaktionen zwischen beteiligten Personen geprägt sind von einem Austausch von materiellen oder immateriellen Werten.⁴²² Der Austausch muss allerdings nicht zwingend ökonomische Motive haben.⁴²³ Personen gehen diesen Beziehungen zum Teil auch nach, um einen sozialen Vorteil zu erhalten.⁴²⁴ Austauschprozesse mit einer ökonomischen Absicht sind oft durch Verträge definiert. Die sozialen Absichten hingegen können nicht immer eindeutig spezifiziert werden.⁴²⁵ Die Beziehungen werden jedoch eingegangen, um einen bestimmten Nutzen zu erzielen.⁴²⁶ Der soziale Austausch ist geprägt von einem Eigeninteresse der Akteure.⁴²⁷ Es kommt zu einer wechselseitigen Abhängigkeit der Akteure und das Verhalten des einen Beziehungspartners hat wiederum Einfluss auf den anderen.⁴²⁸ Die Beziehungspartner streben nach Gerechtigkeit und versuchen eine Lieferung eines Wertes zu kompensieren, indem später eine Gegenleistung erfolgt.⁴²⁹ Diese Gegenseitigkeitsnorm, auch Reziprozitätsnorm genannt, mündet in ein reziprokes Verhalten, woraus freundliche und faire Handlungen sowie kooperatives Verhalten und Loyalität resultiert.⁴³⁰

Laut der sozialen Austauschtheorie von PETER BLAU (1964) fühlen sich also Personen zur Gegenleistung verpflichtet, denen ein Gefallen getan wurde.⁴³¹ Je wertvoller eine Person, zum Beispiel eine Information empfindet, desto höher ist seine Bereitschaft zur Gegenleistung.⁴³² Im Kontext der RJP's wird vermutet, dass die Bereitstellung von realistischen Informationen dazu führen kann, dass Bewerber sich umsorgt fühlen und deshalb eine höhere Verbundenheit und gesteigerte Leistungsbereitschaft zeigen.⁴³³ Im Dienstleistungskontext ist zu vermuten, dass eine

⁴²² Vgl. Hansen, F. (2009), S. 52 sowie Homans, G. (1961), S. 12 f.

⁴²³ Vgl. Blau, P. (1964), S. 93 f.

⁴²⁴ Vgl. Blau, P. (1964), S. 91 sowie Zafirovski, M. (2005), S. 24 f.

⁴²⁵ Vgl. Blau, P. (1964), S. 93.

⁴²⁶ Vgl. Hansen, F. (2009), S. 52 sowie Lorenz, B. (2009), S. 23.

⁴²⁷ Vgl. Emerson, R. (1976), S. 349 sowie Lenk, K. (2018), S. 86.

⁴²⁸ Vgl. Backhaus, C. (2009), S. 83 sowie Cropanzano, R.; Mitchell, M. (2005), S. 876.

⁴²⁹ Vgl. Bruhn M., Hennig-Thurau T., Hadwich K. (2004), S. 395 f sowie Lorenz, B. (2009), S. 23.

⁴³⁰ Vgl. Fehr, E.; Gächter, S. (1998), S. 847; Gabler Wirtschaftslexikon (2022): <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/reziprozitaet-42530>, Abruf am 18.03.2022; Groth, M. (2005), S. 13; Kirst, A. (2007), S. 57 sowie Lenk, K. (2018), S. 86.

⁴³¹ Vgl. Ganzach, Y.; Pazy, A.; Ohayun, Y.; Brainin, E. (2002), S. 614.

⁴³² Vgl. Fischer, L.; Wiswede, G. (2014), S. 474.

⁴³³ Vgl. Ganzach, Y.; Pazy, A.; Ohayun, Y.; Brainin, E. (2002), S. 614 sowie Lenk, K. (2018), S.

unerwartete Informationsvermittlung die Glaubwürdigkeit ebenfalls steigern kann und die Kunden sich umsorgt fühlen.⁴³⁴ Es ist daher anzunehmen, dass ein Kunde die Information eines RSP als genauso wertvoll erachtet und eine Gegenleistung in Form einer guten Mitwirkung erbringen möchte.⁴³⁵

3.2 Ableitung des theoretischen Bezugsrahmens

Der theoretisch-konzeptionelle Bezugsrahmen ist von ROBERT WOODWORTH eingeführtem SOR-Modell⁴³⁶ abgeleitet und dient als Orientierung.⁴³⁷ Da es sich bei dieser Arbeit um eine Wirkungsüberprüfung eines Konzepts (Einsatz von DSPs) und somit eines Stimulus handelt, erscheint dieser Forschungsansatz als geeigneter als eine rein ökonomische oder psychologische Betrachtung. Demnach wird ein DSP als Stimulus (Reiz) eingesetzt, im Organismus in Form von Motivations-, Entscheidungs- und Lernprozessen verarbeitet und daraus erfolgt eine Reaktion.⁴³⁸ Es ist anzunehmen, dass bestimmte Szenen im Stimulus (Erklärvideo) auf Basis der kommunikativen Darstellung, die aus der Literatur für Dienstleistungsmarketing und -kommunikation abgeleitet wurden, entsprechende Wirkungsgrößen beeinflussen. Wie bereits ausgeführt, lassen sich aus den Aufgaben der Dienstleistungskommunikation bestimmte Einflussgrößen ableiten, die Kommunikation für Dienstleistungen wirksam macht.⁴³⁹ Diese resultieren wiederum aus den Potenzial-, Prozess- und Ergebnisdimensionen von Dienstleistungen, die es erlauben, Dienstleistungen bzw. den Dienstleistungssektor prozessual zu beschreiben und abzugrenzen.⁴⁴⁰ Es

⁴³⁴ Vgl. Coleman, D.; Irving, G. (1997), S. 124; Fischer, L.; Wiswede, G. (2014), S. 474; Ganzach, Y.; Pazy, A.; Ohayun, Y.; Brainin, E. (2002), S. 614 sowie Settle, R.; Golden, L. (1974), S. 181.

⁴³⁵ Vgl. Lenk, K. (2018), S. 88.

⁴³⁶ Das SOR-Modell ist einer Erweiterung des Sender-Empfänger-Modells (S-R-Modell, dass 1949 von CLAUDE SHANNON veröffentlicht wurde. Demnach werden Informationen von einem Sender codiert, mit einem Signal durch Medien übertragen sowie von einem Empfänger aufgenommen und in Verhalten umgesetzt. Vgl. Wolf, G. (2010), S. 65). Das S-O-R-Modell berücksichtigt hingegen zusätzlich interne Prozesse des Organismus und betrachtet die Ursache-Wirkungsbeziehung. Sie wird zur Erklärung des Kundenverhaltens herangezogen. Explizit auf intervenierende Variablen (nicht direkt beobachtbare psychische Aktivitäten) aus dem Inneren des menschlichen Organismus. Exogene Stimuli (hier aus der Kommunikations- und Anreizpolitik) werden vom Organismus aufgenommen und lösen im Zusammenhang mit endogenen Einflussgrößen eine Reaktion aus. Vgl. Hofbauer, G.; Hohenleitner, C. (2005), S. 21 ff.

⁴³⁷ Vgl. Becker, T. (2014), S. 279 sowie Woodworth, R. (1929), S. 226.

⁴³⁸ Vgl. Balderjahn, I.; Scholderer, J. (2010), S. 6 f sowie Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2013), S. 18.

⁴³⁹ Vgl. Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 312.

⁴⁴⁰ Vgl. Fließ, S. (2009), S. 20 ff.; Haller, S. (2017), S. 10 ff sowie Raabe, T. (2015), S. 18 ff.

wird daher angenommen, dass eine inhaltliche Differenzierung innerhalb von Kommunikation und Kommunikationsmaßnahmen (Szenen in einem Erklärvideo) potenzial-, prozess- und ergebnisbezogen erfolgen kann.⁴⁴¹

Darauf aufbauend sollten **potenzialbezogene Faktoren** dargestellt werden, um Unsicherheiten vor Inanspruchnahme abzubauen und die Vertrauenswürdigkeit des Dienstleisters zu steigern.⁴⁴² Speziell die Darstellung der Leistungsfähigkeit und der Dienstleisterkompetenzen kann dabei helfen, Hinweise auf seine Vertrauenswürdigkeit zu geben.⁴⁴³ Eine gesteigerte Vertrauenswürdigkeit wiederum kann dazu führen, die Bereitschaft zu steigern, das Unternehmen zu unterstützen.⁴⁴⁴ Wenn das Leistungspotenzial dargestellt wird, um Vertrauenswürdigkeit zu wecken und ein besseres Verständnis für die Ziele und Werte des Unternehmens zu vermitteln, kann das zu einer stärkeren Identifikation und Einbeziehung in das Unternehmen führen, was eine stärkere Integrationsmotivation zur Folge haben könnte.⁴⁴⁵ Es wird daher angenommen, dass ein DSP mittels einer inhaltlich potenzialbezogenen Gestaltungskomponente die Vertrauenswürdigkeit gegenüber dem Dienstleistungsunternehmen erhöhen und so die Integrationsmotivation steigern kann.

Es wird weitergehend davon ausgegangen, dass **prozessbezogene** Faktoren dargestellt werden müssen, damit der Kunde seine Rolle und die Erwartungen an diese Rolle richtig interpretieren kann.⁴⁴⁶ Ein erfolgreicher Prozess der Kundenintegration ist auf die angemessene Ausübung der Rolle angewiesen. Dafür muss ablaufspezifisches Wissen (z.B. in Form einer Beeinflussung bereits vorhandener oder der Entwicklung neuer Skripte) geschaffen werden.⁴⁴⁷ Zusätzlich muss eine Rollenklarheit vermittelt werden, damit der Kunde seine Rolle und den Handlungsablauf

⁴⁴¹ Vgl. Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 312.

⁴⁴² Vgl. Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 332.

⁴⁴³ Vgl. Day, E. (1992), S. 60; Gotsi, M.; Wilson, A. (2001), S. 29 sowie Mittal, B. (2002), S. 428 f.

⁴⁴⁴ Vgl. Ganesan, S. (1994), S. 5; Geigenmüller, A.; Greschuchna, L. (2011), S. 401 f.; Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 332; Sundaram, D.; Mitra, K.; Webster, C. (1998), S. 528 sowie Walsh, G.; Mitchell, V.; Jackson, P.; Beatty, S. (2009), S. 197.

⁴⁴⁵ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 182 ff und S. 324 ff.; Kelley, S.; Donnelly, J.; Skinner, S. (1990), S. 322 sowie Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 332 f.

⁴⁴⁶ Vgl. Broderick, A. (1998), S.349 f.; Hogreve, J.; Sichtmann, C. (2009), S. 348 sowie Lendner, S. (2013), S. 107.

⁴⁴⁷ Vgl. Larsson/Bowen 1989, S. 218f.

kennt bzw. sich diese bereits vorstellen kann.⁴⁴⁸ Gerade bei erstmaliger Inanspruchnahme kann ein Kunde noch nicht auf ein entsprechendes Skript zurückgreifen.⁴⁴⁹ In der Dienstleistungsliteratur wurde bereits ein Zusammenhang zwischen der Rollenklarheit und integrationsrelevanter Größen mehrfach beschrieben.⁴⁵⁰ Es ist daher anzunehmen, dass DSPs in Form von Erklärvideos und mit einer entsprechenden inhaltlichen Gestaltungskomponente zu ablaufspezifischen Informationen die Rollenklarheit stärken und so die Integrationsmotivation und das Integrationswissen steigern können.

Der dritte Punkt für eine wirksame Dienstleistungskommunikation ist die **ergebnisbezogene** Darstellung.⁴⁵¹ Angesichts der Charakteristik von Dienstleistungen (Immaterialität) ist das Leistungsergebnis im Voraus nicht evident und inspizierbar. Die Kommunikation kann die Aufgabe übernehmen, die Leistungsergebnisse exemplarisch sichtbar zu machen. Durch die Darstellung des Ergebnisses, bspw. durch einen erholten Gast nach einer Urlaubsreise oder eines genesenen Patienten nach einem stationären Aufenthalt, kann das Ergebnis in gewissen Grenzen erlebbar gemacht werden.⁴⁵² Die Herausforderung für die Dienstleistungskommunikation liegt darin, den Nutzen und die Wirkung der Leistung darzustellen (Leistungsevidenz zu schaffen).⁴⁵³

Leistungsevidenz resultiert aus dem Wissen über die Leistung, deren Art und Umfang sowie Qualität.⁴⁵⁴ Die Dienstleistungskommunikation ist ein Mittel, um leistungsspezifisches Wissen aufzubauen.⁴⁵⁵ Eine gestalterische Option innerhalb kommunikativer Maßnahmen ist die narrative Darstellung der Dienstleistung.⁴⁵⁶ Neben

⁴⁴⁸ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 131 f.; Dellande, S.; Taylor, G. (2004), S. 45; Fließ, S. (2009), S. 86 f.; Hogreve, J.; Sichtmann, C. (2009), S. 348; Lengnick-Hall, C.; Claycomb, V.; Inks, L. (2000), S. 364 sowie Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 333.

⁴⁴⁹ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 133 sowie Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 333.

⁴⁵⁰ Vgl. Bettencourt, L.; Ostrom, A.; Brown, S.; Roundtree, R. (2002), S. 102; Larsson, R.; Bowen, D. (1989), S. 225; Lenk, K. (2018), S. 213 f.; Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 333 f sowie Surprenant, C.; Solomon, M. (1987), S. 87.

⁴⁵¹ Vgl. Fließ, S. (2009), S. 86 f sowie Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 334.

⁴⁵² Vgl. Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 312 sowie Mittal, B. (1999), S. 100 ff.

⁴⁵³ Vgl. Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 334 sowie Mittal, B. (1999), S. 101 f.

⁴⁵⁴ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 101 f.; Büttgen, M. (2009a), S. 67; Kleinaltenkamp, M. (2000), S. 348; Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 334 sowie Stauss, B. (1995), S. 75 f.

⁴⁵⁵ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 346; Straus, L. (2017), S. 114 f sowie Witt, F. (1985), S. 170.

⁴⁵⁶ Vgl. Mattila, A. (2000), S. 37 f. und S. 43; Mittal, B. (1999), S. 100 sowie Padgett, D.; Allen, D. (1997).

den potenzial- und prozessbezogenen Informationen sollten demnach auch insbesondere der Nutzen und die Wirkung der erfolgreichen Dienstleistung und der Kundenintegration aufgezeigt werden, wie bspw. das sichere und zufriedene Weiterleben des Kunden in den eigenen vier Wänden nach der Installation des Hausnotruf-Geräts.⁴⁵⁷ Aus diesen Informationen resultiert die Annahme, dass eine ergebnisbezogene inhaltliche Gestaltungskomponente innerhalb des Stimulus die Leistungsevidenz fördert und so einen Einfluss auf das Integrationswissen und Integrationsmotivation hat.⁴⁵⁸ Im Gegensatz dazu kann eine fehlende Kommunikation die Integrationsmotivation und das Integrationswissen reduzieren.⁴⁵⁹

Der theoretische Bezugsrahmen folgt dem SOR-Paradigma mit dem Untersuchungsschwerpunkt auf die kundenbezogene Wirkung eines Digital Service Previews (DSP) in Form von Erklärvideos. Dieses steht am Anfang des Modells unter S für Stimulus. Die Beurteilung des DSP sowie die Aufnahme und Verarbeitung der inhaltlich kommunikativen Darstellung von potenzial-, prozess- und ergebnisbezogenen Gestaltungskomponenten bzw. Szenen sowie die damit verbundenen psychologischen Wirkungen erfolgen im Organismus (O). Diese Wirkungen erstrecken sich auf integrationsbezogene Größen auf der Ebene des Dienstleistungskunden.

Neben der Vermutung der Wirkungszusammenhänge zwischen der inhaltlichen Darstellung von Potenzial, Prozess und Ergebnis und integrationsrelevanter Größen ergeben sich ebenfalls aus den verschiedenen Theorien dieses Kapitels weitere Erklärungsansätze zu den theoretischen Wirkungszusammenhängen von Service Previews als Kommunikationsinstrument im Allgemeinen und der Integrationsmotivation sowie dem Integrationswissen.

Basierend auf der Attributionstheorie wird ein direkter Einfluss durch den Einsatz eines DSP auf die Vertrauenswürdigkeit des Dienstleistungsanbieters vermutet, da die zur Verfügung gestellten integrationsstützenden Information ein nicht typisches Verhalten eines Dienstleisters darstellen.

⁴⁵⁷ Vgl. Dellande, S.; Taylor, G. (2004), S. 38; Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 334 sowie Mittal, B. (2002), S. 431.

⁴⁵⁸ Vgl. Dellande, S.; Taylor, G. (2004), S. 38 sowie Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 334.

⁴⁵⁹ Vgl. Dellande, S.; Taylor, G. (2004), S. 45 f.

Aus den skript- und rollentheoretischen Erkenntnissen wird ein direkter Einfluss durch den Einsatz eines DSP auf die Rollenklarheit des Dienstleistungskunden vermutet, da die Rolle des Kunden inkl. Aufgaben, die Erwartungen an ihn, das gewünschte Verhalten sowie die Handlungsabläufe, vermittelt werden. Die Rollenklarheit wirkt sich laut rollen- und skripttheoretischer Erkenntnisse auf das Integrationswissen aus.

Aus den Erkenntnissen der Erwartungstheorie und der Signaling-Theorie ist ein direkter Einfluss durch den Einsatz eines DSP auf die Leistungsevidenz zu erkennen, was sich ebenso auf die Integrationsmotivation und das Integrationswissen des Dienstleistungskunden auswirken könnte. Zum einen können durch die instrumentelle Funktion des Service Previews mittels der Darstellung vorher nicht beobachtbarer Leistungsmerkmale Unsicherheiten beim Kunden abgebaut und eine realistische Erwartungshaltung gebildet werden. Zum anderen kann ein Service Preview den Nutzen einer Kundenintegration als wertvollen Beitrag zum Leistungsergebnis aufzeigen.

Die Informationen aus dem DSP, ob nun potenzial-, prozess- oder ergebnisbezogen kann eine Leistungseigenschaft sein, die der Kunde nicht erwartet und ihn überrascht. Laut der Kano-Theorie wird vermutet, dass der Einsatz bzw. das Angebot eines DSP über die normalen Basisanforderungen eines Kunden hinausgehen und ihn somit begeistern, was die Kundenzufriedenheit steigern kann.⁴⁶⁰ Ähnlich lässt sich aus der sozialen Austauschtheorie ableiten, dass die Bereitstellung wertvoller Informationen den Kunden zufriedener machen und ihn zu einer freiwilligen Gegenleistung, wie Weiterempfehlung oder wohlwollendem Verhalten, bewegen.⁴⁶¹

Aus den theoretischen Erkenntnisbeiträgen für diese Arbeit kann nach der Skripttheorie, der Signaling-Theorie, der Erwartungstheorie und der sozialen Austauschtheorie die Annahme getroffen werden, dass der Einsatz eines DSP einen direkten Einfluss auf die Integrationsmotivation und das Integrationswissen hat. Daraus resultiert, dass insgesamt betrachtet davon auszugehen ist, dass die Wirkung eines

⁴⁶⁰ Vgl. Bailom, F. et al. (1996), S. 118; Hölzing, J. (2008), S. 3; Karpe, N.; Scharf, A. (2006), S. 5 f sowie Sauerwein, E. (2000), S. 28 f.

⁴⁶¹ Vgl. Fischer, L.; Wiswede, G. (2014), S. 474; Ganzach, Y.; Pazy, A.; Ohayun, Y.; Brainin, E. (2002), S. 614 sowie Lenk, K. (2018), S. 56.

DSP auf die integrationsrelevanten Größen Integrationsmotivation und Integrationswissen einen Einfluss auf ein entsprechendes Compliance-Verhalten hat.⁴⁶²

Im Rahmen dieser Arbeit kann leider kein Effekt auf das tatsächliche Compliance-Verhalten gemessen werden, sondern nur auf die integrationsrelevanten Größen als Bedingung für ein, aus Sicht des Dienstleistungsunternehmens, positives Kundenintegrationsverhalten. Dieses Compliance-Verhalten (Integrationsverhalten), entspricht dem „R“ des SOR-Paradigmas, wobei das R hier für Response steht. Zur Veranschaulichung der vorangegangenen Ausführungen folgt in der nächsten Abbildung der theoretisch-konzeptionelle Bezugsrahmen dieser Arbeit:

⁴⁶² Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 316 f.; Dellande, S.; Gilly, M.; Graham, J. (2004), S. 84 ff.; Lengenick-Hall, C. (1996), S. 818 f.; Mills, P.; Morris, J. (1986), S. 734 sowie Mustak, M.; Jaakkola, E.; Halinen, A.; Kaartemo, V. (2016), S. 265 f.

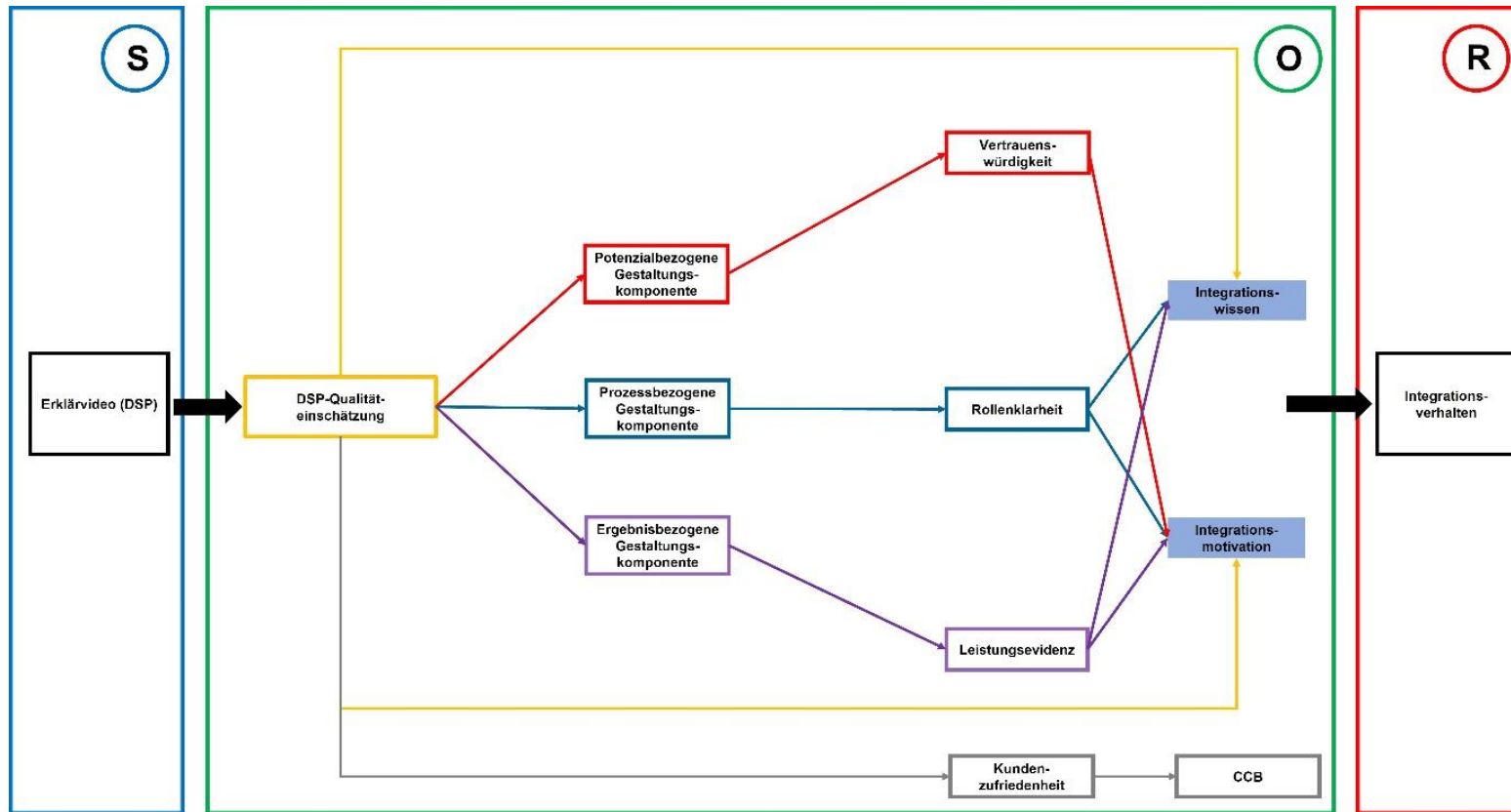


Abbildung 9: Theoretisch-konzeptioneller Bezugsrahmen

Quelle: Eigene Darstellung.

4 Modellentwicklung

4.1 Hypothesen des Untersuchungsmodells

Im folgenden Kapitel werden die Hypothesen auf Basis der theoretischen Herleitungen und des theoretischen Bezugsrahmens abgeleitet. Die vermuteten Wirkungszusammenhänge innerhalb des Untersuchungsmodells werden mit der Beschreibung der Hypothesen näher betrachtet.

Die theoretische Auseinandersetzung in Kapitel 2 und 3 verdichtet die Annahme, dass Service Previews zur Vermittlung von handlungs-, ablauforientierenden und rollenspezifischen Wissens hilfreich sein kann.⁴⁶³ So kann der Dienstleistungskunde genau auf das vermittelte Schema in der entsprechenden Dienstleistungssituation zurückgreifen.⁴⁶⁴ Die Relevanz eines Service Previews, um Integrationswissen bzw. Integrationsfähigkeiten aufzubauen, wurde bereits bei MARION BÜTTGEN (2007) sowie KRISTIN LENK (2018) bekräftigt, was die Annahme stärkt, dass auch DSPs einen Einfluss auf das Integrationswissen bzw. die Integrationsfähigkeit haben.⁴⁶⁵ Besonders in der Dienstleistungsliteratur folgt oft der Hinweis, dass anschauliches Informationsmaterial bereitgestellt werden sollte, um das Kundenintegrationswissen zu stärken.⁴⁶⁶ Es wird dabei empfohlen, die visuelle Informationsvermittlung der verbalen vorzuziehen.⁴⁶⁷

Folgende Hypothese wird daher aus den bisherigen Erkenntnissen abgeleitet:

Modellkategorie DSP-Einfluss direkt auf Integrationsgrößen

H1: Die positive DSP-Qualitätseinschätzung hat einen positiven Einfluss auf das Integrationswissen.

⁴⁶³ Vgl. Nguyen, H. et al. (2014), S. 1098.

⁴⁶⁴ Vgl. Bitner, M.; Booms, B.; Mohr, L. (1994); Büttgen, M. (2007); Fließ, S. (2006); Gouthier, M. (2003); Kleinaltenkamp, M.; Griese, I.; Klein, M. (2008); Solomon, M. et al. (1985).

⁴⁶⁵ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 356 sowie Lenk, K. (2018), S. 117.

⁴⁶⁶ Vgl. Bowen, D.; Schneider, B. (1985); Büttgen, M. (2007), S. 359 f.; Büttgen, M. (2008a), S. 121; Gouthier, M. (2003), S. 411 und 414 ff sowie Meyer, A.; Meindl, A.; Brudler, B. (2016), S. 569 f.

⁴⁶⁷ Vgl. Gouthier, M. (2003), S. 411 sowie Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (1999), S. 339.

Wie zuvor dargestellt kann ein Service Preview die Erwartungen schärfen und aufzeigen, dass die Kundenintegration ein wichtiger Beitrag sein kann, um das Leistungsziel zu erreichen.⁴⁶⁸ Zusätzlich kann der Service Preview durchaus als ein Zusatzbeitrag des Dienstleisters und als über die übliche Kommunikation hinausgehende Information gesehen werden. Es ist anzunehmen, dass laut der sozialen Austauschtheorie die Bereitschaft zur Gegenleistung in Form aktiven Integrationsverhaltens durch den Kunden gesteigert wird.⁴⁶⁹ Die Intangibilität einer Dienstleistung führt zu Unsicherheiten, was Leistungserstellung und Ergebnis betrifft. Der Kunde sucht nach Informationen, um die Unsicherheit zu reduzieren, die Informationsasymmetrie abzubauen und den Informationsvorsprung des Dienstleisters zu schmälern bzw. in ein Gleichgewicht zu rücken. In diesem Kontext kann ein Service Preview gemäß der Signaling-Theorie eine instrumentelle Funktion übernehmen. Die Informationen, die im Service Preview enthalten sind, können als Signale für zuvor nicht beobachtbare Leistungsmerkmale dienen und somit dazu beitragen, Unsicherheiten beim Kunden abzubauen.⁴⁷⁰

Ähnlich wie bei KRISTIN LENK (2018)⁴⁷¹ wird vermutet, dass durch die Bereitstellung von Informationen und die daraus beabsichtigte Reduktion von Unsicherheiten eine höhere Motivation zur Mitwirkung bzw. eine kundenseitige Integration zur Folge hat. Allerdings war die Voraussetzung in den genannten Studien, dass der Service Preview als „[...] in seiner Qualität insgesamt vom Kunden als hoch eingeschätzt wird, [...]“⁴⁷² und die „[...]“ vermittelten Cues im Hinblick auf den Dienstleistungserstellungsprozess und die damit verknüpfte Rolle vom Kunden als realistisch, glaubwürdig und relevant interpretiert werden [...]“⁴⁷³.⁴⁷⁴

⁴⁶⁸ Vgl. Bitner, M. et al. (1997), S. 201 f.; Coleman, D.; Irving, G. (1997); Saks, A.; Wiesner, W.; Summers, R. (1994); Wanous, J.; Keon, T.; Latack, J. (1983); Vroom, V. (1964).

⁴⁶⁹ Vgl. Blau, P. (1964); Ganzach, Y.; Pazy, A.; Ohayun, Y.; Brainin, E. (2002) sowie Fischer, L.; Wiswede, G. (2014).

⁴⁷⁰ Vgl. Connelly, B.; Certo, S.; Ireland, D.; Reutzel, C. (2011); Cramer, C. (2018); Earnest, D.; Allen, D.; Landis, R. (2011); Landis, R., Earnest, D., Allen, D. (2014); Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 50 f und S. 294; Moorthy, S., Ratchford, B.; Talukdar, D. (1997), S. 273 ff.; Mortimer K.; Pressey A (2013), S. 50 f.; Murray, K. (1991), S. 11 f sowie Spence, M. (1973).

⁴⁷¹ Lenk, K. (2018), S. 178 und 201: Ein Zusammenhang zwischen der Service-Preview-Qualität und der Integrationsbereitschaft wurde in einer von zwei Studien nachgewiesen.

⁴⁷² Lenk, K. (2018), S. 118.

⁴⁷³ Lenk, K. (2018), S. 118.

⁴⁷⁴ Vgl. Lenk, K. (2018), S. 118.

Der Autor hält daher einen direkten Einfluss des DSP auf die Integrationsmotivation für möglich und untersuchungswert. Basierend darauf wird folgende Hypothese abgeleitet:

H2: Die positive DSP-Qualitätseinschätzung hat einen positiven Einfluss auf die Integrationsmotivation.

Ein RSP kann individuell auf das Dienstleisterpotenzial, den Prozess und das Ergebnis eingehen und jeweils darstellen.⁴⁷⁵ Durch die aus der Dienstleistungstheorie vermuteten Wirkungszusammenhänge zwischen der inhaltlichen differenzierten Darstellung von Potenzial, Prozess und Ergebnis einer Dienstleistung und integrationsrelevanter Größen ergeben sich weitere Hypothesen:

Modellkategorie Einfluss DSP-Qualitätseinschätzung auf Aufnahme und Verarbeitung von inhaltlichen Gestaltungskomponenten

H3: Die DSP-Qualitätseinschätzung hat einen positiven Einfluss auf die Aufnahme und Verarbeitung potenzialbezogener Inhalte.

H4: Die DSP-Qualitätseinschätzung hat einen positiven Einfluss auf die Aufnahme und Verarbeitung prozessbezogener Inhalte.

H5: Die DSP-Qualitätseinschätzung hat einen positiven Einfluss auf die Aufnahme und Verarbeitung ergebnisbezogener Inhalte.

Gemäß der Zielsetzung persuasiver Kommunikation spielen die Information selbst, die Informationsquelle, der Informationsinhalt, die Zielgruppe und die eingesetzten Medien in der jeweiligen Form (audiovisuell, schriftlich, mündlich, digital, offline usw.) eine besondere Rolle, um den Rezipienten zu beeinflussen.⁴⁷⁶ Es ist daher anzunehmen, dass bestimmte inhaltliche Gestaltungskomponenten (Szenen) von DSPs, Wirkungsgrößen und integrationsrelevante Größen beeinflussen können. Die vermuteten Wirkungszusammenhänge zwischen der inhaltlichen differenzierten Darstellung von Potenzial, Prozess und Ergebnis einer Dienstleistung und integrationsrelevanter Größen, sind aus der Dienstleistungstheorie abgeleitet.⁴⁷⁷ In dieser

⁴⁷⁵ Vgl. Lenk, K. (2018), S. 64.

⁴⁷⁶ Vgl. Hovland, C.; Janis, I.; Kelley, H. (1953), Lenk, K. (2018), S. 67 sowie Popovich, P.; Wanous, J. (1982), S. 574 ff.

⁴⁷⁷ Vgl. Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 312.

Arbeit dienen die Aufgaben der Dienstleistungskommunikation dazu, die inhaltlichen Darstellungen innerhalb der Erklärvideos zu strukturieren. Die Aufgaben leiten sich wiederum von der Potenzial-, Prozess- und Ergebnisdimension von Dienstleistungen ab, die es erlauben, Dienstleistungen bzw. den Dienstleistungssektor abzugrenzen und zu definieren.⁴⁷⁸

Durch die Darstellung **potenzialbezogener Faktoren** kann die Unsicherheit vor Inanspruchnahme abgebaut und die Vertrauenswürdigkeit des Dienstleistungsanbieters gesteigert werden (vergleiche Hypothese 6).⁴⁷⁹ Besonders die Darstellung der Leistungsfähigkeit sowie die Kompetenzen des Dienstleisters kann eine gewisse Vertrauenswürdigkeit signalisieren.⁴⁸⁰

Die Darstellung der **prozessbezogenen Faktoren** kann dafür sorgen, dass der Kunde den Prozess bereits kennt, seine Rolle und die Erwartungen an diese richtig einschätzen und interpretieren kann (vergleiche Hypothese 11).⁴⁸¹ Der Prozess ist auf die richtige Ausübung der Rolle angewiesen, wofür ablaufspezifisches Wissen aufgebaut werden muss.⁴⁸² Das Wissen über die Rolle und ein Skript müssen vermittelt werden, damit sich der Kunde den Handlungsablauf vorstellen kann.⁴⁸³ Die Förderung von Skripten ist vorteilhaft, da Kunden Situationen durch Skripte verstehen und so ein situationsbezogenes Verhalten ableiten können.⁴⁸⁴ Skripte und die dazugehörigen Rollen können kommunikativ vermittelt und durch den Kunden gelernt werden.⁴⁸⁵ Da der skripttheoretische eng mit dem rollentheoretischen Ansatz verbunden ist, ist zu vermuten, dass ein Konstrukt Rollenklarheit beide Komponenten, Skript und Rolle, berücksichtigt sowie eine Darstellung der Handlungsabfolge

⁴⁷⁸ Vgl. Fließ, S. (2009), S. 20 ff.; Haller, S. (2017), S. 10 ff.; Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 312 sowie Raabe, T. (2015), S. 18 ff.

⁴⁷⁹ Vgl. Gotsi, M.; Wilson, A. (2001), S. 29.

⁴⁸⁰ Vgl. Day, E. (1992), S. 60 sowie Mittal, B. (2002), S. 428 f.

⁴⁸¹ Vgl. Broderick, A. (1998), S.349 f.; Hogreve, J.; Sichtmann, C. (2009), S. 348 sowie Lendner, S. (2013), S. 107.

⁴⁸² Vgl. Gotsch, M. (2012), S. 28 f.; Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 333; Hansen, H. (2009), S. 50 f sowie Lee, Y. (2015), S. 393.

⁴⁸³ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 131 f.; Dellande, S.; Taylor, G. (2004), S. 45; Fließ, S. (2009), S. 86 f.; Hogreve, J.; Sichtmann, C. (2009), S. 348; Lengnick-Hall, C.; Claycomb, V.; Inks, L. (2000), S. 364 sowie Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 333.

⁴⁸⁴ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 104 f.

⁴⁸⁵ Vgl. Fließ, S. (2006), S. 109; Gouthier, M. (2003), S. 81; Kleinaltenkamp, M.; Griese, I; Klein, M. (2008), S. 43 sowie Solomon, M. et al. (1985), S. 102.

das bestehende Skript beeinflusst bzw. ein neues Skript inklusive Rollenwissen verankert.⁴⁸⁶

Die **ergebnisbezogene Darstellung** der Dienstleistungskommunikation ist der besonderen Charakteristik der Dienstleistung geschuldet. Die Immaterialität des Leistungsergebnisses sorgt für zusätzliche Unsicherheit beim Kunden. Es ist zu vermuten, dass die Materialisierung durch die Darstellung des Ergebnisses und die Darstellung von Nutzen und Wirkung der Leistung zu einer Leistungsevidenz führt (vergleiche Hypothese 16).⁴⁸⁷ Dafür ist die Dienstleistungskommunikation und gerade die narrative Darstellung, welche mittels DSP möglich ist, besonders geeignet.⁴⁸⁸ Auf dieser Basis resultiert die Annahme, dass eine ergebnisbezogene inhaltliche Gestaltungskomponente innerhalb des Stimulus die Leistungsevidenz fördert und so einen Einfluss auf das Integrationswissen und Integrationsmotivation hat.⁴⁸⁹

Gemäß der Abbildung 9, dem theoretisch-konzeptionellen Bezugsrahmen, gibt es einen theoretisch begründeten Zusammenhang zwischen potenzialbezogener Gestaltungskomponente des eingesetzten DSP und Vertrauenswürdigkeit (Hypothese 6), zwischen der prozessbezogenen Gestaltungskomponente und der Rollenklarheit (Hypothese 11) sowie zwischen ergebnisbezogener Gestaltungskomponente und Leistungsevidenz (Hypothese 16). Aufgrund des zum Teil explorativen Ansatzes dieser Untersuchung werden die Einflüsse aller Gestaltungskomponenten jeweils bei allen Wirkungsgrößen erster Ordnung (Vertrauenswürdigkeit, Rollenklarheit und Leistungsevidenz) überprüft. Daher werden folgende Hypothesen aus den beschriebenen Erkenntnissen abgeleitet:

Modellkategorie Aufnahme und Verarbeitung potenzialbezogener Inhalte

H6: Die Aufnahme und Verarbeitung der durch den DSP vermittelten potenzialbezogenen Inhalte der Dienstleistung haben einen positiven Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit des Dienstleisters.

⁴⁸⁶ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 131 sowie Wirtz, J.; Lovelock, C. (2016), S. 72.

⁴⁸⁷ Vgl. Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 312 sowie Mittal, B. (1999), S. 100 ff.

⁴⁸⁸ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 346; Mattila, A. (2000), S. 37 f. und S. 43; Mittal, B. (1999), S. 100; Padgett, D.; Allen, D. (1997); Straus, L. (2017), S. 114 f sowie Witt, F. (1985), S. 170.

⁴⁸⁹ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 133 f.; Dellande, S.; Taylor, G. (2004), S. 38; Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 334 sowie Lenk, K. (2018), S. 77 f.

H7: Die Aufnahme und Verarbeitung der durch den DSP vermittelten potenzialbezogenen Inhalte der Dienstleistung haben einen positiven Einfluss auf die Rollenklarheit.

H8: Die Aufnahme und Verarbeitung der durch den DSP vermittelten potenzialbezogenen Inhalte der Dienstleistung haben einen positiven Einfluss auf die Leistungsevidenz.

Modellkategorie Aufnahme und Verarbeitung prozessbezogener Inhalte

H10: Die Aufnahme und Verarbeitung der durch den DSP vermittelten prozessbezogenen Inhalte der Dienstleistung haben einen positiven Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit des Dienstleisters.

H11: Die Aufnahme und Verarbeitung der durch den DSP vermittelten prozessbezogenen Inhalte der Dienstleistung haben einen positiven Einfluss auf die Rollenklarheit.

H12: Die Aufnahme und Verarbeitung der durch den DSP vermittelten prozessbezogenen Inhalte der Dienstleistung haben einen positiven Einfluss auf die Leistungsevidenz.

Modellkategorie Aufnahme und Verarbeitung ergebnisbezogener Inhalte

H14: Die Aufnahme und Verarbeitung der durch den DSP vermittelten ergebnisbezogenen Inhalte der Dienstleistung haben einen positiven Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit des Dienstleisters.

H15: Die Aufnahme und Verarbeitung der durch den DSP vermittelten ergebnisbezogenen Inhalte der Dienstleistung haben einen positiven Einfluss auf die Rollenklarheit.

H16: Die Aufnahme und Verarbeitung der durch den DSP vermittelten ergebnisbezogenen Inhalte der Dienstleistung haben einen positiven Einfluss auf die Leistungsevidenz.

Es ist anzunehmen, dass der generelle Einsatz eines Service Preview mit Informationen zu den Dienstleisterpotenzialen, der Kundenrolle und dem Prozess sowie dem Leistungsergebnis analog zu den Ergebnissen aus dem Konsumgüterbereich, zur zweiseitigen Marketingkommunikation⁴⁹⁰ bereits zu einer erhöhten Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit der Nachrichtenquelle führt.⁴⁹¹ Demnach könnte

⁴⁹⁰ Im Bereich der Konsumgüter wurde bereits erfolgreich untersucht, dass Marketingkommunikation effektiver ist, wenn negative und positive Eigenschaften des Produkts dargestellt werden, was auch als zweiseitige Botschaft in der Marketingkommunikation bezeichnet wird. Vgl. Eisend, M. (2006), S. 191 f.; Eisend, M. (2008), S. 313 ff.

⁴⁹¹ Vgl. Eisend, M. (2007), S. 635; Lenk, K. (2018), S. 85 f und 204 ff sowie Smith, R.; Hunt, S. (1978), S. 158.

die Dienstleistungsvorschau nach attributionstheoretischen Erkenntnissen direkt auf die Eigenschaften des Dienstleisters zurückgeführt werden, da dieser ehrlich und offen mit seinen Kunden umgeht.⁴⁹² Speziell die Demonstration der Leistungsfähigkeit kann mittels der dargestellten Dienstleisterkompetenz Vertrauenswürdigkeit signalisieren bzw. auf Vertrauenswürdigkeit hinweisen.⁴⁹³ Es ist anzunehmen, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen der Vermittlung von Vertrauenswürdigkeit und der Integrationsmotivation des Kunden gibt.⁴⁹⁴

Basierend auf diesen Informationen resultiert folgende Hypothese:

Modellkategorie Vertrauenswürdigkeit

H18: Die Vertrauenswürdigkeit des Anbieters hat einen positiven Einfluss auf die Integrationsmotivation.

Um die theoretische Grundlage für den Einfluss der Vertrauenswürdigkeit des Dienstleistungsanbieters auf die Integrationsmotivation zu stärken und gleichzeitig eine Verbindung zwischen Vertrauenswürdigkeit und Integrationswissen auszuschließen, wird aufgrund des teilweisen explorativen Charakters dieser Studie eine Prüfung auf einen möglichen Zusammenhang zwischen Vertrauenswürdigkeit und Integrationswissen durchgeführt. Daher ergibt sich aus dem explorativen Ansatz dieser Untersuchung auch die Ableitung folgender Hypothese für die Modellkategorie Vertrauenswürdigkeit:

H19: Die Vertrauenswürdigkeit des Anbieters hat einen positiven Einfluss auf das Integrationswissen.

Durch die rollentheoretischen Ausarbeitungen ist klar geworden, wie wichtig es für den Anbieter ist, Erwartungen an die Kundenrolle, Aufgaben und Verantwortlichkeiten an den Kunden zu kommunizieren.⁴⁹⁵ Gemäß der Rollentheorie können

⁴⁹² Vgl. Lenk, K. (2018), S. 122.

⁴⁹³ Vgl. Day, E. (1992), S. 60 sowie Mittal, B. (2002), S. 428 f.

⁴⁹⁴ Vgl. Büttgen, M. 2007, S. 181 ff und 317 f.; Kelley, S.; Donnelly, J.; Skinner, S. (1990), S. 322; Lenk, K. (2018), S. 23 sowie Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 333.

⁴⁹⁵ Vgl. Biddle, B. (1986), S. 67 und 83; Bowen, D. (1986), S. 374; Büttgen, M. (2007), S. 127; Charlier, S. (2001), S. 165; Haubl, R. et al. (1986), S. 212 f.; Loderer, A. (2005), S. 45; Stadler, C.; Kern, S. (2010), S. 136; ; Rizzo, J.; House, R.; Lirtzman, S. (1970), S. 151 sowie Solomon, M. et al. (1985), S. 102 ff.

Kommunikationsmaßnahmen wie bspw. ein Service Preview die Erwartungen an den Kunden als Rollenträger vermitteln.⁴⁹⁶ Die Wahrnehmung dieser Erwartungen durch die vermittelten Informationen können schließlich Rollenklarheit beim Kunden auslösen.⁴⁹⁷

Im RJP-Kontext konnte bereits ein positiver Effekt zwischen einer Vorschau und der Rollenklarheit von Mitarbeitern aufgezeigt werden.⁴⁹⁸ RJP's bewirken demnach, dass potenzielle neue Mitarbeiter ihre Rolle im Arbeitsumfeld und im Unternehmen kennen und das, bevor sie die Arbeitsstelle antreten.⁴⁹⁹ Die Ergebnisse der Mitarbeiterforschung unterstützen diese Vermutung. Mitarbeiter, die sich im Klaren über ihre Rolle sind, sind eher in der Lage, mit unvorhergesehenen Arbeitssituationen und Problemen umzugehen.⁵⁰⁰ Dies und einige weitere Studien unterstützen die Vermutung, dass Kunden, die ihre Rolle kennen bzw. sich deren bewusst sind, eher die Fähigkeit entwickeln, den Dienstleistungsprozess anzugehen und die erforderlichen Leistungsbeiträge zu erbringen.⁵⁰¹ LENK, K. (2018) hatte bereits einen engen Zusammenhang zwischen der Rollenklarheit und den integrationsrelevanten Größen unter dem Einsatz von Realistic Service Previews im offline Bereich empirisch ermittelt.⁵⁰² Auch in der Literatur wurde ein Zusammenhang zwischen Kommunikationsmaßnahmen auch in Form von Service Previews und der Rollenklarheit beschrieben.⁵⁰³

Es ist daher anzunehmen, dass DSPs mittels des Einsatzes von Erklärvideos mit einer inhaltlichen Gestaltungskomponente zu ablaufspezifischen Informationen (relevante Informationen über den Prozess der Leistungserstellung, über erwartete

⁴⁹⁶ Vgl. Biddle, B. (1986), S. 82 f.; Kelley, S.; Dellande, S.; Gilly, M.; Graham, J. (2004), S. 81; Donnelly, J.; Skinner, S. (1990), S. 318 f.; Lenk, K. (2018), S. 74; Loderer, A. (2005), S. 45; Nerdinger, F. (1994), S. 244 sowie Solomon, M. et al. (1985), S. 108.

⁴⁹⁷ Vgl. Hahn, K. (2013), S. 55; Haubl, R. et al. (1986), S. 217 sowie Sluss, D.; van Dick, R.; Thompson, B. (2011), S. 506.

⁴⁹⁸ Vgl. Barksdale, H. et al. (2003), S. 132 f.; Earnest, D.; Allen, D.; Landis, R. (2011), S. 869 f und 879; Saks, A.; Cronshaw, S. (1990), S. 229 f.

⁴⁹⁹ Vgl. Earnest, D.; Allen, D.; Landis, R. (2011), S. 869 f.

⁵⁰⁰ Vgl. Breugh, J. (1983), S. 613; Dugoni, B.; Ilgen, D. (1981), S. 580; Meglino, B.; Ravlin, E.; DeNisi, A. (2000), S. 409; Ramaseshan, B. (1997), S. 195 sowie Saks, A. (1994), S. 234.

⁵⁰¹ Vgl. Dellande, S.; Gilly, M.; Graham, J. (2004), S. 85 sowie Dong, B.; Evans, K.; Zou, S. (2008), S. 131.

⁵⁰² Vgl. Lenk, K. (2018), S. 213 f.

⁵⁰³ Vgl. Bettencourt, L.; Ostrom, A.; Brown, S.; Roundtree, R. (2002), S. 102; Dellande, S.; Taylor, G. (2004), S. 39 ff.; Larsson, R.; Bowen, D. (1989), S. 225; Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 333 f sowie Surprenant, C.; Solomon, M. (1987), S. 87.

Leistungsbeiträge und Verhaltensweisen des Kunden) eine Rollenklarheit unterstützen und so die Integrationsmotivation und das Integrationswissen steigern können.

Zugleich ist anzunehmen, dass Rollenklarheit einen positiven Einfluss auf die Bereitschaft zur Kundenintegration hat, was bereits empirisch untermauert wurde.⁵⁰⁴ Gemäß der Erwartungstheorie ist davon auszugehen, dass Personen ausgeprägte Handlungsmotivation entwickeln, wenn sie sich bei Inanspruchnahme von Dienstleistungen ein gutes Dienstleistungsergebnis und einen gesteigerten Eigennutzen daraus versprechen.⁵⁰⁵ Gemäß des rollentheoretischen Ansatzes kann ein Kunde realistische Erwartungen entwickeln, wenn er sich über seine Rolle, seine Aufgaben und den Aufwand der Integration bewusst ist.⁵⁰⁶ Die entstehende Vorstellung von Vor- und Nachteilen bei einer Mitwirkung, kann zu einer kundenseitigen Motivation zur Integration, Übernahme von Aufgaben und aktiven Mitwirkung führen.⁵⁰⁷ Diese Erkenntnisse werden unter anderem durch Studien aus dem Bereich Self-Service unterstützt. Diese bestätigen, dass Kunden, die sich über ihre Rolle im Klaren sind, eher dazu bereit sind, selbstbedienungsbasierte Dienstleistungen wie bspw. Online-Banking in Anspruch zu nehmen und sich aktiv im Leistungserstellungsprozess zu beteiligen.⁵⁰⁸

Aus diesen Ausführungen werden folgende Hypothesen abgeleitet:

Modellkategorie Rollenklarheit

H20: Die Rollenklarheit hat einen positiven Einfluss auf das Integrationswissen.

H21: Die Rollenklarheit hat einen positiven Einfluss auf die Integrationsmotivation.

⁵⁰⁴ Vgl. Dong, B.; Evans, K.; Zou, S. (2008), S. 131 sowie Vgl. Lenk, K. (2018), S. 213 f.

⁵⁰⁵ Vgl. Schneider, B.; Bowen, D. (1995), S. 96 f.; Büttgen, M. (2009a), S. 74 f.; Gouthier, M. (2003), S. 101 ff sowie Vroom, V. (1964), S. 197 ff.

⁵⁰⁶ Vgl. Biddle, B. (1986), S. 67 und 83; Charlier, S. (2001), S. 165; Rizzo, J.; House, R.; Lirtzman, S. (1970), S. 151; Solomon, M. et al. (1985), S. 102 ff sowie Stadler, C.; Kern, S. (2010), S. 136.

⁵⁰⁷ Vgl. Dellande, S.; Taylor, G. (2004), S. 46 sowie Meuter, M. et al. (2005), S. 78.

⁵⁰⁸ Vgl. Eastlick, M. (2012), S. 359; Kenesei, Z. (2018), S. 146 ff.; Lenk, K. (2018), S. 121 sowie Meuter, M. et al. (2005), S. 77.

Die Charakteristik der Immaterialität der Dienstleistung macht das Leistungsergebnis intransparent. Die Dienstleistungskommunikation hat zur Aufgabe, das Leistungsergebnis erlebbar bzw. greifbarer zu machen.⁵⁰⁹ Das Wissen über die Leistung, deren Qualität, Ergebnis sowie Art und Umfang führt zu einer Leistungsevidenz.⁵¹⁰ Die Dienstleistungskommunikation kann dabei ein Mittel sein, um leistungsspezifisches Wissen aufzubauen.⁵¹¹ Die ergebnisbezogene Darstellung sollte demnach insbesondere das Resultat, den Nutzen und die Wirkung der erfolgreichen Dienstleistung und der Kundenintegration aufzeigen.⁵¹² Mangelnde bzw. fehlende Information kann dagegen die Integrationsmotivation reduzieren.⁵¹³

Gemäß der Empfehlung, die Inhalte und vor allem das Ergebnis in kommunikativen Maßnahmen beispielhaft narrativ darzustellen, wird vermutet, dass DSPs einen positiven Einfluss auf die Leistungsevidenz haben.⁵¹⁴

Genau wie bei RJP, die dazu beitragen, dass Bewerber die richtige Erwartungshaltung entwickeln, bevor sie die Arbeitsstelle antreten, können auch Service Previews dazu beitragen, dass Kunden eine realistische Erwartungshaltung gegenüber der Leistung und dem Ergebnis entwickeln.⁵¹⁵ Zusätzlich kann der Kunde sich ein Bild über die Leistung machen, sich ggf. der Anforderungen bewusst machen und mit seinen Fähigkeiten abgleichen.⁵¹⁶

Nach der Erwartungstheorie hängt die Leistungsmotivation vom Nutzen eines bestimmten Ziels ab. Es ist davon auszugehen, dass ein Service Preview in digitaler Form (Inhalt kann bildhafter und unter Anwendung des Storytellings besser dargestellt werden), den Nutzen aus einem positiven Kundenintegrationsverhalten als

⁵⁰⁹ Vgl. Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 334; Mittal, B. (1999), S. 101 f sowie Shostack, G. (1977), S. 78 ff.

⁵¹⁰ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 101 f.; Büttgen, M. (2009a), S. 67; Kleinaltenkamp, M. (2000), S. 348; Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 334 sowie Stauss, B. (1995), S. 75 f.

⁵¹¹ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 346; Straus, L. (2017), S. 114 f sowie Witt, F. (1985), S. 170.

⁵¹² Vgl. Dellande, S.; Taylor, G. (2004), S. 38; Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 334; Mittal, B. (2002), S. 431 sowie Shostack, G. (1977), S. 78 ff.

⁵¹³ Vgl. Dellande, S.; Taylor, G. (2004), S. 45 f.

⁵¹⁴ Vgl. Mattila, A. (2000), S. 37 f. und S. 43; Mittal, B. (1999), S. 100 sowie Padgett, D.; Allen, D. (1997).

⁵¹⁵ Vgl. Avner B., Guastello S., Aderman M. (1982), S. 105 f. sowie Colarelli S. (1984), S. 639 f.

⁵¹⁶ Vgl. Earnest, D.; Allen, D.; Landis, R. (2011), S. 868 sowie Phillips, J. (1998), S. 675.

wertvoller Beitrag zum Leistungsergebnis aufzeigt und so die Integrationsmotivation steigern kann.⁵¹⁷

Es werden daher folgende Hypothesen zur Überprüfung aufgestellt:

Modellkategorie Leistungsevidenz

H22: Die Leistungsevidenz hat einen positiven Einfluss auf das Integrationswissen.

H23: Die Leistungsevidenz hat einen positiven Einfluss auf die Integrationsmotivation.

Aus der RJP-Forschung ist bekannt, dass einer der Vorteile des RJP-Einsatzes die daraus resultierende Arbeitszufriedenheit ist.⁵¹⁸ Die korrekte Erwartungshaltung, die durch den RJP entwickelt wird, kann zu einer steigenden Arbeitszufriedenheit führen, wenn diese mit den tatsächlichen Begebenheiten übereinstimmt.⁵¹⁹ Ähnliches gilt, wenn der Mitarbeiter im Nachhinein Vergleiche zwischen den Jobalternativen anstellt und ihm bestätigt wird, dass die gewählte Arbeitsstelle seinen Fähigkeiten am besten entspricht.⁵²⁰ Durch die Sichtweise, dass Dienstleistungskunden als Teilangestellte des Unternehmens gesehen werden können und dadurch gewisse Ähnlichkeiten zu Mitarbeitern zeigen, sind die Wirkungsmechanismen aus der RJP-Forschung durchaus für Service Previews relevant.⁵²¹

Gemäß der Signaling-Theorie kann eine angebotene Information zur Verbesserung der Informationslage führen, womit die Kundenzufriedenheit gesteigert werden kann.⁵²² Zusätzlich kann es sich bei der angebotenen Information gemäß der Kano-Theorie um ein Begeisterungsmerkmal handeln, weil Kunden diese Information nicht explizit verlangen, diese aber sehr hilfreich sein kann und sie kaum von

⁵¹⁷ Vgl. Berthel, J.; Becker, F. (2010), S. 44 f.; Büttgen, M. (2013), S. 65; Krämer, A.; Böhrs, S. (2016), S. 255; Mast, C. (2019), S. 67 sowie Stock-Homburg, R. (2010), S. 57 f.

⁵¹⁸ Vgl. Baur, J.; Buckley, M.; Bagdasarov, Z.; Dharmasiri, A. (2014), S. 209 sowie Templer, K.; Tay, C.; Chandrasekar, N. (2006), S. 158.

⁵¹⁹ Vgl. Avner B., Guastello S., Aderman M. (1982), S. 105 f. sowie Colarelli S. (1984), S. 639 f.

⁵²⁰ Vgl. Breaugh, J.; Starke, M. (2000), S. 415.

⁵²¹ Vgl. Halbesleben, J.; Buckley, M. (2004), S. 353; Harris, K.; Harris, R.; Baron, S. (2001), S. 360 f.; Keh, H.; Teo, C. (2001), S. 370 f. sowie Lengnick-Hall, C., Claycomb, V.; Inks, L. (2000), S. 364.

⁵²² Vgl. Lenk, K. (2018), S. 61 Vandenberg, R.; Scarpello, V. (1990), S. 60 f. sowie Wanous, J. (1978), S. 250.

Dienstleistungsanbietern angeboten wird, was als Zusatzleistung gewertet und wiederum zu einer Steigerung der Kundenzufriedenheit führen kann.⁵²³ Auch die Studie von WILLIAM FARANDA (2001) kam zu dem Schluss, dass es unter anderem einen positiven Zusammenhang zwischen dem Einsatz von Service Previews und der Kundenzufriedenheit gibt.⁵²⁴

Laut der sozialen Austauschtheorie und den Ergebnissen von KRISTIN LENK (2018), die bereits den Zusammenhang zwischen RSPs und dem Extra-Rollenverhalten untersucht hat, ist zu vermuten, dass der Einsatz des DSP und der daraus resultierenden Kundenzufriedenheit zu einem wohlwollenden Verhalten und einer Weiterempfehlung führt.⁵²⁵ Diese Verhaltensweisen gehen über das notwendige Kundenintegrationsverhalten hinaus.⁵²⁶ Die aus der Kundenzufriedenheit resultierenden freiwilligen Verhaltensweisen, werden dem „customer citizenship behavior“ zugeschrieben, kurz: CCB genannt.⁵²⁷ Dieses Konstrukt CCB, kann durch Kundenzufriedenheit, Loyalität, Commitment, wahrgenommene Unterstützung des Unternehmens und eine qualitativ hochwertige Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen ausgelöst werden. Unter anderem beinhaltet das Konstrukt CCB die Verhaltensweisen Weiterempfehlung und Wohlwollen.⁵²⁸ Die Erkenntnis, dass die Kundenzufriedenheit ein Rollenverhalten fördert, das über die normale Aufgabenerfüllung hinausgeht, wird durch die Erkenntnisse aus dem Mitarbeiter-Unternehmens-Kontext unterstützt.⁵²⁹ Dort heißt das Konstrukt allerdings „organizational citizenship behavior“ (OCB). Es beschreibt freiwillige Verhaltensweisen im Mitarbeiter-Unternehmens-Kontext, die nicht direkt mit dem Entlohnungszusammenhang stehen, aber trotzdem die Leistungsfähigkeit des Unternehmens steigern.⁵³⁰

⁵²³ Vgl. Hölzing, J. (2008), S. 3; Karpe, N.; Scharf, A. (2006), S. 5 f.; Löfgren, M.; Witell, L. (2005), S. 10 sowie Sauerwein, E. (2000), S. 28 f.

⁵²⁴ Vgl. Bitner, M.; Faranda, W.; Hubbert, A.; Zeithaml, V. (1997), S. 202; Faranda, W. (2001), S. 1263 ff sowie Loderer, A. (2005), S. 25.

⁵²⁵ Vgl. Lenk, K. (2018), S. 224.

⁵²⁶ Vgl. Groth, M. (2005), S. 10 sowie Lenk, K. (2018), 111.

⁵²⁷ Vgl. Bove, L. et al. (2009), S. 698; Garma, R.; Bove, L. (2011), S. 645; Gilde, C. et al. (2011), S. 619 sowie Lenk, K. (2018), 111.

⁵²⁸ vgl. Balaj, M. (2014), S. 232 f.; Bettencourt, L. (1997), S. 396 ff.; Bove, L. et al. (2009), S. 702 ff. Groth, M. (2005), S. 20; Lenk, K. (2018), 111 sowie Yi, Y.; Gong, T. (2008), S. 975 ff.

⁵²⁹ Vgl. Groth, M. (2005), S. 20; Lepine, J.; Erez, A.; Johnson, D. (2002) sowie Organ, D.; Ryan, K. (1995).

⁵³⁰ Vgl. Groth, M. (2005), S. 10; Organ, D. (1988a), S. 4; Rosenbaum, M.; Massiah, C. (2007), S. 258; Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 95 sowie Zeplin, S. (2006), S. 72.

Demzufolge lauten die Hypothesen:

Modellkategorie Kundenzufriedenheit

H24: Die DSP-Qualitätseinschätzung hat einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit.

H25: Die Kundenzufriedenheit hat einen positiven Einfluss auf das CCB.

In Folge der Analyse, ob ein positiv beurteiltes Instrument DSP Einfluss auf die Größe Kundenzufriedenheit hat, werden ebenfalls die Einflüsse der einzelnen aufgenommenen und verarbeiteten potenzial-, prozess- sowie ergebnisbezogene Gestaltungskomponenten dieses Instruments getestet, um umsetzungspraktische Möglichkeiten zu identifizieren.

Aus Darstellungsgründen sind die Nummerierungen dieser zusätzlich aufgestellten Hypothesen nicht in der weiterführenden Reihenfolge, sondern orientieren sich an den jeweiligen Modellkategorien potenzial-, prozess- und ergebnisbezogene Gestaltungskomponente:

H9: Die Aufnahme und Verarbeitung der durch den DSP vermittelten potenzialbezogenen Inhalte der Dienstleistung haben einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit.

H13: Die Aufnahme und Verarbeitung der durch den DSP vermittelten prozessbezogenen Inhalte der Dienstleistung haben einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit.

H17: Die Aufnahme und Verarbeitung der durch den DSP vermittelten ergebnisbezogenen Inhalte der Dienstleistung haben einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit.

Um die aus der Theorie abgeleiteten Hypothesen und Zusammenhänge im Hinblick auf die Aufnahme und Verarbeitung der verschiedenen Gestaltungskomponenten auf verschiedene psychologische Konstrukte zu untermauern und weil es sich bei dieser Untersuchung um einen zum Teil explorativen Ansatz handelt, werden darüber hinaus die direkten Effekte der DSP-Qualitätseinschätzung auf die Konstrukte Vertrauenswürdigkeit, Rollenklarheit und Leistungsevidenz parallel getestet.

Die dazugehörigen Hypothesen lauten:

H26: Die DSP-Qualitätseinschätzung hat einen direkten positiven Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit des Dienstleisters.

H27: Die DSP-Qualitätseinschätzung hat einen direkten positiven Einfluss auf die Rollenklarheit.

H28: Die DSP-Qualitätseinschätzung hat einen direkten positiven Einfluss auf die Leistungsevidenz.

4.2 Konstrukte des Untersuchungsmodells

Die folgende Konzeptualisierung der zu untersuchenden latenten Konstrukte dieser Arbeit trägt dazu bei, sie eindeutig zu beschreiben und zu definieren, um sie dann in einer Operationalisierung messbar zu machen.⁵³¹ Die Herausforderung der Operationalisierung besteht darin, für die nicht zu beobachtenden psychologischen Konstrukte (auch latente Variablen genannt) messbare Indikatoren abzuleiten.⁵³² Dazu müssen alle geeigneten Items bzw. Indikatoren identifiziert werden, die das Konstrukt reflektieren können.⁵³³ Die „Operationalisierung bezeichnet die Summe der Anweisungen (Operationen), mit deren Hilfe ein hypothetisches Konstrukt (theoretischer Begriff) über beobachtbare Sachverhalte (Indikatoren) erfasst und gemessen werden soll (Messvorschrift).“⁵³⁴

Innerhalb der Operationalisierung der Strukturgleichungsmodellierung stehen drei Entscheidungen im Vordergrund:

- Formulierung der Messmodelle
- Festlegung der Itemanzahl
- Bestimmung der Skalierungsart⁵³⁵

⁵³¹ Vgl. Bagozzi, R.; Fornell, C. (1982), S. 24; Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 5 sowie Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2013), S. 18.

⁵³² Vgl. Fantapié Altobelli, C. (2011), S. 292; Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2019), S. 15 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 103.

⁵³³ Vgl. Backhaus, K.; Erichson, B.; Weiber, R. (2015), S. 68 sowie Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 6).

⁵³⁴ Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 103.

⁵³⁵ Vgl. Fantapié Altobelli, C. (2011), S. 168 ff.; Homburg, C.; Klarmann, M. (2006), S. 730 ff sowie Lenk, K. (2018), S. 135.

Die Formulierung des Messmodells hängt von der reflektiven oder formativen Messung der Konstrukte ab.⁵³⁶ Diese Entscheidung wiederum hängt von der inhaltlichen Beziehung zwischen den Items (Indikatoren) und den Konstrukten ab. Die Messung der Konstrukte in dieser Arbeit erfolgt reflektiv. Die vollständige Beschreibung der Unterschiede und Entscheidungsgründe der reflektiven oder formativen Messung der Konstrukte wird in Kapitel 5.2.3 dargestellt. Innerhalb reflektiver Modelle geht die kausale Pfadrichtung von Konstrukten hin zu den Indikatoren; die Indikatoren reflektieren somit die latente Variable. Eine Änderung des Konstrukts hat Auswirkungen auf die Indikatoren. Im Gegensatz dazu hat eine Änderung der Indikatoren keine Auswirkung auf das Konstrukt.⁵³⁷

Damit die Indikatoren gemessen werden können, muss ein Messinstrument festgelegt und erstellt werden.⁵³⁸ Im Rahmen der sozialwissenschaftlichen Befragungsforschung ist eine Skala festzulegen, die eine standardisierte Ausprägungsmessung erlaubt.⁵³⁹ In der Fachliteratur wird zwischen Single-Item-Skalen und Multi-Item-Skalen unterschieden.⁵⁴⁰ Wie die Namen der Skalen schon vermuten lassen, wird bei Single-Item-Skalen das Konstrukt nur über ein Item abgefragt, wohingegen bei Multi-Item-Skalen das Konstrukt über mehrere Items abgefragt wird.⁵⁴¹ Der Vorteil in der Verwendung von Multi-Item-Skalen liegt in der Möglichkeit der umfangreicheren inhaltlichen Erfassung des Konstrukts.⁵⁴² Es wird empfohlen, Multi-Item-Skalen zu verwenden, sobald komplexe Konstrukte untersucht werden sollen und die Erfassung verschiedener Dimensionen eines Konstrukts erforderlich ist.⁵⁴³

In dieser Arbeit werden die Konstrukte über Multi-Item-Skalen erfasst, um so inhaltlich das jeweilige Konstrukt umfassend abzubilden. Darüber hinaus trägt die Verwendung einer größeren Anzahl von Items zur Verbesserung der Reliabilität der

⁵³⁶ Vgl. Bagozzi, R. (1994), S. 331; Fornell, C. (1982), S. 8 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 108.

⁵³⁷ Vgl. Fornell, C. (1982), S. 8; Fornell, C.; Bookstein, F. (1982), S. 441; Diamantopoulos, A.; Winklhofer, H. (2001), S. 269 f sowie Esposito Vinzi, V.; Trinchera, L.; Amato, S. (2010), S. 49.

⁵³⁸ Vgl. Fantapié Altobelli, C. (2011), S. 159 f.; Homburg, C.; Giering, A. (1998), S. 114; Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018), S. 98 sowie Nunnally, J.; Bernstein, I. (1994), S. 3 f.

⁵³⁹ Vgl. Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018), S. 98 ff.

⁵⁴⁰ Vgl. Fuchs, C.; Diamantopoulos, A. (2009), S. 199; Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018), S. 98 ff sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 111 f.

⁵⁴¹ Vgl. Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 111 f.

⁵⁴² Vgl. Bergkvist, L.; Rossiter, J. (2007), S. 176 f.; Churchill, G. (1979), S. 66; Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 112.

⁵⁴³ Vgl. Albers, S.; Götz, O. (2006), S. 669; Hildebrandt, L.; Temme, D. (2006), S. 618; Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018), S. 99 sowie Neumann, M. (2007), S. 76.

Ergebnisse bei.⁵⁴⁴ Mit einer zunehmenden Anzahl an Items steigt jedoch auch die Belastung der Probanden, weil der Fragebogen länger wird. Zusätzlich vergrößert sich pro eingesetztes Item der erforderliche Stichprobenumfang.⁵⁴⁵ Einige demografische Abfragen werden allerdings jeweils mit einer Indikatorvariable abgefragt.

Wie bei der erfolgreich durchgeführten Studie von KRISTIN LENK (2018) wird auch in dieser Arbeit eine intervallskalierte Likert-Skala verwendet, um eine (zumindest partielle) Vergleichbarkeit zwischen den Studien herzustellen. Sie ist die gängigste Form der Multi-Item-Skalen.⁵⁴⁶ Die Antwortausprägungen der Items werden durch einen numerischen Wert mit Ausprägungen von 1 = „trifft gar nicht zu“ bis 5 = „trifft vollkommen zu“ skaliert.⁵⁴⁷

So wie es in der Literatur empfohlen wird, wird bei dieser Operationalisierung auf bereits verwendete bzw. vorhandene und akzeptierte Messskalen zurückgegriffen und an den Untersuchungskontext angepasst, sofern sie passen.⁵⁴⁸ Sobald keine passenden Skalen zur Verfügung stehen, muss eine Neuentwicklung durch den Forscher stattfinden.⁵⁴⁹

4.2.1 Wirkungen und Bewertungen des Stimulus Erklärvideo

4.2.1.1 Konzeptualisierung und Operationalisierung der DSP-Qualitätseinschätzung

Die Konzeptualisierung des Konstrukts der Beurteilung des DSP (hier als Konstrukt DSP-Qualitätseinschätzung bezeichnet), orientiert sich aufgrund der partiellen Vergleichbarkeit und der Tatsache, dass die Untersuchung in der Vergangenheit erfolgreich war, an der Arbeit von KRISTIN LENK (2018), die das Konstrukt Service-Preview-Qualität in ihrer Arbeit fokussierte.⁵⁵⁰ Es handelt sich bei diesem Kon-

⁵⁴⁴ Vgl. Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2014), S. 97 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 114.

⁵⁴⁵ Vgl. Vgl. Jahn, S. (2007), S. 5; Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2014), S. 98; Naskrent, J. (2010), S. 91 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 114.

⁵⁴⁶ Vgl. Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018), S. 102 sowie Lenk, K. (2018), S. 136.

⁵⁴⁷ Vgl. Likert, R. (1932) sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 118.

⁵⁴⁸ Vgl. Diller, H. (2006), S. 613; Hildebrandt, L.; Temme, D. (2006), S.619 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 105.

⁵⁴⁹ Vgl. Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 106 f.

⁵⁵⁰ Vgl. Lenk, K. (2018), S. 93.

strukt um eine übergreifende Bewertung von formalen Gestaltungskriterien (Struktur, Länge, dramaturgischer Aufbau) und Nutzeneinschätzung (individuelle Bedeutsamkeit, Vorstellungvermittlung). Für dieses Konstrukt wurden Erkenntnisse aus dem Bereich der persönlichen Kommunikation herangezogen. Die persönliche Kommunikation tritt beispielsweise während der Interaktion zwischen Kunde und Mitarbeiter auf und kann dann einen Einfluss auf das Integrationsverhalten haben.⁵⁵¹ Ziel der persönlichen Kommunikation innerhalb der Interaktion zwischen Kunde und Mitarbeiter ist es, einen Austausch von Informationen anzustreben und eine vertrauensvolle Atmosphäre zu schaffen.⁵⁵² Um das zu schaffen, ist es notwendig, eine hohe Qualität der persönlichen Kommunikation zu bieten, die sich durch fachliche Kompetenz des Dienstleisters auszeichnet mittels fachlicher Richtigkeit, Verständlichkeit, Vollständigkeit der ausgegebenen Informationen und durch eine klare und empathische Gesprächsführung.⁵⁵³ Der Dienstleister muss relevante Informationen vermitteln und gewünschte Verhaltensweisen kommunizieren, damit seine Kommunikationsbemühungen als wirksam betrachtet werden können.⁵⁵⁴

Nach bisherigen empirischen Ergebnissen hat die Kommunikationsqualität nicht nur einen Einfluss auf das Integrationsverhalten, sondern auch auf die Kundenzufriedenheit, die Qualität der Dienstleistung und die Vertrauenswürdigkeit.⁵⁵⁵ Die Kommunikationsqualität wird in einigen Studien eindimensional betrachtet und in einigen Studien zweidimensional, beispielsweise durch die Dimension „Inhalt“ und die Dimension „Format“.⁵⁵⁶ Diese Arbeit folgt der eindimensionalen Betrachtung

⁵⁵¹ Vgl. Auh, S.; Bell, S.; McLeod, C.; Shih, E. (2007), S. 367; Eisingerich, A.; Bell, S. (2006), S. 93 ff; Frommeyer, A. (2005), S. 123 ff.; Lenk, K. (2018), S. 94 sowie Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 329.

⁵⁵² Vgl. Berry, L. (1995), S. 242 f.; Bruhn, M.; Hadwich, K.; Frommeyer, A. (2010), S. 22 sowie Sharma, N.; Patterson, P. (1999), S. 158.

⁵⁵³ Vgl. Sengupta, S.; Krapfel, R.; Pusateri, M. (2000), S. 254 ff.; Bruhn, M.; Hadwich, K.; Frommeyer, A. (2010), S. 19 ff.; Frommeyer, A. (2005), S. 29 ff.; Johlke, M.; Duhan, D. (2001), S. 266 f sowie Sharma, N.; Patterson, P. (1999), S. 163 f.

⁵⁵⁴ Vgl. Hahn, K. (2013), S. 85 sowie Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 329.

⁵⁵⁵ Vgl. Bruhn, M.; Hadwich, K.; Frommeyer, A. (2010), S. 28 f.; Frommeyer, A. (2005), S. 117 ff.; Hahn, K. (2013), S. 177; Sharma, N.; Patterson, P. (1999), S. 163.

⁵⁵⁶ Vgl. Hahn, K. (2013), S. 146; Lenk, K. (2018), S. 95 sowie Sharma, N.; Patterson, P. (1999), S. 160.

des globalen Qualitätseindrucks und erfasst nicht nur die fachliche Kommunikationsqualität und den Kommunikationsinhalt, sondern auch die Kommunikationsbeziehung und somit die Art und Weise, wie kommuniziert wird.⁵⁵⁷

Der Autor folgt den Ausführungen von KRISTIN LENK (2018). Demnach ist die Aufbereitung des Inhalts der Information nach den Kriterien des Realismus, Glaubwürdigkeit und Relevanz von Bedeutung abgeleitet aus den Gestaltungs- und Inhaltsattributen der RJP-Forschung sowie den Kriterien Informationsgehalt und Verständlichkeit, abgeleitet aus dem Forschungsbereich der persönlichen Kommunikation.⁵⁵⁸

Da die Kommunikation nicht analog, sondern digital vermittelt verläuft, muss die Frage des Kommunikationsstils bzgl. der formalen Gestaltung berücksichtigt werden.⁵⁵⁹ Demnach sind durch den Untersuchungskontext zusätzliche Kriterien aus den bereits beschriebenen lern- bzw. kommunikationstheoretischen Erkenntnissen von Erklärvideos relevant. Die Kriterien der Geschwindigkeit, Service-Preview-Dauer, ob das Erklärvideo einen unterhaltenden Charakter hat und Aufmerksamkeit schafft, werden daher mitberücksichtigt.⁵⁶⁰

Der Autor folgt der Arbeit von KRISTIN LENK (2018) und definiert ebenfalls das Konstrukt DSP-Qualitätseinschätzung als „[...] subjektive Wahrnehmung und Bewertung eines Service Previews durch den Dienstleistungskunden hinsichtlich des Inhaltes und der Art und Weise, wie Informationen über den Leistungserstellungsprozess sowie relevante Leistungsbeiträge und Verhaltensweisen vermittelt werden.“⁵⁶¹.⁵⁶² Die Beurteilung des DSP berücksichtigt somit die Qualität des Inhalts der vermittelten Informationen als auch die Qualität des Formats.

⁵⁵⁷ Vgl. Bruhn, M.; Hadwich, K.; Frommeyer, A. (2010), S. 12 sowie 24; Frommeyer, A. (2005), S. 93 f.; Hahn, K. (2013), S. 78 ff.; Lenk, K. (2018), S. 95 sowie Sheth, J. (1976), S. 382.

⁵⁵⁸ Vgl. Anderson, E.; Weitz, B. (1992), S. 32; Ford, W. (2001), S. 4 f.; Lenk, K. (2018), S. 93 ff sowie Sengupta, S.; Krapfel, R.; Pusateri, M. (2000), S. 256.

⁵⁵⁹ Vgl. Hill, D. et al. (2004), S. 160 f.; Lenk, K. (2018), S. 96; Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 333 ff sowie Mortimer, K. (2008), S. 105.

⁵⁶⁰ Vgl. Bonk, C. (2011), S. 15; Findeisen, S.; Horn, S.; Seifried, J. (2019), S. 18; Dalacosta, K.; Kamariotaki-Paparrigopoulou, M.; Palyvos, J.; Spyrellis, N. (2009) sowie Krämer, A.; Böhrs, S. (2016), S. 255 und 262 ff.

⁵⁶¹ Lenk, K. (2018), S. 96.

⁵⁶² Vgl. Lenk, K. (2018), S. 96.

Die Messindikatoren orientieren sich somit an den Gestaltungs- und Inhaltsattributen der Realistic Job Preview-Forschung und zum Teil an der Studie von KRISTIN LENK (2018).⁵⁶³ Auf inhaltlicher Ebene werden die Kriterien Realismus, Glaubwürdigkeit und Relevanz berücksichtigt sowie mit den Erkenntnissen der persönlichen Kommunikation abgeglichen und für den Kontext der Untersuchung angepasst.⁵⁶⁴ Für das Kriterium Realismus wurde ein Item benutzt, das bereits in der Studie von KRISTIN LENK (2018) erfolgreich verwendet wurde. Es fragt ab, inwiefern der Service Preview ein realistisches Bild der Dienstleistung und des Prozesses zeigt.⁵⁶⁵

Weitere Messindikatoren, um zu ermitteln, inwiefern die Information glaubwürdig und relevant sind, lassen sich aus der persönlichen Kommunikationsqualität und aus dem erfolgreichen Einsatz von Messindikatoren innerhalb der Arbeit von KRISTIN LENK (2018) ableiten.⁵⁶⁶ Ebenfalls wird ein Item eingesetzt, um zu ermitteln, inwieweit der DSP dazu beiträgt, sich den Prozess bzw. den Ablauf der Dienstleistung vorzustellen. Dieses Item orientiert sich an den Arbeiten von DONNA HILL et al. (2004) und KRISTIN LENK (2018).⁵⁶⁷ Für die formalen Qualitätspunkte Struktur, logische Reihenfolge und Länge wurden jeweils Items verwendet, die innerhalb der Kommunikationsliteratur verwendet wurden.⁵⁶⁸ Zusätzlich werden Items zur Geschwindigkeit, zur Unterhaltung (kurzweilig) und zur Aufmerksamkeit bzgl. des Erklärvideos neu entwickelt.⁵⁶⁹

⁵⁶³ Vgl. Baur, J.; Buckley, M.; Bagdasarov, Z.; Dharmasiri, A. (2014), S. 208; Breugh, J.; Billings, R. (1988); Lenk, K. (2018), S. 137; Popovich, P.; Wanous, J. (1982), S. 571; sowie Wanous, J. (1989), S. 128.

⁵⁶⁴ Vgl. Baur, J.; Buckley, M.; Bagdasarov, Z.; Dharmasiri, A. (2014), S. 208; Bruhn, M.; Hadwich, K.; Frommeyer, A. (2010), S. 21; Mohr, J.; Sohi, R. (1995), S. 413 sowie Pitt, L.; Ramaseshan, B. (1995), S. 32.

⁵⁶⁵ Vgl. Lenk, K. (2018), S. 174 und 197.

⁵⁶⁶ Vgl. Anderson, E.; Weitz, B. (1992), S. 32; Lenk, K. (2018), S. 174 und 197 sowie Sengupta, S.; Krapfel, R.; Pusateri, M. (2000), S. 256.

⁵⁶⁷ Vgl. Hill, D. et al. (2004), S. 164 sowie Lenk, K. (2018), S. 174 und 197.

⁵⁶⁸ Vgl. Bruhn, M. et al. (2010), S. 22 sowie Lenk, K. (2018), S. 138.

⁵⁶⁹ Vgl. Bonk, C. (2011), S. 15; Findeisen, S.; Horn, S.; Seifried, J. (2019), S. 18; Dalacosta, K.; Kamariotaki-Paparrigopoulou, M.; Palyvos, J.; Spyrellis, N. (2009) sowie Krämer, A.; Böhrs, S. (2016), S. 255 und 262 ff.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Operationalisierung des Konstrukts DSP-Qualitätseinschätzung durch die Items sowie der Quellen der Operationalisierungsvorschläge in der Literatur. Diese Aufstellung betrifft die Studien 1 und 2, damit eine Vergleichbarkeit gegeben ist.

Wie beurteilen Sie den Inhalt und die Gestaltung des Erklärvideos		
Konstrukt	Item	Quelle
DSP-Qualitätseinschätzung	Das Erklärvideo ist klar strukturiert und folgt einer logischen Reihenfolge .	Anderson, E.; Weitz, B. (1992)
	Das Erklärvideo ist kurzweilig und erweckt meine Aufmerksamkeit.	Bruhn, M.; Hadwich, K.; Frommeyer, A. (2010)
	Die Länge des Erklärvideos ist angemessen.	Hill, D. et al. (2004)
	Die vermittelten Informationen sind für mich von Bedeutung .	Lenk, K. (2018)
	Das Video hilft mir, den Vorgang bildlich vorzustellen .	Mohr, J.; Sohi, R. (1995)
	Das Video ist in einer guten Geschwindigkeit , um den Informationen zu folgen.	Pitt, L.; Ramaseshan, B. (1995)
	Die Erläuterungen sind glaubwürdig .	Sengupta, S.; Krapfel, R.; Pusateri, M. (2000)

Tabelle 4: Operationalisierung des Konstrukts DSP-Qualitätseinschätzung

Quelle: Eigene Darstellung.

4.2.1.2 Konzeptualisierung und Operationalisierung der Aufnahme und Verarbeitung dienstleistungsspezifischer Inhalte

Die Konstrukte der Aufnahme und Verarbeitung dienstleistungsspezifischer Inhalte (Potenzials des Dienstleisters, des Prozesses und des Ergebnisses einer Dienstleistung) wurden bisher noch nicht einer Untersuchung unterzogen. Sie dienen zur Feststellung von Lerneffekten auf Seiten der Rezipienten durch differenzierte Dienstleistungsdimensionen. Da diese Konstrukte somit noch nicht oder auch

noch nicht in verwandter Form existieren, ist eine von Grund auf neue Konzeptualisierung notwendig. Mittels der Konzeptualisierung und der darauffolgenden Operationalisierung der Konstrukte werden Messindikatoren erfasst, die dazu beitragen zu messen, ob die eingesetzten Sequenzen verarbeitet werden und einen besonderen Einfluss auf bestimmte Variablen haben.

Innerhalb der Dienstleistungsforschung gibt es noch keine konkreten Anhaltspunkte, was die Aufnahme und Verarbeitung differenzierter Inhalte eines DSP betrifft, sondern nur, welche Gestaltungskriterien berücksichtigt werden können. Allerdings sind diese mit den Kriterien Genauigkeit, Spezifität, Breite, Glaubwürdigkeit und Wichtigkeit sehr oberflächlich.⁵⁷⁰ Es lassen sich allerdings aus den Besonderheiten der Dienstleistungen Implikationen ableiten, die für Kommunikationspolitik und den konkreten Einsatz von Kommunikation relevant sind oder sein können. Diese Besonderheiten sind die „[...] Bereitstellung der Leistungsfähigkeit des Anbieters und der Integration des externen Faktors sowie der Immaterialität, damit verbunden Nichtlagerfähigkeit und Nichttransportfähigkeit von Dienstleistungen [...]“^{571, 572}

Die Kommunikation im Dienstleistungsbereich ist somit mit der Aufgabe betraut, das Dienstleistungspotenzial des Unternehmens, den Dienstleistungsprozess an sich und das Dienstleistungsergebnis zu visualisieren, damit der Kunde diese Dienstleistungskomponenten (die dann als Gestaltungsvorgabe aufgegriffen werden) auch wahrnimmt.⁵⁷³ Anders als bei ANTON MEYER, ANJA MEINDL und BENJAMIN BRUDLER (2017), die den Einsatz eines Service Preview als Information über den Leistungsprozess verstehen, um die Motivation zur Mitwirkung zu steigern, sieht der Autor den Einsatz einer Dienstleistungsvorschau vielmehr in einer umfassenden Information, die genau die drei Besonderheiten (Leistungsfähigkeit, den Prozess für

⁵⁷⁰ Vgl. Baur, J.; Buckley, M.; Bagdasarov, Z.; Dharmasiri, A. (2014), S. 208 sowie Breaugh, J.; Billings, R. (1988), S. 293 f.

⁵⁷¹ Bruhn, M.; Meffert, H.; Hadwich, K. (2019), S. 558.

⁵⁷² Vgl. Bruhn, M.; Meffert, H.; Hadwich, K. (2019), S. 558.

⁵⁷³ Vgl. Bruhn, M.; Meffert, H.; Hadwich, K. (2019), S. 558 ff.; Fließ, S. (2009), S. 20 ff.; Haller, S. (2017), S. 10 ff und 303 f.; Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 338; Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 312 sowie Meyer, A.; Meindl, A.; Brudler, B. (2017), S. 1367.

die Integration des externen Faktors und das Leistungsergebnis) von Dienstleistungen abbilden und visualisieren sollte.⁵⁷⁴

Um diese Dimensionen in den Erklärvideos abzubilden, können inhaltlich potenzial-, prozess- und ergebnisbezogene Szenen eingesetzt werden. Beispielsweise können Dienstleistungskompetenzen dargestellt werden, um die Leistungsfähigkeit zu zeigen, der Leistungserstellungsprozess kann realistisch dargestellt werden, um die Abläufe vorzustellen, damit der Kunde sich mit diesen vertraut machen kann und das Leistungsergebnis kann mittels der Darstellung von Ergebnisbestandteilen vorstellbar und erlebbar gemacht werden.⁵⁷⁵ Das Ziel der empirischen Erhebung dieser Konstrukte besteht darin, festzustellen, ob diese dienstleistungsspezifischen Inhalte von den Probanden auch aufgenommen und verarbeitet werden.

4.2.1.2.1 Darstellung potentialbezogener Aspekte der Dienstleistung

Die Leistungsfähigkeit und Dienstleisterkompetenzen können in potenzialbezogenen Szenen dargestellt werden, um so die Vertrauenswürdigkeit zu steigern oder zu signalisieren.⁵⁷⁶ Auch Unsicherheiten vor der Inanspruchnahme von Dienstleistungen können durch die Darstellung der Kompetenzen bzw. Potenziale des Leistungsanbieters durch Aufzeigen von unternehmerischen Handlungen reduziert werden.⁵⁷⁷ Dies könnte wiederum zu einer steigenden Bereitschaft des Kunden führen, das Unternehmen in Form von aktiver Mitwirkung zu unterstützen.⁵⁷⁸

Die Potenzialdarstellung sollte darüber hinaus ein besseres Verständnis für die Ziele und Werte des Unternehmens vermitteln, um eine stärkere Identifikation zu wecken und den Kunden stärker in das Unternehmen einzubeziehen, was eine stärkere Integrationsmotivation zur Folge haben könnte.⁵⁷⁹

⁵⁷⁴ Vgl. Meyer, A.; Meindl, A.; Brudler, B. (2017), S. 1375.

⁵⁷⁵ Vgl. Bruhn, M.; Meffert, H.; Hadwich, K. (2019), S. 558 ff.; Loderer, A. (2005), S.58; Mittal, B. (1999), S. 100 f. sowie Stenglin, A. (2007), S. 23 f.

⁵⁷⁶ Vgl. Day, E. (1992), S. 60; Ganesan, S. (1994), S. 5; Geigenmüller, A.; Greschuchna, L. (2011), S. 401 f.; Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 332; Mittal, B. (2002), S. 428 f sowie Walsh, G.; Mitchell, V.; Jackson, P.; Beatty, S. (2009), S. 197.

⁵⁷⁷ Vgl. Gotsi, M.; Wilson, A. (2001), S. 29 sowie Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 332.

⁵⁷⁸ Vgl. Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 332; Sundaram, D.; Mitra, K.; Webster, C. (1998), S. 528 sowie Walsh, G.; Mitchell, V.; Jackson, P.; Beatty, S. (2009), S. 197.

⁵⁷⁹ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 182 ff und S. 324 ff.; Kelley, S.; Donnelly, J.; Skinner, S. (1990), S. 322 sowie Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 332 f.

Aus den Implikationen für die Dienstleistungskommunikation, bezogen auf die Besonderheiten von Dienstleistungen, folgen Ableitungen für die Konzeptualisierung der potenzialbezogenen Gestaltungskomponente, die in dieser Tabelle zusammengeführt werden:

Implikationen/Definitionen	Quelle
<p>„Eine weitere Möglichkeit besteht in der Präsentation von Kunden, die eine bestimmte Dienstleistung bereits in Anspruch genommen haben und damit als Surrogate für die Leistungsfähigkeit des Unternehmens dienen.“</p> <p>→ Informationen über die Leistungsfähigkeit</p>	<p>Bruhn, M.; Meffert, H. (2012), S. 79.</p> <p>Vgl. Bruhn, M.; Meffert, H. (2012), S. 81</p>
<p>„Die nicht darstellbare Leistungsfähigkeit macht die Dokumentation spezifischer Dienstleistungskompetenzen notwendig (z. B. Aufhängen der Meisterurkunde eines Friseurs im Salon).“</p> <p>→ Dokumentation spezifischer Dienstleistungskompetenzen (Bspw. Meisterurkunde im Geschäft, Zertifikat auf der Webseite etc.)</p> <p>→ Darstellung des Fähigkeitspotenzials (z. B. Hinweis auf eine besondere Klanganlage eines Kinos vor Filmbeginn)</p>	<p>Bruhn, M.; Meffert, H.; Hadwich, K. (2019), S. 559.</p> <p>Vgl. Bruhn, M.; Meffert, H.; Hadwich, K. (2019), S. 559.</p>
<p>„The practitioner should consider the various inputs to the service provision to help identify what contributes to a competitive—or quality— advantage. Among the inputs are operating policies and procedures; personnel, both frontline and backstage; products used in the performance of the service; equipment used in the delivery of the service; and physical facilities. Advertisements containing Information about behind-the-scene operations, rules, or policies that set a particular provider apart from competitors provide indicators of service quality.“</p>	<p>Day, E. (1992), S. 59 f.</p>

<p>„Publicizing brand-name products (e.g., auto parts) or the latest technology (e.g., computerized diagnostic equipment) used in the performance of automotive service can convey "reliability" through tangible cues. Procedures regarding cleanliness or maintenance of physical facilities may provide an opportunity to convey quality in physical attributes.“</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Dokumentation von Kompetenzen und Leistungspotenzialen • Materialisierung der Fähigkeitspotenziale <ul style="list-style-type: none"> ○ Leistungsbeweise kommunizieren 	<p>Vgl. Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 34 und S. 53.</p>
<p>„For these communication goals, "physical representation" and "performance documentation" or even "performance episode" strategies might be more suitable.“</p> <p>➔ documented call drop rates (performance documentation strategy)</p>	<p>Mittal, B. (2002), S. 431.</p> <p>Vgl. Mittal, B. (2002), S. 427 und 430.</p>

Tabelle 5: Implikationen für eine potenzialbezogene Gestaltungskomponente

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an genannte Quellen.

Aus den Ausführungen für die Darstellung der inhaltlich potenzialbezogenen Gestaltungskomponente wird das Konstrukt im Folgenden definiert:

Die Darstellung potenzialbezogener Inhalte innerhalb von DSPs beinhaltet die Aufnahme von Informationen zu spezifischen Kompetenzen, Fähigkeits- und Leistungspotenziale des Dienstleisters, die seine Einsatzbereitschaft dokumentieren.

Um die Informationswirkung auf den Kunden in Hinblick auf die potenzialbezogene Gestaltungskomponente messen bzw. operationalisieren zu können, wurden die Arbeiten von ELLEN DAY (1992); BANWARI MITTAL (2002); DAVID WILSON (1995); HERIBERT MEFFERT, MANFRED BRUHN und KARSTEN

HADWICH (2018) sowie A. PARASURAMAN, VALARIE ZEITHAML und LEONARD BERRY (1994) zugrunde gelegt.⁵⁸⁰ Die jeweiligen Indikatoren wurden dem Untersuchungskontext angepasst.

Inwieweit trifft folgende Aussage auf Sie zu?		
Konstrukt	Item	Quelle
Potenzialbezogene Gestaltungskomponente	<p>Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...</p> <p>... kann ich die Leistungsfähigkeit der Dienstleistungsorganisation besser beurteilen.</p> <p>... kenne ich die Kompetenzen der Dienstleistungsorganisation.</p> <p>... bin ich der Ansicht, dass die Dienstleistungsorganisation in der Lage ist, die geforderte Dienstleistung zu erbringen.</p> <p>... habe ich den Eindruck, dass ich bei der Dienstleistungsorganisation mehr Vorteile habe, als bei anderen Wettbewerbern.</p> <p>... bin ich mir sicher, dass die Dienstleistungsorganisation ein positives Image hat.</p>	<p>Day, E. (1992)</p> <p>Mittal, B. (2002)</p> <p>Wilson (1995)</p> <p>Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018)</p> <p>Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. (1988)</p>

Tabelle 6: Operationalisierung des Konstrukts potenzialbezogene Gestaltungskomponente

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an genannte Quellen.

⁵⁸⁰ Vgl. Day, E. (1992), S. 59 f.; Mittal, B. (2002), S. 425 f und S. 430; Wilson (1995), S. 338 f.; Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 309 sowie Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. (1988), S. 23.

4.2.1.2.2 Darstellung prozessbezogener Aspekte der Dienstleistung

Wie in Kapitel 2 bereits erläutert, ist die Dienstleistungserstellung abhängig von der Integration des externen Faktors; das bedeutet, die Erstellung findet unter Einbeziehung des Dienstleistungskunden oder einem ihm gehörenden Objekt in den Prozess der Leistungserstellung statt.⁵⁸¹ Der Erfolg des Leistungsergebnisses hängt von einer erfolgreichen Kundenintegration ab.⁵⁸² Dazu sollte der Kunde seine Rolle und die Erwartungen an diese Rolle kennen.⁵⁸³ Damit er die Rolle und die Erwartungen interpretieren kann, wird davon ausgegangen, dass die Darstellung **prozessbezogener** Inhalte in der Kommunikation, wie bspw. die Darstellung eines Handlungsablaufs, der Rolle des Kunden und den Aufgaben des Kunden, ablaufspezifisches Wissen aufbauen kann.⁵⁸⁴ Bei komplexen Interaktionen und wissensintensiven Dienstleistungen muss der Prozessablauf vermittelt werden, damit der Kunde eine Rollenklarheit erlangt und ein kognitives Skript aufbauen kann, das er dann bei Bedarf abrufen kann.⁵⁸⁵

Aus den Implikationen für die Dienstleistungskommunikation durch die Integration des externen Faktors folgen Ableitungen für die Darstellung und Konzeptualisierung der prozessbezogenen Gestaltungskomponente, die in der nachfolgenden Tabelle zusammengeführt werden:

Implikationen/Definitionen	Quelle
„Als wesentlichen Bestimmungsfaktor der Anbieterunsicherheit stellt <i>Fließ</i> die kundenseitige Prozessevidenz, d.h. das Wissen des Kunden über den (vorgesehenen) Ablauf der Leistungserstellung	Büttgen, M. (2007), S. 63 f. Bezieht sich auf die Ausführungen von Fließ, S. (1996b), S. 92 f.

⁵⁸¹ Vgl. Bruhn, M.; Meffert, H.; Hadwich, K. (2019), S. 64.

⁵⁸² Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 66 f.; Meyer, A.; Westerbarkey, P. (1995), S. 83 sowie Zeithaml, V.; Bitner, M. (2003), S. 372.

⁵⁸³ Vgl. Broderick, A. (1998), S.349 f.; Büttgen, M. (2007), S. 166 f.; Fonner, K.; Timmermann, E. (2009), S. 247 f.; Gouthier, M. (2003), S. 86 f.; Hogreve, J.; Sichtmann, C. (2009), S. 348 sowie Lendner, S. (2013), S. 107.

⁵⁸⁴ Vgl. Broderick, A. (1998), S.349 f.; Hogreve, J.; Sichtmann, C. (2009), S. 348; Larsson/Bowen 1989, S. 218f sowie Lendner, S. (2013), S. 107.

⁵⁸⁵ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 131 ff.; Dellande, S.; Taylor, G. (2004), S. 45; Fließ, S. (2009), S. 86 f.; Gotsch, M. (2012), S. 28 f.; Hogreve, J.; Sichtmann, C. (2009), S. 348; Lengnick-Hall, C.; Claycomb, V.; Inks, L. (2000), S. 364; Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 333; Hansen, H. (2009), S. 50 f sowie Lee, Y. (2015), S. 393.

<p>und seine erforderlichen Beiträge in sachlicher und zeitlicher Hinsicht heraus. Ist die Prozessevidenz ausgeprägt, sind unvorhersehbare Verhaltensweisen des Kunden weniger zu erwarten.“</p>	
<p>„Damit der Anbieter die vom Kunden gewünschte Leistung erbringen und den Kunde zufriedenstellen kann, muß der Kunde nicht nur wissen, welche Leistung er benötigt, etwa welche Funktionsmerkmale der zu entwickelnde Chip aufweisen soll, sondern er muß diese Informationen auch zum richtigen Zeitpunkt liefern. Gelingt ihm das nicht, scheitert die Customer Integration. Ursache für solche Fehlschläge bei der Customer Integration ist häufig mangelnde <i>Prozeßevidenz</i>. Mangelnde Prozeßevidenz tritt immer dann auf, wenn nicht klar ist, welche Leistungsbeiträge der Kunde wann zu liefern hat.“</p>	<p>Fließ, S. (1996b), S. 92.</p>
<p>„Prozessevidenz bezeichnet das Wissen des Anbieters und/oder Nachfragers über den Ablauf des Prozesses und die von ihm erwarteten Leistungsbeiträge.“</p>	<p>Fließ, S. (2009), S. 86.</p>
<p>„Neben der persönlichen Unterweisung des Kunden im Service encounter, die für das Dienstleistungsunternehmen sehr personal- sowie zeitaufwendig und damit kostspielig ist, kann einem Kunden gleichermaßen im Vorfeld eine schriftliche Instruktion (Anleitung) zugeschickt bzw. im Service-System an die Hand gegeben werden, mit der er sich im Service-System zurecht finden soll bzw. die ihm die exakte Vorgehensweise zur Ausführung seiner Kundenrollen und Integrationsaufgaben schildert.“</p>	<p>Gouthier, M. (2003), S. 410.</p>
<p>„Customer-induced input uncertainty is the organization's incomplete information about what, where, when, and how customer input is going to be processed to produce desired outcomes.“</p>	<p>Larsson, R.; Bowen, D. (1989), S. 217.</p>
<p>„Das bedeutet, daß es auch eine Aufgabe des Anbieters ist, dem</p>	<p>Kleinaltenkamp, M. (1996), S. 20.</p>

<p>Kunden so gut es geht aufzuzeigen, wie er sich bzw. 'seine' Faktoren in die Wertschöpfung einbringen kann.“</p>	
<p>„Prozessbezogenes Wissen erfordert zusätzlich eine anschauliche, verständliche und interessante Aufbereitung der Informationen (Gouthier 2003, S. 228, 411), z.B. über Grafiken, Bilder beziehungsweise Videos. Auf diese Weise können typische Erstellungsprozesse multimedial dargestellt und ablaufbezogene Anleitungen vermittelt werden (Gouthier 2003, S. 415).“</p>	<p>Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 337. Bezieht sich auf die Definition von Gouthier, M. (2003), S. 228, 411.</p>
<p>„Im Interesse einer wirksamen Kundenintegration ist es folglich Aufgabe des Anbieters, dem Kunden entsprechende Rollenerwartungen klar zu vermitteln, d.h. Beiträge zur Rollenerklärung zu liefern (Büttgen 2007, S. 130; Zeithaml et al. 2009, S. 62).“</p>	<p>Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 333. Bezieht sich auf die Ausführungen von Büttgen, M. (2007), S. 130 und Zeithaml, V.; Bitner, M.; Gremler, D. (2009), S. 62.</p>
<p>„Außerdem dient die Kommunikation im Laufe der Leistungserstellung zur Erklärung von Problemen, z. B. durch die Vorwarnung bezüglich möglicher Wartezeiten bei der telefonischen Vereinbarung eines Arzttermins.“</p>	<p>Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 310.</p>

Tabelle 7: Implikationen für eine prozessbezogene Gestaltungskomponente

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an genannte Quellen.

Aus den Ausführungen für die Darstellung der inhaltlich prozessbezogenen Gestaltungskomponente wird das Konstrukt im Folgenden definiert:

Die Darstellung prozessbezogener Inhalte innerhalb von DSPs beinhaltet prozess- und ablaufspezifische Informationen sowie Erklärungen typischer Probleme während der Leistungserstellung sowie möglicher Leistungsbeiträge seitens der Kunden in sachlicher und zeitlicher Hinsicht.

Die Messung der Informationswirkung in Hinblick auf die prozessbezogene Gestaltungskomponente folgt den Arbeiten von MARION BÜTTGEN (2007); SABINE

FLIEß (1996b); MICHAEL KLEINALTENKAMP (1996); RIKARD LARSSON und DAVID BOWEN (1989) sowie HERIBERT MEFFERT, MANFRED BRUHN und KARSTEN HADWICH (2018).⁵⁸⁶ Auch diese Indikatoren wurden dem Untersuchungskontext angepasst.

Inwieweit trifft folgende Aussage auf Sie zu?		
Konstrukt	Item	Quelle
Prozessbezogene Gestaltungs-komponente	Nachdem ich die Informationen gesehen habe	Büttgen, M. (2007)
	...	Fließ, S. (1996b)
	... weiß ich über den Ablauf der Leistung Bescheid.	Kleinaltenkamp, M. (1996)
	... kenne ich die Erwartung an den Patienten/Kunden in diesem Leistungsprozess.	Larsson, R.; Bowen, D. (1989)
	... weiß ich, welches Verhalten vom Patienten/Kunden erwartet wird.	Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018)
	... bin ich mit dem Handlungsablauf der Leistung gedanklich vertraut.	

Tabelle 8: Operationalisierung des Konstrukts prozessbezogene Gestaltungs-komponente

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an genannte Quellen.

4.2.1.2.3 Darstellung ergebnisbezogener Aspekte der Dienstleistung

Die spezifische Bedeutung einer ergebnisbezogenen Darstellung ist Konsequenz aus der Besonderheit einer Dienstleistung, dass das Leistungsergebnis immaterieller Natur ist. Das Ergebnis der Dienstleistung mündet also nicht in einem materiellen Objekt, das vor dem Kauf inspiziert werden kann.⁵⁸⁷ Eine ergebnisbezogene Darstellung kann zu einer wirksamen Dienstleistungskommunikation führen und

⁵⁸⁶ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 63 f.; Fließ, S. (1996b), S. 92; Kleinaltenkamp, M. (1996), S. 20; Larsson, R.; Bowen, D. (1989), S. 217 sowie Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 309 f.

⁵⁸⁷ Vgl. Maleri, R. (1997), S. 83 f sowie Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 34.

entsprechend eine Leistungsevidenz schaffen, wenn sie denn so aufgenommen und verarbeitet wird.⁵⁸⁸ Das Leistungsergebnis kann durch ein ergebnisspezifisches Wissen bspw. durch narrative oder symbolische Darstellung des Leistungsergebnisses, dessen Nutzung und Wirkung erlebbar gemacht werden.⁵⁸⁹

Aus den Implikationen für die Dienstleistungskommunikation aus den Besonderheiten von Dienstleistungen folgen Ableitungen für die Darstellung und Konzeptualisierung der ergebnisbezogenen Gestaltungskomponente, die in dieser Tabelle zusammengeführt werden:

Implikationen/Definitionen	Quelle
„Written provider communication provides client motivation when it identifies the consequences of noncompliance (and/or the benefits of compliance).“	Dellande, S.; Taylor, G. (2004), S. 38.
„Im Sinne einer wirksamen Kommunikation von Dienstleistungen liegt die Herausforderung demzufolge darin, diesen Charakteristiken zu begegnen, um beim Kunden die Dienstleistung, ihre Wirkung und ihren Nutzen greifbarer zu machen (Mittal 1999), d.h. also Leistungsevidenz herzustellen (Shostack 1977, S. 78ff.).“	Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 337.
„Komplexe Dienstleistungen sind dem Kunden meistens nicht vollständig darstellbar. Daher ist es Aufgabe der Kommunikation, zumindest teilweise eine Materialisierung der Leistungen zu erreichen. Dies ist durch die Darstellung tangibler Elemente sowie durch den Rückgriff auf materielle Surrogate möglich (z. B. Vorher-Nachher-Darstellung von Personen bei Diätprogrammen oder die Darstellung eines „erholten“ Gastes nach dessen Urlaubsreise).“	Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 310 f.
„Advertising should depict a total experience (use of the consumption episode strategy) only if such an experience itself is the principal purchase	Mittal, B. (2002), S: 429.

⁵⁸⁸ Vgl. Fließ, S. (2009), S. 86 f sowie Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 334.

⁵⁸⁹ Vgl. Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 334; Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 312 sowie Mittal, B. (1999), S. 100 ff.

goal (e.g. as in a leisure cruise). In other situations, when purchase goals are more limited and not experiential, pre-purchase advertising should feature only the purchase goals, which would typically entail only technical (rather than functional) quality, and only reliability and assurance rather than empathy (or even responsiveness).“	
„Evidence of performance is not an independent dimension, but is derived from the type of service, the nature of demand, and the measures of the supplier. Especially, internal services with a high degree of intangibility and high variability are less evident (Witt, 1985). Besides, the degree of evidence is dependent on the experiences of the potential customers with this kind of service and the corresponding know-how.“	Stauss, B. (1995), S. 75.

Tabelle 9: Implikationen für eine ergebnisbezogene Gestaltungskomponente

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an genannte Quellen.

Aus den Ausführungen für die Darstellung der inhaltlich ergebnisbezogenen Gestaltungskomponente wird das Konstrukt im Folgenden definiert:

Die Darstellung ergebnisbezogener Inhalte innerhalb von DSPs umfasst die Bereitstellung von Informationen zum Dienstleistungsergebnis und den Nutzen bei erfolgreicher Kundenintegration.

Die Messung der Informationswirkung auf den Kunden in Hinblick auf die ergebnisbezogene Gestaltungskomponente des DSP folgt den Arbeiten von STEPHANIE DELLANDE und GAIL TAYLOR (2004); HERIBERT MEFFERT, MANFRED BRUHN und KARSTEN HADWICH (2018); BANWARI MITTAL (2002) sowie BERND STAUSS (1995).⁵⁹⁰

⁵⁹⁰ Vgl. Dellande, S.; Taylor, G. (2004), S. 38; Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 310 f.; Mittal, B. (2002), S: 428 sowie Stauss, B. (1995), S. 68.

Inwieweit trifft folgende Aussage auf Sie zu?		
Konstrukt	Item	Quelle
Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente Studie 1	<p>Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...</p> <p>... habe ich eine Vorstellung über Art, Umfang und Qualität der Leistung.</p> <p>... weiß ich, was Bestandteil der Leistung ist.</p> <p>... bin ich mir der Wirkung der Dienstleistung bewusst.</p> <p>... bin ich mir bewusst, dass der Ablauf zu meiner Genesung beiträgt.</p> <p>... bin ich mir bewusst, dass der ordnungsgemäße Ablauf die Wartezeit reduziert.</p> <p>... kenne ich das Ergebnis einer erfolgreichen Leistung.</p> <p>... kenne ich nun die Risiken, wenn die Dienstleistung nicht ordnungsgemäß abläuft.</p>	<p>Dellande, S.; Taylor, G. (2004)</p> <p>Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018)</p> <p>Mittal, B. (2002)</p> <p>Stauss, B. (1995)</p>
Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente Studie 2	<p>Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...</p> <p>... habe ich eine Vorstellung über Art, Umfang und Qualität der Leistung.</p> <p>... weiß ich, was Bestandteil der Leistung ist.</p> <p>... bin ich mir der Wirkung der Dienstleistung bewusst.</p> <p>... bin ich mir bewusst, dass der Ablauf zu meiner Sicherheit beiträgt.</p> <p>... bin ich mir bewusst, dass der ordnungsgemäße Ablauf meine Sicherheit in den eigenen vier Wänden erhöht.</p>	<p>Dellande, S.; Taylor, G. (2004)</p> <p>Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018)</p> <p>Mittal, B. (2002)</p> <p>Stauss, B. (1995)</p>

	<p>... kenne ich das Ergebnis einer erfolgreichen Leistung.</p> <p>... kenne ich nun die Risiken, wenn die Dienstleistung nicht ordnungsgemäß abläuft.</p>	
--	--	--

Tabelle 10: Operationalisierung des Konstrukts ergebnisbezogene Gestaltungskomponente

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an genannte Quellen.

Alle Indikatoren der Darstellung potenzial-, prozess- und ergebnisbezogener Inhalte sind durch ihre Neuartigkeit einer Reliabilitätsprüfung zu unterziehen.⁵⁹¹

4.2.2 Konzeptualisierung und Operationalisierung der integrationsbezogenen Variablen

4.2.2.1 Vertrauenswürdigkeit

Dienstleistungen sind immateriell und zu einem Teil nicht standardisiert. Kundenseitig können hierdurch Unsicherheiten bzw. Risikowahrnehmungen vor Inanspruchnahme einer Dienstleistung existieren, weil der potenzielle Kunde die Qualität der Dienstleistung im Vorfeld nicht einschätzen kann.⁵⁹² Manche Leistungsmerkmale sind sogar nach dem Kauf durch den Kunden nicht beurteilbar. Dies ist z.B. bei einer Lebensversicherung oder einer medizinischen Diagnose der Fall.⁵⁹³ Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften sind deshalb relevanter als bei Sachgütern.⁵⁹⁴ Erfahrungseigenschaften können erst während oder nach Erbringung beurteilt werden, während Vertrauenseigenschaften oft nicht direkt beurteilt oder ggf. nie beurteilt werden können.⁵⁹⁵

Umso wichtiger ist Kommunikation, die kundenseitige Informationsasymmetrien abbaut und so wahrgenommenes Risiko und Unsicherheiten aufgrund fehlender

⁵⁹¹ Vgl. Bagozzi, R.; Yi, Y. (1988), S. 80; Büttgen, M. (2007), S. 292 f.; Fornell, C.; Larcker, D. (1981), S. 45; Krafft, M.; Götz, O.; Liehr-Gobbers, K. (2005), S. 73; Lenk, K. (2018), S. 153 sowie Schloderer, M.; Ringle, C.; Sarstedt, M. (2009), S. 580.

⁵⁹² Vgl. Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 331; Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015), S. 308 ff. sowie Murray, K.; Schlacter, J. (1990), S. 62.

⁵⁹³ Vgl. Bruhn, M.; Meffert, H.; Hadwich, K. (2019), S. 151.

⁵⁹⁴ Vgl. Wirtz, J.; Lovelock, C. (2016), S. 56 ff.

⁵⁹⁵ Vgl. Bruhn, M.; Meffert, H.; Hadwich, K. (2019), S. 106; Klein, A.; Adler, J. (2017), S. 197 ff sowie Stetter, T.; Mann, A. (2014), S. 47.

Möglichkeiten der Qualitätseinschätzung reduzieren helfen kann.⁵⁹⁶ Gerade bei ausgeprägt individuellen Dienstleistungen, bei denen der Kunde im hohen Maße mitwirken und kooperieren muss, ist eine vertrauensschaffende Wahrnehmung der Leistungsfähigkeit des Anbieters durch Kommunikation sehr wichtig.⁵⁹⁷

Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit werden gelegentlich in ähnlicher Weise verwendet. Es gilt daher, beide Begriffe abzugrenzen.⁵⁹⁸ Die Vertrauenswürdigkeit ist eine Eigenschaft, die einem Marktteilnehmer zuzuschreiben ist.⁵⁹⁹ Vertrauenswürdigkeit in der Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen kann sowohl auf individueller als auch auf institutioneller Ebene verortet werden.⁶⁰⁰ Individuelle Vertrauenswürdigkeit kann auf Mitarbeiterebene begründet sein, während institutionelle Vertrauenswürdigkeit sich auf die Beziehung zum Unternehmen als institutionellem Akteur richtet. Beide Ebenen der Vertrauenswürdigkeiten haben Einfluss auf die Aufnahme einer Geschäftsbeziehung.⁶⁰¹

Im Gegensatz dazu ist Vertrauen wechselseitig und baut sich erst nach einiger Zeit auf, wenn die Beziehung zwischen den Marktteilnehmern bereits vertieft wurde.⁶⁰² Auch hierbei kann zwischen dem Vertrauen gegenüber dem Unternehmen (Systemvertrauen bzw. institutionelles Vertrauen) und gegenüber dem einzelnen Mitarbeiter (interpersonales oder personalem Vertrauen) differenziert werden.⁶⁰³ Vertrauen kann sich erst aufbauen, wenn der Kunde das Dienstleistungsunternehmen als vertrauenswürdig wahrnimmt.⁶⁰⁴

⁵⁹⁶ Vgl. Bruhn, M.; Meffert, H.; Hadwich, K. (2019), S. 107 und 589; Erdem, T.; Swait, J. (1998), S. 148 ff.; Fließ, S. (2009), S. 191 sowie Leischnig, A. et al. (2012), S. 48 f.

⁵⁹⁷ Vgl. Barney, J.; Hansen, M. (1994), 176; Büttner, O.; Göritz, A. (2008), S. 45; Mann, A. (2008), S. 331 sowie Stetter, T.; Mann, A. (2014), S. 47 f.

⁵⁹⁸ Vgl. Caldwell, C.; Clapham, S. (2003), S. 350 ff.; Kharouf, H.; Lund, D.; Sekhon, H. (2014), S. 362 sowie Sekhon, H.; Ennew, C.; Kharouf, H.; Devlin, J. (2014), S. 411.

⁵⁹⁹ Vgl. Barney, J.; Hansen, M. (1994), S. 176 sowie Kharouf, H.; Lund, D.; Sekhon, H. (2014), S. 362.

⁶⁰⁰ Vgl. Doney, P.; Cannon, J. (1997), S. 35 f. sowie Zaheer, A.; McEvily, B.; Perrone, V. (1998), S. 141 f.

⁶⁰¹ Vgl. Geigenmüller, A.; Greschuchna, L. (2011), S. 393.

⁶⁰² Vgl. Mayer, R.; Davis, J.; Schoorman, F. (1995), S. 730 sowie Sonnenberg, F. (1994), S. 14.

⁶⁰³ Vgl. Bouncken, R. (2000), S. 8; Doney, P.; Cannon, J. (1997), S. 40 f.; Kumbruck, C. (2012), S. 177; Pfannkuche, W. (2012), S. 47 sowie Zaheer, A.; McEvily, B.; Perrone, V. (1998), S. 142 f.

⁶⁰⁴ Vgl. Bews, N.; Rossouw, G. (2002), S. 380; Eberl, P. (2012), S. 97; Kharouf, H.; Lund, D.; Sekhon, H. (2014), S. 362.

In der Phase vor erstmaliger Leistungserstellung kann die Leistung noch nicht beurteilt werden, weshalb hier noch kein Vertrauen auf Basis der erfahrenen Dienstleistung aufgebaut werden kann.⁶⁰⁵ Durch die oft fehlende Interaktion zwischen Mitarbeiter und Kunde in der Pre-Encounter-Phase kann eine individuelle Vertrauenswürdigkeit (auf Arbeiterebene) nicht sofort wahrgenommen werden. Daher ist die institutionelle Vertrauenswürdigkeit, die sich auf die Wahrnehmung des Kunden in Bezug auf das Unternehmen als Ganzes bezieht, in dieser Arbeit relevant. Der erste Eindruck von einem Unternehmen wird vor der Pre-Encounter-Phase durch verschiedene Faktoren geprägt, wie beispielsweise Werbung, Rezensionen, Empfehlungen von Freunden und Familienmitgliedern, Informationen über das Dienstleistungspotenzial oder der Online-Präsenz. Die institutionelle Vertrauenswürdigkeit kann in der Pre-Encounter-Phase bereits vorhanden sein, da sie den Grundstein für die Entscheidung des Kunden legt, die Dienstleistung gerade bei diesem Anbieter in Anspruch zu nehmen, noch bevor direkte Interaktionen mit Mitarbeitern stattfinden.⁶⁰⁶

Für die begriffliche Annäherung an das Konstrukt Vertrauenswürdigkeit werden folgende Definitionen aus der Literatur herangezogen:

Implikationen/Definitionen	Quelle
„We defined organizational trustworthiness as "the subjectively perceived point on a continuum at which a group or organization's behaviors are perceived as complying with the ethical duties considered to be owed to the person or organization who is making the decision to trust." The parallel of this definition with the previously provided definition of interpersonal trustworthiness is intentional. The following figure reflects our model of organizational trustworthiness.“	Caldwell, C.; Clapham, S. (2003), S. 356.
„Trustworthiness concerns the perceived characteristics of the trustee that	Dirks, K.; Skarlicki, D. (2009), S. 137.

⁶⁰⁵ Vgl. Hennig, B. (2001), S. 19 f.; Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 331; Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018), S. 50 und 348 sowie Steffen, D. (2006), S. 16 und 47.

⁶⁰⁶ Vgl. Lenk, K. (2018), S. 108; Bews, N.; Rossouw, G. (2002), S. 378 sowie Kollmann, T.; Herr, C. (2005), S. 123.

<p>serve as the primary basis on which individuals are willing to accept vulnerability.“</p>	
<p>„Perceived institutional trustworthiness is the degree to which an individual customer perceives the supplier firm as trustworthy. Both perceived individual and institutional trustworthiness are suggested to positively affect the initiation of a business relationship.“</p>	<p>Geigenmüller, A.; Greschuchna, L. (2011), S. 393.</p>
<p>„Entsprechend der Begriffsdefinition nach Geigenmüller/Greschuchna (2011, S. 393) beschreibt die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit in vorliegender Arbeit das Ausmaß, in dem Kunden einen Dienstleistungsanbieter als vertrauenswürdig empfinden. Es geht dabei um die Wahrnehmung bzw. Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Anbieters aus Sicht des Kunden (vgl. Ferrin et al. 162 f.; Schulz et al 2009, S. 481.“</p>	<p>Lenk, K. (2018), S. 109 f. Vgl. Ferrin, D.; Bligh, M.; Kohles, J. (2008). Vgl. Geigenmüller, A.; Greschuchna, L. (2011). Vgl. Schulz, S.; Büttner, O.; Silberer, G. (2009).</p>
<p>„we define trustworthiness as a trait of a party (e.g. a service provider) in a relationship that inspires confidence in their counterpart (e.g. a customer). In the case of a service provider–customer relationship, the customer must rely on the good intentions of the provider to perform services competently and in the customer’s best interest. Hardin (2002) explains that those who are trustworthy follow through on their commitments to others.“</p>	<p>Kharouf, H.; Lund, D.; Sekhon, H. (2014), S. 362. Vgl. Hardin, R. (2002), S. 28 ff.</p>
<p>„Die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit (trusting beliefs bei McKnight et al. 1998) definieren Moorman et al. (1993, S. 315) als “sentiment, or expectation about an exchange partner’s trustworthiness”. Dabei steht die Einschätzung des Vertrauenden (Trustor) bzw. dessen Eigenschaften bezüglich der Person, der vertraut werden soll (Trustee) im Vordergrund. Dementsprechend kann Vertrauen auch als Einstellung (kognitive und affektive Bewertung von Eigenschaften) des Trustor gegenüber einem Trustee gesehen werden [...].“</p>	<p>Schulz, S.; Büttner, O.; Silberer, G. (2009), S. 481.</p>

„We posit that trustworthiness is a characteristic of the trustee, which is in turn informed by a set of expressed or implied values and previous behaviours (Ben-Ner & Halldorsson, 2010; Bews & Rossouw, 2002; Caldwell & Clapham, 2003).“	Sekhon et al. (2014), S. 411. Vgl. Ben-Ner, A.; Halldorsson, F. (2010). Vgl. Bews, F.; Rossouw, J. (2002). Vgl. Caldwell, C.; Clapham, S. (2003).
„Unter Vertrauenswürdigkeit wird im Folgenden eine Eigenschaft einer Person oder einer Institution verstanden, die das ihr entgegengebrachte Vertrauen rechtfertigt, indem sie die mit ihr und ihren Leistungen verbundenen Erwartungen erfüllt (vgl. Ripperger 1998, 138; Kiyonari et al. 2006, 270; Dirks/Skarlicki 2009, 137; Hardin 2002, 28).“	Stetter, T.; Mann, A. (2014), S. 46. Vgl. Dirks, K.; Skarlicki, D. (2009). Vgl. Hardin, R. (2002), S. 28. Vgl. Kiyonari, T.; Yamaigishi, T.; Cook, K.; Cheshire, C. (2006), S. 270. Vgl. Ripperger, T. (1998), S. 138.

Tabelle 11: Implikationen für das Konstrukt Vertrauenswürdigkeit

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an genannte Quellen.

Im Arbeitskontext zeigt sich Vertrauenswürdigkeit darin, ob ein Dienstleistungsunternehmen als zuverlässig wahrgenommen wird bzw. ob das Unternehmen so wahrgenommen wird, das ihm kundenseitig zugetraut wird, dass es seinen Verpflichtungen von seinen Kompetenzen her nachkommen kann.⁶⁰⁷

Aus den Ausführungen für die inhaltliche Konzeptualisierung wird das Konstrukt Vertrauenswürdigkeit wie folgt definiert:

Die Vertrauenswürdigkeit wird in dieser Arbeit als Eigenschaft des Dienstleistungsanbieters verstanden, die in einer Kunden-Dienstleister-Beziehung aus Kundensicht Vertrauen rechtfertigt. Dieses Vertrauen gründet sich nicht nur auf die Erwartung, dass die Leistungen kompetent und zuverlässig erbracht werden, sondern auch darauf, dass der Kunde bereit ist, (Kauf- bzw. Behandlungs-)Risiken einzugehen, da er davon überzeugt ist, dass der Dienstleister die Interessen des Kunden wahrnimmt.

Das Konstrukt Vertrauenswürdigkeit wird damit als einfaktorielles, eindimensionales Konstrukt konzeptualisiert und mit 6 Indikatoren operationalisiert, die auf die

⁶⁰⁷ Vgl. Bews, N.; Rossouw, G. (2002), S. 378 f.; Caldwell, C.; Clapham, S. (2003), S. 352 ff.; Gulden, J. (2018), S. 100; Kharouf, H.; Lund, D.; Sekhon, H. (2014), S. 363 ff.; Lenk, K. (2018), S. 107; Mayer, R.; Davis, J.; Schoorman, F. (1995), S. 716 ff sowie Schurr, P.; Ozanne, J. (1985), S. 940.

Arbeiten von ANJA GEIGENMÜLLER und LARISSA GRESCHUCHNA (2011); GIANFRANCO WALSH und SHARON BEATTY (2007) sowie KRISTIN LENK (2018) basieren.⁶⁰⁸

Inwieweit trifft folgende Aussage auf Sie zu?		
Konstrukt	Item	Quelle
Vertrauenswürdigkeit	<p>Nachdem ich die Informationen gesehen habe</p> <p>...</p> <p>... habe ich den Eindruck gewonnen, dass die Dienstleistungsorganisation sich für ihre Patienten/Kunden interessieren.</p> <p>... weiß ich, dass die Dienstleistungsorganisation verlässlich ist.</p> <p>... weiß ich, dass die Dienstleistungsorganisation professionell agiert.</p> <p>... habe ich das Vertrauen, dass das Ergebnis durch die Leistungen der Dienstleistungsorganisation positiv ausfallen wird.</p> <p>... vertraue ich der Dienstleistungsorganisation.</p> <p>... weiß ich, dass ich mich darauf verlassen kann, dass die Dienstleistungsorganisation das Richtige tut.</p>	<p>Geigenmüller, A.; Greschuchna, L. (2011)</p> <p>Walsh, G.; Beatty, S. (2007)</p> <p>Lenk, K. (2018)</p>

Tabelle 12: Operationalisierung des Konstrukts Vertrauenswürdigkeit

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an genannte Quellen.

⁶⁰⁸ Vgl. Geigenmüller, A.; Greschuchna, L. (2011), S. 398; Walsh, G.; Beatty, S. (2007), S. 135 sowie Lenk, K. (2018), S. 143.

4.2.2.2 Rollenklarheit

Ursprünglich stammt das Konstrukt der Rollenklarheit aus der Disziplin der Organisationspsychologie. Im Marketingkontext wurde die Rollenklarheit anfänglich im Funktionsbereich Vertrieb untersucht.⁶⁰⁹ Eine Rollenunklarheit resultiert, wenn eine Person sich z.B. aufgrund fehlenden Wissens nicht im Klaren ist, welche Rolle sie einnehmen muss, welche Erwartungen an sie gestellt werden und welche Konsequenz das Rollenverhalten hat.⁶¹⁰ Diese Unklarheit resultiert, wenn keine Rollenerwartungen kommuniziert werden und so z.B. der Kunde nicht informiert wird.⁶¹¹

Im Dienstleistungskontext muss der Kunde eine Co-Produzenten-Rolle einnehmen und sich über seine Rolle im Klaren sein.⁶¹² SCHNEIDER. B.; BOWEN, D. (1995) sehen in Realistic Service Previews das geeignete Mittel, um ein klares Bild über die Rolle des Kunden zu vermitteln.⁶¹³ SCHNEIDER. B.; BOWEN, D. (1995) beschreiben zusätzlich, dass ein Problem beim Einsatz von Dienstleistungsvorschauen darin besteht, dass Dienstleistungsunternehmen die Prozess- und Ergebnisdimensionen als zu positiv beschreiben. Es ist daher wichtig, realistische Aussagen zu vermitteln.⁶¹⁴ Das ist gerade aus Sicht der Erwartungstheorie wichtig, da nicht erfüllte Erwartungen zu sinkender Glaubwürdigkeit und Integrationsmotivation nach der Leistungserstellung führen können.⁶¹⁵

Für die Konzeptualisierung des Konstruktes Rollenklarheit folgen nun Begriffsbeschreibungen bzw. Definitionen aus der Marketingliteratur.

Implikationen/Definitionen	Quelle
„Clients must understand their role in terms of the tasks and behaviors that are required; they must be sufficiently motivated to perform their role responsibilities; and they must have the	Bettencourt, L.; Ostrom, A.; Brown, S.; Roundtree, R. (2002), S. 102 f.

⁶⁰⁹ Vgl. Bartkus, K.; Peterson, M., Bellenger, D. (1989); Beehr, T. (1996), S. 69 ff.; Behrman, D.; Perreault, W. (1984) sowie Cooper, C.; Dewe, P. (2004), S. 87 ff.

⁶¹⁰ Vgl. Behrman, D.; Perreault, W. (1984), S. 12; Lenk, K. (2018), S. 100; Michaels, R.; Day, R.; Joachimsthaler, E. (1987), S. 31 sowie Singh, J. (1993), S. 12.

⁶¹¹ Vgl. Lenk, K. (2018), S. 100; Michaels, R.; Day, R.; Joachimsthaler, E. (1987), S. 31; Rizzo, J.; House, R.; Lirtzman, S. (1970), S. 151; Sawyer, J. (1992), S. 130; Singh, J. (1993), S. 12 sowie Tubre, T.; Collins, J. (2000), S. 157.

⁶¹² Vgl. Dellande, S.; Taylor, G. (2004), S. 36 f.

⁶¹³ Vgl. Schneider. B.; Bowen, D. (1995), S. 92.

⁶¹⁴ Vgl. Loderer, A. (2005), S. 21 f sowie Schneider. B.; Bowen, D. (1995), S. 92 f.

⁶¹⁵ Vgl. Berthel, J.; Becker, F. (2010), S. 44 f.; Büttgen, M. (2013), S. 65; Gouthier, M. (2003), S. 44 ff. sowie Stock-Homburg, R. (2010), S. 57 f.

knowledge, skills, and abilities necessary to perform their role in the manner desired by the service provider.“	
„Das Wissen von Kunden, welches zur erfolgreichen Erledigung der ihnen zugedachten Aufgaben im Leistungserstellungsprozess erforderlich ist, drückt sich in ihrer Rollenklarheit aus, [...]“	Büttgen, M. (2007), S. 127.
“Role clarity involves understanding the role that must be performed, ability involves the skills needed to perform that role, and motivation is customers’ incentive to carry out their role.“	Dellande, S.; Gilly, M.; Graham, J. (2004), S. 79.
„[...] task clarity, means that customers know exactly what work needs to be done. The rationale is that, if customers know what to do and how they are expected to perform, they are more likely to do what is needed [...]“	Lengnick-Hall, C.; Claycomb, V.; Inks, L. (2000), S. 364.
Die Rollenklarheit sagt aus „[...] inwiefern der Dienstleistungskunde, über seine Rolle und den damit verbundenen, von ihm erwarteten Verhaltensweisen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten im integrativen Leistungserstellungsprozess bewusst ist.“	Lenk, K. (2018), S. 102.
„Role clarity reflects the consumer’s knowledge and understanding of what to do, [...]“	Meuter, M.; Bitner, M.; Ostrom, A.; Brown, S. (2005), S. 64.
„Role clarity is the degree to which an individual gets information about the expected results of the tasks to be done in specific terms.“	Nansubuga, F.; Munene, J. (2013), S. 235. Bezieht sich auf die Definition von Mukherjee, A.; Malhotra, N. (2006)

Tabelle 13: Implikationen für das Konstrukt Rollenklarheit

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an genannte Quellen.

Durch die Ausführungen wird das Konstrukt Rollenklarheit in der Arbeit wie folgt definiert:

Rollenklarheit ist der Grad, in dem der Kunde die erwarteten Verhaltensweisen und seine Aufgaben sowie Verantwortlichkeiten innerhalb des Leistungserstellungsprozesses versteht und sich dessen bewusst ist.

Die Operationalisierung des Konstrukts der Rollenklarheit basiert auf den Arbeiten von KATHRYN FONNER und ERIK TIMMERMANN (2009), MATTHEW

MEUTER et al. (2005), JOHN RIZZO et al. (1970) sowie KRISTIN LENK (2018) und wurde auf den Untersuchungskontext angepasst.⁶¹⁶ Mit seinen fünf Indikatoren wurde es als einfaktorielles, eindimensionales Konstrukt konzeptualisiert und für beide Studien gleich eingesetzt, um eine gute Vergleichbarkeit zu gewährleisten.

Die folgende Tabelle zeigt die unterschiedlichen Indikatoren:

Inwieweit trifft folgende Aussage auf Sie zu?		
Konstrukt	Item	Quellen
Rollenklarheit	<p>Nachdem ich die Informationen gesehen habe</p> <p>...</p> <p>... weiß ich, wie ich mich bei der der Dienstleistung verhalte.</p> <p>... weiß ich, was während der Dienstleistung von mir erwartet wird.</p> <p>... sind meine Schritte innerhalb der Dienstleistung für mich klar.</p> <p>... habe ich ein klares Verständnis dafür was während der der Dienstleistung passiert.</p> <p>... weiß ich, welche Aufgabe ich in der Dienstleistung habe.</p>	<p>Fonner, K.; Timmermann, E. (2009)</p> <p>Meuter, M. et al. (2005)</p> <p>Rizzo, J. et al. (1970)</p> <p>Lenk, K. (2018)</p>

Tabelle 14: Operationalisierung des Konstrukts Rollenklarheit

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an genannte Quellen.

⁶¹⁶ Vgl. Fonner, K.; Timmermann, E. (2009), S. 252 f.; Meuter, M.; Bitner, M.; Ostrom, A.; Brown, S. (2005), S. 79; Rizzo, J.; House, R.; Lirtzman, S. (1970), S. 156 sowie Lenk, K. (2018), S. 139 f.

4.2.2.3 Leistungsevidenz

Kunden können die Qualität einer Dienstleistung vor dem Kauf und manchmal auch nach dem Kauf nicht evaluieren.⁶¹⁷ Insbesondere die Immaterialität dieser Leistungen sorgt dafür, dass oftmals eine Unsicherheit in Hinblick auf Leistungsinhalt, Qualität, Wirkung und Nutzen herrscht.⁶¹⁸

Sobald Kunden sich bewusst über die Leistung, Art, Umfang, Leistungsergebnis, Qualität und Nutzen sind, liegt Leistungsevidenz vor.⁶¹⁹ Im Gegensatz dazu führt fehlende Leistungsevidenz zu fehlender Kenntnis oder falscher Vorstellung bzgl. der Leistung, ihrer Qualität und des Nutzens.⁶²⁰ Die Inanspruchnahme einer Dienstleistung kann dazu dienen, eine Vielzahl von Herausforderungen zu bewältigen, um ein Ziel zu erreichen. Diese Herausforderungen können unter anderem den Mangel an Fachkenntnissen (zum Beispiel im Bereich Steuerberatung), Zeitknappheit (zeitaufwändige Aufgaben werden ausgelagert), begrenzte Ressourcen (wie das Fehlen spezieller Werkzeuge) und weitere Hindernisse umfassen. Um diese Hindernisse mithilfe einer Dienstleistung zu überwinden und aktiv an einem Dienstleistungsprozess mitwirken zu können, bedarf es eines gewissen Grades an Leistungsevidenz. Der Kunde muss ein Grundverständnis über die Leistungserstellung, Wissen und Verständnis für die Leistungsbestandteile und gerade des Leistungsergebnisses haben.⁶²¹ Der Kunde hat im Hinblick auf den Leistungsprozess und das Leistungsergebnis mitunter Erklärungsbedarf, um dieses Wissen und dieses Verständnis für die einzelnen Leistungselemente entwickeln zu können.⁶²²

Kommunikationsmaßnahmen können leistungs- und ergebnisspezifisches Wissen vermitteln und so Leistungsevidenz fördern.⁶²³ Gerade Videos über die Leistung inkl. des Prozesses können zu solch einer Evidenz führen.⁶²⁴ Eine Möglichkeit ist,

⁶¹⁷ Vgl. Stetter, T.; Mann, A. (2014), S. 45.

⁶¹⁸ Vgl. Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 334, Meyer, A. (1993), S. 902 sowie Mittal, B. (1999), S. 100 ff.

⁶¹⁹ Vgl. Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 334 sowie Stauss, B. (1995), S. 71.

⁶²⁰ Vgl. Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 334 sowie Stauss, B. (1995), S. 75 f.

⁶²¹ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 49; Büttgen, M. (2009a), S. 67 sowie Murmann, B. (1999), S. 38 f.

⁶²² Vgl. Büttgen, M. (2009a), S. 67; Kreuels, M. (2017), S. 192 sowie Murmann, B. (1999), S. 38 f.

⁶²³ Vgl. Stauss, B.; Neuhaus, P. (1995), S. 603 f sowie Witt, (1985), S. 170.

⁶²⁴ Vgl. Kleinaltenkamp, M. (1996), S. 20.

eine klare Vorstellung der Dienstleistung zu schaffen, indem die Wirkung und der Nutzen der Dienstleistung klar aufgezeigt werden.⁶²⁵

Implikationen/Definitionen	Quelle
„Bei komplexeren Leistungen, bei denen der Kunde an der Problemlösung mitwirken muss, bedarf es oft auch einer gewissen Leistungsevidenz des Kunden, d.h. er muss zumindest ein Grundverständnis der Leistungserstellung entwickeln, um erforderliche Entscheidungen treffen zu können (z.B. bei einem Hausbau oder bei der Zusammenstellung von Vermögensanlagen) und den gewünschten Input einzubringen.“	Büttgen, M. (2007), S. 49.
„Leistungsevidenz liegt vor, wenn sich Kunden über eine Dienstleistung zur Lösung eines spezifischen Problems bewusst sind. Kunden kennen die Leistung eines Anbieters und haben außerdem Vorstellungen über Art, Umfang und Qualität entsprechender Dienstleistungen.“	Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 334.
„Im Hinblick auf Leistungsprozeß und -ergebnis können die Interaktionen auch nach dem Verständnis für die Leistungen nach einer Interaktion differenziert werden. Es ist davon auszugehen, daß beispielsweise der Kunde einen hohen Erklärungsbedarf hinsichtlich des Leistungsbündels hat. Im Rahmen der Kundeninteraktion des Vermittlers besteht die Möglichkeit, den Erklärungsbedarf des Kunden zu erfüllen, so daß der Kunde Wissen und Verständnis für die einzelnen Leistungsbestandteile entwickelt.“	Murmman, B. (1999), S. 38 f.
„The more intangible elements there are, the more the marketer must endeavor to stand in the consumer's shoes, thinking through and gaining control of all the inputs to the consumer's mind that can be classified as material evidence.“	Shostack, G. (1977), S. 78.

⁶²⁵ Vgl. Mittal, B. (2002), S. 431; Dellande, S.; Taylor, G. (2004), S. 38 und 46 f.

„[...] it is necessary that customers are aware of suppliers and offerings (evidence of supply).“	Stauss, B. (1995), S. 71.
---	---------------------------

Tabelle 15: Implikationen für das Konstrukt Leistungsevidenz

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an genannte Quellen.

Aus der Tabelle sind verschiedene Implikationen zu entnehmen, die es ermöglichen, das Konstrukt Leistungsevidenz wie folgt zu beschreiben:

Die Leistungsevidenz ist das Wissen des Kunden über die Leistung und die Leistungserstellung. Der Kunde hat durch Leistungsevidenz eine Vorstellung über die Leistungsqualität, Leistungsergebnis sowie über Art und Umfang der Leistung.

Das Konstrukt der Leistungsevidenz wurde als einfaktorielles, eindimensionales Konstrukt konzeptualisiert und fußt auf dem Bewusstsein über Leistung, Art, Umfang, Qualität, Nutzen und Wirkung.⁶²⁶ Da es sich um ein neuartiges Konstrukt handelt, werden die Indikatoren aus der Theorie der Arbeiten MARION BÜTTGEN (2007), MARION BÜTTGEN (2009a), SABINE FLIEß (2009), MICHAEL KLEINALTENKAMP (2000), MANUEL KLUCKERT (2011), KRISTIN LENK und ANJA GEIGENMÜLLER (2015), BANWARI MITTAL (2002), BRITTA MURMANN (1999) sowie BERND STAUSS (1995) abgeleitet und operationalisiert.⁶²⁷ Die Neuartigkeit des Konstrukts erfordert unterschiedliche inhaltliche Bezugspunkte, um geeignete Indikatoren abzuleiten. Diese sind in folgende Tabelle zusammengefasst:

Inwieweit trifft folgende Aussage auf Sie zu?		
Konstrukt	Item	Quelle
Leistungsevidenz Studie 1	<p>Nachdem ich die Informationen gesehen habe</p> <p>...</p> <p>... bin ich mir sicher, dass ich eine qualitativ hochwertige Leistung erhalte.</p> <p>... weiß ich, dass die Leistung zu meiner Genesung beiträgt.</p>	<p>Büttgen, M. (2007)</p> <p>Büttgen, M. (2009a)</p> <p>Fließ, S. (2009)</p> <p>Kleinaltenkamp, M. (2000)</p> <p>Kluckert, M. (2011)</p> <p>Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015)</p> <p>Mittal, B. (2002)</p> <p>Murmann, B. (1999)</p> <p>Stauss, B. (1995)</p>

⁶²⁶ Vgl. Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 334 sowie Stauss, B. (1995), S. 71.

⁶²⁷ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 49; Büttgen, M. (2009a), S. 67; Fließ, S. (2009), S. 86 f.; Kleinaltenkamp, M. (2000), S. 348; Kluckert, M. (2011), S. 148; Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015), S. 334; Mittal, B. (2002), S. 431; Murmann, B. (1999), S. S. 38 f sowie Stauss, B. (1995), S. 75.

	<p>... habe ich den Eindruck gewonnen, dass die Leistung die Lösung meines Problems ist.</p> <p>... kenne ich die Vorteile meiner Mitwirkung.</p> <p>... bin ich mir bewusst, dass es Konsequenzen hat, wenn ich nicht mitwirke.</p> <p>... weiß ich, welchen Nutzen ich aus der Dienstleistung ziehe.</p>	
<p>Leistungsevidenz Studie 2</p>	<p>Nachdem ich die Informationen gesehen habe</p> <p>...</p> <p>... bin ich mir sicher, dass ich eine qualitativ hochwertige Leistung erhalte.</p> <p>... weiß ich, dass die Leistung zu meiner Sicherheit beiträgt.</p> <p>... habe ich den Eindruck gewonnen, dass die Leistung die Lösung meines Problems ist.</p> <p>... kenne ich die Vorteile meiner Mitwirkung.</p> <p>... bin ich mir bewusst, dass es Konsequenzen hat, wenn ich nicht mitwirke.</p> <p>... weiß ich, welchen Nutzen ich aus der Dienstleistung ziehe.</p>	<p>Büttgen, M. (2007) Büttgen, M. (2009a) Fließ, S. (2009) Kleinaltenkamp, M. (2000) Kluckert, M. (2011) Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015) Mittal, B. (2002) Murmann, B. (1999) Stauss, B. (1995)</p>

Tabelle 16: Operationalisierung des Konstrukts Leistungsevidenz

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an genannte Quellen.

4.2.2.4 Integrationswissen

Das Konstrukt Integrationswissen basiert auf den Ausführungen aus Kapitel 2.2.1, welches sich mit den leistungsspezifischen Kenntnissen rund um den Handlungsablauf, den Interaktionsprozess und Verhaltensanforderungen sowie den Fähigkeiten, die Rolle innerhalb der Kundenintegration auszuführen, beschäftigt.⁶²⁸ Demnach umfasst das Integrationswissen alle Informationen über den Leistungserstellungsprozess, welche Ressourcen von wem, in welcher Qualität, zu welchem Zeitpunkt benötigt werden und an welchem Ort, mit welchen Mitarbeitern die Dienstleistung durchgeführt wird.⁶²⁹ Zusätzlich ist das Wissen um die Rolle des Kunden und die Wichtigkeit dieser Rolle im Integrationsprozess für die Zielerreichung zu fördern.⁶³⁰ Ebenfalls fällt unter das Konstrukt Integrationswissen, das Wissen bzw. das Bewusstsein, dass die eigene Fähigkeit des Kunden mitzuwirken, ausreicht, um ein positives Leistungsergebnis zu erzielen und wie die Integrationsaufgaben zu erfüllen sind.⁶³¹

Als Schema bzw. Skript vermittelt, soll das Integrationswissen dabei helfen, dass der Kunde Leistungsbeiträge einbringen kann, und zwar in „[...] sachlicher, zeitlicher und räumlicher Hinsicht [...]“⁶³². Das Integrationswissen ist im Wesentlichen eine Grundvoraussetzung für ein optimales Integrationsverhalten und notwendig, damit der Kunde seine Aufgaben kennt, er weiß, welche Anforderungen an ihn gestellt werden sowie, ob und wie er sie erfüllen kann.⁶³³

Implikationen/Definitionen	Quelle
„Dieses Integrationswissen umfasst dabei die Skripte, die der Dienstleistungskunde ausführen muss, um sich in den Erstellungsprozess qualitativ hochwertig zu integrieren.“	Benkenstein, M.; Flöter, T.; von Stenglin, A. (2015), S. 236.
„Successful co-production relies on clients knowing what is expected of them (role clarity), being motivated to engage in desired behaviors (motivation), and having the necessary	Bettencourt, L.; Ostrom, A.; Brown, S.; Roundtree, R. (2002), S. 114.

⁶²⁸ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 100 ff.; Canziani, B. (1997), S. 8 ff sowie Meik, J. (2016), S. 21.

⁶²⁹ Vgl. Bettencourt, L. et al. (2002), S. 102; Büttgen, M. (2007), S. 98; Canziani, B. (1997), S. 8; Engelhardt, W.; Freiling, J. (1995), S. 40 ff.; Gouthier, M. (2003), S. 92; Lenk, K. (2018), S. 19 sowie Schneider, B.; Bowen, D. (1995), S. 89 ff.

⁶³⁰ Vgl. Hogleve, J.; Sichtmann, C. (2009), S. 348.

⁶³¹ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 245 sowie Lenk, K. (2018), S. 104 f.

⁶³² Büttgen, M. (2007), S. 246.

⁶³³ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 98.

knowledge, skills, and abilities (KSAs) to fulfill their responsibilities.“	
„On-site customers require two kinds of orientation. “Place Orientation” answers their questions of “where am I’ or “how do I get from here to there.” “Function orientation” deals with the question of “how does this organization work.” Customers turn to several sources for answering these questions. One source is the experiences they bring to the setting. Repeat customers and customers of comparable services require less orientation than first time users of an unknown service.“	Bowen, D. (1986), S. 379.
„Das Integrationswissen wurde [...] als anbieter- und leistungsspezifisches Kundenwissen definiert, welches sich auf die räumlichen und insbesondere die ablaufbezogenen Gegebenheiten der unter Kundenbeteiligung erfolgenden Leistungserstellung bezieht.“	Büttgen, M. (2007), S. 245.
„[...] ability involves the skills needed to perform that role, [...]“	Dellande, S.; Gilly, M.; Graham, J. (2004), S. 79.
„Die funktionelle Orientierung andererseits fokussiert auf das Wissen, das für eine erfolgreiche Erfüllung der Rolle notwendig ist.“	Dullinger (2001), S. 155.
„[...] ability relates to possessing the required skills and confidence to complete the task.“	Meuter, M.; Bitner, M.; Ostrom, A.; Brown, S. (2005), S. 64.

Tabelle 17: Implikationen für das Konstrukt Integrationswissen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an genannte Quellen.

Wie aus der Tabelle zu entnehmen ist, wird in dieser Arbeit das Konstrukt Integrationswissen folgendermaßen verstanden:

*Integrationswissen umfasst kognitive Skripte und Kenntnisse, die notwendig sind, um sich in den Leistungserstellungsprozess positiv zu integrieren und so die Rol-
lenerwartung des Dienstleistungsanbieters zu erfüllen. Dieses Wissen bezieht sich auf den räumlichen, zeitlichen und insbesondere ablaufbezogenen Aspekt der Kundenbeteiligung.*

Das Konstrukt des Integrationswissens wurde einfaktoriell und eindimensional konzeptualisiert. Die Indikatoren basieren zum einen auf den Arbeiten von MARIION BÜTTGEN (2007), STEPHANIE DELLANDE, S. et al. (2004), MATTHEW MEUTER (2005) sowie KRISTIN LENK (2018) und zum anderen auf den ermittelten Prozessschritten innerhalb der jeweiligen untersuchten Dienstleistung mit Hilfe der Service Blueprint-Methode sowie den leitfadengestützten Interviews.⁶³⁴ Beide Methoden werden in Kapitel 5.2.2 vertieft erläutert. Dementsprechend wurde ein Teil der Indikatoren, die sich auf die jeweiligen Prozessschritte bzw. Integrationsaufgaben fokussieren entsprechend auf den jeweiligen Untersuchungskontext der Studien 1 und 2 angepasst und spezifiziert. Daher ist die Indikatorenanzahl je nach Untersuchungskontext unterschiedlich. Dies hängt mit der unterschiedlichen Anzahl an Integrationsaufgaben innerhalb des jeweiligen Prozesses zusammen. Die Operationalisierung für Studie 1 und 2 wird im Folgenden zum besseren Überblick dargestellt:

Inwieweit trifft folgende Aussage auf Sie zu?		
Konstrukt	Item	Quelle
Integrationswissen Studie 1	<p>Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...</p> <p>... weiß ich, dass ich pünktlich zum vorstationären Behandlungstermin zu erscheinen habe.</p> <p>... weiß ich, dass ich meine Medikamente, die ich regelmäßig einnehme, mitzubringen habe.</p> <p>... weiß ich, dass ich meine Versichertenkarte mitbringen muss.</p>	<p>Benkenstein, M.; Flöter, T.; von Stenglin, A. (2015)</p> <p>Büttgen, M. (2007)</p> <p>Dellande, S. et al. (2004)</p> <p>Meuter, M. et al. (2005)</p> <p>Lenk, K. (2018)</p>

⁶³⁴ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 245 ff.; Dellande, S. et al. (2004), S. 89; Meuter, M. et al. (2005), S. 79 sowie Lenk, K. (2018), S. 140. Siehe auch leitfadengestützte Interviews und Service Blueprints in den Anlagen A-E.

	<p>... weiß ich, dass ich meine Einweisung mitzubringen habe.</p> <p>... weiß ich, dass ich meine Vorbefunde mitzubringen habe.</p> <p>... weiß ich, dass ich alle erforderlichen Informationen an den Arzt oder medizinischen Personal zu übermitteln habe.</p> <p>... sehe ich mich vollkommen dazu in der Lage, den Anweisungen des Arztes bzw. des medizinischen Personals zu folgen.</p> <p>... habe ich Vertrauen in mein Wissen, um mitzuwirken.</p>	
Integrationswissen Studie 2	<p>Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...</p> <p>... weiß ich, dass meine Kontaktperson nennen muss.</p> <p>... weiß ich, dass ich medizinische Daten durchzugeben habe.</p> <p>... weiß ich, dass ich für das Hausnotruf-Gerät einen Standort festlegen muss.</p> <p>... weiß ich, dass das Hausnotruf-Gerät in der Nähe einer Steckdose stehen muss.</p> <p>... weiß ich, dass das Hausnotruf-Gerät in</p>	<p>Benkenstein, M.; Flöter, T.; von Stenglin, A. (2015)</p> <p>Büttgen, M. (2007)</p> <p>Dellande, S. et al. (2004)</p> <p>Meuter, M. et al. (2005)</p> <p>Lenk, K. (2018)</p>

	<p>Abstand von elektronischen Geräten stehen muss.</p> <p>... weiß ich, dass das Hausnotruf-Gerät nicht in der Nähe von lärmverursachenden Geräten stehen darf.</p> <p>... weiß ich, dass das Hausnotruf-Gerät nicht in der Nähe von Badewanne, Waschbecken oder Duschen stehen darf.</p> <p>... weiß ich, dass der Stecker des Netzkabels in die Buchse AC und der Stromstecker in die Steckdose muss.</p> <p>... weiß ich, dass bei unzureichendem Empfang ein neuer Standort gesucht werden muss.</p> <p>... weiß ich, dass ich einen Testruf am Gerät ausführen muss.</p> <p>... weiß ich, dass ich dem Mitarbeiter mitteilen muss, dass weitere Testanrufe folgen.</p> <p>... weiß ich, dass ich einen zweiten Testruf über das Notrufarmband auslösen muss.</p> <p>... weiß ich, dass ich in ein weit entferntes Zimmer gehen und von dort aus, den dritten Testruf auslösen muss.</p>	
--	--	--

	<p>... sehe ich mich vollkommen dazu in der Lage, den Anweisungen des Dienstleisters zu folgen.</p> <p>... habe ich Vertrauen in mein Wissen, um mitzuwirken.</p>	
--	---	--

Tabelle 18: Operationalisierung des Konstrukts Integrationswissen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an genannte Quellen.

4.2.2.5 Integrationsmotivation

Die Integrationsmotivation bzw. -bereitschaft ist eine weitere Größe, die das Kundenintegrationsverhalten massiv beeinflussen kann.⁶³⁵ Die Integrationsmotivation ist die Bereitschaft zur Mitwirkung an der Leistungserstellung und der Wille, das eigene Verhalten darauf auszurichten.⁶³⁶ Zur Erreichung eines bestimmten Ziels, in dem Fall ein optimales Leistungsergebnis, muss auch ein darauf abzielendes Verhalten aktiviert werden, durch das der Kunde einen bestimmten Aufwand investieren muss.⁶³⁷

Es gibt viele Motive, sich an der Leistung zu beteiligen: diese lassen sich zum größten Teil in ökonomische und in psychologische Integrationsmotive unterteilen. Durch eine aktive Beteiligung können Vorteile wie Kostenersparnis, Zeitersparnis oder einen Qualitätsgewinn resultieren.⁶³⁸ Psychologische Integrationsmotive wie Unsicherheit bzgl. des Ablaufes und des Ergebnisses der Leistung, können einen Einfluss haben. Durch die aktive Beteiligung kann sich z.B. ein Gefühl der Kon-

⁶³⁵ Vgl. Auh, S.; Bell, S.; McLeod, C.; Shih, E. (2007), S. 361; Bettencourt, L.; Ostrom, A.; Brown, S.; Roundtree, R. (2002), S. 102; Büttgen, M. (2007), S. 316; Büttgen, M. (2012), S. 174; Dellande, S.; Gilly, M.; Graham, J. (2004), S. 85; Lenk (2018), S. 105; Meuter, M.; Bitner, M.; Ostrom, A.; Brown, S. (2005), S. 64 sowie Mills, P.; Morris, J. (1986), S. 713.

⁶³⁶ Vgl. Auh, S.; Bell, S.; McLeod, C.; Shih, E. (2007), S. 360 ff.; Bettencourt, L.; Ostrom, A.; Brown, S.; Roundtree, R. (2002), S. 102; Büttgen, M. (2008a), S.111; Büttgen, M. (2009a), S.83 f.; Dullinger, F. (2001), S. 158; Hogleve, J.; Sichtmann, C. (2009), S. 348 sowie Lendner, S. (2013), S. 109.

⁶³⁷ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 111; Büttgen, M. (2010), S. 174 sowie Meik, J. (2016), S. 22.

⁶³⁸ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 116.

trollmöglichkeit einstellen, was wahrgenommene Ablauf- und Ergebnisunsicherheiten langsam reduzieren und folgend zu einer noch stärkeren Beteiligung führen kann.⁶³⁹

Der Bereitschaft zur Kundenintegration kommt eine höhere Bedeutung bei der Einflussnahme auf das Integrationsverhalten zu als Integrationsfähigkeit oder -wissen.⁶⁴⁰ Ein Kunde kann über genug Wissen und Fähigkeiten verfügen, wenn er allerdings nicht bereit ist zu integrieren, kann das negative Konsequenzen innerhalb der Leistungserstellung haben.⁶⁴¹

Implikationen/Definitionen	Quelle
„Successful co-production relies on clients knowing what is expected of them (role clarity), being motivated to engage in desired behaviors (motivation), and having the necessary knowledge, skills, and abilities (KSAs) to fulfill their responsibilities.“	Bettencourt, L.; Ostrom, A.; Brown, S.; Roundtree, R. (2002), S. 114.
„[...] Integrationsbereitschaft verstanden als die Bereitschaft des Kunden, sich aktiv in die Leistungserstellung einzubringen und sämtliche dem Leistungsergebnis dienlichen Beiträge zu erbringen.“	Büttgen, M. (2007), S. 249.
„[...] motivation is customers' incentive to carry out their role.“	Dellande, S.; Gilly, M.; Graham, J. (2004), S. 79.
„The disposition to participate is driven primarily by customer motivation, which, in turn, stems from at least two sources: (a) Customers find doing it for themselves intrinsically attractive [...], which means customers prefer to be involved in serving themselves even without a price reduction, and (b) customers may feel that their active involvement is necessary to guarantee quality.“	Larsson, R.; Bowen, D. (1989), S. 218.
„Co-producers must not only know what to do and be able to perform useful tasks, they must also be willing to make direct contributions to various organizational activities (Porter et al., 1975; Kelley et al., 1992).“	Lengnick-Hall, C.; Claycomb, V.; Inks, L. (2000), S. 364 f.

⁶³⁹ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 117.

⁶⁴⁰ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 316 f.

⁶⁴¹ Vgl. Dellande, S.; Gilly, M.; Graham, J. (2004), S. 88 sowie Lendner, S. (2013), S. 109.

„To summarize, customers' ability and willingness influence how much they actually participate. Benefits include greater efficiency, and/or psychological benefits such as hedonic outcomes of perceived control.“	Rodie, A.; Kleine, S. (2000), S. 120.
--	---------------------------------------

Tabelle 19: Implikationen für das Konstrukt Integrationsmotivation

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an genannte Quellen.

Durch die verschiedenen Ausführungen wird die Integrationsmotivation in dieser Arbeit wie folgt beschrieben:

Integrationsmotivation ist die Bereitschaft des Kunden, sich in den Leistungserstellungsprozess aktiv zu integrieren, Leistungsergebnis dienliche Beiträge zu erbringen und so die Rollenerwartung des Dienstleistungsanbieters zu erfüllen.

Ähnlich wie das Konstrukt „Integrationswissen“ wurde das Konstrukt „Integrationsmotivation“ ebenfalls als einfaktorielles und eindimensionales Konstrukt konzipiert. Die Indikatoren stützen sich auch hier zum einen auf die Arbeiten von MARION BÜTTGEN (2007), MARION BÜTTGEN et al. (2012) sowie KRISTIN LENK (2018) und basieren ebenfalls auf den ermittelten Prozessschritten und Integrationsaufgaben innerhalb der jeweiligen untersuchten Dienstleistung, die mit Hilfe der Service Blueprint-Methode sowie auf den leitfadengestützten Interviews ermittelt wurden.⁶⁴²

Die Indikatorenanzahl ist auch hier von dem jeweiligen Untersuchungskontext abhängig, da je nach Studie eine unterschiedliche Anzahl an Integrationsaufgaben existiert. Die nachfolgende Tabelle zeigt diese Indikatoren im Überblick:

Inwieweit trifft folgende Aussage auf Sie zu?		
Konstrukt	Item	Quelle
Integrationsmotivation Studie 1	Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...	Büttgen, M. (2007) Büttgen, M. et al. (2012) Lenk, K. (2018)

⁶⁴² Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 249 ff.; Büttgen, M. et al. (2012), S. 13 sowie Lenk, K. (2018), S. 141 f. Siehe auch leitfadengestützte Interviews und Service Blueprints in den Anlagen A-E.

	<p>... bin ich bereit dazu, pünktlich zum vorstationären Behandlungstermin zu erscheinen.</p> <p>... bin ich bereit dazu, meine Medikamente, die ich regelmäßig einnehme mitzubringen.</p> <p>... bin ich bereit dazu, meine Versichertenkarte mitzubringen.</p> <p>... bin ich bereit dazu, meine Einweisung mitzubringen.</p> <p>... bin ich bereit dazu, meine Vorbefunde mitzubringen.</p> <p>... bin ich bereit, alle erforderlichen Informationen an den Arzt oder medizinischen Personal zu übermitteln.</p> <p>... bin ich bereit, den Anweisungen des Arztes bzw. dem medizinischen Personal zu folgen.</p>	
Integrationsmotivation Studie 2	<p>Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...</p> <p>... bin ich bereit, meine Kontaktpersonen zu nennen.</p> <p>... bin ich bereit, meine medizinischen Daten durchzugeben.</p> <p>... bin ich bereit, für das Hausnotruf-Gerät</p>	<p>Büttgen, M. (2007) Büttgen, M. et al. (2012) Lenk, K. (2018)</p>

	<p>einen Standort festzulegen.</p> <p>... bin ich bereit, das Hausnotruf-Gerät in der Nähe einer Steckdose zu stellen.</p> <p>... bin ich bereit, das Hausnotruf-Gerät in Abstand von elektronischen Geräten zu stellen.</p> <p>... bin ich bereit, das Hausnotruf-Gerät nicht in der Nähe von lärmverursachenden Geräten zu stellen.</p> <p>... bin ich bereit, das Hausnotruf-Gerät nicht in der Nähe von Badewanne, Waschbecken oder Dusche zu stellen.</p> <p>... bin ich bereit, den Stecker des Netzkabels in die Buchse AC und den Stromstecker in die Steckdose zu stecken.</p> <p>... bin ich bereit, bei unzureichendem Empfang einen neuen Standort zu suchen.</p> <p>... bin ich bereit, einen Testruf am Gerät auszuführen.</p> <p>... bin ich bereit, dem Mitarbeiter mitzuteilen, dass weitere Testanrufe folgen.</p> <p>... bin ich bereit, einen zweiten Testruf</p>	
--	---	--

	<p>über das Notrufarmband auszulösen.</p> <p>... bin ich bereit, ein weit entferntes Zimmer aufzusuchen und von dort aus, den dritten Testruf auszulösen.</p> <p>... bin ich bereit, den Anweisungen des Dienstleisters zu folgen.</p>	
--	--	--

Tabelle 20: Operationalisierung des Konstrukts Integrationsmotivation

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an genannte Quellen.

4.2.3 Konzeptualisierung und Operationalisierung der Kundenzufriedenheit und des Customer citizenship behavior

Durch die unerwartete, eventuell nicht gewohnte und hilfreiche Kommunikation in Form einer Dienstleistungsvorschau sowie die dadurch möglicherweise gesteigerte Kundenzufriedenheit können im Gegenzug zu freiwilligen und für den Dienstleistungsanbieter förderlichen Verhalten führen. Im Folgenden werden daher die Konstrukte Kundenzufriedenheit und Customer citizenship behavior (CCB) konzeptualisiert, die für die Kundenintegration nicht direkt relevant sind, aber trotzdem hilfreich sein können.

4.2.3.1 Kundenzufriedenheit

Die Kundenzufriedenheit ist eine wesentliche Zielgröße des Marketingkonzepts.⁶⁴³ Dabei ist die Zufriedenheit das Resultat aus der Verarbeitung eines oder mehrerer Erlebnisse.⁶⁴⁴ Bei der Verarbeitung handelt es sich, wie üblich bei psychologischen Konstrukten, um einen nicht zu beobachtenden inneren Vorgang, der die wahrgenommene Leistung oder auch andere Größen mit dem Resultat von Zufriedenheit

⁶⁴³ Vgl. Anderson, R. (1973); Bösenner, K. (2015), S. 9; Cardozo, R. (1965); Czepiel, J.; Rosenberg, L. (1978); Fornell, C. (1992); Oliver, R. (1977); Oliver, R. (1981); Olshavsky, R.; Miller, J. (1972) sowie Skala-Gast, D. (2012), S. 14 f.

⁶⁴⁴ Vgl. Bösenner, K. (2015), S. 9 sowie Stauss, B.; Seidel, W. (2006), S. 174.

oder Unzufriedenheit beurteilt.⁶⁴⁵ Kundenzufriedenheit resultiert aus einem Vergleichsprozess zwischen der wahrgenommenen Leistung (IST-Leistung) und einer Vorstellung bzw. Erwartung, wie die Leistung aus Kundensicht auszusehen hat (SOLL-Leistung).⁶⁴⁶

Eines der Konzepte, die Kundenzufrieden als das Ergebnis eines Vergleichsprozesses bezeichnen, ist das Konfirmations-/Diskonfirmationsparadigma.⁶⁴⁷ Stimmt die wahrgenommene mit der erwarteten Leistung überein, resultiert Zufriedenheit auf dem sogenannten Konfirmationsniveau. Wenn die Leistung nicht dem erwarteten Niveau entspricht, kommt es zur Diskonfirmation. Die Zufriedenheit liegt unter Konfirmationsniveau und so kommt es zur Unzufriedenheit. Übertrifft die wahrgenommene Leistung die Erwartungen des Kunden, handelt es sich um eine positive Diskonfirmation. Die Zufriedenheit liegt dann über Konfirmationsniveau.⁶⁴⁸ Dies führt zu einem Zustand der "Begeisterung" aufgrund dieser Erfahrung.⁶⁴⁹

Die erwartete Leistung (SOLL-Leistung) wird durch früher gemachte Erfahrungen mit einer vergleichbaren Leistung und einem vergleichbaren Dienstleistungsanbieter geprägt.⁶⁵⁰ Bei der wahrgenommenen Leistung (IST-Leistung) handelt es sich um ein Leistungsniveau, welches der Kunde subjektiv wahrnimmt. Diese Wahrnehmung kann sich von der objektiv angebotenen Leistung unterscheiden.⁶⁵¹ Der Vergleich zwischen der SOLL- und IST-Leistung wird als kognitiver Prozess interpretiert, der von der Leistungswahrnehmung des Kunden abhängt.⁶⁵² Allerdings zeigt das Konstrukt Kundenzufriedenheit nicht nur kognitive Aspekte auf, sondern beinhaltet auch eine emotionale Komponente. Diese emotionale Komponente wird im Rahmen des Kano-Modells (siehe Kapitel 3.1.6) berücksichtigt, insbesondere in

⁶⁴⁵ Vgl. Oliver, R. (2010), S. 6 ff sowie Skala-Gast, D. (2012), S. 16.

⁶⁴⁶ Vgl. Burmann, C. (1991), S. 250; Lingenfelder, M.; Schneider, W. (1991), S. 30; Schütze, R. (1992), S. 110 sowie Stauss, B. (1999), S. 6.

⁶⁴⁷ Vgl. Homburg, C. (2017), S. 44 f sowie Karpe, N.; Scharf, A. (2006), S. 1 f.

⁶⁴⁸ Vgl. Hölzing, J. (2008), S. 24; Homburg, C. (2017), S. 45; Oliver, R. (1996), 104 sowie Karpe, N.; Scharf, A. (2006), S. 2.

⁶⁴⁹ Vgl. Karpe, N.; Scharf, A. (2006), S. 2.

⁶⁵⁰ Vgl. Scharnbacher, K.; Kiefer, G. (2003), S. 7 ff.

⁶⁵¹ Vgl. Hölzing, J. (2008), S. 27; Homburg, C.; Stock, R. (2001), S. 21f sowie Karpe, N.; Scharf, A. (2006), S. 2 sowie Stauss, B. (1999), S. 7.

⁶⁵² Vgl. Karpe, N.; Scharf, A. (2006), S. 3 sowie Pieters, R.; Koelemeijer, K.; Roest, H. (1995), S. 30.

Bezug auf die Schaffung von Kundenbegeisterung, die bestimmte Produkteigenschaften auslösen können.⁶⁵³ Das Kano-Modell differenziert verschiedene Erfüllungsgrade dieser Kundenerwartungen. Der Einsatz eines DSP kann im Sinne des Konfirmation-/Diskonfirmationparadigmas ein Begeisterungsmerkmal darstellen, da der Kunde diese Informationsanforderung nicht direkt erwartet und auch nicht expliziert verlangt, was nach dem Kano-Modell zu einer Kundenzufriedenheit führen kann.⁶⁵⁴

Implikationen/Definitionen	Quelle
„Kundenzufriedenheit ist „[...] das Ergebnis eines psychischen Vergleichsprozesses [...], in dem die Produkterwartungen die Soll-Komponente und die nach dem Kauf subjektiv wahrgenommene Produktleistung die Ist-Komponente bilden“.“	Burmam, C. (1991), S. 250.
„Satisfaction we understand as post consumption evaluation of a product/service in terms of positive/neutral/negative attitudes toward the product/service.“	Day, R. (1977), S. 150.
„Customer satisfaction/dissatisfaction is the consumer’s response in a particular consumption experience to the evaluation of the perceived discrepancy between prior expectations [...] and the actual performance of the product as perceived after its acquisition“.	Day, R. (1984), S. 496.
„Kundenzufriedenheit wird definiert als „das Ergebnis eines kognitiven und affektiven Evaluierungsprozesses, in dessen Rahmen eine geforderte oder gewünschte Soll-Leistung mit der tatsächlich wahrgenommenen Ist-Leistung verglichen wird. Das Zufriedenheitsurteil bezieht sich hierbei auf die Gesamtheit der Erfahrungen mit einem bestimmten Anbieter und dessen Produkten“.“	Giering, A. (2000), S. 14.
„Customer satisfaction is defined as a customer’s overall evaluation of the performance of an offering to date“.	Gustafsson, A.; Johnson, M.; Roos, I. (2005), S. 210.
„Customer satisfaction „[...] is defined as a customer’s affective psychological	Hess, R.; Ganesan, S.; Klein, N. (2003), S. 132.

⁶⁵³ Vgl. Giering, A. (2000), S. 14; Homburg, C. (2017), S. 45; Homburg, C.; Stock-Homburg, R. (2011), S. 18 ff.; Karpe, N.; Scharf, A. (2006), S. 3 sowie Koschate, N. (2002), S. 17.

⁶⁵⁴ Vgl. Hölzing, J. (2008), S. 3; Karpe, N.; Scharf, A. (2006), S. 6 f. sowie Sauerwein, E. (2000), S. 29.

response based on subjective evaluations of the overall service performance [...]”.“	
„Kundenzufriedenheit ist das Ergebnis eines komplexen Informationsverarbeitungsprozesses. Im Mittelpunkt dieses Prozesses steht die aus einem Soll-Ist-Vergleich resultierende Bewertung der Konsumsituation. Den Maßstab zur Beurteilung der wahrgenommenen Situation (= Ist-Größe) bilden die Erwartungen bzw. das Anspruchsniveau (= Soll-Größe), die aufgrund eigener und fremder Erfahrungen permanent modifiziert werden.“	Lingenfelder, M.; Schneider, W. (1991), S. 30.
„Customer satisfaction is defined as an overall evaluation based on the customer’s total purchase and consumption experience with a good or service over time.“	Luo, X.; Bhattacharya, C. (2005), S. 3.
„Zufriedenheit entsteht, wenn eine erhebliche Diskrepanz (positiv und/oder negativ) zwischen Erwartungen und Wahrnehmungen auftritt“ (Oliver 1990, S. 460–469).“	Triest, A. van (2012), S. 269.
„Customer satisfaction is the “[...] consumer’s response to the evaluation of the perceived discrepancy between prior expectations and the actual performance of the product as perceived after its consumption“.“	Tse, D.; Wilton, P. (1988), S. 204.

Tabelle 21: Definitionen der Kundenzufriedenheit

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an genannte Quellen.

Die vorgelagerte Tabelle zeigt verschiedene Definitionen und Implikationen, auf deren Grundlage das Konstrukt Kundenzufriedenheit in dieser Arbeit wie folgt formuliert wird:

Kundenzufriedenheit resultiert aus einem kognitiven und affektiven Vergleichsprozess zwischen der geforderten und gewünschten SOLL-Leistung mit der wahrgenommenen IST-Leistung. Das Urteil bzgl. der Zufriedenheit hängt dabei von der Gesamtheit der Erfahrungen mit dem Unternehmen und der Leistung zusammen.

Daraus ergibt sich für diese Arbeit, dass der Einsatz von Dienstleistungsvorschauen (Service Preview) eine kognitive und emotionale Reaktion auf diese besondere Serviceerfahrung in Form von Kundenzufriedenheit mit dem Anbieter und seiner Kommunikation auslösen kann. Es ist naheliegend, dass ein DSP als Leistungseigenschaft ebenfalls die Basisanforderungen, die der Kunde bei einer Dienstleistung voraussetzt, übertreffen und damit eine Zufriedenheit auslösen kann. Noch zentraler ist die Zufriedenheit mit der Dienstleistung selbst. In dieser Studie wird allerdings gezielt die Wirkung eines DSP mit den jeweiligen Gestaltungskomponenten als Leistungseigenschaft auf die Kundenzufriedenheit untersucht.

Das Konstrukt wird in dieser Arbeit als einfaktorielles, eindimensionales Konstrukt gesehen und folgt dabei den Arbeiten von MARION BÜTTGEN (2007), MARION BÜTTGEN (2008a), WILLIAM FARANDA (2001), ARMIN LODERER (2005), CHARLES MAKANYEZA und DARLINGTON MUMIRIKI (2016) sowie VALARIE ZEITHAML und MARY BITNER (2003).⁶⁵⁵

Inwieweit trifft folgende Aussage auf Sie zu?		
Konstrukt	Item	Quelle
Kundenzufriedenheit	<p>Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...</p> <p>... bin ich mit der Dienstleistungsorganisation zufrieden.</p> <p>... bin ich mit der Kommunikation durch die Dienstleistungsorganisation zufrieden.</p> <p>... ist die Dienstleistungsorganisation mein bevorzugter Dienstleister.</p>	Büttgen, M. (2007) Büttgen, M. (2008a) Faranda, W. (2001) Loderer, A. (2005) Makanyeza, C.; Mumiriki, D. (2016) Zeithaml, V.; Bitner, M. (2003)

⁶⁵⁵ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 356; Büttgen, M. (2008a), S. 119; Faranda, W. (2001), S. 1263 ff.; Loderer, A. (2005), S. 25; Makanyeza, C.; Mumiriki, D. (2016), S. 10 sowie Zeithaml, V.; Bitner, M. (2003), S. 358 ff.

	<p>... bin ich so zufrieden, dass ich der Dienstleistungsorganisation treu bleibe.</p> <p>... bin ich mir sicher, dass die Servicequalität bei der Dienstleistungsorganisation im Vergleich zu anderen Dienstleistern besser ist.</p> <p>... bin ich zufrieden, gut informiert zu sein.</p>	
--	---	--

Tabelle 22: Operationalisierung des Konstrukts Kundenzufriedenheit

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an genannte Quellen.

4.2.3.2 Weiterempfehlung und Wohlwollen im Rahmen des Customer citizenship behavior

So wie KRISTIN LENK (2018) bereits den Zusammenhang zwischen RSPs und dem Extra-Rollenverhalten untersucht hat, geht der Autor davon aus, dass der Einsatz von DSPs als Maßnahme des Dienstleistungsanbieters den Kunden dazu bewegt, dem Unternehmen „etwas zurückzugeben“. Gemäß der sozialen Austauschtheorie wird vermutet, dass durch Einsatz eines DSPs wohlwollendes Verhalten gegenüber dem Mitarbeiter und eine Weiterempfehlungsabsicht des Anbieters und seiner Leistung resultiert.⁶⁵⁶ KRISTIN LENK (2018) kam zu dem Ergebnis, dass ein RSP, welches den Kunden inhaltlich und formal überzeugt, die Bereitschaft auslösen kann, dass der Kunde die Leistung weiterempfiehlt und anderen Kunden Hilfestellung anbietet.⁶⁵⁷

⁶⁵⁶ Vgl. Vgl. Blau, P. (1964); Ganzach, Y.; Pazy, A.; Ohayun, Y.; Brainin, E. (2002), S. 614; Fischer, L.; Wiswede, G. (2014), S. 474; Lenk, K. (2018), S. 224 sowie Popovich, P.; Wanous, J. (1982), S. 574 ff.

⁶⁵⁷ Vgl. Lenk, K. (2018), S. 224.

Die Weiterempfehlungsabsicht und wohlwollendes Verhalten gehen über das notwendige Kundenintegrationsverhalten hinaus und werden unter anderem durch gesteigerte Kundenzufriedenheit begründet.⁶⁵⁸ Das Dienstleistungsunternehmen profitiert von wohlwollendem Verhalten, da es sich z.B. auf die Mitarbeiterzufriedenheit auswirkt. Zusätzlich ergibt sich aus der Weiterempfehlung im Rahmen von Mund-zu-Mund-Propaganda die Möglichkeit, neue Kunden zu gewinnen. Der Dienstleistungsanbieter profitiert somit von der Kundenzufriedenheit und der daraus resultierenden Weiterempfehlungsabsicht sowie dem wohlwollenden Verhalten des Kunden im Rahmen des „customer citizenship behavior“ (CCB).⁶⁵⁹

Das „customer citizenship behavior“ (CCB) ist von dem Begriff „organizational citizenship behavior“ (OCB) abgeleitet, welches freiwillige Verhaltensweisen im Mitarbeiter-Unternehmens-Kontext beschreibt, die nicht direkt mit der Entlohnung in Zusammenhang stehen, aber trotzdem die Leistungsfähigkeit des Unternehmens steigern.⁶⁶⁰ Durch die Ansicht, dass Kunden als Teilzeitmitarbeiter und Co-Produzenten der Organisation angesehen werden können, spricht MARKUS GROTH (2005) im Dienstleistungskontext von „customer citizenship behavior“ (CCB).⁶⁶¹

Das CCB-Konstrukt beinhaltet viele inhaltliche Aspekte. Um den Konzeptualisierungsansatz für diese Arbeit einzugrenzen, werden folgende Definitionen in folgender Tabelle zusammengefasst:

Implikationen/Definitionen	Quelle
„Customer OCBs are the voluntary behavior outside of the customer’s required role for service delivery, which aim to provide help and assistance, and are conducive to effective organizational functioning.“	Bove et al. (2009), S. 699.
„CCB is defined as ‘voluntary and discretionary behavior of individual customers that is not directly or explicitly expected or rewarded but	Garma, R.; Bove, L. (2011), S. 634.

⁶⁵⁸ Vgl. Balaj, M. (2014), S. 232 f.; Bettencourt, L. (1997), S. 396 ff.; Bove, L. et al. (2009), S. 702 ff.; Groth, M. (2005), S. 10 und S. 20; Lenk, K. (2018), 111 sowie Yi, Y.; Gong, T. (2008), S. 975 ff.

⁶⁵⁹ Vgl. Bove, L. et al. (2009), S. 698; Garma, R.; Bove, L. (2011), S. 645; Gilde, C. et al. (2011), S. 619 sowie Lenk, K. (2018), 111.

⁶⁶⁰ Vgl. Groth, M. (2005), S. 10 und S. 20; Lepine, J.; Erez, A.; Johnson, D. (2002); Organ, D. (1988a), S. 4; Organ, D.; Ryan, K. (1995); Rosenbaum, M.; Massiah, C. (2007), S. 258 sowie Zepelin, S. (2006), S. 72.

⁶⁶¹ Vgl. Groth, M. (2005), S. 8; Bettencourt, L.; Ostrom, A.; Brown, S.; Roundtree, R. (2002); Bowen, D.; Schneider, B. (1985) sowie; Mills, P.; Chase, R.; Margulies, N. (1983).

that in the aggregate, leads to higher quality service and promotes the effective functioning of service organizations' (Groth, 2005, p. 13).“ “	Bezieht sich auf die Definition von Groth, M. (2005), S. 13.
„The term customer citizenship behaviour (CCB) is used to reflect positive extra role actions which enhance organizational effectiveness. The behaviour must therefore benefit the firm and not necessarily other customers or employees (Bove et al., 2009).“	Gilde, C. et al. (2011), S. 620.
„CCBs, which are defined here as voluntary and discretionary behaviors that are not required for the successful production and/or delivery of the service but that, in the aggregate, help the service organization overall.“	Groth, M. (2005), S. 11.
„We define CBs as helpful, constructive gestures exhibited by members that are valued or appreciated by the organization, but not related directly to enforceable or explicit requirements of the individual's role (Organ, 1988a, b).“ (CBs) = citizenship behaviors	Gruen, T. (1995), S. 461. Bezieht sich auf die Definition von Organ, D. (1988a) sowie Organ, D. (1988b).
„[...] CCB comprises extrarole behaviors that customers voluntarily engage in during, or after, the service delivery.“	Nguyen, H.; Groth, M.; Walsh, G.; Hennig-Thurau, T. (2014), S. 1097.
„[...] Customer citizenship behavior encompasses only voluntary customer behavior that is not required for successful service creation.“	Yi et al. (2011), S. 90.

Tabelle 23: Definitionen des CCB

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an genannte Quellen.

Aus den Ausführungen für die inhaltliche Konzeptualisierung wird das Konstrukt im Folgenden definiert:

Customer citizenship behavior (CCB) ist die Summe freiwilliger und hilfreicher Verhaltensweisen einzelner Kunden, die nicht direkt oder explizit erwartet oder belohnt werden, aber insgesamt auf eine höhere organisatorische Effektivität einzahlen. Allerdings sind sie nicht erforderlich für die erfolgreiche Produktion und/oder Bereitstellung der Dienstleistung.

Das Konstrukt wird mittels zwei Faktoren erhoben: **Wohlwollen** und **Weiterempfehlung**. Innerhalb der Studie 1 kommt es durch den Kontext der Gesundheitsdienstleistung zu einem persönlichen Kontakt, wobei ein wohlwollendes Verhalten

dazu beiträgt, dass sich eine Atmosphäre entwickelt, die ein effektiveres und vertrauensvolleres Arbeiten erlaubt. Die Studie 2 wird im Kontext einer gerätegestützten Dienstleistung durchgeführt. Dabei kommt es während des Prozesses der Selbstinstallation und im eigentlichen Leistungsprozess zu einem telefonischen Kontakt zwischen Mitarbeiter des Unternehmens und Kunde. Der Mitarbeiter ist währenddessen mehr als bei anderen vergleichbaren Dienstleistungen auf die Mitwirkung des Kunden angewiesen, da während des Selbstinstallationsprozesses mehrere Testanrufe erfolgen müssen und der Kunde dem Mitarbeiter mitteilen muss, dass noch weitere Testanrufe folgen. Kooperative, freundliche und zuvorkommende Verhaltensweisen sowie ein respektvoller Umgang können den notwendigen Kontakt insgesamt erleichtern.⁶⁶² Innerhalb des Faktors Wohlwollen wird daher die Bereitschaft abgefragt, respektvolles und freundliches Verhalten zu zeigen und Verständnis und Geduld aufzubringen. Zusätzlich wird auf die Wertschätzung des Mitarbeiters eingegangen. Der Faktor Weiterempfehlung ist in beiden Studien zu berücksichtigen, da auch beide Leistungsarten von einer möglichen Erhöhung der Kundenzahl profitieren, die über eine Mund-zu-Mund-Propaganda erreicht werden kann. Angesichts der bereits diskutierten Eigenschaften von Dienstleistungen sind persönliche Weiterempfehlungen im Kontext der Dienstleistungen von besonderer Bedeutung, um Kunden, die eine Kaufunsicherheit zeigen, in ihrem Kaufverhalten zu beeinflussen.⁶⁶³

Sowohl der Faktor Weiterempfehlung als auch der Faktor Wohlwollen werden mit jeweils drei Indikatoren gemessen, die aus den Arbeiten von LILIANA BOVE et al. (2009), LANCE BETTENCOURT (1997) sowie KRISTIN LENK (2018) abgeleitet wurden.⁶⁶⁴

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Faktoren mit den einzelnen Indikatoren auf:

⁶⁶² Vgl. Bettencourt, L. (1997), S. 386; Bove, L. et al. (2009), S. 699 sowie Keh, H.; Teo, C. (2001), S. 374).

⁶⁶³ Vgl. Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2013), S. 589 sowie Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwisch, K. (2018), S. 93 und S. 106 f.

⁶⁶⁴ Vgl. Bove, L. et al. (2009), S. 704 und Bettencourt, L. (1997), S. 395 sowie Lenk, K. (2018), S. 146.

Inwieweit trifft folgende Aussage auf Sie zu?		
Konstrukt/Faktor	Item	Quelle
Weiterempfehlung	<p>Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...</p> <p>... werde ich die Dienstleistungsorganisation weiterempfehlen.</p> <p>... werde ich positive Dinge über die Dienstleistungsorganisation berichten.</p> <p>... werde ich andere Personen aus meinem Umfeld bestärken, die Leistungen der Dienstleistungsorganisation zu nutzen.</p>	<p>Bove, L. et al. (2009) Bettencourt, L. (1997) Lenk, K. (2018)</p>
Wohllwollen Studie 1	<p>Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...</p> <p>... werde ich dem Arzt und dem medizinischen Personal mit Respekt und Freundlichkeit begegnen.</p> <p>... werde ich Verständnis und Geduld aufbringen, sobald etwas nicht so läuft, wie ich es mir vorgestellt habe.</p> <p>... werde ich die Arbeit des Arztes und des medizinischen Personals wertschätzen und anerkennen, wenn ich zufrieden bin.</p>	<p>Bove, L. et al. (2009) Bettencourt, L. (1997) Lenk, K. (2018)</p>
Wohllwollen Studie 2	<p>Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...</p> <p>... werde ich dem Mitarbeiter der Malteser mit Respekt und Freundlichkeit begegnen.</p>	<p>Bove, L. et al. (2009) Bettencourt, L. (1997) Lenk, K. (2018)</p>

	<p>... werde ich Verständnis und Geduld aufbringen, sobald etwas nicht so läuft, wie ich es mir vorgestellt habe.</p> <p>... werde ich die Arbeit der Mitarbeiter der Malteser wertschätzen und anerkennen, wenn ich zufrieden bin.</p>	
--	---	--

Tabelle 24: Operationalisierung des Konstrukts customer citizenship behavior (CCB) mit den Faktoren Weiterempfehlung und Wohlwollen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an genannte Quellen.

4.3 Zusammenfassung der Modellentwicklung

Im Folgenden wird das Untersuchungsmodell, resultierend aus dem bereits dargelegten theoretischen Bezugsrahmen, den Hypothesenherleitungen und der Konzeptualisierung der Konstrukte inklusive der abgeleiteten Hypothesen dargestellt:

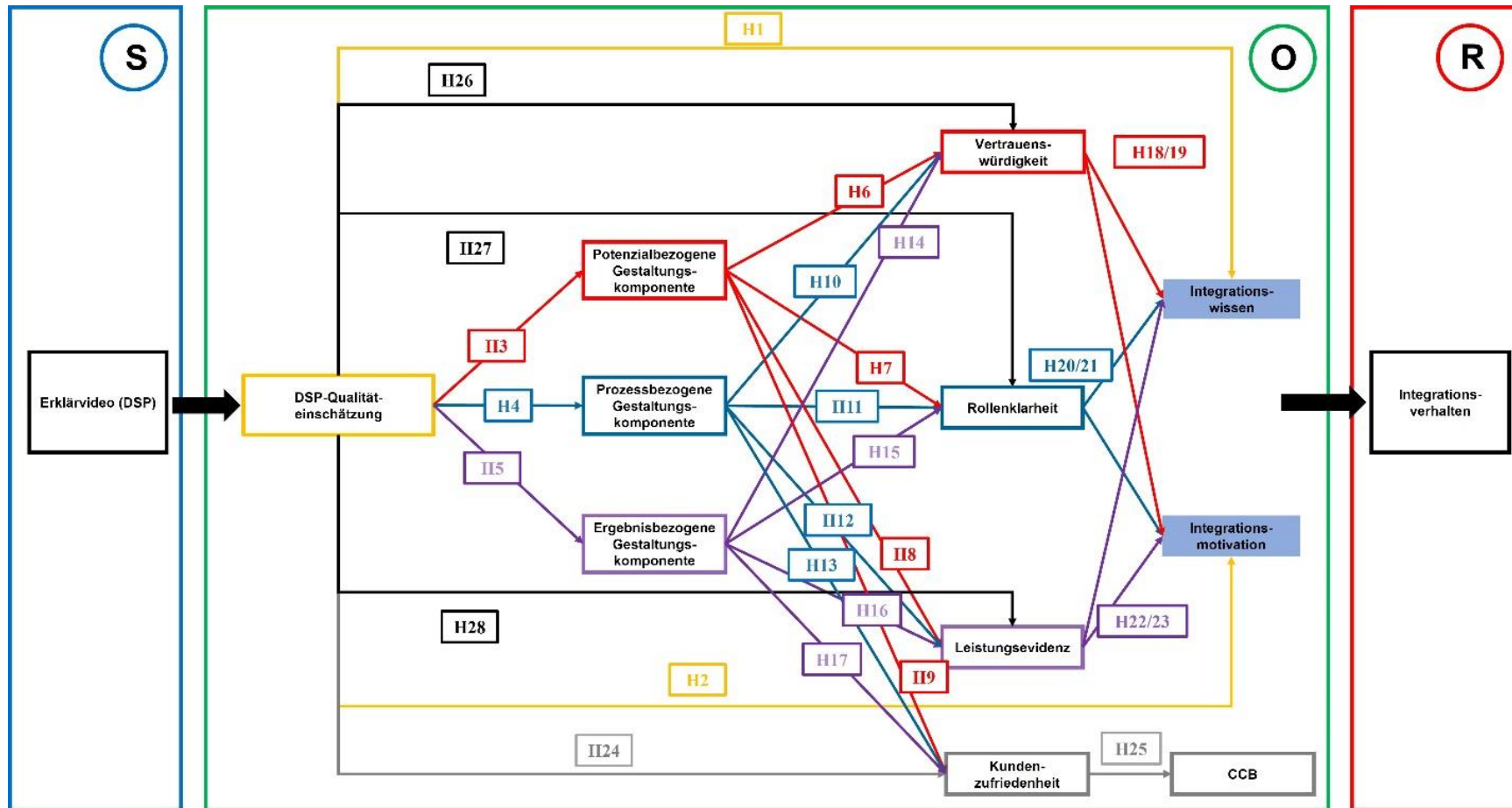


Abbildung 10: Untersuchungsmodell (nach S-O-R-Paradigma) inkl. Hypothesen der Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung.

Unter (S) für Stimulus ist das Erklärvideo als eine mögliche Gattung eines Digital Service Previews (DSP) verortet. Unter Organismus (O) erfolgt die globale Beurteilung des DSP (DSP-Qualitätseinschätzung) sowie die Aufnahme und Verarbeitung der inhaltlichen Gestaltungskomponenten, die mit den Hypothesen H1 bis H5 berücksichtigt werden. Es wird vermutet, dass ein positiv global beurteilter DSP bei einer differenzierten Betrachtung von potenzial-, prozess- und ergebnisbezogenen Inhalten einen Einfluss auf die integrationsbezogenen Wirkungskonstrukte Vertrauenswürdigkeit, Rollenklarheit, Leistungsevidenz und das Konstrukt Kundenzufriedenheit hat. Des Weiteren wird ein direkter Einfluss eines positiv beurteilten DSP auf die integrationsrelevanten Größen Integrationswissen und Integrationsmotivation gemäß dem explorativen Ansatz dieser Arbeit mit untersucht.

Auf der Ebene der kommunikativen Gestaltungskomponenten des Digital Service Previews (DSP) werden den inhaltlichen Elementen potenzialbezogene, prozessbezogene und ergebnisbezogene Gestaltungskomponente die Hypothesen H6 bis H17 zugeordnet, die einen vermuteten Einfluss auf die jeweils integrationsbezogenen Wirkungskonstrukte Vertrauenswürdigkeit, Rollenklarheit, Leistungsevidenz und Kundenzufriedenheit haben, sofern sie aufgenommen und verarbeitet wurden. Die Konstrukte der Gestaltungskomponenten beziehen sich innerhalb der Messung auf die vom Kunden/Patienten aufgenommenen, verarbeiteten und bewerteten Inhalte des Videos und nicht um die eigentlichen Szenen im Rahmen des Videos selbst, wie bspw. in einer Inhaltsanalyse. Dies bedeutet, dass die Bewertung darauf abzielt, was der Kunde oder Patient aus dem Video herausgezogen hat bzw. angekommen ist.

Die Wirkung der Konstrukte Vertrauenswürdigkeit, Rollenklarheit und Leistungsevidenz auf die Konstrukte Integrationswissen und Integrationsmotivation sind den Hypothesen H18-H23 zugeordnet. Über die Hypothese H24 wird der vermutete Zusammenhang zwischen dem positiv beurteilten DSP und der Kundenzufriedenheit dargestellt und die vermutete Wirkung des Konstrukts Kundenzufriedenheit auf das customer citizenship behavior, kurz: CCB wird mittels der Hypothese H25 abgebildet. Darüber hinaus wird die direkte Wirkung der DSP-Qualitätseinschätzung auf die Konstrukte Vertrauenswürdigkeit, Rollenklarheit, Leistungsevidenz durch die Hypothesen H26-H28 abgebildet.

In folgender Tabelle werden die abgeleiteten Hypothesen noch einmal zusammengefasst:

Nr.	Hypothese
H1	Die DSP-Qualitätseinschätzung hat einen positiven Einfluss auf das Integrationswissen.
H2	Die DSP-Qualitätseinschätzung hat einen positiven Einfluss auf die Integrationsmotivation.
H3	Die DSP-Qualitätseinschätzung hat einen positiven Einfluss auf die Aufnahme und Verarbeitung potenzialbezogener Inhalte.
H4	Die DSP-Qualitätseinschätzung hat einen positiven Einfluss auf die Aufnahme und Verarbeitung prozessbezogener Inhalte.
H5	Die DSP-Qualitätseinschätzung hat einen positiven Einfluss auf die Aufnahme und Verarbeitung ergebnisbezogener Inhalte.
H6	Die Aufnahme und Verarbeitung der durch den DSP vermittelten potenzialbezogenen Inhalte der Dienstleistung haben einen positiven Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit des Dienstleisters.
H7	Die Aufnahme und Verarbeitung der durch den DSP vermittelten potenzialbezogenen Inhalte der Dienstleistung haben einen positiven Einfluss auf die Rollenklarheit.
H8	Die Aufnahme und Verarbeitung der durch den DSP vermittelten potenzialbezogenen Inhalte der Dienstleistung haben einen positiven Einfluss auf die Leistungsevidenz.
H9	Die Aufnahme und Verarbeitung der durch den DSP vermittelten potenzialbezogenen Inhalte der Dienstleistung haben einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit.
H10	Die Aufnahme und Verarbeitung der durch den DSP vermittelten prozessbezogenen Inhalte der Dienstleistung haben einen positiven Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit des Dienstleisters.
H11	Die Aufnahme und Verarbeitung der durch den DSP vermittelten prozessbezogenen Inhalte der Dienstleistung haben einen positiven Einfluss auf die Rollenklarheit.
H12	Die Aufnahme und Verarbeitung der durch den DSP vermittelten prozessbezogenen Inhalte der Dienstleistung haben einen positiven Einfluss auf die Leistungsevidenz.
H13	Die Aufnahme und Verarbeitung der durch den DSP vermittelten prozessbezogenen Inhalte der Dienstleistung haben einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit.
H14	Die Aufnahme und Verarbeitung der durch den DSP vermittelten ergebnisbezogenen Inhalte der Dienstleistung haben einen positiven Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit des Dienstleisters.
H15	Die Aufnahme und Verarbeitung der durch den DSP vermittelten ergebnisbezogenen Inhalte der Dienstleistung haben einen positiven Einfluss auf die Rollenklarheit.
H16	Die Aufnahme und Verarbeitung der durch den DSP vermittelten ergebnisbezogenen Inhalte der Dienstleistung haben einen positiven Einfluss auf die Leistungsevidenz.

H17	Die Aufnahme und Verarbeitung der durch den DSP vermittelten ergebnisbezogenen Inhalte der Dienstleistung haben einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit.
H18	Die Vertrauenswürdigkeit des Anbieters hat einen positiven Einfluss auf die Integrationsmotivation.
H19	Die Vertrauenswürdigkeit des Anbieters hat einen positiven Einfluss auf das Integrationswissen.
H20	Die Rollenklarheit hat einen positiven Einfluss auf das Integrationswissen.
H21	Die Rollenklarheit hat einen positiven Einfluss auf die Integrationsmotivation.
H22	Die Leistungsevidenz hat einen positiven Einfluss auf das Integrationswissen.
H23	Die Leistungsevidenz hat einen positiven Einfluss auf die Integrationsmotivation.
H24	Die DSP-Qualitätseinschätzung hat einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit.
H25	Die Kundenzufriedenheit hat einen positiven Einfluss auf das CCB.
H26	Die DSP-Qualitätseinschätzung hat einen direkten positiven Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit des Dienstleisters.
H27	Die DSP-Qualitätseinschätzung hat einen direkten positiven Einfluss auf die Rollenklarheit.
H28	Die DSP-Qualitätseinschätzung hat einen direkten positiven Einfluss auf die Leistungsevidenz.

Tabelle 25: Hypothesen des Untersuchungsmodells

Quelle: Eigene Darstellung.

5 Empirische Untersuchung

Nach der Hypothesenbildung, die einen Zusammenhang zwischen DSPs und deren Einfluss auf Integrationsmotivation sowie Integrationswissen unterstellt, der Erstellung des theoriegestützten Bezugsrahmens, der Konzeptualisierung und Operationalisierung der Konstrukte, folgt nun die Beschreibung der empirischen Untersuchung und die Auswertung der Ergebnisse.

5.1 Kontext der Untersuchung

Dienstleistungsvorschauen wurden von der Forschung noch wenig beachtet und so gibt es kaum Erkenntnisse. Die Wahl der Forschungsmethodik orientiert sich an vergangenen Untersuchungen im RSP- und RJP-Kontext.⁶⁶⁵ Diese Arbeit ist im Rahmen der anwendungsorientierten Forschung zu verorten, da es sich um ein praxisorientiertes Problem handelt, welches interdisziplinär und punktuell am betrieblichen Alltag eines Dienstleistungsunternehmens ausgerichtet ist.⁶⁶⁶ Es handelt sich um eine reflektive Bewertung einer digitalen Dienstleistungsvorschau (Digital Service Preview). Der Proband erhält einen digitalen Stimulus, schaut sich diesen einmalig an und wird bzgl. seiner Einstellung gemäß den konzeptualisierten Konstrukten, also seinen Introspektionen, befragt.

Die erste Untersuchung wurde in einer Terminambulanz im Malteser Krankenhaus St. Johannes-Stift in Duisburg-Homberg durchgeführt. Dort werden größtenteils vorstationäre Untersuchungen vor Operationen durchgeführt. Diese Leistung ist personenbezogen, hat eine gehobene Interaktionsintensität und besitzt die Merkmale von Gesundheitsdienstleistungen. Diese Dienstleistung dient der Verbesserung und Wiederherstellung der Gesundheit, ist immateriell, Produktion und Konsum fallen zeitgleich zusammen und es ist die Integration des Patienten notwendig. Der Prozess ist von Informationsasymmetrie geprägt. Das medizinische Personal hat mehr Kenntnisse über den Prozess als der Patient; dieser wiederum hat andere

⁶⁶⁵ Vgl. Bitner, M. et al. (1997); Earnest, D.; Allen, D.; Landis, R. (2011); Lemk, K. (2018) sowie Schütte, R. (1998), S. 11.

⁶⁶⁶ Vgl. Österle, H.; Brenner, W.; Hilbers, K. (1991), S. 35.

relevante Informationen zu seinem Befinden und zu seiner Gesundheitsgeschichte.⁶⁶⁷ Weiterhin muss der Patient physisch anwesend sein.⁶⁶⁸ In diesem Untersuchungskontext beteiligt sich der Patient an der Dienstleistung, indem er zur richtigen Zeit am richtigen Ort erscheint, die notwendigen Informationen bereitstellt, sich Blut abnehmen lässt und Unterlagen (Versichertenkarte und Vorbefunde) sowie Medikamente mitbringt. Im Klinikalltag findet die Kommunikation zur Patientenintegration in einem persönlichen Gespräch statt. Mittels neuer Informations- und Kommunikationstechnik sind auch Informationen über Internet, digitale Videos, Social Media denkbar oder über klassische Mittel wie Broschüren oder Informationsveranstaltungen.⁶⁶⁹

Im Rahmen der Untersuchungsvorbereitung wurden leitfadengestützte Interviews (Kapitel 5.2.2.2) geführt und ein Service Blueprint (Kapitel 5.2.2.1) erstellt, um für die einzelnen Prozessschritte zu identifizieren und zu analysieren, welche Aktionen genau eine Mitwirkung durch den Patienten benötigen. Aus den Vorarbeiten resultiert, dass gerade bei der Dienstleistung der vorstationären Untersuchung seitens der Patienten viel Unsicherheit und Nervosität im Hinblick auf die bevorstehende Operation vorherrscht. Ein DSP nimmt die Aufgabe eines Wegweisers wahr, um dem Patienten die Prozessstationen („In welchen Raum muss ich?“) aufzuzeigen, ihn in seinem Rollenverständnis zu unterstützen („Welche Rolle spiele ich in dem Prozess?“) und ihn über die notwendige Mitwirkung („Welche Aufgaben habe ich in dem Prozess?“) aufzuklären.

Die zweite Studie erfolgte innerhalb einer gerätegestützten Dienstleistung, die eine Selbstinstallation erfordert. Hierbei wird ein Hausnotruf-Gerät per Post verschickt und der Kunde muss das Gerät eigenständig installieren, um die Dienstleistung in Anspruch nehmen zu können. In den meisten Fällen handelt es sich um eine Erstanspruchnahme. Der Hausnotruf ist ein auf Telefontechnik basiertes System, das es erlaubt, im Ernstfall einen Notruf unkompliziert abzusetzen bzw. Kontakt mit der Notrufzentrale der Malteser aufzunehmen. Die betroffenen Kunden können so noch selbstständig in ihrer gewohnten Umgebung leben, ohne auf entsprechende

⁶⁶⁷ Vgl. Matusiewicz, D. (2019), S. 11.

⁶⁶⁸ Vgl. Geigenmüller, A. (2012), S. 141.

⁶⁶⁹ Vgl. Baller, G.; Schaller, B. (2017), S. 219 ff sowie Dellande, S.; Taylor, G. (2004). S. 34 f.

Hilfe im Notfall zu verzichten. Der Hausnotruf besteht meistens aus einer Basisstation und einem Notrufsender am Handgelenk oder um den Hals des Kunden in Form einer Halskette. Heutzutage ist die Integration von Sensoren möglich, welche auf einen möglichen Sturz reagieren können.⁶⁷⁰

Der Förderung von Integrationswissen und Integrationsmotivation durch kommunikative Mittel kommt auch bei dieser Dienstleistung eine besondere Funktion zu. Die Beteiligung des Kunden reicht dabei von der Installation, Platzierung des Geräts bis zum Test der Funktionsfähigkeit. Zurzeit werden bei Hausnotruf-Geräten Techniker vor Ort eingesetzt, um das Gerät beim Kunden zu platzieren, installieren und zu testen. Ein leitfadengestütztes Interview im Rahmen der zweiten Studie brachte hervor, dass einige Unternehmen Überlegungen anstreben, wie sie ihre Sicherheitsleistungen in Regionen anbieten können, in denen Personalmangel (auf Hausnotruf-Techniker bezogen) herrscht. Gleichzeitig ergibt sich pandemiebedingt (die Untersuchung der zweiten Studie fällt in den Beginn der Corona-Pandemie im März 2020) die Fragestellung, wie Kunden und Mitarbeiter vor Infektionen geschützt werden können. Im Bereich des Hausnotrufs bedeutet dies, dass die Installation des Hausnotruf-Geräts, die zuvor durch einen Techniker durchgeführt wurde, von den Kunden eigenständig durchgeführt werden soll.

Zusammenfassend ist bei beiden Dienstleistungsarten eine Mitwirkungsnotwendigkeit des Kunden zu erkennen und bei beiden Leistungen muss der Kunde sich über seine Rolle, den Prozess als auch das Ergebnis bewusstwerden.

5.2 Methodische Konzeption der Untersuchung

Die im Vorfeld erfassten Forschungsfragen sollen mit einer empirischen Untersuchung beantwortet werden. In diesem Kapitel werden daher die methodischen Grundlagen für das Experiment an sich, für die Entwicklung der experimentellen Stimuli und die Strukturgleichungsmodellierung (SGM) dargestellt.

⁶⁷⁰ Vgl. Bundesverband Hausnotruf e.V. (2020): <http://www.bv-hausnotruf.de/der-hausnotruf/ablauf-eines-notrufs.html>, Abruf am 11.02.2020.

5.2.1 Experimentelle Untersuchungen

Die Forschungsmethode des Experimentes ist sowohl in der Marktforschung als auch in der Wissenschaft weit verbreitet.⁶⁷¹ Mittels Manipulation einer oder mehrerer unabhängiger Variablen unter kontrollierten Bedingungen, wie bspw. die Farbe einer Müsliverpackung, lassen sich verschiedene Wirkungen auf eine oder mehrere abhängige Variablen untersuchen. So können Ursache-Wirkungs-Beziehungen identifiziert werden.⁶⁷² In der Marktforschung werden mit Hilfe des Experiments verschiedene Wirkungen überprüft, wie bspw. die Wirkung von Werbung, Produkttests, Preistests, Verpackungstests etc.⁶⁷³

Es wird zwischen Labor- und Feldexperiment unterschieden. Bei einem Laborexperiment wissen die Probanden, dass sie an einem Experiment teilnehmen. Zudem werden Laborexperimente unter künstlichen Bedingungen durchgeführt, in denen Störvariablen besser kontrolliert werden können.⁶⁷⁴

Laborexperimente weisen eine hohe interne Validität, aber eine eingeschränkte externe Validität auf.⁶⁷⁵ Die interne Validität trifft eine Aussage darüber, ob das, was gemessen werden soll, auch tatsächlich gemessen wird. Der Stimulus soll dabei isoliert dafür verantwortlich sein, dass sich die abhängige Variable ändert und nicht eventuell vorhandene Störvariablen. Eine hohe interne Validität steht also für eine im hohen Maße kontrollierte Untersuchung, was zu einer sehr künstlichen Untersuchungssituation führen kann, die dann evtl. nicht mehr der Realität entspricht.⁶⁷⁶ Eine geringe interne Validität liegt vor, wenn mögliche Störvariablen durch störende Einflüsse der Umgebung nicht ausgeschlossen werden können.⁶⁷⁷ Die externe

⁶⁷¹ Vgl. Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018), S. 185.

⁶⁷² Vgl. Fantapié Altobelli, C. (2011), S. 134 f.; Hansson, S. (2016), S. 615 f. sowie Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018), S. 185.

⁶⁷³ Vgl. Fantapié Altobelli, C. (2011), S. 137; Homburg, C. (2012), S. 274 sowie Magerhans, A. (2016), S. 128.

⁶⁷⁴ Vgl. Fantapié Altobelli, C. (2011), S. 136; Homburg, C. (2012), S. 274 sowie Magerhans, A. (2016), S. 128.

⁶⁷⁵ Vgl. Homburg, C. (2012), S. 275 sowie Magerhans, A. (2016), S. 128.

⁶⁷⁶ Vgl. Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018), S. 199 f.

⁶⁷⁷ Vgl. Kühl, S. (2009), S. 552.

Validität trifft eine Aussage darüber, ob die Ergebnisse auch auf die Realität übertragbar sind. Einer hohen externen Validität wird eine hohe Realitätsnähe und eine hohe Generalisierbarkeit der Ergebnisse zugemessen.⁶⁷⁸

In Feldexperimenten weiß der Proband in der Regel nicht, dass er Teil eines Experiments ist. Es findet in einer natürlichen Umgebung wie bspw. im Supermarkt statt. Die Probanden sind meistens weniger befangen und reagieren natürlich.⁶⁷⁹ Bei Feldexperimenten ist es oft erforderlich, dass Kooperationspartner gefunden werden, wie bspw. auch in dieser Arbeit ein Krankenhaus oder ein Dienstleister.⁶⁸⁰ Feldexperimente weisen eine hohe externe Validität auf, sind demnach mit einer hohen Generalisierbarkeit versehen, besitzen aber eine eingeschränkte interne Validität.⁶⁸¹

Die vorliegende Arbeit verwendet einen Stimulus in Form eines animierten Erklärvideos als digitale Dienstleistungsvorschau (DSP). Für jede Studie wird ein entsprechender DSP entwickelt, der sich inhaltlich auf die beschriebene Dienstleistung bezieht, jedoch strukturell gleich aufgebaut ist. Da das Experiment an eine existierende Kundengruppe gerichtet ist und jeweils am Dienstleistungsort durchgeführt wird (Krankenhaus und Wohnung bzw. Haus des Kunden), handelt es sich um ein Feldexperiment, das einen hohen Realitätsbezug aufweist.⁶⁸²

Innerhalb der Studie 1 und Studie 2 wird aus ethischen und praktischen Gründen keine Kontrollgruppe eingesetzt und betrachtet. Dies liegt daran, dass es sich um spezifische empirische Studien im Gesundheitskontext handelt, in denen besondere ethische und praktische Herausforderungen auftreten. Die Probanden befinden sich in Ausnahmesituationen, die eine umfassende Aufklärung und Information erfordern. Zudem ist es aufgrund der Haftungspflichten des Dienstleistungsanbieters notwendig, sicherzustellen, dass keine Informationsdefizite durch die wissenschaftliche Untersuchung entstehen. Aus diesem Grund wurde entschieden, keine Kon-

⁶⁷⁸ Vgl. Homburg, C. (2017), S. 280 ff.; Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018), S. 201 sowie Shadish, W.; Cook, T.; Campbell, D. (2002), S. 507.

⁶⁷⁹ Vgl. Fantapié Altobelli, C. (2011), S. 136; Homburg, C. (2012), S. 274 sowie Magerhans, A. (2016), S. 128.

⁶⁸⁰ Vgl. Magerhans, A. (2016), S. 128.

⁶⁸¹ Vgl. Homburg, C. (2012), S. 275 sowie Magerhans, A. (2016), S. 129.

⁶⁸² Vgl. Gneezy, A. (2017), S. 140 f sowie Koppek, H.; Regner, T. (2009), S. 1 f.

trollgruppe zu bilden, die weniger oder keine Informationen erhält. Stattdessen wurden in der Untersuchung zwei demografisch und bezüglich des Leistungskontextes unterschiedliche Gruppen unter Einsatz medial ähnlicher bzw. angepasster, aber inhaltlich standardisierter Stimuli betrachtet, die sich sowohl in ihrer Zusammensetzung als auch im Behandlungskontext unterscheiden. Durch die Anwendung inhaltlich gleich strukturierter Stimuli in zwei unterschiedlichen Gruppen, jedoch unter Einsatz desselben Modells mit den denselben operationalisierten Untersuchungsvariablen, wird untersucht, ob ein konsistenter Wirkungszusammenhang feststellbar ist. Es handelt sich demnach um ein doppeltes Quasi-Experiment im Feld, bei dem die Ergebnisse der beiden Gruppen verglichen werden.⁶⁸³

Zusätzlich ergibt sich die Situation, dass in dieser Untersuchung nicht der Vergleich zwischen dem Einsatz und Nicht-Einsatz eines DSP vorgenommen wird, sondern die Auswirkungen des Stimulus auf emotive und kognitive Prozesse untersucht werden soll. Die Personen der Kontrollgruppe, die keinen Service Preview (DSP) erhalten würde, könnten demzufolge den DSP auch nicht beurteilen.⁶⁸⁴

Nach den verschiedenen Kriterien für experimentelle Designs handelt es sich hierbei um ein Quasi-Experiment.⁶⁸⁵ Manchmal existieren Einschränkungen, die es nicht möglich machen, alle Anforderungen an ein klassisches Experiment zu erfüllen.⁶⁸⁶ Diese Art der Forschung ähnelt der experimentellen Forschung, unterscheidet sich jedoch dadurch, dass entweder keine zufällige Zuweisung der Untersuchungs- bzw. der Kontrollgruppen erfolgt oder keine Kontrollgruppe eingesetzt werden kann. Dies ist häufig bei medizinischen und psychologischen Studien der Fall.⁶⁸⁷ Der hohe Anteil an Vertrauenseigenschaften innerhalb der untersuchten Dienstleistungen und die vorhandenen Informationsasymmetrien machen es nicht möglich, eine Gruppe in den Versuchsplan zu integrieren, die keinen Stimulus oder

⁶⁸³ Vgl. Bailey, K. (1994), S. 236 f.; Fantapié Altobelli, C. (2011), S. 138; Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018), S. 207 sowie Privitera, G. (2020), S. 239 ff.

⁶⁸⁴ Vgl. Lenk, K. (2018), S. 173 f.

⁶⁸⁵ Vgl. Fantapié Altobelli, C. (2011), S. 138 sowie Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018), S. 207.

⁶⁸⁶ Vgl. Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018), S. 207 sowie Shadish, W.; Cook, T.; Campbell, D. (2002), S. 104.

⁶⁸⁷ Vgl. Abraham, I.; Wasserbauer, L. (2006), S. 506; Bailey, K. (1994), S. 235 ff.; Iowa State University (2024): Quasi-Experimental Design, in: <https://instr.iastate.libguides.com/researchmethods/quasiexperimental>, Abruf am: 01.06.2024; Johnson, R.; Christensen, L. (2019), S. 334; Privitera, G. (2020), S. 239 ff sowie Singh, K. (2007), S.67 f.

keinerlei Informationen erhält. Schließlich geht es in beiden Untersuchungskontexten um die Gesundheit der Probanden, und zudem lassen die vorgegebenen Rahmenbedingungen des Praxispartners dies nicht zu.

5.2.2 Entwicklung der experimentellen Stimuli

Um die Aktivitäten der Mitarbeiter und Kunden in allen Details abbilden zu können, mussten alle Prozesse innerhalb der Dienstleistungen, die untersucht wurden, erfasst werden. Hierzu wurde die Service-Blueprint-Methode eingesetzt, die es erlaubt, verschiedene Prozessschritte zu identifizieren, die der Kunde bereits übernimmt oder übernehmen könnte.⁶⁸⁸ Neben dem Einsatz eines Service-Blueprints wurden auch leitfadengestützte Interviews von Mitarbeitern mit Kundenbezug und Führungskräften, der Abteilungen Qualitätsmanagement und Vertrieb geführt. Die Erkenntnisse, die dadurch gewonnen werden konnten, wurden durch vorhandene Ablaufpläne und eigenen Beobachtungen ergänzt. Für die Erstellung des Erklärvidéos ist es wichtig, den jeweiligen Prozess in seiner Gesamtheit zu erfassen und die Integrationsoptionen zu identifizieren.

5.2.2.1 Blueprinting – Visualisierung von Prozessen

Mithilfe der Service-Blueprint-Methode können Dienstleistungsprozesse und Interaktionspunkte erfasst und visuell repräsentiert werden, um so die Perspektiven des Nachfragers und des Anbieters abzubilden.⁶⁸⁹ Für den Einsatz eines DSP ist es sinnvoll, Dienstleistungsprozesse vorab abzubilden und zu bewerten. Teil-Prozesse können so differenziert erfasst und wichtige Schnittstellen bzw. Kontaktpunkte zwischen Kunden und Unternehmen identifiziert werden, um sie anschließend inhaltlich bei der Erstellung von DSPs zu nutzen.

⁶⁸⁸ Vgl. Hollins, B.; Shinkins, S. (2006), S. 62 ff sowie Rama Mohana Rao, K. (2009), S. 133 f.

⁶⁸⁹ Vgl. Benkenstein, M.; von Stenglin, A. (2005), S. 58; Fließ, S. (2006), S. 94; Fließ, S. (2009), S. 194; Lendner, S. (2013), S. 116 sowie Meis, J.; Menschner, P.; Leimeister, J. (2010), S. 40.

Diese Methode wurde in den 1980er-Jahren entwickelt. Sie geht aus den Ausführungen von G. LYNN SHOSTACK und JANE KINGMAN-BRUNDAGE zurück.⁶⁹⁰ Ein Service-Blueprint zeigt ein zweidimensionales grafisches Modell einer Dienstleistung, das den Ablauf des Dienstleistungsprozesses zeitlich und sachlich abbildet.⁶⁹¹ Ein Blueprint folgt zwei Schritten: Zunächst werden alle Aktivitäten innerhalb des Dienstleistungsprozesses chronologisch erfasst. Anschließend werden die Aktivitäten in verschiedene Ebenen eingeteilt, die jeweils spezifische Merkmale aufweisen, die im Folgenden näher beschrieben werden.⁶⁹²

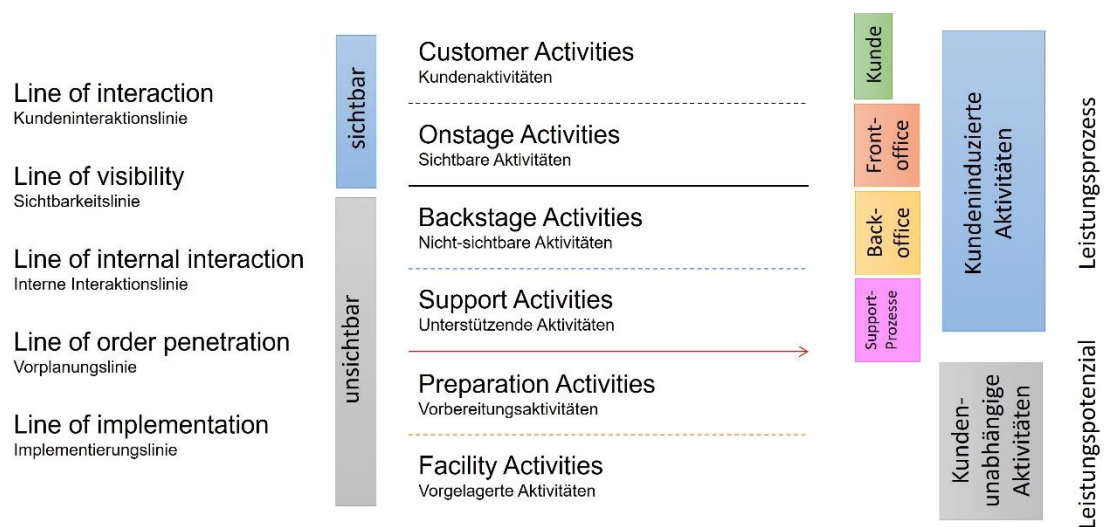


Abbildung 11: Aufbau eines Blueprint

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Becker, U. (2014), S. 59 sowie Lendner, S. (2013), S. 129.

Die **Line of Interaction**, auch Kundeninteraktionslinie genannt, unterteilt die Kundenaktivitäten und die sichtbaren Aktivitäten des Anbieters.⁶⁹³ An dieser Linie kommen die internen und externen Faktoren zusammen, Kundenintegrationspunkte werden abgebildet und so Einflussnahmemöglichkeiten der Nachfrager auf den Dienstleistungsprozess ableitbar.⁶⁹⁴ Oberhalb dieser Linie sind die Aktivitäten, die

⁶⁹⁰ Vgl. Fließ, S. (2009), S. 194; Kingman-Brundage, J. (1989), S. 31 ff.; Lendner, S. (2013), S. 116; Poznanski, S. (2007), S. 27 sowie Shostack, G. (1981), S. 225.

⁶⁹¹ Vgl. Lendner, S. (2013), S. 116.

⁶⁹² Vgl. Fließ, S. (2009), S. 194.

⁶⁹³ Vgl. Bruhn, M. (2013), S. 193 sowie Fließ, S. (2009), S. 194.

⁶⁹⁴ Vgl. Benkenstein, M.; von Stenglin, A. (2005), S. 58; Fließ, S.; Fandel, G.; Eggert, M.; Wehler, M. (2011), S. 316; Kleinaltenkamp, M.; Griese, I.; Klein, M. (2008), S. 42; Lendner, S. (2013), S. 118 sowie Zeithaml, V.; Bitner, M.; Gremler, D. (2009), S. 265.

eigenständig vom Kunden durchgeführt werden und unterhalb der Linie sind die sichtbaren Aktivitäten des Anbieters, welche direkten Einfluss auf die Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität und -beurteilung haben.⁶⁹⁵ Diese Kundeninteraktionslinie gibt Auskunft über Ausmaß der Kundenintegration sowie Häufigkeit und Dauer des Kontaktes.⁶⁹⁶

Die **Line of Visibility**, auch Sichtbarkeitslinie genannt, beschreibt die Grenze zwischen dem für den Kunden sichtbaren Teil und den unsichtbaren Anbieteraktivitäten.⁶⁹⁷ Unterhalb dieser Linie werden die Backoffice-Aktivitäten⁶⁹⁸ und oberhalb die Front-Office Aktivitäten⁶⁹⁹ verortet.⁷⁰⁰ Letztere enthalten die Kundenkontaktpunkte, die für die „Moments of Truth“ stehen. Hier kommt es zum unmittelbaren Kontakt zwischen dem Mitarbeiter und dem Kunden.⁷⁰¹ Durch die Verschiebung von einigen Prozessen in die sichtbare Ebene können die Integration und die Interaktion gestärkt werden. Das kann beispielsweise durch die Bereitstellung von Kundeninformationen zum kompletten Prozessablauf im Vorfeld der Dienstleistungserstellung geschehen.⁷⁰²

Die **Line of Internal Interaction**, auch interne Interaktionslinie genannt, grenzt Support-Prozesse und somit unterstützende Prozesse ab, die für den Kunden nicht sichtbar sind und von Personen durchgeführt werden, die nicht im Kundenkontakt stehen.⁷⁰³ Diese Linie unterteilt die Backoffice-Aktivitäten von den prozessunterstützenden Aktivitäten, die von anderen Abteilungen übernommen werden.⁷⁰⁴ Wenn nun Prozesse durch den Kunden ausgeführt werden, die eigentlich zwischen dem Backoffice und den Support-Aktivitäten geschehen, verschiebt sich die interne

⁶⁹⁵ Vgl. Kleinaltenkamp, M.; Schweikart, J. (2006), S. 355 sowie Lendner, S. (2013), S. 118 f.

⁶⁹⁶ Vgl. Fließ, S. (2009), S. 197; Lendner, S. (2013), S. 120 sowie Meis, J.; Menschner, P.; Lei-meister, J. (2010), S. 43.

⁶⁹⁷ Vgl. Bruhn, M. (2013), S. 192; Bruhn, M. et al. (2019), S. 399 sowie Fließ, S. (2009), S. 194.

⁶⁹⁸ Backoffice-Aktivitäten: Nicht-sichtbare Aktivitäten im Kundenkontakt außerhalb des Blickfelds des Kunden.

⁶⁹⁹ Front-Office-Aktivitäten: Sichtbare Aktivitäten im Kundenkontakt vor dem Kunden.

⁷⁰⁰ Vgl. Beier, M. (2006), S. 50 f.; Fließ, S.; Nonnenmacher, D.; Schmidt, H. (2004), S. 180 sowie Fließ, S. (2009), S. 194.

⁷⁰¹ Vgl. Albrecht, K. (1993), S. 246 f.; Bitner, M.; Ostrom, A.; Morgan, F. (2008), S. 74 sowie Bruhn, M. (2013), S. 192.

⁷⁰² Vgl. Gersch, M.; Hewing, M.; Schöler, B. (2011), S. 744.

⁷⁰³ Vgl. Bruhn, M. (2013), S. 193 sowie Fließ, S. (2009), S. 194.

⁷⁰⁴ Vgl. Fließ, S.; Fandel, G.; Eggert, M.; Wehler, M. (2011), S. 317; Fließ, S. (2006), S. 80 sowie Lendner, S. (2013), S. 123.

Interaktionslinie über die Sichtbarkeitslinie. Das kann beispielsweise der Fall sein, wenn der Kunde selbst seine Kontaktdaten in eine Datenbank eingibt.⁷⁰⁵

Die **Line of Order Penetration**, auch Vorplanungslinie genannt, unterteilt die Leistungsprozessaktivitäten und die Aktivitäten bezüglich des Leistungspotenzials des Dienstleisters. Oberhalb der Linie (unterstützenden Aktivitäten) werden kundeninduzierte Prozesse abgebildet. Unterhalb der Linie (vorbereitenden Aktivitäten) sind kundenunabhängige Prozesse abzubilden. Bei diesen Prozessen geht es also nicht um den einzelnen Kunden, sondern um das gesamte Leistungspotenzial des Dienstleisters.

Die **Line of Implementation** differenziert Preparations- und Ressourcenbereitstellende- sowie Facility-Aktivitäten.⁷⁰⁶ Preparationsaktivitäten bereiten den Leistungserstellungsprozess vor, während Facility-Aktivitäten vorgelagert sind. Innerhalb der Facility-Aktivitäten können Kapazitätsplanungen vorgenommen werden und über Art und Umfang der Kundenintegration bestimmen. Beide Aktivitäten sind nachfrageunabhängig und dienen der Aufrechterhaltung bzw. Erstellung des Leistungspotenzials. Beispielsweise werden bei Facility-Aktivitäten alle internen Produktionsfaktoren beschafft, wie Mitarbeiter, Equipment oder Softwareprogramme, während die Mitarbeiter innerhalb der Preparationsaktivitäten eingeteilt oder geschult werden.⁷⁰⁷ Facility-Aktivitäten stehen im direkten Zusammenhang mit der Bereitstellung der internen Produktionsfaktoren, denn nur so kann die Leistungserstellung effizient und effektiv erfolgen.⁷⁰⁸ Die Service Blueprints der Studien 1 und 2 finden sich in Anhang C bis E.

5.2.2.2 Leitfadengestütztes Interview

Bei leitfadengestützten Interviews handelt es sich um eine Auflistung von Fragen in offener Form, die als Grundlage für ein (i.d.R. Experten-) Gespräch dienen sol-

⁷⁰⁵ Vgl. Lendner, S. (2013), S. 127 f.

⁷⁰⁶ Vgl. Allert, R.; Fließ, S. (1998), S. 200; Bruhn, M. (2013), S. 193 sowie Fließ, S. (2009), S. 194.

⁷⁰⁷ Vgl. Fließ, S. (2006), S. 80; Fließ, S.; Lashhof, B. (2006), S. 994 sowie Lendner, S. (2013), S. 127 f.

⁷⁰⁸ Vgl. Lendner, S. (2013), S. 127 f.

len. Diese Form des Interviews kommt dann zum Einsatz, wenn viele unterschiedliche Themen angesprochen werden, die der Untersuchung dienlich sind.⁷⁰⁹ Ihr Hauptziel besteht darin, Hypothesen zu entwickeln bzw. Theorie weiter zu konkretisieren und nicht zu überprüfen.⁷¹⁰ Es handelt sich dabei um eine Erhebungsmethode aus dem Bereich der qualitativen Forschung, die als Interviewformat am häufigsten verwendet wird.⁷¹¹

Folgende Punkte unterscheiden das leitfadengestützte Interview und ein Alltagsgespräch:

- Es gelten Kommunikationsregeln und Konventionen. Bspw. darf der Interviewpartner die Antwort verweigern, ohne dass er mit Sanktionen rechnen muss.
- Es gibt festgelegte Rollen zwischen dem Fragenden und dem Antwortendem.
- Der Fragende führt durch das Interview mit einem vorgegebenen Informationsgewinnungsziel.⁷¹²

Der Fragende leitet durch das Gespräch und steuert es flexibel. Die Besonderheit liegt darin, dass ein Erkenntnisinteresse existiert, welches z.B. aus einem wissenschaftlichen oder praktischen Anwendungskontext abgeleitet ist. Da der Gesprächspartner oftmals aus der Praxis kommt und dort ein anderes Wissen, Beobachtungen oder Handlungen und eine andere Sprache existieren, obliegt es dem Fragenden, das Erkenntnisinteresse in entsprechende Fragen zu übersetzen und dem Interviewpartner zu vermitteln. Entsprechend ist eine Strukturierung mittels Formulierung geeigneter Leitfragen notwendig.⁷¹³ Der Leitfaden dient dabei als eine Orientierungshilfe und beinhaltet daher sämtliche offen formulierte Fragen und Hinweise. Auf diese kann der Befragte frei antworten.⁷¹⁴

⁷⁰⁹ Vgl. Gläser, J.; Laudel, G. (2009), S. 111 sowie Stigler, H.; Felbinger, G. (2012), S. 141.

⁷¹⁰ Vgl. Lamnek, S. (1993), S. 64.

⁷¹¹ Vgl. Diekmann, A. (2016), S. 435 sowie Lamnek, S.; Krell, C. (2016), S. 213.

⁷¹² Vgl. Haller, M. (2001), S. 129.

⁷¹³ Vgl. Gläser, J.; Laudel, G. (2009), S. 112.

⁷¹⁴ Vgl. Flick, U. (1999), S. 112 ff.; Friebertshäuser, B. (1997), S. 376 f.; Mayer, H. (2013), S. 37 sowie Stigler, H.; Felbinger, G. (2012), S. 141.

Das Experteninterview ist eine Variante der Leitfrageninterviews, wobei eine spezielle Zielgruppe befragt wird, die über besonderes Wissen verfügt.⁷¹⁵ In dieser Arbeit wurden Experten befragt, um die Prozesse, Integrationsaufgaben und Schnittstellen zu erfassen, die als Grundlage für die Erstellung des DSP dienen. Mit ihrem spezifischen Erfahrungs- und Praxiswissen können Sie dazu beitragen, das Handlungsfeld zu strukturieren.⁷¹⁶ Das Experteninterview hat zum Ziel, einen Ausschnitt der Wirklichkeit abzubilden, der klar definiert ist.⁷¹⁷ Dazu wurde mit Personen aus den jeweiligen Schlüsselpositionen Interviews geführt.

Die Leitfragen sind offen formuliert und aus den Forschungszielen abgeleitet worden. Die Gespräche wurden mithilfe eines Smartphones aufgenommen und in Stichworten protokolliert. Im Anschluss wurde für jedes Gespräch jeweils ein eigenes Protokoll erstellt (siehe hierzu Anhang A und B).

5.2.3 Analyse der Daten - Grundlagen und Gütekriterien

In diesem Kapitel werden die methodischen Grundlagen der Strukturgleichungsmodellierung (SGM, im Englischen heißt es structural equation modeling, kurz SEM) geklärt und die Gütekriterien dargestellt.

Die bereits theoriegestützt abgeleiteten Hypothesen werden mit der Erstellung eines Strukturgleichungsmodells in Beziehung gesetzt und überprüft.⁷¹⁸ Strukturgleichungsmodelle stehen im Mittelpunkt von sogenannten Kausalanalysen, die zum Ziel haben, theoretische Annahmen zu Zusammenhängen mit den gewonnenen Daten zu vergleichen. Es handelt sich erkenntnistheoretisch um eine Vorgehensweise, die auf die Ableitung allgemeingültiger Aussagen zielt und eine strikte Prüfung der abgeleiteten Hypothesen beinhaltet.⁷¹⁹ Zwischen den nicht beobachtbaren Konstrukten Kundenzufriedenheit, customer citizenship behavior, Vertrauenswürdig-

⁷¹⁵ Vgl. Flick, U. (2016), S. 113 ff sowie Gläser, J.; Laudel, G. (2010), S. 11.

⁷¹⁶ Vgl. Bogner, A.; Littig, B.; Menz, W. (2016), S. 13.

⁷¹⁷ Vgl. Mayer, H. (2013), S. 37.

⁷¹⁸ Vgl. Waßmann, J. (2013), S. 137 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 5 f.

⁷¹⁹ Vgl. Backhaus, K. et al. (2016), S. 16; Buch, S. (2007), S. 4; Hair, J. et al. (2017), S. 3 und 583; Hildebrandt, L. (2004), S. 543; Jahn, S. (2007), S. 2; Jaritz, S. (2008), S. 151; Naskrent, J. (2010), S. 105 f.; Riekeberg, M. (2002a), S. 805 f.; Riekeberg, M. (2002b), S. 939; Ringle, C. (2004a), S. 7 f. sowie Waßmann, J. (2013), S. 137.

keit, Rollenklarheit, Leistungsevidenz, Integrationswissen und Integrationsmotivation werden komplexe Wirkungszusammenhänge vermutet, die mittels der Partial-Least-Squares Strukturgleichungsmodellierung (PLS-SEM) überprüft wurden. Der PLS-Ansatz ist besonders geeignet für Forschungsarbeiten, die einen überwiegend explorativen Charakter haben. Das bedeutet, dass in diesen Arbeiten nur wenige Erkenntnisse vorliegen und die Forschung oder die theoretischen Ansätze noch wenig erforscht sind.⁷²⁰ Die Strukturgleichungsmodellierung (SGM) kann Wechselbeziehungen zwischen den Variablen analysieren, denn bspw. die Variablen Kundenzufriedenheit, Vertrauenswürdigkeit, Rollenklarheit und Leistungsevidenz können sowohl als abhängige als auch als unabhängige Größen betrachtet werden. Sie sind damit intervenierende Variablen.⁷²¹ Im Vergleich zur Strukturgleichungsmodellierung können Regressionsanalysen keine Messfehler der theoretisch abgeleiteten Konstrukte während der Schätzung berücksichtigen.⁷²² Ein zentrales Merkmal der Strukturgleichungsmodellierung ist der gleichzeitige Einsatz von Indikatorvariablen, die beobachtet, also gemessen werden können sowie der Einsatz von latenten Variablen als komplexe Konstrukte, die nicht direkt beobachtet werden können. Letztere werden indirekt mithilfe der eingesetzten Indikatorvariablen erfasst.⁷²³

Eine Unterscheidung zwischen abhängiger und unabhängiger Variablen ist beim SGM nicht möglich und auch nicht erforderlich.⁷²⁴ Die Variablen werden definiert und die Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Variablen simultan geschätzt.⁷²⁵ Diese Variablen werden auch als latente Variablen bezeichnet und sind komplexe Konstrukte, die durch verschiedene Items indirekt gemessen werden können.⁷²⁶ Bspw. kann die Vertrauenswürdigkeit als Konstrukt nicht direkt beobachtet,

⁷²⁰ Vgl. Vgl. Götz, O.; Liehr-Gobbers, K. (2004), S. 721; Naskrent, J. (2010), S. 223; Nießing, J. (2006), S. 118 f.; Panten, G. (2005), S. 225 sowie Ringle, C. et al. (2006), S. 81.

⁷²¹ Vgl. Homburg, C.; Klarmann, M. (2006), S. 728; Homburg, C.; Pflesser, C.; Klarmann, M. (2008), S. 549 f.; Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 7 sowie Weiber, R.; Sarstedt, M. (2021), S. 26.

⁷²² Vgl. Homburg, C. (2017), S. 396 ff sowie Malhotra, N. (2010), S. 724.

⁷²³ Vgl. Homburg, C. (2017), S. 398.

⁷²⁴ Vgl. Backhaus, K. et al. (2016), S. 585 f sowie Homburg, C. (2017), S. 397.

⁷²⁵ Vgl. Homburg, C.; Giering, A. (1998), S. 113 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 23.

⁷²⁶ Vgl. Homburg, C.; Pflesser, C.; Klarmann, M. (2008), S. 278 sowie Waßmann, J. (2013), S. 138.

aber mithilfe vieler einzelner Fragen (Items) mittels eines Fragebogens indirekt erhoben werden.⁷²⁷ Weiterhin werden die zuvor formulierten Hypothesen in ein Gleichungssystem überführt, damit die Parameter nach der Visualisierung eines Pfaddiagramms geschätzt werden können.⁷²⁸ Das Strukturgleichungsmodell (SGM) ermöglicht eine detaillierte Darstellung komplexer Ursache-Wirkungsbeziehungen zwischen verschiedenen abhängigen und unabhängigen Variablen. Es erlaubt eine Interpretation der Zusammenhänge, indem ebenfalls mögliche Wechselwirkungen zwischen den Variablen berücksichtigt werden. Dabei kann eine Variable gleichzeitig als abhängige oder unabhängige Größe fungieren.⁷²⁹ Zusammenfassend zeichnen somit folgende Charakteristika das SGM im Vergleich zu anderen multivariaten Analyseverfahren aus:⁷³⁰

1. Die Variablen im Hypothesensystem können unabhängige und abhängige Größen sein. Dadurch können wechselseitige Abhängigkeiten zwischen den Variablen ermittelt werden.⁷³¹
2. Es werden bei beobachtbaren Variablen Messfehler berücksichtigt, um die tatsächliche Ausprägung der latenten Variablen besser schätzen zu können. Diese Messfehler können verschiedene Ursachen haben, darunter zufällige Schwankungen innerhalb der Messung, systematische Fehler durch die eingesetzten Messinstrumente, die eine bestimmte Richtung der Messwerte vorgeben, oder ungenaue Messungen aufgrund unpräziser Skalen oder schlecht formulierter Fragen im Fragebogen.⁷³²
3. Alle hypothetischen Zusammenhänge können durch ein Gesamtmodell simultan abgebildet und aufgelöst werden.

⁷²⁷ Vgl. Hair, J.; Black, W.; Babin, B.; Anderson, R. (2010), S. 636 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 7.

⁷²⁸ Vgl. Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 47.

⁷²⁹ Vgl. Urban, D.; Mayerl, J. (2014), S. 15; Waßmann, J. (2013), S. 137 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 6 f.

⁷³⁰ Vgl. Waßmann, J. (2013), S. 137 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 21 ff.

⁷³¹ Vgl. Homburg, C. (1992), S. 501; Homburg, C. (2017), S. 399 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 36 f.

⁷³² Vgl. Urban, D.; Mayerl, J. (2014), S. 16 ff.

Beim SGM ist zwischen Strukturmodell und Messmodell zu unterscheiden.⁷³³ Das Strukturmodell stellt die Konstrukte und deren durch Hypothesen abgeleitete Zusammenhänge dar. Dabei gibt es eine Unterscheidung zwischen den exogenen (unabhängige latente), endogenen (abhängige latente) und intervenierenden Variablen.⁷³⁴ Die unterstellten Beziehungen zwischen ihnen bzw. ihre Abhängigkeiten werden mittels verbindender Pfade dargestellt.⁷³⁵

Das Messmodell stellt die Items bzw. Indikatorvariablen dar, welche die Konstrukte inklusive der vermuteten Fehlerterme messen sollen. Die Beziehung zwischen den Konstrukten und den Indikatorvariablen werden durch Faktorladungen dargestellt.⁷³⁶

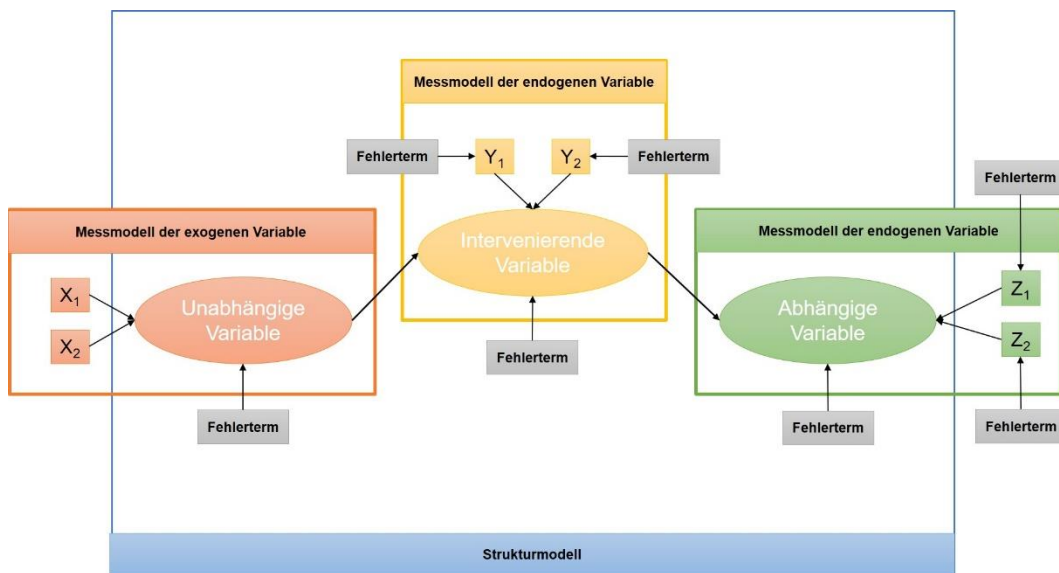


Abbildung 12: Aufbau eines Strukturgleichungsmodells

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Backhaus, K.; Erichson, B.; Weiber, R. (2015), S. 68.

Mithilfe des Messmodells wird ebenfalls der Zusammenhang zwischen latenten Variablen/Konstrukten und den empirisch erhobenen Items abgebildet.⁷³⁷ Innerhalb

⁷³³ Vgl. Homburg, C. (1992), S. 501; Homburg, C. (2017), S. 399 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 36 f.

⁷³⁴ Vgl. Homburg, C.; Klarmann, M.; Pflesser, C. (2008), S. 555 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 36.

⁷³⁵ Vgl. Hair, J.; Black, W.; Babin, B.; Anderson, R. (2010), S. 637.

⁷³⁶ Vgl. Backhaus, K.; Erichson, B.; Weiber, R. (2015), S. 68; Huber, F. et al. (2007), S. 3 ff.; Lenk, K. (2018), S. 150 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 36 f.

⁷³⁷ Vgl. Malhotra, N. (2010), S. 726 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 41 f.

der Modellspezifikation werden die Konstrukte und die dazugehörigen Indikatoren definiert.⁷³⁸ Hier kann zwischen einem reflektiven und einem formativen Messmodell differenziert werden.⁷³⁹

Reflektive Messmodelle basieren auf der Annahme, dass Indikatoren ein latentes Konstrukt reflektieren, indem sie das Konstrukt in messbarer Form darstellen. Diese Konstrukte sind nicht direkt beobachtbar und werden durch messbare Indikatoren repräsentiert bzw. werden somit „sichtbar“ gemacht. Diese Indikatoren sind daher messbare Größen, die dazu verwendet werden, das zugrunde liegenden Konstrukte zu erfassen.⁷⁴⁰ Eine Veränderung des Konstrukts hätte zur Folge, dass sich auch die Items ändern würden.⁷⁴¹ Im Gegensatz dazu hat eine Änderung der Indikatoren keine Auswirkung auf das Konstrukt.⁷⁴² Vereinfacht ausgedrückt haben die Indikatoren eine gleichwertige Messgüte, sind gegeneinander austauschbar und sind für das zu messende Konstrukt gleich repräsentativ.⁷⁴³ Infolgedessen sollten die gemessenen Items miteinander korrelieren.⁷⁴⁴ Die eingesetzten Indikatoren sind Ausdrücke des Konstrukts und eine Unschärfe der Messung bzw. Messungenauigkeit durch die zufällige Variation dieser Indikatoren wird in dem Zusammenhang als Fehler betrachtet und berücksichtigt.⁷⁴⁵ Die „zufällige Variation“ bezieht sich auf die Tatsache, dass die Wahl der Indikatoren nicht immer das Konstrukt genau und nicht vollumfänglich erfassen können. Zusätzlich werden die gemessenen Werte von Schwankungen aufgrund verschiedener Faktoren, die nicht direkt mit dem Konstrukt zusammenhängen, beeinflusst. Dies kann z.B. auf Messfehler (Indikatoren passen bspw. nicht perfekt zum Konstrukt), Kontaminierung (Indikatoren erfassen nicht nur das Konstrukt, sondern auch andere Merkmale), situative Einflüsse (Indikatoren werden durch äußere Gegebenheiten oder Stimmungen beein-

⁷³⁸ Vgl. Homburg, C.; Klarmann, M.; Pflesser, C. (2008), S. 556 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 108.

⁷³⁹ Vgl. Diamantopoulos, A.; Winklhofer, H. (2001), S. 269 f.; Esposito Vinzi, V.; Trinchera, L.; Amato, S. (2010), S. 49; Fornell, C.; Bookstein, F. (1982), S. 441 sowie Waßmann, J. (2013), S. 141.

⁷⁴⁰ Vgl. Bagozzi, R. (1994), S. 331 sowie Bagozzi, R.; Baumgartner, H. (1994), S. 388 f.

⁷⁴¹ Vgl. Fornell, C. (1982), S. 8 sowie Herrmann, A.; Huber, F.; Kressmann, F. (2006), S. 36.

⁷⁴² Fornell, C. (1982), S. 8; Fornell, C.; Bookstein, F. (1982), S. 441; Diamantopoulos, A.; Winklhofer, H. (2001), S. 269 f sowie Esposito Vinzi, V.; Trinchera, L.; Amato, S. (2010), S. 49.

⁷⁴³ Vgl. Weiber, R.; Sarstedt, M. (2021), S. 120.

⁷⁴⁴ Vgl. Bagozzi, R. (1994), S. 331; Eberl, M. (2004), S. 3 f sowie Waßmann, J. (2013), S. 141.

⁷⁴⁵ Vgl. Eberl, M. (2004), S. 3 f.; Homburg, C.; Giering, A. (1998), S. 6; Naskrent, J. (2010), S. 98 sowie Weiber, R.; Sarstedt, M. (2021), S. 122.

flusst), Skaleneffekte (Verwendungen unterschiedlicher Skalen in einem Fragebogen) oder individuelles Antwortverhalten (Befragte interpretieren die Indikatoren unterschiedlich) zurückzuführen sein. Um zuverlässige Ergebnisse zu erhalten und die Genauigkeit der Messungen zu erhöhen, ist es wichtig, diese zufälligen Variationen zu berücksichtigen und zu modellieren. Dies geschieht durch die Einbeziehung von Fehlerbegriffen in die Modelle, um die tatsächlichen Zusammenhänge zwischen den Konstrukten und den Indikatoren genauer zu schätzen.⁷⁴⁶ Besonders geeignet sind reflektive Konstrukte, wenn z.B. die Einstellung von Personen untersucht werden soll, aber die Ausprägungen nicht direkt beobachtet werden können.⁷⁴⁷ Ein konkretes Anwendungsbeispiel für dieses Messmodell könnte die Messung der Intelligenz sein, bei der verschiedene Wissensfragen verwendet werden. Die zufällige Variation der Wissensfragen kann die Messgenauigkeit beeinflussen.⁷⁴⁸

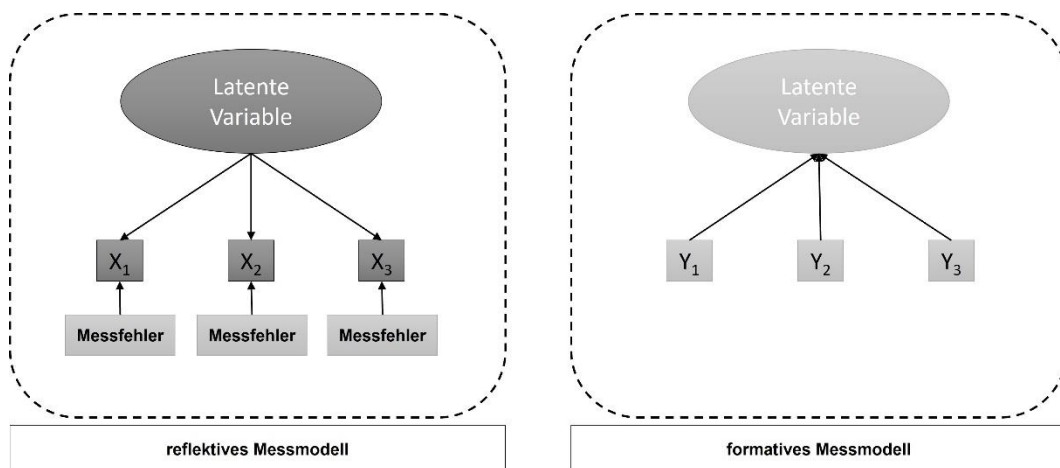


Abbildung 13: Unterschied zwischen reflektiv und formativ

Quelle: Hair, J. et al. (2017), S. 42 f.; Henseler, J. (2005), S. 72; Nitzl, C. (2010), S. sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 41.

Formative Messmodelle gründen auf der Annahme, dass die Items für die Konstitution der jeweiligen latenten Variablen verantwortlich sind. Die Höhe der Ausprägung wird durch die Items unterschiedlich stark beeinflusst.⁷⁴⁹ Dabei werden nicht die Korrelationen der Items untereinander berechnet, sondern die Summe der Item-

⁷⁴⁶ Vgl. Backhaus, K. et al. (2016), S. 589; Eberl, M. (2004), S. 4 f.; Fluck, J. (2020), S. 7 sowie Hair, J. et al. (2017), S. 6 und 92.

⁷⁴⁷ Vgl. Homburg, C.; Giering, A. (1998), S. 115.

⁷⁴⁸ Vgl. Fluck, J. (2020), S. 3.

⁷⁴⁹ Vgl. Fornell, C.; Bookstein, F. (1982), S. 441.

Ausprägungen.⁷⁵⁰ Im Gegensatz zum reflektiven Modell sind die Items nicht austauschbar oder können einfach ersetzt werden, da sich dann die inhaltliche Ausprägung des Konstrukts zwangsläufig verändern würde.⁷⁵¹ Die Änderung oder Eliminierung unter Umständen nur eines Indikators hätte also eine Änderung der Form des Konstrukts zur Folge.⁷⁵² Die Indikatoren sind somit die „Ursache“ für die Ausprägung des Konstrukts. Das Konstrukt ist dabei eine Art Index, dessen Höhe durch den Einfluss der Indikatoren abhängt.⁷⁵³ Ein konkretes Anwendungsbeispiel für das formative Messmodell könnte das Konstrukt sozioökonomischer Status sein, welches durch die Indikatoren Prestige, Bildung und Einkommen gebildet wird. Wenn ein Indikator aus diesem Modell entfernt würde, hätte dies Auswirkungen auf die Eigenschaft des Konstrukts.⁷⁵⁴

Wie in Abbildung 13 zu erkennen ist, ist bei einem reflektiven Messmodell die Kausalität von einem Konstrukt (latente Variable) auf die Items (Indikatoren) gerichtet unter Berücksichtigung von Messfehlern. Dagegen ist bei einem formativen Messmodell die Kausalität von den Items auf das Konstrukt gerichtet.

⁷⁵⁰ Vgl. Bagozzi, R. (1994), S. 332.

⁷⁵¹ Vgl. Edwards, J.; Bagozzi, R. (2000), S. 157.

⁷⁵² Vgl. Christophersen, T.; Grape, C. (2009), S. 104 ff.; Diamantopoulos, A.; Winklhofer, H. (2001), S. 269 ff.; Edwards, J.; Bagozzi, R. (2000), S. 157; Fassott, G.; Eggert, A. (2005), S. 36 ff sowie Jarvis, C.; Mackenzie, S.; Podsakoff, P. (2003), S. 200 f.

⁷⁵³ Vgl. Fornell, C.; Bookstein, F. (1982), S. 441.

⁷⁵⁴ Vgl. Eberl, M. (2004), S. 6 sowie Zinnbauer, M.; Eberl, M. (2005), S. 567 f.

Kriterium	Reflektives Modell	Formatives Modell
Richtung der Kausalität		
Sind die Indikatoren definierende Eigenschaften oder Manifestationen des Konstrukts?	Manifestationen	definierende Eigenschaften
Würden Veränderungen bei den Indikatoren eine Veränderung des Konstrukts bewirken?	nein	ja
Austauschbarkeit der Indikatoren		
Haben die Indikatoren den gleichen oder einen ähnlichen Inhalt bzw. haben sie ein gemeinsames Thema?	ja	nicht notwendig
Würde die Entfernung eines Indikators den konzeptionellen Inhalt des Konstrukts verändern?	nein	möglich
Sind Indikatoren wechselseitig austauschbar?	ja	nein
Verbindung zwischen den Indikatoren		
Gehen Veränderungen bei einem Indikator mit Veränderungen bei den anderen Indikatoren einher?	ja	nicht notwendig
Nomologische Vernetzung der Indikatoren		
Sind für die Indikatoren die gleichen Ursachen und Wirkungen zu erwarten?	ja	nicht notwendig

Tabelle 26: Prüfkriterien zur Beurteilung reflektiver oder formativer Messmodelle

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Buch, S. (2007), S. 20; Büttgen, M. (2007), S. 235; Hair, J. et al. (2017), S. 44; Jarvis, C.; Mackenzie, S.; Podsakoff, P. (2003), S. 201 ff. sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 43.

Die Wahl zwischen formativer oder reflektiver Messmodelle hängt von den Eigenschaften des Konstrukts ab.⁷⁵⁵ Formative Messmodelle eignen sich, um Treiber des Konstrukts zu identifizieren, während reflektive Messmodelle für die Untersuchung von Zusammenhängen zwischen Konstrukten empfohlen werden.⁷⁵⁶ Nach Prüfung aller messrelevanten Richtlinien⁷⁵⁷ (siehe Tabelle 26) und nach Überlegungen bezüglich der Konstrukteigenschaften erfolgt die Messung der Konstrukte in dieser Arbeit reflektiv.

Die Zielsetzung der Arbeit ist es, den Einfluss eines DSP mit den jeweiligen inhaltlichen Gestaltungskomponenten auf psychologische Konstrukte (Vertrauenswürdigkeit, Rollenklarheit und Leistungsevidenz) zu untersuchen. Gleichzeitig

⁷⁵⁵ Vgl. Huber, F. et al. (2005), S. 19 sowie Naskrent, J. (2010), S. 96.

⁷⁵⁶ Vgl. Eberl, M. (2006), S. 655 und 657.

⁷⁵⁷ Vgl. Eberl, M. (2006), S. 655 ff.; Eggert, A.; Fassott, G. (2003), S. 2 f.; Götz, O.; Liehr-Gobbers, K. (2004), S. 717 sowie Jarvis, C.; Mackenzie, S.; Podsakoff, P. (2003), S. 202 f.

wird der Einfluss dieser psychologischen Konstrukte auf integrationsverhaltensrelevanten Dispositionen (Integrationswissen und Integrationsmotivation) überprüft. Die psychologischen Konstrukte und die integrationsverhaltensrelevanten Dispositionen sind latente Variablen, die nicht direkt beobachtbar sind oder gemessen werden können. Stattdessen muss hier auf manifeste Indikatoren zurückgegriffen werden, die als Hinweis auf diese Konstrukte dienen. Die Indikatoren sind eng mit den theoretischen Definitionen verbunden und spiegeln das jeweilige abstrakte Konstrukt wider. Den Indikatoren liegen ähnliche Inhalte vor und messen dementsprechend das Gleiche. Damit können sie grundsätzlich ausgetauscht werden. Die Veränderung der Indikatoren bewirkt somit keine Veränderung des Konstrukts.⁷⁵⁸ Die Entfernung eines Indikators würde nicht die inhaltliche Konzeption des Konstrukts ändern, wohingegen sich die Indikatoren ändern würden, wenn sich das Konstrukt ändern würde.⁷⁵⁹ Darüber hinaus haben die Indikatoren dieselben Ursachen und Konsequenzen.⁷⁶⁰

Im Rahmen dieser Analyse steht die Betrachtung von psychologischen Konstrukten im Vordergrund. Psychologische Konstrukte sind komplexe, reflektive Größen im Gegensatz zu formativ orientierten Größen, die klar definierte Reiz-Reaktionsmuster erzeugen. Reflektive Konstrukte können auf verschiedene kompensatorische Indikatoren gestützt werden, was Flexibilität bei der Auswahl der Indikatoren und Freiheitsgrade beim Einsatz der Indikatoren ermöglicht, im Gegensatz zu formativen Größen. Psychologische Modelle verwenden häufig reflektive Konstrukte, da sie die Komplexität der menschlichen kognitiven Prozesse besser erfassen.⁷⁶¹ Dies führt zu einer realistischeren Abbildung der psychologischen Konstrukte und ihrer Auswirkungen auf menschliches Verhalten und Wahrnehmung. Diese Konstrukte basieren auf substitutiven Beziehungen zwischen den einzelnen Indikatoren, um die Vielschichtigkeit und nicht-linearen Zusammenhänge in der menschlichen Wahrnehmung und Beurteilung besser zu erfassen und zu modellieren.

Sobald das Strukturmodell aufgestellt, das Messmodell formuliert und das Pfaddiagramm erstellt wurde, findet, wie am Anfang des Kapitels beschrieben, bei der

⁷⁵⁸ Vgl. Jarvis, C.; Mackenzie, S.; Podsakoff, P. (2003), S. 203.

⁷⁵⁹ Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 44.

⁷⁶⁰ Vgl. Jarvis, C.; Mackenzie, S.; Podsakoff, P. (2003), S. 203.

⁷⁶¹ Vgl. Ebert, T.; Raithel, S. (2011), S. 526 sowie Rödiger, K. (2017), S. 102.

Strukturgleichungsmodellierung die Überführung der Variablen in ein Gleichungssystem statt, damit die Parameter geschätzt werden können.⁷⁶²

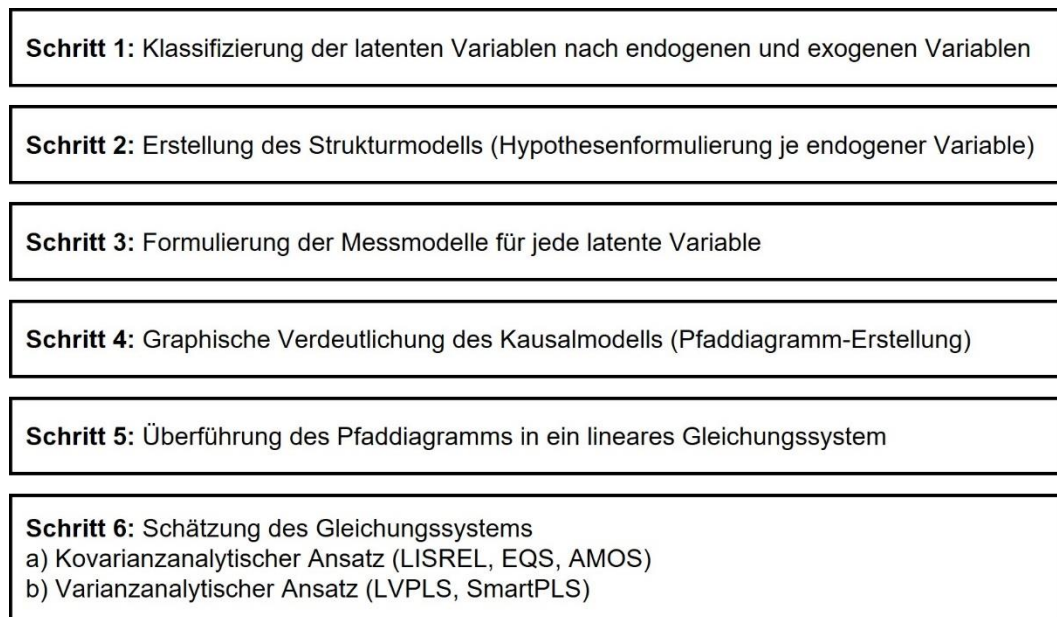


Abbildung 14: Ablaufschritte von Strukturgleichungsmodellen

Quelle: Eigene Abbildung in Anlehnung von Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 36 ff.

Die Berechnung des Modells innerhalb der Strukturgleichungsanalyse erfolgt durch den varianzbasierten oder den kovarianzbasierten Ansatz.⁷⁶³ **Der varianzbasierte Ansatz** erfolgt über die Kleinst-Quadrate-Schätzung (auch Partial Least Square oder kurz PLS-Verfahren genannt).⁷⁶⁴ Die Schätzung der Parameter geschieht schrittweise. Zunächst werden mittels Faktoranalysen, die Faktorladungen der Messmodelle geschätzt, dessen Faktorwerte in die darauffolgend in eine Regressionsanalyse einfließen.⁷⁶⁵ Schließlich resultieren aus der Regressionsanalyse die Regressionskoeffizienten, die wiederum herangezogen werden, um die Zusammenhänge innerhalb des SGM zu schätzen.⁷⁶⁶ Das PLS-Verfahren ist prognoseorientiert

⁷⁶² Vgl. Betzin, J.; Henseler, J. (2005), S. 50; Homburg, C.; Klarmann, M. (2006), S. 734 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 47.

⁷⁶³ Vgl. Huber, F. et al. (2007), S. 6.

⁷⁶⁴ vgl. Henseler, J. (2005), S. 70; Lenk, K. (2018), S. 150 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 67.

⁷⁶⁵ Vgl. Backhaus, K.; Erichson, B.; Weiber, R. (2015), S. 69 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 67.

⁷⁶⁶ Vgl. Backhaus, K.; Erichson, B.; Weiber, R. (2015), S. 69 sowie Henseler, J. (2005), S. 74.

und zielt darauf ab, die Differenz zwischen den beobachteten Daten und den geschätzten Falldaten zu minimieren. Dabei wird zusätzlich eine Minimierung der Messfehler angestrebt und es reicht ein relativ kleiner Stichprobenumfang aus.⁷⁶⁷ Innerhalb des Strukturmodells lassen sich allerdings keine zirkulären Beziehungen abbilden. Die Kausalpfeile zeigen in die gleiche Richtung und lassen keine Rückkopplungsmöglichkeit zwischen den Variablen zu.⁷⁶⁸

Beim **kovarianzanalytischen Ansatz** (auch als LISREL-Ansatz oder Kovarianzstrukturanalyse bekannt), werden die Parameter nicht schrittweise, sondern gleichzeitig auf Basis der konfirmatorischen Faktoranalyse geschätzt.⁷⁶⁹ Der kovarianzanalytische Ansatz wird zur Testung existierende Theorien auf Basis empirischer Daten eingesetzt. Das Ziel hierbei ist, die Differenz zwischen modelltheoretischer und empirischer Kovarianzmatrix zu bestimmen. Somit handelt es sich um einen Ansatz, der eine möglichst große Stichprobe benötigt.⁷⁷⁰ In Abhängigkeit der Modellparameter fordert die Literatur somit einen hohen Stichprobenumfang.⁷⁷¹ Die Konstrukte innerhalb des Strukturmodells können bei diesem Ansatz gegenseitig und zirkulär zueinander in Verbindung stehen. Die Kausalpfeile in diesem Modell müssen somit nicht unbedingt in die gleiche Richtung zeigen. Zwischen den Variablen können Rückkopplungsmöglichkeiten auftreten.⁷⁷²

Der Einsatz des jeweiligen Ansatzes und die damit verbundene Entscheidung, auf das LISREL- oder PLS-Verfahren zurückzugreifen, hängt von verschiedenen Faktoren ab: Welches Ziel hat die Analyse, wie komplex ist das Modell, wie hoch ist die Stichprobengröße, wie ist die Annahme der Verteilung und handelt es sich um ein Modell mit einseitig gerichteten oder um gegenseitig gerichtete Kausalbeziehungen?⁷⁷³

⁷⁶⁷ Vgl. Chin, W.; Newsted, P. (1999), S. 312 f.; Herrmann, A.; Huber, F.; Kressmann, F. (2006), S. 37 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 74.

⁷⁶⁸ Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 18 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 33 f.

⁷⁶⁹ Vgl. Backhaus, K.; Erichson, B.; Weiber, R. (2015), S. 69; Homburg, C.; Klarmann, M.; Pflesser, C. (2008), S. 550 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 54.

⁷⁷⁰ Vgl. Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 73.

⁷⁷¹ Vgl. Bagozzi, R.; Yi, Y. (1988), S. 80; Chin, W. (1998b), S. 311 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 73.

⁷⁷² Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 18 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 33 f.

⁷⁷³ Vgl. Herrmann, A.; Huber, F.; Kressmann, F. (2006), S. 38 ff.; Homburg, C.; Klarmann, M. (2006), S. 735; Huber, F. et al. (2007), S. 9 f.; Waßmann, J. (2013), S. 143 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 74 ff.

Kriterium	Kovarianzanalytischer Ansatz	Varianzanalytischer Ansatz
Zielsetzung	Bestmögliche Reproduktion der empirischen Varianz-Kovarianzmatrix	Bestmögliche Vorhersage der Datenmatrix bzgl. der Zielvariablen
Theoriebezug	Theorietestender Ansatz (hard modeling)	Daten- und prognoseorientierter Ansatz (soft modeling)
Methodik	Faktoranalytischer Ansatz mit simultaner Schätzung aller Parameter des Kausalmodells	Regressionsanalytischer Ansatz bei zweistufiger Schätzung von Messmodellen und Strukturmodell
Messmodelle	Primär reflektiv	Formativ & reflektive Messmodelle
Verteilungsannahmen	Normalverteilung	Keine
Gütebeurteilung	Globale und lokale Gütemaße	Keine globalen Gütemaße Gütemaße für Mess- und Strukturmodelle
Stichprobenumfang	Große Stichproben	Kleine Stichproben ausreichend, aber vom Modell abhängig
Forschungsart	Bestätigend Einsatz bei theoretisch gesicherten und ggf. vorher bereits getesteten Erkenntnissen	Vorhersagend Einsatz auch bei geringer theoretischer Durchdringung möglich
Programmpakete	LISREL; EQS; AMOS	LVPLS; PLS Graph; SmartPLS

Tabelle 27: Unterschiede des kovarianzanalytischen und varianzanalytischen Ansatz der Kausalanalyse

Quelle: Herrmann, A.; Huber, F.; Kressmann, F. (2006), S. 44; Jaritz, S. (2008), S. 160; Naskrent, J. (2010), S. 219 ff.; Ringle, C. (2004a), S. 34 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 74.

Diese Arbeit folgt, nach Abwägung der Unterschiede der beiden Ansätze anhand verschiedener Kriterien (siehe Tabelle 27) dem varianzanalytischen Ansatz. Die Analyse der Daten erfolgt mit dem Programm SmartPLS. Bei dieser Untersuchung steht die Prognose und Erklärung der integrationsvorgelagerten und -bezogenen Größen sowie der Kundenzufriedenheit durch den positiv beurteilten Stimulus DSP in Form von Erklärvideos als unabhängige Variable im Mittelpunkt. Dieses Prognoseziel und die Komplexität des Modells durch die hohe Anzahl der abhängigen Variablen, die gleichzeitig auch intervenierenden Charakter haben, sowie der Einsatz eines mehrfaktoriellen Konstruktes der customer citizenship behavior sprechen

für den Einsatz des varianzanalytischen Ansatzes. Darüber hinaus ist die Anwendung der Konstrukte Vertrauenswürdigkeit und Leistungsevidenz im Kontext der Kundenintegration neuartig, ohne dass bereits bewährte Messansätze existieren. Die Messmodelle mussten bei diesen neuartigen Konstrukten aus anderen Kontexten abgeleitet und eigenständig entwickelt werden.⁷⁷⁴ Angesichts der noch wenigen Erkenntnisse und Annahmen über die Konstrukte innerhalb des Forschungskontextes sowie der geringen Durchdringung der Forschung der Wirkungsbeziehungen innerhalb des Strukturmodells ist ein exploratives Vorgehen unerlässlich.⁷⁷⁵ Die Forschungsarbeit zielt somit darauf ab, die Varianz einer Zielvariablen zu erklären, was die Relevanz des Einsatzes des PLS-Verfahren für diesen Zweck unterstreicht.⁷⁷⁶ Die Untersuchung, das Präsentieren des Erklärvideos und die Durchführung der Befragung erfolgen im laufenden Betrieb, was eine geringe Stichprobengröße erwarten lässt. Aufgrund dieser begrenzten Möglichkeiten hinsichtlich des Stichprobenumfangs innerhalb beider Studien wird erwartet, dass die Stichprobengröße unter der Empfehlung (Stichprobenumfang $n=200$ und mehr) für den kovarianzbasierten Ansatz liegt.⁷⁷⁷

Nachdem das Modell gerechnet wurde, erfolgt die Bewertung der Schätzergebnisse des Modells, dessen Auswertung zeigt, ob das Modell tatsächlich Wirkungszusammenhänge (der Datensatz stimmt mit dem definierten Modell überein) erklären kann. Dazu erfolgt eine Güteprüfung des äußeren Messmodells und danach des inneren Strukturmodells.⁷⁷⁸ Beide Modelle bedienen sich unterschiedlichster Gütekriterien, die im Folgenden erklärt werden.

Die Güte des Strukturmodells hängt von der Güte des Messmodells ab, denn falsch gemessene Konstrukte führen zu Fehlern in der Schätzung der Beziehungen zwischen den jeweiligen Konstrukten.⁷⁷⁹ Im Gegensatz zum kovarianzbasierten Ansatz

⁷⁷⁴ Vgl. Bliemel, F. et al. (2005), S. 10; Chin, W. (1998b), S. 333; Chin, W.; Newsted, P. (1999), S. 336 f sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 78.

⁷⁷⁵ Vgl. Götz, O.; Liehr-Gobbers, K. (2004), S. 721; Naskrent, J. (2010), S. 223 f.; Nießing, J. (2006), S. 119; Panten, G. (2005), S. 225 sowie Ringle, C. et al. (2006), S. 81.

⁷⁷⁶ Vgl. Herrmann, A.; Huber, F.; Kressmann, F. (2006), S. 63; Huber, F. et al. (2005), S. 43 sowie Huber, F. et al. (2007), S. 42.

⁷⁷⁷ Vgl. Bagozzi, R.; Yi, Y. (1988), S. 80; Fuchs, A. (2011), S. 16; Henseler, J. (2005), S. 70; Ringle, C. (2004a), S. 37; Ringle, C. et al. (2006), S. 87 sowie Scholderer, J.; Balderjahn, I. (2006), S. 57 ff.

⁷⁷⁸ Vgl. Henseler, J.; Ringle, C.; Sinkovics, R. (2009), S. 298; Homburg, C.; Baumgartner, H. (1998), S. 345 und 351 sowie Krafft, M.; Götz, O.; Liehr-Gobbers, K. (2005), S. 72.

⁷⁷⁹ Vgl. Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 128.

gibt es bei varianzbasierten Kausalmodellen keine globalen Gütemaße. Die Prüfung der Güte erfolgt hingegen auf partieller Ebene.⁷⁸⁰ Die Gütebeurteilung Messmodell-Ebene erfolgt hier mittels Reliabilitätsprüfung und die Validitätsprüfung erfolgt auf Indikatoren- und Konstruktebene.⁷⁸¹

Die Reliabilität steht für die Zuverlässigkeit der Messung mit einem Messinstrument. Bei einer Wiederholung der Messung sollen möglichst die gleichen Messergebnisse zustande kommen. Daher drückt sie aus, inwieweit die Messung keine Zufallsfehler beinhaltet.⁷⁸² Die Validität gibt an, ob auch die relevanten Sachverhalte gemessen werden; sie prüft, ob das eingesetzte Erhebungsinstrument auch das misst, was es messen soll. Dafür sollte die Messung frei von systematischen und Zufallsfehlern sein.⁷⁸³ Auf die Vermeidung von systematischen Fehlern kann der Forscher durch die sorgfältige Erstellung des Erhebungsinstruments Einfluss nehmen.⁷⁸⁴

Genau wie bei ähnlichen Studien, die auch das PLS-Verfahren einsetzen und durch die Ausführungen der Fachliteratur werden die Größen Cronbachs Alpha, Indikatorreliabilität und Faktorreliabilität als relevant für die Reliabilitätsprüfung erachtet.⁷⁸⁵

Cronbachs Alpha wird als Maß herangezogen, um die innere Konsistenz der Indikatoren (Items) zu beurteilen. Hierbei wird jedes Item betrachtet. Je stärker sie untereinander korrelieren, desto höher ist interne Konsistenz.⁷⁸⁶ Je näher das Cron-

⁷⁸⁰ Vgl. Herrmann, A.; Huber, F.; Kressmann, F. (2006), S. 59; Homburg, C.; Klarmann, M.; Pflesser, C. (2008), S. 573; Schloderer, M.; Ringle, C.; Sarstedt, M. (2009), S. 579 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 74 und 325.

⁷⁸¹ Vgl. Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 326.

⁷⁸² Vgl. Churchill, G. (1979), S. 65; Herrmann, A.; Homburg, C.; Klarmann, M. (2008), S. 11; Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 6; Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018), S. 24; Schnell, R.; Hill, P.; Esser, E. (2018), S. 132 ff.; Moosbrugger, H.; Kelava, A. (2012), S. 11 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 135.

⁷⁸³ Vgl. Herrmann, A.; Homburg, C.; Klarmann, M. (2008), S. 11; Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 6 f.; Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018), S. 23 f.; Moosbrugger, H.; Kelava, A. (2012), S. 13 f.; Schnell, R.; Hill, P.; Esser, E. (2018), S. 135 f sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 156.

⁷⁸⁴ Vgl. Fantapié Altobelli, C. (2011), S. 161.

⁷⁸⁵ Vgl. Lenk, K. (2018), S. 152 f sowie Waßmann, J. (2013), S. 150 ff.

⁷⁸⁶ Vgl. Cronbach, L. (1951); Moosbrugger, H.; Hartig, J. (2003), S. 412 sowie Moosbrugger, H.; Kelava, A. (2012), S. 13.

bachs Alpha an dem Wert 1 ist, desto höher ist die Reliabilität der jeweiligen Messung.⁷⁸⁷ Ein Wert von $\geq 0,7$ wird in der Literatur empfohlen, um von einer akzeptablen internen Konsistenz der Messmodelle ausgehen zu können.⁷⁸⁸ Ein Wert nahe 1 wird auch als kritisch betrachtet, da es sein könnte, dass die Items inhaltlich gleich sind und diese infolgedessen das Konstrukt nicht valide messen können.⁷⁸⁹ Der Wert nahe 1 wird in der Literatur ab 0,95 angesetzt.⁷⁹⁰

Die **Indikatorreliabilität** (auch Itemreliabilität genannt) steht für die Aussage, wie gut ein einzelner Indikator für das Konstrukt bzw. die ihm zugrunde liegenden Faktoren geeignet ist. Dieses Gütemaß gibt demnach an, wie groß der Varianzanteil eines Indikators durch die Varianz der dazugehörigen latenten Variablen (Konstrukt) erklärt wird.⁷⁹¹ Diese Art der Reliabilitätsprüfung erfolgt über die Höhe der Faktorladung der Indikatoren und ihrer Signifikanz.⁷⁹² Der empfohlene Wert liegt in einiger Literatur bei $\geq 0,7$,⁷⁹³ andere Autoren empfehlen $\geq 0,4$.⁷⁹⁴ Um beide Werte zu berücksichtigen, wird der Wert $\geq 0,4$ als akzeptabel und der Wert $\geq 0,7$ als anzustrebendes Ziel angesehen.

Auf Konstruktebene entspricht die **Faktorreliabilität** (auch Konstruktreliabilität oder Composite-Reliabilität genannt) der Indikatorreliabilität.⁷⁹⁵ Das Gütemaß gibt demnach an, wie gut ein Konstrukt durch die ihm jeweils unterstellten Indikatoren erklärt, gemessen und repräsentiert wird.⁷⁹⁶ Der empfohlene Wert liegt in der Literatur bei $\geq 0,6$.⁷⁹⁷

⁷⁸⁷ Vgl. Schermelleh-Engel, K.; Werner, C. (2012), S. 132 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 137.

⁷⁸⁸ Vgl. Churchill, G. (1979), S. 68; Hair, J. et al. (2017), S. 96 f; Nunnally, J.; Bernstein, I. (1994), S. 252 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 137.

⁷⁸⁹ Vgl. Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 137.

⁷⁹⁰ Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 97.

⁷⁹¹ Vgl. Bagozzi, R.; Yi, Y. (1988), S. 80; Büttgen, M. (2007), S. 292 f.; Fornell, C.; Larcker, D. (1981), S. 45; Krafft, M.; Götz, O.; Liehr-Gobbers, K. (2005), S. 73; Lenk, K. (2018), S. 153 sowie Schloderer, M.; Ringle, C.; Sarstedt, M. (2009), S. 580.

⁷⁹² Vgl. Fornell, C.; Larcker, D. (1981), S. 45; Homburg, C.; Pflesser, C.; Klarmann, M. (2008), S. 286; Hulland, J. (1999), S.198 f sowie Lenk, K. (2018), S. 153.

⁷⁹³ Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 97 f sowie Hulland, J. (1999), S.198.

⁷⁹⁴ Vgl. Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 13; Homburg, C.; Pflesser, C.; Klarmann, M. (2008), S. 288 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 150.

⁷⁹⁵ Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 97 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 150.

⁷⁹⁶ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 293; Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 10 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 150.

⁷⁹⁷ Vgl. Bagozzi, R.; Yi, Y. (1988), S. 80; Hair, J. et al. (2017), S. 96 f.; Homburg, C.; Baumgartner, H. (1998), S. 361 sowie Krafft, M.; Götz, O.; Liehr-Gobbers, K. (2005), S. 74.

Die Konstruktvalidität gibt das Maß an, inwiefern die Items (Indikatoren) auch wirklich das messen, was sie vorgeben zu messen.⁷⁹⁸ Innerhalb der Kausalanalyse wird im Rahmen der Konstruktvalidität und Vorhersagevalidität innerhalb der Validitätsprüfung zum einen die **Konvergenzvalidität** und zum anderen die **Diskriminanzvalidität** herangezogen.⁷⁹⁹ Um die **Konvergenzvalidität** zu ermitteln, wird die durchschnittlich erfasste Varianz verwendet, die den „[...] Anteil der Gesamtvarianz der Indikatoren, der durch den Faktor bzw. das Konstrukt erklärt wird [...]“⁸⁰⁰, misst.⁸⁰¹ Der Schwellenwert liegt hier bei $\geq 0,5$, wodurch mindestens 50 % der Indikatorvarianzen durch das jeweilig zugewiesene Konstrukt erklärt werden.⁸⁰² Diese Kennzahl gibt somit an, wie gut ein Konstrukt bzw. Variable durch ein zugewiesenes Item gemessen wird.⁸⁰³

Auf dem Wert der durchschnittlich erfasste Varianz aufbauend kann anhand des sogenannten **Fornell-Larcker-Kriteriums** die **Diskriminanzvalidität** bestimmt werden.⁸⁰⁴ Diese liegt vor, wenn die durchschnittlich erfasste Varianz (abgekürzt DEV und im Englischen AVE für Average variance extracted) eines Konstrukts bzw. einer latenten Variable größer ist als die höchste quadrierte Korrelation des Konstrukts (abgekürzt Cor^2) mit den übrigen Konstrukten.⁸⁰⁵ Die Diskriminanzvalidität ist damit das Gütekriterium, das als Trennschärfe zwischen den Operationalisierungen der Konstrukte steht, denn sie trifft eine Aussage darüber, ob das Konstrukt mehr Varianz mit den eigenen Items aufweist als mit den Indikatoren eines anderen Konstrukts.⁸⁰⁶ Ein zweites Kriterium, um zu überprüfen, ob ein Konstrukt eigenständig misst, sind die **Kreuzladungen** der einzelnen Indikatoren. Die Ladung

⁷⁹⁸ Vgl. Bagozzi, R.; Yi, Y. (2012), S. 18.

⁷⁹⁹ Vgl. Hair, J. et al. (2014), S. 103; Henseler, J.; Ringle, C.; Sinkovics, R. (2009), S. 299; Hulland, J. (1999), S. 198 f.; Moosbrugger, H.; Kelava, A. (2012), S. 16; Peter, J. (1981), S. 135 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 161.

⁸⁰⁰ Büttgen, M. (2007), S. 294.

⁸⁰¹ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 294 sowie Hair, J.; Black, W.; Babin, B.; Anderson, R. (2010), S. 709.

⁸⁰² Vgl. Bagozzi, R.; Yi, Y. (1988), S. 80; Chin, W. (1998b), S. 321; Fornell, C.; Larcker, D. (1981), S. 45 f.; Malhotra, N. (2010), S. 734; Schloderer, M.; Ringle, C.; Sarstedt, M. (2009), S. 581 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 164.

⁸⁰³ Vgl. Zinnbauer, M.; Eberl, M. (2004), S. 7.

⁸⁰⁴ Vgl. Fornell, C.; Larcker, D. (1981), S. 46.

⁸⁰⁵ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 294; Fornell, C.; Larcker, D. (1981), S. 46; Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 11; Lenk, K. (2018), S. 153 f.; Waßmann, J. (2013), S. 152 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 165.

⁸⁰⁶ Vgl. Chin, W. (1998b), S. 321; Hair, J. et al. (2014), S. 104; Hulland, J. (1999), S. 199 f.

jedes Indikators auf sein ihm zugewiesenes Konstrukt sollte höher sein als jede seiner Kreuzladungen auf ein anderes Konstrukt.⁸⁰⁷ Darüber hinaus existiert noch das Heterotrait-Monotrait-Verhältnis, auch **HTMT** genannt, welches eine weitere Möglichkeit bietet, um die Diskriminanzvalidität zu beurteilen. Dieses Kriterium evaluiert das Verhältnis von zwei Arten von Korrelationen. Es kommt dabei zu einem Vergleich der Korrelationen zwischen den Indikatoren, die ihr eigenes Konstrukt messen, und den Indikatoren, die jeweils verschiedene Konstrukte messen.⁸⁰⁸ Der resultierende Wert für das HTMT-Verhältnis sollte nicht nahe 1 liegen, um von einer ausreichenden Diskriminanzvalidität sprechen zu können.⁸⁰⁹

Die letzte hier zu erläuternde Kennzahl innerhalb der Validitätsprüfung ist die Vorhersagevalidität. In Form des **Stone-Geisser-Kriteriums Q²** gibt das Gütemaß an, inwieweit die aufgestellten Konstrukte bzw. die generierten Messmodelle die empirischen Daten rekonstruieren können.⁸¹⁰ Mittels der Blindfolding-Prozedur werden während der Parameterschätzung systematisch bestimmte Teile der empirischen Daten ausgelassen, um sie danach mit dem PLS-Verfahren zu rekonstruieren.⁸¹¹ Dies wird in einer Prozedur wiederholt, bis alle Fälle der Rohdatenmatrix einmal ausgelassen und mittels einer Schätzung ersetzt wurden.⁸¹² Es ist ein Mindestwert von $Q^2 > 0$, also über null erforderlich, damit das Messmodell eine Vorhersagevalidität aufweist.⁸¹³

In folgender Tabelle sind alle Gütekriterien aufgeführt, mit deren Hilfe sich reflektive Messmodelle beurteilen lassen:

Gütekriterium	Anforderung
Cronbach's Alpha	$\geq 0,7$
Indikatorreliabilität: Faktorladung	$\geq 0,7$
Faktorreliabilität (Composite-Reliabilität)	$\geq 0,6$

⁸⁰⁷ Vgl. Chin, W. (1998b), S. 321 f sowie Hair, J. et al. (2017), S. 99.

⁸⁰⁸ Vgl. Avkiran, N. (2018), S. 8; Hair, J. et al. (2017), S. 102 f sowie Henseler, J.; Ringle, C.; Sarstedt, M. (2015), S. 128 ff.

⁸⁰⁹ Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 102 f sowie Henseler, J.; Ringle, C.; Sarstedt, M. (2015), S. 127 ff.

⁸¹⁰ Vgl. Fornell, C.; Cha, J. (1994), S. 72; Fuchs, A. (2011), S. 32; Huber, F. et al. (2007), S. 37 f.; Tenenhaus, M. et al. (2005), S. 174 ff sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 329.

⁸¹¹ Vgl. Fornell, C.; Cha, J. (1994), S. 71; Fuchs, A. (2011), S. 32; Hair, J. et al. (2017), S. 176 und 280; Ringle, C.; Boysen, N.; Wende, S.; Will, A. (2006), S. 86 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 329.

⁸¹² Vgl. Chin, W. (1998b), S. 317 sowie Fuchs, A. (2011), S. 32.

⁸¹³ Vgl. Fornell, C.; Cha, J. (1994), S. 73; Fuchs, A. (2011), S. 32; Hair, J. et al. (2017), S. 174 ff.; Huber, F. et al. (2007), S. 43 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 329.

Konvergenzvalidität (durchschnittlich erfasste Varianz (DEV/AVE))	$\geq 0,5$
Diskriminanzvalidität 1. Fornell-Larcker-Kriterium 2. Kreuzladungen 3. Heterotrait-Monotrait-Verhältnis (HTMT)	1. $DEV > Cor^2$ (höchste quadrierte Korrelation des Konstrukts) 2. Item soll auf das eigene Konstrukt höher laden als auf alle anderen Konstrukte 3. Darf nicht den Wert 1 enthalten.
Vorhersagevalidität Stone-Geiser-Kriterium Q^2 Messmodell	> 0

Tabelle 28: Gütekriterien zur Bewertung von reflektiven Messmodellen

Quelle: Eigene Darstellung.

Nach der Gütebeurteilung des reflektiven Messmodells müssen die Schätzergebnisse des Strukturmodells durch Gütekriterien beurteilt werden. Dazu werden die Pfadkoeffizienten beurteilt und die Aussage- sowie Prognosekraft der Konstrukte ermittelt.⁸¹⁴

Die zentrale Kennzahl der PLS-Modelle ist das **Bestimmtheitsmaß R^2** .⁸¹⁵ Diese Kennzahl gibt den prozentualen Varianzanteil einer abhängigen Variablen an, der durch die ihr zugeordneten unabhängigen Variablen erklärt wird.⁸¹⁶ Daher wird auch das Bestimmtheitsmaß jeweils nur für die abhängigen Variablen analysiert. In der Literatur werden dazu unterschiedliche Werte empfohlen.⁸¹⁷

Nach CHIN, W. (1998) wird eine dreistufige Einordnung empfohlen. Der Wert für $R^2 \geq 0,67$ wird als „substanziell“, $R^2 \geq 0,33$ als durchschnittlich und $\geq 0,19$ als schwach eingestuft.⁸¹⁸ Allerdings sind die Werte immer in Abhängigkeit zur Untersuchung und dem konkreten Forschungsproblem zu betrachten.⁸¹⁹ Beispielsweise werden niedrige R^2 -Werte in der Forschung über das Käuferverhalten bereits als gut bezeichnet.⁸²⁰ Der Mindestwert von 0,15 sollte nicht unterschritten werden und

⁸¹⁴ Vgl. Fuchs, A. (2011), S. 30 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 326.

⁸¹⁵ Vgl. Henseler, J.; Ringle, C.; Sinkovics, R. (2009), S. 303.

⁸¹⁶ Vgl. Backhaus, K. et al. (2016), S. 84; Chin, W. (1998b), S. 316 f.; Fornell, C.; Cha, J. (1994), S. 69; Henseler, J. (2005), S. 74; Ringle, C. (2004b), S. 14 f sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 327 f.

⁸¹⁷ Vgl. Chin, W. (1998b), S. 323 sowie Homburg, C.; Baumgartner, H. (1998), S. 364.

⁸¹⁸ Vgl. Chin, W. (1998b), S. 323; Fuchs, A. (2011), S. 30 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 328.

⁸¹⁹ Vgl. Homburg, C.; Baumgartner, H. (1995), S. 172.

⁸²⁰ Vgl. Fuchs, A. (2011), S. 30; Hair, J. et al. (2014), S. 175; Hair, J. et al. (2012), S. 414 ff sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 328.

je höher dieser Wert, desto besser ist der erklärte Varianzanteil der abhängigen Variablen, die gerade untersucht werden.⁸²¹

Zusätzlich wird bei der Überprüfung des Strukturmodells ebenfalls das **Stone-Geisser-Kriteriums Q²** eingesetzt, um die Prognoserelevanz der unabhängigen und der abhängigen Variablen zu klären.⁸²² Diese Kennzahl gibt somit an, ob ein Modell prognosefähig ist und Datenpunkte präzise voraussagen kann, die nicht zur Schätzung des Modells verwendet wurden.⁸²³ Die abhängigen Variablen werden dabei wieder der Blindfolding-Prozedur unterzogen, um die Prognosevalidität zu ermitteln, die bei einem Q²-Wert über null als gegeben angesehen wird.⁸²⁴

Über sogenannte **p-Werte**, **t-Werte** und die Höhe der **Pfadkoeffizienten** wird die Signifikanz und Stärke der Konstruktbeziehungen untereinander ausgedrückt.⁸²⁵ Die Aussagen über die Wirkungsstärke der latenten Konstrukte wird in SmartPLS mittels der Bootstrapping-Prozedur ermittelt.⁸²⁶ Bei der Bootstrapping-Methode werden aus einem empirischen Datensatz wiederholt Stichproben gezogen (Ziehen und Zurücklegen). Diese Teilstichproben werden dann mit Teststatistiken berechnet.⁸²⁷ Die ermittelte empirische Verteilung der geschätzten Modellparameter kann dann für die Berechnung der t-Werte verwendet werden, um Aussagen über die Signifikanz der Pfadbeziehungen zu treffen.⁸²⁸

Die daraus resultierenden Werte sind wie folgt zu interpretieren: Parameter leisten einen bedeutsamen Beitrag zur Modellstruktur, wenn der t-Wert (zweiseitige t-Test) bei einem Signifikanzniveau von 1 % bei $\geq 2,57$, bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit bei 5 % bei $\geq 1,96$ und bei einem von 10 % bei $\geq 1,65$ liegt.⁸²⁹ Liegt der

⁸²¹ Vgl. Chin, W. (1998b), S. 317; Hair, J. et al. (2014), S. 175 sowie Henseler, J.; Ringle, C.; Sinkovics, R. (2009), S. 303.

⁸²² Vgl. Lenk, K. (2018), S. 155 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 329.

⁸²³ Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 174.

⁸²⁴ Vgl. Chin, W. (1998b), S. 318; Herrmann, A.; Huber, F.; Kressmann, F. (2006), S. 58; Huber, F. et al. (2007), S. 38; Tenenhaus, M. et al. (2005), S. 174 ff sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 329.

⁸²⁵ Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 168 sowie Lenk, K. (2018), S. 155.

⁸²⁶ Vgl. Chin, W. (1998a), S. 11 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 326 f.

⁸²⁷ Vgl. Fuchs, A. (2011), S. 33; Hair, J. et al. (2014), S. 130 ff.; Homburg, C.; Pflesser, C.; Klarmann, M. (2008), S. 573; Lenk, K. (2018), S. 155 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 327.

⁸²⁸ Vgl. Fuchs, A. (2011), S. 31; Homburg, C.; Pflesser, C.; Klarmann, M. (2008), S. 573 sowie Ringle, C. et al. (2006), S. 86.

⁸²⁹ Vgl. Hair, J. et al. (2014), S. 171; Herrmann, A.; Huber, F.; Kressmann, F. (2006), S. 59; Lenk, K. (2018), S. 155 f.

kritische t-Wert also bei 1,96 kann die Nullhypothese somit bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % verworfen und somit angenommen werden, dass die Parameter einen bedeutenden Beitrag zur Modellstruktur haben.⁸³⁰ Der t-Wert liefert damit eine Aussage über die Signifikanz des hypothetischen Zusammenhangs.⁸³¹

Bezüglich der Stärke des Pfadkoeffizienten besteht ein Zusammenhang bei einem Wert von $\geq 0,1$, ein bedeutsamer Zusammenhang $\geq 0,2$ und im Idealfall liegt diese bei $\geq 0,3$.⁸³² Bei standardisierten Pfadkoeffizienten liegen die Werte auf einem Intervall zwischen +1 und -1, wobei 0 keinen und +1 oder -1 einen starken Einfluss aussagen.⁸³³ Ein negatives Vorzeichen impliziert einen negativen Effekt auf die abhängige Variable.⁸³⁴

In folgender Tabelle werden noch einmal alle Gütekriterien aufgeführt, mit deren Hilfe sich Strukturmodelle beurteilen lassen:

Gütekriterium	Anforderung
Strukturmodell	
Bestimmtheitsmaß R^2	$> 0,15$
Vorhersagevalidität:	
Stone-Geisser-Kriterium Q^2 Strukturmodell	> 0
Signifikanz der Pfadkoeffizienten: t-Werte	$\geq 1,65$ ($\alpha = 10\%$) $\geq 1,96$ ($\alpha = 5\%$) $\geq 2,57$ ($\alpha = 1\%$)
Pfadkoeffizienten:	$\geq 0,2$

Tabelle 29: Gütekriterien zur Bewertung des Strukturmodells

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lenk, K. (2018), S. 154 ff.

Innerhalb der Modellbeurteilung wird untersucht, ob das Modell geeignet ist, um die Zusammenhänge zu beschreiben, die zwischen den Variablen existieren. Danach kann die Ergebnispräsentation beginnen, indem das gesamte Modell mit seiner Abhängigkeitsstruktur und danach die einzelnen Parameterergebnisse interpretiert

⁸³⁰ Vgl. Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 327.

⁸³¹ Vgl. Homburg, C.; Pflesser, C.; Klarmann, M. (2008), S. 573 sowie Waßmann, J. (2013), S. 155.

⁸³² Vgl. Chin, W. (1998a), S. 11 ff.; Huber, F. et al. (2007), S. 104; Lenk, K. (2018), S. 156 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 326 f.

⁸³³ Vgl. Bollen, K.; Stine, R. (1993), S. 112 f.; Fuchs, A. (2011), S. 31; Ringle, C. (2004b), S. 18; Ringle, C.; Spreen, F. (2007), S. 213; Tenenhaus, M. et al. (2005), S. 176 sowie Waßmann, J. (2013), S. 155.

⁸³⁴ Vgl. Waßmann, J. (2013), S. 155.

werden. Dabei werden die einzelnen Hypothesen bestätigt oder verworfen. Dabei ist es besonders interessant zu untersuchen und zu interpretieren, welche Abhängigkeiten signifikant sind und wie stark diese sind.⁸³⁵

Durch die Tatsache, dass in diesem Kausalmodell mehrere Variablen existieren, die sowohl als abhängige als auch unabhängige Variable fungieren, müssen neben den direkten auch die indirekten Effekte (in einem multiplen Mediatormodell auch spezifisch indirekter Effekt⁸³⁶ genannt) überprüft werden.⁸³⁷ Dadurch, dass zwischen der unabhängigen Variable DSP-Qualitätseinschätzung und den abhängigen Variablen Integrationswissen, Integrationsmotivation und CCB dritte Konstrukte innerhalb des Strukturmodells treten, kommt es zu sogenannten mediierenden Effekten.⁸³⁸ Mediatorvariablen stehen im Modell und werden im Gegensatz zu Moderatorvariablen direkt mit berücksichtigt.⁸³⁹ Im Grunde wird so der Transformationsprozess zwischen dem Stimulus DSP und seiner Verarbeitung schließlich bis zu den integrationsrelevanten Größen berücksichtigt. Um diese indirekten Effekte zu bestimmen und so zu testen (auch Sobels z-Test⁸⁴⁰ genannt), ob ein mediierender Effekt signifikant von null ist, müssen die entsprechenden Pfadkoeffizienten miteinander multipliziert (A x B) werden.⁸⁴¹ Die indirekten Effekte bestehen aus einer Abfolge mehrerer Beziehungen zwischen mehreren vermittelnden Konstrukten. Die Analyse dieser Effekte dient zur Aufdeckung des wahren Beziehungsgefüges aus unabhängiger und abhängiger Variablen.⁸⁴²

Folgendes Beispiel mit Ergebnissen der Hypothesenprüfung aus Studie 1 (siehe Kapitel 5.3.3.2) verdeutlicht die Vorgehensweise der einfachen Mediatoranalyse:

- DSP-Qualitätseinschätzung → potenzialbezogene Gestaltungskomponente
→ Vertrauenswürdigkeit

$$(0,61) \times (0,47) = 0,29$$

⁸³⁵ Vgl. Homburg, C. (2017), S. 404 f.

⁸³⁶ Spezifischer indirekter Effekt = Der spezifische indirekte Effekt ist ein indirekter Effekt in einem multiplen Mediatormodell über einen einzigen Mediator. Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 289.

⁸³⁷ Vgl. Lenk, K. (2018), S. 180 f sowie MacKinnon, D. et al. (2002), S. 83.

⁸³⁸ Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 34.

⁸³⁹ Vgl. Nitzl, C. (2010), S. 52.

⁸⁴⁰ Vgl. Helm, S.; Eggert, A.; Garnefeld, I. (2010); Sobel, M. (1982) sowie Waßmann, J. (2013), S. 201.

⁸⁴¹ Vgl. Edwards, J.; Bagozzi, R. (2000), S. 160; Holmbeck, G. (1997), S. 600; Nitzl, C. (2010), S. 42 und 52; Preacher, K.; Hayes, A. (2008), 879 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 236.

⁸⁴² Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 34 f.

- DSP-Qualitätseinschätzung → prozessbezogene Gestaltungskomponente
→ Rollenklarheit
 $(0,65) \times (0,46) = 0,30$
- DSP-Qualitätseinschätzung → ergebnisbezogene Gestaltungskomponente
→ Leistungsevidenz
 $(0,66) \times (0,45) = 0,30$

Da es sich bei Studien der Strukturgleichungsmodellierung um kleine Stichproben handelt und es so an Teststärke mangelt, werden indirekte Effekte nicht über den Sobel-Test durchgeführt, sondern über das Bootstrapping Verfahren^{843, 844}.

In dieser Arbeit wirkt die unabhängige Variable allerdings über mehrere sogenannte Mediatorvariablen auf die abhängige Variable. Bspw. wirkt die DSP-Qualitätseinschätzung mittels aufgenommener und verarbeiteter prozessbezogener Gestaltungskomponente auf die Rollenklarheit aus, die dann wiederum Einfluss auf das Integrationswissen hat. Daher muss eine multiple Mediatoranalyse anstatt einer einfachen Mediatoranalyse durchgeführt werden. Dazu wird der totale indirekte Effekt⁸⁴⁵ untersucht. Dieser setzt sich aus der Summe der multiplizierten Pfadkoeffizienten zusammen ($A \times B + C \times D$).⁸⁴⁶

Folgende Schritte müssen für die multiple Mediation durchgeführt werden:

1. Prüfung der Signifikanz des direkten Effekts zwischen den exogenen und endogenen Konstrukten.
2. Prüfung der Signifikanz jedes indirekten Effekts (spezifisch indirekte Effekte).
3. Prüfung der Signifikanz des totalen indirekten Effekts.⁸⁴⁷

⁸⁴³ Bootstrapping Verfahren = Ist ein statistisches Verfahren, bei dem zufällige Stichproben aus dem Datensatz gezogen und jeweils wieder zurückgelegt werden. Dieser Prozess wird so lange wiederholt, bis eine genügend hohe Anzahl an zufälligen Ziehungen erfolgt ist. Typischerweise sind das 5.000 Ziehungen, die zur Schätzung von Modellen herangezogen werden. Dieses Verfahren wird für die Berechnung von Konfidenzintervallen, Standardfehlern und zur Prüfung der statistischen Signifikanz verwendet. Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 103 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 327.

⁸⁴⁴ Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 200 f.

⁸⁴⁵ Totaler indirekter Effekt = Der totale indirekte Effekt ist die Addition aller spezifischen indirekten Effekte in einem multiplen Mediatormodell. Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 290.

⁸⁴⁶ Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 201 f.

⁸⁴⁷ Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 202.

Da bei einigen Pfaden bzw. Beziehungen leichte Mediationen ermittelt werden könnten, muss daraus folgend ebenfalls das Ausmaß der Mediation bzw. die Arten der Mediation bestimmt werden.⁸⁴⁸ JOE HAIR et al. (2017) empfehlen den Ansatz von XINSHU ZHAO, JOHN LYNCH und QIMEI CHEN (2010), der verschiedene Unterscheidungsmöglichkeiten der Mediation bietet.⁸⁴⁹ Folgende Unterscheidungen wurden in der Literatur identifiziert:

- **Keine vorliegende Mediation**
 - **Nicht-Mediation nur mit einem direkten Effekt (Direct only):** Der direkte Effekt C signifikant. Der indirekte Effekt (A x B) ist nicht signifikant. *Konsequenz: Es existiert ein nicht berücksichtigter Mediator.*
 - **Nicht-Mediation ohne Effekte (No-effect):** Der direkte Effekt C ist nicht signifikant. Der indirekte Effekt (A x B) ist nicht signifikant. *Konsequenz: Mediatorvariable wirkt nicht innerhalb der Beziehung.*
- **Vorliegende Mediation**
 - Ausschließlich indirekte Mediation (Indirect-only): Der direkte Effekt C ist nicht signifikant. Der indirekte Effekt (A x B) ist signifikant. *Konsequenz: Dies ist der Idealfall. Die Mediatorvariable ist gemäß den theoretischen Annahmen wirksam.*
 - Kompetitive Mediation (Competitive): Der direkte Effekt C ist signifikant. Der indirekte Effekt (A x B) ist auch signifikant. Beide haben allerdings unterschiedliche Vorzeichen. *Konsequenz: Die angenommene Mediatorenbeziehung wird bestätigt, allerdings existiert ein weiterer Mediator, der nicht berücksichtigt wurde. Das entgegengesetzte Vorzeichen zeigt auf, dass die Stärke des totalen Effekts bzw. die Stärke der Beziehung von unabhängiger zu abhängiger Variablen verringert wird.*
 - Komplementäre Mediation (Complementary): Der direkte Effekt C ist signifikant. Der indirekte Effekt (A x B) ist ebenfalls signifikant. Beide haben gleiche Vorzeichen. *Konsequenz: Die angenommene*

⁸⁴⁸ Vgl. Baron, R.; Kenny, D. (1986); Eggert, A.; Fassott, G.; Helm, S. (2005), S. 106; Hair, J. et al. (2017), S. 198; Nitzl, C. (2010), S. 53 sowie Shrout, P.; Bolger, N. (2002), S. 434.

⁸⁴⁹ Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 198 sowie Zhao, X.; Lynch, J.; Chen, Q. (2010), S. 201.

*Mediatorenbeziehung wird bestätigt, allerdings existiert vermutlich ein weiterer Mediator, der nicht berücksichtigt wurde, dessen Pfad in die gleiche Richtung zeigt wie der direkte Effekt.*⁸⁵⁰

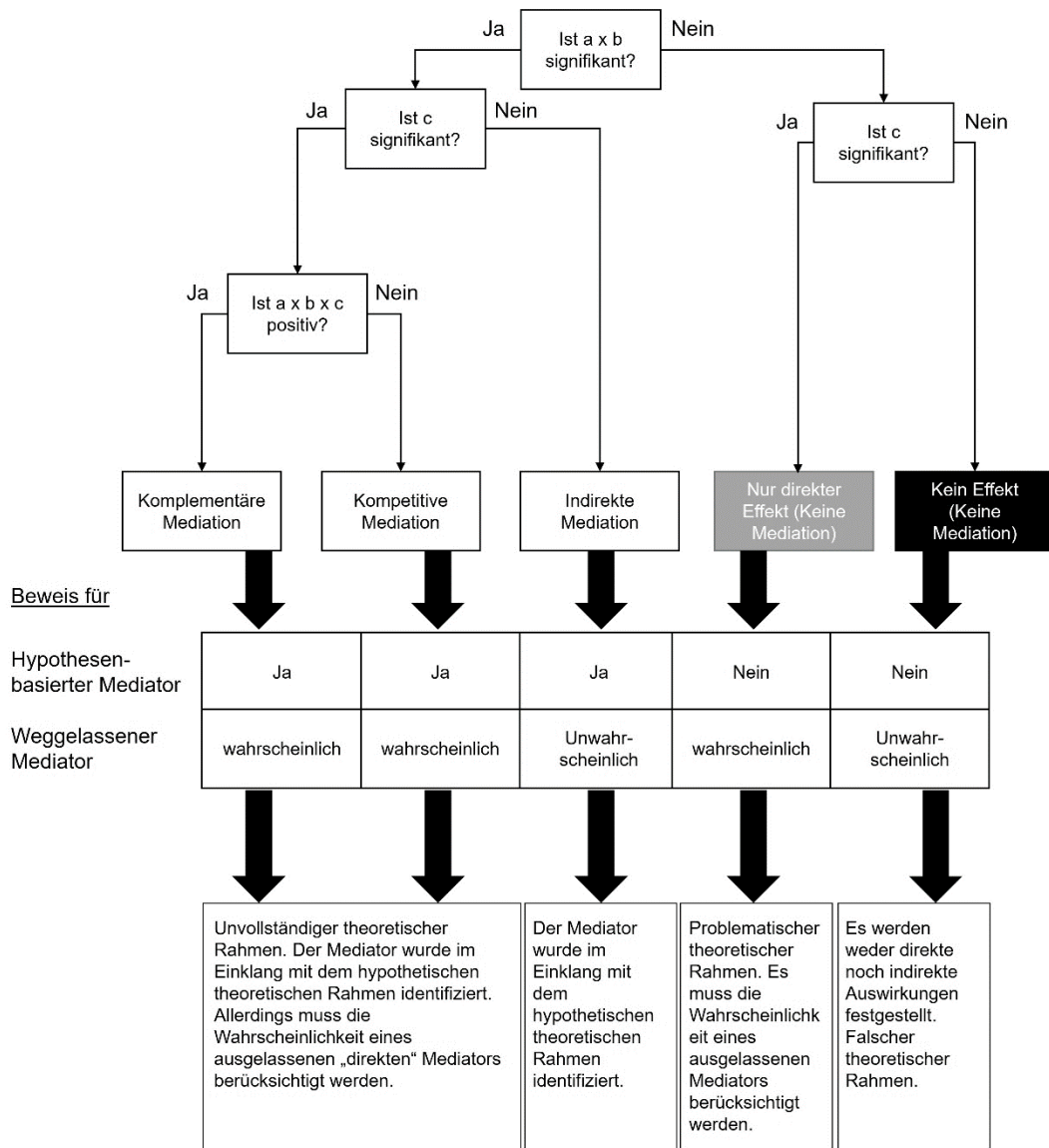


Abbildung 15: Mediationsbeziehung Implikationen für die Theoriebildung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Zhao, X.; Lynch, J.; Chen, Q. (2010), S. 201.

⁸⁵⁰ Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 198 ff.; Nitzl, C.; Roldan, J.; Cepeda, G. (2016), S. 1855 ff sowie Zhao, X.; Lynch, J.; Chen, Q. (2010), S. 201.

Die Tatsache existierender dritter Mediatorvariablen zwischen zwei Konstrukten, die zugleich als abhängige und unabhängige Variable fungiert, führt zu mediierenden Effekten, die mittels Mediatoranalyse in Kapitel 5.3.3.2 und Kapitel 5.4.3.2 Berücksichtigung findet.⁸⁵¹

5.3 Studie 1 – Einsatz und Wirkung von Digital Service Previews bei Gesundheitsleistungen

5.3.1 Hintergrund und Erstellung des experimentellen Stimulus

Der Stimulus (Erklärvideo) wird ohne eine gezielte Manipulation eingesetzt, da die Wirkung eines DSP untersucht wird. Der DSP (Digital Service Preview) der Studie 1 folgt den in der Theorie beschriebenen groben Gestaltungsempfehlungen und den aus den leifadengestützten Interviews und aus dem Service Blueprint ermittelten Integrationsaufgaben bzw. Prozessschritten.

In Kapitel 2.4.3 wurden Gestaltungsprinzipien aus der Realistic Job Preview-Forschung thematisiert. Diese sind:

- Genauigkeit
- Spezifität
- Breite
- Glaubwürdigkeit
- und Wichtigkeit.⁸⁵²

Demnach sollte eine Vorschau mindestens korrekte Informationen beinhalten, ausreichend detailliert sein, breit darstellen, positive und negative Informationen und für den Kunden/Mitarbeiter wichtige Informationen beinhalten.⁸⁵³

Die Forschung zu Erklärvideos gibt noch keine detaillierten bzw. konkreten Gestaltungsrichtlinien vor. Aus der Typisierung aus Kapitel 2.5.3 der verschiedenen Stile lässt sich allerdings ableiten, dass der Inhalt der Erklärvideos in einem Icon- und

⁸⁵¹ Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 195 ff.; Lenk, K. (2018), S. 180 f sowie MacKinnon, D. et al. (2002), S. 83.

⁸⁵² Vgl. Baur, J.; Buckley, M.; Bagdasarov, Z.; Dharmasiri, A. (2014), S. 208.

⁸⁵³ Vgl. Barber, A.; Roehling, M. (1993), S. 853; Breaugh, J.; Billings, R. (1988), S. 293 f.; Breaugh, J.; Starke, M. (2000), S. 418; Dilla, B. (1987), S. 34 sowie Wanous, J.; Reichers, A. (2000), S. 436.

Infografik-Stil gehalten werden sollte, um mit einfachen Symbolen komplexe Themen zu vermitteln. Bewegungen und schnelle Übergänge zeigen zusätzlich Lebendigkeit.⁸⁵⁴ Symbolik, Farben und Schriftart sollten sich, wie nach den Prinzipien der integrierten Kommunikation⁸⁵⁵, am bestehenden Corporate Design orientieren, um eine Wiedererkennbarkeit zu gewährleisten.⁸⁵⁶

Erklärvideos sollten einem Drehbuch (Skript) folgen, zudem eine kurze Länge haben, sich auf Kernbotschaften fokussieren, Storytelling betreiben und die Inhalte können über metaphorische Elemente, Bilder, Icons, Illustrationen, aber auch mittels gesprochener Text vermittelt werden.⁸⁵⁷ Die Sprache sollte einfach gehalten werden und einen dramaturgischen Ansatz verfolgen. Das Problem, die Lösung und die Funktionsweise z.B. eines Produkts oder einer Dienstleistung sollten daher dargestellt werden.⁸⁵⁸

Um die inhaltlichen Kriterien zu ermitteln, musste die Dienstleistung analysiert und einzelne Prozessschritte sowie Integrationsaufgaben ermittelt werden. Zusätzlich wurden Gespräche mit den Verantwortlichen geführt. In diesem Fall war das die Teamleitung der Terminambulanz des Malteser Krankenhaus St. Johannes-Stift (in der die vorstationären Untersuchungen stattfinden), die Abteilungsleitung für Qualitätsmanagement im Malteser Verbund und der Chefarzt für Orthopädie und Unfallchirurgie, gleichzeitig Leiter des Malteser Krankenhaus St. Johannes-Stift. Weiterhin wurde ein Service Blueprint (siehe Anhang C) erstellt, der folgende Integrationsaufgaben identifiziert:

1. Pünktlich zum Termin erscheinen
2. Versichertenkarte mitbringen

⁸⁵⁴ Vgl. Simschek, R.; Kia, S. (2017), S.24 ff.

⁸⁵⁵ Integrierte Kommunikation: Abgestimmte formale und inhaltliche Gestaltung aller Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens, um ein konsistentes Bild zu vermitteln. Vgl. Bruhn, M. (2018), S. 78 f.; Esch, F.; Herrmann, A.; Sattler, H. (2013), S. 298 sowie Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015), S. 314.

⁸⁵⁶ Vgl. Bruhn, M. (2018), S. 78 f.; Esch, F.; Herrmann, A.; Sattler, H. (2013), S. 298; Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2012), S. 610; sowie Mahrtdt, N. (2009), S. 20 f.

⁸⁵⁷ Vgl. Bonk, C. (2011), S. 15; Dalacosta, K. et al. (2009); Findeisen, S.; Horn, S.; Seifried, J. (2019), S. 18; Krämer, A.; Böhrs, S. (2016), S. 255; Krämer, A.; Böhrs, S. (2017), S. 58; Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2012), S. 746; Scheier, C.; Held, D. (2006), S. 74 ff.; Schwarz, E. (2018), S. 159 sowie Simschek, R.; Kia, S. (2017), S. 23.

⁸⁵⁸ Vgl. die-erklärevideo-agentur.com (2019); Erklärhelden (2018); Rada, H. (2002), S. 11 f.; Schierer, C.; Held, D. (2018), S. 73 f.; Stier, M. (2017) sowie Videoboost GmbH (2019).

3. Einweisung mitbringen
4. Vorbefunde mitbringen
5. Einwilligungserklärung für die Vorbefunde
6. Medikamente mitbringen
7. Anmelden und Laboretiketten mitnehmen
8. Blut abnehmen lassen
9. Falls eine Operation nötig ist, mit dem verantwortlichen Arzt sprechen
10. In die Anästhesie-Abteilung und sich über die Narkose informieren lassen.
11. Dem medizinischen Personal gesundheitliche Hinweise geben
12. Rückfragen stellen, falls etwas unklar ist
13. Mit den gesammelten Unterlagen und Informationen die vorgeplante Station aufsuchen

Durch die Mitwirkung und die Befolgung der Anweisungen während des Prozesses kann zusätzliche Wartezeit vermieden werden, der Patient muss nicht noch einmal vorstellig werden (besonders, wenn er die Medikamente, Vorbefunde, die Einweisung oder Versichertenkarte vergisst). Dadurch kann die Behandlung schnell starten und die Genesung frühzeitig beginnen. Diese Punkte wurden als prozess- und ergebnisbezogene Gestaltungskomponenten (Szenen) im Erklärvideo (DSP) berücksichtigt.

Zum Untersuchungszeitpunkt bieten die Malteser eine umfassende medizinische Versorgung in ihren deutschlandweit zehn Krankenhäusern und einer Fachklinik. Jährlich werden rund 94.000 Patienten stationär behandelt und mehr als 1 Mio. Einsätze (im Rettungsdienst und Krankentransport) gefahren. Professionalität und höchste Qualität haben für die Malteser einen sehr hohen Stellenwert. Diese Eckpunkte wurden als potenzialbezogene Gestaltungskomponenten (Szenen) im Erklärvideo (DSP) berücksichtigt.⁸⁵⁹

Das leitfadengestützte Interview mit der Teamleitung der Terminambulanz des Malteser Krankenhaus St. Johannes-Stift brachte hervor, dass viele Patienten ihre Versichertenkarte, Vorbefunde oder Medikamente vergessen und so einen Tag spä-

⁸⁵⁹ Vgl. Malteser Hilfsdienst e.V. (2018) sowie Malteser Hilfsdienst e.V. (2019).

ter noch einmal vorstellig werden müssen. Zusätzlich werden viele Rückfragen gestellt, weil die Patienten oft nicht wissen, welcher Prozessschritt als Nächstes getan werden muss. Ein Wegweiser wäre laut Teamleitung der Terminambulanz sehr hilfreich. Wenn dieser dann digital abrufbar auf der Webseite implementiert ist, kann darauf verwiesen werden. Der Schwerpunkt der Konsequenzen mangelnder Kommunikation für die positive Mitwirkung liegt klar beim Faktor Zeit. Das betrifft die Wartezeit des Patienten und die wertvolle Arbeitszeit der Mitarbeiter, die durch unnötige Fragen und Hilfestellungen gebunden werden. Die schnelle Genesung, dass der Patient bzw. Kunde nicht noch einmal vorstellig werden muss und die Vermeidung von Wartezeit wird hier als ergebnisbezogene Gestaltungskomponente hervorgehoben. Aus Anbietersicht gibt es noch weitere ergebnisbezogene Aspekte, wie bspw. Kostenreduktion, da mit Vorlage der Versichertenkarte schnell abgerechnet werden kann. Mitarbeiterressourcen werden geschont, weil der Patient nicht noch einmal nach Hause muss, da er seine Vorbefunde oder Medikamente vergessen hat und dann wieder vorstellig wird, denn dann muss der Patient sich wieder anmelden und die Unterlagen müssen wieder auf Vollständigkeit hin überprüft werden. Zumal der DSP als Wegweiser fungiert, sind weniger Verständnissgespräche nötig, was wiederum Zeit bei den Mitarbeitern und somit Kosten einspart. Bei den DSPs liegt der Fokus allerdings auf einer kundenorientierten Information.⁸⁶⁰

Die Empfehlungen zur optimalen Gestaltung von Erklärvideos wurden berücksichtigt und somit das Erklärvideo mit Icons angereichert.⁸⁶¹ So können die Informationen leichter und verständlicher aufgenommen werden.⁸⁶² Alle Textelemente, Bilder und Objekte sind farblich aufbereitet und in ständiger Bewegung. Der Rezipient wird mit dynamischen Inhalten durch den Film geführt, um die Aufmerksamkeit aufrecht zu erhalten. Sowohl Charaktere als auch Icons und Infografiken sind mit schnellen Übergängen versehen, um Lebendigkeit zu schaffen.⁸⁶³

⁸⁶⁰ Siehe Anlage A: Interview mit Gabriele Schwietz, Teamleiterin Terminambulanz.

⁸⁶¹ Vgl. Krämer, A.; Böhrs, S. (2016), S. 255; Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2012), S. 746; Rada, H. (2002), S. 50 sowie Scheier, C.; Held, D. (2006), S. 74 ff.

⁸⁶² Vgl. Krämer, A.; Böhrs, S. (2016), S. 255; Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2012), S. 746 sowie Scheier, C.; Held, D. (2006), S. 74 ff.

⁸⁶³ Vgl. Simschek, R.; Kia, S. (2017), S. 24 ff.

Laut den Erkenntnissen zur optimalen Gestaltung audiovisueller Kommunikation können die Stimme und der Ausdruck in der gesprochenen Sprache in einem Erklärvideo die Aufmerksamkeit wecken und zudem einprägsam sein.⁸⁶⁴ Die Hintergrundmusik hingegen kann Gefühle hervorrufen und so wiederum aktivieren.⁸⁶⁵ Im DSP wurde daher ein Sprecher und Hintergrundmusik eingesetzt. Die Sprache ist einfach gehalten und Fremdwörter werden vermieden. Eine klare Struktur innerhalb des Textes wurde angestrebt, damit die Informationen besser verarbeitet werden können.⁸⁶⁶

Eine Zusammenfassung am Ende schlägt noch einmal die Brücke zwischen der Problem- und Lösungsdarstellung. Ein Patient wird dabei gezeigt, wie er seinen Nutzen aus der Lösung zieht und an der Stelle zufrieden mit der neuen Situation ist, weil er unnötige Wartezeit vermeiden konnte.⁸⁶⁷

Im Anhang H werden Ausschnitte aus dem animierten Erklärvideo als Digital Service Preview gezeigt, um ein Bild zu vermitteln, wie die Icons und die Figuren innerhalb des Erklärvideos aussehen. Einen Überblick über Integrationsaufgaben, den Prozessablauf und das Leistungsergebnis für die Dienstleistung „vorstationäre Untersuchung“ aus der Studie 1 wird in Anhang I vermittelt. Der Sprechertext für das animierte Erklärvideo als Digital Service Preview befindet sich in Anhang F dieser Arbeit.

5.3.2 Datengrundlage und Datenerhebung

Die Studie 1 der empirischen Untersuchung für die integrations- und kontaktintensive Dienstleistung der „vorstationären Untersuchung“ wurde mittels eines schriftlichen standardisierten Fragebogens durchgeführt. Der Fragebogen wurde in einem Pretest in Hinblick auf Verständnisprobleme, Fehler wie bspw. Rechtschreibfehler, Vollständigkeit und Bearbeitungsdauer überprüft. Innerhalb des Pretests gab es

⁸⁶⁴ Vgl. Weidenmann, B. (2002), S. 58.

⁸⁶⁵ Vgl. Bullerjahn, C. (2001), S. 56; Heiser, A. (2001), S. 177.; Kreuzer, A. (2009), S. 58; Nölke, S. (2009), S. 22 sowie Schönberger, J. (2006), S. 11.

⁸⁶⁶ Vgl. Rada, H. (2002), S. 11 f sowie Scheier, C.; Held, D. (2018), S. 73 f.

⁸⁶⁷ Vgl. die-erklärevideo-agentur.com (2019); Erklärhelden (2018) sowie Stier, M. (2017).

keine Item-Formulierungen, die unverständlich oder als nicht eindeutig genug erachtet wurden.

Die Zielgruppe des Fragebogens waren reale Patienten bzw. Kunden, die sich in einer vorstationären Phase und Untersuchung befanden. Demnach handelte es sich um konkrete Dienstleistungsnachfrager, die sich vor einer Leistungserstellung befanden. Die Patienten wurden vor der Dienstleistung (Pre-Encounter-Phase) in einen separaten Raum gebeten, wo ihnen einmal das Erklärvideo gezeigt wurde. Anschließend wurde der Fragebogen ausgehändigt, der dann von den Probanden beantwortet werden sollte.

In der Einleitung des Fragebogens wurde sich für die Teilnahme bedankt und beschrieben, was das Ziel dieser Untersuchung ist. Zusätzlich wurde eine wahrscheinliche Bearbeitungszeit von 15-20 Minuten inkl. der zeitlichen Länge des Erklärvideos anvisiert, was der durchschnittlichen Bearbeitungszeit im Pretest entsprach. Es wurden zudem Hinweise gegeben, dass der Proband sich die Fragen gut und aufmerksam durchlesen, keine Frage auslassen und ehrlich antworten möge, da es keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Darüber hinaus gab es den Hinweis, dass die Kästchen eindeutig angekreuzt werden sollten. Wenn der Proband sich nicht entscheiden konnte, dann sollte er das Kästchen ankreuzen, das am ehesten für ihn zutrifft. Zuletzt wurde noch darauf hingewiesen, dass die Fragen teilweise als ähnlich formuliert wahrgenommen werden können, doch dass diese Wiederholungen für die Untersuchung notwendig sind.

Weiterhin gab es einen datenschutzrechtlichen Hinweis, dass die Ergebnisse anonym und vertraulich behandelt werden und keiner Person zugeordnet werden können, da weder Adresse, Name, Arbeitsposition oder Ähnliches, was zu einer Zuordnung dienlich wäre, abgefragt werden.⁸⁶⁸

Obwohl sich die Probanden vor einer stationären Untersuchung befanden, wurde die Situation im Fragebogen noch einmal beschrieben: sie sollten sich vorstellen,

⁸⁶⁸ Dieses Ergebnis brachte eine datenschutzrechtliche Überprüfung der Fragebögen beider Studien und des Forschungsvorhabens im gesamten durch die Abteilung Justizariat des Malteser Hilfsdienst e.V., die für das Thema Datenschutz zuständig sind, sowie der Stabsstelle Datenschutz- und Informationssicherheitsmanagement der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg.

dass sie sich in einer vorstationären Behandlung befinden und ihnen von dem Krankenhaus Informationen in Form des Erklärvideos angeboten werden. Zu Beginn des Fragebogens wurden die abhängigen Variablen mit den Indikatoren und am Schluss die demografischen Angaben (Alter, Geschlecht und Schulabschluss) abgefragt. Der Fragebogen befindet sich in Anhang L.

Da jeder Proband persönlich durch die Studie begleitet wurde, mussten auch keine Fragebögen aus der Stichprobe wegen Nichtbeantwortung einiger Fragen, entfernt werden. Die Erhebung fand in einem Zeitraum zwischen August 2019 und Dezember 2019 statt. Insgesamt konnten 118 Fragebögen generiert und codiert werden. Diese 118 Datensätze dienen als Datengrundlage der Studie 1.

Bevor die Fragebögen ausgewertet werden können, müssen die Daten aufbereitet werden. Dazu sollten folgende grundlegende Schritte vorgenommen werden:

1. Die vorliegenden Fragebögen müssen editiert werden.
2. Die Fragebögen bzw. die Antworten müssen codiert werden.
3. Die Daten müssen in den Rechner eingegeben werden.
4. Die Daten werden auf Fehler hin kontrolliert.
5. Fehlende Daten werden ggf. ergänzt.
6. Gegebenenfalls werden die Daten gewichtet.⁸⁶⁹

Bei der Editierung geht es um die Überprüfung von Vollständigkeit, Lesbarkeit, Verständlichkeit und Konsistenz der Angaben.⁸⁷⁰ Bei der Codierung werden Fragen und Antworten in gewählte Symbole übersetzt.⁸⁷¹ Die gewählte Likert Skala enthält eine Codierung mit den Ziffern 1-5, wobei 1 = „trifft gar nicht zu“ bis 5 = „trifft vollkommen zu“ entspricht. Die Angabe des Geschlechts ist mit w = weiblich und m = männlich und die Kontrollvariable ist mit 1 = Ja und 2 = Nein codiert. Fehlende

⁸⁶⁹ Wurde in dieser Arbeit nicht vorgenommen, da keine Verzerrung in der Stichprobe zu erkennen war, die gemäß Forschungsziel hätte korrigiert werden müssen. Für mehr Informationen zur Gewichtung von Daten vgl. Groves, R. et al. (2009), S. 347 ff sowie Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018), S. 161.

⁸⁷⁰ Vgl. Churchill, G.; Iacobucci, D. (2005), S. 407; Fantapié Altobelli, C. (2011), S. 214 f sowie Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018), S. 158.

⁸⁷¹ Vgl. Fantapié Altobelli, C. (2011), S. 215 ff.; Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018), S. 158 f sowie Sudman, S.; Blair, E. (1998), S. 422 f.

Werte sollten einheitlich codiert werden. Bspw. können diese mit der Zahl 9 oder der Zahl 99 für den fehlenden Wert codiert werden.⁸⁷²

Bevor die Daten analysiert bzw. in die Statistik-Software hochgeladen werden, muss der Datensatz auf Fehler hin überprüft werden. Konsequenz eines nicht überprüften Datensatzes ist die Verzerrung eines Einzel- oder Gesamtergebnisses oder der Datensatz ist insgesamt wertlos bzw. nicht interpretationswürdig. Dabei kann es sich um Tippfehler handeln oder einige Angaben sind nicht konsistent, wie bspw. Alter 18 Jahre und Ausbildungsabschluss Promotion. Zuletzt können sich Ausreißer im Datensatz befinden. Das sind einzelne Werte, die vom üblichen Wertebereich massiv abweichen.⁸⁷³ Wenn Daten fehlen, können diese Fälle aus dem Datensatz entfernt werden.⁸⁷⁴ Allerdings kann hierdurch eine neue Verzerrung erzeugt werden, wodurch die Ergebnisse fehlerhaft und eventuell nicht mehr repräsentativ sein können.⁸⁷⁵ In dieser Arbeit wurden alle Daten überprüft und keine Notwendigkeit einer Korrektur im vorgenannten Sinne erkannt.

Als letzter Schritt können Daten auch gewichtet werden. Damit soll die Verzerrung einer Stichprobe korrigiert werden. Beispielsweise, wenn die Grundgesamtheit unzureichend abgedeckt ist. Dies ist der Fall, wenn eine bestimmte Gruppe in der Stichprobe zu schwach vertreten ist, und zwar schwächer als die Gruppe tatsächlich in der Bevölkerung vorkommt.⁸⁷⁶ Dies ist in beiden Studien nicht der Fall.

Im Folgenden werden die demografischen Angaben bzgl. ihrer Verteilung dargestellt:

⁸⁷² Vgl. Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018), S. 159.

⁸⁷³ Vgl. Fantapié Altobelli, C. (2011), S. 217 f.; Karweit, N.; Meyers, E. (1983), S. 395 sowie Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018), S. 160 f.

⁸⁷⁴ Vgl. Fantapié Altobelli, C. (2011), S. 218; Groves, R. et al. (2009), S. 354 ff sowie Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018), S. 161.

⁸⁷⁵ Vgl. Fantapié Altobelli, C. (2011), S. 218.

⁸⁷⁶ Vgl. Böhler, H. (2004), S. 162 f.; Fantapié Altobelli, C. (2011), S. 218 f.; Groves, R. et al. (2009), S. 347 ff sowie Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018), S. 161.

Ausprägung	Prozentuale Häufigkeit
Fach- und Hochschulstudium	16,1 %
Abitur	16,9 %
Fachabitur	9,3 %
Hauptschulabschluss	29,7 %
Realschulabschluss	23,7 %
Student	4,2 %

Tabelle 30: Prozentuale Häufigkeit des Merkmals Schulabschluss (Studie 1)

Quelle: Eigene Darstellung.

Das Durchschnittsalter liegt bei 47 Jahren. Die Altersstruktur teilt sich wie folgt auf:

Ausprägung	Prozentuale Häufigkeit
18 - 24 Jahre	8,5 %
25 - 34 Jahre	22 %
35 - 44 Jahre	18,6 %
45 - 54 Jahre	11,9 %
55 - 64 Jahre	18,6 %
65 - 74 Jahre	11,9 %
75 – 84 Jahre	7,6 %
85 und älter	0,9 %

Tabelle 31: Altersstruktur (Studie 1)

Quelle: Eigene Darstellung.

Ausprägung	Prozentuale Häufigkeit
weiblich	54,2 %
männlich	45,8 %

Tabelle 32: Prozentuale Häufigkeit des Merkmals Geschlecht (Studie 1)

Quelle: Eigene Darstellung.

5.3.3 Ergebnisse der Kausalanalyse

5.3.3.1 Ergebnis zur Beurteilung des Mess- und Strukturmodells

Vor der Güteprüfung werden die Daten einer Überprüfung auf Normalverteilung unterzogen. In der Literatur wird zwar beschrieben, dass eine varianzanalytische Kausalanalyse auch bei Nicht-Normalverteilung und einer kleinen Stichprobe durchgeführt werden kann, trotzdem wird empfohlen, die Daten in dieser Hinsicht

zu überprüfen.⁸⁷⁷ Die Normalverteilung wird anhand der beiden Parameter Schiefe und Kurtosis überprüft.⁸⁷⁸ Die Schiefe erklärt den Grad der Asymmetrie der Verteilung und die Kurtosis, auch Wölbung genannt, die Steilheit einer Funktion.⁸⁷⁹ Ausgehend vom Mittelwert werden die Verteilungsseiten gegenübergestellt. Negative Werte erklären eine rechtssteile (linksschiefe) und positive Werte eine linkssteile (rechtsschiefe) Verteilung. Wann es eine Verletzung der Normalverteilung gibt, ist umstritten.⁸⁸⁰ Einige Autoren fordern, dass bei Schiefe und Wölbung der Wert von 1 nicht überschritten werden sollte.⁸⁸¹ Wiederum andere meinen, die Schiefe sollte den Wert 2 und die Kurtosis den Wert 7 nicht überschreiten.⁸⁸² Die Überprüfung der Normalverteilung der Studie 1 mit den Grenzwerten Schiefe 2 und Kurtosis 7 ergab, dass die Daten hinreichend normalverteilt sind. Die Ergebnisse sind im Anhang N zu finden.

Bezüglich der Stichprobe sind bestimmte Richtwerte zu beachten. Demnach sollte die Stichprobe zehnmal so groß sein wie die höchste Indikatorenanzahl eines Konstruktes oder zehnmal so groß wie die höchste Anzahl an unabhängigen Variablen, die auf eine abhängige Variable lädt.⁸⁸³ Innerhalb dieser Studie sind es in der höchsten Anzahl acht Indikatoren und infolgedessen liegt die Mindestgröße der Stichprobe bei 80 Fällen. Der Stichprobenumfang dieser Studie liegt bei 118 und erfüllt damit die Anforderungen.

Die folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse der Güteprüfung der Messmodelle. Die Prüfung findet auf Faktorebene statt, da das Konstrukt CCB als ein mehrfaktorielles Konstrukt konzeptualisiert und operationalisiert wurde. Hier werden die Faktoren einzeln untersucht.

⁸⁷⁷ Vgl. Huber, F. et al. (2007), S. 10 und 14; Hair, J. et al. (2017), S. 20 und 23 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 74.

⁸⁷⁸ Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 52.

⁸⁷⁹ Vgl. Fantapié Altobelli, C. (2011), S. 229; Hair, J. et al. (2017), S. 52 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 180.

⁸⁸⁰ Vgl. Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 180.

⁸⁸¹ Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 52; Temme, D.; Hildebrandt, L. (2009), S. 166 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 180.

⁸⁸² Vgl. Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 180 sowie West, S.; Finch, J.; Curran, P. (1995), S. 74.

⁸⁸³ Vgl. Chin, W. (1998b), S. 311 sowie Hair, J. et al. (2017), S. 21.

Konstrukt/Faktor	Indikator	IR ≥ 0,7	FR ≥ 0,7	α ≥ 0,7	DEV ≥ 0,5	Q ² M > 0	HTMT Kon- fidenz- intervall enthält den Wert 1
DSP-Qualitätsein- schätzung	1	0,71					
	2	0,75					
	3	0,74					
	4	0,72	0,90	0,88	0,58	0,43	Nein
	5	0,78					
	6	0,79					
	7	0,81					
Potenzialbezogene Gestaltungskom- ponente	1	0,84					
	2	0,85					
	3	0,85	0,92	0,89	0,70	0,54	Nein
	4	0,82					
	5	0,82					
Prozessbezogene Gestaltungskom- ponente	1	0,81					
	2	0,85					
	3	0,81	0,90	0,85	0,69	0,47	Nein
	4	0,85					
Ergebnisbezogene Gestaltungskom- ponente	1	0,76					
	2	0,79					
	3	0,84					
	4	0,82	0,92	0,90	0,62	0,49	Nein
	5	0,70					
	6	0,84					
	7	0,74					
Vertrauenswür- digkeit	1	0,86					
	2	0,88					
	3	0,88					
	4	0,86	0,95	0,94	0,78	0,68	Nein
	5	0,91					
	6	0,91					
Rollenklarheit	1	0,87					
	2	0,81					
	3	0,88	0,93	0,90	0,71	0,56	Nein
	4	0,82					
	5	0,84					
Leistungsevidenz	1	0,83					
	2	0,82					
	3	0,78					
	4	0,81	0,91	0,89	0,64	0,49	Nein
	5	0,74					
	6	0,82					
Integrationswissen	1	0,73					
	2	0,78	0,92	0,90	0,58	0,46	Nein

	3	0,74						
	4	0,78						
	5	0,75						
	6	0,79						
	7	0,78						
	8	0,75						
Integrations- motivation	1	0,75	0,89	0,86	0,54	0,38	Nein	
	2	0,73						
	3	0,73						
	4	0,72						
	5	0,77						
	6	0,70						
	7	0,74						
Kunden- zufriedenheit	1	0,84	0,94	0,92	0,72	0,60	Nein	
	2	0,84						
	3	0,89						
	4	0,86						
	5	0,83						
	6	0,82						
CCB Faktor Weiterempfehlung	1	0,92	0,95	0,93	0,88	0,71	Nein	
	2	0,95						
	3	0,95						
CCB Faktor Wohllollen	1	0,86	0,92	0,86	0,78	0,54	Nein	
	2	0,88						
	3	0,92						

Legende: **IR** = Indikatorreliabilität **FR** = Faktorreliabilität (Composite Reliabilität) α = Cronbach's Alpha

DEV = durchschnittlich erfasste Varianz **Q²M** = Stone-Geisser-Kriterium **LV** = Latente Variable **HTMT** = heterotrait-monotrait

Tabelle 33: Güteprüfung der Messmodelle (Studie 1)

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Ergebnisse der Güteprüfung zeigen, dass alle Indikatoren der Messmodelle geeignet sind, um eine Messung durchzuführen. Alle Mindestwerte werden eingehalten bzw. übersteigen diese. Sie weisen damit eine hohe Güte in Hinblick auf die Reliabilität und die Validität auf.

Im Folgenden werden zusätzlich die Konvergenzvalidität und die Diskriminanzvalidität durch das Fornell-Larcker-Kriterium als Bestandteil der Gütebeurteilung des Messmodells dargestellt. Um die Konvergenzvalidität zu ermitteln, wird die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) verwendet, die den Wert $\geq 0,5$ nicht

unterschreiten darf.⁸⁸⁴ Darauf aufbauend kann nach dem Fornell-Larcker-Kriterium die Diskriminanzvalidität ermittelt werden. Hierbei ist es wichtig zu wissen, dass die Werte der quadrierten Korrelation des jeweiligen Konstrukts oder Faktors, die DEV, hier als fett gedruckter Wert in einer Diagonallinie angezeigt, nicht überschreiten darf. Wird dieser Wert nicht überschritten, ist sichergestellt, dass die Konstrukte bzw. die Faktoren unterschiedliche Sachverhalte messen und dementsprechend trennscharf sind.⁸⁸⁵ Die DEV (hier als fett gedruckter Wert angezeigt in einer Diagonallinie), zeigt zudem bei jedem Konstrukt/Faktor den geforderten Mindestwert von $\geq 0,5$ auf.

⁸⁸⁴ Vgl. Bagozzi, R.; Yi, Y. (1988), S. 80; Chin, W. (1998b), S. 321; Fornell, C.; Larcker, D. (1981), S. 45 f.; Malhotra, N. (2010), S. 734; Schloderer, M.; Ringle, C.; Sarstedt, M. (2009), S. 581 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 164.

⁸⁸⁵ Vgl. Büttgen, M. (2007), S. 294; Chin, W. (1998b), S. 321; Fornell, C.; Larcker, D. (1981), S. 46; Hair, J. et al. (2014), S. 104; Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 11; Hulland, J. (1999), S. 199 f.; Lenk, K. (2018), S. 153 f.; Waßmann, J. (2013), S. 152 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 165.

Konstrukt/ Faktor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. CCB	0.77										
2. DSP-Qualitätseinschätzung	0.51	0.76									
3. Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente	0.66	0.66	0.79								
4. Integrationsmotivation	0.40	0.43	0.34	0.74							
5. Integrationswissen	0.45	0.57	0.50	0.68	0.76						
6. Kundenzufriedenheit	0.84	0.58	0.69	0.30	0.31	0.85					
7. Leistungsevidenz	0.67	0.68	0.80	0.44	0.55	0.68	0.80				
8. Potenzialbezogene Gestaltungskomponente	0.63	0.61	0.73	0.31	0.33	0.73	0.74	0.84			
9. Prozessbezogene Gestaltungskomponente	0.47	0.65	0.62	0.50	0.66	0.45	0.59	0.48	0.83		
10. Rollenklarheit	0.47	0.64	0.63	0.49	0.60	0.45	0.68	0.51	0.72	0.84	
11. Vertrauenswürdigkeit	0.76	0.58	0.66	0.38	0.38	0.83	0.69	0.72	0.47	0.47	0.88

Tabelle 34: Konvergenzvalidität durch DEV (fett markierte Zahlen) und Diskriminanzvalidität der Konstrukte und Faktoren (Studie 1) – Die DEV ist in gefetteten Zahlen markiert

Quelle: Eigene Darstellung.

Aus der Prüfung aller Messmodelle resultiert, dass die Operationalisierung der Konstrukte und Faktoren gelungen ist und ein geeignetes Messinstrument für die Untersuchung zur Verfügung steht.

Nun erfolgt die Prüfung der Gütemaße bezüglich des Strukturmodells. Dabei stehen die Bestimmung des **Bestimmtheitsmaß R^2** und der Prognoserelevanz der Variablen durch das **Stone-Geisser-Kriteriums Q^2 s** im Vordergrund.⁸⁸⁶ Das Bestimmtheitsmaß misst den erklärten Varianzanteil der abhängigen Variablen an der gesamten Varianz der abhängigen Variablen selbst. Hierdurch wird ermittelt, wie

⁸⁸⁶ Vgl. Backhaus, K. et al. (2016), S. 84; Chin, W. (1998b), S. 316 f.; Fornell, C.; Cha, J. (1994), S. 69; Henseler, J. (2005), S. 74; Henseler, J.; Ringle, C.; Sinkovics, R. (2009), S. 303; Lenk, K. (2018), S. 155; Ringle, C. (2004b), S. 14 f sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 327 ff.

gut die abhängige Variable durch die ihr zugeordneten unabhängigen Variablen erklärt wird. Daher wird der Wert auch nur für die abhängigen Variablen ermittelt.⁸⁸⁷ Der Wert sollte bei mindestens 0,15 liegen und je höher er ist, desto besser ist der erklärte Varianzanteil der aktuell untersuchten abhängigen Variablen.⁸⁸⁸ Der Q²-Wert hingegen gibt an, inwieweit Strukturmodelle zur Ableitung von Prognosen geeignet sind. Dieser Wert sollte über null liegen.⁸⁸⁹

Konstrukt/Faktor	R ² ≥ 0,15	Q ² S > 0
Potenzialbezogene Gestaltungskomponente	0,37	0,25
Prozessbezogene Gestaltungskomponente	0,43	0,28
Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente	0,44	0,26
Vertrauenswürdigkeit	0,57	0,43
Rollenklarheit	0,59	0,41
Leistungsevidenz	0,72	0,45
Integrationswissen	0,43	0,22
Integrationsmotivation	0,28	0,13
Kundenzufriedenheit	0,60	0,42
CCB	0,71	0,39

Tabelle 35: R²-Werte und Q²s-Werte des Strukturmodells (Studie 1)

Quelle: Eigene Darstellung.

Die ermittelten und dargestellten Werte erfüllen die Anforderungen. Alle abhängigen Variablen verfügen über ein zufriedenstellendes Maß an erklärter Varianz und Prognoserelevanz.

⁸⁸⁷ Vgl. Backhaus, K. et al. (2016), S. 84; Chin, W. (1998b), S. 316 f und 323; Fornell, C.; Cha, J. (1994), S. 69; Henseler, J. (2005), S. 74; Homburg, C.; Baumgartner, H. (1998), S. 364; Ringle, C. (2004b), S. 14 f sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 327 f.

⁸⁸⁸ Vgl. Chin, W. (1998b), S. 317; Hair, J. et al. (2014), S. 175 sowie Henseler, J.; Ringle, C.; Sinkovics, R. (2009), S. 303.

⁸⁸⁹ Vgl. Chin, W. (1998b), S. 318; Herrmann, A.; Huber, F.; Kressmann, F. (2006), S. 58; Huber, F. et al. (2007), S. 38; Tenenhaus, M. et al. (2005), S. 174 ff sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 329.

5.3.3.2 Ergebnis der Hypothesenprüfung

Die folgenden Werte der Hypothesenprüfung werden mittels Signifikanz und der Stärke der Koeffizienten dargestellt. Damit können die Signifikanz und die Stärke der Konstruktbeziehungen untereinander dargestellt werden.

Hypo- these	Beziehung	Vor- zeichen	Pfadko- effizien- ten	t- Wert	An- nahme
H1	DSP-Qualitätseinschätzung → Integrationswissen	+	0,25**	2,06	Ja
H2	DSP-Qualitätseinschätzung → Integrationsmotivation	+	0,12 ^{n.s.}	0,66	Nein
H3	DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente	+	0,61***	12,25	Ja
H4	DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente	+	0,65***	11,05	Ja
H5	DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente	+	0,66***	12,84	Ja
H6	Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit	+	0,47***	4,88	Ja
H7	Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit	+	0,02 ^{n.s.}	0,16	Nein
H8	Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz	+	0,28 ***	3,36	Ja
H9	Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit	+	0,46***	5,09	Ja
H10	Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit	+	0,02 ^{n.s.}	0,19	Nein
H11	Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit	+	0,46***	4,55	Ja
H12	Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz	+	0,07 ^{n.s.}	0,75	Nein
H13	Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit	+	0,04 ^{n.s.}	0,62	Nein
H14	Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit	+	0,20*	1,69	Nein
H15	Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit	+	0,21*	1,87	Nein
H16	Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz	+	0,45***	4,82	Ja
H17	Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit	+	0,30***	2,48	Ja
H18	Vertrauenswürdigkeit → Integrationsmotivation	+	0,11 ^{n.s.}	0,91	Nein
H19	Vertrauenswürdigkeit → Integrationswissen	+	0,05 ^{n.s.}	0,63	Nein
H20	Rollenklarheit → Integrationswissen	+	0,34***	3,05	Ja
H21	Rollenklarheit → Integrationsmotivation	+	0,33**	2,18	Ja

H22	Leistungsevidenz → Integrationswissen	+	0,19 *	1,74	Nein
H23	Leistungsevidenz → Integrationsmotivation	+	0,06 ^{n.s.}	0,41	Nein
H24	DSP-Qualitätseinschätzung → Kundenzufriedenheit	+	0,12 ^{n.s.}	1,26	Nein
H25	Kundenzufriedenheit → CCB	+	0,84***	15,34	Ja
H26	DSP-Qualitätseinschätzung → Vertrauenswürdigkeit	+	0,15 ^{n.s.}	1,42	Nein
H27	DSP-Qualitätseinschätzung → Rollenklarheit	+	0,19 *	1,73	Nein
H28	DSP-Qualitätseinschätzung → Leistungsevidenz	+	0,17 *	1,80	Nein
Legende: *** $p \leq 0,01$ höchst signifikant ** $p \leq 0,05$ signifikant * $p \leq 0,1$ wenig signifikant n.s. = nicht signifikant Pfadkoeffizient $> 0,2$ ⁸⁹⁰ t-Wert $> 1,96$ (zweiseitig) bei einem Signifikanzniveau von 5 % ⁸⁹¹					

Tabelle 36: Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Studie 1)

Quelle: Eigene Darstellung.

Parameter werden im Rahmen der Strukturgleichungsanalyse mit griechischen Abkürzungen abgebildet. Pfadkoeffizienten zwischen unabhängigen und einer abhängigen Variablen werden mit γ (Gamma) und Pfadkoeffizient zwischen zwei abhängigen Variablen werden mit β (Beta) dargestellt.⁸⁹²

Das Ergebnis der Pfadkoeffizienten (γ) zeigt, dass 15 Hypothesen nicht angenommen und 13 Hypothesen angenommen werden können.

Die Hypothese 1 geht von einem direkten Einfluss zwischen der DSP-Qualitätseinschätzung und dem Wissen (Integrationswissen) des Kunden zu seiner Mitwirkung aus. Das Ergebnis ($\gamma = 0,25$; $p \leq 0,05$) führt zur Annahme dieser Hypothese 1. Im Gegensatz dazu führt das Ergebnis ($\gamma = 0,12$; $p > 0,1$) der Hypothese 2, die einen direkten positiven Einfluss der DSP-Qualitätseinschätzung auf die Bereitschaft zur Integration vermutete, zu keiner Signifikanz und damit zu einer Ablehnung der Hypothese. Ein positiv beurteilter DSP hat also keinen direkten Einfluss darauf, ob Leistungsempfänger motiviert sind, im Dienstleistungsprozess mitzuwirken.

⁸⁹⁰ Vgl. Chin, W. (1998b), S. 324 f.

⁸⁹¹ Vgl. Hair, J. et al. (2014), S. 171; Herrmann, A.; Huber, F.; Kressmann, F. (2006), S. 59 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 327.

⁸⁹² Vgl. Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. XXIV.

Der Einfluss eines positiv beurteilten DSP auf die Aufnahme und Verarbeitung potenzialbezogener, prozessbezogener und ergebnisbezogener Inhalte sind Gegenstand der Hypothesen 3, 4 und 5. Die Ergebnisse für Hypothese 3 ($\gamma = 0,61$; $p \leq 0,01$), Hypothese 4 ($\gamma = 0,65$; $p \leq 0,01$) und Hypothese 5 ($\gamma = 0,66$; $p \leq 0,01$) zeigen einen signifikanten und positiven Effekt der DSP-Qualitätseinschätzung auf die Aufnahme und Verarbeitung der inhaltlichen Gestaltungskomponenten, so dass die Hypothesen angenommen werden können.

In Hypothese 6 wurde ein Einfluss der aufgenommenen und verarbeiteten potenzialbezogenen Gestaltungskomponente auf die Vertrauenswürdigkeit unterstellt. Das Ergebnis der Prüfung ergab einen signifikanten Einfluss, so dass die Hypothese 6 ($\beta = 0,47$; $p \leq 0,01$) angenommen werden kann.

Da die Untersuchung auch einen explorativen Ansatz verfolgt, wurden neben den theoretisch ausgearbeiteten Zusammenhängen weitere Hypothesen aufgestellt und parallel überprüft, um die abgeleiteten Zusammenhänge aus der Theorie zu vertiefen und zu ergänzen und ggf. weitere Kausalitäten, die nicht aus der Theorie abgeleitet werden konnten, zu ermitteln. Deshalb wurden weitere Hypothesen aufgestellt, die einen Einfluss der aufgenommenen und verarbeiteten potenzialbezogenen Gestaltungskomponente auch auf die Rollenklarheit (Hypothese 7), Leistungsevidenz (Hypothese 8) und Kundenzufriedenheit (Hypothese 9) vermuten. Die Hypothesen 7, 8 und 9 unterstellen daher, dass die Darstellung des Dienstleistungspotenzials sowie Aufnahme und Verarbeitung dieses Inhalts die Rollenklarheit, die Leistungsevidenz und Kundenzufriedenheit beeinflusst. Nach den Ergebnissen der Überprüfung zufolge kann die Hypothese 7 ($\beta = 0,02$; $p > 0,1$) nicht angenommen und muss daher abgelehnt werden. Wohingegen bei Hypothese 8 ($\beta = 0,28$; $p \leq 0,01$) und Hypothese 9 ($\beta = 0,46$; $p \leq 0,01$) signifikante Einflüsse festgestellt werden konnte. Somit werden diese Hypothesen angenommen.

Die gleiche Annahme gilt für die prozessbezogene Gestaltungskomponente. Mittels der Literatur lässt sich ein Zusammenhang zwischen der Darstellung des Prozesses und der Rollenklarheit vermuten, sofern der prozessbezogene Inhalt durch den Patienten aufgenommen und verarbeitet wurde. Um die Gesamtlage zu betrachten, wurden auch Hypothesen aufgestellt, die einen Einfluss von aufgenommenen und verarbeiteten prozessbezogenen Inhalten auf Vertrauenswürdigkeit (Hypothese

10), die Leistungsevidenz (Hypothese 12) und Kundenzufriedenheit (Hypothese 13) unterstellen und so überprüft wurden. Wie bereits vermutet und von der Literatur abgeleitet, kann nur die Hypothese 11 ($\beta = 0,46$; $p \leq 0,01$), also der Einfluss der prozessbezogenen Gestaltungskomponente auf die Rollenklarheit angenommen werden. Im Gegensatz dazu werden die Hypothesen 10 ($\beta = 0,02$; $p > 0,1$), die Hypothese 12 ($\beta = 0,07$; $p > 0,1$) und die Hypothese 13 ($\beta = 0,04$; $p > 0,1$) abgelehnt.

Aus inhaltlicher Perspektive muss noch der Zusammenhang zwischen der aufgenommenen und verarbeiteten ergebnisbezogenen Gestaltungskomponente und den Konstrukten Vertrauenswürdigkeit (Hypothese 14), der Rollenklarheit (Hypothese 15), der Leistungsevidenz (Hypothese 16) und der Kundenzufriedenheit (Hypothese 17) untersucht werden. Auch hier wurde ein Einfluss der ergebnisbezogenen Darstellung auf die Leistungsevidenz vermutet. Das Ergebnis unterstützt die Hypothese 16 ($\beta = 0,45$; $p \leq 0,01$), so dass ein Zusammenhang durch die empirischen Daten der Studie 1 bestätigt werden kann. Diese Hypothese ist daher anzunehmen. Gleichzeitig konnte auch ein positiver Einfluss der aufgenommenen und verarbeiteten ergebnisbezogenen Gestaltungskomponente auf die Vertrauenswürdigkeit, die Rollenklarheit und die Kundenzufriedenheit durch die Testergebnisse der Hypothese 14 ($\beta = 0,20$; $p \leq 0,1$), 15 ($\beta = 0,21$; $p \leq 0,1$) und 17 ($\beta = 0,30$; $p \leq 0,01$) ermittelt werden. Allerdings sind die Ergebnisse der Hypothesen 14 und 15 lediglich moderat signifikant. So werden nur die Hypothesen 16 und 17 angenommen.

Der Pfadkoeffizient der Hypothese 18 ($\beta = 0,11$; $p > 0,1$), die aus theoretischen Erkenntnissen begründet einen positiven Einfluss der Vertrauenswürdigkeit auf die integrationsrelevante Größe Integrationsmotivation unterstellt, belegt, dass dem in der Untersuchung nicht so nachweisbar ist. Das Ergebnis zur Hypothese 19 ($\beta = 0,05$; $p > 0,1$) ist ebenfalls abzulehnen. Demnach konnte ebenfalls kein positiver Einfluss der Vertrauenswürdigkeit auf das Integrationswissen ermittelt werden.

Die Hypothesen 20 und 21 gehen von einem positiven Einfluss der Rollenklarheit auf die integrationsrelevanten Größen Integrationswissen und Integrationsmotivation aus. Das Ergebnis der Hypothese 20 ($\beta = 0,34$; $p \leq 0,01$) ist höchst signifikant und daher kann die Hypothese des positiven Einflusses der Rollenklarheit auf das

Integrationswissen angenommen werden. Auch die Hypothese 21, die einen positiven Einfluss der Rollenklarheit auf die Motivation der Integration unterstellt, kann angenommen werden. Das Ergebnis ($\beta = 0,33$; $p \leq 0,05$) ist signifikant.

Zuletzt wurde der positive Einfluss der Leistungsevidenz auf die integrationsrelevanten Größen, Integrationswissen und Integrationsmotivation vermutet und in den Hypothesen 22 und 23 abgebildet. Die Ermittlung des Pfadkoeffizienten ($\beta = 0,19$; $p \leq 0,1$) zeigt keinen bedeutsamen Zusammenhang zwischen der Leistungsevidenz und des Integrationswissens und daher wird die Hypothese 22 nicht unterstützt. Durch das Ergebnis ($\beta = 0,06$; $p > 0,1$) der Hypothese 23 muss die Annahme eines positiven Einflusses der Leistungsevidenz auf die Integrationsmotivation ebenfalls abgelehnt werden.

Die Überprüfung des direkten Einflusses der DSP-Qualitätseinschätzung auf die Kundenzufriedenheit über die Hypothese 24 ($\gamma = 0,12$; $p > 0,1$) brachte kein signifikantes Ergebnis hervor und muss damit abgelehnt werden. Bei der Überprüfung der Hypothese 25, bei der ein positiver Einfluss der Kundenzufriedenheit auf das customer citizenship behavior vermutet wurde, kann von einem höchst signifikanten Ergebnis ($\beta = 0,84$; $p \leq 0,01$) gesprochen werden. Die Hypothese 25 ist damit anzunehmen.

Um die verschiedenen Beziehungen zwischen den aufgenommenen und verarbeiteten Gestaltungskomponenten und den Wirkungsgrößen zu verifizieren, wurden auch die direkten Einflüsse zwischen DSP-Qualitätseinschätzung und der Vertrauenswürdigkeit, Rollenklarheit und Leistungsevidenz untersucht. Dazu wurden die Hypothesen 26, 27 und 28 aufgestellt. Das Ergebnis für Hypothese 26 ($\gamma = 0,15$; $p > 0,1$), 27 ($\gamma = 0,19$; $p \leq 0,1$) und 28 ($\gamma = 0,17$; $p \leq 0,1$) bestätigt, dass es keinen (Hypothese 26) bzw. zum Teil moderaten signifikanten direkten Effekt zwischen DSP-Qualitätseinschätzung und der Vertrauenswürdigkeit, Rollenklarheit und Leistungsevidenz existiert. Angesichts der geringen Signifikanz sollen diese Hypothesen abgelehnt werden.

Da es sich hier um ein komplexes Modell handelt, das mehrere Konstrukte abbildet bzw. untersucht und das dadurch eine Variable X über eine sogenannte Mediatorvariable Einfluss auf eine Variable Y ausübt, kommt es zu einer Mediation. Für eine

Mediatoranalyse müssen nun neben den direkten Effekten auch die indirekten Effekte überprüft werden.

In folgender Tabelle werden alle Ergebnisse der spezifisch indirekten Effekte nach einem erfolgten Bootstrapping inkl. P-Werte sowie t-Werte dargestellt:

Konstruktbeziehungen	Spezifischer indirekter Effekt	t-Wert	P-Werte Signifikanz P < 0,05
Kundenzufriedenheit			
DSP-Qualitätseinschätzung → Kundenzufriedenheit → CCB	0,10	1,25	0,21
Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit → CCB	0,37	5,04	0,00
DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit → CCB	0,23	4,58	0,00
Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit → CCB	-0,04	0,62	0,53
DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit → CCB	-0,02	0,60	0,54
Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit → CCB	0,25	2,30	0,02
DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit → CCB	0,16	2,29	0,02
DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit	0,20	2,40	0,01
DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit	0,28	4,67	0,00
DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit	-0,03	0,60	0,54
Leistungsevidenz			
DSP-Qualitätseinschätzung → Leistungsevidenz → Integrationsmotivation	0,01	0,35	0,72
Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz → Integrationsmotivation	0,03	0,41	0,68
DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz → Integrationsmotivation	0,02	0,40	0,69
Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz → Integrationsmotivation	0,02	0,40	0,69
DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz → Integrationsmotivation	0,01	0,39	0,70
Prozessbezogene Gestaltungskomponente →	0,00	0,24	0,82

Leistungsevidenz → Integrationsmotivation			
DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz → Integrationsmotivation	0,00	0,24	0,81
DSP-Qualitätseinschätzung → Leistungsevidenz → Integrationswissen	0,03	1,13	0,25
Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz → Integrationswissen	0,08	1,64	0,10
DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz → Integrationswissen	0,06	1,60	0,11
Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz → Integrationswissen	0,05	1,58	0,11
DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz → Integrationswissen	0,03	1,55	0,12
Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz → Integrationswissen	0,01	0,58	0,56
DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz → Integrationswissen	0,01	0,59	0,56
DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz	0,30	4,20	0,00
DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz	0,17	3,12	0,00
DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz	0,04	0,73	0,45
Rollenklarheit			
DSP-Qualitätseinschätzung → Rollenklarheit → Integrationsmotivation	0,06	1,31	0,17
Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit → Integrationsmotivation	0,07	1,23	0,21
DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit → Integrationsmotivation	0,04	1,17	0,23
Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit → Integrationsmotivation	0,01	0,15	0,86
DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit → Integrationsmotivation	0,00	0,14	0,86
Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit → Integrationsmotivation	0,15	2,04	0,04
DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit → Integrationsmotivation	0,10	1,91	0,05
DSP-Qualitätseinschätzung → Rollenklarheit → Integrationswissen	0,06	1,47	0,13
Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit → Integrationswissen	0,07	1,47	0,13

DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit → Integrationswissen	0,05	1,41	0,15
Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit → Integrationswissen	0,01	0,15	0,85
DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit → Integrationswissen	0,00	0,15	0,85
Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit → Integrationswissen	0,16	2,37	0,02
DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit → Integrationswissen	0,10	2,19	0,02
DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit	0,14	1,81	0,07
DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit	0,01	0,16	0,85
DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit	0,30	3,96	0,00
Vertrauenswürdigkeit			
DSP-Qualitätseinschätzung → Vertrauenswürdigkeit → Integrationsmotivation	0,02	0,69	0,49
Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit → Integrationsmotivation	0,02	0,68	0,50
DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit → Integrationsmotivation	0,02	0,67	0,51
Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit → Integrationsmotivation	0,05	0,90	0,36
DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit → Integrationsmotivation	0,03	0,89	0,37
Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit → Integrationsmotivation	0,00	0,13	0,89
DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit → Integrationsmotivation	0,00	0,13	0,90
DSP-Qualitätseinschätzung → Vertrauenswürdigkeit → Integrationswissen	-0,01	0,45	0,64
Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit → Integrationswissen	-0,01	0,47	0,64
DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit → Integrationswissen	-0,01	0,47	0,64
Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit → Integrationswissen	-0,02	0,61	0,53
DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit → Integrationswissen	-0,02	0,60	0,53

Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit → Integrationswissen	-0,00	0,10	0,92
DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit → Integrationswissen	-0,00	0,10	0,92
DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit	0,13	1,67	0,10
DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit	0,29	4,59	0,00
DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit	0,01	0,19	0,85

Tabelle 37: Signifikanzanalyse der spezifisch indirekten Effekte (Studie 1)

Quelle: Eigene Darstellung.

In dieser Arbeit wirkt die unabhängige Variable über mehrere sogenannte Mediatorvariablen auf die abhängige Variable. Bspw. wirkt die DSP-Qualitätseinschätzung mittels aufgenommener und verarbeiteter prozessbezogener Gestaltungskomponente auf die Rollenklarheit aus, die dann wiederum Einfluss auf das Integrationswissen hat. Daher muss eine multiple Mediatoranalyse durchgeführt werden. Dazu wird der totale indirekte Effekt⁸⁹³ untersucht. Dieser setzt sich aus der Summe der multiplizierten Pfadkoeffizienten zusammen ($A \times B + C \times D$).⁸⁹⁴

In folgender Tabelle werden die totalen indirekten Effekte dargestellt:

Konstruktbeziehungen	Totaler indirekter Effekt	t-Wert	P-Werte Signifikanz $P < 0,05$
DSP-Qualitätseinschätzung → CCB	0,49	6,99	0,00
DSP-Qualitätseinschätzung → Kundenzufriedenheit	0,45	6,30	0,00
DSP-Qualitätseinschätzung → Integrationsmotivation	0,31	2,44	0,01
DSP-Qualitätseinschätzung → Integrationswissen	0,31	3,80	0,00
DSP-Qualitätseinschätzung → Leistungsevidenz	0,51	6,34	0,00
DSP-Qualitätseinschätzung → Rollenklarheit	0,45	5,11	0,00
DSP-Qualitätseinschätzung → Vertrauenswürdigkeit	0,44	5,45	0,00
Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Integrationsmotivation	0,12	1,44	0,15

⁸⁹³ Totaler indirekter Effekt = Der totale indirekte Effekt ist die Addition aller spezifischen indirekten Effekte in einem multiplen Mediatormodell. Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 290.

⁸⁹⁴ Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 201 f.

Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Integrationswissen	0,14	2,24	0,03
Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → CCB	0,25	2,30	0,02
Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Integrationsmotivation	0,08	1,06	0,29
Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Integrationswissen	0,03	0,62	0,53
Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → CCB	0,37	5,04	0,00
Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Integrationsmotivation	0,16	2,15	0,03
Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Integrationswissen	0,17	2,33	0,02
Prozessbezogene Gestaltungskomponente → CCB	-0,04	0,54	0,53

Tabelle 38: Signifikanzanalyse der totalen indirekten Effekte (Studie 1).

Quelle: Eigene Darstellung.

Bei einigen Pfaden bzw. Beziehungen wurden leichte Mediationen ermittelt. Nun muss das Ausmaß der Mediation bzw. die Arten der Mediation (siehe Kapitel 5.2.3) gemäß XINSHU ZHAO, JOHN LYNCH und QIMEI CHEN (2010) bestimmt werden.⁸⁹⁵ Nach dieser Prüfung ergeben sich für die hier untersuchten Konstruktbeziehungen folgende Mediationen:

Konstruktbeziehungse- quenz	Direkter Effekt signifi- kant?	Indirekte Beziehung signifi- kant?	Vor- zei- chen?	Art der Me- diation
DSP-Qualitätseinschätzung → CCB	Nein	Ja	+	Ausschließ- lich indirekte Mediation
DSP-Qualitätseinschätzung → Kundenzufriedenheit	Nein	Ja	+	Ausschließ- lich indirekte Mediation
DSP-Qualitätseinschätzung → Integrationsmotivation	Nein	Ja	+	Ausschließ- lich indirekte Mediation
DSP-Qualitätseinschätzung → Integrationswissen	Ja	Ja	+	Komplemen- täre Media- tion
DSP-Qualitätseinschätzung → Leistungsevidenz	Nein	Ja	+	Ausschließ- lich indirekte Mediation

⁸⁹⁵ Vgl. Baron, R.; Kenny, D. (1986); Eggert, A.; Fassott, G.; Helm, S. (2005), S. 106; Hair, J. et al. (2017), S. 198; Nitzl, C. (2010), S. 53; Shrout, P.; Bolger, N. (2002), S. 434 sowie Zhao, X.; Lynch, J.; Chen, Q. (2010), S. 201.

DSP-Qualitätseinschätzung → Rollenklarheit	Nein	Ja	+	Ausschließ- lich indirekte Mediation
DSP-Qualitätseinschätzung → Vertrauenswürdigkeit	Nein	Ja	+	Ausschließ- lich indirekte Mediation

Tabelle 39: Ergebnis Mediatoranalyse (Studie 1)

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Überprüfung des Mediationseffektes, ausgehend von der unabhängigen Variable DSP-Qualitätseinschätzung, bestätigt die Mediatorenbeziehung und damit die theoretische Annahme einer Beziehung zwischen DSP-Qualitätseinschätzung zur Kundenzufriedenheit zum freiwilligen Verhalten in Form des Konstrukts CCB. Dasselbe Resultat gilt für die Beziehungen zwischen DSP-Qualitätseinschätzung und Vertrauenswürdigkeit, Rollenklarheit und Leistungsevidenz. Darüber hinaus wurde die Mediatorbeziehung DSP-Qualitätseinschätzung bis hin zur Integrationsmotivation bestätigt. Anders sieht es bei der Mediatorenbeziehung zwischen DSP-Qualitätseinschätzung und Integrationswissen aus. Hier existiert eine komplementäre Mediation. Somit existiert ein nicht berücksichtigter Mediator, der über die Theorie noch nicht berücksichtigt wurde. Der positive Effekt der DSP-Qualitätseinschätzung auf das Integrationswissen lässt sich daher nur durch die Rollenklarheit erklären, die einen signifikanten Einfluss und direkten Effekt auf diese ausübt, im Gegensatz zur Mediatorenbeziehung zwischen prozessbezogener Gestaltungskomponente und Integrationswissen, die einen nur schwachen Effekt gezeigt hat.

Zusammenfassend kann an dieser Stelle nach der Auswertung von Studie 1 festgehalten werden, dass die durch die Theoretisch-Konzeptionelle-Analyse aufgestellten Konstrukte eine Relevanz aufweisen, um zu erklären, ob und wie ein DSP in Form eines Erklärvideos wirkt. Es lässt sich festhalten, dass ein positiv beurteilter DSP über seine potenzial-, prozess- und ergebnisbezogenen Gestaltungskomponenten einen Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit des Dienstleistungsanbieters, die Rollenklarheit des Kunden, auf die Leistungsevidenz und auf die Kundenzufriedenheit hat, sofern dessen dienstleistungsspezifischen Inhalte aufgenommen und verarbeitet wurden. Darüber hinaus zeigt sich durch die Mediatoranalyse, dass ein positiv beurteilter DSP einen komplementären Einfluss auf das Integrationswissen und einen ausschließlich indirekten Einfluss auf die Integrationsmotivation des

Kunden durch die Rollenklarheit hat. Weiterhin konnte ein Effekt des DSP auf das CCB aufgrund der Erhöhung der Kundenzufriedenheit durch die DSP-Qualitätseinschätzung ermittelt werden.

5.4 Studie 2 – Einsatz und Wirkung von Digital Service Previews bei gerätegestützten vorbereitenden Notrufleistungen

5.4.1 Hintergrund und Erstellung des experimentellen Stimulus

Der Kontext der zweiten Studie liegt im Bereich der geräteunterstützten Dienstleistung. Der Mitwirkungsgrad ist hoch, aber es gibt keine persönliche Begegnung zwischen Mitarbeiter und Kunde. Der Dienstleister ist darauf angewiesen, dass der Kunde das Gerät richtig aufstellt, installiert und testet.

Die hier untersuchte Dienstleistung ist der Hausnotruf per Post zur Selbstinstallation (kurz HNRpP – das pP steht für „per Post“). Sie gehört zu den sozialunternehmerischen Diensten, die im Bereich Gesundheits- und Notrufleistungen einzuordnen ist. Das Hausnotrufgerät wird über die Post verschickt und an den Kunden ausgeliefert. Der Hausnotruf ist ein auf Telefontechnik basiertes System, das es erlaubt, einen Notruf unkompliziert abzusetzen. Die betroffenen Kunden können so noch selbstständig in ihrer gewohnten Umgebung leben, ohne auf entsprechende Hilfe im Notfall zu verzichten. Der Hausnotruf besteht meistens aus einer Basisstation und einem Notrufsender am Handgelenk als Armband oder als Halskette.

Im Notfall wird der Knopf gedrückt, Sprechkontakt mit einem Mitarbeiter der Notrufzentrale hergestellt und eine Vertrauensperson oder der Rettungsdienst gerufen. Der Dienstleistungsanbieter für die empirische Untersuchung ist die Malteser Hilfsdienst gGmbH.

Die Malteser Hilfsdienst gGmbH und ggf. andere Unternehmen analysieren immer öfters, welche Prozessschritte vom Kunden übernommen werden können, die vorher ein Mitarbeiter des Dienstleistungsunternehmens übernommen hat. Mittels der Blueprint-Methode lassen sich diese Prozessschritte identifizieren. Die Malteser haben sich entschieden, Prozessschritte innerhalb der Leistung Hausnotruf auf den Kunden zu übertragen und dies zu testen. Die Prozessschritte des herkömmlichen

Hausnotrufs können dem Anhang E entnommen werden. Die Annahmen zum Kunden als Teilzeitmitarbeiter (Partial Employee) legen nahe, dass Digital Service Previews in Form von Erklärvideos den Kunden auf diese Aufgabenübernahme vorbereiten können.

Um auch für die zweite Studie die inhaltlichen Kriterien zu bestimmen, mussten einzelne Prozessschritte und Integrationsaufgaben ermittelt werden. Zusätzlich wurden auch hier leitfadengestützte Interviews mit den Verantwortlichen geführt. In diesem Fall handelte es sich um die Abteilungen Vertrieb, Malteser Service Center (ist für die Telefonie bzgl. Hausnotruf zuständig) und Produktmanagement für die Leistung Hausnotruf. Weiterhin wurde ein Service Blueprint (siehe Anhang D) auf Grundlage der Prozessbeschreibungen erstellt, der folgende Integrationsaufgaben identifizieren ließ:

1. Kontaktperson angeben
2. Wichtige medizinische Daten angeben
3. Standort für das Gerät festlegen
4. Hausnotruf-Gerät in der Nähe einer Steckdose platzieren
5. Hausnotruf-Gerät in Abstand von elektrischen Geräten platzieren
6. Hausnotruf-Gerät in Abstand von lärmverursachenden Geräten platzieren
7. Hausnotruf-Gerät in Abstand von Badewanne, Waschbecken oder Duschen platzieren
8. Stecker des Netzkabels in die Buchse AC und den Stromstecker in die Steckdose stecken
9. Bei unzureichendem Empfang einen neuen Standort suchen
10. Einen Testruf durchführen
11. Dem Mitarbeiter mitteilen, dass noch weitere Testanrufe folgen
12. Einen zweiten Testruf über das Notrufarmband auslösen
13. In ein weit entferntes Zimmer gehen und von dort aus einen dritten Testruf auslösen

Diese Integrationsaufgaben wurden genau in dieser logischen und prozessorientierten Struktur in einer prozessbezogenen Gestaltungskomponente (Szenen) im Erklärvideo (DSP) berücksichtigt.

Den Sprechertext für das animierte Erklärvideo als Digital Service Preview und der Internetlink zu diesem Video befinden sich in Anhang G. Die Untersuchung fand im Zeitraum März 2020 bis Mai 2020 statt. Der Zeitpunkt der Untersuchung fiel zufällig in die Zeit der Corona-Epidemie und der daraus resultierenden Maßnahme der Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland, so viele direkte Kontakte wie möglich zu vermeiden. Unternehmen mussten daraufhin planen, wie sie weiter Dienstleistungen anbieten können und trotzdem ihre Kunden und Mitarbeiter vor Infektionen schützen. Auch daher sind die Selbstinstallation und die Mitwirkung des Kunden wichtiger denn je, um die Leistung weiterhin zu gewährleisten. Umso wichtiger war es, Kunden digital und möglichst online zu befähigen und zu motivieren, sich in die Leistungserstellung zu integrieren und so in diesem Fall die Vorbereitungen durchzuführen, damit das Hausnotrufgerät sachgemäß funktioniert.

Der Stimulus (Erklärvideo) wurde nach derselben Struktur erstellt, wie der Stimulus in Studie 1, der nach den in Kapitel 2.4.3 aufgeführten Gestaltungsprinzipien aus der Realistic Job Preview-Forschung entwickelt wurde.

Der Punkt, dass durch die Mitwirkung und die Befolgung der Anweisungen während des Prozesses der Selbstinstallation der Kunde weiterhin in seiner vertrauten Umgebung sicher und selbstständig weiterleben kann, wurde als ergebnisbezogene Gestaltungskomponente (Szene) im Erklärvideo (DSP) berücksichtigt.

Folgende Eckpunkte wurden als potenzialbezogene Gestaltungskomponente (Szenen) im Erklärvideo (DSP) berücksichtigt. Die Malteser arbeiten an 700 Standorten in Deutschland mit mehr als 80.000 ehren- und hauptamtlichen Mitarbeitern. Die Hausnotrufzentrale der Malteser ist rund um die Uhr ganzjährig per Knopfdruck für die Kunden erreichbar. Mehr als 100.000 Hausnotrufkunden werden deutschlandweit betreut.

Die Gespräche mit Mitarbeitern brachten hervor, dass viele Kunden das Hausnotrufgerät falsch platzieren und auch nur einen anstatt drei Testrufe ausführen. Zusätzlich kommt auch hier hinzu, dass viele Kunden Rückfragen stellen, weil die Kunden oft nicht wissen, welcher Prozessschritt als Nächstes getan werden muss. Ein Wegweiser, der online verfügbar ist, wäre hilfreich. Das bestätigte auch noch einmal das Malteser Service Center. Eine Dienstleistungsvorschau als Erklärvideo

könnte einen reduzierenden Einfluss auf das Anrufvolumen im Kontext von Rückfragen während der Installation haben. Am ehesten wäre eine Platzierung des Videos auf der Webseite in der Nähe der Online-Bestellung denkbar. Es kann dann am Telefon, per E-Mail und über die Social-Media-Kanäle auf das Video verwiesen werden, das kommt ganz auf den Grad der digitalen Affinität des Kunden oder seiner Angehörigen an. Die Konsequenz aus einer mangelnden Mitwirkung bei der Installation ist ein nicht funktionierendes Gerät mit der Folge, dass die Dienstleistung „Assistenz im Notfall“ nicht ausgeführt werden kann.

Die theoretischen Erkenntnisse von Erklärvideos wurden auch in diesem Stimulus berücksichtigt und so mittels Icons angereichert, damit die Informationen leichter und verständlicher aufgenommen werden können.⁸⁹⁶ Die Textelemente, Bilder und Objekte wurden auch hier farblich aufbereitet und sind in ständiger Bewegung. Mittels dynamischer Inhalte wird der Rezipient durch den Film geführt, um die Aufmerksamkeit aufrecht zu erhalten. Charaktere, Icons und Infografiken sind ebenfalls integriert.⁸⁹⁷ Die Sprache ist einfach gehalten und es wurde ein Sprecher sowie Hintergrundmusik hinzugefügt.⁸⁹⁸

In Anhang J und K werden die Szenen aus dem animierten Erklärvideo als Digital Service Preview gezeigt. Der Sprechertext für das animierte Erklärvideo als Digital Service Preview befindet sich in Anhang G dieser Arbeit.

5.4.2 Datengrundlage und Datenerhebung

Auch Studie 2 der empirischen Untersuchung für die integrationsintensive und gerätegestützte Dienstleistung des Hausnotrufs zur Selbstinstallation wurde mittels eines standardisierten Online-Fragebogens durchgeführt. Denn während der Untersuchungsphase der Studie 2 konnte wegen der Corona Krise kein Fragebogen in Papierformat persönlich ausgehändigt und die Untersuchung persönlich begleitet

⁸⁹⁶ Vgl. Krämer, A.; Böhrs, S. (2016), S. 255; Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2012), S. 746 sowie Scheier, C.; Held, D. (2006), S. 74 ff.

⁸⁹⁷ Vgl. Simschek, R.; Kia, S. (2017), S.24 ff.

⁸⁹⁸ Vgl. Bullerjahn, C. (2001), S. 56; Heiser, A. (2001), S. 177.; Kreuzer, A. (2009), S. 58; Nölke, S. (2009), S. 22; Rada, H. (2002), S. 11 f.; Scheier, C.; Held, D. (2018), S. 73 f.; Schönberger, J. (2006), S. 11 sowie Weidenmann, B. (2002), S. 58.

werden. Der Fragebogen wurde auch hier in einem Pretest im Hinblick auf Verständnisprobleme, Fehler, wie bspw. Rechtschreibfehler, Vollständigkeit und Bearbeitungsdauer überprüft.

Die Zielgruppen des Fragebogens sind Kunden, die sich für einen Hausnotruf zur Selbstinstallation interessieren, entweder für sich selbst als Leistungsempfänger oder als Angehörige. Demnach handelte es sich auch hier um Dienstleistungsnachfrager, die sich vor einer Leistungserstellung befanden. Der Online-Fragebogen wurde auf der Webseite des Malteser Hausnotruf platziert. Beim erstmaligen Aufrufen der Seite öffnete sich ein Popup⁸⁹⁹ mit der Bitte um Teilnahme an der Studie. Der Nutzer konnte ablehnen oder sich als Proband zur Verfügung stellen, indem das Video einmal abgespielt wurde und sich danach der Fragebogen öffnete. Um Ergebnisverzerrungen zu vermeiden, konnte das Video technisch gesichert nur einmal aufgerufen werden. Dies wurde mit einer Kontrollvariable mit der Frage, wie oft das Video angeschaut wurde, auch noch einmal abgefragt.

Wie in der ersten Studie wurde sich in der Einleitung des Fragebogens für die Teilnahme bedankt und das Ziel der Untersuchung beschrieben. Darüber hinaus wurde die durchschnittliche Bearbeitungszeit von 15-20 Minuten inkl. der zeitlichen Länge des Erklärvideos angegeben. Es wurden zudem wieder Hinweise zum Fragebogen gegeben, die auch bereits in Studie 1 zum Einsatz kamen (siehe Kapitel 5.3.2). Auch gab es wieder den datenschutzrechtlichen Hinweis, dass die Ergebnisse anonym und vertraulich behandelt werden und keiner Person zugeordnet werden können, da weder Adresse, Name, Arbeitsposition oder Ähnliches, was einer Zuordnung dienlich wäre, abgefragt wird.⁹⁰⁰ In einem weiteren Schritt wurde ihre eigene Situation geschildert, in der sich die Kunden befinden. Diese beinhaltet ihr Interesse an der Dienstleistung Hausnotruf und das auf kontaktloser Basis mithilfe

⁸⁹⁹ Popup = Ein Popup-Fenster ist ein Fenster innerhalb des Browsers, das zusätzlich aber innerhalb der bereits geöffneten Webseite aufgeht und das ohne Zustimmung des Users. Vgl. <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/pop-up>, Abgerufen am 29.12.2020.

⁹⁰⁰ Dieses Ergebnis brachte eine datenschutzrechtliche Überprüfung der Fragebögen beider Studien und des Forschungsvorhabens im gesamten durch die Abteilung Justizariat des Malteser Hilfsdienst e.V., die für das Thema Datenschutz zuständig sind, sowie der Stabsstelle Datenschutz- und Informationssicherheitsmanagement der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg.

einer Selbstinstallation. Vor Lieferung des Geräts würden Ihnen digitale Informationen in Form des Erklärvideos angeboten werden, die Sie unbedingt zur Kenntnis nehmen bzw. beachten sollten.

Wieder wurden zu Beginn des Fragebogens die abhängigen Variablen mit den Indikatoren und am Schluss die demografischen Angaben (Alter, Geschlecht und Schulabschluss) abgefragt. Der Fragebogen befindet sich in Anhang M. Durch die unterschiedlichen Studieninhalte, besonders die Dienstleistungsart betreffend, mussten einige Fragen umformuliert werden. Bspw. wurde der Begriff „Patient“ mit dem Begriff „Kunde“ ausgetauscht. Zudem mussten die einzelnen Integrationsaufgaben entsprechend dem Stimulus und der Dienstleistung angepasst werden. Auch Aussagen zum Ergebnis, besonders bei den Items des Konstrukts der ergebnisbezogenen Gestaltungskomponente, mussten angepasst werden.

Es wurden insgesamt 9 Fragebögen aus der Stichprobe entfernt, weil sie nicht oder nicht vollständig beantwortet wurden. Die Erhebung fand im Zeitraum von März 2020 bis Mai 2020 statt und insgesamt konnten 189 Fragebögen vollständig generiert und codiert werden. Diese 189 Datensätze dienen als Datengrundlage der Studie 2.

Die Daten wurden entsprechend der Angaben aus Kapitel 5.3.2 wieder aufbereitet.⁹⁰¹ Bei der gewählten Likert Skala wurde die gewohnte Codierung aus Studie 1 mit den Ziffern 1-5 vorgenommen, 1 = „trifft gar nicht zu“ bis 5 = „trifft vollkommen zu“. Die Angabe des Geschlechts ist wieder mit w = weiblich und m = männlich codiert. Fehlende Wert wurden dementsprechend wieder einheitlich codiert. Bspw. können diese mit der Zahl 9 oder der Zahl 99 codiert werden.⁹⁰² Eine Gewichtung war auch in dieser Studie nicht notwendig und findet dementsprechend auch keine Anwendung.

In den folgenden Tabellen und Abbildungen werden die demografischen Angaben bzgl. ihrer Verteilung dargestellt:

⁹⁰¹ Vgl. Fantapié Altobelli, C. (2011), S. 214 ff sowie Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018), S. 157 ff.

⁹⁰² Vgl. Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018), S. 159.

Ausprägung	Prozentuale Häufigkeit
Promotion	4,2 %
Fach- und Hochschulstudium	25,4 %
Abitur	19,6 %
Fachabitur	9,5 %
Hauptschulabschluss	17,5 %
Realschulabschluss	23,8 %

Tabelle 40: Prozentuale Häufigkeit des Merkmals Schulabschluss (Studie 2)

Quelle: Eigene Darstellung.

Das Durchschnittsalter liegt bei 51 Jahren. Die Altersstruktur teilt sich wie folgt auf:

Ausprägung	Prozentuale Häufigkeit
18 - 24 Jahre	1,6 %
25 - 34 Jahre	17,9 %
35 - 44 Jahre	18,6 %
45 - 54 Jahre	18,6 %
55 - 64 Jahre	17,4 %
65 - 74 Jahre	11,6 %
75 – 84 Jahre	13,2 %
85 und älter	1,1 %

Tabelle 41: Altersstruktur (Studie 2)

Quelle: Eigene Darstellung.

In der folgenden Tabelle wird die prozentuale Häufigkeit des Merkmals Geschlecht dargestellt.

Ausprägung	Prozentuale Häufigkeit
weiblich	52,5 %
männlich	47,5 %

Tabelle 42: Prozentuale Häufigkeit des Merkmals Geschlecht (Studie 2)

Quelle: Eigene Darstellung.

5.4.3 Ergebnisse der Kausalanalyse

5.4.3.1 Ergebnis zur Beurteilung des Mess- und Strukturmodells

Bevor wieder die Gütemaße geprüft werden, müssen die Daten einer Überprüfung der Normalverteilung unterzogen werden.⁹⁰³ Die Prüfung der Normalverteilung durch die Parameter Schiefe und Kurtosis, können im Anhang P entnommen werden. Eine hinreichende Normalverteilung der Daten liegt demnach vor.

Das Konstrukt Integrationswissen bestimmt die Mindeststichprobengröße. Es umfasst 15 Indikatoren durch die vielen Integrationsaufgaben, dessen Wissen darüber und die Bereitschaft dazu abgefragt werden. Es bedarf einer Stichprobe, die zehnmal so groß ist, wie die höchste existierende Indikatorenanzahl eines Konstrukts innerhalb des Untersuchungsmodells.⁹⁰⁴ Somit bedarf es einer Mindeststichprobengröße von 150 beantworteten Fragebögen. Der Datensatz der Studie 2 beinhaltet 189 vollständig beantwortete Fragebögen. Die Stichprobengröße der Studie 2 erfüllt damit die Anforderung.

Die folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse für die Güteprüfung der Messmodelle der Studie 2 der jeweiligen Konstrukte.

Konstrukt/Faktor	Indikator	IR ≥ 0,7	FR ≥ 0,7	α ≥ 0,7	DEV ≥ 0,5	Q ² M > 0	HTMT Kon- fidenz- intervall enthält den Wert 1
DSP-Qualitätsein- schätzung	1	0,79					
	2	0,77					
	3	0,72					
	4	0,76	0,91	0,88	0,58	0,44	Nein
	5	0,80					
	6	0,74					
	7	0,77					
Potenzialbezogene Gestaltungskom- ponente	1	0,83					
	2	0,88					
	3	0,72	0,91	0,87	0,66	0,49	Nein
	4	0,86					
	5	0,76					
	1	0,73	0,90	0,84	0,68	0,47	Nein
	2	0,87					

⁹⁰³ Vgl. Huber, F. et al. (2007), S. 10 und 14; Hair, J. et al. (2017), S. 20 und 23 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 74.

⁹⁰⁴ Vgl. Chin, W. (1998b), S. 311 sowie Hair, J. et al. (2017), S. 21.

Prozessbezogene Gestaltungskomponente	3	0,82					
	4	0,88					
Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente	1	0,80					
	2	0,84					
	3	0,77					
	4	0,72	0,91	0,89	0,59	0,45	Nein
	5	0,74					
	6	0,78					
	7	0,74					
Vertrauenswürdigkeit	1	0,83					
	2	0,88					
	3	0,84					
	4	0,83	0,95	0,93	0,75	0,64	Nein
	5	0,89					
	6	0,91					
Rollenklarheit	1	0,74					
	2	0,85					
	3	0,84	0,91	0,88	0,68	0,52	Nein
	4	0,83					
	5	0,86					
Leistungsevidenz	1	0,76					
	2	0,76					
	3	0,74					
	4	0,79	0,89	0,86	0,58	0,41	Nein
	5	0,73					
	6	0,79					
Integrationswissen	1	0,71					
	2	0,71					
	3	0,80					
	4	0,85					
	5	0,88					
	6	0,86					
	7	0,90					
	8	0,86	0,97	0,96	0,67	0,63	Nein
	9	0,90					
	10	0,89					
	11	0,82					
	12	0,81					
	13	0,80					
	14	0,74					
	15	0,73					
Integrationsmotivation	1	0,73					
	2	0,70					
	3	0,83					
	4	0,85	0,97	0,97	0,72	0,67	Nein
	5	0,90					
	6	0,87					

	7	0,87						
	8	0,88						
	9	0,91						
	10	0,89						
	11	0,86						
	12	0,87						
	13	0,84						
	14	0,80						
	1	0,90						
	2	0,91						
Kunden- zufriedenheit	3	0,90	0,97	0,96	0,83	0,75	Nein	
	4	0,91						
	5	0,93						
	6	0,88						
CCB Faktor Wei- terempfehlung	1	0,91	0,97	0,95	0,91	0,76	Nein	
	2	0,91						
	3	0,89						
CCB Faktor Wohllwollen	1	0,74	0,93	0,88	0,80	0,57	Nein	
	2	0,81						
	3	0,77						

Legende: **IR** = Indikatorreliabilität **FR** = Faktorreliabilität (Composite Reliabilität) α = Cronbach's Alpha

DEV = durchschnittlich erfasste Varianz **Q²M** = Stone-Geisser-Kriterium LV = Latente Variable **HTMT** = heterotrait-monotrait

Tabelle 43: Güteprüfung der Messmodelle (Studie 2).

Quelle: Eigene Darstellung.

Die zusammengefassten Werte zeigen, dass alle Maße die Mindestwerte erreichen oder überschreiten. Anhand dieser Ergebnisse ist zu erkennen, dass alle Indikatoren des Messmodells geeignet sind, um eine Messung durchzuführen. Die Mindestniveaus werden erfüllt. Von einer Reliabilität und Validität der Messmodelle kann ausgegangen werden.

Die Tabelle 44 zeigt die Ergebnisse der Prüfung der Diskriminanzvalidität. Demnach messen alle Konstrukte unterschiedliche Sachverhalte. Die einzelnen Korrelationen der Konstrukte bzw. Faktoren liegen alle unter dem Wert der durchschnittlich erfassten Varianz (DEV). Die DEV (hier als fett gedruckter Wert angezeigt in einer Diagonallinie), zeigt zudem bei jedem Konstrukt/Faktor einen Wert von $\geq 0,5$ auf.

Konstrukt/ Faktor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. CCB	0.84										
2. DSP-Qualitätseinschätzung	0.41	0.76									
3. Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente	0.64	0.47	0.77								
4. Integrationsmotivation	0.44	0.49	0.43	0.85							
5. Integrationswissen	0.39	0.54	0.37	0.82	0.83						
6. Kundenzufriedenheit	0.78	0.38	0.63	0.38	0.34	0.91					
7. Leistungsevidenz	0.66	0.39	0.75	0.47	0.39	0.61	0.76				
8. Potenzialbezogene Gestaltungskomponente	0.62	0.40	0.69	0.29	0.27	0.67	0.67	0.81			
9. Prozessbezogene Gestaltungskomponente	0.57	0.46	0.65	0.49	0.42	0.57	0.53	0.59	0.83		
10. Rollenklarheit	0.50	0.43	0.66	0.53	0.45	0.54	0.62	0.46	0.67	0.83	
11. Vertrauenswürdigkeit	0.83	0.42	0.69	0.37	0.34	0.78	0.69	0.73	0.51	0.52	0.86

Tabelle 44: Konvergenzvalidität durch DEV (fett markierte Zahlen) und Diskriminanzvalidität der Konstrukte und Faktoren (Studie 2)

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Prüfung der Gütekriterien aller Messmodelle zeigt, dass alle die Mindestanforderungen erfüllen und somit das Modell mit seinen Indikatoren zur Messung der Konstrukte geeignet sind.

Wie in Studie 1 muss noch eine Beurteilung der Güte auf Ebene des Strukturmodells erfolgen. Auch hier wieder anhand der Kennzahlen **Bestimmtheitsmaß R^2** und **Stone-Geisser-Kriteriums Q^2** s, um den Varianzanteil der abhängigen Variablen an der gesamten Varianz und die Prognoserelevanz der Variablen zu erfassen.⁹⁰⁵ Durch das Bestimmtheitsmaß wird ermittelt, wie gut die abhängige Variable durch die ihr zugeordneten unabhängigen Variablen erklärt wird. Daher wird der Wert

⁹⁰⁵ Vgl. Backhaus, K. et al. (2016), S. 84; Chin, W. (1998b), S. 316 f.; Fornell, C.; Cha, J. (1994), S. 69; Henseler, J. (2005), S. 74; Henseler, J.; Ringle, C.; Sinkovics, R. (2009), S. 303; Lenk, K. (2018), S. 155; Ringle, C. (2004b), S. 14 f sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 327 ff.

auch nur für die abhängigen Variablen ermittelt.⁹⁰⁶ Beide Gütemaße werden durch die Ergebnisse, wie im Folgenden tabellarisch dargestellt, nicht verletzt.

Konstrukt/Faktor	R ² ≥ 0,15	Q ² S > 0
Potenzialbezogene Gestaltungskomponente	0,16	0,10
Prozessbezogene Gestaltungskomponente	0,21	0,14
Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente	0,22	0,13
Vertrauenswürdigkeit	0,60	0,44
Rollenklarheit	0,54	0,36
Leistungsevidenz	0,60	0,33
Integrationswissen	0,38	0,24
Integrationsmotivation	0,42	0,28
Kundenzufriedenheit	0,52	0,42
CCB	0,63	0,43

Tabelle 45: R²-Werte und Q²s-Werte des Strukturmodells (Studie 2)

Quelle: Eigene Darstellung.

Das Konstrukt potenzialbezogene Gestaltungskomponente zeigt bei der Prüfung R² ein schwaches Bestimmtheitsmaß auf, nahe der Grenze von 0,15. Das Bestimmtheitsmaß R² gibt an, wie viel Prozent der Varianz der erklärten Variable (abhängige Variable), die untersucht wird, durch die ihm zugewiesenen unabhängigen Variablen (erklärenden Variable) erklärt werden kann.⁹⁰⁷ Eine Bewertung der Werte und auch der Grenzwerte muss immer vor dem Hintergrund der Problemstellung, also dem Forschungskontext der jeweiligen Arbeit, erfolgen und welche Rolle das Konstrukt in diesem Modell besitzt.⁹⁰⁸ Der niedrige Wert zeigt, dass die Aufnahme und Verarbeitung der potenzialbezogenen Gestaltungskomponente nicht nur von der DSP-Qualitätseinschätzung abhängt, sondern von mehreren Faktoren. Das bedeutet, die DSP-Qualitätseinschätzung kann 16 Prozent der Varianz des Kon-

⁹⁰⁶ Vgl. Backhaus, K. et al. (2016), S. 84; Chin, W. (1998b), S. 316 f und 323; Fornell, C.; Cha, J. (1994), S. 69; Henseler, J. (2005), S. 74; Homburg, C.; Baumgartner, H. (1998), S. 364; Ringle, C. (2004b), S. 14 f sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 327 f.

⁹⁰⁷ Vgl. Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 327 f.

⁹⁰⁸ Vgl. Hair, J.; Ringle, C.; Sarstedt, M. (2011), S. 147 sowie Hair, J.; Sarstedt, M.; Ringle, C.; Mena, J. (2012), S. 426.

strukts der kundenseitigen Bewertung der potenzialbezogenen Gestaltungskomponente prognostizieren. Der gesetzte Grenzwert von $R^2 = 0,16$ ist zwar als schwach einzuordnen, wird aber dennoch erreicht.

Um zu ermitteln, welchen Effekt die DSP-Qualitätseinschätzung überhaupt auf das Konstrukt potenzialbezogene Gestaltungskomponente ausübt, wurde zusätzlich die Effektstärke f^2 bei dieser Variablen überprüft.

Die Effektstärke der unabhängigen Variablen kann eine Aussage treffen, wie stark sich diese Variable auf die abhängige Variable, bezogen auf das Bestimmtheitsmaß, auswirkt. Ein hoher Wert kann darauf hinweisen, dass der Ausschluss der unabhängigen Variablen in dem Fall die DSP-Qualitätseinschätzung eine Verschlechterung des Bestimmtheitsmaßes der abhängigen Variablen zur Folge hätte. Die Effektstärke sagt somit aus, welche Relevanz die unabhängige Variable zur Erklärung der abhängigen Variablen hat.⁹⁰⁹ CHIN, W. (1998b) schlägt folgende f^2 -Werte zur Beurteilung vor:

- $f^2 = 0,02$ ist gering
- $f^2 = 0,15$ ist mittel
- $f^2 = 0,35$ ist hoch⁹¹⁰

Die f^2 -Effektstärke von der DSP-Qualitätseinschätzung auf die aufgenommene und verarbeitete potenzialbezogene Gestaltungskomponente zeigt einen Wert von $f^2 = 0,19$. Die unabhängige Variable DSP-Qualitätseinschätzung hat daher einen mittleren Effekt bzw. moderaten, aber signifikanten Einfluss auf das Konstrukt potenzialbezogene Gestaltungskomponente. Der Ausschluss der DSP-Qualitätseinschätzung hätte demnach eine Verschlechterung des Bestimmtheitsmaßes des Konstrukts potenzialbezogene Gestaltungskomponente zur Folge. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die DSP-Qualitätseinschätzung in diesem Kontext durchaus relevant ist zur Erklärung des Konstrukts potenzialbezogene Gestaltungskomponente.⁹¹¹

⁹⁰⁹ Vgl. Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 328 f.

⁹¹⁰ Vgl. Chin, W. (1998b), S. 317 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 328 f.

⁹¹¹ Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 173 sowie Weiber, R.; Sarstedt, M. (2021), S. 361 f.

Das Konstrukt der potenzialbezogenen Gestaltungskomponenten wird demnach noch von anderen Variablen beeinflusst, die aufgrund des Forschungskontexts und aus Komplexitätsgründen nicht berücksichtigt werden können. Es ist hiernach auch zu vermuten, dass die DSP-Qualitätseinschätzung einen stärkeren Effekt auf die restlichen Konstrukte hat als auf die kundenseitige Bewertung der potenzialbezogenen Gestaltungskomponente.

Nach der Prüfung der Gütekriterien der Messmodelle und des Strukturmodells erfolgt nun die Hypothesenprüfung, da alle ermittelten und dargestellten Werte die Mindestanforderungen der Güteprüfung erfüllen.

5.4.3.2 Ergebnis der Hypothesenprüfung

In Studie 2 wurden ebenfalls im Rahmen der Hypothesenprüfung die Signifikanz und die Stärke der vermuteten Modellbeziehungen untersucht. Die Ergebnisse können in Tabelle 46 entnommen werden.

Hypothese	Beziehung	Vorzeichen	Pfadkoeffizienten	t-Wert	Annahme
H1	DSP-Qualitätseinschätzung → Integrationswissen	+	0,41***	5,04	Ja
H2	DSP-Qualitätseinschätzung → Integrationsmotivation	+	0,30***	3,85	Ja
H3	DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente	+	0,40***	7,50	Ja
H4	DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente	+	0,46***	6,41	Ja
H5	DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente	+	0,47***	8,55	Ja
H6	Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit	+	0,48***	6,87	Ja
H7	Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit	+	-0,11 ^{n.s.}	1,42	Nein
H8	Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz	+	0,28***	3,33	Ja
H9	Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit	+	0,40***	5,16	Ja
H10	Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit	+	-0,02 ^{n.s.}	0,27	Nein

H11	Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit	+	0,42***	4,44	Ja
H12	Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz	+	0,01 ^{n.s.}	0,11	Nein
H13	Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit	+	0,18*	2,10	Nein
H14	Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit	+	0,32***	3,66	Ja
H15	Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit	+	0,43***	5,27	Ja
H16	Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz	+	0,53***	6,98	Ja
H17	Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit	+	0,22***	2,71	Ja
H18	Vertrauenswürdigkeit → Integrationsmotivation	+	-0,06 ^{n.s.}	0,72	Nein
H19	Vertrauenswürdigkeit → Integrationswissen	+	-0,02 ^{n.s.}	0,24	Nein
H20	Rollenklarheit → Integrationswissen	+	0,22**	2,43	Ja
H21	Rollenklarheit → Integrationsmotivation	+	0,31***	3,36	Ja
H22	Leistungsevidenz → Integrationswissen	+	0,11 ^{n.s.}	1,19	Nein
H23	Leistungsevidenz → Integrationsmotivation	+	0,21***	2,55	Ja
H24	DSP-Qualitätseinschätzung → Kundenzufriedenheit	+	0,03 ^{n.s.}	0,40	Nein
H25	Kundenzufriedenheit → CCB	+	0,73***	19,18	Ja
H26	DSP-Qualitätseinschätzung → Vertrauenswürdigkeit	+	0,08 ^{n.s.}	1,45	Nein
H27	DSP-Qualitätseinschätzung → Rollenklarheit	+	0,08 ^{n.s.}	1,14	Nein
H28	DSP-Qualitätseinschätzung → Leistungsevidenz	+	0,02 ^{n.s.}	0,50	Nein
	Legende: *** $p \leq 0,01$ höchst signifikant ** $p \leq 0,05$ signifikant * $p \leq 0,1$ wenig signifikant n.s. = nicht signifikant Pfadkoeffizient $> 0,2$ ⁹¹² t-Wert $> 1,96$ (zweiseitig) bei einem Signifikanzniveau von 5 % ⁹¹³				

Tabelle 46: Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Studie 2)

Quelle: Eigene Darstellung.

Das Ergebnis der Pfadkoeffizienten (γ) im Rahmen der Studie 2 zeigt, dass 11 Hypothesen nicht und 17 Hypothesen angenommen werden können. Wie der Tabelle entnommen werden kann, sind die Hypothesen 1 und 2 anzunehmen. Die Ergebnisse der Überprüfung zeigt, dass die DSP-Qualitätseinschätzung einen Einfluss auf das Wissen ($\gamma = 0,41$; $p \leq 0,01$) und die Motivation ($\gamma = 0,30$; $p \leq 0,01$) zur Integration des Kunden hat und ein signifikanter Zusammenhang vorliegt.

⁹¹² Vgl. Chin, W. (1998b), S. 324 f.

⁹¹³ Vgl. Hair, J. et al. (2014), S. 171; Herrmann, A.; Huber, F.; Kressmann, F. (2006), S. 59 sowie Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014), S. 327.

Darüber hinaus hat die DSP-Qualitätseinschätzung einen signifikanten Einfluss auf die Aufnahme und Verarbeitung potenzialbezogener, prozessbezogener und ergebnisbezogener Inhalte, die Gegenstand der Hypothesen 3 ($\gamma = 0,40$; $p \leq 0,01$), 4 ($\gamma = 0,46$; $p \leq 0,01$) und 5 ($\gamma = 0,47$; $p \leq 0,01$) sind. Die Ergebnisse zeigen auch hier einen positiven Effekt.

Wie zuvor ausgearbeitet, wird mit Hypothese 6 ein Wirkungszusammenhang zwischen der aufgenommenen und verarbeiteten potenzialbezogenen Gestaltungskomponente und der Vertrauenswürdigkeit vermutet, die im Ergebnis ($\beta = 0,48$; $p \leq 0,01$) angenommen werden kann.

Um einen Überblick über die Zusammenhänge aller Konstrukte zu erhalten, wurden in Studie 2 ebenfalls Hypothesen aufgestellt und parallel überprüft, die nicht aus der Theorie abgeleitet, die aber gemäß einem explorativen Ansatz parallel getestet wurden. Aus diesem Grund wurden noch drei weitere Hypothesen aufgestellt, die einen Zusammenhang zwischen der aufgenommenen und verarbeiteten potenzialbezogenen Gestaltungskomponente und der Rollenklarheit (Hypothese 7) als auch der Leistungsevidenz (Hypothese 8) sowie der Kundenzufriedenheit (Hypothese 9) vermuten. Den Ergebnissen zufolge kann die Hypothese 7 ($\beta = -0,11$; $p > 0,1$) nicht angenommen werden und wird daher abgelehnt. Im Gegensatz dazu kann für Hypothese 8 ($\beta = 0,28$; $p \leq 0,01$) und Hypothese 9 ($\beta = 0,40$; $p \leq 0,01$) ein höchst signifikanter Einfluss festgestellt werden.

Aus der Theorie wurde ein Wirkungszusammenhang zwischen der aufgenommenen und verarbeiteten prozessbezogenen Gestaltungskomponente und der Rollenklarheit (Hypothese 11) abgeleitet. Durch das Prüfungsergebnis ($\beta = 0,42$; $p \leq 0,01$) kann auch diese Annahme bestätigt werden. Auch hier wurde für den empirischen Gesamtüberblick ein Zusammenhang zwischen der aufgenommenen und verarbeiteten prozessbezogenen Gestaltungskomponente und der Vertrauenswürdigkeit (Hypothese 10), der Leistungsevidenz (Hypothese 12) und der Kundenzufriedenheit (Hypothese 13) unterstellt und getestet. Den Ergebnissen zufolge müssen die Hypothesen 10 ($\beta = -0,02$; $p > 0,1$), Hypothese 12 ($\beta = 0,01$; $p > 0,1$) und Hypothese 13 ($\beta = 0,18$; $p \leq 0,1$) abgelehnt werden.

Weiterhin wurde noch der Zusammenhang zwischen der aufgenommenen und verarbeiteten ergebnisbezogenen Gestaltungskomponente und den Konstrukten Vertrauenswürdigkeit (Hypothese 14), Rollenklarheit (Hypothese 15), Leistungsevidenz (Hypothese 16) und Kundenzufriedenheit (Hypothese 17) untersucht. Die Hypothesen 14 ($\beta = 0,32$; $p \leq 0,01$), 15 ($\beta = 0,43$; $p \leq 0,01$), 16 ($\beta = 0,53$; $p \leq 0,01$) und 17 ($\beta = 0,22$; $p \leq 0,01$) werden ebenfalls durch die empirischen Daten bestätigt, was die Annahme der Hypothesen nahelegt.

Aus der Theorie wurde ebenfalls ein Wirkungszusammenhang zwischen der Vertrauenswürdigkeit und der integrationsrelevanten Größe Integrationsmotivation Hypothese 18 abgeleitet. Aufgrund des Ergebnisses ($\beta = -0,06$; $p > 0,1$) muss eine Ablehnung vorgenommen werden. Demnach hat die Vertrauenswürdigkeit keinen positiven Einfluss auf die Bereitschaft, sich zu integrieren. Gleichzeitig wurde ein möglicher Wirkungszusammenhang zwischen der Vertrauenswürdigkeit und dem Integrationswissen mittels der Hypothese 19 überprüft. Das Ergebnis zeigt, dass auch die Hypothese 19 ($\beta = -0,02$; $p > 0,1$) abgelehnt werden muss.

Der positive Einfluss der Rollenklarheit auf die integrationsrelevanten Größen Integrationswissen und Integrationsmotivation ist Gegenstand der Hypothesen 20 und 21. Das Ergebnis ist signifikant und so kann die Hypothese 20 ($\beta = 0,22$; $p \leq 0,05$) und die Hypothese 21 ($\beta = 0,31$; $p \leq 0,01$) angenommen werden.

Zwei weitere Hypothesen unterstellen einen positiven Wirkungszusammenhang zwischen der Leistungsevidenz und dem Integrationswissen (Hypothese 22) und Integrationsmotivation (Hypothese 23). Es konnte ein signifikanter Zusammenhang ($\beta = 0,21$; $p \leq 0,01$) zwischen der Leistungsevidenz und der Integrationsmotivation festgestellt werden, wodurch die Hypothese 23 auch angenommen werden kann. Im Gegensatz dazu zeigte die Hypothesenprüfung für die Hypothese 22 kein signifikantes Ergebnis ($\beta = 0,11$; $p > 0,1$), womit sie folglich abgelehnt werden muss.

Gemäß der Hypothese 24 wird angenommen, dass ein positiver direkter Einfluss zwischen der DSP-Qualitätseinschätzung und der Kundenzufriedenheit existiert. Dieses Ergebnis ($\gamma = 0,03$; $p > 0,1$) der Hypothesenprüfung bestätigt, dass es keinen direkten signifikanten Einfluss gibt und damit kann die Hypothese ebenfalls abgelehnt werden. Im Fokus der Hypothese 25 steht ein vermuteter positiver Einfluss

der Kundenzufriedenheit auf das customer citizenship behavior (CCB). Ein höchst signifikantes Ergebnis ($\beta = 0,73$; $p \leq 0,01$) bestätigt diese Vermutung und daher kann die Hypothese auch angenommen werden.

Auch in der zweiten Studie wurden die Hypothesen 26, 27 und 28 aufgestellt, um die direkten Beziehungen zwischen den DSP-Qualitätseinschätzung und den Wirkungsgrößen zu betrachten. Dazu wurde der direkte Einfluss zwischen der DSP-Qualitätseinschätzung und der Vertrauenswürdigkeit (Hypothese 26), Rollenklarheit (Hypothese 27) als auch Leistungsevidenz (Hypothese 28) untersucht.

Das Ergebnis für die Hypothese 26 ($\gamma = 0,08$; $p > 0,1$), 27 ($\gamma = 0,08$; $p > 0,1$), und 28 ($\gamma = 0,02$; $p > 0,1$) ergab ein eindeutiges Bild. Demnach gibt es auch bei der zweiten Studie keinen positiven und signifikanten direkten Effekt zwischen der DSP-Qualitätseinschätzung und der Vertrauenswürdigkeit, Rollenklarheit und Leistungsevidenz. Somit sind diese Hypothesen abzulehnen.

Durch die Existenz mehrerer Variablen, die sowohl als unabhängige als auch abhängige Variable auftreten, müssen neben den direkten Effekten auch im Rahmen der zweiten Studie die indirekten Effekte überprüft werden.⁹¹⁴ In Tabelle 47 sind wieder die spezifisch indirekten Effekte zu entnehmen, die sich durch die Multiplikation der einzelnen Pfadkoeffizienten (Direkten Effekte) ergeben.

Konstruktbeziehungen	Spezifischer indirekter Effekt	t-Wert	P-Werte Signifikanz P < 0,05
Kundenzufriedenheit			
DSP-Qualitätseinschätzung → Kundenzufriedenheit → CCB	0,02	0,41	0,68
Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit → CCB	0,29	4,95	0,00
DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit → CCB	0,12	4,25	0,00
Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit → CCB	0,04	1,92	0,06
DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit → CCB	0,00	0,10	0,90

⁹¹⁴ Vgl. Lenk, K. (2018), S. 180 f sowie MacKinnon, D. et al. (2002), S. 83.

Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit → CCB	0,16	2,65	0,01
DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit → CCB	0,08	2,58	0,01
DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit	0,11	2,61	0,01
DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit	0,16	4,25	0,00
DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit	0,03	1,12	0,26
Leistungsevidenz			
DSP-Qualitätseinschätzung → Leistungsevidenz → Integrationsmotivation	0,00	0,48	0,65
Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz → Integrationsmotivation	0,11	2,44	0,01
DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz → Integrationsmotivation	0,05	2,34	0,02
Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz → Integrationsmotivation	0,06	2,01	0,04
DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz → Integrationsmotivation	0,02	1,90	0,05
Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz → Integrationsmotivation	0,00	0,11	0,90
DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz → Integrationsmotivation	0,00	0,10	0,91
DSP-Qualitätseinschätzung → Leistungsevidenz → Integrationswissen	0,00	0,38	0,72
Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz → Integrationswissen	0,06	1,16	0,25
DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz → Integrationswissen	0,03	1,14	0,26
Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz → Integrationswissen	0,03	0,28	0,27
DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz → Integrationswissen	0,01	1,07	0,27
Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz → Integrationswissen	0,00	0,09	0,92
DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz → Integrationswissen	0,00	0,00	0,92
DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz	0,25	5,33	0,00

DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz	0,11	3,08	0,00
DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz	0,00	0,11	0,90
Rollenklarheit			
DSP-Qualitätseinschätzung → Rollenklarheit → Integrationsmotivation	0,02	1,02	0,31
Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit → Integrationsmotivation	0,13	3,11	0,00
DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit → Integrationsmotivation	0,06	2,88	0,00
Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit → Integrationsmotivation	-0,03	1,25	0,22
DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit → Integrationsmotivation	-0,01	1,23	0,23
Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit → Integrationsmotivation	0,13	2,51	0,01
DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit → Integrationsmotivation	0,06	2,33	0,02
DSP-Qualitätseinschätzung → Rollenklarheit → Integrationswissen	0,02	0,98	0,34
Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit → Integrationswissen	0,09	2,30	0,02
DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit → Integrationswissen	0,04	2,15	0,03
Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit → Integrationswissen	-0,02	1,14	0,27
DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit → Integrationswissen	-0,01	1,13	0,27
Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit → Integrationswissen	0,09	2,02	0,04
DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit → Integrationswissen	0,04	1,92	0,06
DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit	0,20	4,29	0,00
DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit	-0,04	1,40	0,18
DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit	0,20	3,93	0,00
Vertrauenswürdigkeit			
DSP-Qualitätseinschätzung → Vertrauenswürdigkeit → Integrationsmotivation	-0,01	0,50	0,61
Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente →	-0,02	0,68	0,49

Vertrauenswürdigkeit → Integrationsmotivation			
DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit → Integrationsmotivation	-0,01	0,67	0,50
Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit → Integrationsmotivation	-0,03	0,70	0,47
DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit → Integrationsmotivation	-0,01	0,68	0,49
Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit → Integrationsmotivation	0,00	0,15	0,88
DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit → Integrationsmotivation	0,00	0,14	0,89
DSP-Qualitätseinschätzung → Vertrauenswürdigkeit → Integrationswissen	-0,00	0,18	0,86
Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit → Integrationswissen	-0,01	0,23	0,82
DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit → Integrationswissen	-0,00	0,22	0,82
Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit → Integrationswissen	-0,01	0,23	0,81
DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit → Integrationswissen	-0,00	0,23	0,82
Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit → Integrationswissen	0,00	0,06	0,95
DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit → Integrationswissen	0,00	0,06	0,96
DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit	0,15	3,30	0,00
DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit	0,19	5,02	0,00
DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit	-0,01	0,26	0,81

Tabelle 47: Signifikanzanalyse der spezifisch indirekten Effekte (Studie 2)

Quelle: Eigene Darstellung.

Im Hinblick auf die verschiedenen Beziehungen zwischen der DSP-Qualitätseinschätzung und der Vertrauenswürdigkeit, der Rollenklarheit, der Leistungsevidenz sowie der Kundenzufriedenheit wird eine vollständige Mediation vermutet. Durch die Existenz dritter Variablen zwischen der unabhängigen Variablen DSP-Quali-

tätseinschätzung und den abhängigen Variablen Integrationswissen, Integrationsmotivation und CCB innerhalb des Strukturmodells kommt es wieder zu medienvermittelnden Effekten, die im Folgenden untersucht werden.⁹¹⁵

Auch in dieser Studie wird vermutet, dass die unabhängige Variable über mehrere sogenannte Mediatorvariablen auf die abhängigen Variablen wirken. Bspw. wird vermutet, dass ein positiv beurteilter DSP sich mittels aufgenommener und verarbeiteter potenzialbezogener Gestaltungskomponenten auf die Vertrauenswürdigkeit auswirkt, die dann wiederum Einfluss auf die Integrationsmotivation hat. Daher muss wieder eine multiple Mediatoranalyse durchgeführt werden. Dazu wird der totale indirekte Effekt untersucht. Dieser setzt sich wieder aus der Summe der multiplizierten Pfadkoeffizienten zusammen ($A \times B + C \times D$).⁹¹⁶

In folgender Tabelle lassen sich die totalen indirekten Effekte entnehmen:

Konstruktbeziehungen	Totaler indirekter Effekt	t-Wert	P-Werte Signifikanz P < 0,05
DSP-Qualitätseinschätzung → CCB	0,27	5,62	0,00
DSP-Qualitätseinschätzung → Kundenzufriedenheit	0,35	8,32	0,00
DSP-Qualitätseinschätzung → Integrationsmotivation	0,19	4,53	0,01
DSP-Qualitätseinschätzung → Integrationswissen	0,13	3,15	0,00
DSP-Qualitätseinschätzung → Leistungsevidenz	0,37	8,78	0,00
DSP-Qualitätseinschätzung → Rollenklarheit	0,35	6,85	0,00
DSP-Qualitätseinschätzung → Vertrauenswürdigkeit	0,34	7,98	0,00
Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Integrationsmotivation	0,23	5,07	0,00
Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Integrationswissen	0,15	3,25	0,00
Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → CCB	0,16	2,65	0,01
Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Integrationsmotivation	-0,00	0,11	0,93
Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Integrationswissen	-0,00	0,09	0,94
Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → CCB	0,29	4,95	0,00

⁹¹⁵ Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 34.

⁹¹⁶ Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 201 f.

Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Integrationsmotivation	0,13	2,42	0,02
Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Integrationswissen	0,09	1,96	0,05
Prozessbezogene Gestaltungskomponente → CCB	-0,00	0,09	0,93

Tabelle 48: Signifikanzanalyse der totalen indirekten Effekte (Studie 2).

Quelle: Eigene Darstellung.

In einigen Pfaden oder Beziehungen wurden wieder geringfügige mediierende Effekte identifiziert. Daher ist es auch in dieser Studie erforderlich, das Ausmaß der Mediation gemäß XINSHU ZHAO, JOHN LYNCH und QIMEI CHEN (2010) zu bestimmen.⁹¹⁷

Konstruktbeziehungse- quenz	Direkter Effekt sig- nifikant?	Indirekte Beziehung signifi- kant?	Vor- zei- chen?	Art der Medi- ation
DSP-Qualitätseinschätzung → CCB	Ja	Ja	+	Komplemen- täre Mediation
DSP-Qualitätseinschätzung → Kundenzufriedenheit	Nein	Ja	+	Ausschließlich indirekte Medi- ation
DSP-Qualitätseinschätzung → Integrationsmotivation	Ja	Ja	+	Komplemen- täre Mediation
DSP-Qualitätseinschätzung → Integrationswissen	Ja	Ja	+	Komplemen- täre Mediation
DSP-Qualitätseinschätzung → Leistungsevidenz	Nein	Ja	+	Ausschließlich indirekte Medi- ation
DSP-Qualitätseinschätzung → Rollenklarheit	Nein	Ja	+	Ausschließlich indirekte Medi- ation
DSP-Qualitätseinschätzung → Vertrauenswürdigkeit	Nein	Ja	+	Ausschließlich indirekte Medi- ation

Tabelle 49: Ergebnis Mediatoranalyse (Studie 2)

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Mediatoranalyse, ausgehend von der unabhängigen Variable DSP-Qualitätseinschätzung, bestätigt eine Mediationsbeziehung zwischen DSP-Qualitätseinschätzung und dem Konstrukt CCB vermittelt über die Kundenzufriedenheit. Eine

⁹¹⁷ Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 198 sowie Zhao, X.; Lynch, J.; Chen, Q. (2010), S. 201.

Mediationsbeziehung wird auch zwischen DSP-Qualitätseinschätzung und Vertrauenswürdigkeit, DSP-Qualitätseinschätzung und Rollenklarheit sowie DSP-Qualitätseinschätzung und Leistungsevidenz bestätigt. Zwischen DSP-Qualitätseinschätzung und dem Integrationswissen sowie der Integrationsmotivation existiert eine komplementäre Mediation. Die angenommene Mediationsbeziehung wird damit bestätigt, allerdings existiert ein noch nicht berücksichtigter Mediator.⁹¹⁸ Der positive Effekt DSP-Qualitätseinschätzung auf das Integrationswissen lässt sich wieder durch die Rollenklarheit erklären, die auch in dieser Studie einen signifikanten Einfluss und direkten Effekt auf diese ausübt.

Nach der Auswertung der Studie 2 kann ebenfalls zusammenfassend eine Relevanz der aufgestellten Konstrukte festgestellt werden, um die Wirkung eines DSPs zu erklären. Es lässt sich auch in dieser Studie festhalten, dass ein positiv beurteilter DSP ebenfalls über aufgenommene und verarbeitete potenzial-, prozess- und ergebnisbezogene Gestaltungskomponenten einen Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit des Dienstleistungsanbieters, die Rollenklarheit des Kunden, die Leistungsevidenz und die Kundenzufriedenheit hat. Darüber hinaus zeigte die Mediatoranalyse jeweils einen signifikanten Effekt der DSP-Qualitätseinschätzung auf das Integrationswissen und die Integrationsmotivation durch die Rollenklarheit sowie auf das CCB durch die Kundenzufriedenheit.

5.5 Zusammenfassung der Ergebnisse

In zwei kausalanalytischen Studien wurde die beeinflussende Wirkung eines DSP und seiner differenzierten Inhalte auf integrationsverhaltensrelevante Dispositionen sowie Kundenzufriedenheit im Kontext von compliance-abhängigen Dienstleistungen untersucht. Beide Studien wurden an zwei unterschiedlichen Dienstleistungen mit unterschiedlicher Klientel durchgeführt. Zum einen im Krankenhauskontext, also an Gesundheitsdienstleistungen mit einem hohen Maß an individueller Interaktion, die von hoher Kundenintegration geprägt ist und zum anderen im Kontext des Hausnotrufs zur Selbstinstallation, der im Bereich der gerätegestützten Gesundheits- und Notrufleistungen einzuordnen ist.

⁹¹⁸ Vgl. Hair, J. et al. (2017), S. 199 sowie Zhao, X.; Lynch, J.; Chen, Q. (2010), S. 201.

Wie in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben fokussiert sich diese Arbeit bei der inhaltlichen Gestaltung der Stimuli auf eine Dreiteilung. Es gibt potenzialbezogene, prozessbezogene und ergebnisbezogene inhaltliche Gestaltungskomponenten, die von den Aufgaben der Dienstleistungskommunikation durch die spezifischen Charakteristika einer Dienstleistung abgeleitet wurden. Das bedeutet, dass neben der Beurteilung des DSP auch der Einfluss der Aufnahme und Verarbeitung der inhaltlichen Darstellung auf die verschiedenen Wirkungsgrößen untersucht wurde.

Die kausalanalytischen Ergebnisse werden grafisch in den folgenden Abbildungen zusammengefasst:

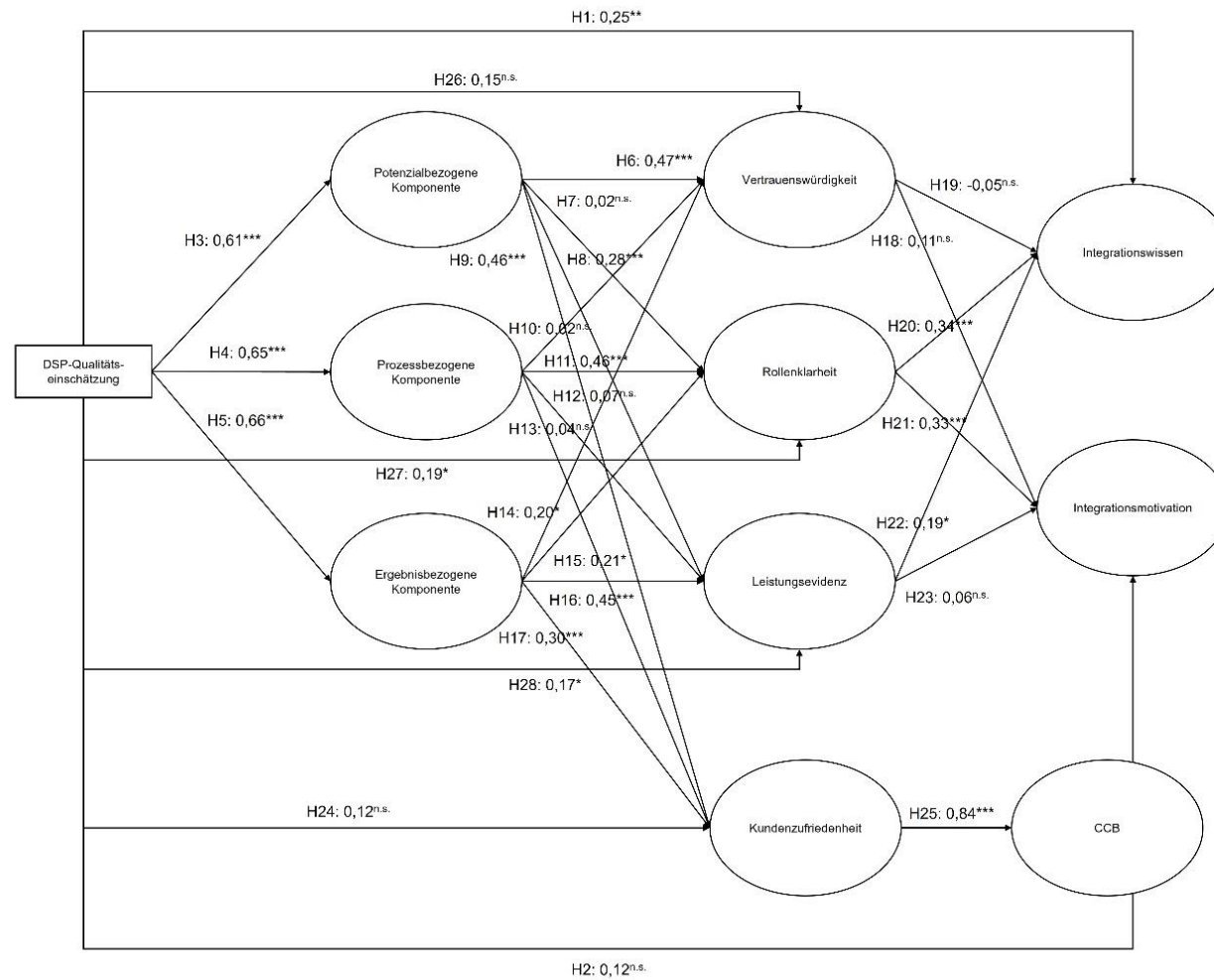


Abbildung 16: Ergebnisse der Studie 1 innerhalb der empirischen Untersuchung

Quelle: Eigene Darstellung.

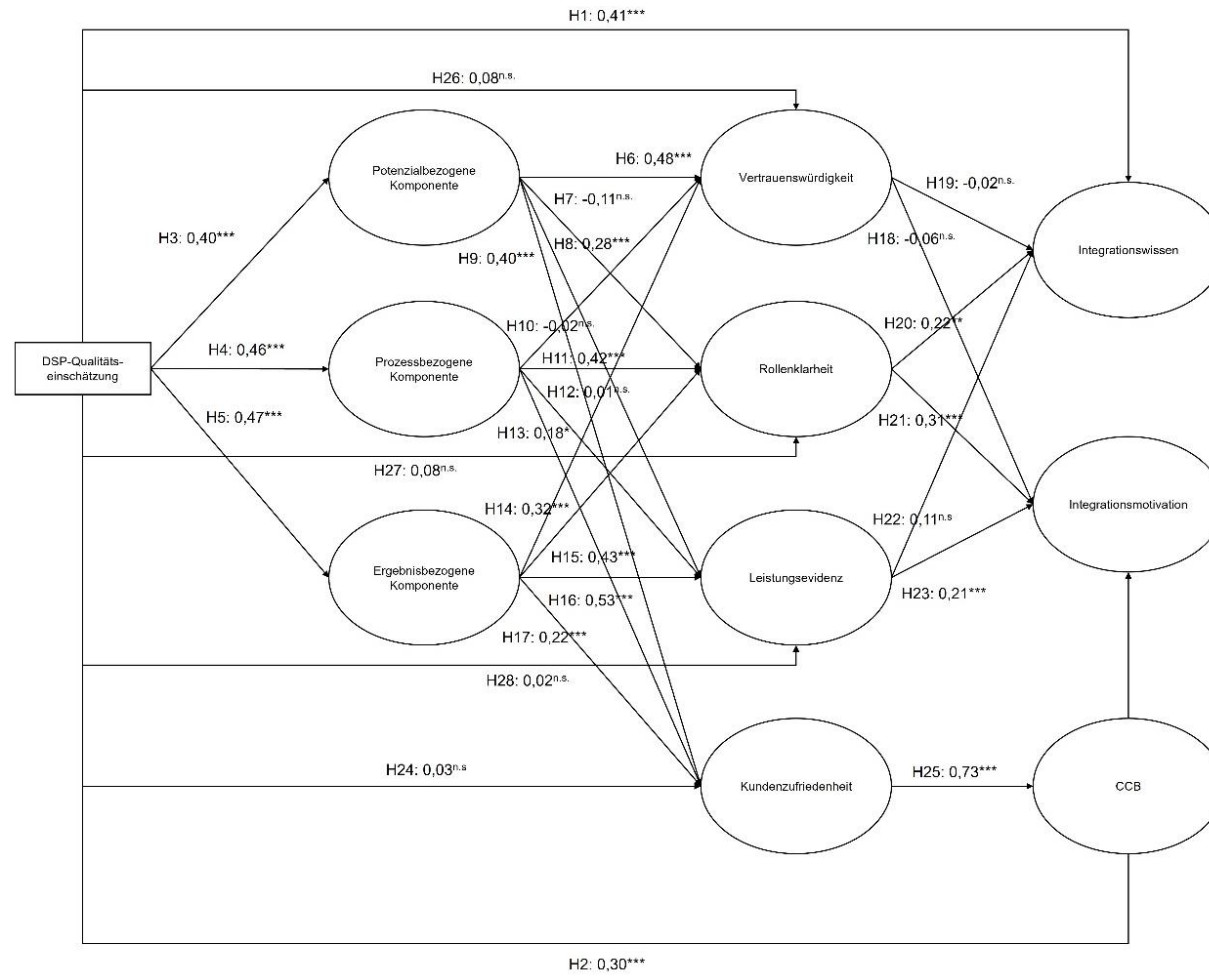


Abbildung 17: Ergebnisse der Studie 2 innerhalb der empirischen Untersuchung

Quelle: Eigene Darstellung.

In folgender Tabelle werden die Ergebnisse der Hypothesenprüfung beide Studien nach Signifikanz gegenübergestellt:

Beziehung	Studie 1	Studie 2	Beide Studien
DSP-Qualitätseinschätzung → Integrationswissen	●	●	✓
DSP-Qualitätseinschätzung → Integrationsmotivation	●	●	×
DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente	●	●	✓
DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente	●	●	✓
DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente	●	●	✓
DSP-Qualitätseinschätzung → Vertrauenswürdigkeit	●	●	×
DSP-Qualitätseinschätzung → Rollenklarheit	●	●	×
DSP-Qualitätseinschätzung → Leistungsevidenz	●	●	×
DSP-Qualitätseinschätzung → Kundenzufriedenheit	●	●	×
Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit	●	●	✓
Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit	●	●	×
Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz	●	●	✓
Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit	●	●	✓
Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit	●	●	×
Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit	●	●	✓
Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz	●	●	×
Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit	●	●	×
Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit	●	●	×
Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit	●	●	×
Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz	●	●	✓
Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit	●	●	✓
Kundenzufriedenheit → CCB	●	●	✓
Vertrauenswürdigkeit → Integrationswissen	●	●	×
Vertrauenswürdigkeit → Integrationsmotivation	●	●	×

Rollenklarheit → Integrationswissen	●	●	✓
Rollenklarheit → Integrationsmotivation	●	●	✓
Leistungsevidenz → Integrationswissen	●	●	×
Leistungsevidenz → Integrationsmotivation	●	●	×

● = Signifikanter Zusammenhang ● = nicht signifikanter Zusammenhang

Tabelle 50: Gegenüberstellung der Ergebnisse der direkten Effekte beider Studien

Quelle: Eigene Darstellung.

In **beiden Untersuchungen** wurden starke signifikante positive direkte Effekte von der DSP-Qualitätseinschätzung aus auf die Aufnahme und Verarbeitung der inhaltlichen potenzialbezogenen, prozessbezogenen und ergebnisbezogenen Gestaltungskomponente ermittelt. Es ist somit möglich, dass eine umfassende Bewertung des DSP (DSP-Qualitätseinschätzung) einen Einfluss auf die Aufnahme und Verarbeitung der dienstleistungsspezifischen Inhalte hat. Weiterhin lässt sich feststellen, dass die DSP-Qualitätseinschätzung keinen direkten Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit, Rollenklarheit, Leistungsevidenz und Kundenzufriedenheit hat. Dies untermauern die Ergebnisse, die darauf hindeuten, dass erst die aufgenommenen und verarbeiteten differenzierten Inhalte einen Einfluss auf die restlichen psychologischen Konstrukte haben.

Die Ergebnisse beider Studien verdeutlichten weiterhin, dass die Kommunikation und Darstellung der Dienstleistungskompetenz (zum Beispiel Fähigkeiten und Ressourcen), das Vertrauen der Kunden/Patienten stärken und zu einer präziseren Bewertung des Dienstleistungsergebnisses führen kann. Die Aufnahme und Verarbeitung der ergebnisbezogenen inhaltlichen Aspekte zeigte bei beiden Dienstleistungsarten eine verbesserte Kundeneinschätzung hinsichtlich des Leistungsergebnisses sowie der Art und des Umfangs der zu erbringenden Dienstleistung. Beide Inhalte (potenzial- und ergebnisbezogen) tragen zusätzlich zu einer Steigerung der Kundenzufriedenheit durch Verbesserung der Informationslage bei. Die Darstellung des Prozesses und des Ablaufs hatte in beiden Studien einen positiven Einfluss auf das Verständnis der Kunden hinsichtlich ihrer eigenen Rolle in diesem Prozess.

Beide Studien lassen erkennen, dass die Förderung der Vertrauenswürdigkeit gegenüber dem Dienstleistungsanbieter und die Leistungsevidenz keine Auswirkungen auf das Wissen über die Integration seitens der Kunden haben und auch nicht deren Bereitschaft, sich zu integrieren. Allerdings wurde bei der gerätegestützten Dienstleistung eine moderate, aber signifikante Verbindung zwischen Leistungsevidenz und Motivation zur Integration festgestellt. Dies bedeutet, dass bei gerätegestützten Gesundheits- und Notrufleistungen das Vermitteln des Leistungsergebnisses und das Wissen über Art und Umfang der Leistung eine positive Wirkung auf die Bereitschaft der Kunden/Patienten zur Integration haben. Insbesondere bei der Verwendung elektronischer Geräte ist es nicht offensichtlich, welchen Nutzen bzw. Vorteile die eigentliche Dienstleistung bietet. Daher kann es hilfreich sein, den tatsächlichen Nutzen der Leistung und das Ergebnis zu visualisieren. Für die Größe Rollenklarheit konnte in beiden Studien ein gleichzeitiger positiver signifikanter Einfluss auf Integrationswissen und Integrationsmotivation festgestellt werden. Die Darstellung des Dienstleistungsablaufs kann daher das Verständnis der Kunden für ihre Rolle in dem Prozess verbessern, indem der Ablauf visualisiert wird und der Kunde sich eine bildliche Vorstellung davon machen kann. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass es ungewöhnlich, ungewohnt und nicht alltäglich ist, mit einem Hausnotrufgerät umzugehen oder eine vorstationäre Untersuchung in Anspruch zu nehmen.

Nach Betrachtung der Mediationsbeziehung zeigen beide Studien einen offensichtlichen Zusammenhang zwischen einem positiv beurteilten DSP, seinem prozessbezogenen Inhalt auf die Rollenklarheit und diese wiederum auf die Integrationsmotivation als auch das Integrationswissen durch eine vollständige Mediation. Der Einfluss des prozessbezogenen Inhalts auf die Rollenklarheit ist eindeutig, da in beiden Studien die Aufnahme und Verarbeitung der prozessbezogenen Gestaltungskomponente wiederum keinen signifikanten direkten Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit des Dienstleisters und auf die Steigerung der Leistungsevidenz hat. Dies weist darauf hin, dass eine gut strukturierte Darstellung des Leistungsablaufs das Verständnis des Kunden/Patienten für seine Rolle stärkt, was sich wiederum auf das Wissen und die Bereitschaft zur Integration auswirkt. Allerdings hat dies keinen direkten Einfluss auf Vertrauen als Beziehungsdimension zum Dienstleister und das Verständnis für den Nutzen der angebotenen Leistung. Das könnte daran liegen,

dass bei der detaillierten visuellen Beschreibung des Leistungsablaufs weder Kompetenzen und Fähigkeiten des Dienstleisters noch Art und Umfang der Leistung im Vordergrund stehen. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass das Verständnis der Rolle des Kunden/Patienten ebenfalls durch die Visualisierung des Dienstleistungsergebnisses beeinflusst wird. Dies könnte darauf hindeuten, dass das Verständnis der eigenen Rolle beim Kunden erst durch die Vorführung des Ergebnisses - also den Zweck der Aktivität - vervollständig wird. In Studie 1 ist dieser Zusammenhang geringfügig, während er in Studie 2 deutlich signifikant ist. Dies könnte darauf hindeuten, dass die Darstellung von Ergebnissen insbesondere bei ungewohnten, gerätegestützten Dienstleistungen ihr volles Potenzial entfaltet, im Vergleich zu Dienstleistungen, bei denen Personal involviert ist. Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass gerätegestützte Dienstleistungen als eher komplex wahrgenommen werden und der Kunde/Patient erst durch die Präsentation des Leistungsergebnisses seine Rolle in der Leistungserbringung erkennt.

Die aus der Literatur abgeleiteten Erkenntnisse wurden durch die Mediatoranalyse ebenfalls bestätigt. Es wurde demnach Zusammenhänge zwischen dem positiv beurteilten DSP über die aufgenommenen und verarbeiteten potenzialbezogenen Inhalte auf die Vertrauenswürdigkeit sowie über die ergebnisbezogenen Inhalte auf die Leistungsevidenz festgestellt. Zusätzlich ergab die Untersuchung der Mediatoren einen weiteren Zusammenhang zwischen dem positiv beurteilten DSP durch potenzialbezogene Inhalte auf die Leistungsevidenz. Dieses Ergebnis legt nahe, dass der Einsatz eines DSP nicht nur einen positiven Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit gegenüber dem Dienstleister hat, indem Kompetenzen und Leistungsfähigkeit gezeigt werden, während die explizierte Darstellung des Dienstleistungsergebnisses das Wissen über Nutzen und Ergebnis der Leistung fördert, sondern auch, dass die Präsentation des Dienstleisterpotenzials interessanterweise zu einer besseren Einschätzung des Nutzens und des Ergebnisses der Leistung führt. Das kann damit zusammenhängen, dass die visuelle Vermittlung der Leistungsfähigkeit bzw. -bereitschaft des Dienstleisters dazu beiträgt, das Dienstleistungsergebnis und Leistungsinhalt besser bewerten zu können.

Zusätzlich ließ sich feststellen, dass ein positiv beurteilter DSP sowohl durch potenzialbezogene sowie ergebnisbezogene inhaltliche Aspekte, die Kundenzufriedenheit mit dem Dienstleister beeinflusst, sofern diese aufgenommen und verarbeitet wurden. Dies zeigten ebenfalls die totalen indirekten Effekte beider Studien, deren Mediatorbeziehung sich als stark signifikant darstellen. Dieses Ergebnis legt nahe, dass eine gut strukturierte visuelle Dienstleistungsvorschau, die das Dienstleisterpotenzial und das Dienstleistungsergebnis veranschaulicht, die Zufriedenheit des Kunden fördern kann, indem Informationen komprimiert zur Verfügung gestellt werden, die dem Kunden zuvor gefehlt oder nicht ganz klar waren.

Beide Studien bestätigten ebenfalls eine direkte Verbindung zwischen der Kundenzufriedenheit und dem CCB. Unter Berücksichtigung der totalen indirekten Effekte ergibt sich aus der Beurteilung der DSP-Qualität eine vollständige Mediationsbeziehung zum CCB. Diese Beziehung wird über die Aufnahme und Verarbeitung der gestalterischen Komponenten, des Potenzials und des Ergebnisses sowie der Kundenzufriedenheit hergestellt. Somit lässt sich feststellen, dass die Verbesserung der Informationslage in Hinblick auf das Dienstleisterpotenzial und das Dienstleistungsergebnis zu einer höheren Zufriedenheit des Kunden/Patienten gegenüber den Leistungsanbieter führt. Dies wiederum beeinflusst die Bereitschaft des Kunden/Patienten, den Dienstleister weiterzuempfehlen und fördert zudem die Absicht des Kunden/Patienten ein kooperatives Verhalten innerhalb des Leistungsablaufs zu zeigen.

Nachfolgendend werden die spezifischen indirekten Effekte in Form einer Tabelle gegenübergestellt:

Indirekter Effekt	Beziehung	Studie 1	Studie 2	Beide Studien signifikant
TIE	DSP-Qualitätseinschätzung → CCB	●	●	✓
TIE	DSP-Qualitätseinschätzung → Kundenzufriedenheit	●	●	✓
TIE	DSP-Qualitätseinschätzung → Integrationsmotivation	●	●	✓
TIE	DSP-Qualitätseinschätzung → Integrationswissen	●	●	✓
TIE	DSP-Qualitätseinschätzung → Leistungsevidenz	●	●	✓

TIE	DSP-Qualitätseinschätzung → Rollenklarheit	●	●	✓
TIE	DSP-Qualitätseinschätzung → Vertrauenswürdigkeit	●	●	✓
TIE	Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Integrationsmotivation	●	●	×
TIE	Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Integrationswissen	●	●	✓
TIE	Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → CCB	●	●	✓
TIE	Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Integrationsmotivation	●	●	×
TIE	Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Integrationswissen	●	●	×
TIE	Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → CCB	●	●	✓
TIE	Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Integrationsmotivation	●	●	✓
TIE	Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Integrationswissen	●	●	✓
TIE	Prozessbezogene Gestaltungskomponente → CCB	●	●	×
SIE	Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz → Integrationsmotivation	●	●	×
SIE	Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz → Integrationswissen	●	●	×
SIE	Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit → CCB	●	●	✓
SIE	Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit → Integrationsmotivation	●	●	✓
SIE	Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit → Integrationswissen	●	●	✓
SIE	Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit → CCB	●	●	×
SIE	Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit → Integrationsmotivation	●	●	×
SIE	Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit → Integrationswissen	●	●	×
SIE	Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit → CCB	●	●	✓

SIE	DSP-Qualitätseinschätzung → Kundenzufriedenheit → CCB	●	●	×
SIE	DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz	●	●	✓
SIE	DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz	●	●	×
SIE	DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Leistungsevidenz	●	●	✓
SIE	DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit	●	●	×
SIE	DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit	●	●	✓
SIE	DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Rollenklarheit	●	●	×
SIE	DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit	●	●	×
SIE	DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit	●	●	×
SIE	DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Vertrauenswürdigkeit	●	●	✓
SIE	DSP-Qualitätseinschätzung → Ergebnisbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit	●	●	✓
SIE	DSP-Qualitätseinschätzung → Prozessbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit	●	●	×
SIE	DSP-Qualitätseinschätzung → Potenzialbezogene Gestaltungskomponente → Kundenzufriedenheit	●	●	✓

● = Signifikanter Zusammenhang ● = nicht signifikanter Zusammenhang

TIE = Total indirekter Effekt

SIE = Spezifisch indirekter Effekt

Tabelle 51: Gegenüberstellung der Ergebnisse der indirekten Effekte beider Studien

Quelle: Eigene Darstellung.

Obwohl die Stichprobengröße, die Stichprobenbeschaffenheit und der Dienstleistungskontext und somit das Untersuchungssetting unterschiedlich sind, lässt sich zusammenfassend erkennen, dass ein positiv beurteilter DSP über aufgenommene und verarbeitete potenzial-, prozess- und ergebnisbezogene Inhalte Auswirkungen auf das Verständnis des Kunden für seine Rolle im Leistungsablauf hat, was wiederum das Wissen und die Bereitschaft zur Integration stärkt. Gleichzeitig fördert die Darstellung des Dienstleistungspotenzials und somit der visuelle Beweis der Dienstleisterfähigkeiten und -kompetenzen das Vertrauen gegenüber dem Leistungsanbieter sowie in Kombination mit der Visualisierung des Dienstleistungsergebnisses das Verständnis für den Nutzen der Leistung. Diese Erkenntnis bestätigt den theoretischen Bezug, dass die Informationsbereitstellung und die daraus resultierende Vorbereitung des Kunden auf die Leistungserstellung, die Unsicherheit aufgrund der Immaterialität der Dienstleistung und der Tatsache, dass der Kunde/Patient im Prozess mitwirken muss, um ein zufriedenstellendes Leistungsergebnis zu erzielen, reduzieren kann, indem die Leistung, der Leistungsprozess und die unternehmensspezifischen Dienstleistereigenschaften sichtbar gemacht werden.

Die Bereitstellung einer digitalen Dienstleistungsvorschau und die Aufnahme und Verarbeitung potenzial- sowie ergebnisbezogener Inhalte können durch eine mögliche Verbesserung der Informationslage ein gesteigertes Interesse und eine gesteigerte Begeisterung des Kunden hervorrufen. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass diese spezifische Kommunikationsmaßnahme, die von anderen Dienstleistern nicht angeboten wird, für den Kunden/Patienten eine wertvolle informative Hilfestellung darstellt, um sich mit den Leistungsfähigkeiten und dem Zweck der Dienstleistung vertraut zu machen. Eine erhöhte Kundenzufriedenheit kann wiederum dazu beitragen, dass Kunden/Patienten die Absicht entwickeln, ein positives und konstruktives Rollenverhaltens zeigen.

Diese Untersuchung und ihre Ergebnisse repräsentieren eine Weiterentwicklung im Vergleich zu früheren Studien. Die Ergebnisse belegen, dass ein digitaler Service Preview nicht nur eine stark informierende Wirkung hat bzgl. der Rolle des Kunden, was Inhalt sowie Ergebnis der Leistung angeht, sondern auch eine motivierende Wirkung aufzeigt. Diese Erkenntnisse gelten unabhängig von der Art der

Dienstleistung, wobei jedoch komplexe und stark integrationsbedürftige Gesundheitsleistungen eine besondere Rolle spielen. Des Weiteren ist festzustellen, dass der Einsatz eines DSP in dieser Untersuchung auch Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit und freiwillige Verhaltensweisen hat. Darüber hinaus haben die beiden Studien die Vermutung unterstützt, dass eine digitale Variante des Service Preview einen Einfluss auf das Vertrauen des Kunden in das Dienstleistungsunternehmen hat.⁹¹⁹

Nach der empirischen Untersuchung lässt sich das Untersuchungsmodell anhand der Ergebnisse auf die signifikanten Zusammenhänge reduziert darstellen. Die folgende Abbildung zeigt das Modell unter Berücksichtigung der Studienergebnisse:

⁹¹⁹ Vgl. Hallmann, T.; Zimmer, A. (2016), S. 7; Kruppenacher, J. (2006), S. 226 sowie Weggen, J. (2016), S. 158 ff.

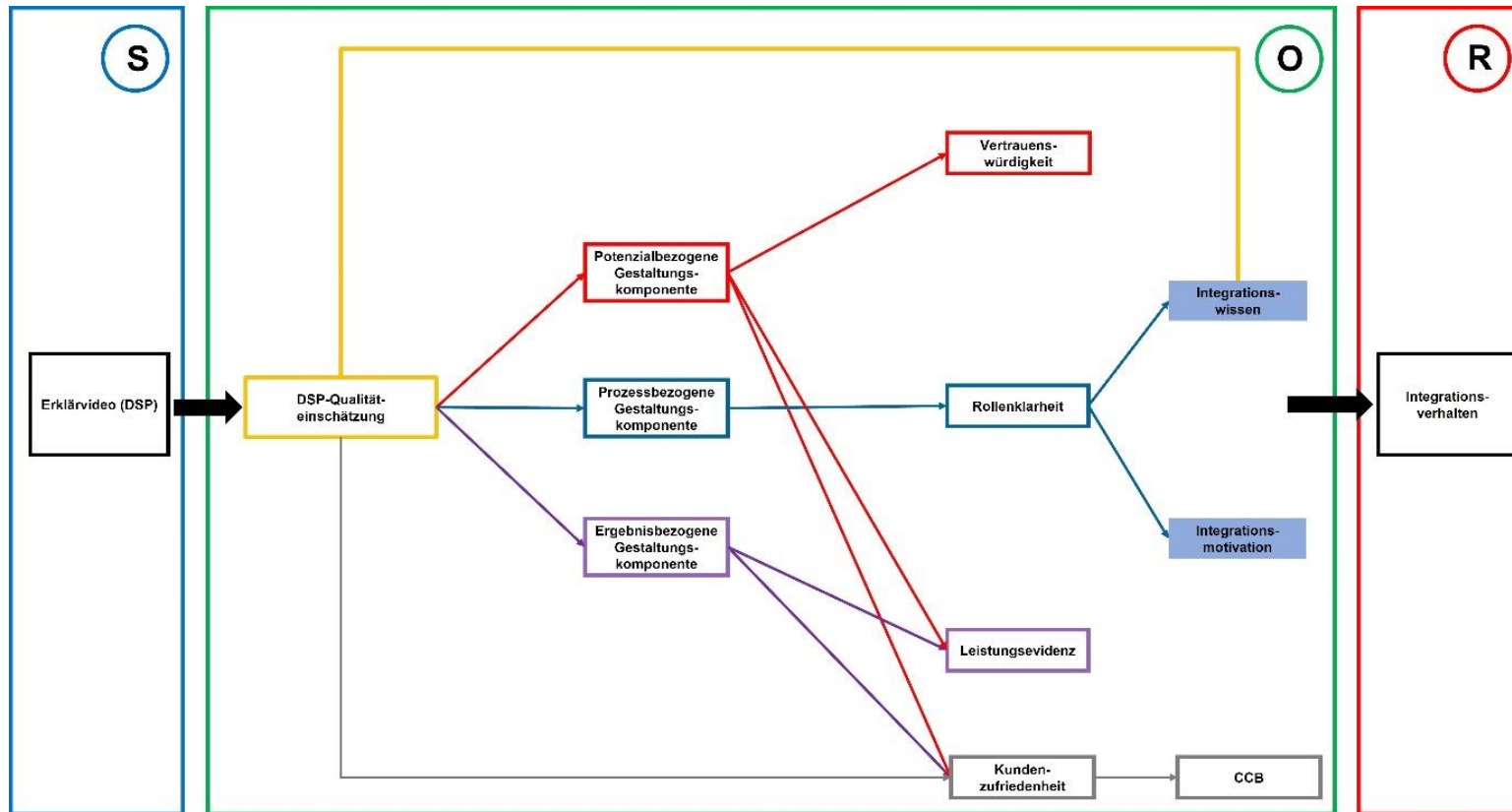


Abbildung 18: Das Untersuchungsmodell unter Berücksichtigung der Studienergebnisse

Quelle: Eigene Darstellung.

Eine ausführliche Reflexion der kausalanalytischen Ergebnisse beider Untersuchungen im Speziellen und den des gesamten Untersuchungskontext im Allgemeinen folgt im anschließenden Kapitel 6.

6 Zusammenfassung und Ausblick

6.1 Zusammenfassung und Interpretation im Hinblick auf Forschungsfragen und Forschungsziel

Wie in Kapitel 1 einleitend beschrieben, ist die Bereitschaft und das Wissen zur patientenseitigen Mitarbeit innerhalb von Gesundheitsleistung von entscheidender Bedeutung, um die Verbesserung des Gesundheitszustands einzuleiten. Dazu ist es unerlässlich, dass der Patient/Kunde bestimmte Verhaltensweisen zeigt und sich aktiv in den Leistungsprozess einbringt, um das angestrebte Leistungsziel bestmöglich zu erreichen. Gesundheitsleistungen sind oft von der Compliance des Patienten/Kunden abhängig, was eine enge Zusammenarbeit erfordert. Das Rollenverständnis des Patienten/Kunden unterliegt im Gesundheits- und Sozialwesen allerdings einem ständigen Wandel aufgrund ökonomischer, gesundheitlicher, gesundheitspolitischer und technologischer Veränderungen. Um das Rollenverständnis zu fördern und das Mitwirkungsverhalten zu beeinflussen, ist es wichtig, den Patienten/Kunden im Voraus auf die Gesundheitsleistung vorzubereiten. Dies kann durch Dienstleistungskommunikation erreicht werden, beispielsweise durch den Einsatz von Digital Service Previews, die dem Kunden Informationen über den Ablauf der Leistung vermitteln, sein Verständnis über seine eigene Rolle innerhalb des Leistungsprozesses schärft und ihm ermöglicht, ein realitätsnahes Skript für den Ablauf der Leistung zu entwickeln, um so relevante Aufgaben und Beiträge besser umsetzen zu können. Darüber hinaus soll die Motivation zur aktiven Beteiligung durch die Darstellung des Leistungspotenzials und des zu erwartenden Ergebnisses beeinflusst werden.

Die Forschung zu Service Previews ist noch wenig durchdrungen und insbesondere der Einsatz digitaler Service Previews innerhalb von Gesundheitsleistungen ist noch weitgehend unerforscht, was eine Forschungslücke darstellt. Vor diesem Hintergrund widmete sich die vorliegende Arbeit der daraus resultierenden Fragestellung, inwieweit der Einsatz eines digitalen Service Preview (DSP) in Form von animierten Erklärvideos in der Pre-Encounter-Phase von Gesundheitsleistungen, das Wissen und die Bereitschaft zur Kundenintegration sowie die Zufriedenheit des Kunden bzw. Patienten beeinflussen kann, um Compliance zu fördern. Es wird vermutet, dass die integrationsverhaltensrelevanten Dispositionen Wissen

und Motivation zu einem bestimmten Integrationsverhalten führen können, um die kundenseitige Compliance zu verbessern bzw. Non-Compliance zu verhindern. Der Einsatz des DSP erfolgte mit potenzial-, prozess- und ergebnisbezogenen Gestaltungskomponenten bzw. Inhalten, abgeleitet aus den Aufgaben der Dienstleistungskommunikation, um den gestalterischen Einfluss auf verschiedene psychologische Wirkungsgrößen (Vertrauenswürdigkeit des Dienstleisters, Rollenklarheit des Kunden, Leistungsevidenz und Kundenzufriedenheit) statistisch zu überprüfen. Diese Analyse der kausalen Wirkungszusammenhänge erfolgte mit der Methodik der Partial-Least-Squares Strukturgleichungsmodellierung (PLS-SEM).

Für dieses Erkenntnisziel wurden spezifische Forschungsfragen aufgestellt, die im Verlauf der Arbeit untersucht und beantwortet wurden. Diese Fragen werden in den nachfolgenden Unterkapiteln, unabhängig von ihrer Reihenfolge, noch einmal prägnant beantwortet. Diese Forschungsfragen lauten:

FF1: Wie lassen sich Digital Service Previews als Erklärvideos als besondere Form der Service Previews sowie Instrument der Dienstleistungskommunikation definieren und einsetzen, um das Kundenverhalten in compliance-abhängigen Gesundheitsleistungen zu beeinflussen? (siehe Kapitel 2)

FF2: Inwieweit lässt sich die Kommunikationswirkung von Digital Service Previews auf die integrationsverhaltensrelevanten Dispositionen Integrationsmotivation und Integrationswissen sowie Kundenzufriedenheit theoretisch begründen? (siehe Kapitel 3)

FF3: Welche Wirkung hat ein Digital Service Preview auf Integrationsmotivation und Integrationswissen von compliance-abhängigen Gesundheitsleistungen sowie auf Kundenzufriedenheit? (siehe Kapitel 5)

FF4: Mit welchen Inhalten lassen sich Digital Service Previews gestalten und innerhalb des dienstleistungsorientierten Gesundheitsbereichs einsetzen? (siehe Kapitel 6)

6.1.1 Begründung und methodische Grundlegungen der Studie

Nach einer Präzisierung der Problemstellung setzte sich die Arbeit mit den konzeptionellen Grundlagen der Untersuchung auseinander. Neben der Betrachtung des Begriffs **Kundenintegration**, dessen Ziele und Relevanz im Dienstleistungskontext wurden besonders die möglichen Einflussgrößen auf das Integrationsverhalten wie Integrationsmotivation und Integrationswissen analysiert. In Anbetracht der notwendigen kundenseitigen Compliance wurde es als wichtig erkannt, den Kunden als „Co-Produzenten“ mit seinem physischen, intellektuellen, emotionalen oder sozialen Kundenbeitrag in den Leistungsprozess einzubeziehen. Aus Sicht des Anbieters sollte auf das Integrationsverhalten des Kunden aktiv Einfluss genommen werden, um das Risiko einer negativen Ergebnisbeeinflussung (z.B. durch Non-Compliance) zu reduzieren. Es gilt, den Kunden im Vorfeld des eigentlichen Dienstleistungsprozesses so zu „sozialisieren“, dass er optimal vorbereitet sein wird. Durch ablaufspezifische Inhalte, die Darstellung der Kundenrolle und des Leistungsergebnisses, kann das Wissen über den Leistungsprozess und die Bereitschaft der Kundenbeteiligung beeinflusst werden. Vor diesem Hintergrund wurden das Konzept, die Ziele und die Aufgaben der **Dienstleistungskommunikation** als Ansatz herangezogen, um vor allem in der Pre-Encounter-Phase integrationsrelevante Inhalte darzustellen, um so den Kunden zu informieren und zu motivieren. Dem Kunden kann so durch Kommunikation eine konkrete Perspektive auf das Dienstleistungspotenzial, den Leistungsprozess und die Kundenrolle innerhalb dieses Prozesses im Vorfeld der Erstellung ermöglicht werden. Als Folge dessen wurde das Konzept **Realistic Service Previews (RSP)** als ein Instrument der Dienstleistungskommunikation genauer beleuchtet, das sich nach Maßgabe des Stands der Forschung anbietet, um Unsicherheiten beim Kunden bzw. Patienten abzubauen. Des Weiteren kann dadurch eine realistische Erwartungshaltung gebildet und nicht direkt beobachtbare organisatorische Merkmale wie Transparenz, Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit transportiert und vermittelt werden. Eine Weiterentwicklung der Realistic Service Previews stellen **Digital Service Previews (DSP)** dar. Eine für diese Arbeit spezifizierte Definition wurde in Kapitel 2.4.1 aufgestellt. DSPs bieten erweiterten inhaltlichen Raum sowie Gestaltungsmöglichkeiten, um das Potenzial eines Dienstleisters, den Prozessablauf und das Leistungsergebnis darzustellen sowie zusätzlich auf mögliche Schwierigkeiten, sensible Prozessschritte und eventuelle

Einschränkungen hinzuweisen. Weiterhin können sie zeit-, orts- und personalunabhängig genutzt werden. Als konkrete Umsetzungsoption wurde das Instrument des **Erklärvideos** als eine Form des Digital Service Preview (DSP) thematisiert. Dabei wurden bestehende theoretische Erkenntnisse zur Wirkungsweise audiovisueller Kommunikation beleuchtet und relevante Gestaltungskriterien vorgestellt und berücksichtigt. Eine konkrete Definition des Begriffes Erklärvideo wurde aufgrund mangelnder Forschungsbeiträge in Kapitel 2.5.1 aufgestellt.

Anschließend wurde der theoretische Bezugsrahmen der empirischen Wirkungsanalyse eines DSP in Form von Erklärvideos herausgearbeitet. Dabei sind verschiedene psychologische, sozialpsychologische und zum Teil soziologische Ansätze aufgegriffen worden, die eine theoretische Erklärungen für die Wirkung von DSPs liefern. Der **rollentheoretische und skripttheoretische Ansatz** bestärkte die Vermutung, dass der Kunde bzw. Patient die Rolle im Leistungsprozess sowie den Ablauf der Dienstleistung kennen sollte, um das Kundenverhalten im Sinne eines für die Dienstleistungserbringung konformen Rollenverhaltens zu beeinflussen. Die Ausführungen legten nahe, dass ein Digital Service Preview eine kommunikative Hilfestellung leisten kann, in dem prozessorientierte Gestaltungskomponenten gezeigt werden, um den Kunden bzgl. seiner Rolle zu sensibilisieren. Zusätzlich kann die Vorstellung von Handlungsabläufen innerhalb des Leistungsprozesses erleichtert werden, so dass die Dienstleistungssituation durch den Kunden verstanden und ein situationsbezogenes Verhalten abgeleitet werden kann. Die **Signaling-Theorie** half zu verstehen, dass Digital Service Previews als Maßnahme betrachtet werden können, das Potenzial des Dienstleistungsunternehmens, Qualitäts- und Leistungsinformationen darzustellen und das Ergebnis zu visualisieren und so auf die Vertrauenswürdigkeit des Absenders hinweisen zu können. Die **Erwartungstheorie** zeigte auf, dass sich Digital Service Previews dazu eignen, Anreize und Nutzen einer Kundenintegration als einen wertvollen Beitrag für das Leistungsziel aufzuzeigen, um so die Leistungsmotivation zu beeinflussen. Die **Attributionstheorie** gab Hinweise darauf, dass die Bereitstellung von realistischen, komprimierten und nicht werblich aufbereiteten Informationen zur Dienstleistung, des Dienstleistungsprozesses, der Rolle des Kunden sowie inhaltlich aufgearbeitete Handlungskonsequenzen als nicht typische Vorgehensweise eines Dienstleistungsunternehmens ge-

wertet werden könnte, was zu einer höheren Vertrauenswürdigkeit des Dienstleistungsunternehmens führen kann. Die **soziale Austauschtheorie** diene als mögliche Erklärung, dass ein kommunikatives Angebot zum besseren Verständnis der Handlungsabläufe zu mehr Bereitschaft führen kann, sich in den Prozess zu integrieren. Zum Schluss unterstützt die **Kano-Theorie** die Vermutung, dass die Bereitstellung eines bislang wenig verbreiteten und über die übliche Kommunikation hinausgehenden Instruments wie ein Digital Service Preview als werthaltige Information bewertet werden könnte, was die Kundenzufriedenheit steigern kann.

Die verschiedenen Ansätze und Theorien lieferten die Hinweise zur Aufstellung des **theoretischen Bezugsrahmens** und der daraus folgenden **Hypothesenableitungen**. Der theoretische Bezugsrahmen folgt einem **SOR-Paradigma** mit dem Untersuchungsschwerpunkt auf die kundenbezogene Wirkung eines Digital Service Previews in Form von Erklärvideos. Die theoretischen Bezugnahmen unterstützen und präzisieren die Vermutung, dass Erklärvideos, in Abhängigkeit von der Umsetzung potenzial-, prozess- und ergebnisbezogener Gestaltungskomponenten, kundenbezogene und integrationsrelevante Wirkungen im Organismus (O) hervorrufen können, die ein bestimmtes Integrationsverhalten bzw. Patientcompliance fördern. Der Einfluss auf die Reaktion, also die Messung einer Änderung des tatsächlichen Integrationsverhaltens, ist nicht Bestandteil dieser Arbeit. Es geht um den Einfluss des Stimulus inklusive seiner Beurteilung auf vorgelagerte integrationsverhaltensrelevante Dispositionen, die als Bestimmungsgrößen des Integrationsverhaltens erkannt werden sowie auf Kundenzufriedenheit. Gemäß dem theoretisch-konzeptionellen Bezugsrahmen gibt es über die Konstrukte Vertrauenswürdigkeit, Rollenklarheit und Leistungsevidenz einen theoretisch begründbaren Zusammenhang zwischen aufgenommenen und verarbeiteten Gestaltungskomponenten des Digital Service Previews und Integrationsmotivation sowie Integrationswissen. Potenzialbezogene, also die Leistungsfähigkeit des Anbieters vermittelnde Inhalte im Digital Service Preview können als vertrauensbildend angenommen werden. Durch die Vermittlung von Dienstleisterkompetenzen, Qualitätsnachweisen und unternehmensspezifischen Eigenschaften könnte somit die Vertrauenswürdigkeit des Dienstleistungsanbieters gesteigert werden. Prozess- und ablaufbezogene Inhalte können Wissen über den Integrationsprozess, die Kundenrolle sowie den Ablauf vermitteln und so die Rollenklarheit fördern. Ergebnisbezogene Inhalte können die

Leistungsevidenz stärken, indem Art und Umfang der Leistung, die Leistungsqualität sowie das Leistungsergebnis dargestellt werden. Weiterhin lässt sich ein theoretischer Zusammenhang zwischen dem Einsatz eines Digital Service Preview und der Kundenzufriedenheit annehmen. Aufgrund des partiell explorativen Ansatzes der Untersuchung wurden die Einflüsse eines Digital Service Preview und der Aufnahme und Verarbeitung seiner Inhaltskomponenten (potenzial-, prozess- und ergebnisbezogen) jeweils bei allen Wirkungsgrößen (Vertrauenswürdigkeit, Rollenklarheit, Leistungsevidenz und Kundenzufriedenheit) innerhalb des Untersuchungsmodells dargestellt. Diese Absätze liefern eine Antwort auf Forschungsfrage 2.⁹²⁰

Es folgte daraufhin die **Konzeptualisierung und Operationalisierung** der Konstrukte. Innerhalb der Konzeptualisierung wurden die latenten Konstrukte beschrieben und definiert, die nicht direkt beobachtbar sind. Die darauffolgende Operationalisierung der psychologischen Konstrukte diente dazu, sie messbar zu machen. Dazu mussten Items bzw. Indikatoren identifiziert werden, die das Konstrukt reflektieren können. Die Abwägung innerhalb der Spezifikation des Messmodells und der Betrachtung der Eigenschaften der in dieser Arbeit eingesetzten Konstrukte (siehe Kapitel 5.2.3) brachte hervor, dass die Messung dieser Konstrukte reflektiv erfolgt. Die eingesetzten psychologischen Konstrukte sind komplex und werden auf mehrere Indikatoren gestützt, die in einer substitutiven Beziehung zueinander stehen. Diese Indikatoren können als verschiedene Aspekte desselben Konstrukts betrachtet werden und erlauben eine flexible Interpretation der menschlichen kognitiven Prozesse, da sie die Vielschichtigkeit und nicht-linearen Zusammenhänge in der menschlichen Wahrnehmung und Beurteilung besser erfassen können. Formativ orientierte Konstrukte sind klar definierte Größen, die aus bestimmten Indikatoren zusammengesetzt sind und keine substitutiven Beziehungen zwischen den Indikatoren aufweisen. Die Indikatoren sind bei der formativen Messung als eigenständige Bestandteile des Konstrukts zu betrachten. Fällt ein Indikator weg, kann das jeweilige Konstrukt nicht mehr, wie ursprünglich definiert, gebildet werden. Im Gegensatz dazu sind reflektive Konstrukte robuster gegenüber dem Wegfall eines

⁹²⁰ Forschungsfrage 2: Inwieweit lässt sich die Kommunikationswirkung von Digital Service Previews auf die integrationsverhaltensrelevanten Dispositionen Integrationsmotivation und Integrationswissen sowie Kundenzufriedenheit theoretisch begründen?

einzelnen Indikators, da die verbleibenden Indikatoren immer noch die Gesamtheit des Konstrukts repräsentieren können. Die umfangreiche inhaltliche Erfassung des jeweiligen, zum Teil komplexen Konstrukts, erforderte die Verwendung von Multi-Item-Skalen. Um eine (zumindest partielle) Vergleichbarkeit zu vorangegangenen Studien zu ermöglichen, wurde eine intervallskalierte Likert-Skala verwendet. Innerhalb der Operationalisierung wurde, wie in der Literatur empfohlen, auf bereits verwendete bzw. vorhandene und akzeptierte Messskalen zurückgegriffen und an den Untersuchungskontext angepasst. Da für die Messung der Aufnahme und Verarbeitung der potenzial-, prozess- und ergebnisbezogenen Gestaltungskomponenten noch keine Messindikatoren existierten, mussten diese neu entwickelt werden.

Vor der quantitativen Studie musste der **experimentelle Stimulus entwickelt** werden, damit eine inhaltliche Wissensgrundlage geschaffen werden und auf dieser Basis die Stimuli praxisnah entwickelt werden konnten. Dazu wurden die Service Blueprint-Methode und leitfadengestützte Interviews eingesetzt, um gezielt die Prozessschritte und mögliche Integrationsaufgaben innerhalb der untersuchten Dienstleistung zu identifizieren. Hierfür wurden Experten befragt, die mit dem jeweiligen Prozess zu tun haben und es wurden Prozessbeschreibungen genutzt, um jeweils einen Service Blueprint zu erstellen. Auf dessen Grundlage war es möglich, die Erklärvideos differenziert nach potenzial-, prozess- und ergebnisbezogenen Inhalten für die jeweilige Dienstleistung zu konzipieren und von einer Designerin sowie Sprecherin erstellen bzw. einsprechen zu lassen. Zudem halfen die Interviews sowie Analyse der Prozessschritte dabei, einzelne Teilaspekte der Operationalisierung zu verbessern.

Resultierend aus dem aufgestellten theoretischen Bezugsrahmen, den Hypothesenherleitungen und der Konzeptualisierung sowie der Operationalisierung der Konstrukte wurde das **Untersuchungsmodell** entwickelt. Um dieses Modell und somit die empirische Wirkung von DSPs in Form von Erklärvideos zu überprüfen, wurde eine Kausalanalyse vorgenommen. Innerhalb des Untersuchungskontexts wurden sowohl Indikatorvariablen eingesetzt, die beobachtet, also gemessen werden können, als auch latente Variablen (komplexe Konstrukte), die nicht direkt beobachtet, die aber indirekt mittels der eingesetzten Indikatorvariablen erfasst werden können. Innerhalb der Kausalanalyse mit Hilfe der Strukturgleichungsmodellierung wurden

zusätzlich Messfehler der nicht direkt beobachtbaren Variablen berücksichtigt und alle hypothetischen Zusammenhänge integriert in einem Gesamtmodell geschätzt. Die verschiedenen Indikatoren und Konstrukte konnten erfolgreich einer Prüfung der Gütemaße unterzogen werden. Die Untersuchungen wurden innerhalb zweier unterschiedlicher Dienstleistungen mit unterschiedlicher Klientel durchgeführt. Die erste Untersuchung fand in einem Krankenhaus innerhalb von Gesundheitsdienstleistungen (vorstationäre Untersuchung) statt und die zweite Untersuchung im Kontext des Hausnotrufs zur Selbstinstallation, der im Bereich der gerätegestützten Gesundheits- und Notrufleistungen einzuordnen ist. Den Probanden wurde im Rahmen der Untersuchung das Erklärvideo als eine neue Kommunikationsmaßnahme präsentiert und sie wurden anschließend eingeladen, einen Fragebogen dazu auszufüllen. Die Stichprobengrößen von $n=118$ (Studie 1) und $n=189$ (Studie 2) erfüllten die Mindeststichprobengröße, die sich an der höchsten existierende Indikatorenanzahl eines Konstrukts innerhalb des Untersuchungsmodells orientiert (siehe dazu Kapitel 5.3.3.1).

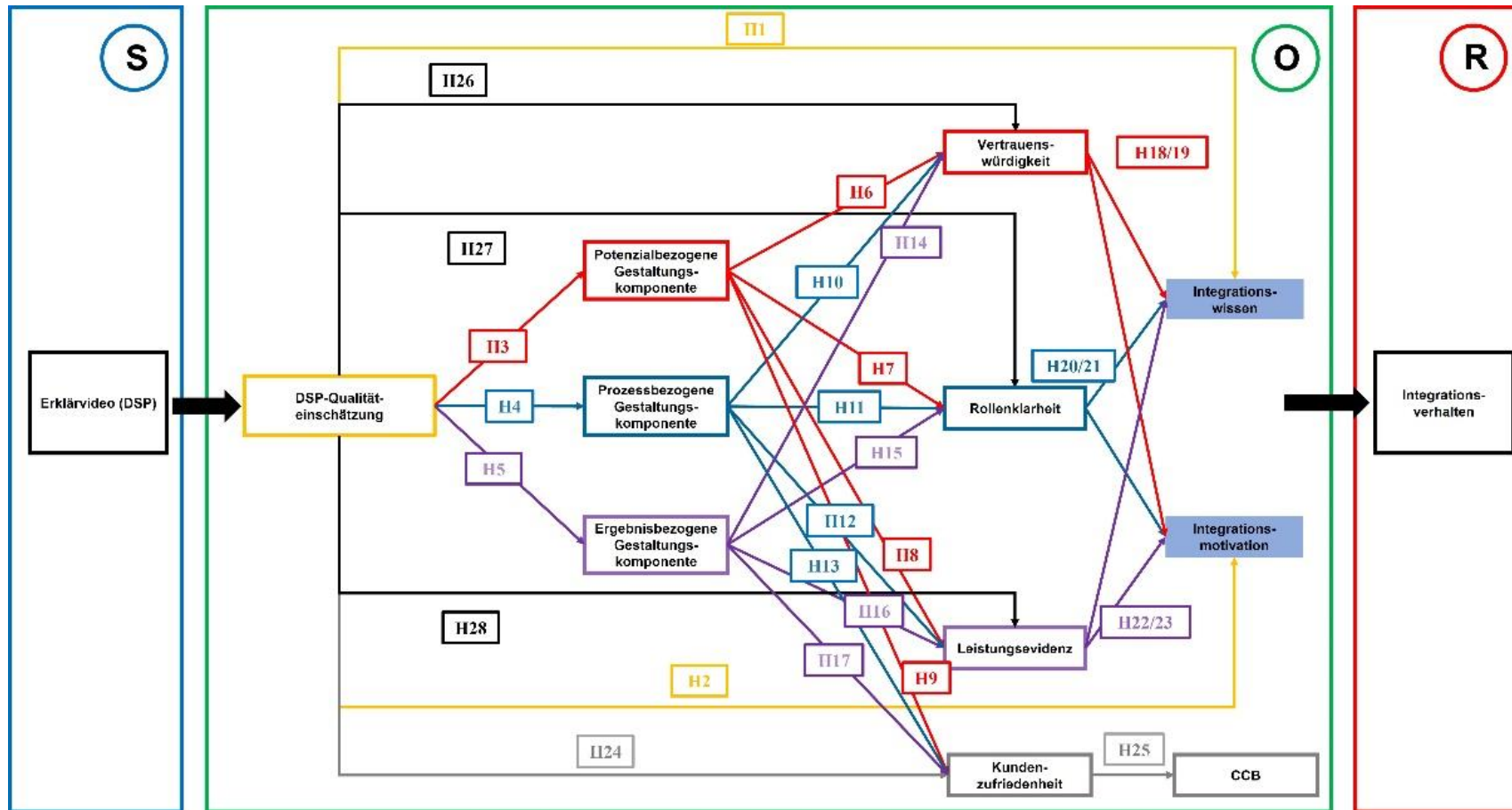


Abbildung 19: Untersuchungsmodell inkl. Hypothesen der Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung.

6.1.2 Ergebniszusammenfassung und -interpretation

Aus den **Ergebnissen der zwei empirischen Untersuchungen** lässt sich schließen, dass kausale Zusammenhänge zwischen einem positiv beurteilten Digital Service Preview mit jeweils potenzial-, prozess- und ergebnisbezogenen Inhalten und der Bereitschaft des Kunden, sich in den Leistungsprozess zu integrieren sowie der Anreicherung von Kundenwissen hinsichtlich der Integration sowie der Zufriedenheit des Kunden bzw. Patienten vorliegen.

Im Einzelnen konnte in beiden Untersuchungen ein starker Effekt eines positiv beurteilten DSP auf die Aufnahme und Verarbeitung der potenzial-, prozess- und ergebnisbezogenen Inhalte der Dienstleistung und ebenfalls ein direkter Effekt auf die Kundenzufriedenheit festgestellt werden. Es ließen sich darüber hinaus starke signifikante Zusammenhänge zwischen der potenzialbezogenen Gestaltungskomponente auf Vertrauenswürdigkeit des Dienstleistungsanbieters, der prozessbezogenen Gestaltungskomponente auf Rollenklarheit und der ergebnisbezogenen Gestaltungskomponente auf Leistungsevidenz berechnen. Stark signifikante Effekte wurden ebenfalls zwischen der potenzial- sowie der ergebnisbezogenen Gestaltungskomponente und der Kunden- bzw. Patientenzufriedenheit identifiziert. Der angenommene und untersuchte Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Customer Citizenship Behavior (CCB) stellte sich ebenfalls als höchst signifikant heraus. Die Wirkungsbeziehung zwischen Rollenklarheit und Integrationsmotivation wie auch Integrationswissen wurde ebenfalls mit einem hoch signifikanten Ergebnis bestätigt. In Studie 2 stellte sich zusätzlich die Wirkungsbeziehung zwischen Leistungsevidenz und Integrationsmotivation als hoch signifikant heraus.

Die vorgenommene **Mediatoranalyse** unterstützt den theoretisch vermuteten Zusammenhang zwischen DSP-Qualitätseinschätzung sowohl mit der Integrationsmotivation als auch des Integrationswissens vermittelt über die prozessbezogenen Inhalte sowie über die Rollenklarheit. Eine vollständige Mediation wurde ebenfalls zwischen der Beziehung DSP-Qualitätseinschätzung über die ergebnisbezogene Gestaltungskomponente und über die Leistungsevidenz auf die Integrationsmotivation ermittelt. Die Resultate der Mediatoranalyse zeigten keine signifikante Wirkung der potenzialbezogenen Gestaltungskomponente auf Integrationsmotivation und Integrationswissen, hingegen aber einen starken signifikanten Zusammenhang

zwischen der DSP-Qualitätseinschätzung vermittelt über die potenzialbezogenen Inhalte auf Vertrauenswürdigkeit des Dienstleistungsanbieters als auch Leistungsevidenz.

Aus den vorliegenden Ergebnissen lässt sich ableiten, dass die Wirkung eines positiv beurteilten DSP mit prozessbezogener Gestaltungskomponente durch die Entwicklung von Rollenklarheit eine Wirkung auf die Integrationsmotivation und das Integrationswissen hat. Dieses Ergebnis unterstützt die theoretische Vermutung, dass ein Digital Service Preview durch die gezielte Darstellung des Leistungsablaufs den Kunden/Patienten auf seine Rolle in der Leistungserstellung vorbereiten kann, so dass er ein situationsbezogenes Verhalten ableiten kann und entweder bestehende kognitive Skripte beeinflusst oder neue Skripte entwickelt werden.

Neben diesem Ergebnis konnte zusätzlich der Einfluss der ergebnisbezogenen Gestaltungskomponente auf die Leistungsevidenz nachgewiesen werden. Ebenfalls als signifikant stellte sich die Wirkungsbeziehung zwischen Leistungsevidenz und Integrationsmotivation in Studie 2 heraus. Dies belegte zusätzlich eine vollständige Mediation in Studie 2 zwischen DSP-Qualitätseinschätzung, der ergebnisbezogenen Gestaltungskomponente, über die Leistungsevidenz auf die Integrationsmotivation. Diese Ergebnisse legen nahe, dass die gezielte Darstellung des Nutzens einer Leistung und der Kundenintegration einen wertvollen Beitrag als Anreiz zur Stärkung der Integrationsmotivation leistet. Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass diese Zusammenhänge in der vorliegenden Arbeit nur für den Fall einer gerätegestützten Dienstleistung gelten, bei der der Nutzen einer Kundenintegration und die Leistungsvorteile sowie das Leistungsergebnis möglicherweise noch nicht vollständig klar erscheinen.

Durch eine potenzialbezogene Gestaltungskomponente kann eine Wirkung auf die Vertrauenswürdigkeit des Dienstleistungsanbieters erzielt werden. Die Bereitstellung von komprimierten Informationen kann als ein unerwartet unterstützendes Verhalten eines Dienstleistungsunternehmens vom Kunden gewertet werden, was hier zu einer erhöhten Vertrauenswürdigkeit führt. In diesem Fall gelingt es durch die gezielte Darstellung der Fähigkeiten und Kompetenzen des Dienstleisters. Dies spricht dafür, dass der Einsatz des DSP als Signal dient, dass das Dienstleistungsunternehmen das erforderliche Wissen und Fähigkeiten besitzt, um die Leistung

kompetent zu erbringen, was auf die Vertrauenswürdigkeit des Absenders hinweisen kann.

Angesichts der Untersuchungen lässt sich weiterhin feststellen, dass es einen kausalen Zusammenhang zwischen eingesetzten potenzial- und ergebnisbezogenen Inhalten und der Kundenzufriedenheit gibt, welcher die Weiterempfehlungsbereitschaft und das Wohlwollen des Kunden oder Patienten im Rahmen des Customer Citizenship Behavior (CCB) begünstigt. Insbesondere die Darstellung der Fähigkeiten und Kompetenzen des Dienstleisters sowie des Leistungsergebnisses hat das Potenzial, Kundenerwartungen zu übertreffen und könnte somit zu einer Steigerung der Kundenzufriedenheit führen. Dies gilt zumindest bis zu dem Zeitpunkt, an dem die Konkurrenz eine ähnliche Zusatzleistung anbietet und der Kunde/Patient sich an die Verfügbarkeit dieser kommunikativen Hilfestellung gewöhnt hat. Diese Beziehung scheint wiederum die Bereitschaft der Kunden oder Patienten zu begünstigen, den Dienstleister weiterzuempfehlen und Wohlwollen während des Leistungsprozesses zu zeigen.

Bei genauer Betrachtung einer möglichen praktischen Anwendung lässt sich zusammenfassend feststellen, dass die Verwendung eines Digital Service Previews im Bereich der gesundheitsbezogenen Dienstleistungen, bei denen Compliance eine wichtige Rolle spielt, positive Auswirkungen auf integrationsverhaltensrelevanten Dispositionen haben kann. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass der DSP formal (Struktur, Länge, Geschwindigkeit, dramaturgischer Aufbau) positiv und als nützlich (individuelle Bedeutsamkeit, Vorstellungsvermittlung) beurteilt wurde und die spezifischen potenzial-, prozess- und ergebnisbezogenen Inhalte aufgenommen und verarbeitet wurden.

Insbesondere die Darstellung der Dienstleistungskompetenz und des möglichen Leistungsergebnisses, das erzielt werden kann, haben nicht nur eine vertrauensbildende Wirkung, sondern ermöglichen dem Kunden/Patienten darüber hinaus die Art, den Umfang und das Ergebnis der Leistung besser einzuschätzen. Zusätzlich haben die kompetenz- und ergebnisorientierten Inhalte einen Einfluss auf die Steigerung der Kundenzufriedenheit durch Verbesserung der Informationslage hinsichtlich der Fähigkeiten und Kompetenzen des Dienstleisters und des Ergebnisses sowie Nutzen der Leistung. Insbesondere die Förderung der Kundenzufriedenheit

hat in diesem Kontext Auswirkungen auf freiwillige Verhaltensweisen im Rahmen des CCB (Customer Citizenship Behavior). Die Bereitstellung dieser kommunikativen Unterstützung in Form eines DSP ermöglicht es also dem Kunden/Patienten, ein höheres Maß an Zufriedenheit gegenüber dem Dienstleister zu empfinden, was wiederum die Bereitschaft fördert, den Dienstleister weiterzuempfehlen und sich kooperativ gegenüber den Mitarbeitern des Dienstleisters zu verhalten. Die Visualisierung des Ergebnisses und des Nutzens, insbesondere bei gerätegestützten Dienstleistungen unter Verwendung elektronischer Geräte, kann zu einer Steigerung der Integrationsmotivation führen. Dies kann besonders hilfreich sein bei Dienstleistungen, bei denen die Zielgruppe noch nicht so vertraut ist mit der Bedienung elektronischer Geräte.

Diese Untersuchung bestärkt zudem das Ergebnis früherer Studien zu Realistic Service Previews, wie beispielsweise von KRISTIN LENK (2018), die ebenfalls die Rollenklarheit als die zentrale Einflussgröße in der Wirkung eines positiv beurteilten Realistic Service Previews und verschiedenen integrationsbezogenen Größen ermittelte.⁹²¹ In dieser Arbeit wurde festgestellt, dass insbesondere die Darstellung des Ablaufs der Dienstleistung und die Beschreibung der Rolle des Kunden in diesem Prozess dazu beitragen, sein Verständnis für seinen Beitrag zum erfolgreichen Dienstleistungsergebnis zu erhöhen. Dies gilt gerade für Dienstleistungen, die nicht alltäglich sind und daher eine gewisse Unsicherheit mit sich bringen. Die Klarheit über die eigene Rolle ist wiederum eng verbunden mit Wissen über die Integrationsaufgaben und die Bereitschaft diese Aufgaben aktiv zu übernehmen.

Zusammenfassend lassen sich aus der Studie für die Gestaltung von DSPs im Kontext von Gesundheitsdienstleistungen folgern, dass die Verwendung von potenzialbezogenen Inhalten insbesondere das Vertrauen in den Dienstleister stärkt, während die ergebnisbezogenen Inhalte die Evidenz der Leistung fördern können, was wiederum einen Einfluss auf die Integrationsmotivation haben kann. Wenn ein Dienstleistungsanbieter beabsichtigt, die Zufriedenheit der Kunden oder Patienten zu beeinflussen, empfiehlt es sich, den Fokus auf potenzial- und ergebnisbezogene Inhalte zu legen. Dies kann dazu führen, dass beim Kunden/Patienten die Intention

⁹²¹ Vgl. Lenk, K. (2018), S. 213 f.

entsteht, freiwillige Verhaltensweisen zu zeigen, wie die Bereitschaft zur Weiterempfehlung und die Absicht, sich wohlwollend zu verhalten. Diese Absätze liefern eine Antwort auf Forschungsfrage 3.⁹²²

6.2 Theoretischer, methodischer und praktischer Erkenntnisbeitrag

Diese Arbeit liefert in mehrfacher Hinsicht einen Erkenntnisbeitrag, sowohl für den theoretischen als auch methodischen Bereich. Aus theoretischer Sicht kann die bestehende Literatur im Bereich Dienstleistungskommunikation, Kundenintegration, Realistic Service Preview, Erklärvideos und digitaler Kommunikation durch die Ergebnisse dieser Arbeit erweitert werden. Die Arbeit behebt zunächst das Defizit mangelnder begrifflicher Gegenstandsbestimmungen mittels eindeutiger Arbeitsdefinition für folgende Begriffe:

Erklärvideo

Erklärvideos sind kurze Filme oder Videos, gekennzeichnet durch die Elemente des Storytellings und der Multisensorik, um abstrakte und komplexe Themen, Produkte, Dienstleistungen oder Tätigkeiten und Prozesse in visualisierter Form zu erklären, damit beim Betrachter ein Verständnis erreicht bzw. ein Lernprozess ausgelöst wird.

Digital Service Preview

Ein Digital Service Preview ist eine spezielle Form der asynchronen informativen Dienstleistungskommunikation im Rahmen der Kundensozialisation innerhalb der Pre-Encounter-Phase, die durch die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten mit Hilfe von digitalen Endgeräten dem Kunden eine realitätsnahe Vorschau auf den Dienstleistungserstellungsprozess, dessen Ablauf, die durch den Kunden auszuführende Rolle, auf relevante Leistungsbeiträge, gewünschte Verhaltensweisen und auf das Leistungsergebnis gibt, zum Zweck der Steuerung von Erwartungen, Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen des Dienstleistungskunden.

⁹²² Forschungsfrage 3: Welche Wirkung hat ein Digital Service Preview auf Integrationsmotivation und Integrationswissen von compliance-abhängigen Gesundheitsleistungen sowie auf Kundenzufriedenheit?

Es folgte eine Einordnung von DSPs als eine weitere Möglichkeit für die informative Dienstleistungskommunikation im Untersuchungskontext zur Kundensozialisation in der Pre-Encounter-Phase. Die theoretischen Erkenntnisse erlauben zudem eine präzise Abgrenzung des Einsatzes von DSP von der Dienstleistungswerbung. Es gab bereits Arbeiten, die den Einsatz von RSPs aus der RJP-Forschung abgeleitet und hinsichtlich ihrer Wirkung überprüft haben. Darauf aufbauend konnten die Erkenntnisse erweitert und so ein neues, erweitertes und auf das digitale Format ausgelegte Modell aufgestellt werden. Die vorliegende Arbeit schafft damit ein tieferes Verständnis für den Einfluss von Dienstleistungsvorschauen als digitales Format im Kontext von (Gesundheits-) Dienstleistungen.

Auf Basis eines theoretischen Bezugsrahmens, der sich am SOR-Paradigma orientiert und dessen Wirkungsgrößen, die sich auf etablierte Theorien stützen, können Zusammenhänge zwischen inhaltlicher und formaler Gestaltung, Beurteilung sowie Wirkung von Dienstleistungsvorschauen im digitalen Format erklärt werden. Die Einbindung weiterer inhaltlich-gestalterischer Dimensionen (potenzial-, prozess- und ergebnisbezogen) und der Hinzunahme neuer Wirkungsgrößen wie Leistungsevidenz, Kundenzufriedenheit und CCB, tragen zu einem Erklärungsfortschritt bei. Angesichts des festgestellten Forschungsdefizits in dem Bereich RSPs wurden diese Konstrukte aus methodischer Sicht neu entwickelt, theoretisch fundiert und operationalisiert. Daraus resultierten besonders neue Erkenntnisse zu Wirkungsweisen einzelner eingesetzter Gestaltungskomponenten (Szenen).

Die Dienstleistungsforschung wird so um ein theoretisch fundiertes Modell und um weitere theoretische Erkenntnisse wie Begriffseinordnungen erweitert. Die Erstellung der Stimuli erforderte neben leitfadengestützten Interviews den Einsatz der praxisorientierten Service Blueprint-Methode. In diesem Zusammenhang wurden aktuelle Erkenntnisse zum Thema Service Blueprint in einer umfassenden Literaturanalyse zusammengetragen und angewandt. Gleiches gilt für den Einsatz und die optimalen Gestaltungskriterien von Erklärvideos; dies ist in der Praxis ein sehr junges und in der wissenschaftlichen Theorie ein kaum beachtetes Thema.

Zum Teil mussten Konstrukte (potenzial-, prozess- und ergebnisbezogene Gestaltungskomponente sowie Leistungsevidenz) konzeptualisiert und operationalisiert werden, die bisher noch in keiner Forschungsarbeit eingesetzt wurden, aber einer

umfassenden Güteprüfung standhielten. Trotz der Schwierigkeiten des Feldexperiments inklusive der möglichen vielfältigen Störvariablen und zusätzlich der sensiblen Untersuchungssituationen konnte der Einfluss von DSPs auf integrationsverhaltensrelevante Dispositionen und kognitive Prozesse nachgewiesen werden.

Aus der Perspektive für die Praxis eröffnet der Erkenntnisgewinn im Bereich der Dienstleistungen eine Orientierung für die Planung der Gestaltungs- und inhaltlichen Darstellungsoptionen. Unternehmen wird die Entwicklung eines solchen Kommunikationsinstruments (DSP) und die darauffolgende Einbindung in ein digitales Umfeld empfohlen, um spezifische Informationsasymmetrien im (Gesundheits-) Dienstleistungsbereich abzubauen. Speziell die Vertrauenswürdigkeit des Dienstleistungsanbieters kann durch potenzialbezogene Inhalte gestärkt und mit ergebnisbezogenen Inhalten die Leistungsevidenz gefördert werden, um so die Integrationsmotivation zu fördern. Mit prozessbezogenen Inhalten kann jeweils die kunden-/patientenseitige Kompetenz und Bereitschaft zur Kundenintegration durch die Schaffung von Rollenklarheit gesteigert werden. Es konnte in diesem Kontext die Hypothese gestützt werden, dass ein DSP ein Instrument sein kann, um den Kunden kommunikativ vorzubereiten, bei der Durchführung von (Dienstleistungs-) Prozessaufgaben aktiv unterstützend mitzuwirken. Möglicherweise lassen sich auch weitere Dienstleistungsprozesse transformieren, indem Kunden Anreize erhalten, Aufgaben im Prozess zu übernehmen, die zuvor von Mitarbeitern erledigt wurden.

Diese Arbeit stützt des Weiteren die Annahme, dass der Einsatz von DSPs in der Pre-Encounter-Phase gerade bei compliance-abhängigen Gesundheitsleistungen eine unterstützende anbieterbezogene Wirkung (Kundenzufriedenheit, CCB) erzielen kann. Die betrachteten inhaltlichen Gestaltungskomponenten korrelieren in dieser Arbeit unterschiedlich stark mit Kundenzufriedenheit. Hier zeigte die potenzial- und ergebnisbezogenen Gestaltungskomponenten jeweils den stärksten Effekt. Das Ziel, Kundenzufriedenheit zu beeinflussen, kann daher mit der Darstellung des Leistungspotenzials des Dienstleisters sowie des zu erwartenden Leistungsergebnisses gefördert werden, was den Einsatz von DSPs nicht nur als complianceförderndes Instrument, sondern auch als Instrument mit zufriedenheitssteigernder Wirkung ausweist. Die Arbeit bestärkt zudem die Annahme, dass Kunden bei einer

gesteigerten Kundenzufriedenheit durch einen DSP die Absicht entwickeln, freiwillige Verhaltensweisen, wie eine Weiterempfehlungsbereitschaft zu zeigen. Zusätzlich wird hierdurch die Absicht beeinflusst, Wohlwollen zu zeigen, woraus eine kooperative und angenehme Interaktion zwischen Mitarbeiter und Kunde resultieren kann. Das ist nicht nur für den Kunden oder das Unternehmen von Vorteil, sondern auch für den Mitarbeiter. Diese Absätze liefern eine Antwort auf die Forschungsfragen 1 und 4.⁹²³

6.3 Forschungsausblick und Forschungslücken

In Anbetracht der hohen patientenindividuellen (Genesung), volkswirtschaftlichen (Gesundheitskosten) und ökonomischen (Kosten-Nutzen-Verhältnis) Relevanz, Non-Compliance zu verhindern und Compliance zu fördern, empfiehlt es sich auf Grundlage der Arbeitsergebnisse auf den weiteren Forschungsbedarf hinzuweisen. Der Forschungsausblick setzt sich aus den Limitationen, Kritikpunkten und Erweiterungen des Untersuchungsmodells zusammen.

Im Kern wurden die ermittelten Zusammenhänge früherer Studien bzgl. der Wirkungsbeziehung eines RSP zu integrationsverhaltensrelevanten Dispositionen über die Förderung von Rollenklarheit mit dieser Arbeit bekräftigt. Abweichungen sind evtl. darauf zurückzuführen, dass die Inhalte anders medial vermittelt und inhaltlich anders dargestellt wurden. In Zukunft ist zu klären, ob die Ergebnisse abhängig von dem eingesetzten Medium oder sogar abhängig von der Art der Dienstleistung sind. Die Hypothesen, die der Arbeit zugrunde gelegt wurden sind daher in weiteren Untersuchungen alternativer Dienstleistungen zu validieren.

Der Gegenstandsbereich der Untersuchung ist im Gesundheitsbereich verortet, in dem Patientencompliance oft über den Behandlungserfolg entscheidet. Die Forschungsmethodik dieser Arbeit könnte auf andere Dienstleistungen des Gesund-

⁹²³ Forschungsfrage 1: Wie lassen sich Digital Service Previews als Erklärvideos als besondere Form der Service Previews sowie Instrument der Dienstleistungskommunikation definieren und einsetzen, um das Kundenverhalten in compliance-abhängigen Gesundheitsleistungen zu beeinflussen?

Forschungsfrage 4: Mit welchen Inhalten lassen sich Digital Service Previews gestalten und innerhalb des dienstleistungsorientierten Gesundheitsbereichs einsetzen?

heitssektors adaptiert werden, um die Ergebnisse in anderen Kontexten zu überprüfen. Zum Beispiel in der Pflege oder in der Physiotherapie, wo die aktive Teilnahme des Patienten ebenfalls den Therapieerfolg beeinflusst.

Der Einsatz von DSPs in Dienstleistungen, bei denen Patienten/Kunden zukünftig Prozessaufgaben übernehmen sollen, die derzeit von Mitarbeitern durchgeführt werden, bietet interessante Untersuchungsmöglichkeiten. Diesbezüglich könnte untersucht werden, ob Aufgaben im Terminmanagement im Krankenhaussektor erfolgreich auf die Patienten übertragen werden könnten. Konkret könnte dies bedeuten, dass die Patienten mehr Kontrolle über die Terminplanung für ihre medizinischen Untersuchungen und Behandlungen erhalten. Ein weiteres Beispiel könnte die Förderung von Telemedizin und digitalen Gesundheitsplattformen sein. Ein Gesundheitsdienstleister könnte mithilfe eines DSPs gezielte Informationen bereitstellen, um die Nutzung seiner telemedizinischen Plattform zu steigern, indem er die Abläufe, die Vorteile und den einfachen Gebrauch der Plattform hervorhebt und Fallstudien von anderen Patienten teilt. Ebenso wäre die Untersuchung des DSP-Einsatzes zur Patientenintegration in die Verwaltung von Gesundheitsakten sinnvoll, um die Effizienz der Gesundheitsversorgung zu steigern. Die Forschung könnte bewerten, ob Patienten nach einem DSP-Einsatz bereit und fähig sind, auf eine Plattform zuzugreifen, um ihre Gesundheitsdaten selbst zu verwalten, relevante Gesundheitsdaten hochzuladen, zu aktualisieren und zu teilen. Besonders vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung im Gesundheitssektor und der dadurch bedingten Veränderung in Richtung eines verstärkten Einsatzes von Self-Service-Technologien im Gesundheitswesen stellt sich die Frage, inwiefern gezielte Informationsbereitstellung mittels DSPs durch den Dienstleistungsanbieter die Akzeptanz solcher neuen Technologien bei den Kunden beeinflussen kann.

Diese Optionen werden von den Ergebnissen aus Studie 2 unterstützt, wo ein Zusammenhang zwischen der ergebnisbezogenen Gestaltungskomponente über die Leistungsevidenz und der Integrationsmotivation innerhalb gerätegestützter Notrufleistungen festgestellt wurde. Dieses Ergebnis weist darauf hin, dass es weitere Möglichkeiten zur Untersuchung gibt, insbesondere um die Auswirkungen der Darstellung des Nutzens einer Leistung und des Leistungsergebnisses auf die Integrationsmotivation in gerätegestützten Dienstleistungen genauer zu erforschen. Es ist

möglich, dass gerade neue, dem Patienten nicht vertraute Dienstleistungen Unsicherheiten hinsichtlich des Leistungsergebnisses hervorrufen, die durch den gezielten Einsatz eines DSP und die explizite Darstellung ergebnisbezogener Inhalte möglicherweise verringert werden könnten.

In Anbetracht der Einwanderungsthematik in Deutschland und des Zugangs von Patienten, die nicht oder nur bedingt der deutschen Sprache mächtig sind, könnte der Einfluss von multilingualen DSPs (die von Gesundheitsdienstleistern eingesetzt werden) auf das Integrationsverhalten von diesen Patienten untersucht werden. Die Studie könnte untersuchen, ob und wie mehrsprachige DSPs, die kulturelle und sprachliche Sensibilität berücksichtigen, die Integration von Einwanderern in das Gesundheitssystem erleichtern können. Patienten, die Informationen bzw. Unterstützung in ihrer Muttersprache erhalten, könnten sich möglicherweise schneller in das Gesundheitssystem integrieren und besser informierte Entscheidungen über ihre Gesundheit und insbesondere in Bezug auf ihre Therapie (Therapie treue) treffen.

Angesichts des in dieser Studie eingesetzten, spezifischen Mediums kann der Einsatz anderer Formate abweichende Ergebnisse hervorbringen, insbesondere in Bezug auf die Integrationsmotivation und das Integrationswissen, da beispielsweise unterschiedliche Darstellungs- und Interaktionsmöglichkeiten existieren. Im Rahmen von Service Previews mittels Virtual Reality und Virtual-Reality-Brille könnten gerade der tatsächliche Ablauf und das Ergebnis der Dienstleistung dargestellt werden, so dass der Kunde die Dienstleistung in einer virtuellen Umgebung vorab aus seiner eigenen Perspektive in Echtzeit erleben kann. In diesem Kontext wäre die Untersuchung der Wirkung auf die Konstrukte „Rollenklarheit“ und „Leistungsevidenz“ interessant. Die Dienstleistungsvorschau mittels Video-Calls wäre ebenfalls denkbar, wobei der Kunde direkte Rückfragen stellen kann. Dies wäre im Bereich der synchronen Kommunikation einzuordnen und hätte veränderte Untersuchungsbedingungen zur Folge. Auch die Auswirkung von Dienstleistungsvorschauen im Rahmen von Trainings, Schulungen oder Präsentationen wären vorstellbar.

In das bestehende Untersuchungsmodell könnten weitere Wirkungsgrößen integriert werden, die bspw. aus der RJP-Forschung abgeleitet werden könnten. Es ist

denkbar, zusätzliche Variablen wie das wahrgenommene Kaufrisiko zu integrieren, um festzustellen, ob ein DSP das „Gesundheitsleistungskaufrisiko“ (Kaufrisiko im Hinblick auf Gesundheitsdienstleistungen) reduzieren kann oder ob der Kunde alternativ konkrete Bewältigungsstrategien entwickelt, weil er die Herausforderungen und evtl. Schwierigkeiten im Dienstleistungsablauf durch den DSP im Vorfeld besser einschätzen konnte. Die Steigerung des Commitments durch DSPs, also der Identifikation einer Person mit dem Gesundheitsunternehmen, könnte ebenfalls Gegenstand einer Untersuchung sein. Der Einfluss von DSPs auf die Einstellungen und Überzeugungen des Patienten zur Behandlung, die Wahrnehmung der Notwendigkeit der Behandlung oder auf die Selbstwirksamkeitserwartung (das Vertrauen des Patienten in seine Fähigkeiten, die Behandlung durchzuführen), könnten ebenfalls untersucht werden. Die Reduzierung von Angst- und Stressniveaus (ausgelöst durch die Unwissenheit des Kunden bzgl. der Behandlung), die Steigerung der Kontrollwahrnehmung (das Gefühl des Patienten, Kontrolle über seine Gesundheit und die Behandlung zu haben), die Steigerung des Krankheitsverständnisses (das Verständnis des Patienten für seine Erkrankung und die zugrunde liegenden Ursachen) durch DSPs könnten ebenfalls Gegenstand einer Untersuchung sein.

Erweiterungsmöglichkeiten des Inhalts eines DSP könnten in Anbetracht der Zielgröße Complianceförderung zusätzliche Erkenntnisse liefern. So könnte die Kommunikation mit dem Arzt gezeigt werden, um zu vermitteln, wie Patienten mit ihrem Arzt kommunizieren können, um Fragen zu stellen oder Bedenken zu äußern. Die Betonung von Qualifikation, Erfahrung, Empathie und Vertrauenswürdigkeit des medizinischen Personals könnten Ängste und Unsicherheiten des Patienten reduzieren. Das Präsentieren von Patientenbewertungen oder Testimonials zufriedener Patienten sowie das Hervorheben von Vorteilen und positiven Verbesserungen durch den erfolgreichen Behandlungsprozess könnte die Compliance ebenfalls fördern. Patienten könnten ermutigt werden, eine aktive Rolle im eigenen Gesundheitsmanagement zu übernehmen, indem beispielsweise die Bedeutung der pünktlichen Einnahme von Medikamenten, der Befolgung von Anweisungen oder die Einhaltung des Behandlungsplans betont wird. Die Zusammenarbeit verschiedener Fachkräfte im medizinischen Team, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen - nämlich die Förderung der Gesundheit des Patienten - könnte dargestellt werden. Vor-

her-Nachher-Bilder könnten visuelle Veränderungen oder Erfolge während des Behandlungsprozesses verdeutlichen. Interaktive Elemente wie Quizfragen oder Feedbackmöglichkeiten könnten das Engagement der Patienten steigern.

Anhangsverzeichnis

Anhang A: Leitfadengestütztes Interview von Gabriele S., Teamleiterin Terminambulanz	278
Anhang B: Leitfadengestütztes Interview von Natalie H., freiberufliche Grafikdesignerin.....	283
Anhang C: Service Blueprint Studie 1 - Vorstationäre Untersuchung	285
Anhang D: Service Blueprint Studie 2 - Hausnotruf per Post	286
Anhang E: Service Blueprint Studie 2 - Herkömmliche Leistung der Installation des Hausnotrufs	287
Anhang F: Sprechertext Studie 1 - Vorstationäre Untersuchung.....	288
Anhang G: Sprechertext Studie 2 - Hausnotruf per Post	291
Anhang H: Ausschnitte aus dem animierten Erklärvideo „Vorstationäre Untersuchung“ als Digital Service Preview	295
Anhang I: Integrationsaufgaben, Prozessablauf und Leistungsergebnis für die Dienstleistung „Vorstationäre Untersuchung“ aus Studie 1 im Überblick	296
Anhang J: Ausschnitte aus dem animierten Erklärvideo „Hausnotruf zur Selbstinstallation“ als Digital Service Preview I	297
Anhang K: Ausschnitte aus dem animierten Erklärvideo „Hausnotruf zur Selbstinstallation“ als Digital Service Preview II	298
Anhang L: Fragebogen Studie 1 - Vorstationäre Untersuchung.....	299
Anhang M: Fragebogen Studie 2 - Hausnotruf per Post	307
Anhang N: Test auf Normalverteilung der Daten aus Studie 1	317
Anhang O: Kreuzladungen aus Studie 1	322
Anhang P: Test auf Normalverteilung der Daten aus Studie 2	325
Anhang Q: Kreuzladungen aus Studie 2	331

Anhang A: Leitfadengestütztes Interview von Gabriele S., Teamleiterin Terminambulanz

Interview 1	
Datum: 19.06.2019	Dauer: 30 Minuten
Gesprächspartner / Funktion: Gabriele S., Teamleiterin Terminambulanz	
Zielsetzung: Prozesswissen aufbauen	
Eingangsfragen	<p>„Könnten Sie zum Einstieg schildern, was Ihre Aufgabe hier in der Klinik/Organisation ist und wie Ihr beruflicher Hintergrund aussieht?“</p> <p>Zum 07.01.2019 wurde im Malteser Krankenhaus St. Johannes-Stift die Terminambulanz etabliert. Als Teamleitung der Terminambulanz bin ich Ansprechpartnerin für die mir unterstellten Mitarbeiter, was Dienst- und Urlaubsplanung sowie Einsatzplanung betrifft sowie auch Ansprechpartnerin für die Ärzte und Sekretariate, was die Koordination der Terminambulanz betrifft.</p> <p>Beruflicher Hintergrund: Langjährige Erfahrung als verantwortliche MFA in einer neurochirurgischen Gemeinschaftspraxis sowie als Chefarztsekretärin im Krankenhaus.</p>
Themenbereich 1	Abläufe und Prozesse im Rahmen der Terminambulanz

	<p>In der Terminambulanz stellen sich sowohl geplante vor- und nachstationäre Patienten als auch Patienten mit Überweisung bzw. Einweisung für die jeweilige Chefarzt-/Oberarztsprechstunde vor. Es werden folgende Fachdisziplinen behandelt: Orthopädie/Unfallchirurgie, Allgemein Chirurgie und Gefäßchirurgie.</p> <p>Die vorstationären Patienten werden über die Chefarztsekretariate geplant und stellen sich für die Voruntersuchungen in der Terminambulanz vor. Nach der Anmeldung in der Patientenaufnahme erfolgt durch die Mitarbeiter der Terminambulanz die Vorbereitung der Labortiketten und die Patienten werden zuerst an die für die Blutentnahme zuständige Mitarbeiterin weitergeleitet. Im Anschluss daran erfolgt die OP-Aufklärung durch den verantwortlichen Assistenzarzt, danach wird der Patient zur Aufklärung in die Anästhesieabteilung weitergeleitet. Von dort aus geht der Patient mit seinen Unterlagen auf die vorgeplante Station.</p> <p>Patienten für die Chefarzt-/Oberarztsprechstunde erhalten entweder telefonisch oder persönlich einen Sprechstundentermin. Gesetzlich versicherte Patienten benötigen eine Überweisung eines Unfallchirurgen/Orthopäden bzw. eine Krankenhauseinweisung des Hausarztes. Zum Termin kommt der Patient mit seiner Versichertenkarte, diese wird eingelesen, die Patientendaten abgeglichen, und der geplante Termin wird auf „gekommen“ gesetzt, der Patient nimmt im Wartezimmer Platz und wird von der verantwortlichen MFA zum Termin aufgerufen und in das Untersuchungszimmer geleitet. Im Rahmen der ärztlichen Behandlung wird entschieden, ob ggf. eine Röntgenuntersuchung erfolgen muss und sich eine OP-Indikation</p>
--	--

	<p>ergibt. Im Falle einer OP-Indikation erfolgt die Terminierung über das Chefarztsekretariat.</p> <p>Kontaktpunkte (Touchpoints) zwischen Mitarbeiter und Kunde?</p> <p>Patientenaufnahme Anmeldung Terminambulanz Untersuchungszimmer Röntgenabteilung Sekretariat Anästhesie EKG Station</p>
Themenbereich 2	<p>Wissen Sie wie das Kundenverhalten heut zu Tage aussieht?</p> <p>Kunden bevorzugen kurze Wartezeiten und zuvorkommendes Verhalten des Personals.</p> <p>Gibt es eine gewünschte Kundenrolle?</p> <p>Zuvorkommendes Verhalten, Verständnis für Wartezeiten und Verständnis für die Abläufe.</p> <p>Welche Mitwirkungsmöglichkeiten für den Patienten gibt es innerhalb der Prozesse?</p> <p>Patienten werden gebeten, die korrekten Abrechnungsfomulare (Überweisung bzw. Einweisung) sowie ggf. vorhandene Voruntersuchungen (Röntgen, MRT, Arztbriefe) zum Untersuchungszeitpunkt mitzubringen. Darüber hinaus müssen Patienten Ihre Versichertenkarte bereithalten und natürlich pünktlich zum Termin erscheinen.</p>

	<p>Welches Risiko besteht bei mangelnder Mitwirkung:</p> <p>Wenn der Patient falsche Unterlagen (keine Einweisung/Überweisung) mitbringt oder die Vorbefunde nicht mitbringt, ist eine korrekte Abrechnung nicht möglich bzw. eine Wiedervorstellung notwendig. Sobald der Patient zudem nicht pünktlich ist, kommt es zu Verzögerungen im Ablauf und die Wartezeiten steigen an.</p>
Themenbereich 3	<p>Gibt es eine hausinterne (vielleicht auch von Zentrale vorgegebene) Zielsetzungen was Kundenintegration und Digitalisierung angeht?</p> <p>Mir nicht bekannt.</p>
Themenbereich 4	<p>Gibt es aus Ihrer Sicht Potenzial, Informationen für die Aufnahme zu digitalisieren?</p> <p>Es sollte ein einheitlicher Wegweiser für vorstationäre Patienten zur Verfügung stehen, in dem klar ersichtlich ist, wie die Wege von der Patientenaufnahme bis zur stationären Aufnahme zu erledigen sind.</p> <p>Auf diesem Wegweiser sollten auch Ansprechpartner für die Patienten genannt werden, um ggf. Rückfragen gezielt beantworten zu können. Dies sollte vor dem Termin passieren bspw. über die Webseite.</p> <p>Sollte die Information vor der Aufnahme passieren (Pre-Service-Encounter-Phase)?</p> <p>Wenn möglich, sollten die Patienten den entsprechenden Wegweiser schon während des Vorgesprächs zusammen mit dem geplanten OP-Termin erhalten.</p>

Ausgangsfragen	<p>Herzlichen Dank für das nette Gespräch. Alles in allem – haben Sie den Eindruck, dass wir noch Punkte, die aus Ihrer Sicht relevant sind, für unsere Untersuchung vergessen haben? Hätten Sie noch etwas zu ergänzen?</p> <p>Nein.</p>

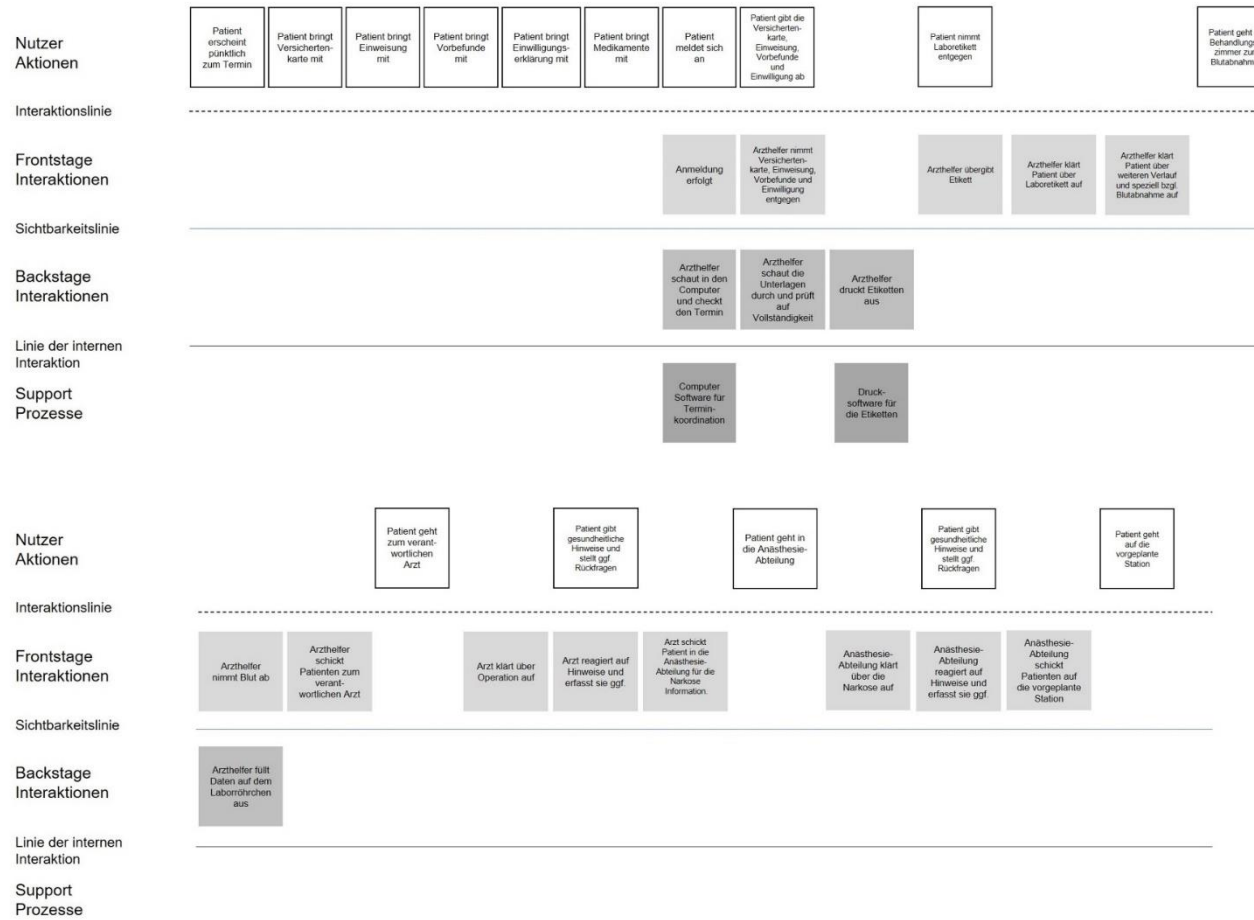
Anhang B: Leitfadengestütztes Interview von Natalie H., freiberufliche Grafikdesignerin

Interview 2	
Datum: 01.09.2019	Dauer: 30 Minuten
Gesprächspartner: Natalie H., freiberufliche Grafikdesignerin	
Zielsetzung: Detaillierte Experteninformationen zu Erklärvideos im Allgemeinen und bzgl. Akustik sowie Design im Speziellen.	
Eingangsfragen	<p>Welchen beruflichen Hintergrund haben Sie?</p> <p>Ich habe ein Kommunikationsdesign-Studium und ein Motion-Design-Studium. Freiberuflich tätig bin ich seit ca. 7 Jahren.</p> <p>Konnten Sie bereits berufliche Erfahrung sammeln?</p> <p>6-monatiges Praktikum in einer Werbeagentur in Frankfurt. Allerdings resultiert meine berufliche Erfahrung aus der freiberuflichen siebenjährigen Tätigkeit.</p>
Themenbereich 1	<p>Wie wichtig ist die Akustik und in diesem Fall die Hintergrundmusik in einem Erklärvideo?</p> <p>Sie ist sehr wichtig. Sie begleitet die visuelle Wahrnehmung und kann sie noch einmal mit beeinflussen. Sie kann dabei Spannung und eine passende Stimmung vermitteln.</p>
Themenbereich 2	<p>Was ist der Vorteil von Animationen im Gegensatz zu anderen Arten, wie bspw. der Legetechnik?</p> <p>Im Grunde ist es Geschmacksache oder abhängig von den finanziellen Mitteln des Auftraggebers. Vektoranimationen sind beispielsweise um einiges günstiger als aufwendige Arten wie der Legetechnik. Allerdings kann mittels Animation verschiedene Szenen detailreicher dargestellt werden.</p>

Themenbereich 3	<p>Welchen Vorteil bieten Erklärvideos im Gegensatz zu klassischen Kommunikationsmitteln, wie bspw. der Print-Broschüre?</p> <p>In kürzester Zeit werden die wichtigsten Punkte eines Unternehmens oder eines Produktes vermittelt. Es ist einfach schneller und wir leben in einer sehr schnelllebigen Zeit, wo keiner mehr Zeit hat. Außerdem kann man noch ein Gefühl, eine Emotion von dem Unternehmen vermitteln. z.B. ist es sehr extravagant, seriös etc. All das lässt sich gut in dem dargestellten Stil des Videos ausdrücken.</p>
Themenbereich 4	<p>Wie wichtig ist aus deiner Sicht der Sprecher und das der Text gut zum visuellen Inhalt passt?</p> <p>Sehr wichtig. Ein langweiliger Sprecher kann meiner Meinung nach, das ganze Video zerstören. An diesem Punkt sollte man auf keinen Fall sparen. Es ist somit einer der wichtigsten Komponenten im gesamten Video.</p>
Themenbereich 5	<p>Hast du weitere Informationen, was aus psychologischer Sicht ein Erklärvideo mit dem Rezipienten (Zuschauer) macht?</p> <p>Im Grunde funktioniert es ähnlich wie alle Werbemittel, es macht allerdings neugierig auf mehr. Außerdem können durch ein Erklärvideo komplexe Sachverhalte leicht erklärt und vermittelt werden.</p>
Ausgangsfragen	<p>„Herzlichen Dank für das nette Gespräch. Alles in allem – haben Sie den Eindruck, dass wir noch Punkte, die aus Ihrer Sicht relevant sind, für unsere Untersuchung vergessen haben? Hätten Sie noch etwas zu ergänzen?“</p> <p>Nein.</p>

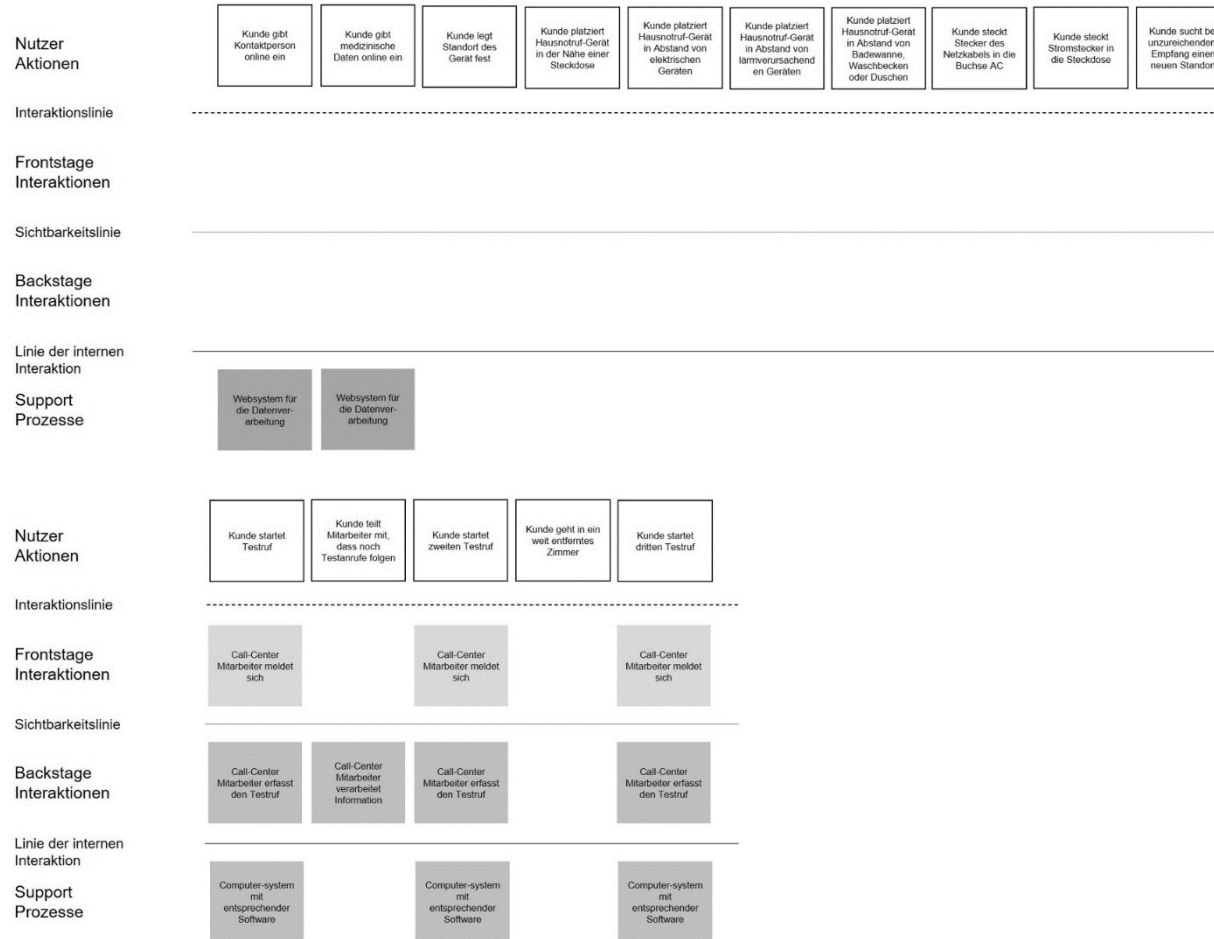
Anhang C: Service Blueprint Studie 1 - Vorstationäre Untersuchung

Studie 1



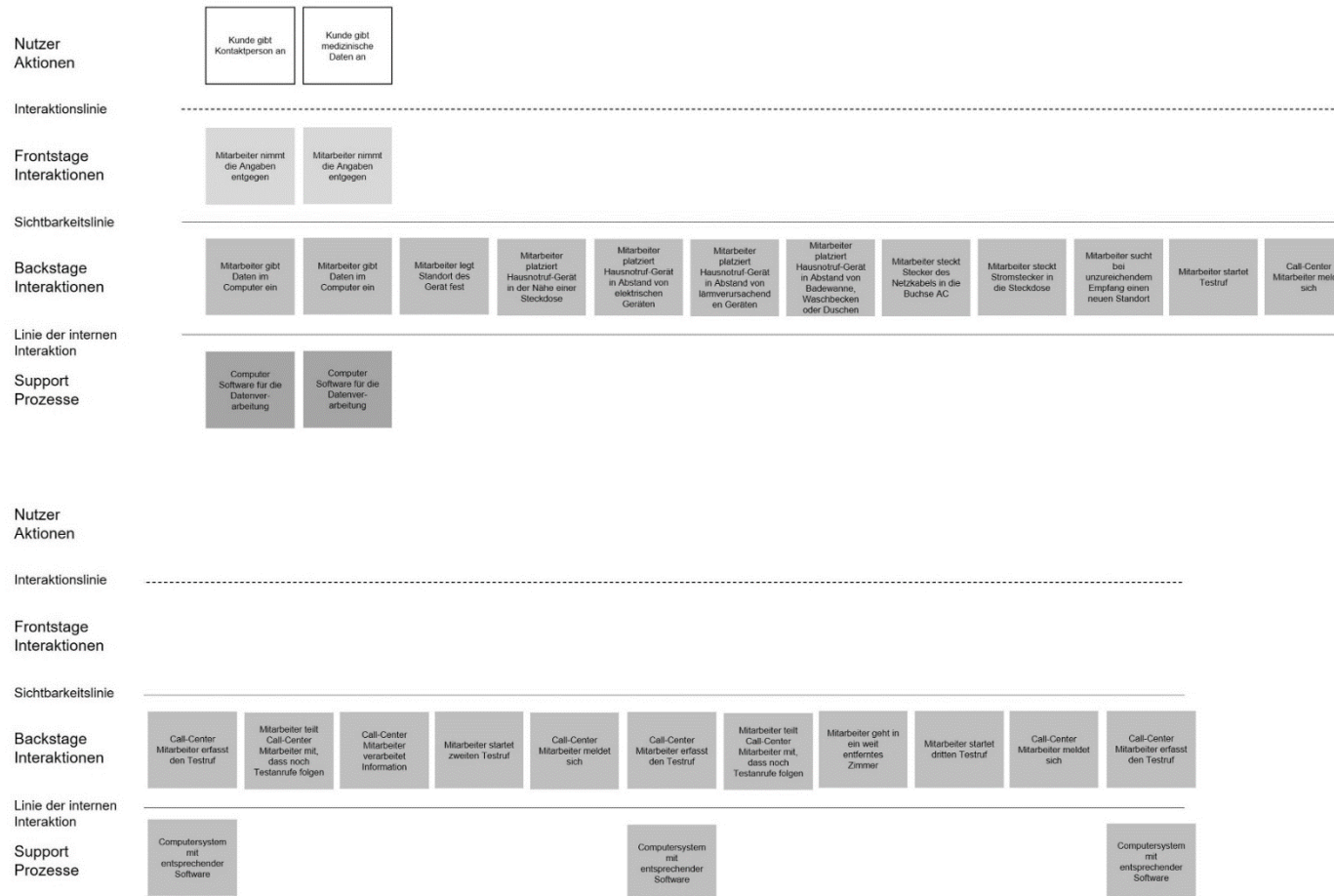
Anhang D: Service Blueprint Studie 2 - Hausnotruf per Post

Studie 2 – HNR pP



Anhang E: Service Blueprint Studie 2 - Herkömmliche Leistung der Installation des Hausnotrufs

Studie 2 – HNR



Anhang F: Sprechertext Studie 1 - Vorstationäre Untersuchung

Wir, die Malteser, bieten Ihnen deutschlandweit 10 Krankenhäuser und eine Fachklinik, um Sie medizinisch zu versorgen.

Logo der Malteser erscheint, danach ploppen 10 Krankenhaus Icons und eine Fachklinik auf.

Jährlich werden von uns rund 94.000 Patienten stationär behandelt und mehr als 1 Mio. Einsätze (im Rettungsdienst und Krankentransport) gefahren.

Die Zahl 94.000 ergibt sich aus Menschen Icons, danach fährt ein Auto mit der Aufschrift Krankentransport und ein Auto mit der Aufschrift Rettungsdienst durch das Bild. Darüber steht die Zahl eine Million.

Professionalität und höchste Qualität stehen für uns an erster Stelle.

Arzt und Krankenschwester Icons erscheinen und daneben ein Abzeichen mit 5 Sterne Bewertung.

Um diese Qualität immer zu gewährleisten, sind wir auf Ihre Mithilfe angewiesen.

Beide Icons, Ärzte und Abzeichen verschwinden hinter einem Patienten.

Damit der Ablauf bei der Anmeldung zur stationären Behandlung reibungslos ablaufen kann, beachten Sie bitte folgende Punkte:

Der Patient läuft durch eine Türe über der „Anmeldung“ steht.

Erscheinen sie immer pünktlich zu ihren Terminen. Bringen sie Ihre Versichertenkarte, ihre Einweisung und ihre Vorbefunde inklusive Einverständniserklärung

mit und falls sie Medikamente einnehmen, achten sie auch darauf, diese bei sich zu haben.

Das Uhr Icon ploppt über dem Patienten auf sowie Clipboard mit Versichertenkarte, Einweisung, Vorbefund... Alle Icons werden abgehakt. Das Pillen Icon ploppt als Letztes auf.

Während ihrer Anmeldung werden ihre Laboretiketten erstellt.

Laboretiketten fahren aus einem Druckgerät heraus.

Danach wird ihnen Blut entnommen, um im Labor untersucht zu werden.

Hier sieht man wieder einen Patienten, neben ihm füllt sich eine Kanüle mit Blut.

Falls sie eine OP benötigen, klärt sie der verantwortliche Arzt genau darüber auf.

Patient schaut zu Arzt, der mit ihm redet.

Im Anschluss werden Sie noch von der Anästhesie-Abteilung über die Narkose informiert.

Arzt Icon verschwindet, dann taucht Clipboard mit Narkose-Informationen als Überschrift auf und wird abgehakt.

Wichtig, vergessen Sie dabei nicht, dem medizinischen Personal gesundheitliche Hinweise zu geben, die für Sie relevant erscheinen. Für Rückfragen stehen diese Ihnen gerne zur Verfügung.

Patient reicht Krankenschwester Infobogen und beide unterhalten sich.

Mit den gesammelten Unterlagen und Informationen gehen Sie dann auf die vor-geplante Station.

Patient geht durch eine Türe, auf der „Station“ steht.

Nur indem sie sich an alle Anweisungen halten und ihre Einweisung und Versi-chertenkarte mitbringen, können wir einen problemlosen Ablauf garantieren. So kann unnötige Wartezeit vermieden werden und Sie müssen nicht wieder vorstel-
lig werden.

*Checkliste ploppt noch einmal auf mit Begriffen: Einweisung, Versichertenkarte, Vorbefunde, Medikamente und pünktlich sein. Ein Patient wird nachfolgend ge-
zeigt, der wartet und sich dabei langweilt.*

Jetzt kann ihre Genesung starten.

Patient grinst zufrieden in die Kamera (und, hält den Daumen nach oben?)

Malteser - weil Nähe zählt.

Malteser Logo taucht auf.

Anhang G: Sprechertext Studie 2 - Hausnotruf per Post

Mit mehr als 80.000 ehren- und hauptamtlichen Mitarbeitern arbeiten die Malteser an rund 700 Standorten in Deutschland.

Deutschlandkarte erscheint, darin ploppt die Zahl 80.000 auf und darum Icons von Mann und Frau.

Unsere Hausnotrufzentrale ist rund um die Uhr per Knopfdruck für Sie erreichbar.

Symbol Hausnotruf erscheint, daneben ploppen die Zahlen 365 Tage / 24/7 auf.

So helfen wir mehr als 100.000 Menschen deutschlandweit.

Deutschlandkarte erscheint noch einmal, darin ploppt die Zahl 100.000 auf und darum Icons von Mann und Frau.

Um den Hausnotruf zu nutzen, müssen Sie bei Ihrer Bestellung einfach ihre Kontaktpersonen und die wichtigsten medizinischen Daten über sich angeben. Diese werden selbstverständlich vertraulich behandelt.

Hausnotrufsymbol erscheint, links daneben erscheinen ein paar Personen und rechts daneben ein Clipboard mit Checkliste, beide verschwinden hinter dem Hausnotrufsymbol. Dieses verschwindet in einem Paket, das sich anschließend schließt.

Bei Ihrer Bestellung erhalten sie neben Ihrem Hausnotruf-Gerät und dem dazugehörigen Notrufknopf, eine Broschüre, in der die Installation ihres Gerätes Schritt für Schritt für Sie erklärt wird.

Paket öffnet sich wieder auf einem Tisch, Hausnotrufgerät-Symbol, Notrufknopf-Symbol und Broschüre kommen daraus mit Nummerierung und Überschrift geflogen.

Zusätzlich ist im Lieferumfang eine aufstellbare Kurzanleitung enthalten, auf der Sie sich jederzeit noch einmal schnell über die Funktionsweise des Gerätes informieren können.

Zum Schluss ploppt noch die Kurzanleitung neben den anderen Paketinhalten auf.

Jetzt muss das Gerät nur noch installiert werden.

Das Wort INSTALLATION bildet sich.

Nehmen Sie das Gerät aus der Verpackung und legen Sie nun den Standort Ihres Hausnotruf-Geräts fest.

Hand nimmt Gerät aus Verpackung.

Beachten Sie dabei folgende Punkte für den Standort:

1. Er sollte in der Nähe einer Steckdose liegen.

Hier ploppt leere Steckdose auf.

2. Mindestens 1 bis 2 Meter Abstand zu elektrischen Geräten haben.

Hier ploppt ein Fenster mit Schnurlos-Telefonen, Handys, WLAN-Routern auf.

3. Nicht in der Nähe von Geräten, die Lärm verursachen, stehen.

Hier ploppt ein Fenster mit Radio und Fernseher auf.

4. Nicht in der Nähe von Badewanne, Waschbecken oder Dusche sein.

Wasser Tropf aus einem Wasserhahn.

Wenn diese Punkte berücksichtigt sind, stecken Sie bitte den kleinen Stecker des Netzkabels in die Buchse AC des Geräts und den Stromstecker in eine Steckdose.

Man sieht, wie sich die Kabel mit den Teilen verbinden.

Nach einer kurzen Zeit sollte die Statusanzeige grün leuchten.

Gerät leuchtet grün, grüner Haken erscheint.

Ist das nicht der Fall, so ist kein ausreichender Mobilfunkempfang gegeben.

Bitte wählen Sie dann einen neuen Standort.

Roter Kreis Symbol erscheint, Gerät wandert an andere Stelle, grüner Haken erscheint wieder.

Nun wird das Gerät bezüglich seiner Funktionsfähigkeit getestet.

Lösen Sie dazu einen Testruf aus.

1. Drücken Sie die rote Ruftaste am Gerät.

Gerät zoomt heran, dann kommt Hand und drückt auf Knopf. Funkwellen werden sichtbar.

Nach kurzer Zeit meldet sich ein Mitarbeiter der Malteser Hausnotrufzentrale.

Mitarbeiter mit Headset erscheint.

2. Der Mitarbeiter bestätigt Ihnen kurz, dass Ihr Hausnotrufgerät nun betriebsbereit ist.

Grüner Haken erscheint über Mitarbeiter.

3. Bitte teilen Sie dem Mitarbeiter mit, dass weitere Testrufe folgen.

Das Hausnotruf-Gerät erscheint und eine Hand drückt drei Mal auf die rote Taste. Daneben ploppen die Zahlen 1, 2 und 3 auf.

4. Drücken Sie nun die rote Ruftaste an Ihrem Notrufknopf.

Hand drückt auf Notrufknopf, Funkwellen erscheinen erneut.

5. Gehen Sie zusätzlich mit Ihrem Funksender in das am weitesten entfernten Zimmer und lösen Sie einen dritten Testruf aus, um die Funkverbindung bis dorthin zu prüfen.

Verschiedene Zimmer erscheinen in Wohnungsgrundriss. Ein Mann erscheint, der auf Knopf drückt.

Ist das geschafft, kann ab jetzt innerhalb ihrer Wohnung jederzeit Kontakt mit unserer Hausnotrufzentrale hergestellt werden.

Über Kopf von Mann erscheint Hausnotrufsymbol.

So können Sie sicher und selbstständig in ihrer vertrauten Umgebung weiterleben.

Mann sitzt auf Sofa und lächelt.

Anhang H: Ausschnitte aus dem animierten Erklärvideo „Vorstationäre Untersuchung“ als Digital Service Preview



Anhang I: Integrationsaufgaben, Prozessablauf und Leistungsergebnis für die Dienstleistung „Vorstationäre Untersuchung“ aus Studie 1 im Überblick

Wie sie helfen können...



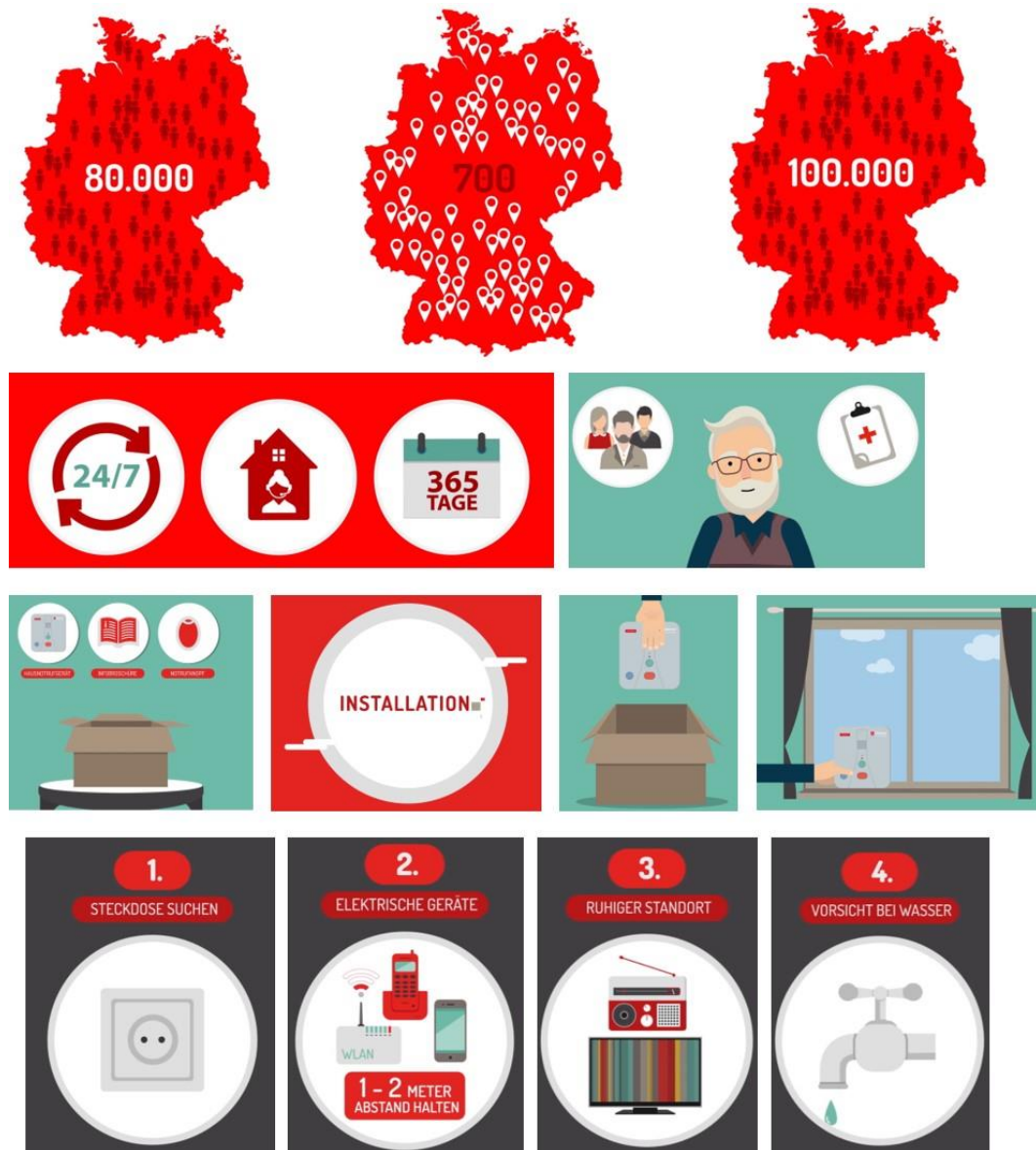
Der Prozessablauf



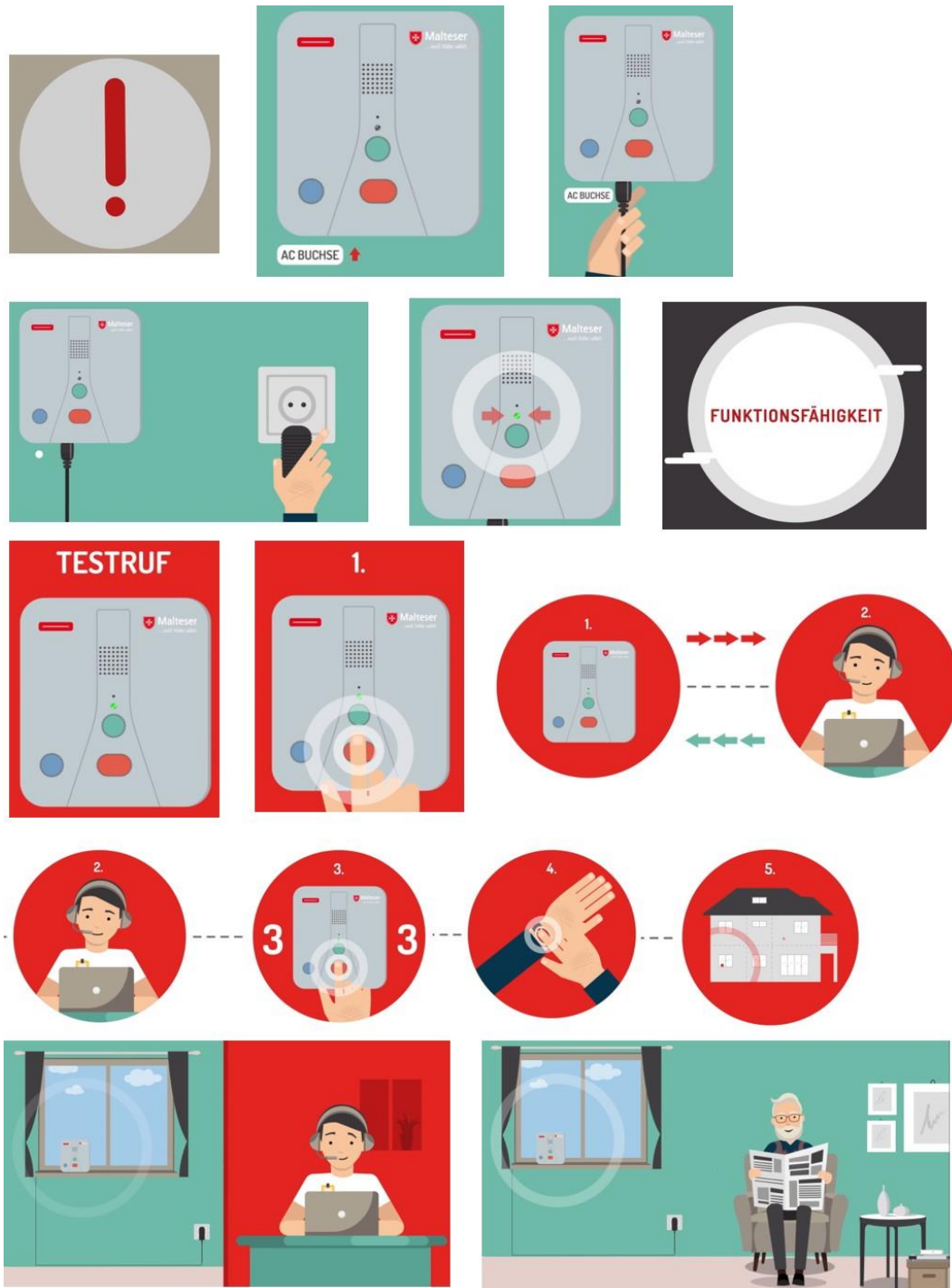
Das Ergebnis



Anhang J: Ausschnitte aus dem animierten Erklärvideo „Hausnotruf zur Selbstinstallation“ als Digital Service Preview I



Anhang K: Ausschnitte aus dem animierten Erklärvideo „Hausnotruf zur Selbstinstallation“ als Digital Service Preview II



Anhang L: Fragebogen Studie 1 - Vorstationäre Untersuchung



Sehr geehrte Damen und Herren,

zuerst bedanke ich mich bei Ihnen ganz herzlich für die Teilnahme an diesem Forschungsprojekt mit der Beantwortung dieses Fragebogens, der ungefähr 15 bis 20 Minuten in Anspruch nimmt.

Im Rahmen meiner Doktorarbeit beschäftige ich mich mit Erwartungen, mit der Zufriedenheit und der Kommunikation innerhalb der Prozesse von Dienstleistungen. Aus diesen Erkenntnissen lassen sich Alternativen zu einer optimalen Leistungsgestaltung ziehen, die nah am Kunden und seinem Kommunikationsbedürfnis liegen soll.

Diese Befragung ist Bestandteil eines Forschungsprojekts der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, dessen Erhebung in Kooperation mit dem Malteser Krankenhaus St. Johannes-Stift und der Malteser Deutschland gGmbH erfolgt.

Bitte lesen Sie die folgenden Hinweise gut durch, denn nur so lassen sich die Ergebnisse optimal verarbeiten, auswerten und analysieren:

1. Die Fragen bitte gut und aufmerksam durchlesen.
2. Bitte keine Frage auslassen.
3. Bitte beantworten Sie die Fragen ehrlich. Es gibt keine richtigen und keine falschen Antworten. Nur Ihre persönliche Einschätzung ist für die Untersuchung wichtig.
4. Die Kästchen müssen eindeutig angekreuzt werden. Wenn Sie sich nicht entscheiden können, dann kreuzen Sie bitte das Kästchen an, dass am ehesten für Sie zutrifft.
5. Die Fragen können Ihnen sehr ähnlich vorkommen. Doch diese Wiederholungen sind für diese Untersuchungen notwendig.

Ihre Ergebnisse dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken und werden daher **anonymisiert und vertraulich** behandelt. Die Fragebögen können nicht Ihrer Person zugeordnet werden, da weder Name noch Adresse abgefragt werden und die Ergebnisse nur in allgemeiner und zusammengefasster Form in die Auswertung fließen. Natürlich werden diese Angaben auch nicht an Dritte weitergegeben.

Am Ende dieses Fragebogens werden noch ein paar allgemeine demografische Angaben abgefragt.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Sie tragen so maßgeblich am Gelingen dieser Forschungsarbeit bei.

Szenario der Befragung

Vor Ihrer vorstationären Behandlung werden Ihnen Informationen angeboten, die Sie unbedingt wissen bzw. beachten sollten.

Bitte schauen Sie sich die Informationen in Ruhe an und beantworten Sie anschließend die folgenden Fragen.

Aussagen zu den Informationen

Inwieweit treffen die folgen Aussagen auf Sie zu? Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und kreuzen Sie eine an. Von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft vollkommen zu“					
Wie beurteilen Sie den Inhalt und die Gestaltung des Erklärvideos	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	neutral	Trifft eher zu	Trifft vollkommen zu
Das Erklärvideo ist klar strukturiert und folgt einer logischen Reihenfolge.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Erklärvideo ist kurzweilig und erweckt meine Aufmerksamkeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Länge des Erklärvideos ist angemessen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die vermittelten Informationen sind für mich von Bedeutung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Video hilft mir, den Vorgang bildlich vorzustellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Video ist in einer guten Geschwindigkeit, um den Informationen zu folgen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Erläuterungen sind glaubwürdig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

v_pot

Inwieweit treffen die folgen Aussagen auf Sie zu? Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und kreuzen Sie eine an. Von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft vollkommen zu“					
Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	neutral	Trifft eher zu	Trifft vollkommen zu
... kann ich die Leistungsfähigkeit der Malteser besser beurteilen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... kenne ich die Kompetenzen der Malteser.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich der Ansicht, dass die Malteser in der Lage sind, die geforderte Dienstleistung zu erbringen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... habe ich den Eindruck, dass ich bei den Maltesern mehr Vorteile habe, als bei anderen Wettbewerbern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich mir sicher, dass die Malteser ein positives Image haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

v_proz

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?					
<i>Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und kreuzen Sie eine an. Von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft vollkommen zu“</i>					
Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	neutral	Trifft eher zu	Trifft vollkommen zu
... weiß ich über den Ablauf der vorstationären Behandlung Bescheid.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... kenne ich die Erwartung an den Patienten in diesem Leistungsprozess.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, welches Verhalten vom Patienten erwartet wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich mit dem Handlungsablauf der Leistung gedanklich vertraut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

v_erg

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?					
<i>Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und kreuzen Sie eine an. Von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft vollkommen zu“</i>					
Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	neutral	Trifft eher zu	Trifft vollkommen zu
... habe ich eine Vorstellung über Art, Umfang und Qualität der Leistung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, was Bestandteil der Leistung ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich mir der Wirkung der Dienstleistung bewusst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich mir bewusst, dass der Ablauf zu meiner Genesung beiträgt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich mir bewusst, dass der ordnungsgemäße Ablauf die Wartezeit reduziert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... kenne ich das Ergebnis einer erfolgreichen Leistung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... kenne ich nun die Risiken, wenn die vorstationäre Behandlung nicht ordnungsgemäß abläuft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aussagen zur persönlichen Einschätzung

v_rolle

Inwieweit treffen die folgen Aussagen auf Sie zu? Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und kreuzen Sie eine an. Von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft vollkommen zu“					
Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	neutral	Trifft eher zu	Trifft vollkommen zu
... weiß ich, wie ich mich bei der vorstationären Behandlung verhalte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, was während der vorstationären Behandlung von mir erwartet wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... sind meine Schritte innerhalb der vorstationären Behandlung für mich klar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... habe ich ein klares Verständnis dafür was während der vorstationären Behandlung passiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich welche Aufgabe ich in der vorstationären Behandlung habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

v_leivid

Inwieweit treffen die folgen Aussagen auf Sie zu? Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und kreuzen Sie eine an. Von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft vollkommen zu“					
Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	neutral	Trifft eher zu	Trifft vollkommen zu
... bin ich mir sicher, dass ich eine qualitativ hochwertige Leistung erhalte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, dass die Leistung zu meiner Genesung beiträgt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... habe ich den Eindruck gewonnen, dass die Leistung die Lösung meines Problems ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... kenne ich die Vorteile meiner Mitwirkung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich mir bewusst, dass es Konsequenzen hat, wenn ich nicht mitwirke.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, welchen Nutzen ich aus der Dienstleistung ziehe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

v_wissen

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und kreuzen Sie eine an. Von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft vollkommen zu“					
Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	neutral	Trifft eher zu	Trifft vollkommen zu
... weiß ich, dass ich pünktlich zum vorstationären Behandlungstermin zu erscheinen habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, dass ich meine Medikamente, die ich regelmäßig einnehme, mitzubringen habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, dass ich meine Versichertenkarte mitbringen muss.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, dass ich meine Einweisung mitzubringen habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, dass ich meine Vorbefunde mitzubringen habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, dass ich alle erforderlichen Informationen an den Arzt oder medizinischen Personal zu übermitteln habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... sehe ich mich vollkommen dazu in der Lage, den Anweisungen des Arztes bzw. des medizinischen Personals zu folgen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... habe ich Vertrauen in mein Wissen, um mitzuwirken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

v_imotiv

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und kreuzen Sie eine an. Von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft vollkommen zu“					
Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	neutral	Trifft eher zu	Trifft vollkommen zu
... bin ich bereit dazu, pünktlich zum vorstationären Behandlungstermin zu erscheinen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich bereit dazu, meine Medikamente, die ich regelmäßig einnehme mitzubringen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich bereit dazu, meine Versichertenkarte mitzubringen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich bereit dazu, meine Einweisung mitzubringen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fortsetzung dieser Frage auf der nächsten Seite

5

... bin ich bereit dazu, meine Vorbefunde mitzubringen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich bereit, alle erforderlichen Informationen an den Arzt oder medizinischen Personal zu übermitteln.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich bereit, den Anweisungen des Arztes bzw. dem medizinischen Personal zu folgen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aussagen zum Malteser Krankenhaus St. Johannes-Stift und den Maltesern

v_vert

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?					
<i>Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und kreuzen Sie eine an. Von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft vollkommen zu“</i>					
Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	neutral	Trifft eher zu	Trifft vollkommen zu
... habe ich den Eindruck gewonnen, dass die Malteser sich für ihre Patienten interessieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, dass die Malteser verlässlich sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, dass die Malteser professionell agieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... habe ich das Vertrauen, dass das Ergebnis durch die Leistungen der Malteser positiv ausfallen wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... vertraue ich den Maltesern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, dass ich mich darauf verlassen kann, dass die Malteser das Richtige tun.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

v_kzuf

Inwieweit treffen die folgen Aussagen auf Sie zu?					
<i>Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und kreuzen Sie eine an. Von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft vollkommen zu“</i>					
Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	neutral	Trifft eher zu	Trifft vollkommen zu
... bin ich mit den Maltesern zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich mit der Kommunikation durch die Malteser zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... sind die Malteser mein bevorzugter Dienstleister.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich so zufrieden, dass ich den Maltesern treu bleibe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich mir sicher, dass die Servicequalität bei den Maltesern im Vergleich zu anderen Dienstleistern besser ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich zufrieden, gut informiert zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

v_weiter

Inwieweit treffen die folgen Aussagen auf Sie zu?					
<i>Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und kreuzen Sie eine an. Von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft vollkommen zu“</i>					
Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	neutral	Trifft eher zu	Trifft vollkommen zu
... werde ich die Malteser weiterempfehlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... werde ich positive Dinge über die Malteser berichten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... werde ich andere Personen aus meinem Umfeld bestärken die Leistungen der Malteser zu nutzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

v_wohl

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?					
<i>Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und kreuzen Sie eine an. Von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft vollkommen zu“</i>					
Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	neutral	Trifft eher zu	Trifft vollkommen zu
... werde ich dem Arzt und dem medizinischen Personal mit Respekt und Freundlichkeit begegnen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... werde ich Verständnis und Geduld aufbringen, sobald etwas nicht so läuft, wie ich es mir vorgestellt habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... werde ich die Arbeit des Arztes und des medizinischen Personals wertschätzen und anerkennen, wenn ich zufrieden bin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Statistische Angaben

Ihr Geschlecht	Alter
<input type="checkbox"/> weiblich <input type="checkbox"/> männlich	

Höchster Bildungsabschluss	Hatten Sie vor Ihrem Aufenthalt Berührung mit den Maltesern (Kontrollvariable)
<input type="checkbox"/> Hauptschulabschluss <input type="checkbox"/> Realschulabschluss <input type="checkbox"/> Fachabitur <input type="checkbox"/> Abitur <input type="checkbox"/> Fach-/Hochschulstudium <input type="checkbox"/> Promotion	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein

Anhang M: Fragebogen Studie 2 - Hausnotruf per Post



Sehr geehrte Damen und Herren,

zuerst bedanke ich mich bei Ihnen ganz herzlich für die Teilnahme an diesem Forschungsprojekt mit der Beantwortung dieses Fragebogens, der ungefähr 15 bis 20 Minuten in Anspruch nimmt.

Im Rahmen meiner Doktorarbeit beschäftige ich mich mit Erwartungen, mit der Zufriedenheit und der Kommunikation innerhalb der Prozesse von Dienstleistungen. Aus diesen Erkenntnissen lassen sich Alternativen zu einer optimalen Leistungsgestaltung ziehen, die nah am Kunden und seinem Kommunikationsbedürfnis liegen soll.

Diese Befragung ist Bestandteil eines Forschungsprojekts der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, dessen Erhebung in Kooperation mit der Malteser Hilfsdienst gGmbH erfolgt.

Bitte lesen Sie die folgenden Hinweise gut durch, denn nur so lassen sich die Ergebnisse optimal verarbeiten, auswerten und analysieren:

1. Die Fragen bitte gut und aufmerksam durchlesen.
2. Bitte keine Frage auslassen.
3. Bitte beantworten Sie die Fragen ehrlich. Es gibt keine richtigen und keine falschen Antworten. Nur Ihre persönliche Einschätzung ist für die Untersuchung wichtig.
4. Die Kästchen müssen eindeutig angekreuzt werden. Wenn Sie sich nicht entscheiden können, dann kreuzen Sie bitte das Kästchen an, dass am ehesten für Sie zutrifft.
5. Die Fragen können Ihnen sehr ähnlich vorkommen. Doch diese Wiederholungen sind für diese Untersuchungen notwendig.

Ihre Ergebnisse dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken und werden daher **anonymisiert und vertraulich** behandelt. Die Fragebögen können nicht Ihrer Person zugeordnet werden, da weder Name noch Adresse abgefragt werden und die Ergebnisse nur in allgemeiner und zusammengefasster Form in die Auswertung fließen. Natürlich werden diese Angaben auch nicht an Dritte weitergegeben.

Am Ende dieses Fragebogens werden noch ein paar allgemeine demografische Angaben abgefragt.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Sie tragen so maßgeblich am Gelingen dieser Forschungsarbeit bei.

Szenario der Befragung

Der Hausnotruf ist ein auf Telefontechnik basiertes System, das es erlaubt, einen Notfall unkompliziert abzusetzen. Die betroffenen Kunden können so noch selbstständig in ihrer gewohnten Umgebung leben, ohne auf entsprechende Hilfe im Notfall zu verzichten.

Der Hausnotruf besteht meistens aus einer Basisstation und einem Notrufsender am Handgelenk oder als Halskette.

Und so funktioniert es: Im Notfall wird der Knopf gedrückt, Sprechkontakt mit einem Mitarbeiter der Notrufzentrale wird hergestellt und eine Vertrauensperson oder der Rettungsdienst wird gerufen.

Vor der Selbstinstallation des Hausnotruf-Geräts werden Ihnen Informationen angeboten, die Sie unbedingt vor Installation und Nutzung des Hausnotruf wissen bzw. beachten sollten.

Bitte schauen Sie sich die Informationen in Ruhe an und beantworten Sie anschließend die folgenden Fragen.

Aussagen zu den Informationen

Inwieweit treffen die folgen Aussagen auf Sie zu? <i>Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und kreuzen Sie eine an. Von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft vollkommen zu“</i>					
Wie beurteilen Sie den Inhalt und die Gestaltung des Erklärvideos	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	neutral	Trifft eher zu	Trifft vollkommen zu
Das Erklärvideo ist klar strukturiert und folgt einer logischen Reihenfolge.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Erklärvideo ist kurzweilig und erweckt meine Aufmerksamkeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Länge des Erklärvideos ist angemessen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die vermittelten Informationen sind für mich von Bedeutung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Video hilft mir, den Vorgang bildlich vorzustellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Video ist in einer guten Geschwindigkeit, um den Informationen zu folgen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Erläuterungen sind glaubwürdig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

v_pot

Inwieweit treffen die folgen Aussagen auf Sie zu? <i>Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und kreuzen Sie eine an. Von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft vollkommen zu“</i>					
Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	neutral	Trifft eher zu	Trifft vollkommen zu
... kann ich die Leistungsfähigkeit der Malteser besser beurteilen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... kenne ich die Kompetenzen der Malteser.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

... bin ich der Ansicht, dass die Malteser in der Lage sind, die geforderte Dienstleistung zu erbringen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... habe ich den Eindruck, dass ich bei den Maltesern mehr Vorteile habe, als bei anderen Wettbewerbern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich mir sicher, dass die Malteser ein positives Image haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

v_proz

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?					
<i>Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und kreuzen Sie eine an. Von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft vollkommen zu“</i>					
Nachdem ich die Informationen gesehen habe	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	neutral	Trifft eher zu	Trifft vollkommen zu
... weiß ich über den Ablauf der Dienstleistung Hausnotruf und die Selbstinstallation Bescheid.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... kenne ich die Erwartung an den Kunden in diesem Leistungsprozess.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, welches Verhalten vom Kunden erwartet wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich mit dem Handlungsablauf der Leistung gedanklich vertraut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

v_erg

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?					
<i>Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und kreuzen Sie eine an. Von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft vollkommen zu“</i>					
Nachdem ich die Informationen gesehen habe	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	neutral	Trifft eher zu	Trifft vollkommen zu
... habe ich eine Vorstellung über Art, Umfang und Qualität der Leistung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, was Bestandteil der Leistung ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich mir der Wirkung der Dienstleistung bewusst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich mir bewusst, dass der Ablauf zu meiner Sicherheit beiträgt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich mir bewusst, dass der ordnungsgemäße Ablauf meine Sicherheit in den eigenen vier Wänden erhöht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

... kenne ich das Ergebnis einer erfolgreichen Leistung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... kenne ich nun die Risiken, wenn der Hausnotruf bzw. die Installation des Geräts nicht ordnungsgemäß abläuft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aussagen zur persönlichen Einschätzung

v_rolle

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?					
<i>Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und kreuzen Sie eine an. Von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft vollkommen zu“</i>					
Nachdem ich die Informationen gesehen habe	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	neutral	Trifft eher zu	Trifft vollkommen zu
... weiß ich, wie ich mich bei der Dienstleistung Hausnotruf/Selbstinstallation des Geräts verhalte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, was während der Dienstleistung Hausnotruf/Selbstinstallation des Geräts von mir erwartet wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... sind meine Schritte innerhalb der Dienstleistung Hausnotruf/Selbstinstallation des Geräts für mich klar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... habe ich ein klares Verständnis dafür was während der Dienstleistung Hausnotruf/Selbstinstallation des Geräts passiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, welche Aufgabe ich in der Dienstleistung Hausnotruf/Selbstinstallation des Geräts habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

v_levid

Inwieweit treffen die folgen Aussagen auf Sie zu? Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und kreuzen Sie eine an. Von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft vollkommen zu“					
Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	neutral	Trifft eher zu	Trifft vollkommen zu
... bin ich mir sicher, dass ich eine qualitativ hochwertige Leistung erhalte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, dass die Leistung zu meiner Sicherheit beiträgt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... habe ich den Eindruck gewonnen, dass die Leistung die Lösung meines Problems ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... kenne ich die Vorteile meiner Mitwirkung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich mir bewusst, dass es Konsequenzen hat, wenn ich nicht mitwirke.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, welchen Nutzen ich aus der Dienstleistung ziehe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

v_iwissen

Inwieweit treffen die folgen Aussagen auf Sie zu? Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und kreuzen Sie eine an. Von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft vollkommen zu“					
Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	neutral	Trifft eher zu	Trifft vollkommen zu
... weiß ich, dass meine Kontaktperson nennen muss.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, dass ich medizinische Daten durchzugeben habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, dass ich für das Hausnotruf-Gerät einen Standort festlegen muss.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, dass das Hausnotruf-Gerät in der Nähe einer Steckdose stehen muss.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, dass das Hausnotruf-Gerät in Abstand von elektronischen Geräten stehen muss.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, dass das Hausnotruf-Gerät nicht in der Nähe von lärmverursachenden Geräten stehen darf.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

... weiß ich, dass das Hausnotruf-Gerät nicht in der Nähe von Badewanne, Waschbecken oder Duschen stehen darf.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, dass der Stecker des Netzkabels in die Buchse AC und der Stromstecker in die Steckdose muss.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, dass bei unzureichendem Empfang ein neuer Standort gesucht werden muss.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, dass ich einen Testruf am Gerät ausführen muss.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, dass ich dem Mitarbeiter mitteilen muss, dass weitere Testanrufe folgen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, dass ich einen zweiten Testruf über das Notrufarmband auslösen muss.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, dass ich in ein weit entferntes Zimmer gehen und von dort aus, den dritten Testruf auslösen muss.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... sehe ich mich vollkommen dazu in der Lage, den Anweisungen des Dienstleisters zu folgen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... habe ich Vertrauen in mein Wissen, um mitzuwirken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

v_imotiv

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?					
<i>Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und kreuzen Sie eine an. Von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft vollkommen zu“</i>					
Nachdem ich die Informationen gesehen habe	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	neutral	Trifft eher zu	Trifft vollkommen zu
... bin ich bereit, meine Kontaktpersonen zu nennen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich bereit, meine medizinischen Daten durchzugeben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich bereit, für das Hausnotruf-Gerät einen Standort festzulegen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich bereit, das Hausnotruf-Gerät in der Nähe einer Steckdose zu stellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich bereit, das Hausnotruf-Gerät in Abstand von elektronischen Geräten zu stellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich bereit, das Hausnotruf-Gerät nicht in der Nähe von lärmverursachenden Geräten zu stellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich bereit, das Hausnotruf-Gerät nicht in der Nähe von Badewanne, Waschbecken oder Dusche zu stellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich bereit, den Stecker des Netzkabels in die Buchse AC und den Stromstecker in die Steckdose zu stecken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich bereit, bei unzureichendem Empfang einen neuen Standort zu suchen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich bereit, einen Testruf am Gerät auszuführen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich bereit, dem Mitarbeiter mitzuteilen, dass weitere Testanrufe folgen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich bereit, einen zweiten Testruf über das Notrufarmband auszulösen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich bereit, ein weit entferntes Zimmer aufzusuchen und von dort aus, den dritten Testruf auszulösen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

... bin ich bereit, den Anweisungen des Dienstleisters zu folgen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Aussagen zum Malteser Hilfsdienst

v_vert

Inwieweit treffen die folgen Aussagen auf Sie zu?					
<i>Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und kreuzen Sie eine an. Von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft vollkommen zu“</i>					
Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	neutral	Trifft eher zu	Trifft vollkommen zu
... habe ich den Eindruck gewonnen, dass die Malteser sich für ihre Kunden interessieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, dass die Malteser verlässlich sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, dass die Malteser professionell agieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... habe ich das Vertrauen, dass das Ergebnis durch die Leistungen der Malteser positiv ausfallen wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... vertraue ich den Maltesern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weiß ich, dass ich mich darauf verlassen kann, dass die Malteser das Richtige tun.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

v_kzuf

Inwieweit treffen die folgen Aussagen auf Sie zu?					
<i>Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und kreuzen Sie eine an. Von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft vollkommen zu“</i>					
Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	neutral	Trifft eher zu	Trifft vollkommen zu
... bin ich mit den Maltesern zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich mit der Kommunikation durch die Malteser zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... sind die Malteser mein bevorzugter Dienstleister.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich so zufrieden, dass ich den Maltesern treu bleibe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

... bin ich mir sicher, dass die Servicequalität bei den Maltesern im Vergleich zu anderen Dienstleistern besser ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich zufrieden, gut informiert zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

v_weiter

Inwieweit treffen die folgen Aussagen auf Sie zu?					
<i>Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und kreuzen Sie eine an. Von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft vollkommen zu“</i>					
Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	neutral	Trifft eher zu	Trifft vollkommen zu
... werde ich die Malteser weiterempfehlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... werde ich positive Dinge über die Malteser berichten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... werde ich andere Personen aus meinem Umfeld bestärken, die Leistungen der Malteser zu nutzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

v_wohl

Inwieweit treffen die folgen Aussagen auf Sie zu?					
<i>Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und kreuzen Sie eine an. Von 1 „trifft gar nicht zu“ bis 5 „trifft vollkommen zu“</i>					
Nachdem ich die Informationen gesehen habe ...	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	neutral	Trifft eher zu	Trifft vollkommen zu
... werde ich dem Mitarbeiter der Malteser mit Respekt und Freundlichkeit begegnen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... werde ich Verständnis und Geduld aufbringen, sobald etwas nicht so läuft, wie ich es mir vorgestellt habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... werde ich die Arbeit der Mitarbeiter der Malteser wertschätzen und anerkennen, wenn ich zufrieden bin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Statistische Angaben

Ihr Geschlecht	Alter
<input type="checkbox"/> weiblich <input type="checkbox"/> männlich	

Höchster Bildungsabschluss	Hatten Sie vor Ihrem Aufenthalt Berührung mit den Maltesern (Kontrollvariable)
<input type="checkbox"/> Hauptschulabschluss <input type="checkbox"/> Realschulabschluss <input type="checkbox"/> Fachabitur <input type="checkbox"/> Abitur <input type="checkbox"/> Fach-/Hochschulstudium <input type="checkbox"/> Promotion	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein

Anhang N: Test auf Normalverteilung der Daten aus Studie 1

Indikator	Schiefe	Kurto- sis	Variable
Das Erklärvideo ist klar strukturiert und folgt einer logischen Reihenfolge.	-1.557	1.467	ErklVideo[1]
Das Erklärvideo ist kurzweilig und erweckt meine Aufmerksamkeit.	-0.930	0.067	ErklVideo[2]
Die Länge des Erklärvideos ist angemessen.	-1.175	1.221	ErklVideo[3]
Die vermittelten Informationen sind für mich von Bedeutung.	-1.031	0.303	ErklVideo[4]
Das Video hilft mir bildlich den Vorgang vorzustellen.	-1.181	0.853	ErklVideo[5]
Das Video ist in einer guten Geschwindigkeit, um den Informationen zu folgen.	-1.604	2.543	ErklVideo[6]
Die Erläuterungen sind glaubwürdig.	-1.283	0.632	ErklVideo[7]
... kann ich die Leistungsfähigkeit der Malteser besser beurteilen.	-0.320	-0.916	vpot[1]
... kenne ich die Kompetenzen der Malteser.	-0.405	-1.027	vpot[2]
... bin ich der Ansicht, dass die Malteser in der Lage sind, die geforderte Dienstleistung zu erbringen.	-0.359	-1.172	vpot[3]
... habe ich den Eindruck, dass ich bei den Maltesern mehr Vorteile habe, als bei anderen Wettbewerbern.	0.100	-1.300	vpot[4]
... bin ich mir sicher, dass die Malteser ein positives Image haben.	-0.252	-1.247	vpot[5]
... weiß ich über den Ablauf der vorstationären Behandlung Bescheid.	-1.106	0.256	vproz[1]
... kenne ich die Erwartung an den Patienten in diesem Leistungsprozess.	-1.183	0.298	vproz[2]
... weiß ich, welches Verhalten vom Patienten erwartet wird.	-1.101	0.170	vproz[3]

... bin ich mit dem Handlungsablauf der Leistung gedanklich vertraut.	-0.678	-0.558	vproz[4]
... habe ich eine Vorstellung Art, Umfang und Qualität der Leistung.	-0.769	0.486	verg[1]
... weiß ich, was Bestandteil der Leistung ist.	-0.381	-0.960	verg[2]
... bin ich mir der Wirkung der Dienstleistung bewusst.	-0.498	-0.791	verg[3]
... bin ich mir bewusst, dass der Ablauf zu meiner Genesung beiträgt.	-0.781	-0.456	verg[4]
... bin ich mir bewusst, dass der ordnungsgemäße Ablauf die Wartezeit reduziert.	-0.950	-0.167	verg[5]
... kenne ich das Ergebnis einer erfolgreichen Leistung.	-0.414	-0.876	verg[6]
... kenne ich nun die Risiken, wenn die vorstationäre Behandlung nicht ordnungsgemäß abläuft.	-0.669	-0.342	verg[7]
... habe ich den Eindruck gewonnen, dass die Malteser sich für ihre Patienten interessieren.	-0.564	-0.870	vvertrauen[1]
... weiß ich, dass die Malteser verlässlich sind.	-0.380	-1.299	vvertrauen[2]
... weiß ich, dass die Malteser professionell agieren.	-0.573	-1.115	vvertrauen[3]
... habe ich das Vertrauen, dass das Ergebnis durch die Leistungen der Malteser positiv ausfallen wird.	-0.409	-1.141	vvertrauen[4]
... vertraue ich den Maltesern.	-0.505	-1.216	vvertrauen[5]
... weiß ich, dass ich mich darauf verlassen kann, dass die Malteser das Richtige tun.	-0.668	-0.713	vvertrauen[6]
... weiß ich, wie ich mich bei der vorstationären Behandlung verhalte.	-0.802	-0.333	vrolle[1]
... weiß ich was während der vorstationären Behandlung von mir erwartet wird.	-1.319	1.710	vrolle[2]

... sind meine Schritte innerhalb der vorstationären Behandlung für mich klar.	-1.359	1.990	vrolle[3]
... habe ich ein klares Verständnis dafür was während der vorstationären Behandlung passiert.	-1.078	0.559	vrolle[4]
... weiß ich welche Aufgabe ich in der vorstationären Behandlung habe.	-0.822	-0.339	vrolle[5]
... bin ich mir sicher, dass ich eine qualitativ hochwertige Leistung erhalte.	-0.222	-1.268	vleistung[1]
... weiß ich, dass die Leistung zu meiner Genesung beiträgt.	-0.502	-0.853	vleistung[2]
... habe ich den Eindruck gewonnen, dass die Leistung die Lösung meines Problems ist.	-0.131	-1.454	vleistung[3]
... kenne ich die Vorteile meiner Mitwirkung.	-0.802	-0.565	vleistung[4]
... bin ich mir bewusst, dass es Konsequenzen hat, wenn ich nicht mitwirke.	-0.838	-0.272	vleistung[5]
... weiß ich, welchen Nutzen ich aus der Dienstleistung ziehe.	-0.500	-1.097	vleistung[6]
... weiß ich, dass ich pünktlich zum vorstationären Behandlungstermin zu erscheinen habe.	-1.687	1.956	viwissen[1]
... weiß ich, dass ich meine Medikamente, die ich regelmäßig einnehme mitzubringen habe.	-1.790	3.194	viwissen[2]
... weiß ich, dass ich meine Versichertenkarte mitbringen muss.	-1.607	1.399	viwissen[3]
... weiß ich, dass ich meine Einweisung mitzubringen habe.	-1.557	1.467	viwissen[4]
... weiß ich, dass ich meine Vorbefunde mitzubringen habe.	-1.649	1.880	viwissen[5]
... weiß ich, dass ich alle erforderlichen Informationen an den Arzt oder medizinischen Personal zu übermitteln habe.	-1.969	3.134	viwissen[6]
... sehe ich mich vollkommen dazu in der Lage, den Anweisungen des Arztes bzw. des medizinischen Personals zu folgen.	-1.085	0.173	viwissen[7]

... habe ich Vertrauen in mein Wissen, um mitzuwirken.	-0.950	-0.560	viwissen[8]
... bin ich bereit dazu pünktlich zum vorstationären Behandlungstermin zu erscheinen.	-1.251	-0.443	vimotiv[1]
... bin ich bereit dazu meine Medikamente, die ich regelmäßig einnehme mitzubringen.	-1.496	1.251	vimotiv[2]
... bin ich bereit dazu meine Versichertenkarte mitzubringen.	-1.828	2.533	vimotiv[3]
... bin ich bereit dazu meine Einweisung mitzubringen.	-1.437	1.051	vimotiv[4]
... bin ich bereit dazu meine Vorbefunde mitzubringen.	-1.381	0.865	vimotiv[5]
... bin ich bereit, alle erforderlichen Informationen an den Arzt oder medizinischen Personal zu übermitteln.	-1.588	1.658	vimotiv[6]
... bin ich bereit, den Anweisungen des Arztes bzw. dem medizinischen Personal zu folgen.	-1.799	2.379	vimotiv[7]
... bin ich mit den Maltesern zufrieden.	-0.677	0.360	vkzuf[1]
... bin ich mit der Kommunikation durch die Malteser zufrieden.	-0.619	-0.680	vkzuf[2]
... sind die Malteser mein bevorzugter Dienstleister.	-0.111	-1.444	vkzuf[3]
... bin ich so zufrieden, dass ich den Maltesern treu bleibe.	0.013	-1.512	vkzuf[4]
... bin ich mir sicher, dass die Servicequalität bei den Maltesern im Vergleich zu anderen Dienstleistern besser ist.	0.192	-1.520	vkzuf[5]
... bin ich zufrieden gut informiert zu sein.	-0.554	-0.645	vkzuf[6]
... werde ich die Malteser weiterempfehlen.	-0.294	-1.219	vweiter[1]
... werde ich positive Dinge über die Malteser berichten.	-0.189	-1.451	vweiter[2]

... werde ich andere Personen aus meinem Umfeld bestärken die Leistungen der Malteser zu nutzen.	-0.059	-1.549	vweiter[3]
... werde ich dem Arzt und dem medizinischen Personal mit Respekt und Freundlichkeit begegnen.	-1.419	0.876	vwohl[1]
... werde ich Verständnis und Geduld aufbringen, sobald etwas nicht so läuft, wie ich es mir vorgestellt habe.	-1.034	0.204	vwohl[2]
... werde ich die Arbeit des Arztes und dem medizinischen Personal wertschätzen und anerkennen, wenn ich zufrieden bin.	-1.546	2.182	vwohl[3]

Anhang O: Kreuzladungen aus Studie 1

	CCB	DSP	Ergebnis- bezogene Gestal- tungs- kompo- nente	Integrati- onsmoti- vation	Integrati- onswissen	Kunden- zufrieden- heit	Leistungs- evidenz	Potenzial- bezogene Gestal- tungs- kompo- nente	Prozess- bezogene Gestal- tungs- kompo- nente	Rollen- klarheit	Vertrau- enswür- digkeit
ErklVideo[1]	0.32	0.71	0.41	0.42	0.47	0.32	0.37	0.27	0.49	0.43	0.33
ErklVideo[2]	0.43	0.75	0.55	0.32	0.38	0.54	0.58	0.51	0.50	0.45	0.51
ErklVideo[3]	0.36	0.74	0.48	0.12	0.25	0.46	0.53	0.52	0.39	0.41	0.46
ErklVideo[4]	0.38	0.72	0.54	0.25	0.33	0.44	0.58	0.55	0.37	0.43	0.48
ErklVideo[5]	0.35	0.78	0.54	0.37	0.52	0.41	0.56	0.52	0.58	0.51	0.43
ErklVideo[6]	0.42	0.79	0.46	0.36	0.47	0.45	0.45	0.40	0.54	0.47	0.42
ErklVideo[7]	0.44	0.81	0.53	0.44	0.56	0.45	0.53	0.45	0.58	0.66	0.47
verg[1]	0.40	0.46	0.76	0.27	0.36	0.44	0.59	0.55	0.45	0.45	0.47
verg[2]	0.44	0.47	0.79	0.20	0.31	0.49	0.58	0.56	0.42	0.46	0.50
verg[3]	0.60	0.57	0.84	0.26	0.41	0.65	0.70	0.66	0.55	0.56	0.57
verg[4]	0.60	0.68	0.82	0.29	0.44	0.61	0.65	0.58	0.53	0.51	0.55
verg[5]	0.51	0.53	0.70	0.36	0.54	0.50	0.53	0.46	0.58	0.54	0.48
verg[6]	0.48	0.47	0.84	0.19	0.35	0.55	0.70	0.61	0.47	0.48	0.53
verg[7]	0.57	0.44	0.74	0.32	0.35	0.54	0.65	0.57	0.39	0.44	0.51
vimotiv[1]	0.36	0.44	0.31	0.75	0.57	0.27	0.43	0.32	0.51	0.42	0.29
vimotiv[2]	0.32	0.32	0.14	0.73	0.50	0.22	0.30	0.22	0.41	0.27	0.25
vimotiv[3]	0.20	0.30	0.19	0.73	0.52	0.11	0.25	0.11	0.32	0.32	0.20
vimotiv[4]	0.19	0.24	0.19	0.72	0.47	0.13	0.21	0.13	0.34	0.35	0.22
vimotiv[5]	0.28	0.29	0.21	0.77	0.45	0.17	0.30	0.21	0.30	0.40	0.23
vimotiv[6]	0.27	0.26	0.32	0.70	0.46	0.24	0.30	0.23	0.34	0.34	0.27
vimotiv[7]	0.39	0.34	0.36	0.74	0.51	0.34	0.40	0.32	0.33	0.41	0.43
viwissen[1]	0.32	0.39	0.32	0.51	0.73	0.22	0.38	0.22	0.58	0.54	0.31
viwissen[2]	0.26	0.45	0.31	0.54	0.78	0.18	0.30	0.14	0.59	0.48	0.23
viwissen[3]	0.23	0.38	0.24	0.51	0.74	0.10	0.29	0.12	0.44	0.36	0.24
viwissen[4]	0.30	0.39	0.29	0.55	0.78	0.14	0.32	0.11	0.39	0.40	0.20

viwissen[5]	0.20	0.39	0.27	0.52	0.75	0.11	0.34	0.14	0.46	0.39	0.18
viwissen[6]	0.32	0.38	0.36	0.54	0.79	0.18	0.39	0.22	0.48	0.34	0.23
viwissen[7]	0.52	0.51	0.54	0.51	0.78	0.40	0.58	0.45	0.52	0.53	0.42
viwissen[8]	0.48	0.51	0.59	0.47	0.75	0.39	0.63	0.46	0.52	0.56	0.43
vkzuf[1]	0.69	0.51	0.52	0.25	0.27	0.84	0.60	0.59	0.30	0.35	0.76
vkzuf[2]	0.65	0.62	0.54	0.32	0.33	0.84	0.56	0.54	0.47	0.44	0.73
vkzuf[3]	0.76	0.44	0.63	0.22	0.21	0.89	0.61	0.67	0.38	0.34	0.71
vkzuf[4]	0.73	0.41	0.64	0.19	0.25	0.86	0.59	0.69	0.40	0.38	0.68
vkzuf[5]	0.66	0.36	0.52	0.12	0.07	0.83	0.50	0.60	0.23	0.22	0.60
vkzuf[6]	0.77	0.58	0.65	0.38	0.38	0.82	0.60	0.61	0.47	0.50	0.72
vleistung[1]	0.61	0.60	0.68	0.32	0.36	0.66	0.83	0.72	0.46	0.48	0.69
vleistung[2]	0.55	0.70	0.76	0.34	0.52	0.55	0.82	0.67	0.48	0.60	0.57
vleistung[3]	0.51	0.52	0.63	0.16	0.28	0.60	0.78	0.70	0.34	0.43	0.55
vleistung[4]	0.51	0.53	0.58	0.48	0.57	0.47	0.81	0.53	0.57	0.63	0.48
vleistung[5]	0.49	0.46	0.52	0.44	0.47	0.47	0.74	0.41	0.50	0.62	0.47
vleistung[6]	0.55	0.43	0.66	0.33	0.42	0.55	0.82	0.53	0.44	0.49	0.56
vpot[1]	0.53	0.51	0.64	0.24	0.23	0.61	0.60	0.84	0.38	0.36	0.60
vpot[2]	0.45	0.42	0.61	0.17	0.21	0.53	0.63	0.85	0.33	0.35	0.55
vpot[3]	0.49	0.55	0.58	0.35	0.32	0.55	0.63	0.85	0.39	0.54	0.60
vpot[4]	0.53	0.50	0.60	0.18	0.23	0.68	0.60	0.82	0.40	0.38	0.57
vpot[5]	0.63	0.56	0.62	0.35	0.38	0.67	0.62	0.82	0.50	0.47	0.68
vproz[1]	0.37	0.60	0.53	0.44	0.55	0.38	0.48	0.45	0.81	0.58	0.41
vproz[2]	0.40	0.53	0.51	0.42	0.59	0.36	0.48	0.35	0.85	0.61	0.41
vproz[3]	0.35	0.44	0.46	0.30	0.47	0.32	0.44	0.38	0.81	0.58	0.32
vproz[4]	0.43	0.59	0.54	0.48	0.57	0.43	0.54	0.42	0.85	0.61	0.42
vrolle[1]	0.48	0.55	0.59	0.43	0.59	0.44	0.61	0.50	0.61	0.87	0.44
vrolle[2]	0.40	0.46	0.51	0.42	0.51	0.35	0.53	0.37	0.54	0.81	0.39
vrolle[3]	0.39	0.55	0.57	0.43	0.48	0.38	0.57	0.42	0.63	0.88	0.42
vrolle[4]	0.33	0.61	0.47	0.36	0.47	0.34	0.56	0.41	0.62	0.82	0.38
vrolle[5]	0.39	0.52	0.50	0.44	0.50	0.37	0.61	0.43	0.64	0.84	0.36
vver- trauen[1]	0.66	0.61	0.62	0.39	0.48	0.71	0.65	0.63	0.52	0.55	0.86
vver- trauen[2]	0.60	0.52	0.53	0.33	0.28	0.72	0.58	0.65	0.43	0.39	0.88

vver- trauen[3]	0.65	0.44	0.51	0.35	0.39	0.69	0.54	0.57	0.35	0.32	0.88
vver- trauen[4]	0.70	0.48	0.61	0.32	0.28	0.74	0.63	0.66	0.38	0.41	0.86
vver- trauen[5]	0.71	0.53	0.61	0.26	0.28	0.78	0.64	0.66	0.39	0.38	0.91
vver- trauen[6]	0.70	0.51	0.61	0.33	0.30	0.75	0.61	0.65	0.41	0.43	0.91
vweiter[1]	0.83	0.38	0.53	0.15	0.17	0.78	0.49	0.59	0.27	0.23	0.65
vweiter[2]	0.91	0.42	0.54	0.22	0.26	0.78	0.54	0.61	0.29	0.33	0.67
vweiter[3]	0.88	0.43	0.64	0.15	0.26	0.81	0.62	0.70	0.32	0.35	0.74
vwohl[1]	0.61	0.38	0.39	0.58	0.61	0.36	0.40	0.19	0.48	0.45	0.38
vwohl[2]	0.65	0.32	0.45	0.51	0.55	0.47	0.55	0.30	0.46	0.47	0.47
vwohl[3]	0.67	0.47	0.44	0.65	0.60	0.49	0.53	0.28	0.57	0.58	0.48

Anhang P: Test auf Normalverteilung der Daten aus Studie 2

Indikator	Schiefe	Kurto- sis	Variable
Das Erklärvideo ist klar strukturiert und folgt einer logischen Reihenfolge.	-1.457	0.981	ErklVideo[1]
Das Erklärvideo ist kurzweilig und erweckt meine Aufmerksamkeit.	-1.049	0.739	ErklVideo[2]
Die Länge des Erklärvideos ist angemessen.	-0.568	-0.282	ErklVideo[3]
Die vermittelten Informationen sind für mich von Bedeutung.	-0.855	0.406	ErklVideo[4]
Das Video hilft mir bildlich den Vorgang vorzustellen.	-1.172	0.376	ErklVideo[5]
Das Video ist in einer guten Geschwindigkeit, um den Informationen zu folgen.	-0.399	-0.688	ErklVideo[6]
Die Erläuterungen sind glaubwürdig.	-1.132	0.303	ErklVideo[7]
... kann ich die Leistungsfähigkeit der Malteser besser beurteilen.	-0.795	0.366	vpot[1]
... kenne ich die Kompetenzen der Malteser.	-0.666	0.002	vpot[2]
... bin ich der Ansicht, dass die Malteser in der Lage sind, die geforderte Dienstleistung zu erbringen.	-0.949	1.701	vpot[3]
... habe ich den Eindruck, dass ich bei den Maltesern mehr Vorteile habe, als bei anderen Wettbewerbern.	-0.320	-0.318	vpot[4]
... bin ich mir sicher, dass die Malteser ein positives Image haben.	-0.402	-0.141	vpot[5]
... weiß ich über den Ablauf der Dienstleistung Hausnotruf und die Selbstinstallation Bescheid.	-1.502	2.791	vproz[1]
... kenne ich die Erwartung an den Kunden in diesem Leistungsprozess.	-0.527	-0.690	vproz[2]
... weiß ich, welches Verhalten vom Kunden erwartet wird.	-0.971	0.828	vproz[3]
... bin ich mit dem Handlungsablauf der Leistung gedanklich vertraut.	-1.139	1.044	vproz[4]

... habe ich eine Vorstellung Art, Umfang und Qualität der Leistung.	-0.977	0.426	verg[1]
... weiß ich, was Bestandteil der Leistung ist.	-1.050	0.906	verg[2]
... bin ich mir der Wirkung der Dienstleistung bewusst.	-0.925	0.647	verg[3]
... bin ich mir bewusst, dass der Ablauf zu meiner Sicherheit beiträgt.	-1.156	1.421	verg[4]
... bin ich mir bewusst, dass der ordnungsgemäße Ablauf meine Sicherheit in den eigenen vier Wänden erhöht.	-1.349	1.858	verg[5]
... kenne ich das Ergebnis einer erfolgreichen Leistung.	-0.954	0.375	verg[6]
... kenne ich nun die Risiken, wenn der Hausnotruf bzw. die Installation des Geräts nicht ordnungsgemäß abläuft.	-1.089	0.398	verg[7]
... habe ich den Eindruck gewonnen, dass die Malteser sich für ihre Kunden interessieren.	-0.741	-0.097	vvertrauen[1]
... weiß ich, dass die Malteser verlässlich sind.	-0.297	-1.002	vvertrauen[2]
... weiß ich, dass die Malteser professionell agieren.	-0.714	0.338	vvertrauen[3]
... habe ich das Vertrauen, dass das Ergebnis durch die Leistungen der Malteser positiv ausfallen wird.	-0.701	-0.036	vvertrauen[4]
... vertraue ich den Maltesern.	-0.812	-0.412	vvertrauen[5]
... weiß ich, dass ich mich darauf verlassen kann, dass die Malteser das Richtige tun.	-0.694	-0.585	vvertrauen[6]
... weiß ich, wie ich mich bei der Dienstleistung Hausnotruf/Selbstinstallation des Geräts verhalte.	-0.800	1.119	vrolle[1]
... weiß ich was während der Dienstleistung Hausnotruf/Selbstinstallation des Geräts von mir erwartet wird.	-0.987	1.352	vrolle[2]
... sind meine Schritte innerhalb der Dienstleistung Hausnotruf/Selbstinstallation des Geräts für mich klar.	-0.924	0.946	vrolle[3]

... habe ich ein klares Verständnis dafür was während der Dienstleistung Hausnotruf/Selbstinstallation des Geräts passiert.	-0.985	0.877	vrolle[4]
... weiß ich, welche Aufgabe ich in der Dienstleistung Hausnotruf/Selbstinstallation des Geräts habe.	-1.007	0.844	vrolle[5]
... bin ich mir sicher, dass ich eine qualitativ hochwertige Leistung erhalte.	-0.456	-0.450	vleistung[1]
... weiß ich, dass die Leistung zu meiner Sicherheit beiträgt.	-1.125	1.169	vleistung[2]
... habe ich den Eindruck gewonnen, dass die Leistung die Lösung meines Problems ist.	-0.648	0.356	vleistung[3]
... kenne ich die Vorteile meiner Mitwirkung.	-1.008	0.593	vleistung[4]
... bin ich mir bewusst, dass es Konsequenzen hat, wenn ich nicht mitwirke.	-1.000	0.562	vleistung[5]
... weiß ich, welchen Nutzen ich aus der Dienstleistung ziehe.	-0.982	0.889	vleistung[6]
... weiß ich, dass meine Kontaktperson nennen muss.	-1.302	0.576	viwissen[1]
... weiß ich, dass ich medizinische Daten durchzugeben habe.	-1.302	0.576	viwissen[2]
... weiß ich, dass ich für das Hausnotruf-Gerät einen Standort festlegen muss.	-1.874	2.746	viwissen[3]
... weiß ich, dass das Hausnotruf-Gerät in der Nähe einer Steckdose stehen muss.	-1.951	3.031	viwissen[4]
... weiß ich, dass das Hausnotruf-Gerät in Abstand von elektronischen Geräten stehen muss.	-1.967	3.144	viwissen[5]
... weiß ich, dass das Hausnotruf-Gerät nicht in der Nähe von lärmverursachenden Geräten stehen darf.	-1.997	3.241	viwissen[6]
... weiß ich, dass das Hausnotruf-Gerät nicht in der Nähe von Badewanne, Waschbecken oder Duschen stehen darf.	-1.952	3.047	viwissen[7]

... weiß ich, dass der Stecker des Netzkabels in die Buchse AC und der Stromstecker in die Steckdose muss.	-1.782	2.357	viwissen[8]
... weiß ich, dass bei unzureichendem Empfang ein neuer Standort gesucht werden muss.	-1.872	2.731	viwissen[9]
... weiß ich, dass ich einen Testruf am Gerät ausführen muss.	-1.967	3.144	viwissen[10]
... weiß ich, dass ich dem Mitarbeiter mitteilen muss, dass weitere Testanrufe folgen.	-1.832	2.431	viwissen[11]
... weiß ich, dass ich einen zweiten Testruf über das Notrufarmband auslösen muss.	-1.983	3.878	viwissen[12]
... weiß ich, dass ich in ein weit entferntes Zimmer gehen und von dort aus, den dritten Testruf auslösen muss.	-1.687	1.908	viwissen[13]
... sehe ich mich vollkommen dazu in der Lage, den Anweisungen des Dienstleisters zu folgen.	-1.004	0.015	viwissen[14]
... habe ich Vertrauen in mein Wissen, um mitzuwirken.	-0.958	-0.072	viwissen[15]
... bin ich bereit, meine Kontaktpersonen zu nennen.	-1.530	1.761	vimotiv[1]
... bin ich bereit, meine medizinischen Daten durchzugeben.	-1.485	1.440	vimotiv[2]
... bin ich bereit, für das Hausnotruf-Gerät einen Standort festzulegen.	-1.592	1.658	vimotiv[3]
... bin ich bereit, das Hausnotruf-Gerät in der Nähe einer Steckdose zu stellen.	-1.966	3.134	vimotiv[4]
... bin ich bereit, das Hausnotruf-Gerät in Abstand von elektronischen Geräten zu stellen.	-1.952	3.047	vimotiv[5]
... bin ich bereit, das Hausnotruf-Gerät nicht in der Nähe von lärmverursachenden Geräten zu stellen.	-1.952	3.047	vimotiv[6]
... bin ich bereit, das Hausnotruf-Gerät nicht in der Nähe von Badewanne, Waschbecken oder Dusche zu stellen.	-1.973	3.093	vimotiv[7]

... bin ich bereit, den Stecker des Netzkabels in die Buchse AC und den Stromstecker in die Steckdose zu stecken.	-1.943	2.917	vimotiv[8]
... bin ich bereit, bei unzureichendem Empfang einen neuen Standort zu suchen.	-1.966	3.134	vimotiv[9]
... bin ich bereit, einen Testruf am Gerät auszuführen.	-1.874	2.746	vimotiv[10]
... bin ich bereit, dem Mitarbeiter mitzuteilen, dass weitere Testanrufe folgen.	-1.758	2.159	vimotiv[11]
... bin ich bereit, einen zweiten Testruf über das Notrufarmband auszulösen.	-1.973	3.093	vimotiv[12]
... bin ich bereit, ein weit entferntes Zimmer aufzusuchen und von dort aus, den dritten Testruf auszulösen.	-1.902	2.753	vimotiv[13]
... bin ich bereit, den Anweisungen des Dienstleiters zu folgen.	-1.746	2.232	vimotiv[14]
... bin ich mit den Maltesern zufrieden.	-0.474	-1.122	vkzuf[1]
... bin ich mit der Kommunikation durch die Malteser zufrieden.	-0.636	-0.692	vkzuf[2]
... sind die Malteser mein bevorzugter Dienstleister.	-0.462	-0.746	vkzuf[3]
... bin ich so zufrieden, dass ich den Maltesern treu bleibe.	-0.380	-1.141	vkzuf[4]
... bin ich mir sicher, dass die Servicequalität bei den Maltesern im Vergleich zu anderen Dienstleistern besser ist.	-0.549	-0.957	vkzuf[5]
... bin ich zufrieden gut informiert zu sein.	-1.029	0.292	vkzuf[6]
... werde ich die Malteser weiterempfehlen.	-0.391	-1.117	vweiter[1]
... werde ich positive Dinge über die Malteser berichten.	-0.516	-0.536	vweiter[2]

... werde ich andere Personen aus meinem Umfeld bestärken die Leistungen der Malteser zu nutzen.	-0.588	-0.470	vweiter[3]
... werde ich dem Mitarbeiter der Malteser mit Respekt und Freundlichkeit begegnen.	-1.480	1.005	vwohl[1]
... werde ich Verständnis und Geduld aufbringen, sobald etwas nicht so läuft, wie ich es mir vorgestellt habe.	-0.918	-0.145	vwohl[2]
... werde ich die Arbeit der Mitarbeiter der Malteser wertschätzen und anerkennen, wenn ich zufrieden bin.	-1.183	0.205	vwohl[3]

Anhang Q: Kreuzladungen aus Studie 2

	CCB	DSP	Ergebnis- bezogene Gestal- tungs- kompo- nente	Integrati- onsmoti- vation	Integrati- onswissen	Kunden- zufrieden- heit	Leistungs- evidenz	Potenzial- bezogene Gestal- tungs- kompo- nente	Prozess- bezogene Gestal- tungs- kompo- nente	Rollen- klarheit	Vertrau- enswür- digkeit
ErklVideo[1]	0.35	0.79	0.37	0.39	0.49	0.31	0.30	0.31	0.31	0.27	0.35
ErklVideo[2]	0.34	0.77	0.50	0.34	0.38	0.32	0.32	0.36	0.39	0.37	0.38
ErklVideo[3]	0.20	0.72	0.29	0.23	0.27	0.21	0.25	0.35	0.30	0.25	0.25
ErklVideo[4]	0.36	0.76	0.37	0.37	0.37	0.33	0.29	0.28	0.37	0.31	0.35
ErklVideo[5]	0.28	0.80	0.31	0.38	0.47	0.25	0.28	0.29	0.39	0.34	0.28
ErklVideo[6]	0.27	0.74	0.28	0.28	0.33	0.22	0.24	0.24	0.30	0.30	0.24
ErklVideo[7]	0.36	0.77	0.38	0.54	0.53	0.33	0.38	0.29	0.37	0.42	0.35
verg[1]	0.56	0.31	0.80	0.29	0.25	0.57	0.60	0.64	0.61	0.60	0.57
verg[2]	0.54	0.36	0.84	0.29	0.23	0.52	0.61	0.57	0.51	0.54	0.58
verg[3]	0.45	0.36	0.77	0.24	0.14	0.41	0.54	0.54	0.45	0.42	0.46
verg[4]	0.42	0.45	0.72	0.47	0.44	0.43	0.51	0.44	0.45	0.45	0.49
verg[5]	0.41	0.49	0.74	0.50	0.47	0.41	0.55	0.43	0.43	0.50	0.49
verg[6]	0.53	0.29	0.78	0.30	0.25	0.52	0.61	0.57	0.55	0.49	0.54
verg[7]	0.49	0.30	0.74	0.26	0.25	0.52	0.61	0.54	0.49	0.55	0.55
vimotiv[1]	0.49	0.40	0.49	0.73	0.65	0.48	0.55	0.40	0.55	0.53	0.44
vimotiv[2]	0.48	0.39	0.49	0.70	0.58	0.47	0.58	0.37	0.49	0.47	0.41
vimotiv[3]	0.41	0.44	0.44	0.83	0.70	0.37	0.48	0.29	0.46	0.44	0.31
vimotiv[4]	0.36	0.43	0.36	0.85	0.78	0.27	0.43	0.25	0.34	0.41	0.31
vimotiv[5]	0.34	0.47	0.34	0.90	0.75	0.27	0.35	0.21	0.40	0.42	0.30
vimotiv[6]	0.34	0.44	0.37	0.87	0.72	0.29	0.39	0.24	0.44	0.44	0.31
vimotiv[7]	0.31	0.37	0.29	0.87	0.71	0.25	0.32	0.15	0.35	0.42	0.25
vimotiv[8]	0.37	0.40	0.35	0.88	0.74	0.33	0.38	0.20	0.45	0.50	0.31

vimotiv[9]	0.37	0.43	0.34	0.91	0.70	0.32	0.34	0.20	0.43	0.48	0.28
vimotiv[10]	0.32	0.42	0.28	0.89	0.73	0.25	0.34	0.16	0.33	0.44	0.24
vimotiv[11]	0.29	0.41	0.27	0.86	0.68	0.22	0.27	0.14	0.35	0.43	0.21
vimotiv[12]	0.34	0.38	0.32	0.87	0.69	0.28	0.33	0.21	0.38	0.43	0.27
vimotiv[13]	0.34	0.35	0.28	0.84	0.68	0.25	0.31	0.19	0.37	0.39	0.26
vimotiv[14]	0.40	0.40	0.40	0.80	0.62	0.33	0.43	0.28	0.39	0.45	0.36
viwissen[1]	0.42	0.37	0.45	0.63	0.71	0.33	0.46	0.35	0.46	0.42	0.37
viwissen[2]	0.40	0.35	0.43	0.59	0.71	0.33	0.42	0.30	0.39	0.41	0.37
viwissen[3]	0.31	0.45	0.35	0.66	0.80	0.25	0.31	0.23	0.35	0.34	0.26
viwissen[4]	0.25	0.44	0.22	0.73	0.85	0.16	0.21	0.08	0.28	0.34	0.19
viwissen[5]	0.25	0.46	0.25	0.71	0.88	0.20	0.30	0.17	0.31	0.32	0.21
viwissen[6]	0.25	0.43	0.22	0.69	0.86	0.18	0.28	0.11	0.24	0.30	0.22
viwissen[7]	0.25	0.43	0.23	0.76	0.90	0.19	0.26	0.11	0.28	0.33	0.23
viwissen[8]	0.30	0.39	0.25	0.70	0.86	0.28	0.28	0.16	0.34	0.39	0.26
viwissen[9]	0.28	0.47	0.25	0.72	0.90	0.24	0.31	0.18	0.28	0.31	0.24
viwissen[10]	0.25	0.47	0.21	0.74	0.89	0.21	0.25	0.13	0.26	0.33	0.22
viwissen[11]	0.33	0.45	0.29	0.65	0.82	0.27	0.30	0.24	0.39	0.36	0.22
viwissen[12]	0.31	0.40	0.25	0.65	0.81	0.29	0.29	0.23	0.32	0.34	0.25
viwissen[13]	0.29	0.51	0.23	0.63	0.80	0.25	0.22	0.22	0.28	0.32	0.26
viwissen[14]	0.45	0.47	0.45	0.62	0.74	0.44	0.44	0.36	0.47	0.49	0.41
viwissen[15]	0.43	0.48	0.45	0.62	0.73	0.43	0.42	0.35	0.46	0.49	0.41
vkzuf[1]	0.74	0.40	0.62	0.38	0.36	0.90	0.61	0.66	0.54	0.54	0.75
vkzuf[2]	0.69	0.32	0.59	0.36	0.34	0.91	0.59	0.62	0.56	0.51	0.69
vkzuf[3]	0.66	0.26	0.53	0.30	0.23	0.90	0.51	0.59	0.44	0.42	0.67
vkzuf[4]	0.70	0.33	0.54	0.33	0.27	0.91	0.53	0.59	0.47	0.46	0.72
vkzuf[5]	0.76	0.35	0.58	0.33	0.30	0.93	0.54	0.61	0.51	0.46	0.75
vkzuf[6]	0.72	0.38	0.57	0.35	0.33	0.88	0.54	0.58	0.59	0.53	0.69
vleistung[1]	0.53	0.28	0.59	0.33	0.24	0.47	0.76	0.60	0.49	0.50	0.59
vleistung[2]	0.38	0.38	0.63	0.53	0.47	0.37	0.76	0.47	0.45	0.50	0.42

vleistung[3]	0.52	0.25	0.50	0.24	0.22	0.47	0.74	0.47	0.28	0.34	0.53
vleistung[4]	0.59	0.29	0.53	0.31	0.20	0.51	0.79	0.53	0.40	0.47	0.56
vleistung[5]	0.53	0.19	0.50	0.27	0.21	0.48	0.73	0.48	0.39	0.45	0.54
vleistung[6]	0.51	0.35	0.62	0.41	0.37	0.50	0.79	0.51	0.40	0.51	0.57
vpot[1]	0.55	0.39	0.59	0.30	0.29	0.54	0.54	0.83	0.58	0.41	0.59
vpot[2]	0.52	0.29	0.62	0.21	0.18	0.59	0.58	0.88	0.53	0.40	0.63
vpot[3]	0.38	0.28	0.50	0.30	0.25	0.46	0.50	0.72	0.34	0.35	0.50
vpot[4]	0.63	0.33	0.63	0.15	0.14	0.67	0.58	0.86	0.52	0.39	0.67
vpot[5]	0.43	0.33	0.46	0.22	0.26	0.44	0.52	0.76	0.40	0.34	0.57
vproz[1]	0.49	0.43	0.55	0.39	0.39	0.46	0.45	0.53	0.73	0.46	0.42
vproz[2]	0.45	0.42	0.50	0.43	0.38	0.45	0.43	0.41	0.87	0.57	0.39
vproz[3]	0.43	0.27	0.45	0.41	0.30	0.41	0.37	0.43	0.82	0.56	0.38
vproz[4]	0.52	0.39	0.64	0.39	0.33	0.56	0.49	0.57	0.88	0.61	0.49
vrolle[1]	0.38	0.36	0.47	0.40	0.43	0.35	0.43	0.29	0.46	0.74	0.33
vrolle[2]	0.36	0.32	0.50	0.41	0.37	0.39	0.47	0.33	0.50	0.85	0.37
vrolle[3]	0.36	0.40	0.53	0.48	0.41	0.41	0.46	0.37	0.55	0.84	0.40
vrolle[4]	0.52	0.33	0.63	0.45	0.35	0.57	0.58	0.50	0.63	0.83	0.54
vrolle[5]	0.45	0.36	0.59	0.46	0.33	0.48	0.58	0.41	0.60	0.86	0.47
vvertrauen[1]	0.71	0.40	0.54	0.39	0.36	0.60	0.54	0.58	0.39	0.41	0.83
vvertrauen[2]	0.69	0.36	0.58	0.29	0.30	0.65	0.60	0.69	0.46	0.42	0.88
vvertrauen[3]	0.64	0.32	0.53	0.27	0.24	0.65	0.56	0.60	0.42	0.47	0.84
vvertrauen[4]	0.64	0.32	0.58	0.33	0.29	0.64	0.58	0.58	0.43	0.43	0.83
vvertrauen[5]	0.79	0.38	0.64	0.27	0.27	0.75	0.63	0.66	0.43	0.45	0.89
vvertrauen[6]	0.81	0.38	0.68	0.36	0.30	0.77	0.69	0.68	0.53	0.50	0.91
vweiter[1]	0.91	0.37	0.56	0.34	0.30	0.78	0.57	0.64	0.53	0.40	0.77

vweiter[2]	0.91	0.31	0.57	0.29	0.27	0.75	0.60	0.62	0.49	0.43	0.74
vweiter[3]	0.89	0.34	0.57	0.27	0.24	0.78	0.56	0.63	0.53	0.42	0.75
vwohl[1]	0.74	0.36	0.41	0.48	0.42	0.45	0.46	0.29	0.36	0.41	0.57
vwohl[2]	0.81	0.38	0.58	0.48	0.44	0.61	0.58	0.47	0.56	0.50	0.68
vwohl[3]	0.77	0.35	0.48	0.51	0.43	0.46	0.53	0.36	0.38	0.40	0.59

Literaturverzeichnis

A

Abelson, R. (1981): Psychological status of the service script concept, in: American psychologist, Volume 36, No. 7, S. 715-729.

Abraham, I.; Wasserbauer, L. (2006): Quasi-Experimental Research, in: Joyce J. Fitzpatrick, J.; Wallace, M. (Hrsg.): Encyclopedia of Nursing Research, 2. Aufl., New York: Springer Publishing Company, S. 506-507.

Adolphs, C. (2017): Determinanten der Patientencompliance am Beispiel der Therapie der feuchten altersbedingten Makuladegeneration, 1. Aufl., Münster: LIT Verlag.

Aerni, M.; Bruhn, M. (2012): Integrierte Kommunikation - Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar, 2. Aufl., Zürich: Compendio Bildungsmedien.

Albers, S.; Götz, O. (2006): Messmodelle mit Konstrukten zweiter Ordnung in der betriebswirtschaftlichen Forschung, in: Die Betriebswirtschaft, 66. Jg., Nr. 6, S. 669-677.

Albrecht, K. (1993): Total Quality Service - Das einzige, was zählt, 1. Aufl., München: Econ Verlag.

Allen, D.; Scotter, J.; Otondo, R. (2004): RECRUITMENT COMMUNICATION MEDIA - IMPACT ON PREHIRE OUTCOMES, in: Personnel Psychology, Volume 57, No. 1, S. 143-171.

Allert, R.; Fließ, S. (1998): Blueprinting - eine Methode zur Analyse und Gestaltung von Prozessen, in: Kleinaltenkamp, M.; Ehret, M. (Hrsg.): Prozessmanagement im Technischen Vertrieb - Neue Konzepte und erprobte Beispiele für das Business-to-Business-Marketing, Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, S. 193-212.

Ameln, F.; Gerstmann, R.; Kramer, J. (2009): Psychodrama, 2. Aufl., Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Anders, P.; Staiger, M.; Albrecht, C.; Rüsel, M.; Vorst, C. (2019): Einführung in die Filmdidaktik - Kino, Fernsehen, Video, Internet, 1. Aufl. Berlin: J. B. Metzler Verlag.

Anderson, R. (1973): Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance, in: Journal of Marketing Research, Volume 10, No. 1, S. 38-44.

Anderson, E.; Weitz, B. (1992): The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, in: Journal of Marketing Research, Volume 29, No. 1, S. 18-34.

Appiah, O. (2006): Rich Media, Poor Media - The Impact of Audio/Video vs. Text/Picture Testimonial Ads on Browsers' Evaluations of Commercial Web Sites and Online Products, in: Journal of Current Issues and Research in Advertising, Volume 28, No. 1, S. 73–86.

ARD/ZDF (2019): ARD/ZDF-Onlinestudie 2019 – Ergebnispräsentation, in: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/Ergebnispraesentation_ARD_ZDF_Onlinestudie_PUBLIKATION_extern.pdf, Abruf am 13.11.2019.

ARD/ZDF (2020): ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 – Ergebnispräsentation, in: https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/2020-10-12_Onlinestudie2020_Publikationscharts.pdf, Abruf am 14.10.2020.

Arnheim, R. (2000): Kunst und Sehen - Eine Psychologie des schöpferischen Auges, 3. Aufl., Berlin: Walter De Gruyter.

Arnold N. (2005): Compliance von Diabetikern - Eine Analyse von Einflussfaktoren anhand einer bevölkerungsbasierten Studie, Disserstation, München: Ludwig-Maximilian-Universität.

Atkinson, R.; Shiffrin, R. (1968): Human memory: A proposed system and its control processes, in: Spence, K.; Spence, J. (Hrsg.): The psychology of learning and motivation: Advances in research and theory, 2. Aufl., New York: Academic Press, S. 89–195.

Auh, S.; Bell, S.; McLeod, C.; Shih, E. (2007): Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services, in: Journal of Retailing, Volume 83, No. 3, 359-370.

Avkiran, N. (2018): Rise of the Partial Least Squares Structural - Equation Modeling: An Application in Banking, in: Avkiran, N.; Ringle, C. (Hrsg.): Partial Least Squares Structural Equation Modeling : Recent Advances in Banking and Finance, Cham: Springer International Publishing, S. 1-30.

Avner B., Guastello S., Aderman M. (1982): The Effect of a Realistic Job Preview on Expectancy and Voluntary versus Involuntary Turnover, in: The Journal of Psychology, Volume 111, No. 1, S. 101-107.

B

Backhaus, C. (2009): Beziehungsqualität in Dienstleistungsnetzwerken - Theoretische Fundierung und empirische Analyse, 1. Aufl.m Wiesbaden: Gabler Verlag.

Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2016): Multivariate Analysemethoden - Eine anwendungsorientierte Einführung, 14. Aufl., Berlin/Heidelberg: Springer Gabler Verlag.

Backhaus, K.; Erichson, B.; Weiber, R. (2015): Fortgeschrittene multivariate Analysemethoden - Eine anwendungsorientierte Einführung. 3. Aufl., Berlin/Heidelberg: Springer Gabler Verlag.

Bagozzi, R. (1994): Structural Equation Models in Marketing Research: Basic Principles, in: Bagozzi, R. (Hrsg.): Principles of Marketing Research, Cambridge: Blackwell Business, S. 317-385.

Bagozzi, R.; Baumgartner, H. (1994): The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing, in: Bagozzi, R. (Hrsg.): Principles in Marketing Research, Cambridge: Blackwell Business, S. 386-422.

Bagozzi, R.; Fornell, C. (1982): Theoretical Concepts, Measurements, and Meaning, in: Fornell, C. (Hrsg.): A Second Generation of Multivariate Analysis, Band 2, New York: Praeger Publishers, S. 24-38.

Bagozzi, R.; Yi, Y. (1988): On the evaluation of structural equation models, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 16, No. 1, S. 74-94.

Bagozzi, R.; Yi, Y. (2012): Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 40, No. 1, S. 8-34.

Bailom, F.; Hinterhuber, H.; Matzler, K.; Sauerwein, E. (1996): Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 18. Jg., Heft 2, S. 117-126.

Bailey, K. (1994): Methods of Social Research, 4. Aufl., New York: Free Press; Toronto: Maxwell Macmillan Canada; New York: Maxwell Macmillan International.

Balderjahn, I.; Scholderer, J. (2010): Konsumentenverhalten und Marketing - Grundlagen für Strategien und Maßnahmen, 1. Aufl., Stuttgart: Schäfer-Poeschel Verlag.

Baller, G.; Schaller, B. (2017): Kommunikation im Krankenhaus - Erfolgreich kommunizieren mit Patienten, Arztkollegen und Klinikpersonal, 1. Aufl., Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.

Barber, A.; Roehling, M. (1993): Job postings and the decision to interview: A verbal protocol analysis, in: Journal of Applied Psychology, Volume 78, No. 5, S. 845-856.

Barksdale Jr., H.; Bellenger, D.; Boles, J.; Brashear, T. (2003): The Impact of Realistic Job Previews and Perceptions of Training on Sales Force Performance and Continuance Commitment: A Longitudinal Test, in: Journal of Personal Selling and Sales Management, Volume 23, No. 2, S. 125-138.

Barney, J.; Hansen, M. (1994): Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage, in: *Strategic Management Journal*, Volume 15, No. 8, 175-190.

Baron, R.; Kenny, D. (1986): The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical consideration, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 51, No. 6, S. 1173-1182.

Barth, D. (1999): *Mediziner-Marketing - Vom Werbeverbot zur Patienteninformation*, 1. Aufl., Berlin: Springer Verlag.

Bartkus, K.; Peterson, M., Bellenger, D. (1989): Type A Behavior, Experience, and Salesperson Performance, in: *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Volume 9, No. 2, S. 11-18.

Bartl, M. (2006): *Virtuelle Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung*, 1. Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Bauer, H.; Bergner, K.; Hölzing, J. (2012): Steigerung der Patientencompliance – Empirische Erkenntnisse der Marketingforschung, in: Hoffmann, S.; Schwarz, U.; Mai, R. (Hrsg.): *Angewandtes Gesundheitsmarketing*, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Verlag, S. 375-388.

Bauer, T.; Green, S. (1998): Testing the Combined Effects of Newcomer Information Seeking and Manager Behavior on Socialization, in: *Journal of Applied Psychology*, Volume 83, No. 1, S. 72-83.

Bauer, M.; Müßle, T. (2020): *Psychologie der digitalen Kommunikation*, 1. Aufl., München: utzverlag.

Baur, J.; Buckley, M.; Bagdasarov, Z.; Dharmasiri, A. (2014): A historical approach to realistic job previews - An exploration into their origins, evolution, and recommendations for the future, in: *Journal of Management History*, Volume 20, No. 2, S. 200-223.

Becker, T. (2014): *Medienmanagement und öffentliche Kommunikation - Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing*, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.

Becker, U. (2014): *Wertschöpfung durch Lieferantenintegration - Eine praxisbasierte Fallstudie für das Controlling der Produktentwicklung*, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Beehr, T. (1996): *Psychological Stress in the Workplace*, 1. Aufl., London/New York: Routledge.

Behrman, D.; Perreault, W. (1984): A Role Stress Model of the Performance and Satisfaction of Industrial Salespersons, in: *Journal of Marketing*, Volume 48, No. 4, S. 9-21.

Beier, M. (2006): Service Engineering - Ermittlung der Ressourcen- und Kostenstruktur eines neuen Dienstleistungsproduktes, 1. Aufl., Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Ben-Ner, A.; Halldorsson, F. (2010): Trusting and Trustworthiness: What are they, how to measure them, and what effects them, in: Journal of Economic Psychology, Volume 31, No. 1, 64-79.

Benkenstein, M.; Flöter, T.; von Stenglin, A. (2015): Commitment als Determinante der Kundenintegration in Dienstleistungsbeziehungen, in: Fließ, S.; Haase, M.; Jacob, F.; Ehret, M. (Hrsg.): Kundenintegration und Leistungslehre - Integrative Wertschöpfung in Dienstleistungen, Solutions und Entrepreneurship, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 227-246.

Benkenstein, M.; von Stenglin, A. (2005): Prozessorientiertes Qualitätscontrolling von Dienstleistungen, in: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungscontrolling - Forum Dienstleistungsmanagement, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 51-70.

Bergkvist, L.; Rossiter, J. (2007): The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs, in: Journal of Marketing Research, Volume 44, No. 2, S. 175-184.

Berry, L. (1995): Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 23, No. 4, S. 236-245.

Berthel, J.; Becker, F. (2010): Personal-Management, 9. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Bettencourt, L. (1997): Customer Voluntary Performance - Customers as Partners in Service Delivery, in: Journal of Retailing, Volume 73, No. 3, S. 383-406.

Bettencourt, L.; Ostrom, A.; Brown, S.; Roundtree, R. (2002): Client Co-Production in Knowledge-Intensive Business Services, in: California Management Review, Volume 44, No. 4, S. 100-128.

Betzin, J.; Henseler, J. (2005): Einführung in die Funktionsweise des PLS-Algorithmus, in: Bliemel, F.; Eggert, A.; Fassott, G.; Henseler, J. (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung - Methoden, Anwendung, Praxisbeispiele, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, S. 49-70.

Bews, N.; Rossouw, G. (2002): A Role for Business Ethics in Facilitating Trustworthiness, in: Journal of Business Ethics, Volume 39, No. 4, S.377-390.

Bierhoff, H. (2006): Sozialpsychologie - Ein Lehrbuch, 6. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Biddle, B. (1986): Recent Development in Role Theory, in: Annual Review of Sociology, Volume 12, S. 67-92.

Bitner, M. (1992): Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, in: *Journal of Marketing*, Volume 56, No. 2, S. 57-71.

Bitner, M.; Booms, B.; Mohr, L. (1994): Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint, in: *Journal of Marketing*, Volume 58, No. 4, S. 95-106.

Bitner, M.; Faranda, W.; Hubbert, A.; Zeithaml, V. (1997): Customers Contributions and Roles in Service Delivery, in: *International Journal of Service Industry Management*, Volume 8, No. 3, S. 193-205.

Bitner, M.; Ostrom, A.; Morgan, F. (2008): Service blueprinting - A practical technique for service innovation, in: *California Management Review*, Volume 50, No. 3, S. 66-94.

Blau, P. (1964): Exchange and power in social life, 1. Aufl., New York: Wiley.

Bliemel, F.; Eggert, A.; Fassott, G.; Henseler, J. (2005): Die PLS-Pfadmodellierung: Mehr als eine Alternative zur Kovarianzstrukturanalyse, in: Bliemel, F.; Eggert, A.; Fassott, G.; Henseler, J. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung - Methoden, Anwendung, Praxisbeispiele*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, S. 9-16.

Bogicevic, V. (2018): Service Preview Using Virtual Reality: Enhancing Hotel Pre-Experience, Dissertation, Columbus (USA): The Ohio State University.

Bogicevic, V.; Seo, S.; Kandampully, J.; Liu, S.; Rudd, N. (2019): Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery, in: *Tourism Management*, Volume 74, 2019, S. 55-64.

Bogicevic, V.; Liu, S.; Seo, S.; Kandampully, J.; Rudd, N. (2021): Virtual reality is so cool! How technology innovativeness shapes consumer responses to service preview modes, in: *International Journal of Hospitality Management* Volume 93, February 2021, Article 102806.

Bogner, A.; Littig, B.; Menz, W. (2016): Interviews mit Experten - Eine praxisorientierte Einführung, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.

Böhler, H. (2004): Marktforschung, 3. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Bollen, K.; Stine, R. (1993): Bootstrapping goodness-of-fit measures in structural equation models, in: Bollen, K.; Long, J. (Hrsg.): *Testing Structural Equation Models*, 1. Aufl., Newbury Park: SAGE Focus Editions, S. 111-135.

Bonk, C. (2011): YouTube Anchors and Enders - The Use of Shared Online Video Content as a Macrocontext for Learning, in: *Asia-Pacific Collaborative education Journal*, Volume 7, No. 1, S. 13-24.

Bornwasser, M. (2014): Dienstleistungen im Gesundheitssektor, in: Bornwasser, M.; Kriegesmann, B.; Zülich, J. (Hrsg.): Dienstleistungen im Gesundheitssektor - Produktivität, Arbeit und Management, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 1-28.

Bosch, C.; Schiel, S.; Winder, T. (2006): Emotionen im Marketing: Verstehen - Messen - Nutzen, 1. Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Bösener, K. (2015): Kundenzufriedenheit, Kundenbegeisterung und Kundenpreisverhalten - Empirische Studien zur Untersuchung der Wirkungszusammenhänge, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Bouncken, R. (2000): Vertrauen - Kundenbindung - Erfolg? Zum Aspekt des Vertrauens bei Dienstleistungen, in: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2000 - Kundenbeziehungen im Dienstleistungsbereich, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 3-22.

Bove, L.; Pervan, S.; Beatty, S.; Shiu, E. (2009): Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors, in: Journal of Business Research, Volume 62, No. 7, S. 698-705.

Bowen, D. (1986): Managing customers as human resources in service organizations, in: Human Resource Management, Volume 25, No. 3, S.372-383.

Bowen, D.; Schneider, B. (1985): Boundary-spanning-role employees and the service encounter: some guidelines for management and research, in: Czepiel, J.; Solomon, M.; Suprenant, C. (Hrsg.): The Service Encounter - Managing Employee/Customer Interactions in Service Businesses, Lexington: Lexington Books S. 127-47.

Bowers, M.; Martin, C. (2007): Trading Places Redux - Employees as Customers, Customers as Employees, in: Journal of Services Marketing, Volume 21, No. 2, S. 88-98.

Breugh, J. (1983): Realistic Job Previews: A Critical Appraisal and Future Research Directions, in: The Academy of Management Review, Volume 8, No. 4, S. 612-619.

Breugh, J. (2008): Employee recruitment: Current knowledge and important areas for future research, in: Human Resource Management Review, Volume 18, No. 3, S. 103-118.

Breugh, J.; Billings, R. (1988): The realistic job preview: Five key elements and their importance for research and practice, in: Journal of Business and Psychology, 1988, Volume 2, No. 4, S. 291-305.

Breugh, J.; Starke, M. (2000): Research on employee recruitment: so many studies, so many remaining questions, in: Journal of Management, Volume 26, No. 3, S. 405-434.

Brexendorf, T.; Tomczak, T.; Kernstock, J. et al. (2009): Der Einsatz von Instrumenten zur Förderung von Brand Behavior, in: Tomczak, T.; Esch, F.; Kernstock, J.; Hermann, A. (Hrsg.), Behavioral Branding: Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 337-372.

Broderick, A. (1998): Role theory, role management and service performance, in: Journal of Services Marketing, Volume 12, No. 5, S. 348-361.

Bruhn, M. (2001): Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen, in: Bruhn, M.; Meffert, H. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement - Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 573-606.

Bruhn, M. (2009): Mediawerbung, in: Bruhn, M.; Esch, F.; Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation – Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 45–66.

Bruhn, M. (2013): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen - Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement, Grundlagen, Konzepte, Methoden, 9. Aufl., Berlin, Heidelberg: Springer Gabler Verlag.

Bruhn, M. (2014a): Unternehmens- und Marketingkommunikation - Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 3. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen.

Bruhn, M. (2014b): Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis, 12. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bruhn, M. (2018): Kommunikationspolitik - Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 9. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen.

Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015): Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, M.; Hadwich, K. (Hrsg.): Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen - Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 3-30.

Bruhn, M.; Hadwich, K.; Frommeyer, A. (2010): Kommunikationsqualität in Kundeninteraktionen – Bestandsaufnahme, Operationalisierung und empirische Befunde im Private Banking, in: Kredit und Handel, 43. Jg., Nr. 1, S. 3-37.

Bruhn, M.; Meffert, H. (2012): Handbuch Dienstleistungsmarketing - Planung, Umsetzung, Kontrolle, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bruhn, M.; Meffert, H.; Hadwich, K. (2019): Handbuch Dienstleistungsmarketing - Planung, Umsetzung, Kontrolle, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gable Verlag.

Bruhn, M.; Stauss, B. (2009): Kundenintegration im Dienstleistungsmanagement - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): Kundenintegration – Forum Dienstleistungsmanagement, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 3-34.

Bruhn M., Hennig-Thurau T., Hadwich K. (2004): Markenführung und Relationship Marketing, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 391-420.

Buch, S. (2007): Strukturgleichungsmodelle - Ein einführender Überblick, in: Arbeitspapier Nr. 29, Berlin: ESCP-EAP - Europäische Wirtschaftsschule Berlin - Lehrstuhl für Unternehmensplanung und Controlling.

Buda, R.; Charnov, B. (2003): Message Processing In Realistic Recruitment Practices, in: Journal of Managerial Issues, Volume 15, No. 3, S. 302-316.

Bullerjahn, C. (2001): Grundlagen der Wirkung von Filmmusik, 1. Aufl., Augsburg: Wißner Verlag.

Bundesgesundheitsministerium (2020a): Daten des Gesundheitswesens 2020, in: https://www.bundesgesundheitsministerium.de/fileadmin/Dateien/5_Publikationen/Gesundheit/Broschueren/Daten_des_Gesundheitswesens_2020.pdf, Abruf am 08.03.2022.

Bundesgesundheitsministerium (2020b): Bedeutung der Gesundheitswirtschaft, in: <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/themen/gesundheitswesen/gesundheitswirtschaft/bedeutung-der-gesundheitswirtschaft.html>, Abruf am 09.03.2022.

Bundesverband Hausnotruf e.V. (2020): Ablauf eines Notrufs, in: <http://www.bv-hausnotruf.de/der-hausnotruf/ablauf-eines-notrufs.html>, Abruf am: 11.02.2020.

Burmann, C. (1991): Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 13. Jg., Nr. 4, S. 249-258.

Burst, M.; Schmitt-Walter, N. (2003): Vernetzte Kommunikation - Werbewirkung crossmedialer Kampagnen, 1. Aufl., Unterföhring: SevenOne Media GmbH.

Business Insider (2019): Pop-ip, in: <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/pop-up>, Abruf am 29.12.2020.

Büttgen, M. (2007): Kundenintegration in den Dienstleistungsprozess, Habil.-Schr., Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Büttgen, M. (2008a): Erscheinungsformen der Kundenintegration und Ansätze eines Integrationsmanagements, in: Stauss, B. (Hrsg.): Aktuelle Forschungsfragen im Dienstleistungsmarketing, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 105-132.

Büttgen, M. (2008b): Der sozialisierte Kunde als Co-Produzent im Dienstleistungsbereich, in: Marketing Review St. Gallen, 25. Jg., Nr. 6, S. 55-59.

Büttgen, M. (2009a): Beteiligung von Konsumenten an der Dienstleistungserstellung: Last oder Lust? – Eine motivations- und dissonanztheoretische Analyse, in: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): Kundenintegration – Forum Dienstleistungsmanagement, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 63-89.

Büttgen, M. (2009b): Kundensozialisation zur Förderung eines verantwortungsvollen und sachgerechten Integrationsverhaltens im medialen Dienstleistungskontext – Eine motivations- und dissonanztheoretische Analyse, in: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): Kundenintegration – Forum Dienstleistungsmanagement, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 235-263.

Büttgen, M. (2010): Kundenbindung durch Kundenintegration, in: Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 7. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 165-188.

Büttgen, M. (2013): Kundenbindung durch Kundenintegration, in: Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 8. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 155-182.

Büttner, O; Göritz, A. (2008): Perceived Trustworthiness of Online Shops, in: Journal of Consumer Behaviour, Volume 7, No. 1, S. 35-50.

C

Caldwell, C.; Clapham, S. (2003): Organizational Trustworthiness: An International Perspective, in: Journal of Business Ethics, Volume 47, No. 4, S. 349-364.

Canziani, B. (1997): Leveraging customer competency in service firms, in: International Journal of Service Industry Management, Volume 8, No. 1, S. 5-25.

Cardozo, R. (1965): An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, in: Journal of Marketing Research, Volume 2, No. 3, S. 244-249.

Chan, K.; Yim, C.; Lam, S. (2010): Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? - Evidence from Professional Financial Services Across Cultures, in: Journal of Marketing, 74 Jg., No. 3, 48-64.

Charlier, S. (2001): Grundlagen der Psychologie, Soziologie und Pädagogik für Pflegeberufe, 1. Aufl., Stuttgart: Georg Thieme Verlag.

Chen, C.; Wu, C. (2015): Effects of different video lecture types on sustained attention, emotion, cognitive load, and learning performance, in: Computers & Education, Volume 80, January 2015, S. 108-121.

Chin, W. (1998a): Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling, in: Management Information Systems Quarterly, Volume 22, No. 1, 7-16.

Chin, W. (1998b): The partial least squares approach for structural equation modeling, in: Marcoulides, G. (Hrsg.): Modern methods for business research, 1. Aufl., London: Lawrence Erlbaum Associates, S. S. 295-336.

Chin, W.; Newsted, P. (1999): Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares, in: Hoyle, R. (Hrsg.): Statistical methods for small sample research 1. Aufl., Thousand Oaks: SAGE Publications, S. 307–342.

Christophersen, T.; Grape, C. (2009): Die Erfassung latenter Konstrukte mit Hilfe formativer und reflektiver Messmodelle, in: Albers, S.; Klapper, D.; Konradt, U.; Walter, A.; Wolf, J. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 103-118.

Churchill, G. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: Journal of Marketing Research, Volume 16, No. 1, 64–73.

Churchill, G.; Iacobucci, D. (2005): Marketing research – methodological foundations, 9. Aufl., Mason: South-Western Publishing Company.

Clark, J.; Paivio, A. (1991): Dual coding theory and education, in: Educational Psychology Review, Volume 3, No. 3, 149-170.

Colarelli S. (1984): Methods Of Communication and Mediating Processes in Realistic Job Previews, in: Journal of Applied Psychology, Volume 69, No. 4, S. 61–68.

Coleman, D.; Irving, G. (1997): The influence of source credibility attributions on expectancy theory predictions of organizational choice, in: Canadian Journal of Behavioural Science, Volume 29, No. 2, S. 122-131.

Connelly, B.; Certo, S.; Ireland, R.; Reutzel, C. (2010): Signaling theory: a review and assessment, in: Journal of Management, Volume 37, No. 1, S. 39-67.

Cooper, C.; Dewe, P. (2004): Stress - A Brief History, 1. Aufl., Oxford: Blackwell Publishing.

Corsten, H. (1997): Dienstleistungsmanagement, 3. Aufl., München: Oldenbourg Verlag.

Corsten, H. (2000): Der Integrationsgrad des externen Faktors als Gestaltungsparameter in Dienstleistungsunternehmen – Voraussetzungen und Möglichkeiten der Externalisierung und Internalisierung, in: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsqualität - Konzepte, Methoden, Erfahrungen, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 145-168.

Corsten, H. (2017): Produktionstheoretische Betrachtung der Dienstleistung, in: Corsten, H.; Roth, S. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement, München: Verlag Franz Vahlen, S. 175-188.

Corsten, H.; Gössinger, R. (2007): Dienstleistungsmanagement, 5. Aufl., München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Corsten, H.; Gössinger, R. (2015): Dienstleistungsmanagement, 6. Aufl., München: Oldenbourg Verlag.

Craig, T.; Doherty, I.; Jamieson-Craig, R.; Boocock, A.; Attafua, G. (2014): The consumer-employee as a member of a Mental Health Assertive Outreach Team. I. Clinical and social outcomes, in: *Journal of Mental Health*, 01 February 2004, Volume 13, No. 1, S.59-69.

Cronbach, L. (1951): Coefficient alpha and the internal structure of tests, in: *Psychometrika*, Volume 16, No. 3, S. 297-334.

Cropanzano, R.; Mitchell, M. (2005): Social exchange theory - An interdisciplinary review, in: *Journal of Management*, Volume 31, No. 6, S. 874–900.

Cutler, R.; Fernandez-Llimos F.; Frommer, M.; Benrimoj, C.; Garcia-Cardenas, V. (2018): Economic impact of medication non-adherence by disease groups - a systematic review, in: *BMJ Open* 2018; No. 8, (e016982)

Czepiel, J.; Rosenberg, L. (1978): Consumer satisfaction: Concept and measurement, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 5, No. 4, S. 403-411.

D

Dalacosta, K.; Kamariotaki-Paparrigopoulou, M.; Palyvos, J.; Spyrellis, N. (2009): Multimedia application with animated cartoons for teaching science in elementary education, in: *Computers & Education*, 2009, Volume 52, No. 4, S. 741-748.

Dawes, J.; Rowley, J. (1998): Enhancing the Customer Experience - Contributions from Information Technology, in: *Management Decision*, Volume 36, No. 5, S. 350-357.

Day, E. (1992): Conveying Service Quality Through Advertising, in: *Journal of Services Marketing*, Volume 6, No. 4, S. 53-61.

Day, R. (1977): Extending the concepts of customer satisfaction, in: Perreault, W. (Hrsg): *Advances in Consumer Research*, Aufl. 4, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 149–154.

Day, R. (1984): Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction, in: Kinnear, T. (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, Provo/Utah: Association for Consumer Research Volume 11, S. 496-499.

Dellande, S.; Gilly, M.; Graham, J. (2004): Gaining Compliance and Losing Weight: The Role of the Service Provider in Health Care Services, in: *Journal of Marketing*, Volume 68, No., S. 78-91.

Dellande, S.; Taylor, G. (2004): The role of written provider communication in external client participation, in: *Health Marketing Quarterly*, Volume 21, No. 4, S. 31-50.

Diamantopoulos, A.; Winklhofer, H. (2001): Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development, in: *Journal of Marketing Research*, Volume 38, No. 2, S. 269-277.

die-erklervideo-agentur.com (2019): ERKLÄRFILM UND ERKLÄRVIDEO: AUFBAU ANLEITUNG, DEFINITION, KONZEPT, ELEMENTE, CHARAKTER, VORTEILE, PROBLEM, LÖSUNG, in: <https://die-erklervideo-agentur.com/erklairfilm-erklairvideo-aufbau-anleitung-definition-konzept-elemente-charakter-vorteile-problem-loesung/>, Abruf am: 17.11.2019.

Dietrich, M.; Hilfinger, F.; Müller, M. (2014): Die Bedeutung von Reihenfolge-Effekten im Produktivitätsmanagement von Krankenhaus-Dienstleistungsprozessen, in: Bouncken, R.; Pfannstiel, M.; Reuschl, A. (Hrsg.): *Dienstleistungsmanagement im Krankenhaus II - Prozesse, Produktivität, Diversität*, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 249-266.

Dilla, B. (1987): Descriptive versus prescriptive information in a realistic job preview, in: *Journal of Vocational Behavior*, Volume 30, No. 1, S.33-48.

Diller, H. (2006): Probleme der Handhabung von Strukturgleichungsmodellen in der betriebswirtschaftlichen Forschung, in: *Die Betriebswirtschaft*, 66. Jg., Nr. 6, S. 611-639.

DIN e. V.(2022): Definition Gesundheitsdienstleistungen, in: <https://www.din.de/de/service-fuer-anwender/normungsportale/dienstleistungsportal/dienstleistungsfelder/gesundheitsdienstleistungen>, Abruf am 09.03.2022.

Dirks, K.; Skarlicki, D. (2009): The Relationship Between Being Perceived as Trustworthy by Coworkers and Individual Performance, in: *Journal of Management Information Systems*, Volume 35, No. 1, S. 136-157.

Doney, P.; Cannon, J. (1997): An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, in: *Journal of Marketing*, Volume 61, No. 2, S. 35-51.

Dong, B.; Evans, K.; Zou, S. (2008): The effects of customer participation in co-created service recovery, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 36, No. 1, S. 123-137.

Dörner, R.; Broll, W.; Jung, B.; Grimm, P.; Göbel, M. (2019): Einführung in Virtual und Augmented Reality, in: Dörner, R.; Broll, W.; Grimm, P.; Jung, B. (Hrsg.): *Virtual und Augmented Reality (VR/AR) - Grundlagen und Methoden der Virtuellen und Augmentierten Realität*, 2. Aufl., Berlin: Springer Verlag, S. 1-42.

Dugoni, B.; Ilgen, D. (1981): Realistic job previews and the adjustment of new employees, in: *Academy of Management Journal*, Volume 24, No. 3, S. 579-591.

Dullinger, F. (2001): Compliance-abhängige Dienstleistungen - Konzeption und Anwendung am Beispiel der Gesundheitsleistungen, 1. Aufl., München: FGM-Verlag.

E

Earnest, D.; Allen, D.; Landis, R. (2011): MECHANISMS LINKING REALISTIC JOB PREVIEWS WITH TURNOVER: A META-ANALYTIC PATH ANALYSIS, in: *Personnel Psychology*, Volume 64, No. 4, S. 865-897.

Eastklick, M. (2012): Exploring antecedents of attitude toward co-producing a retail checkout service utilizing a self-service technology, in: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Volume 22, No. 4, S. 337-364.

Eberl, M. (2004): Formative und reflektive Indikatoren im Forschungsprozess - Entscheidungsregeln und die Dominanz des reflektiven Modells, in: *Ludwig-Maximilians-Universität München - Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung*, Heft 19/2004, München: Ludwig-Maximilians-Universität München.

Eberl, M. (2006): Formative und reflektive Konstrukte und die Wahl des Strukturgleichungsverfahrens - eine statistische Entscheidungshilfe, in: *Die Betriebswirtschaft*, Volume 66, No. 6, S. 651-668.

Eberl, P. (2012): Vertrauen und Kontrolle in Organisationen - Das problematische Verhältnis der Betriebswirtschaftslehre zum Vertrauen, in: Möller, H. (Hrsg.): *Vertrauen in Organisationen - Riskante Vorleistung oder hoffnungsvolle Erwartung?*, Wiesbaden: Springer VS, S. 93-110.

Ebert, T.; Raithel, S. (2011): Leitfaden zur Messung von Konstrukten, in: Schwaiger, M.; Meyer, A. (Hrsg.): *Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft - Handbuch für Wissenschaftler und Studierende*, 1. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen, S. 503-532.

Edwards, J.; Bagozzi, R. (2000): On the Nature and Directions of Relationships Between Constructs and Measures, *Psychological Methods*, Volume 5, No. 2, S. 155-174.

Eggert, B. (2006): Ist der Wandel des Arzt-Patienten-Verhältnisses Folge des medizinischen Fortschritts?, in: Schumpelick, V., Vogel, B. (Hrsg.): *Arzt und Patient - Eine Beziehung im Wandel*, Freiburg: Herder Verlag, S. 81-97.

Eggert, A.; Fassott, G. (2003): Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen - Ergebnisse einer Metaanalyse und Anwendungsempfehlungen, *Kaiserslauterner Schriftenreihe Marketing*, Nr. 20, Kaiserslautern: Universität Kaiserslautern, Lehrstuhl für Marketing.

Eggert, A.; Fassott, G.; Helm, S. (2005): Identifizierung und Quantifizierung medierender und moderierender Effekte in komplexen Kausalstrukturen, in: Bliemel, F.; Eggert, A.; Fassott, G.; Henseler, J. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung - Methoden, Anwendung, Praxisbeispiele*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, S. 101-116.

Eisend, M. (2003): Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation - Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial, 1. Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Eisend, M. (2006): Two-sided advertising: A meta-analysis, in: International Journal of Research in Marketing, Volume 23, No. 2, S. 187-198.

Eisend, M. (2007): Understanding two-sided persuasion: An empirical assessment of theoretical approaches, in: Psychology and Marketing, Volume 24, No. 7, S. 615-640.

Eisend, M. (2008): Zweiseitige Botschaften in der Marketingkommunikation — Ein Überblick und Ausblick zu Theorie und Forschung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 78. Jg., Nr. 3, S. 307-329.

Eisingerich, A.; Bell, S. (2006): Relationship marketing in the financial services industry: The importance of customer education, participation and problem management for customer loyalty, in: Journal of Financial Services Marketing, Volume 10, No. 4, S. 86-97.

Emerson, R. (1976): Social exchange theory, in: Annual Review of Sociology, Volume 2, S. 335-362.

Engelhardt, W.; Freiling, J. (1995): Integrativität als Brücke zwischen Einzeltransaktion und Geschäftsbeziehung, in: Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis, 17. Jg., Nr. 1, S. 37-43.

Engström, J.; Elg, M. (2015): A self-determination theory perspective on customer participation in service development, in: Journal of Services Marketing, Volume 29, No. 6, S. 511-521.

Erbel, C. (2003): Qualitätssicherung von Dienstleistungsbegegnungen - Bedingungen der Kundenzufriedenheit und der Interaktionsverhaltens, 1. Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Erdem, T.; Swait, J. (1998): Brand Equity as a Signaling Phenomenon, in: Journal of Consumer Psychology, Volume 7, No. 2, S. 131-157.

Erklärhelden (2018): DER RICHTIGE AUFBAU EINES ERKLÄRVIDEOS, in: https://www.erklaerhelden.de/wissen/erklaervideo-erstellen/#Der_richtige_Aufbau_eines_Erklaervideos, Abruf am: 17.11.2019.

Esch, F. (2011): Wirkung integrierter Kommunikation - Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, 5. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Esch, F.; Herrmann, A.; Sattler, H. (2013): Marketing – Eine managementorientierte Einführung, 4. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen.

Esposito Vinzi, V.; Trinchera, L.; Amato, S. (2010): PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement, in: Esposito Vinzi, V.; Chin, W.; Henseler, J.; Wang, H. (Hrsg.): Handbook of Partial Least Squares - Concepts, Methods and Applications, Berlin/Heidelberg: Springer Verlag, S. 47-82.

Evans, K.; Stan, S.; Murray, L. (2008): The customer socialization paradox: the mixed effects of communicating customer role expectations, in: *Journal of Services Marketing*, Volume 22, No. 3, S. 213-223.

F

Fantapié Altobelli, C. (2011): Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, 2. Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Faranda, W. (1994): Customer Participation in Service Production - An Empirical Assessment of the Influence of Realistic Service Previews, Arizona State University.

Faranda, W. (2001): A Scale to Measure the Cognitive Control Form of Perceived Control - Construction and Preliminary Assessment, in: *Psychology and Marketing*, Volume 18, No. 12, S. 1259-1281.

Fassott, G.; Eggert, A. (2005): Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen: Bestandsaufnahme Anwendungsempfehlungen, in: Bliemel, F.; Eggert, A.; Fassott, G.; Henseler, J. (Hrsg.): *Handbuch PLS-Pfadmodellierung - Methoden, Anwendung, Praxisbeispiele*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, S. 31-47.

Fehr, E.; Gächter, S. (1998): Reciprocity and economics: The economic implications of Homo Reciprocans, in: *European Economic Review*, Volume 42, No. 3-5, S. 845-859.

Ferrin, D.; Bligh, M.; Kohles, J. (2008): It takes two to tango: An interdependence analysis of the spiraling of perceived trustworthiness and cooperation in interpersonal and intergroup relationships, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Volume 107, No. 2, S. 161-178.

Findeisen, S.; Horn, S.; Seifried, J. (2019): Lernen durch Videos – Empirische Befunde zur Gestaltung von Erklärvideos, in: *MedienPädagogik - Zeitschrift für Theorie Und Praxis Der Medienbildung*, Occasional Papers Oktober 2019, S.16-36.

Fischer, T.; Tewes, M. (2001): Vertrauen und Commitment in der Dienstleistungsinteraktion, in: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): *Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2001 - Interaktionen im Dienstleistungsbereich*, 1. Aufl., Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, S. 299-318.

Fischer, L.; Wiswede, G. (2014): Grundlagen der Sozialpsychologie, 3. Aufl., München: Oldenbourg Verlag.

Flick, U. (1999): Qualitative Forschung - Theorie, methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften, 1. Aufl., Reinbeck: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Flick, U. (2016). Sozialforschung. Methoden und Anwendungen. Ein Überblick für die BA-Studiengänge. 3. Aufl., Reinbeck: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Fließ, S. (1996a): Interaktionsmuster bei der Integration externer Faktoren, in: Meyer, A. (Hrsg.): Grundsatzfragen und Herausforderungen des Dienstleistungsmarketing, 1. Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag, S. 1-20.

Fließ, S. (1996b): Prozeßevidenz als Erfolgsfaktor der Kundenintegration, in: Kleinaltenkamp, M.; Fließ, S.; Jacob, F. (Hrsg.): Customer Integration - Von der Kundenorientierung zur Kundenintegration, 1. Aufl., Wiesbaden: Dr. Th. Gabler Verlag, S. 91-105.

Fließ, S. (2006): Dienstleistungsmodellierung 2010: Interdisziplinäre Konzepte und Anwendungsszenarien, 1. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Fließ, S. (2006): Prozessorganisation in Dienstleistungsunternehmen, 1. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Fließ, S. (2009): Dienstleistungsmanagement – Kundenintegration gestalten und steuern, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Fließ, S.; Fandel, G.; Eggert, M.; Wehler, M. (2011): Optimierung der allokativen und organisatorischen Effizienz von Dienstleistungsprozessen, in: Bruhn, M.; Hadwich, K. (Hrsg.): Dienstleistungsproduktivität- Management, Prozessgestaltung, Kundenperspektive, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 313-336.

Fließ, S.; Lashof, B. (2006): Controlling von Dienstleistungsprozessen, in: Reinecke, S.; Tomczak, T. (Hrsg.): Handbuch Marketingcontrolling - Effektivität und Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 987-1020.

Fließ, S.; Nonnenmacher, D.; Schmidt, H. (2004): ServiceBlueprint als Methode zur Gestaltung und Implementierung von innovativen Dienstleistungsprozessen, in: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsinnovationen – Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 173-202.

Fluck, J. (2020): Formative Messmodelle und Möglichkeiten ihrer Anwendung im empirisch-pädagogischen Kontext – Datengeleitete Indexbildung nach der MARI-Methode, RWTH Aachen: Institut für Erziehungswissenschaft.

Focella, E.; Zikmund-Fisher, B.; Shaffer, V. (2016): Could Physician Use of Realistic Previews Increase Treatment Adherence and Patient Satisfaction?, in: Medical Decision Making, Volume 36, No. 6, S. 683-685.

Fonner, K.; Timmermann, E. (2009): Organizational Newc(ust)omers - Applying Organizational Newcomer Assimilation Concepts to Customer Information Seeking and Service Outcomes, in: Management Communication Quarterly, Volume 23, No. 2, S. 244-271.

Ford, W. (2001): Customer expectations for interactions with service providers: Relationship versus encounter orientation and personalized service communication, in: Journal of Applied Communication Research, Volume 29, No. 1, S. 1–29.

Fornell, C. (1982): A Second Generation of Multivariate Analysis: An Overview, in: Fornell, C. (Hrsg.): A Second Generation of Multivariate Analysis, Band 1, New York: Praeger Frederick, S. 1-21.

Fornell, C. (1992): A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, in: Journal of Marketing, Volume 56, No. 1, S. 6-21.

Fornell, C.; Bookstein, F. (1982): Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory, in: Journal of Marketing Research, Volume 19, No. 4, S. 440-452.

Fornell, C.; Cha, J. (1994): Partial least squares, in: Bagozzi, R. (Hrsg.): Advanced methods of marketing research, Cambridge: Blackwell Business, S. 52-78.

Fornell, C.; Larcker, D. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: Journal of Marketing Research, Volume 18, No. 1, S. 39-50.

Franken, S. (2019): Verhaltensorientierte Führung - Handeln, Lernen und Diversity in Unternehmen, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Verlag.

Frenzel, K.; Müller, M.; Sottong, H. (2006): Storytelling – Das Praxisbuch, 1. Aufl., München/Wien: Carl Hanser Verlag.

Friebertshäuser, B. (1997): Interviewtechniken - ein Überblick, in: Friebertshäuser, B.; Prengel, A. (Hrsg.): Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft, 1. Aufl., Weinheim/München: Juventa Verlag, S. 371-395.

Friedmann, J. (2018): Storytelling - Einführung in Theorie und Praxis narrativer Gestaltung, 1. Aufl., München: UVK-Verlag.

Frommeyer, A. (2005): Kommunikationsqualität in persönlichen Kundenbeziehungen - Konzeptualisierung und empirische Prüfung, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Fuchs, A. (2011): Methodische Aspekte linearer Strukturgleichungsmodelle - Ein Vergleich von kovarianz- und varianzbasierten Kausalanalyseverfahren, in: Research Papers on Marketing Strategy, No. 2/2011, Würzburg: Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Lehrstuhl für BWL und Marketing.

Fuchs, C.; Diamantopoulos, A. (2009): Using single-item measures for construct Measurement - Conceptual Issues and Application Guidelines, in: Die Betriebswirtschaft, Volume 69, No. 2, S. 195–210.

Fuchs, W.; Unger, F. (2014): Management der Marketing-Kommunikation, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 249

G

Gabler Wirtschaftslexikon (2022): <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/reziprozitaet-42530>, Abruf am 18.03.2022.

Gallan, A.; Jarvis, C.; Brown, S.; Bitner, M. (2013): Customer Positivity and Participation in Services: An Empirical Test in a Health Care Context, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 41, No. 3, S. 338-356.

Gallouj, C. (1997): Asymmetry of information and the service relationship - selection and evaluation of the service provider, in: International Journal of Service Industry Management, Volume 8, No. 1, Seite 42-64.

Garma, R.; Bove, L. (2011): Contributing to Well-being: Customer Citizenship Behaviors Directed to Service Personnel, in: Journal of Strategic Marketing, Volume 19, No. 7, S. 633-649.

Ganesan, S. (1994): Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, in: Journal of Marketing, Volume 58, No. 2, S. 1-19.

Ganzach, Y.; Pazy, A.; Ohayun, Y.; Brainin, E. (2002): SOCIAL EXCHANGE AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT - DECISION-MAKING TRAINING FOR JOB CHOICE AS AN ALTERNATIVE TO THE REALISTIC JOB PREVIEW, in: Personnel Psychology, Volume 55, No. 3, S. 613-637.

Geigenmüller, A. (2012): Interaktionsqualität und Kundenintegrationsverhalten – Theoretische Konzeption und empirische Analyse, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Geigenmüller, A.; Greschuchna, L. (2011): How to Establish Trustworthiness in Initial Service Encounters, in: Journal of Marketing Theory and Practice, Volume 19, No. 4, S. 391-405.

Gersch, M.; Hewing, M.; Schöler, B. (2011): Business Process Blueprinting – an enhanced view on process performance, in: Business Process Management Journal, Volume 17, No. 5, S. 732-747.

Giering, A. (2000): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität - Eine Untersuchung moderierender Effekte, 1. Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Gilde, C.; Pace, S.; Pervan, S.; Strong, C. (2011): Examining the boundary conditions of customer citizenship behaviour: a focus on consumption ritual, in: Journal of Strategic Marketing, Volume 19, No. 7, S. 619-631.

Gläser, J.; Laudel, G. (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, 3. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gläser, J.; Laudel, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, 4. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gleich, U. (2003): Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg?, in: Media Perspektiven, 2003, Nr. 11, Frankfurt am Main: ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S), S. 510-516.

Gneezy, A. (2017): Field Experimentation in Marketing Research, in: Journal of Marketing Research, Volume 54, No. 1, S. 140-143.

Gohr, K. (2011): Stand und Entwicklungstendenzen im multisensorischen Marketing zur Inszenierung von Marken - eine kritische Analyse, 1. Aufl., Bremen: Europäischer Hochschulverlag.

Gorenoi, V.; Schönermark, M.; Hagen, A. (2007): Maßnahmen zur Verbesserung der Compliance bzw. Adherence in der Arzneimitteltherapie mit Hinblick auf den Therapieerfolg, 1. Aufl., Köln: Deutsche Agentur für Health Technology Assessment des Deutschen Instituts für Medizinische Dokumentation und Information.

Gotsch, M. (2012): Innovationsaktivitäten wissensintensiver Dienstleistungen - Die Markenmeldung als Indikator, Dissertationsarbeit, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Gotsi, M.; Wilson, A. (2001): Corporate reputation – seeking a definition, in: Corporate Communications - An International Journal, Volume 6, No.1, S. 24-30.

Götz, O.; Liehr-Gobbers, K. (2004): Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe der Partial-Least-Squares(PLS)-Methode, in: Die Betriebswirtschaft, 64. Jg., Nr. 6, S. 714-738.

Gouthier, M. (2003): Kundenentwicklung im Dienstleistungsbereich, 1. Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Gouthier, M.; Schmid, S. (2001): Kunden und Kundenbeziehungen als Ressourcen von Dienstleistungsunternehmen : eine Analyse aus der Perspektive der ressourcenbasierten Ansätze des strategischen Managements, in: Die Betriebswirtschaft, 61. Jg., Nr. 2, S. 223-239.

Greißing, C.; Buchal, P.; Kabitz, H.; Schuchmann, M.; Zantl, N.; Schiek, S.; Bertsche, T. (2016): Medikation und Adhärenz nach stationärer Entlassung - Eine prospektive Interventionsstudie zur Vermeidung potenziell gefährdender Medikationsumstellungen, in: Deutsches Ärzteblatt, 113 Jg., Nr. 44, S. 719-756.

Grimm, R.; Delfmann, P. (2017): Digitale Kommunikation - Sprache, Protokolle und Datenformate in offenen Netzen, 2. Aufl., Berlin: de Gruyter Verlag.

Grönroos, C.; Ojasalo, K. (2004): Service Productivity - Towards a Conceptualization of the Transformation of Inputs into Economic Results in Services, in: Journal of Business Research, Volume 57, No. 4, S. 414-423.

Gröppel-Klein, A. (2004): Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen für die Markenführung von Konsumgütern, in: Bruhn, M. (Hrsg): Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien - Instrumente - Erfahrungen, 2. Aufl., Band 1, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 321-346.

Groth, M. (2005): Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries, in: Journal of Management, Volume 31, No. 1, S. 7-27.

Groves, R.; Fowler, F.; Couper, M.; Lepkowski, J.; Singer, E.; Tourangeau, R. (2009): Survey Methodology, 2. Aufl., Hoboken: John Wiley & Sons Inc.

Gruen, T. (1995): The outcome set of relationship marketing in consumer markets, in: International Business Review, Volume 4, No. 4, S. 447-469.

Gulden, J. (2018): Automatisierte Geldanlage - Determinanten und Einflussbedingungen der Akzeptanz von Investment Management FinTechs, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Gustafsson, A.; Johnson, M.; Roos, I. (2005): The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention, in: Journal of Marketing, Volume 69, No. 4, S. 210-218.

Gutjahr, G. (2011): Markenpsychologie: Wie Marken wirken – Was Marken stark macht, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

H

Hair, J.; Black, W.; Babin, B.; Anderson, R. (2010): Multivariate Data Analysis - A global perspective, 7. Aufl., Harlow: Pearson Education Limited.

Hair, J.; Hult, G.; Ringle, C.; Sarstedt, M. (2014): A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling, 1. Aufl., Los Angeles: SAGE Publications.

Hair, J.; Hult, G.; Ringle, C.; Sarstedt, M.; Richter, N.; Hauff, S. (2017): Partial Least Squares Strukturgleichungsmodellierung: Eine anwendungsorientierte Einführung, 1. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen.

Hair, J.; Ringle, C.; Sarstedt, M. (2011): PLS-SEM: Indeed a silver bullet, in: The Journal of Marketing Theory and Practice, Volume 19, No. 2, 139–151.

Hair, J.; Sarstedt, M.; Ringle, C.; Mena, J. (2012): An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 40, No. 3, 414–433.

Hahn, K. (2013): Die Rollenwahrnehmung des Dienstleistungskunden - Determinanten und Wirkung der Kundenbeteiligung, Diss, Wiesbaden: Springer Verlag.

Halbesleben, J.; Buckley, M. (2004): Managing customer as employees of the firm. New challenges for human resources management, in: Personnel Review, Volume 33, No. 3, S. 351-372.

Haller, M. (2001): Das Interview: Ein Handbuch für Journalisten, 3. Aufl., Konstanz: UVK-Medien.

Haller, S. (2012): Dienstleistungsmanagement – Grundlagen – Konzepte - Instrumente, 5. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Haller, S. (2017): Dienstleistungsmanagement – Grundlagen – Konzepte - Instrumente, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Hallmann, T.; Zimmer, A. (2016): Einführung: Historische, empirische und theoretische Perspektiven, in: Zimmer, A.; Hallmann, T. (Hrsg.): Nonprofit-Organisationen vor neuen Herausforderungen, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.

Hampel, S.; Hammon, L.; Hippner, H. (2013): Eine experimentelle Studie zur Wirkung von Videos im E-Mail-Marketing auf ausgewählte Konstrukte des Konsumentenverhaltens, in: *MARKETING ZFP*, 35. Jg., S. 58–71.

Hansen, F. (2009): Wachsamkeit in der industriellen Beschaffung - Dimensionen, Determinanten und Konsequenzen, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Hansen, H. (2009): Gründungserfolg wissensintensiver Dienstleister - Theoretische und empirische Überlegungen aus Sicht der Competence-based Theory of the Firm, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Hansson, S. (2016): Experiments: why and how?, in: *Science and Engineering Ethics*, Volume 22, No. 3, S. 613–632.

Hardin, R. (2002): Trust and Trustworthiness, 1. Aufl., New York: Russell Sage Foundation.

Harris, K.; Harris, R.; Baron, S. (2001): Customer participation in retail service: lessons from Brecht, in: *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 29, No. 8, S. 359-69.

Haubl, R., Molt, W., Weidenfeller, G., Wimmer, P. (1986): Struktur und Dynamik der Person - Einführung in die Persönlichkeitspsychologie, 1. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag.

Häusel, H. (2012): Neuromarketing - Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2. Aufl., Freiburg/München: Haufe Gruppe.

Haynes, R. (1986): Einleitung, in: Haynes, R.; Taylor, D.; Sackett, D. (Hrsg.): *Compliance- Handbuch*, 2. Aufl., München: Oldenbourg Verlag, S. 11-18.

Heidig, S.; Müller, J.; Reichelt, M. (2015): Emotional design in multimedia learning - Differentiation on relevant design features and their effects on emotions and learning, in: *Computers in Human Behavior*, Volume 44, March 2015, S. 81–95.

Heiser, A. (2001): Bleiben Sie dran - Konzeption, Produktion und Postproduktion von Werbespots, -filmen und Virals, 1. Aufl., Bergisch Gladbach: Bastei Lübbe.

Helm, S.; Eggert, A.; Garnefeld, I. (2010): Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using partial least squares, in: Esposito Vinzi, V.; Chin, W.; Henseler, J.; Wang, H. (Hrsg.): *Handbook of Partial Least Squares - Concepts, Methods and Applications*, Berlin/Heidelberg: Springer Verlag, S. 515-534.

Hennig, B. (2001): Prozessorientiertes Qualitätsmanagement von Dienstleistungen - Ein informationswirtschaftlicher Ansatz, 1. Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Henseler, J. (2005): Einführung in die PLS-Pfadmodellierung, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 34. Jg., Nr. 2, S. 70-75.

Henseler, J.; Ringle, C.; Sarstedt, M. (2015): A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 43, No. 1, S. 115-135.

Henseler, J.; Ringle, C.; Sinkovics, R. (2009): The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing, in: Sinkovics R.; Ghauri P. (Hrsg.): New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing), Volume 20, Bingley: Emerald Publishing, S. 277-319.

Herbst, D. (2011): Storytelling, 2. Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Herrmann, A.; Homburg, C.; Klarmann, M. (2008): Marktforschung, in: Herrmann, A.; Homburg, C.; Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 3-20.

Herrmann, A.; Huber, F.; Kressmann, F. (2006): Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle — Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 58. Jg., Nr. 1, S. 34-66.

Herzberg, F.; Mausner, B.; Snyderman, B. (1959): The motivation to work, 2. Aufl., Transaction Publishers, New York: Wiley.

Hess, R.; Ganesan, S.; Klein, N. (2003): Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction, in: Journal of the Academy of Marketing, Science, Volume 31, No. 2, S. 127-145.

Heuer, H.; Heuer, S. (1999): Definitionen von Compliance und Formen der Non-Compliance, in: Heuer, H.; Heuer, S.; Lennecke, K. (Hrsg.): Compliance in der Arzneitherapie, 1. Aufl., Stuttgart: Wissenschaftliche Verlags-Gesellschaft, S. 5-20.

Hildebrandt, L. (2004): Strukturgleichungsmodelle für die Konsumentenverhaltensforschung - Methodische Trends und Software-Entwicklungen, in: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.): Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 541-564.

Hildebrandt, L.; Temme, D. (2006): Probleme der Validierung mit Strukturgleichungsmodellen, in: Die Betriebswirtschaft, 66. Jg., Nr. 6, S. 618-639.

Hill, D.; Blodgett, J.; Baer, R.; Wakefield, K. (2004): An Investigation of Visualization and Documentation Strategies in Services Advertising, in: Journal of Service Research, Volume 7, No. 2, S. 155-166.

Hillmann, M. (2011): Unternehmenskommunikation kompakt - Das 1 x 1 für Profis, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Hillmann, M. (2017): Das 1x1 der Unternehmenskommunikation - Ein Wegweiser für die Praxis, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Hilzensauer, A. (2014): Storytelling – Mit Geschichten Marken führen, in: Ettl-Huber, S. (Hrsg.): Storytelling in der Organisationskommunikation - Theoretische und empirische Befunde, Wiesbaden: Springer Verlag, S. 87–101.

Hofbauer, G.; Hohenleitner, C. (2005): Erfolgreiche Marketing-Kommunikation - Wertsteigerung durch Prozessmanagement, 1. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen.

Hogreve, J.; Sichtmann, C. (2009): Dienstleistungsgarantien als Instrument zur Steuerung der Kundenintegration, in: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): Kundenintegration – Forum Dienstleistungsmanagement, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 343-358.

Hollins, B.; Shinkins, S. (2006): Managing Service Operations: Design and Implementation - Design and Implementation, 1. Aufl., London: SAGE Publications Ltd.

Holmbeck, G. (1997): Toward terminological, conceptual, and statistical clarity in the study of mediators and moderators: examples from the child-clinical and pediatric psychology literatures, in: Journal of consulting and clinical psychology, Volume 65, No. 4, S. 599-610.

Hölzing, J. (2008): Die Kano-Theorie der Kundenzufriedenheitsmessung - Eine theoretische und empirische Überprüfung, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler-Verlag.

Homans, G. (1961): Social Behavior - Its Elementary Forms, 1. Aufl., New York: Harcourt, Brace, and World.

Homburg, C. (1992): Die Kausalanalyse - Eine Einführung, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 21. Jg., Nr. 10, S. 499-508.

Homburg, C. (2012): Marketingmanagement - Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Homburg, C. (2017): Marketingmanagement - Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Homburg, C.; Baumgartner, H. (1995): Beurteilung von Kausalmodellen - Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 17. Jg., Nr. 3, S. 162-176.

Homburg, C.; Baumgartner, H. (1998): Beurteilung von Kausalmodellen - Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Hildebrandt, L.; Homburg, C. (Hrsg.): Die Kausalanalyse - Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 343-370.

Homburg, C.; Dietz, B. (2006): Patientenmündigkeit - Ausprägungen und Einfluss auf das Arzt-Patienten-Verhältnis, in: Pharmazeutische Industrie, 68. Jg., Nr. 3, S. 288-293.

Homburg, C.; Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 18. Jg., Nr. 1, S. 5-24.

Homburg, C.; Giering, A. (1998): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Hildebrandt, L.; Homburg, C. (Hrsg.): Die Kausalanalyse - Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 111-148.

Homburg, C.; Klarmann, M. (2006): Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung - Problemfelder und Anwendungsempfehlungen, in: Die Betriebswirtschaft, 66. Jg., Nr. 6, S. 727-748.

Homburg, C.; Klarmann, M.; Pflesser, C. (2008): Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Hermann, A.; Homburg, C.; Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 547-577.

Homburg, C.; Pflesser, C.; Klarmann, M. (2008): Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen, in: Hermann, A.; Homburg, C.; Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 271-303.

Homburg, C. (2017): Marketingmanagement - Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Homburg, C.; Stock, R. (2001): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit – Konzepte, Methoden, Erfahrungen, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 17-50.

Homburg, C.; Pflesser, C.; Klarmann, M. (2008): Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen: Kausalanalyse, in: Herrmann, A.; Homburg, C.; Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 547-578.

Homburg, C.; Stock-Homburg, R. (2011): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit: Konzepte - Methoden - Erfahrungen, 8. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 17-52.

Horstmann, G.; Dreisbach, G. (2012): Allgemeine Psychologie kompakt - Lernen, Emotion, Motivation, Gedächtnis, 1. Aufl., Weinheim: Beltz.

Hovland, C.; Janis, I.; Kelley, H. (1953): Communication and persuasion - Psychological studies of opinion change. New Haven: Yale University Press.

Huber, F.; Herrmann, A.; Kressmann, F.; Vollhardt, K. (2005): Zur Eignung von kovarianz- und varianzbasierten Verfahren zur Schätzung komplexer Strukturgleichungsmodelle, Arbeitspapier, Center of Market-Oriented Product and Production Management, Mainz: Universität Mainz.

Huber, F.; Herrmann, A.; Meyer, F.; Vogel, J.; Vollhardt, K. (2007): Kausalmodellierung mit Partial Least Squares: Eine anwendungsorientierte Einführung, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Hulland, J. (1999): Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies, in: *Strategic Management Journal*, Volume 20, No. 2, S. 195-204.

Hungenberg, H.; Wulf, T. (2015): Grundlagen der Unternehmensführung - Einführung für Bachelorstudierende, 5. Aufl., Berlin Heidelberg: Springer Verlag.

I

Iowa State University (2024): Quasi-Experimental Design, in: <https://instr.iastate.libguides.com/researchmethods/quasiexperimental>, Abruf am: 01.06.2024.

J

Jacob, F.; Oguachuba, J. (2009): Verhaltensimplikationen der Kundenmitwirkung – Hebelwirkung für die Einstellung zur Marke, in: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): *Kundenintegration – Forum Dienstleistungsmanagement*, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 91-110.

Jackob, N.; Hueß, C. (2016): Communication and Persuasion von Carl I. Hovland, Irving L. Janis und Harold H. Kelley (1953), in: Matthias, P. (Hrsg.): *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung*, 1. Aufl., Wiesbaden: SpringerVS, S. 49-60.

Jahn, S. (2007): Strukturgleichungsmodellierung mit LISREL, AMOS und SmartPLS – Eine Einführung, Arbeitspapier Nr. 86, Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre, Chemnitz: Technische Universität Chemnitz.

Jaritz, S. (2008): Kundenbindung und Involvement - Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Low Involvement, Diss., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Jarvis, C.; Mackenzie, S.; Podsakoff, P. (2003): A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research, in: *Journal of Consumer Research*, Volume 30, No. 2, S. 199-218.

Jodl, F. (2009): Attributionstheorie - Grundlagen, Entwicklung und Anwendungen in der BWL, in: Schwaiger, M.; Meyer, A. (Hrsg.): *Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft - Handbuch für Wissenschaftler und Studierende*, München: Verlag Franz Vahlen, S. 269-281.

Johlke, M.; Duhan, D. (2001): Testing Competing Models of Sales Force Communication, in: *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Volume 21, No. 4, S. 265-277.

Johnson, R.; Christensen, L. (2019): Educational Research - Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches, 7. Aufl., Los Angeles: SAGE Publications, Inc.

Jones, E.; Davis, K. (1965): From Acts To Dispositions The Attribution Process in Person Perception, in: Berkowitz, L. (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, 2. Aufl., S. 219-266.

Jones, E.; McGillis, D. (1976): Correspondent inferences and the attribution cube - A comparative reappraisal, in: Harvey, J.; Ickes, W.; Kidd, R. (Hrsg.): *New directions in attribution research*, 1. Aufl., Hillsdale: Erlbaum, S. 389-420.

K

Kaapke, A., Hudetz, K. (2001): Der Einsatz des Kano-Modells zur Ermittlung von Indikatoren der Kundenzufriedenheit - dargestellt am Beispiel der Anforderungen von Senioren an Reisebüros, in: Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): *Kundenbindung im Handel*, 2. Aufl., Frankfurt am Main: Deutscher Fach-Verlag, S. 123 -146.

Kalyuga, S.; Chandler, P.; Sweller, J. (1998): Levels of expertise and instructional design, in: *Human Factors: The Journal of Human Factors and Ergonomics Society*, Volume 40, No. 1, S. 1-17.

Kalyuga, S.; Chandler, P.; Sweller, J. (1999): Managing split-attention and redundancy in multimedia instruction, in: *Applied Cognitive Psychology*, Volume 13, No. 4, S. 351-371.

Kalyuga, S.; Sweller, J. (2014): The redundancy principle in multimedia learning, in: Mayer, R. (Hrsg.): *The Cambridge handbook of multimedia learning*, 2. Aufl., New York: Cambridge University Press, S. 247–262.

Kano, N. (2001): Life Cycle and Creation of Attractive Quality, Proceedings of the 4th International Quality Management and Organisational Development Conference, Linköping: University of Linköping, Schweden.

Kano, N.; Seraku, N.; Takahashi, F.; Tsuji, S. (1984): Attractive Quality and Must-Be Quality, in: *Quality - Journal of the Japanese Society for Quality Control*, Volume 14, No. 2, S. 147-156.

Karpe, N.; Scharf, A. (2006): Ermittlung relevanter Determinanten der Kundenzufriedenheit mittels Kano-Modell - dargestellt am Beispiel der Dienstleistungen von Immobilienmaklern, in: Scharf, A.; Stein, B. (Hrsg.): *Nordhäuser Hochschultexte – Schriftenreihe Betriebswirtschaft*, Heft 1/2006, Nordhausen: Fachhochschule Nordhausen.

Karweit, N.; Meyers, E. (1983): Computers in survey research, in: Rossi, P.; Wright, J.; Anderson, A. (Hrsg.): *Handbook of survey research*, 1. Aufl., New York: Academic Press, S. 379–414.

Kaas, K. (2000): Alternative Konzepte der Theorieverankerung, in: Backhaus, K. (Hrsg.): *Deutschsprachige Marketingforschung – Bestandsaufnahme und Perspektiven*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, S. 55-78.

Katz, D.; Kahn, R. (1966): *The Social Psychology of Organizations*, 1. Aufl., New York: John Wiley & Sons.

Keh, H.; Teo, C. (2001): Retail customers as partial employees in service provision – a conceptual framework, in: *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 29, No. 8, S. 370-378.

Keding, O. (2015): Online-Kommunikation von Organisationen - Strategisches Handeln unter komplexen Bedingungen, Disserstation, Wiesbaden: SpringerVS.

Keller, T. (2002): Beziehungsmanagement im Arzt-Patient-Verhältnis - Der Einfluss der Qualität ärztlicher Dienstleistung auf die Patientenbindung, 1. Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Kelley, S.; Donnelly, J.; Skinner, S. (1990): Customer Participation in Service Production and Delivery, in: *Journal of Retailing*, Volume 66, No. 3, S.315-335.

Kenesei, Z. (2018): “Good enough customers”: impact of role clarity in self-service technologies, in: Arnold, C.; Hermann, K. (Hrsg.): *Die informatisierte Service-Ökonomie - Veränderungen im privaten und öffentlichen Sektor*, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 133-154.

Kent, R.; Martinko, M. (1995): The Measurement of Attributions in Organizational Research, in: Martinko, M. (Hrsg.): *Attribution Theory - An Organizational Perspective*, 1. Aufl., Delray Beach Florida: St. Lucie Press, S. 17-34.

Kharouf, H.; Lund, D.; Sekhon, H. (2014): Building trust by signaling trustworthiness in service retail. In: *Journal of Services Marketing*, Volume 28, No. 5, S. 361-373.

Kirst, A. (2007): Grenzen des Eigennutzens - Die Bedeutung sozialer Präferenzen im Franchising, 1. Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Kiyonari, T.; Yamaigishi, T.; Cook, K.; Cheshire, C. (2006): Does Trust Beget Trustworthiness? Trust and Trustworthiness in Two Games and Two Cultures: A Research Note, in: *Social Psychology Quarterly*, Volume 69, No. 3, 270-283.

Klein, M. (2009): Steuerung der Kundenintegration bei der Internationalisierung von Dienstleistungen, in: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): *Kundenintegration - Forum Dienstleistungsmanagement*, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 359-380.

Klein, A.; Adler, J. (2017): Institutionenökonomische Betrachtung des Dienstleistungsmanagements, in: Corsten, H.; Roth, S. (Hrsg.): *Handbuch Dienstleistungsmanagement*, München: Verlag Franz Vahlen, S. 189-212.

Kleinaltenkamp, M. (1995): Customer Integration – Kundenorientierung und mehr, in: *Absatzwirtschaft*, 38. Jg., Nr. 8, S. 77-83.

Kleinaltenkamp, M. (1996): Customer Integration – Kundenintegration als Leitbild für das Business-to-Business-Marketing, in: Kleinaltenkamp, M.; Fließ, S.; Jacob, F. (Hrsg.): *Customer Integration – Von der Kundenorientierung zur Kundenintegration*, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 13-24.

Kleinaltenkamp, M. (1997): Kundenintegration, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 26. Jg., Nr. 7, S. 350-354.

Kleinaltenkamp, M. (2000): Customer Integration im Electronic Business, in: Weiber, R. (Hrsg.): Handbuch Electronic Business, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 333-358.

Kleinaltenkamp, M. (2005): Integrativität als Baustein einer Theorie der Dienstleistungsökonomie, in: Corsten, H.; Gössinger, R. (Hrsg.): Dienstleistungsökonomie – Beiträge zu einer ökonomischen Fundierung, 1. Aufl., Berlin: Duncker & Humblot, S. 55-83.

Kleinaltenkamp, M.; Bach, T.; Griese, I. (2009): Der Kundenintegrationsbegriff im (Dienstleistungs-)Marketing, in: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): Kundenintegration - Forum Dienstleistungsmanagement, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 35-62.

Kleinaltenkamp, M.; Griese, I.; Klein, M. (2008): Wie Kundenintegration effizient gelingt, in: Marketing Review St. Gallen, 25. Jg., Nr. 2, S. 40-43.

Kleinaltenkamp, M.; Schweikart, J. (2006): Controlling der Kundenintegration, in: Reinecke, S.; Tomczak, T. (Hrsg.): Handbuch Marketingcontrolling - Effektivität und Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 343-372.

Kloiber, O. (2000): Patienten sind keine Kunden, in: Deutsches Ärzteblatt, 97. Jg., Nr. 5, S. A-229.

Kluckert, M. (2011): Akzeptanz standardisierter Dienstleistungsverträge - Konzeptualisierung und empirische Untersuchung von Akzeptanztreibern, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Klüver-Beck, K. (2014): Reputation im Kontext sozialer Dienstleistungen - Eine empirische Untersuchung, 1. Aufl., Göttingen: Cuvillier Verlag.

Kohler, T. (2003): Wirkungen des Produktdesigns: Analyse und Messung am Beispiel Automobildesign, 1. Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Koppek, H.; Regner, T. (2009): Feldexperimente in der Ökonomik – Tätigkeitsbericht 2009/2010 Max-Planck-Institut für Ökonomik, 1. Aufl., Jena 2009.

Koschate, N. (2002): Kundenzufriedenheit und Preisverhalten - Theoretische und empirisch experimentelle Analysen, 1. Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Knowles, P.; Grove, S.; Pickett, G. (1993): Mood and the service customer - review and propositions, in: Journal of Services Marketing, Volume 7, No. 4, S. 41-52.

Kollmann, T.; Herr, C. (2005): Die Vertrauenswürdigkeit von jungen Unternehmen im elektronischen Handel, in: Die Betriebswirtschaft, 65. Jg., Nr. 2, S. 119-136.

Krafft, M.; Götz, O.; Liehr-Gobbers, K. (2005): Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes, in: Bliemel, F.; Eggert, A.; Fassott, G.; Henseler, J. (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung - Methoden, Anwendung, Praxisbeispiele, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, S. 71-86.

Krämer, A.; Böhrs, S. (2016): How Do Consumers Evaluate Explainer Videos? An Empirical Study on the Effectiveness and Efficiency of Different Explainer Video Formats, in: Journal of Education and Learning; Volume 6, No. 1; S. 254-266.

Krämer, A.; Böhrs, S. (2017): Erklärvideos als effektives und effizientes Marketing - Instrument, in: Marketing Review St. Gallen, Ausgabe 2 (2017), S. 54-61.

Kreuels, M. (2017): Der Kunde als effektiver Wertschöpfungspartner bei Kontraktlogistikdienstleistungen, Disserstation, Universität Duisburg-Essen.

Kreuzer, A. (2009): Filmmusik in Theorie und Praxis - Kommunikation audiovisuell. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Kreutzer, R. (2016): Online-Marketing, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten, 10. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen.

Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2019): Konsumentenverhalten, 11. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen.

Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (1998): Konsumentenverhalten, 6. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen.

Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (1999): Konsumentenverhalten, 7. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen.

Krummenacher, J. (2006): Caritas Schweiz - Ein Generalunternehmen der Solidarität, in: Helmig, B.; Purtschert, R. (Hrsg.): Nonprofit-Management – Beispiele für Best-Practices im Dritten Sektor, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 215–240.

Kruse, L. (1986): Drehbücher für Verhaltensschauplätze oder: Scripts für Settings, in: Kaminski, G. (Hrsg.): Ordnung und Variabilität im Alltagsgeschehen, 1. Aufl., Göttingen: Hogrefe Verlag, S. 135-153.

Kühl, S. (2009): Experiment, in: Kühl, S.; Strodtholz, P.; Taffertshofer, A. (Hrsg.): Handbuch der Methoden der Organisationsforschung – Quantitative und Qualitative Methoden, 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 534-557.

Kuhlmann, E. (2001): Besonderheiten des Nachfragerverhaltens bei Dienstleistungen, in: Bruhn, M.; Meffert, H. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S.213-242.

Kühn, S.; Platte, I.; Wottawa, H. (2006): Psychologische Theorien für Unternehmen, 2. Aufl., Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Kumbruck, C. (2012): Vertrauen in virtuellen Gemeinschaften und Kooperationen, in: Möller, H. (Hrsg.): Vertrauen in Organisationen - Riskante Vorleistung oder hoffnungsvolle Erwartung?, Wiesbaden: Springer VS, S. 169-198.

Kurzmann, H.; Reinecke, S. (2009): Kundenintegration zwischen Kooperation und Delegation – Konzepte und Relevanz aus Managementsicht, in: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): Kundenintegration – Forum Dienstleistungsmanagement, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 193-212.

Kurzmann, H.; Reinecke, S. (2011): Kundenbeiträge und Dienstleistungsproduktivität - Unterscheidung von "produktiven" und "unproduktiven" Kunden, in: Bruhn, M.; Hadwich, K. (Hrsg.): Dienstleistungsproduktivität - Band 1: Management, Prozessgestaltung, Kundenperspektive - Forum Dienstleistungsmanagement, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 353-374.

Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2014): Marktforschung - Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H. (2018): Marktforschung - Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

L

Lamnek, S. (1993): Methoden und Techniken. Qualitative Sozialforschung. Band 2. Weinheim: Beltz.

Lamnek, S; Krell, C. (2016): Qualitative Sozialforschung. 6. Aufl. Weinheim; Basel: Beltz.

Lance, J.; Kitchin, P. (2007): Promoting the Individual Learning Styles of Masters Students Studying Marketing-related Modules through the Use of YouTube Video-Clips, in: Investigations in University Teaching and Learning, Volume 4, No. 2, S. 111-125.

Landis, R., Earnest, D., Allen, D. (2014): Realistic Job Previews - Past, Present, and Future, in: Cable, D.; Yu, K. (Hrsg): Oxford Handbook of Recruitment, 1. Aufl., New York: Oxford University Press, S. 423-436.

Landgraf, R.; Huber, F., Bartel, R. (2006): Patient als Partner - Möglichkeiten und Einflussfaktoren der Patientenintegration im Gesundheitswesen, 1. Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Larsson, R.; Bowen, D. (1989): Organization and Customer – Managing Design and Coordination of Services, in: Academy of Management Review, Volume 14, No. 2, S. 213-233.

Laufs, U.; Böhm, M.; Kroemer, H.; Schlüssel, K.; Griese, N.; Schulz, M. (2011): Strategien zur Verbesserung der Einnahmetreue von Medikamenten - Strategies to improve medication adherence, *Deutsche Medizinische Wochenschrift*, Nr. 136, S. 1616-1621.

Leblanc, G. (1990): Customer Motivations - Use and Non-Use of Automated Banking, in: *International Journal of Bank Marketing*, Volume 8, No. 4, S. 36-40.

Lee, Y. (2015): Strategien zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit, in: Fließ, S.; Haase, M.; Jacob, F.; Ehret, M. (Hrsg.): *Kundenintegration und Leistungslehre - Integrative Wertschöpfung in Dienstleistungen, Solutions und Entrepreneurship*, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 393-404.

Lee, J.; Allaway, A. (2002): Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations, in: *Journal of Services Marketing*, Volume 16, No. 6, S. 553-572.

Lendner, S. (2013): Kundenintegration bei Dienstleistungen - Entwicklung eines Modells zur synchronen Prozessoptimierung, *Dissertation*, Frankfurt am Main: Internationaler Verlag der Wissenschaft.

Lengnick-Hall, C. (1996): Customer Contributions to Quality: A Different View of the Customer-Oriented Firm, in: *Academy of Management Review*, Volume 21, No. 3, S. 791-824.

Lengnick-Hall, C.; Claycomb, V.; Inks, L. (2000): From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes, in: *European Journal of Marketing*, Volume 34, No. 3/4, S. 359-383.

Lenk, K. (2018): Einfluss von Dienstleistungskommunikation auf das Kundenintegrationsverhalten - Theoretische Grundlagen, Zusammenhänge und empirische Analyse, 1. Aufl., Hamburg: Verlag Dr. Kovac.

Lenk, K.; Geigenmüller, A. (2015): Steuerung des Kundenintegrationsverhaltens durch Dienstleistungskommunikation – eine konzeptionelle Analyse, in: Bruhn, M.; Hadwich, K. (Hrsg.): *Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen - Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken*. *Forum Dienstleistungsmanagement*, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 325-344.

Lepine, J.; Erez, A.; Johnson, D. (2002): The Nature and Dimensionality of Organizational Citizenship Behavior: A Critical Review and Meta-Analysis, in: *Journal of Applied Psychology*, Volume 87, No. 1, S. 52-65.

Leven, W. (1995): Imagery-Forschung, in: Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J. (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 928-938.

Likert, R. (1932): A Technique for the Measurement of Attitudes, in: *Archives of Psychology*, Volume 22, No. 140, S. 5-55.

- Lingenfelder, M.; Schneider, W. (1991):** Die Zufriedenheit von Kunden – Ein Marketingziel?, in: Marktforschung & Management, 35. Jg. , Nr. 1, S. 29-34.
- Loderer, A. (2005):** Erwartungsmanagement durch Realistic Service Previews, 1. Aufl., München: FGM-Verlag.
- Löfgren, M.; Witell, L. (2005):** Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging, in: Quality Management Journal, Volume 12, No. 3, S. 7-20.
- Lorenz, B. (2009):** Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken - Eine empirische Untersuchung von Markenbeziehungen, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Lovelock, C.; Wirtz, J. (2011):** Services Marketing - People, Technology, Strategy, 7. Aufl., Harlow: Pearson Education Limited.
- Luo, X.; Bhattacharya, C. (2005):** Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value, in: Journal of Marketing, Volume 70, No. 4, S. 1-18.

M

- MacKinnon, D.; Lockwood, C.; Hoffman, J.; West, S.; Sheets, V. (2002):** A Comparison of Methods to Test Mediation and Other Intervening Variable Effects, in: Psychol Methods, Volume 7, No. 1, S. 83-104.
- Magerhans, A. (2016):** Marktforschung - Eine praxisorientierte Einführung, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Mahrtdt, N. (2009):** Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Maio, G. (2012):** Gesundheitswesen: Ärztliche Hilfe als Geschäftsmodell?, in: Deutsches Ärzteblatt, 109. Jg., Nr. 16, S. A-804-A-807.
- Makanyeza, C.; Mumiriki, D. (2016):** Are all customers really the same? Comparing service quality and satisfaction between residential and business telecommunication customers, in: Acta Commercii, Volume 16, No. 1, S. 1-10.
- Maleri, R. (1997):** Grundlagen der Dienstleistungsproduktion, 4. Aufl., Berlin: Springer Verlag.
- Malhotra, N. (2010):** Marketing Research - An Applied Orientation, 6. Aufl., Boston: Pearson.
- Malteser Hilfsdienst e.V. (2018):** Malteser in Deutschland - Jahresbericht 2018, in: https://www.malteser.de/fileadmin/Files_sites/malteser_de_Re-launch/Presse_Medien/Publikationen/180529_Malteser_JB2018_web.pdf, Abruf am 03.09.2019.

Malteser Hilfsdienst e.V. (2019): Malteser in Deutschland - Jahresbericht 2019, in: https://www.malteser.de/fileadmin/Files_sites/malteser_de_Re-launch/Presse_Medien/Publikationen/Malteser_Jahresbericht_2019_WEB.pdf, Abruf am 03.09.2020.

Mann, A. (2008): Dialogmarketing und Kundenvertrauen, in: Klump, D.; Kubicek, H.; Roßnagel, A.; Schulz, W (Hrsg.): Informationelles Vertrauen für die Informationsgesellschaft, Berlin/Heidelberg: Springer Verlag, S. 329-346.

Marion, F. (1996): Customer Participation and Satisfaction, in: Kunst, P.; Lemmink, J. (Hrsg.): Managing Service Quality, 2. Aufl., London: Sage Publications Ltd, S. 48-58.

Mast, C. (2019): Unternehmenskommunikation, 7. Aufl., München: UVK-Verlagsgesellschaft.

Mattila, A. (2000): The Role of Narratives in the Advertising of Experiential Services, in: Journal of Service Research, Volume 3, No. 1, S. 35-45.

Matusiewicz, D. (2019): Marketing im Gesundheitswesen – eine Einführung, in: Matusiewicz, D.; Stratmann, F.; Wimmer, J. (Hrsg.): Marketing im Gesundheitswesen - Einführung, Bestandsaufnahme, Zukunftsperspektiven, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Matzler, K. (2003): Kundenzufriedenheit - Prospect Theory oder Kano-Modell, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 73. Jg., Nr. 4, S. 341-344.

May, U.; Kötting, C.; Cheraghi, T. (2010): Non-Compliance als gesundheitspolitische Nebenwirkung - Demoskopie und Problemanalyse am Beispiel der Rabattverträge, in: Pharmazeutische Zeitung, Nr. 6/2010, in: <https://www.pharmazeutische-zeitung.de/ausgabe-062010/non-compliance-als-gesundheitspolitische-nebenwirkung/>, Abruf am 08.03.2022.

Mayer, H. (2013): Interview und schriftliche Befragung - Entwicklung, Durchführung und Auswertung, 6. Aufl., München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Mayer, R.; Davis, J.; Schoorman, F. (1995): An Integrative Model of Organizational Trust, in: The Academy of Management Review, Volume 20, No. 3, S. 709-734.

Meibauer, J.; Demske, U.; Geilfuß-Wolfgang, J.; Pafel, J.; Ramers, K.; Rotweiler, M.; Steinbach, M. (2002): Einführung in die germanistische Linguistik, 1. Aufl., Stuttgart: Verlag J. B. Metzler.

Meffert, H.; Bruhn, M. (2012): Dienstleistungsmarketing - Grundlagen, Konzepte, Methoden, 7. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2015): Dienstleistungsmarketing - Grundlagen, Konzepte, Methoden, 8. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018): Dienstleistungsmarketing - Grundlagen, Konzepte, Methoden, 9. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2012): Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 11. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Meglino, B.; Ravlin, E.; DeNisi, A. (2000): A Meta-Analytic Examination of Realistic Job Preview Effectiveness: A Test of Three Counterintuitive Propositions, in: Human Resource Management Review, Volume 10, No. 4, S. 407-434.

Meik, J. (2016): Kundenintegration und Kundenbeziehungen - Konzeption, Wirkungsmechanismen und Managementimplikationen, Dissertation, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Meis, J.; Menschner, P.; Leimeister, J. (2010): Modellierung von Dienstleistungen mittels Business Service Blueprinting, in: Thomas, O.; Nüttgens, M. (Hrsg.): Dienstleistungsmodellierung 2010 - Interdisziplinäre Konzepte und Anwendungsszenarien, Heidelberg: Springer-Verlag, S. 39-64.

Merten, K. (1994): Evolution der Kommunikation, in: Merten, K.; S. Schmidt; Weischenberg, S. (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien - Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 141–162.

Meuter, M.; Bitner, M.; Ostrom, A.; Brown, S. (2005), Choosing among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies, in: Journal of Marketing, Volume 69, No. 2, S. 61-83.

Meuter, M.; Ostrom, A.; Roundtree, R., Bitner, M. (2000): Self-Service Technologies – Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters, in: Journal of Marketing, Volume 64, No. 3, S. 50-64.

Meyer, A. (1993): Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen, in: Berndt, R.; Hermanns, A. (Hrsg.): Handbuch Marketingkommunikation – Strategien – Instrumente – Perspektiven, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 895-922.

Meyer, A.; Brudler, B. (2009): Kommunikation für Dienstleistungen, in: Bruhn, M.; Esch, F.; Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation - Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, 1. Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, S. 1119-1131.

Meyer, A.; Meindl, A. (2015): Communicate 4 Success – 15 Regeln für die erfolgreiche Kommunikation von Dienstleistungen, in: Fließ, S.; Haase, M.; Jacob, F.; Ehret, M. (Hrsg.): Kundenintegration und Leistungslehre - Integrative Wertschöpfung in Dienstleistungen, Solutions und Entrepreneurship, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 282-297.

Meyer, A.; Meindl, A.; Brudler, B. (2016): Kommunikation für Dienstleistungen, in: Bruhn, M.; Esch, F.; Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation - Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 561-580.

Meyer, A.; Meindl, A.; Brudler, B. (2017): Kommunikation für Dienstleistungen, in: Corsten, H.; Roth, S. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement, München: Verlag Franz Vahlen, S. 1361-1381.

Meyer, A.; Tostmann, T. (1995): Die nur erlebbare Markenpersönlichkeit - Wie sich Dienstleistungsmarken aufbauen und pflegen lassen, in: Harvard Business Manager, 17. Jg., Nr. 4, S. 9-15.

Meyer, A.; Westerbarkey, P. (1995): Bedeutung der Kundenbeteiligung für die Qualitätspolitik von Dienstleistungsunternehmen, in: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsqualität - Konzepte, Methoden, Erfahrungen, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 81-103.

Michaels, R.; Day, R.; Joachimsthaler, E. (1987): Role Stress among Industrial Buyers - An Integrative Model, in: Journal of Marketing, Volume 51, No. 2, S. 28-45.

Milde, J. (2009): Vermitteln und Verstehen: Zur Verständlichkeit von Wissenschaftsfilmen im Fernsehen, 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag.

Mills, P. (1986): Managing Service Industries: Organizational Practices in a Postindustrial Economy, 1. Aufl., Cambridge: Ballinger Publishing Company.

Mills, P.; Chase, R.; Margulies, N. (1983): Motivating the Client/Employee System as a Service Production Strategy, in: Academy of Management Review, Volume 8, No. 2, S. 301-310.

Mills, P.; Morris, J. (1986): Clients as „Partial“ Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation, in: Academy of Management Review, Volume 11, No. 4, S. 726-735.

Misoch, S. (2006): Online-Kommunikation, 1. Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Mittal, B. (1999): The Advertising of Services – Meeting the Challenge of Intangibility, in: Journal of Service Research, Volume 2, No. 1, S. 98-116.

Mittal, B. (2002): Services Communications – from mindless tangibilization to meaningful messages, in: Journal of Services Marketing, Volume 16., No. 5, S. 424-431.

Mizerski, R.; Golden, L.; Kernan, J. (1979): The attribution process in consumer decision making, in: The Journal of Consumer Research, Volume 6, No. 2, S. 123–140.

Mohr, J.; Sohi, R. (1995): Communication Flows in Distribution Channels - Impact on Assessments of Communication Quality and Satisfaction, in: Journal of Retailing, Volume 71, No. 4, S. 393-415.

Möller, S. (2004): Interaktion bei der Erstellung von Dienstleistungen - Die Koordination der Aktivitäten von Anbieter und Nachfrager, 1. Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Moorthy, S., Ratchford, B.; Talukdar, D. (1997): Consumer information search revisited: theory and empirical analysis, in: *Journal of Consumer Research*, Volume 23, No. 4, S. 263-277.

Moosbrugger, H.; Hartig, J. (2003): Klassische Testtheorie, in: Kubinger, K.; Jäger, R. (Hrsg.): *Schlüsselbegriffe der Psychologischen Diagnostik*, 1. Aufl., Weinheim: Psychologie Verlags Union, S. 408-415.

Moosbrugger, H.; Kelava, A. (2012): Qualitätsanforderungen an einen psychologischen Test (Testgütekriterien), in: Moosbrugger, H.; Kelava, A. (Hrsg.): *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*, 2. Aufl., Berlin/Heidelberg: Springer Verlag, S. 7-26.

Mortimer, K. (2008): Identifying the components of effective service advertisements, in: *Journal of Services Marketing*, Volume 22, No. 2, S. 104-113.

Mortimer K.; Pressey A (2013): Credence services and information search behaviour: implications for service providers, in: *Journal of Services Marketing*, Volume 27, No. 1, S. 49-58.

Mukherjee, A.; Malhotra, N. (2006): Does role clarity explain employee-perceived service quality?, in: *International Journal of Service Industry Management*, Volume 17, No. 5, S. 444-473.

Müller, M. (2007): Integrationskompetenz von Kunden bei individuellen Leistungen - Konzeptualisierung, Operationalisierung und Erfolgswirkung, 1. Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Murmann, B. (1999): Qualität mehrstufiger Dienstleistungsinteraktionen - Besonderheiten bei Dienstleistungsunternehmen mit direktem und indirektem Kundenkontakt, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler-Verlag.

Murray, K. (1991): A Test of Services Marketing Theory - Consumer Information Acquisition Activities, in: *Journal of Marketing*, Volume 55, No. 1, S. 10-25.

Murray, K.; Schlacter, J. (1990): The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 18, No. 1, S.51-65.

Mustak, M.; Jaakkola, E.; Halinen, A. ; Kaartemo, V. (2016): Customer participation management - Developing a comprehensive framework and a research agenda, in: *Journal of Service Management*, 20 June 2016, Volume 27, No. 3, S. 250-275.

Myers, D. (2008): *Psychologie*, 2. Aufl., Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

N

Nansubuga, F.; Munene, J. (2013): Reflecting on competences to increase role clarity during service delivery in a Third World setting, in: *Journal of Workplace Learning*, Volume 25, No. 4, S. 231-246.

Naskrent, J. (2010): Verhaltenswissenschaftliche Determinanten der Spenderbindung - Eine empirische Untersuchung und Implikationen für das Spenderbindungsmanagement, Diss., Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.

Nayyar, P. (1990): Information asymmetries - A source of competitive advantage for diversified service firms, in: *Strategic Management Journal*, Volume 11, No. 7, S. 513-519.

Nerdinger, F. (1994): Zur Psychologie der Dienstleistung. Theoretische und empirische Studien zu einem wirtschaftspsychologischen Forschungsgebiet, 1. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Nerdinger, F. (2001): Gefühlsarbeit in Dienstleistungsinteraktionen, in: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): *Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2001 - Interaktionen im Dienstleistungsbereich*, 1. Aufl., Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, S. 501-520.

Nerdinger, F. (2011): Psychologie der Dienstleistung, 1. Aufl., Göttingen: Hogrefe Verlag.

Nerdinger, F. (2014): Arbeitsmotivation und Arbeitszufriedenheit, in: Nerdinger, F.; Blickle, G. Schaper, N. (Hrsg.): *Arbeits- und Organisationspsychologie*, 3. Aufl., Heidelberg: Springer Verlag, S. 419-440.

Neuberger, C.; Quandt, T. (2019): Internet-Journalismus, in: Schweiger, W.; Beck, K. (Hrsg.): *Handbuch Online-Kommunikation*, 2. Aufl., Wiesbaden: SpringerVS, S. 59-80.

Neumann, M. (2007): Konsumentenvertrauen - Messung, Determinanten und Konsequenzen, Diss., Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Nguyen, H.; Groth, M.; Walsh, G.; Hennig-Thurau, T. (2014): The Impact of Service Scripts on Customer Citizenship Behavior and the Moderating Role of Employee Customer Orientation, in: *Psychology & Marketing*, Volume 31, No. 12, S. 1096-1109.

Ni, W.; Sun, H. (2018): The trustworthiness of internet-based quality signals - an interactivity perspective, in: *Journal of Services Marketing* - Volume 32, No. 2, S. 195-210.

Niegemann, H.; Domagk, S.; Hessel, S.; Hein, A.; Hupfer, M.; Zobel, A. (2008): *Kompendium multimediales Lernen*, 1. Aufl., Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.

Nießing, J. (2006): Kundenbindung im Verkehrsdienstleistungsbereich: Ein Beitrag zum Verkehrsmittelwahlverhalten von Bahnreisenden, Diss., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Nitzl, C. (2010): Eine anwenderorientierte Einführung in die Partial Least Square (PLS)-Methode, in: Industrielles Management, in: Arbeitspapier Nr. 21, Hamburg: Universität Hamburg.

Nitzl, C.; Roldan, J.; Cepeda, G. (2016): Mediation analysis in partial least squares path modeling Helping researchers discuss more sophisticated models, in: Industrial Management & Data Systems, Volume 116, No. 9, S. 1849-1864.

Nölke, S. (2009): Das 1x1 des Audio-Marketings - Der Navigator für Audio-Branding und Audio-Interface-Design, 1. Aufl., Köln: Comevis.

Nölke, S.; Gierke, C. (2011): Das 1 x 1 des multisensorischen Marketings - Multisensorisches Branding: Marketing mit allen Sinnen, Unwiderstehlich, Unvergesslich, Umfassend, 1. Aufl., Köln: Comevis.

Nunnally, J.; Bernstein, I. (1994): Psychometric theory, 3. Aufl., New York: McGraw-Hill.

O

Ojasalo, K. (2003): Customer influence on service productivity, in: SAM Advanced Management Journal, Volume 68, No. 3, S. 14-19.

Oliver, R. (1977): Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation, in: Journal of Applied Psychology, Volume 62, No. 4, S. 480-486.

Oliver, R. (1981): Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, in: Journal of Retailing, Volume 57, No. 3, S. 25-48.

Oliver, R. (1996): Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer, 1. Aufl., New York: McGraw Hill.

Oliver, R. (2010): Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, 2. Aufl., New York: Routledge.

Olsen, S.; Mai, H. (2013): Consumer Participation: The Case of Home Meal Preparation, in: Psychology & Marketing, Volume 30, No. 1, S. 1-11.

Olshavsky, R.; Miller, J. (1972): Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality, in: Journal of Marketing Research, Volume 9, No. 1, S. 19-21.

Organ, D. (1988a): Organizational citizenship behavior: the good soldier syndrome, 1. Aufl., Lexington: Lexington Books.

Organ, D. (1988b): A Restatement of the Satisfaction-Performance Hypothesis. Journal of Management, Volume 14, No. 4, S. 547-557.

Organ, D.; Ryan, K. (1995): A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior, in: Personnel Psychology, Volume 48, No. 4, S. 775-802.

Österle, H.; Brenner, W.; Hilbers, K. (1991): Unternehmensführung und Informationssystem - Der Ansatz des St. Galler Informationssystem-Managements, 2. Aufl., Stuttgart: Vieweg+Teubner Verlag.

P

Padgett, D.; Allen, D. (1997): Communicating Experiences - A Narrative Approach to Creating Service Brand Image, in: Journal of Advertising, Volume 26, No. 4, S. 49-62.

Panten, G. (2005): Internet-Geschäftsmodell Virtuelle Community – Analyse zentraler Erfolgsfaktoren unter Verwendung des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes, Diss., Wiesbaden: Springer Verlag.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. (1988): Servqual - A Multipöe-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in: Journal of Retailing, Volume 64, No. 1, S. 12–40.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. (1994): Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, in: Journal of Marketing, Volume 58, No. 1, S. 111-124.

Paivio, A. (1971): Imagery and Verbal Processes, 1. Aufl., New York: Holt, Rinehart and Winston.

Pattiss, J. (2018): Praxisratgeber Video-Marketing - Strategie, Produktion, Tools, Verbreitung, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Peter, J. (1981): Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices, in: Journal of Marketing Research, Volume 18, No. 2, 133–145.

Petermann, F. (2004): Non-Compliance - Merkmale, Kosten und Konsequenzen, in: Managed Care 4/2004, S. 30-32.

Petermann, F.; Mühling, S. (1998): Grundlagen und Möglichkeiten der Compliance-Verbesserung, in: Petermann, F. (Hrsg.): Compliance und Selbstmanagement, Göttingen: Hogrefe, S. 73–102.

Petermann, F.; Warschburger, P. (1997): Asthma und Allergie - Belastungen, Krankheitsbewältigung und Compliance, in: Schwarzer, R. (Hrsg.): Gesundheitspsychologie - Ein Lehrbuch, 2. Aufl., Göttingen: Hogrefe, S. 431-454.

Pfannkuche, W. (2012): Vertrauen - Eine Frage der Moral?, in: in: Möller, H. (Hrsg.): Vertrauen in Organisationen - Riskante Vorleistung oder hoffnungsvolle Erwartung?, Wiesbaden: Springer VS, S. 47-62.

Picot, A.; Dietl, H.; Franck, E.; Fiedler, M.; Royer, S. (2020): Organisation - Theorie und Praxis aus ökonomischer Sicht, 8. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel verlag.

Pieters, R.; Koelemeijer, K.; Roest, H. (1995): Assimilation process in service satisfaction formation, in: *International Journal of Service Industry Management*, Volume 6, No. 3, S. 17-33.

Philippe, A.; Ngobo, P.(1999): Assessment of Consumer Knowledge and Its Consequences - A Multi-Component Approach, in: *Advances in Consumer Research*, Volume 26, No. 1, S. 569-575.

Phillips, J. (1998): Effects of realistic job previews on multiple organizational outcomes – a meta-analysis, in: *Academy of Management Journal*, Volume 41, No. 6, S. 673-690.

Piontkowski, U. (2011): *Sozialpsychologie - Eine Einführung in die Psychologie sozialer Interaktion*, 1. Aufl., München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Pitt, L.; Ramaseshan, B. (1995): Realistic job information and salesforce turnover, in: *Journal of Managerial Psychology*, Volume 10, No. 5, S. 29-36.

Popovich, P.; Wanous, J. (1982): The realistic job preview as a persuasive communication, in: *Academy of Management Review*, Volume 7, No. 4, S. 570-578.

Poznanski, S. (2007): *Wertschöpfung durch Kundenintegration - Eine empirische Untersuchung am Beispiel von Strukturierten Finanzierungen*, 1. Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Preacher, K.; Hayes, A. (2008): Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models, in: *Behavior Research Methods*, Volume 40, No. 3, S. 879-891.

Privitera, G: (2020): *Research Methods for the Behavioral Sciences*, 3. Aufl., Los Angeles: SAGE Publications, Inc.

Pschyrembel (2016): [https://www.pschyrembel.de/Compliance%20\[Psychologie\]/T0163](https://www.pschyrembel.de/Compliance%20[Psychologie]/T0163), Abruf am 10.03.2022.

Q

R

Raabe, T. (2015): *Dienstleistungsmarketing und Servicemanagement*, 5. Aufl., Oldenburg: Carl von Ossietzky Universität Oldenburg – Center für lebenslanges Lernen C3L.

Raab, G.; Gernsheimer, O.; Schindler, M. (2009): *Neuromarketing - Grundlagen, Erkenntnisse, Anwendungen*, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Rada, H. (2002): Design digitaler Medien, 1. Aufl., Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Rama Mohana Rao, K. (2009): Services Marketing, 3. Aufl., Singapore: Pearson Education.

Ramaseshan, B. (1997): Retail employee turnover - Effects of realistic job information and interviewer affect, in: Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 4, No. 3, S. 193-199.

Raney, A.; Arpan, L.; Pashupati, K.; Brill, D. (2003): At the Movies, on the Web: An Investigation of the Effects of Entertaining and Interactive Web Content on Site and Brand Evaluations, in: Journal of Interactive Marketing, Volume 17, No. 4, S. 38-53.

Reinmuth, M. (2006): Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation - Von Geschäftsberichten und den Möglichkeiten und Grenzen einer angemessenen Sprache, Dissertation, Düsseldorf: Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Riekeberg, M. (2002a): Einführung in die Kausalanalyse (I), in: WiSu - Das Wirtschaftsstudium, 31. Jg., Nr. 6, S. 802-809.

Riekeberg, M. (2002b): Einführung in die Kausalanalyse (II), in: WiSu - Das Wirtschaftsstudium, 31. Jg., Nr. 7, S. 939-943.

Riemann, J. (2010): Der Patient als Kunde – müssen wir uns an eine neue Sprachregelung gewöhnen?, in: Deutsche Medizinische Wochenschrift, 135. Jg., Nr. 6, S. 250.

Rieser, S. (1998): Gesundheitswesen – Der Patient als Kunde: Irrweg oder Chance?, in: Deutsches Ärzteblatt, 95. Jg., Nr. 44, S. A-2748-A-2749.

Ringle, C. (2004a): Messung von Kausalmodellen - Ein Methodenvergleich, in: Arbeitspapier Nr. 14, Institut für Industriebetriebslehre und Organisation, Hamburg: Universität Hamburg.

Ringle, C. (2004b): Gütemaße für den Partial Least Squares-Ansatz zur Bestimmung von Kausalmodellen, in: Arbeitspapier Nr. 16, Hamburg: Universität Hamburg.

Ringle, C.; Boysen, N.; Wende, S.; Will, A. (2006): Messung von Kausalmodellen mit dem Partial-Least-Squares-Verfahren, in: Das Wirtschaftsstudium, 35. Jg., Nr. 1, S. 81-88.

Ringle, C.; Spreen, F. (2007): Beurteilung der Ergebnisse von PLS-Pfadanalysen, in: Das Wirtschaftsstudium, 36. Jg., Nr. 2, S. 211-216.

Ripperger, T. (1998): Ökonomik des Vertrauens - Analyse eines Organisationsprinzips, 1. Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck.

Rizzo, J.; House, R.; Lirtzman, S. (1970): Role Conflict and Ambiguity in Complex Organizations, in: Administrative Science Quarterly, Volume 15, No. 2, S. 150-163.

Rodie, A.; Kleine, S. (2000): Customer Participation in Service Production and Delivery, in: Swartz, T.; Iacobucci, D. (Hrsg.): Handbook of Services Marketing and Management, Thousand Oaks: Sage Publications, S. 111-126.

Rödiger, K. (2017): Empathie im Kundenkontakt - Einflussfaktoren, Erfolgsauswirkungen und Altersunterschiede als Kontextfaktoren, Disserstation, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Rollag, K. (2012): Socializing the "Other" Organizational Newcomers-Customers, Clients, and Guests, in : Wanberg, C. (Hrsg.): The Oxford Handbook of Organizational Socialization, Oxford: Oxford University Press, S. 250-266.

Rosenstiel, L. von; Nerdinger, F. (2011): Grundlagen der Organisationspsychologie - Basiswissen und Anwendungshinweise, 7. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Roth, G. (2003): Fühlen, Denken, Handeln: Wie das Gehirn unser Verhalten steuert, Neue Auflage, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Roth, G. (2015): Bildung braucht Persönlichkeit – Wie Lernen gelingt, 1. Aufl., Stuttgart: Klett-Cotta.

Röttger, U. (2022): Kommunikationskampagnen planen und steuern: Thematisierungsstrategien in der Öffentlichkeit, in: Zerfaß, A.; Piwinger, M.; Röttger, U. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 519-540.

Rudolph, E. (2015): Crossmedia-Kommunikation - Komponenten, Planung, Implementierung und Prozesskontrolle, 1. Aufl., in: Arbeitspapiere der FOM, Nr. 56, Essen: MA Akademie Verlags und Druck-Gesellschaft.

Rüeger, B.; Merdzanovic, A.; Wyss, S. (2022): Marketingmanagement: Building and Running the Business – Mit Marketing Unternehmen transformieren, 1. Aufl., Zürich: Versus Verlag.

Russmann, S.; Curkovic, I.; Huber, M. (2013): Risiken und Nebenwirkungen durch Non Compliance, in: Therapeutische Umschau, 67. Jg., Nr. 6, S. 303-307.

S

Saks, A. (1994): A psychological process investigation for the effects of recruitment source and organization information on job survival, in: Journal of Organizational Behavior, Volume 15, No. 3, S. 225-244.

Saks, A.; Cronshaw, S. (1990): A process investigation of realistic job previews - Mediating variables and channels of communication, in: Journal of Organizational Behavior, Volume 11, No. 3, 221–236.

Saks, A.; Uggerslev, K.; Fassina, N. (2007): Socialization tactics and newcomer adjustment: A meta-analytic review and test of a model, in: Journal of Vocational Behavior, Volume 70, No. 3, S. 413-446.

Saks, A.; Wiesner, W.; Summers, R. (1994): Effects of Job Previews on Self-Selection and Job Choice, in: *Journal of Vocational Behavior*, Volume 44, No. 3, S. 297-316.

Sandmann, J. (2016): Integration von Kundenaktivitäten in das Blueprinting von Dienstleistungsprozessen, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Sauerwein, E. (2000): Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit - Reliabilität und Validität einer Methode zur Klassifizierung von Produkteigenschaften, 1. Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Sawyer, J. (1992): Goal and Process Clarity - Specification of Multiple Constructs of Role Ambiguity and a Structural Equation Model of Their Antecedents and Consequences, in: *Journal of Applied Psychology*, Volume 77, No. 2, S. 130-142.

Schach, A. (2017): Von der Gründerstory bis zum Ergebnisprotokoll: textlinguistische Analyse der Unternehmensgeschichte, in: Schach, A. (Hrsg.): *Storytelling - Geschichten in Text, Bild und Film*, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 61-80.

Schäfer, C. (2017): Patient compliance - Adhärenz als Schlüssel für den Therapieerfolg im Versorgungsalltag, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Schäfer, C. (2020): Patient compliance - Erfolgreiches Adhärenz-Management im Versorgungsalltag, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Schanz, G. (2000): Personalwirtschaftslehre - Lebendige Arbeit in verhaltenswissenschaftlicher Perspektive, 3. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen.

Scharnbacher, K.; Kiefer, G. (2003): Kundenzufriedenheit - Analyse, Messbarkeit und Zertifizierung, 3. Aufl. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Scheier, C.; Held, D. (2006): Wie Werbung wirkt - Erkenntnisse des Neuromarketings, 1. Aufl., Planegg: Rudolf Haufe Verlag.

Scheier, C.; Held, D. (2018): Wie Werbung wirkt - Erkenntnisse des Neuromarketings, 3. Aufl., Freiburg: Haufe-Lexware.

Schein, E. (1968): Organizational Socialization and the Profession of Management, in: *Industrial Management Review*, Volume 9, No. 2, Winter 1968, S. 1-16.

Scherer, A.; Zimmer, M.; v. Wangenheim, F. (2009): Kundenintegration bei internationalen Dienstleistungen - Theoretische Einordnung, Motive und Herausforderungen, in: Holtbrügge, D.; Holzmüller, H.; v. Wangenheim, F. (Hrsg.): *Management internationaler Dienstleistungen mit 3K - Konfiguration, Koordination, Kundenintegration*, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 57-80.

Schermelleh-Engel, K.; Werner, C. (2012): Methoden der Reliabilitätsbestimmung, in: Moosbrugger, H.; Kelava, A. (Hrsg.): *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*, 2. Aufl., Berlin/Heidelberg: Springer Verlag, S. 119-142.

Scheuch, F. (2002): Dienstleistungsmarketing, 2. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen.

Schloderer, M.; Ringle, C.; Sarstedt, M. (2009): Einführung in varianzbasierte Strukturgleichungsmodellierung - Grundlagen, Modellevaluation und Interaktionseffekte am Beispiel von SmartPLS, in: Schwaiger, M.; Meyer, A. (Hrsg.): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft, 1. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen, S. 573-602.

Scholderer, J.; Balderjahn, I. (2006): Was unterscheidet harte und weiche Strukturgleichungsmodelle nun wirklich? Ein Klärungsversuch zur LISREL-PLS-Frage, in: Marketing ZFP, 28. Jg., Nr. 1, S. 57-70.

Schönbach, K. (2019): Verkaufen, Flirten, Führen - Persuasive Kommunikation - ein Überblick, 4. Aufl., Wiesbaden: SpringerVS.

Schönberger, J. (2006): Musik und Emotionen - Grundlagen, Forschung, Diskussion, 1. Aufl., Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Schönpflug, W. (2016): Psychologie - historisch betrachtet: eine Einführung, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schmidt, C. (2006): Medienpsychologie, in: Altendorfer, O.; Hilmer, L. (Hrsg.): Medienmanagement, 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 73-90.

Schmieja, P. (2014): Storytelling in der internen Unternehmenskommunikation: Eine Untersuchung zur organisationalen Wertevermittlung, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schneider, B.; Bowen, D. (1995): Winning the service game, 1. Aufl., Boston: Harvard Business Review Press.

Schnell, R.; Hill, P.; Esser, E. (2018): Methoden der empirischen Sozialforschung, 11. Auflage, München: Oldenbourg Verlag.

Schreiber, S. (2000): Das Informationsverhalten von Wirtschaftsprüfer - Eine Prozessanalyse aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schuller, S. (2002): Steigerung der Patienten-Compliance - Grundlagen, Einflussfaktoren, Lösungsansätze, 1. Aufl., München: Deutscher Universitätsverlag.

Schultz, C. (2006): Management hochwertiger Dienstleistungen - Erfolgreiche Gestaltung von Kundenbeziehungen am Beispiel der Telemedizin, 1. Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Schulz, A. (2013): Marketing mit Online-Videos - Planung, Produktion, Verbreitung, München: Carl Hanser Verlag.

Schulz, S.; Büttner, O.; Silberer, G. (2009): Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit im Internet am Beispiel von Internetapotheken, in: Gröppel-Klein, A.; Germelmann, C. (Hrsg.): Medien im Marketing: Optionen der Unternehmenskommunikation, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 473-492.

Schurr, P.; Ozanne, J. (1985): Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness, in: *The Journal of consumer research*, Volume 11, No. 4, S. 939–953.

Schütte, R. (1998): Grundsätze ordnungsmäßiger Referenzmodellierung – Konstruktion konfigurations- und anpassungsorientierter Modelle, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Schütze, R. (1992): Kundenzufriedenheit - After-Sales-Marketing auf industriellen Märkten, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Schwan, S.; Hesse, F. (2004): Kognitionspsychologische Grundlagen, in: Mangold, R.; Vorderer, P.; Bente, G. (Hrsg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie*, 1. Aufl., Göttingen: Hogrefe.

Schwarz, E. (2018): Neuro-Advertising - Gehirngerechte Werbung für mehr Erfolg in Ihrem Markt, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Sekhon, H.; Ennew, C.; Kharouf, H.; Devlin, J. (2014): Trustworthiness and trust: Influences and implications, in: *Journal of Marketing Management*, Volume 30, No. 3-4, S. 409-430.

Sengupta, S.; Krapfel, R.; Pusateri, M. (2000): An Empirical Investigation of Key Account Salesperson Effectiveness, in: *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Volume 20, No. 4, S. 253-261.

Settle, R.; Golden, L. (1974): Attribution theory and advertiser credibility, in: *Journal of Marketing Research*, Volume 11, No. 3, S. 181-185.

Shadish, W.; Cook, T.; Campbell, D. (2002): Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference, 2. Aufl., Boston: Cengage Learning.

Sharma, N.; Patterson, P. (1999): The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services, in: *Journal of Services Marketing*, Volume 13, No. 2, S. 151-170.

Sheth, J. (1976): Buyer–Seller Interaction: A Conceptual Framework, in: *Advances in Consumer Research*, Volume 3, No. 1, S. 382-386.

Shostack, G. (1977): Breaking Free from Product Marketing, in: *Journal of Marketing*, Volume 41, No. 2, S. 73-80.

Shostack, G. (1981): How to Design a Service, in: Donnelly, J.; George, W. (Hrsg.): *Marketing of Services*, 1. Aufl., Chicago: American Marketing Association, S. 221-229.

Shrout, P.; Bolger, N. (2002): Mediation in Experimental and Nonexperimental Studies: New Procedures and Recommendations, in: *Psychological Methods*, Volume 7, No. 4, S. 422-445.

Simschek, R.; Kia, S. (2017): Erklärvideos einfach erfolgreich, 1. Aufl., Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft.

Singh, J. (1993): Boundary role ambiguity: Facts, determinants, and impacts, in: Journal of Marketing, Volume 57, No. 2, S. 11-31.

Singh, K. (2007): Quantitative Social Research Methods, 1. Aufl., New Dehli: Sage Publications India.

Sluss, D.; van Dick, R.; Thompson, B. (2011): Role theory in organizations: A relational perspective, in: Zedeck, S. (Hrsg.): APA handbook of industrial and organizational psychology, Volume 1. Building and developing the organization, Band 1, Washington: American Psychological Association, S. 505-534.

Skala-Gast, D. (2012): Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität - Eine empirische Analyse am Beispiel der deutschen Automobilindustrie, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Smith, R.; Hunt, S. (1978): Attributional Processes and Effects in Promotional Situations, in: Journal of Consumer Research, Volume 5, No. 3, S. 149-158.

Sobel, M. (1982): Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models, in: Leinhardt, S. (Hrsg.): Sociological Methodology, 13. Aufl., San Francisco: Jossey-Bass, S. 290-312.

Solomon, M.; Surprenant, C.; Czepiel, J.; Gutman, E. (1985): A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter, in: Journal of Marketing, 1 January 1985, Volume 49, No. 1, S.99-111.

Sonnenberg, F. (1994): Trust me ... trust me not. (overcoming the cynicism of employees and customers) (Ethics), in: Journal of Business Strategy, Volume 15, No. 1, S. 13-16.

Sonnenmoser, M. (2005): Fehlende Compliance - Patienten, die dem Arzt etwas vorgaukeln, in: Deutsches Ärzteblatt, 102. Jg., Nr. 10, S. A-704.

Stadler, C.; Kern, S. (2010): Psychodrama - eine Einführung, 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Statista (2020): Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2020, in: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-nutzer/>, Abruf am: 27.07.2020.

Statistisches Bundesamt (2019): Pressemitteilung Nr. 167 vom 6. April 2021, Gesundheitsausgaben im Jahr 2019 auf über 400 Milliarden Euro gestiegen, in: [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/04/PD21_167_236.html#:~:text=F%C3%BCr%20das%20Jahr%202020%20wird,mehr%20als%20im%20Jahr%202019.](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/04/PD21_167_236.html#:~:text=F%C3%BCr%20das%20Jahr%202020%20wird,mehr%20als%20im%20Jahr%202019.,), Abruf am 08.03.2022.

Stauss, B. (1995): Internal services – classification and quality management, in: International Journal of Service Industry Management, Volume 6, No. 2, S. 62-78.

Stauss, B. (1999): Kundenzufriedenheit; in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 21. Jg., Nr. 1, S. 5-24.

Stauss, B.; Neuhaus, P. (1995): Interne Kundenzufriedenheit als Zielgröße des Total Quality Management - Dargestellt am Beispiel einer Abteilung Personalmanagement, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Internes Marketing: Integration der Kunden- und Mitarbeiterorientierung, Grundlagen, Implementierung, Praxisbeispiele, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 575-610.

Stauss, B.; Seidel, W. (2006): Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen, in: Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit: Konzepte - Methoden - Erfahrungen, 6. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 171-196.

Steffen, D. (2006): Die Potenzialqualität von Dienstleistungen - Konzeptualisierung und empirische Prüfung, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Stein, S. (2007): Mündlichkeit und Schriftlichkeit aus phraseologischer Perspektive, in: Burger H.; Dobrovolskij, D.; Kühn, P.; Norrick, N. (Hrsg.): Phraseologie / Phraseology - Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung, 1. Aufl., Berlin: Walter de Gruyter, S. 220-236.

Stenglin, A. (2007): Commitment in der Dienstleistungsbeziehung: Entwicklung eines integrierten Erklärungs- und Wirkungsmodells, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Stetter, T.; Mann, A. (2014): Dialogkommunikation zur Förderung der Vertrauenswürdigkeit von Dienstleistungsunternehmen auf Absatzmärkten, in: Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2013/2014 - Tagungsband 8. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 45-65.

Stier, M. (2017): Erklärvideos konzipieren und strukturieren, in: Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, <https://blog.hwr-berlin.de/elerner/erklaevideos-konzipieren-und-strukturieren/>, Abruf am: 17.11.2019.

Stigler, H.; Felbinger, G. (2012): Der Interviewleitfaden im qualitativen Interview., in: Stigler, H.; Reicher, H. (Hrsg.): Praxisbuch Empirische Sozialforschung in den Erziehungs- und Bildungswissenschaften, 2. Aufl., Innsbruck; Wien; Bozen: Studien Verlag, S. 141-146.

Stock-Homburg, R. (2010): Personalmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Stolz-Römmermann, J.; Siems, F.; Niemand, T. (2019): Customer Education. Eine interdisziplinäre Diskussion zu Risiken und Potenzialen von Stereotypen in: Janich, N. (Hrsg.): Stereotype in Marketing und Werbung : Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissensrepräsentationen, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer VS, S. 283-300.

Straus, L. (2017): Kundenmitwirkung bei der Dienstleistungsspezifizierung - Auswirkungen auf Kundenbeurteilung und -verhalten, Dissertationsarbeit, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Sundaram, D.; Mitra, K.; Webster, C. (1998): Word-of-Mouth Communications – A Motivational Study, in: *Advances in Consumer Research*, Volume 25, No. 1, S. 527-531.

Sudman, S.; Blair, E. (1998): *Marketing research – A Problem-Solving Approach*, 1. Aufl., Boston: McGraw-Hill.

Surprenant, C.; Solomon, M. (1987): Predictability and Personalization in the Service Encounter, in: *Journal of Marketing*, Volume 51, No. 2, S. 86-96.

Sweller, J. (1993): Some cognitive processes and their consequences for the organisation and presentation of information, in: *Australian Journal of Psychology*, Volume 45, No. 1, S. 1-8.

T

Tausendpfund, M. (2018): *Quantitative Methoden in der Politikwissenschaft - Eine Einführung*, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.

Templer, K.; Tay, C.; Chandrasekar, N. (2006): Motivational Cultural Intelligence, Realistic Job Preview, Realistic Living Conditions Preview, and Cross-Cultural Adjustment, in: *Group & Organization Management*, Volume 31, No. 1, S. 154-173.

Temme, D.; Hildebrandt, L. (2009): Gruppenvergleiche bei hypothetischen Konstrukten – Die Prüfung der Übereinstimmung von Messmodellen mit der Strukturgleichungsmethodik, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 61. Jg., Nr. 2, S. 138–185.

Tenenhaus, M.; Esposito Vinzi, V.; Chatelin, Y.; Lauro, C. (2005): PLS path modeling, in: *Computational Statistics & Data Analysis*, Volume 48, No. 1, 159–205.

Trambacz, J. (2016): *Lehrbegriffe und Grundlagen der Gesundheitsökonomie - Definitionen, Abkürzungen und Gesetzestexte*, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Verlag.

Trepte, S.; Reinecke, L. (2013): *Medienpsychologie*, 1. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Triest, A. van (2012): Kundenorientierung: Nah dran, aber längst nicht im Ziel – kleinere Unternehmen orientieren sich zu wenig am Kunden, in: Künzel, H. (Hrsg.): *Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit - Handbuch für Strategie und Umsetzung*, 2. Aufl., Berlin/Heidelberg: Springer Gabler Verlag.

Tse, D.; Wilton, P. (1988): Models of Consumer Satisfaction Formation - An Extension, in: *Journal of Marketing Research*, Volume 25, No. 2, S. 204-212.

Tu, D. (2015): *Feature and Narrative Storytelling for Multimedia Journalists*, 1. Aufl., Burlington: Taylor & Francis.

Tubre, T.; Collins, J. (2000): Jackson and schuler (1985) revisited: a meta-analysis of the relationships between role ambiguity, role conflict, and job performance, in: Journal of Management, Volume 26, No. 1, S. 155-169.

U

Urban, D.; Mayerl, J. (2014): Strukturgleichungsmodellierung - Ein Ratgeber für die Praxis, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.

V

Vandenberg, R.; Scarpello, V. (1990): The matching model - An examination of the processes underlying realistic job previews, in: Journal of Applied Psychology, Volume 75, No. 1, S. 60-67.

Videoboost GmbH (2015): Das Erklärvideo als Bestandteil der digitalen Transformation - 90% der DAX Konzerne nutzen animierte Videos, in: <https://www.videoboost.de/wp-content/uploads/2018/04/videoboost-dax-studie-2016.pdf>, Abruf am: 14.11.2019.

Videoboost GmbH (2019): Das videoboost Erklärvideo: Elemente und Aufbau, in: <https://www.videoboost.de/aufbau-videoboost-erklaervideo>, Abruf am: 17.11.2019.

Vogel, K. (2012): Corporate Style - Stil und Identität in der Unternehmenskommunikation, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.

Volmer, T.; Kielhorn, A. (1998): Compliance und Gesundheitsökonomie, in: Pe-termann, F. (Hrsg): Compliance und Selbstmanagement, Göttingen: Hogrefe, S. 45-72.

Vroom, V. (1964): Work and motivation, 1. Aufl., New York: Wiley.

W

Walsh, G.; Beatty, S. (2007): Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 35, No. 1, S. 127-143.

Walsh, G.; Mitchell, V.; Jackson, P.; Beatty, S. (2009): Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation – A Customer Perspective, in: British Journal of Management, Volume 20, No. 2, S. 187-203.

Wanous, J. (1978): REALISTIC JOB PREVIEWS: CAN A PROCEDURE TO REDUCE TURNOVER ALSO INFLUENCE THE RELATIONSHIP BETWEEN ABILITIES AND PERFORMANCE?, in: *Personnel Psychology*, Volume 31, No. 2, S. 249-258.

Wanous, J. (1980): *Organizational Entry - Recruitment, Selection, and Socialization of Newcomers*, 1. Aufl., Reading (Massachusetts, USA): Addison-Wesley Publishing Company.

Wanous, J. (1989): INSTALLING A REALISTIC JOB PREVIEW: TEN TOUGH CHOICES, in: *Personnel Psychology*, Volume 42, No. 1, S. 117-134.

Wanous, J.; Keon, T.; Latack, J. (1983): Expectancy Theory and Occupational/Organizational Choices, in: *Organizational Behavior & Human Performance*, August, Volume 32, p.66-86.

Wanous, J.; Reichers, A. (2000): New employee orientation programs, in: *Human Resource Management Review*, Volume 10, No. 4, S. 435-451.

Waßmann, J. (2013): *Corporate Social Responsibility und Konsumentenverhalten - Theoretische Ansätze und empirische Befunde*, 1. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Weggen, J. (2016): *Vertrauen, Solidarität und Emotionen in Non-Profit-Organisationen - Eine soziologische Analyse des Dritten Sektors in Deutschland*, Dissertation, Hamburg: Hamburg University Press - Verlag der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg.

Weiber, R.; Mühlhaus, D. (2014): *Strukturgleichungsmodellierung - Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS*, 2. Aufl., Berlin/Heidelberg: Springer Gabler Verlag.

Weiber, R.; Sarstedt, M. (2021): *Strukturgleichungsmodellierung - Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS*, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Weidenmann, B. (2002): Multicodierung und Multimodalität im Lernprozess, in: Issing, L.; Klimsa, P. (Hrsg.): *Information und Lernen mit Multimedia und Internet: Lehrbuch für Studium und Praxis*, 3. Aufl., Weinheim: Verlagsgruppe Beltz, S. 45-64.

Weltgesundheitsorganisation (WHO) (2003): ADHERENCE TO LONG-TERM THERAPIES - Evidence for action, <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42682/9241545992.pdf>, S. 7, Abruf am 09.03.2022.

West, S.; Finch, J.; Curran, P. (1995): Structural Equation Models with nonnormal variables: Problems and remedies, in: R. H. Hoyle (Hrsg.): *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, 1. Aufl., Thousand Oaks: Sage Publications Inc., S. 56-75.

Wilson, D. (1995): An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 23., No. 4, S. 335-345.

Winder, T. (2006): Imagery Forschung, in: Bosch, C.; Schiel, S.; Winder, T. (Hrsg.): Emotionen im Marketing - Verstehen, Messen, Nutzen, 1. Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, S. 17-24.

Wirtz, J.; Lovelock, C. (2016): Services Marketing - People, Technology, Strategy, 8. Aufl., New Jersey: World Scientific.

Witt, F. (1985): Marketing für innerbetriebliche Leistungen, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 37. Jg., Nr. 2, S. 162-175.

Wolf, G. (2010): Der Business Discourse - Effizienz und Effektivität der unternehmensinternen Kommunikation, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Wolf, K. (2015a): Video-Tutorials und Erklärvideos als Gegenstand, Methode und Ziel der Medien- und Filmbildung, in; Hartung, A.; Ballhausen, T.; Trültzsch-Wijnen, C.; Barberi, A. (Hrsg.): Filmbildung im Wandel, 1. Aufl., Wien: new academic press, 121-131.

Wolf, K. (2015b): Bildungspotenziale von Erklärvideos und Tutorials auf YouTube - Audiovisuelle Enzyklopädie, adressatengerechtes Bildungsfernsehen, Lehr-Lern-Strategie oder partizipative Peer Education?, in: Medien + Erziehung, 59. Jg., Heft 1, S. 30-36.

Woodworth, R. (1929): Psychology - A science of mental life, 2. Aufl., New York: Holt.

Wu, C. (2011): A re-examination of the antecedents and impact of customer participation in service, in: The Service Industries Journal, Volume 31, No. 6, S. 863-876.

X

Y

Yi, Y.; Gong, T. (2008): If Employees “Go the Extra Mile,” Do Customers Reciprocate with Similar Behavior?, in: Psychology & Marketing, Volume 25, No. 10, S. 961–986.

Yim, C.; Chan, K.; Lam, S. (2012): Do Customers and Employees Enjoy Service Participation? - Synergistic Effects of Self- and Other-Efficacy, in: Journal of Marketing, Volume 76, No. 6, 121-140.

Youngdahl, W.; Kellogg, D. (1997): The relationship between service customers' quality assurance behaviors, satisfaction, and effort - A cost of quality perspective, in: Journal of Operations Management, Volume 15, No. 1, S. 19-32.

Z

Zaheer, A.; McEvily, B.; Perrone, V. (1998): Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Inter-Personal Trust on Performance, in: *Organization Science*, Volume 9, No. 2, S. 141–159.

Zaltman, G. (2003): How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets, 1. Aufl., Boston: Harvard Business School Press.

Zander, S. (2010): Motivationale Lernervoraussetzungen in der Cognitive Load Theory - Zwei Studien zum Einfluss motivationaler Lernervoraussetzungen auf die kognitive Belastung beim Lernen mit unterschiedlichen Instruktionsdesigns, 1. Aufl., Berlin: Logos Verlag.

Zander, S.; Behrens, A.; Mehlhorn, S. (2020): Erklärvideos als Format des E-Learnings, in: Niegemann, H.; Weinberger, A. (Hrsg): *Handbuch Bildungstechnologie - Konzeption und Einsatz digitaler Lernumgebungen*, 1. Aufl., Berlin: Springer Verlag, S. 247-258.

Zafirovski, M. (2005): Social Exchange Theory under Scrutiny - A Positive Critique of its Economic-Behaviorist Formulations, in: *International Journal of Sociology and Social Policy*, Volume 25, No. 12, S. 22-53.

Zeithaml, V.; Bitner, M. (2003): *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3. Aufl., New York: McGraw Hill Higher Education.

Zeithaml, V.; Bitner, M.; Gremler, D. (2009): *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5. Aufl., New York: McGraw Hill Higher Education.

Zeithaml, V.; Bitner, M.; Gremler, D. (2013): *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*, 6. Aufl., New York: McGraw Hill Higher Education.

Zeplin, S. (2006): *Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement*, 1. Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Zhang, D., & Nunamaker, J. (2003): Powering E-Learning In the New Millennium: An Overview of E-Learning and Enabling Technology, in: *Information Systems Frontiers*, Volume 5, No. 2, S. 207-218.

Zhang, D.; Zhou, L.; Briggs, R.; Nunamaker, J. (2006): Instructional video in e-learning - Assessing the impact of interactive video on learning effectiveness, in: *Information & Management*, Volume 43, No. 1, S. 15–27.

Zhao, X.; Lynch, J.; Chen, Q. (2010): Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis, in: *The Journal of Consumer Research*, Volume. 37, No. 2, pp. 197-206.

Zinnbauer, M.; Eberl, M. (2004): Die Überprüfung von Spezifikation und Güte von Strukturgleichungsmodellen: Verfahren und Anwendung, *Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung*, Nr. 21/2004, München: Ludwig-Maximilians-Universität München.

Zumbach, J. (2021): Digitales Lehren und Lernen, 1. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht. Ich bin mir bewusst, dass eine unwahre Erklärung rechtliche Folgen haben kann.

Ich erkläre, dass die Ordnung über die Grundsätze zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg von mir befolgt wurden.

Bergisch Gladbach, den 12.10.2023

Marco Rizzo