



Technische Hochschule
Ingolstadt

Business School

Die Service-Dominant Logic (SDL)

Definition und Fundamentale Prämissen

Prof. Dr. Andrea Raab-Kuchenbuch



SDL oder Service-Dominant Logic bedeutet kurz gesprochen: „Egal was ein Unternehmen verkauft, es geht immer um den Service oder Nutzen, den ein Gut oder eine Dienstleistung spendet.“

Beispiel:

Die Patienten eines Krankenhauses bekommen die beste MEDIZINISCHE VERSORGUNG versus die Menschen, die zu einem Gesundheitsdienstleister kommen, sollen diesen mit einer besseren LEBENSQUALITÄT wieder verlassen.

Was heißt das jetzt genau:

- Innerhalb der Service-Dominant Logic gibt es 10 fundamentale Prämissen.
- Die aus meiner Sicht wichtigsten vier stelle ich gerne im Folgenden vor und versuche damit, die SDL am Beispiel von **Tesla**, dem Elektrofahrzeug-Pionier, zu erklären.

Quellen:

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(January), 1–17.

Vargo, S. L.; Lusch, R. F. (2016): Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.

Service-Dominant Logic

FP1: Service ist die grundlegende Basis eines JEDE(n) Austauschs.

Was ist mit Service gemeint?

Die **Anwendung von operanten Ressourcen / mit t** (Wissen, Fähigkeiten, Philosophie) und sogenannten **operanden**

Ressourcen / mit d (Rohstoffe, Maschinen, ... aber u.a. auch Zeit und Geld) bildet die Basis eines jeden Austauschs.

Service gegen Service = Mobilität gegen Bezahlung und Daten

Service (**komfortable, umweltschonende, im Unterhalt sehr preiswerte Mobilität auf Basis der Anwendung der Batterietechnologie und des Autopilots von Tesla**)
gegen Service (**Anschaffungspreis, Gebühr für die Nutzung der Stromtankstellen, aber auch Daten, Daten, Daten!**)

Quellen:

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(January), 1–17.
Vargo, S. L.; Lusch, R. F. (2016): Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.



Bildquelle: Tesla.com, (2019):
https://www.tesla.com/sites/default/files/images/supercharger/modelX_supercharger_@1x_1020px.jpg?192033921
[25.07.19].

Service-Dominant Logic

FP2: Wert wird durch viele Akteure co-kreiert. **Der Kunde ist immer Mitgestalter des Wertes.**



Wertschöpfung ist ein wechselseitiger Prozess, eine sog. value co-creation. Der Kunde lässt den Wert im Prozess des Gebrauchs entstehen (value-in-use, value-in-context)!

Der Kunde leistet als Co-Creator den **entscheidenden Beitrag zum Wert**, den der Tesla für ihn darstellt, indem er das Auto entsprechend nutzt!

Der Serviceprovider kann nur einen **Wertvorschlag** unterbreiten, also die *Möglichkeit*, flächendeckende, komfortable, im Unterhalt günstige Mobilität zu bekommen.

Was der Kunde daraus macht, **hängt davon ab, wie er sich selbst einbringt:**

- ob er das **Stromtankstellennetz von Tesla nutzt**
- den **Autopiloten verwendet**
- die **Software aktiv anwendet**
- sich in die **TESLA Community „einbringt“** und sich mit Gleichgesinnten vernetzt.

Quellen:

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(January), 1–17.
Vargo, S. L.; Lusch, R. F. (2016): Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.



Bildquelle: *TheVerge.com* (2019): Tesla, <https://www.theverge.com/2019/1/20/18190802/tesla-supercharger-station-price-raise> [25.07.2019].

Service-Dominant Logic

FP3: Alle ökonomischen und sozialen Akteure sind Ressourcenintegratoren.

Ressourcen können **OPERANT** (Wissen, Fähigkeiten, Philosophie), aber auch **OPERAND** sein (hier im Wesentlichen: Zeit ,Geld, Daten).

Ressourcen, die der Serviceprovider integriert:

- technologisches Know-How
- Stromtankstellen
- die Musikplattform Spotify
- Staatliche Subventionen oder Steuererleichterungen



Bildquelle: marketing365.com.br (2019): Google, <https://www.marketing365.com.br/wp-content/uploads/2018/10/liderança-de-serviços.jpg> [25.07.2019].

Quellen:

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(January), 1–17.

Vargo, S. L.; Lusch, R. F. (2016): Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.

Ressourcen, die der Kunde integriert:

persönliche Ressourcen:

- Planungsfähigkeiten
- Software-Skills
- Zeit
- Konzilianz bei Softwarebugs
- Compliance – bspw. Nutzung des Autopilots wie vorgegeben und Einwilligung in die Datenübertragung zur Verbesserung des Autopilots

öffentliche Ressourcen:

- Nutzung der Busspur
- Nutzen von öffentlichen Parkplätzen für Elektrofahrzeuge
- Beantragung der Subvention für Elektrofahrzeuge

Service-Dominant Logic

FP10: Nutzen wird immer ausschließlich und phänomenologisch von dem Begünstigten bestimmt.

Nutzen ist auf **subjektiver Erfahrung** beruhend und kontextabhängig.

Es gibt somit **keinen objektiven Wert** einer Leistung!

Dahinter steht, dass **nur der begünstigte Akteur weiß**, inwiefern es ihm nach der **Ressourcenintegration besser geht** als davor.

Einem anderen Akteur ist diese Bewertung nicht möglich.



Bildquelle: *electrive.net*, (2019): Tesla, <https://www.electrive.net/wp-content/uploads/2018/07/tesla-model-3-05.png> [25.07.19].

Beispiel:

Wenn ein Kunde mit seiner geliebten Partnerin eine **Spritztour mit dem Tesla** unternimmt, ihr dabei einen Heiratsantrag macht und diese auch noch annimmt, wird diese Autofahrt für den Rest seines Lebens im positiven Gedächtnis bleiben.

versus:

Ein Teslafahrer hat nicht rechtzeitig Strom nachgetankt, bleibt auf der Strecke liegen, muss vom Abschleppdienst abgeholt werden und verpasst einen Termin für ein wichtiges Vorstellungsgespräch, was ihn seinen Traumjob kostet – diese negative Erfahrung wird immer mit dem Tesla und der in diesem Fall nicht richtig erbrachten **Mobilitätsdienstleistung** in Verbindung gebracht werden.

Quellen:

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(January), 1–17.

Vargo, S. L.; Lusch, R. F. (2016): Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.

Service-Dominant Logic

Zusammenfassung

Falsches Denken über physische Güter – Wir kaufen ein Produkt nicht wegen des Produktes selbst, sondern wegen:

- des **Services (oder des Nutzens)**, der gestiftet wird
- der **nicht greifbaren Bestandteile** wie Marke, Status, Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe, Verbundenheit mit anderen Menschen (z.B. die Tesla Community)
- Zugang zu einer **ganzheitlichen Erfahrung**

Falsches Denken über Service – Services als besondere Produktkategorie in Form von:

- **Value-added Services** als Anhängsel von Produkten, mit denen sich Unternehmen differenzieren können und gute Gewinne machen
- Services als besondere Produktkategorie mit immateriellem Leistungsergebnis (z.B. Beratung)

Richtiges Denken über Service:

- Service ist ein **Prozess**, kein Leistungsergebnis
- es werden **die Ressourcen (Wissen, Fähigkeiten etc.) eines Akteurs zum Vorteil eines anderen Akteurs** genutzt
- Güter sind im Grunde nur **Vehikel für Service**
- **Kunden sind** keine reinen Konsumenten oder bloße Nutzer, sondern **selbst Servicelieferanten**

