

Heike Jacobsen
Stephan Voswinkel (Hrsg.)

Der Kunde in der Dienstleistungs- beziehung

Beiträge zur Soziologie
der Dienstleistung



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Der Kunde im Internet

Heidemarie Hanekop und Volker Wittke

1. Konzeptionelle Bezugspunkte: Die Rolle des Kunden in der Dienstleistungssoziologie

Die Diskussion über die Entwicklungsperspektiven der Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft ist nach wie vor von großen Unsicherheiten geprägt. Unklar ist insbesondere, welche Auswirkungen die wachsende Informatisierung von Dienstleistungen hat. Wie stark etwa werden als Folge der Nutzung von IuK-Technologien und des Internet die Rationalisierungs- und Substitutionseffekte ausfallen und welchen Stellenwert werden umgekehrt neue Dienstleistungen haben, die sich auf der neuen Grundlage entwickeln? Für diese Frage ist es von Bedeutung, welche Aufgaben und welche Rolle Kunden innerhalb von Leistungsprozessen und Dienstleistungsbeziehungen einnehmen und in welcher Weise sich Rollen- und Aktivitätsprofile verändern.

Evident ist, dass sich Kunden im Internet in spezifischer Weise anders verhalten als in der Vergangenheit. Durch das Internet ändert sich nicht nur, was Kunden kaufen und konsumieren, sondern vielmehr auch die Art und Weise, *wie* sie kaufen und konsumieren. Zunehmend spielen Dienstleistungen eine Rolle, die ein verstärktes Maß an Eigenaktivität der Konsumenten voraussetzen. So wird eine wachsende Zahl von Dienstleistungen über das Internet abgewickelt, wie Online-Banking oder der Kauf von Büchern. Bereits diese Dienstleistungen, die es in ähnlicher Form auch ohne Internet gibt, sind mit einer aktiveren Beteiligung der Kunden verbunden als die herkömmliche Organisationsform. Erst recht gilt dies für Dienstleistungen, die ohne Internet nicht vorstellbar wären (wie etwa der Zugriff auf und die individuelle Zusammenstellung von Musik oder der Kauf von selbstkonfigurierten PC, selbst entworfenen Uhren oder Hosen). Damit ist allerdings keineswegs klar, welche Aktivitäten zukünftig für Kunden im Internet charakteristisch sein werden: kurz: wie der aktive Kunde¹ im Internet aussehen wird. Und erst recht nicht, welche Effekte der neue Kundentyp auf die Entwicklung von Dienstleistungen haben wird. Ob der aktive Konsument im Internet existie-

¹ Wir bitten um Verständnis dafür, dass wir aus Gründen der Lesbarkeit die männliche Form verwenden, immer aber den Kunden und die Kundin meinen.

rende Dienstleistungen substituiert oder (auch) Möglichkeiten für die Entwicklung neuartiger Leistungen eröffnet.

Für eine Annäherung an diese Frage geht es uns im Folgenden zunächst darum, die Bezugspunkte zu klassischen Konzepten der Dienstleistungsgesellschaft deutlich zu machen. Seit Fourastiés Thematisierung der Dienstleistungen als „große Hoffnung des 20. Jahrhunderts“ (J. Fourastié 1954) spielen Mutmaßungen über die Physiognomie des Kunden in Entwürfen von Dienstleistungsgesellschaften eine wichtige Rolle – allerdings mit unterschiedlicher Stoßrichtung. Ein wichtiger Strang der Diskussion thematisiert die Aktivität des Konsumenten als *Eigenarbeit*, die als Substitution professioneller Dienstleistungen wirkt: Gershunys Prognose einer kommenden Selbstbedienungsgesellschaft, in der Eigenarbeit mit Hilfe von Technikeinsatz (z.B. Waschmaschine, Staubsauger etc.) professionelle Dienstleistungen ersetzt oder Tofflers Charakterisierung der Aktivität des „Prosumenten“ als Do-it-yourself-Tätigkeit (A. Toffler 1980). Auch neuere Konzepte (z.B. G. Ritzer 1996) argumentieren in diese Richtung. Die Fokussierung auf Eigenarbeit hebt das substitutive Element des aktiven Konsumenten hervor.

Dem stehen Ansätze gegenüber, die das Involvement des Kunden als *Ko-Produktion* thematisieren. Autoren wie Gartner/ Riessman (1978) oder Gross und Badura (1983, 1977) argumentieren, dass es – um die Dienstleistung zu erbringen – erforderlich ist, dass der Konsument sich physisch, intellektuell und emotional (je nach Dienstleistung) einbringt, dass er also mit dem Anbieter der Dienstleistung interagiert und kooperiert. Im Unterschied zur Fokussierung auf Eigenarbeit legt die Thematisierung der Rolle des Kunden als Ko-Produzent den Akzent auf die ermöglichende Funktion, die Konsumenten in Dienstleistungsbeziehungen zukommt. Aus der Art der Kooperation und der Qualität der (face-to-face) Interaktion wird vielfach eine Sperrigkeit von personenbezogenen Dienstleistungen gegenüber Rationalisierungszugriffen abgeleitet. Teils aus Gründen der Stofflichkeit, die physische Anwesenheit (*uno actu*) voraussetzen, teils aus Gründen, die sich aus den Anforderungen an den Interaktionsprozess selbst ergeben. Neuere Beiträge heben insbesondere den Interaktionsgesichtspunkt hervor (Voswinkel 2000, Holtgrewe/ Voswinkel 2002, Wehrich/ Dunkel 2003, Dunkel/ Voß 2004).

Wenn und insoweit Anbieter versuchen, die face-to-face-Interaktion durch Technikeinsatz weitgehend zu mediatisieren, droht die Gefahr, dass der Kunde nicht mehr mitspielt oder zumindest die Kooperation und damit auch die Qualität der Dienstleistung gefährdet wird (so die Argumente etwa bei Baethge/ Oberbeck 1986, D'Alessio/ Oberbeck 1992 und anderen). Allerdings ist die Qualität der Interaktion offenbar gestaltbar. Dies wird insbesondere dann deutlich, wenn man sich nicht auf personenbezogene Dienstleistungen beschränkt, sondern auch solche Dienstleistungen (wie etwa den Einzelhandel oder Finanzdienstleistungen)

einbezieht, in denen Ko-Produktion in Gestalt von Interaktion und Kooperation mit dem Kunden ebenfalls eine Rolle spielt.

Barbara Gutek (1995, 2000) argumentiert, dass die zunehmende Automatisierung und Standardisierung der Leistungsprozesse mit einer Veränderung der Dienstleistungsbeziehungen einhergeht, in der die persönliche Beziehung zwischen dem Kunden und „seinem“ Kundenbetreuer (Dienstleistung als „Relationship“) in den Hintergrund tritt, zugunsten von sporadischen Kontakten mit beliebigem Personal des Anbieters (Dienstleistung als „Encounter“ oder „Pseudo Relationship“). Diese Veränderung der Interaktion wird aus Kundensicht nicht zwangsläufig mit schlechterer Leistung assoziiert und abgelehnt, weil und insofern sich für den Kunden andere Vorteile mit der neuen Beziehungsform verbinden. Solche Vorteile resultieren vornehmlich aus der erweiterten Verfügbarkeit und Effizienz der Dienstleistung. Der Kunde muss nicht mehr auf „seinen“ Kundenberater warten, sondern kann sich an denjenigen wenden, der gerade verfügbar ist. Und er kann davon ausgehen, dass die Leistung zwar standardisiert, aber von jedem Beschäftigten des Unternehmens in gleicher Weise (d.h. auch mit gleichen Tätigkeiten bei der Ko-Produktion) und mit gleicher Qualität erbracht wird. Bezeichnend für diesen Typ von Dienstleistungsbeziehungen ist die dominierende Rolle des Unternehmens, das die Organisation des Leistungsprozesses plant und steuert.

Dienstleistungsinteraktionen sind demnach gestaltbar, aber bei der Gestaltung kommt es darauf an, die Intentionen des Kunden zu berücksichtigen. Die Bereitschaft des Kunden zur Ko-Produktion in Encounterbeziehungen dürfte vor allem davon abhängen, ob die erwarteten spezifischen Vorteile – wie Effizienz, Schnelligkeit und gleichbleibende Leistung – gewährleistet sind (beispielhaft das mcdonaldistische Produktionsmodell, Voswinkel 2000:181). Wenn Anbieter dies angemessen beachten – so die Gutek'sche These – spielen die Kunden bei der neuen Form der Interaktion mit. Die Reorganisierbarkeit der Interaktion eröffnet Rationalisierungspotentiale für die Unternehmen und befördert die (massenhafte) Ausbreitung von Dienstleistungen.

Die Vermittlung von Dienstleistungen über das Internet geht nun allerdings mit einer weitreichenden Transformation der Kundenschnittstelle einher. Die Frage ist, ob die Gutek'schen Kriterien für die Bereitschaft der Kunden zur Ko-Produktion auch unter diesen Bedingungen gelten. Ebenso fraglich ist, ob die Gutek'sche Typologie sich auf Dienstleistungen im Internet übertragen lässt.

Von Betriebswirten, die sich mit Dienstleistungsmanagement und Dienstleistungsmarketing beschäftigen, wie auch von der Wirtschaftsinformatik wird der aktive Kunde im Internet in der Rolle des Ko-Produzenten bzw. Prosumenten (Michel 1996) oder sogar des Mitgestalters und Ko-Designers gesehen (Grün/ Brunner 2002, Piller/ Reichwald 2000). Hierbei wird vor allem die Dimension der

veränderten Arbeitsteilung zwischen Anbieter und Kunde im Prozess der Leistungserstellung thematisiert – oftmals mit Bezug auf Toffler. In der Perspektive auf den Kunden als aktiven Mitgestalter stellt sich die Frage: wer tut wann was? Es geht dabei um die Reorganisation der Arbeitsteilung zwischen dem Kunden und dem Dienstleistungsunternehmen, sowie um die Art und Weise der Einbeziehung des Kunden in den Erstellungsprozess (Kundenintegration).

Man verfehlt allerdings – so unsere These – das Spezifische an der Veränderung der Rolle des Kunden im Internet, wenn man sich auf die Veränderung der Arbeitsverteilung konzentriert und dabei den radikalen Wandel der Interaktion übersieht. Die besondere Form der Eigenaktivität des Kunden im Internet erschließt sich nicht hinreichend durch das Ausmaß und die Art der Eigenarbeit (obgleich die natürlich wichtig ist, wie unsere empirischen Befunde verdeutlichen), sondern erst dadurch, dass die weitreichende Veränderung des Interaktionsmodus ebenfalls in den Blick genommen wird.

Für herkömmliche Dienstleistungen ist eine triadische Dienstleistungsbeziehung charakteristisch, an der Kunde, Dienstleistungspersonal und die Organisation des Dienstleistungsanbieters beteiligt sind (Gutek 1995, 2000). Wenn der Kunde mit dem Dienstleistungsanbieter kommuniziert, tut er dies vermittelt über dessen Beschäftigte und zwar unabhängig davon, ob es sich hier um face-to-face-Interaktion oder medial vermittelte Kommunikation (sei sie nun mündlich, telefonisch oder schriftlich) handelt. Die Bedeutung dieser vermittelnden Funktion des Service-Personals kann kaum überschätzt werden. Wie die neueren arbeitssoziologischen Beiträge zur Arbeit an der Kundenschnittstelle zeigen (Frenkel/Shire 1999, Kerst/Holtgrewe 2003, Rieder/Matuschek 2003, Dunkel/Voß 2004), besteht eine wesentliche Leistung der Beschäftigten im Kundenkontakt gerade darin, die artikulierten Anliegen und Bedarfe der Kunden zu interpretieren und in für die Organisation (weiter-) bearbeitbare Informationen zu übersetzen. Mittels Interaktion wird der Kunde in den Leistungsprozess einbezogen, die Ko-Produktion des Kunden ist in die Interaktion mit den Beschäftigten eingebettet.

Der Unterschied bei internetbasierten Dienstleistungen besteht nicht darin, dass Kunden und Servicepersonal nun über das Internet kommunizieren, sondern darin, dass die persönliche Interaktion und damit die soziale Einbettung der Tätigkeiten des Kunden bei der Ko-Produktion entfällt. Der Unterschied ist daher weitreichend: aus der Dienstleistungs-Triade wird eine Dyade (vgl. Abbildung 1).

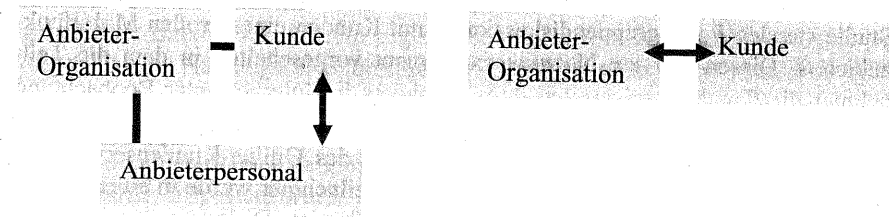


Abbildung 1: Dienstleistungstriade vs. Dienstleistungsdyade

Statt mit dem Service-Personal kommuniziert der Kunde nunmehr mit dem Computersystem des Anbieters, die Kundenschnittstelle nimmt die Form einer Mensch-Computer-Schnittstelle an. Dadurch wird es möglich, zugleich aber auch erforderlich, dass der Kunde unmittelbar in den Prozess der computerbasierten Leistungserstellung einbezogen wird. Er interagiert gewissermaßen unvermittelt mit der Organisation des Dienstleistungsanbieters. Charakteristisch für den veränderten Modus der Ko-Produktion ist, dass die vom Service-Personal erbrachten Interpretations- und Übersetzungsleistungen, ihre Orientierungs- und Entscheidungshilfen den Kunden nicht mehr zur Verfügung stehen. Kunden müssen sich jetzt wohl oder übel selbst in der mitunter unübersichtlichen Welt der Organisation (der Organisation der Leistungserstellung im Unternehmen) zurecht finden, weil Ko-Produktion nicht mehr in (menschliche) Interaktion eingebettet ist.

Die Frage ist, was dies für den Kunden bedeutet, ob, bzw. unter welchen Umständen Kunden bereit sind, auf herkömmliche, personengestützte Interpretations-, Übersetzungs- und Beratungsleistungen zu verzichten und stattdessen mit einem Computersystem zu kooperieren. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Verzicht auf die Vermittlung durch Personal und die „Selbst“-Bedienung des Computersystems des Anbieters für den Kunden entscheidende Vorzüge haben kann. Zumal Eigenaktivität voraussetzende Computer- und Internetnutzung nichts Ungewöhnliches mehr ist. Von daher wäre es denkbar, dass Kunden bereit sind, diese Eigenaktivität auch auf die Ko-Produktion von Dienstleistungen zu übertragen.

Um auf diese Fragen empirisch begründete Antworten geben zu können, haben wir eine Untersuchung² mit einem (eigens hierfür entwickelten) *qualitativ-experimentellen Untersuchungsdesign* durchgeführt. Im Zentrum der empirischen

² Sie wurde im Rahmen des DFG-geförderten Projektes „Konfiguration von Produkten und Dienstleistungen durch Endkunden – Chancen und Risiken des elektronischen Geschäftsverkehrs für Prosumenten“ gemeinsam mit Prof. Stefan Klein von Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Münster durchgeführt (2001-2003).

Studie standen Fokusgruppendifkussionen mit Kunden eines großen Mobilfunk-anbieters. Diesen war ein Nutzungsexperiment vorgeschaltet, in dem die Teilnehmer die Kundenserviceseiten ihres Anbieters im Internet unter Beobachtung testeten (Usabilitytest). Ihnen wurden Testaufgaben aus alltagsrelevanten Anwendungssituationen vorgegeben, die mit Hilfe des Online-Kundenservice des Anbieters zu lösen waren. Die Beurteilung der Teilnehmer wurde in einer schriftlichen Befragung festgehalten. In der anschließenden Diskussion wurden die Erwartungen, Bewertungen und Erfahrungen der Teilnehmer thematisiert. Weitere Diskussionspunkte bezogen sich auf den Vergleich des getesteten Internet-Service mit dem Service im Laden bzw. dem Call Center, sowie auf die Nutzung anderer Dienstleistungen im Internet. Das Untersuchungsinstrument wurde insgesamt dreimal eingesetzt, erstmals im Herbst 2001 mit 37 Teilnehmern in sieben Gruppen. Im Frühjahr 2003 wurde der Test (N=37) wiederholt, dabei aber auf beratungsintensive Aufgabenstellungen fokussiert. In einer dritten Untersuchungsrunde wurde ein im Projekt entwickeltes Beratungssystem mit Studierenden getestet (N=68). Im Folgenden werden die Untersuchungsergebnisse vorgestellt und mit Blick auf die von uns aufgeworfenen Fragen interpretiert.

2. Der aktive Kunde im Internet: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung

2.1 Kundeninteresse am Internetservice

Die Idee des Kundenservice im Internet findet bei den Kunden durchaus Zustimmung, fast alle Teilnehmer der Untersuchungen begrüßen das Internetangebot ihres Mobilfunk-anbieters. Dieses Ergebnis stimmt mit repräsentativen Befragungen überein, die ein wachsendes Interesse an Online-Dienstleistungen bestätigen. Immer mehr Kunden verfügen über Erfahrung im Internet³ und nach einer Umfrage des Deutschen Bankenverbandes (Bundesverband deutscher Banken 2004) kaufte im Frühjahr 2004 bereits ein Drittel der erwachsenen deutschen Bevölkerung online ein, ebenso viele nutzen Online-Banking. Auch die ARD/ZDF Online Studie 2004 weist für Online-Shopping, Banking und Auktionen weiterhin steigende Zuwachsraten aus (Eimeren 2004: 356). Diese positive Grundhaltung spiegelt sich in unserem Untersuchungssample wieder: im Frühjahr 2003 nutzten bereits 50% der Teilnehmer Online Banking und 60% kauften zumindest gele-

entlich im Internet ein. Unsere Ergebnisse zeigen allerdings auch, dass man aus diesen hohen Nutzungsraten bestimmter Internetservices nicht schließen darf, dass sich diese auf alle Internetdienste übertragen. So kannten die wenigsten Untersuchungsteilnehmer vor dem Test den Kundenservice ihres Mobilfunk-anbieters, obgleich er zum Zeitpunkt der Untersuchung schon seit einem Jahr angeboten wurde. Insgesamt wurde die Internetplattform nach Angaben des Anbieters erst von etwa 5% der Kunden und auch von diesen eher selten in Anspruch genommen.

Die Dienstleistungsbeziehung im Mobilfunk kann man unter Bezug auf Gutek als „Pseudo-Relationship“ charakterisieren. Sie basiert auf einer dauerhaften (vertraglichen) Beziehung zum Unternehmen, die durch formalisierte Kundenkontakte vermittelt ist. Call Center sind die dominierende Form der Kundenschnittstelle. Allerdings haben Ladengeschäfte an Bedeutung gewonnen, durch die Ausdifferenzierung des Angebots und immer neue Geräte wuchs der Bedarf der Kunden nach Beratung im Laden. Dennoch ist die überwiegende Zahl der Kontakte unpersönlich und weitgehend formalisiert.

Für die Telekommunikationsunternehmen hat das Internet eine beachtliche strategische Bedeutung. Einerseits um die klassischen Vertriebskanäle zu entlasten, aber auch, um internet-affine Kunden zu binden und neue Märkte für innovative Dienste zu erschließen. Das Unternehmen, dessen Kundenserviceplattform getestet wurde, war einer der Protagonisten. Der Aufbau der Serviceplattform begann in der Wachstumsperiode Ende der 90er Jahre, als die Call Center unter dem Ansturm der Kunden buchstäblich zusammenbrachen. Im Zuge der Innovationsstrategien im Zusammenhang mit der Einführung von UMTS (und anderen technischen Innovationen) erhielt das Internet eine strategische Schlüsselposition für der Einführung neuer Dienste (mobiles Internet, m-commerce).

Die grundlegenden Aufgaben des Kundenservice (Offline wie Online) liegen allerdings nach wie vor bei Administrationsfunktionen, z.B. der Festlegung von Vertragskonditionen, Aktualisierung von Kundendaten und der laufenden Rechnungsstellung. Üblicherweise vermitteln Kundenservice-mitarbeiter zwischen Kunden und dem Computersystem des Anbieters, mit dem die Administrationsdaten verwaltet werden. Die Vermittlungsrolle wird bei der Arbeit im Call Center sehr deutlich: die Agenten nehmen Kundenanforderungen entgegen und geben sie am Computer direkt in die Datenbank ein. Im Internet bedient der Kunde das Computersystem des Anbieters selbst. Auch hier bilden einfache, formalisierte Administrationsaufgaben den Schwerpunkt des Kundenservice. Daher standen in unserer Untersuchung zunächst diese Administrationsfunktionen im Vordergrund. Getestet wurden die Webseiten zur Einsicht in die Rechnung, der Wechsel von Adresse und Bankverbindung, sowie das Buchen von Tarifoptionen.

³ Von 2000 bis 2004 verdoppelte sich der Anteil der Internutzer; 52,6% der deutschen, erwachsenen Bevölkerung (über 14 Jahren) nutzten 2004 das Internet (Eimeren 2004: 351).

Alle drei getesteten Servicefunktionen wurden als „nützlich“ oder „sehr nützlich“ eingestuft (Tabelle 1). Die Testkunden erwarteten im Internet einen schnelleren, effizienteren und bequemer Service – keine Wege zum Laden, keine Wartezeiten und prompte Ausführung. Am attraktivsten war die Online-Rechnungseinsicht; der Vorteil der tagesaktuellen Online-Rechnung gegenüber der gedruckten, monatlich verschickten Rechnung lag für die Teilnehmer auf der Hand.

Nützlichkeit der Web-Module (10/2001; n=37)	sehr nützlich in %	eher nützlich in %	eher nicht nützlich in %	nicht nützlich in %
Adresse und Bankverbindung ändern	53	36	11	0
Rechnungen, aktuellen Kontostand einsehen	60	38	0	2
Tarifoption (um-)buchen	45	47	8	0

Tabelle 1: Welche der getesteten Seiten finden Sie nützlich, welche eher nicht?

Zugleich verbanden viele Teilnehmer mit dem Service im Internet auch eine veränderte Dienstleistungsorientierung, bei der Souveränität und Privatheit (zu Hause, ohne Beteiligung fremder Personen) einen besonderen Wert haben. Für viele Teilnehmer bedeutete die Flexibilität der Zeitgestaltung und die Inanspruchnahme des Service in den eigenen vier Wänden eine neue Qualität der Leistung; einige betrachteten es explizit als Vorteil, nicht der Beeinflussung und dem sozialem Druck von Personal, bzw. der Bevormundung durch (vermeintliche) Experten ausgesetzt zu sein.

„Ich muss mich nicht mit irgendwelchen Leuten auseinandersetzen, muss denen nicht erklären, was ich machen will. Dann verstehen sie mich nicht. Wenn es im Internet funktioniert, dann kann man anklicken, was man braucht und fertig.“ (0204)

Die Befunde zur grundsätzlichen Einstellung der Kunden gegenüber dem Kundenservice im Internet entsprechen insoweit der von Gutek/ Welch (2000) formulierten Erwartung über die Vorteile des Einsatzes der neuen Technologien in Dienstleistungsbeziehungen, die nicht auf einer „Relationship“ (in Sinne einer persönlichen Beziehung zwischen dem Kunden und „seinem“ persönlichen

Dienstleister) beruhen. Allerdings ergab sich aus den Tests der Internetseiten und den Diskussionen über die tatsächliche Nutzungsbereitschaft ein deutlich anderes Bild.

2.2 Probleme bei der Aktivierung des Kunden

Die Bereitschaft der Kunden, die getesteten Servicefunktionen tatsächlich zu nutzen, war trotz positiver Grundhaltung vergleichsweise gering (vgl. Abbildung 2).

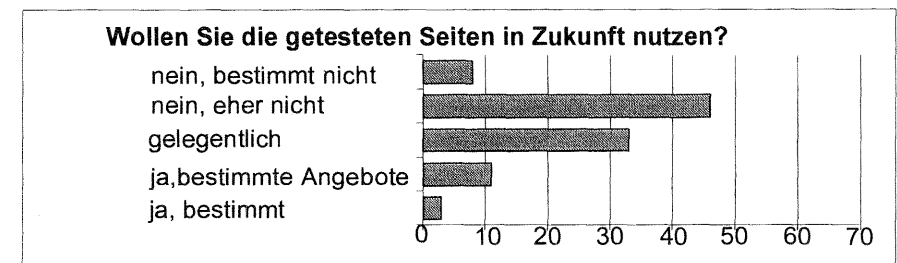


Abbildung 2: Wollen Sie die getesteten Seiten in Zukunft nutzen? (in %)

In der großen Diskrepanz zwischen positiver Erwartung an den Service im Internet und niedriger Nutzungsbereitschaft kommt zum Ausdruck, dass die grundsätzlich vorhandene Bereitschaft der Kunden zur Eigenaktivität überfordert wird. Das Überraschende an dem Befund ist nicht so sehr, dass Kunden im Test Kritik an den getesteten Seiten äußern und ihre Erwartungen nicht vollständig erfüllt werden, sondern dass die Spannung zwischen Erwartung und Bewertung so groß wird, dass positive Einstellungen mehrheitlich in Ablehnung umschlagen. Während die Erwartungen der Kunden auf allgemeinen Interneterfahrungen beruhen, erfahren sie im Test, welche zusätzlichen Aktivitäten die Inanspruchnahme des Kundenservice erfordert. Die in den Erwartungen zum Ausdruck kommende Unterschätzung der Probleme, die Dienstleistungen ohne Personal für Kunden hervorrufen können, ist auch bei Unternehmen und selbst in der wissenschaftlichen Literatur (z.B. Bruhn 2002) festzustellen. Dies hat – so unsere These – damit zu tun, dass die Reichweite des Wechsels von der triadischen zur dyadischen Dienstleistungsbeziehung vielfach unterschätzt wird. Im Folgenden beschreiben wir, welche Aktivitäten bei der Ko-Produktion dazu führten, dass die positiven Erwartungen in Ablehnung umschlugen.

Anders als bei Selbstbedienungsautomaten ist die Bedienungsfläche des Kundenservice im Internet selbst bei vergleichsweise einfachen Servicefunktionen relativ komplex. Mit dem Leistungsspektrum und den Auswahlmöglichkeiten wächst die Komplexität der hierarchisch gegliederten Struktur, die Zahl der Gliederungsebenen steigt und damit die Zahl der Mausclicks, die erforderlich sind, um zu der gewünschten Funktion zu kommen. Die erste Frage, vor der Kunden bei der Inanspruchnahme jeder Servicefunktion im Internet stehen, ist daher: Wie finde ich den gewünschten Service? Würde der Kunde z.B. für den Adresswechsel stattdessen das Call Center anrufen, wäre es Sache des Call Center Agenten, das konkrete Anliegen des Kunden der entsprechenden Funktion im Computerprogramm zuzuordnen (beispielsweise dem Programm zur Verwaltung der Kundenstammdaten) und dort auszuführen. Anders bei der Internet-Plattform: Hier muss der Kunde sich selbst zurechtfinden. Die Bedienung des (computerbasierten) Administrationssystems wird von einer Leistung des Anbieterpersonals zu einer Leistung des Kunden. Die für Ko-Produktion im Internet charakteristische Eigenaktivität des Kunden ist daher die *Navigation* auf den Webseiten der Kundenserviceplattform.

Technisch betrachtet basiert Navigation auf der Interaktivität des Mediums und ist eine wichtige neue Gestaltungsoption. Sie ermöglicht dem Anwender eine relativ große Flexibilität, denn er kann unterschiedliche Verzweigungen wählen und den Ablauf nach seinen Bedürfnissen variieren. Allerdings ist die Interaktivität des Computerprogramms keineswegs mit menschlicher Interaktion gleichzusetzen, es fehlt der beidseitige Akt des Verstehens und die Reflexivität menschlicher Interaktion. Reflexivität und Verstehen wird bei der Mensch-Computer-Kommunikation notwendigerweise einseitig auf den Anwender verlagert. Daher muss der Anwender die Logik der Webseiten verstehen, um in ihr navigieren zu können. Andernfalls bleibt ihm nur die mühsame Suche in den Verzweigungen der Struktur oder in einer Suchliste, bis er mehr oder weniger zufällig die gewünschte Funktion findet. Unangemessen hoher *Zeitaufwand* bei der Suche war der am häufigsten genannte Grund für die geringe Nutzungsbereitschaft.

„Und dann muss man erst mal den Punkt finden, wo man den Tarif wechseln kann. Das dauert, wenn ich den ganzen Zeitaufwand mal annehme, dauert das länger, als wenn ich da kurz mal anrufe und sage: Könnt Ihr mal den Tarif machen?“ (Mi17-10-Ma.) „Ich denke auch, man würde vieles nutzen, wenn es einem nicht so schwer gemacht würde, erst mal dahin zu kommen. Ich würde da schon meine Adresse ändern, und vielleicht auch einige andere Sachen auch, aber es ist doch sehr umständlich. Also, man muss halt lange davor sitzen. Und wenn ich niemanden hinter mir gehabt hätte, dann hätte ich doch eher abgebrochen.“ (Mi17-10-Ni.)

Besonders bei einfachen Funktionen – wie der Adress- und Tarifänderung oder dem Abrufen des (tages-)aktuellen Rechnungsstandes – ist Kunden der für die Navigation benötigte Aufwand zu hoch, denn gerade bei einfachen Funktionen erwartet er, diese im Internet schnell und bequem ausführen zu können.

Der hohe Zeitaufwand hat unterschiedliche Gründe. Ein entscheidender Grund war die *Nichteinhaltung der im Internet gebräuchlichen Navigationsmuster und -regeln* bei der Gestaltung der Webseiten durch den Anbieter. Sie führte dazu, dass auch interneterfahrene Teilnehmer mit ihren Navigationskenntnissen nichts anfangen konnten, sondern stattdessen neue anbieterspezifische Navigationsregeln erlernen mussten. Dies kostete sie Zeit und intellektuelle Anstrengung, die sie als ineffiziente, höchst überflüssige Eigenaktivität ablehnten:

„Wie kommen die User da hin, wo sie wirklich hin wollen? Das ist das Problem. Ein Grund ist, dass die Navigation immer springt. Mal ist sie da und mal nicht. Mal ist sie komplett auf der linken Seite. Wenn man in einen Unterbereich geht, ist die Übernavigation weg, dann muss ich jedes Mal wieder auf die Startseite zurück. Wenn man sich ständig wieder an die Navigation gewöhnen muss, dann wird mir das einfach zu nervig.“ (0204)

Ein anderes Beispiel für die Nichteinhaltung von Navigationsregeln war der fehlende Back-Button – also der Link, mit dem man auf die vorhergehende Webseite zurück gehen kann. Dadurch lief eine der wichtigsten Navigationsroutinen, die jeder Surfer intuitiv anwendet, buchstäblich ins Leere. Navigation wird als belastend empfunden, wenn sie ständiges Nachdenken erfordert. Die Nichteinhaltung von Navigationsregeln erhöht somit nicht nur den Zeitaufwand, sondern auch die intellektuelle Anstrengung, weil der Kunde neue anbieterspezifische Navigationsregeln erlernen muss.

Doch selbst wenn die bekannten Konventionen und Regeln eingehalten werden, bleibt die Navigation auf den Serviceseiten eine intellektuelle Leistung, weil das allgemeine Navigationswissen dem Kunden in Bezug auf die konkreten Inhalte nur begrenzt weiterhilft. Kunden sind im Gegensatz zu den Beschäftigten des Anbieters sporadische Nutzer und als solche *Organisations-Outsider*, denen es an Routine im Umgang mit dem organisationspezifischen Computersystem mangelt. Andererseits ist es für sporadische Nutzer auch wenig sinnvoll, Prozeduren zu erlernen, die sie nur gelegentlich oder vielleicht nie wieder benötigen (beispielsweise einen Adresswechsel). Doch selbst wenn sie sich bemühen und Zeit investieren, verfügen sie im Unterschied zu den Beschäftigten des Unternehmens nicht über *organisationsbezogenes Kontextwissen*. Wenn dieses Problem bei der Gestaltung der Webseiten nicht explizit berücksichtigt wird, können selbst einfache Abläufe, die für jeden Beschäftigten selbstverständlich sind, für Kunden zur intellektuellen Herausforderung werden.

„Dann habe ich manchmal das Gefühl, bin ich eigentlich bekloppt? So doof kann ich ja gar nicht sein, dass ich nicht darauf komme. Z.B. bei diesen Erklärungsbeschreibungen und den verschiedenen Begrifflichkeiten. Und eben Kundennummer, Teilnehmernummer, ich denke, wo ist denn jetzt der Unterschied? Und dann habe ich keine Lust mehr, da extra noch nachzugucken. Und zu Hause hätte ich dann schon ausgemacht. Da hätte ich also da direkt angerufen: Das will ich haben, wie soll ich das machen? Ganz einfach!“ (Mi-24-10-Me)

Das Problem sind *Begriffe*, die für Kunden unverständlich sind, weil sie organisationsinternem Sprachgebrauch entstammen. Kunden erwarten allgemeinverständliche Begriffe, deren Bedeutung sich intuitiv erschließt. Die Navigation auf den getesteten Seiten wurde durch *Übersetzungsprobleme* erschwert, die entstanden, weil Kunden organisationsinterne Begriffe und Zusammenhänge nicht kannten, diese aber von den Entwicklern der Webseiten (als Insider) unhinterfragt als „common sense“ vorausgesetzt wurden. Das als Übersetzungsproblem wahrgenommene Defizit rührte daher, dass es kein Kundenservicepersonal mehr gab, dem üblicherweise die Übersetzungsleistung obliegt. Die Eigenaktivität der Kunden zur Lösung des Übersetzungsproblems bestand darin fremde Begriffe zu lernen, indem man die Erklärungen der Hilfsfunktionen liest. Viele Teilnehmer weigerten sich, diese Zusatzinformationen zu rezipieren: „... da muss ich immer mehr lesen. Lesen, lesen, lesen. .. Also ich wäre hier ziemlich schnell ausgestiegen.“ Auch für die oben zitierte Kundin bestand das Problem nicht darin, den Unterschied zwischen einer Kunden- und einer Teilnehmernummer nachzulesen. Sie *will es gar nicht wissen*. Die für den organisationsinternen Administrationsprozess höchst relevante Frage, ob die Teilnehmer- oder die Kundenadresse geändert werden soll, ist aus Sicht der Kunden eine höchst überflüssige und ineffiziente Aktivität.

Es geht den Teilnehmern nicht darum, dass beim Service im Internet alles so sein soll wie im persönlichen Gespräch, aber sie erwarten, dass die Möglichkeiten ausgenutzt werden, um ihnen den Erwerb ungeliebter Insiderkenntnisse zu ersparen. Wenn man als Kunde mit einem Computersystem interagiert – so die verbreitete Meinung der Testteilnehmer – dann sollten auch dessen Potentiale im Interesse des Kunden ausgeschöpft werden, z.B. dadurch, dass die entsprechende Information automatisch – also ohne weitere Eigenaktivität des Kunden – aus der Kundendatenbank entnommen wird.

„... Kundenadresse, Teilnehmeradresse, da habe ich mir noch nie Gedanken drüber gemacht. Da habe ich gedacht, warum können die das eigentlich nicht erkennen, wenn ich da schon meine Rufnummer eingegeben habe. Gibt es da nicht irgendeine technische Möglichkeit, das auszuschließen oder das anders zu fragen. Da habe ich dann auch immer weniger Lust, bei so einer einfachen Sache dann noch auf Info zu klicken.“ (Mi24-10-Ke)

Zusammenfassend schließen wir aus den geschilderten Befunden, dass die Nutzungsbereitschaft der Testkunden darunter litt, dass ihnen ein zu hoher Zeit- und Lernaufwand bei der Navigation zugemutet wurde – Aufwand, der in der triadischen Dienstleistungsbeziehung durch die Vermittlungsleistung des Personals aufgefangen wird. Um diesen Aufwand zu reduzieren, fordern die Kunden vom Anbieter, dass dieser bei der Gestaltung des Kundenservice im Internet alle Möglichkeiten ausschöpft, um ihnen die Navigation zu erleichtern. Dazu gehört die Einhaltung der gewohnten Navigationsregeln, eine einheitliche, intuitive Navigationslogik, die Übersetzung kontextspezifischer Begriffe in die Sprache der Kunden, Verwendung bereits gespeicherter Kundendaten beim Service sowie leistungsfähige Suchfunktionen. Allerdings ist ein solches kundengerechtes Design für den Anbieter mit erheblichem Entwicklungsaufwand verbunden. Das Service-defizit, das aus dem Wegfall der Vermittlungsfunktion von Servicepersonal erwächst, führte im Untersuchungsfall selbst bei einfachen administrativen Servicefunktionen dazu, dass drei Viertel der Teilnehmer den Internetservice nicht nutzen würden.

Eine Reihe dieser Defizite lassen sich durch eine bessere Gestaltung, die sich der Kundenerwartungen bewusst ist, grundsätzlich lösen. Die Frage ist allerdings, ob dies auch für Internetservices bei beratungsintensiven Leistungen gilt. Von Beratung wird allgemein angenommen, dass sie in besonderer Weise auf die persönliche Interaktion mit (qualifiziertem) Personal angewiesen ist. Die Vermutung liegt nahe, dass der Wechsel von der triadischen zur dyadischen Beziehung bei Beratungsleistungen zu weitaus einschneidenderen Veränderungen für den Kunden führen würde. Denn Kunden müssten sich – um das Expertenwissen qualifizierten Fachpersonals zu kompensieren – nicht nur kontextspezifisches, sondern auch fachspezifisches Wissen aneignen.

2.3 Beratung ohne Beratungspersonal: Der Kunde als Experte wider Willen

Beratung, wie sie von qualifiziertem Fachpersonal im persönlichen Gespräch erbracht wird, mündet in einen Vorschlag des Beraters, den dieser auf Basis seines fachlichen Wissens und seiner professionellen Kompetenz unterbreitet.

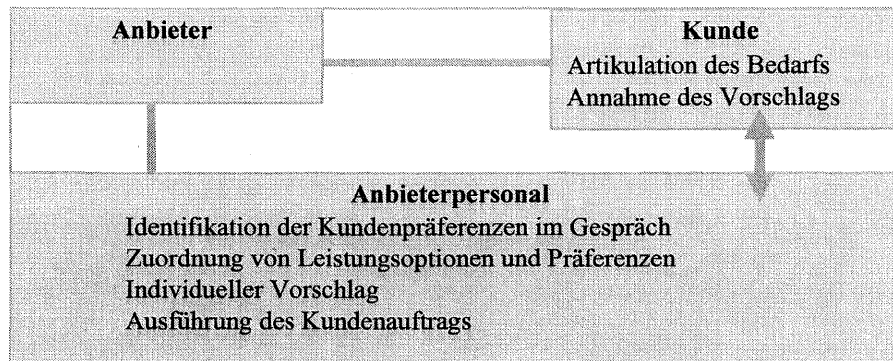


Abbildung 3: Typisches Beratungsmodell mit Anbieterpersonal

Der Beitrag des Kunden bei persönlicher Beratung besteht darin, dass er im Gespräch mit dem Berater seine Bedürfnisse artikuliert. Die Verantwortung für die richtige Auswahl überträgt der Kunde dabei auf den Berater (vgl. Abbildung 3). Vertrauen in die Kompetenz oder Reputation des Beraters erleichtert ihm die Annahme des Vorschlags, den er fachlich nicht beurteilen kann.

Nicht alle Kunden bevorzugen diese herkömmliche Form persönlicher Beratung. Viele bemühen sich selbst um detaillierte Informationen über das Angebot und nutzen hierfür verstärkt das Internet. Dies entspricht dem Bild des *informierten, mündigen Kunden*, der Entscheidungen nicht mehr delegieren, sondern selbst treffen und verantworten will. Diese Haltung ist keineswegs erst mit dem Internet aufgekommen, auch wenn einiges dafür spricht, dass sie mit den erweiterten Informationsmöglichkeiten des Internet an Bedeutung gewinnt. Der informierte Kunde bildet sich eine eigene Meinung über das Angebot, damit er dem Berater nicht mehr „blind“ vertrauen muss. Bei manchen Kunden ist diese Haltung sogar so weit ausgeprägt, dass sie die „Zwangsberatung“ der klassischen Dienstleistungsbeziehung zu vermeiden suchen. Entweder um sich ungestört informieren und unbeeinflusst entscheiden zu können, weil sie keine Lust haben Fremden ihre Bedürfnisse offen zu legen, oder weil sie dem sozialen Druck der Beratungssituation ausweichen wollen.

Wir haben die Akzeptanz der Beratung ohne Beantwortungspersonal im Test wie folgt operationalisiert: Die Teilnehmer sollten aus dem Tarifangebot ihres Mobilfunkanbieters den für sie optimalen, d.h. kostengünstigsten Tarif auswählen und über die Webseiten buchen. Dies erwies sich aber bei genauerer Betrachtung als

kompliziert. Denn die Mobilfunkprovider bieten überaus differenzierte Tarifoptionen an, die in Abhängigkeit vom Telefonierverhalten des Kunden zu relativ großen Preisdifferenzen führen können. Der individuell günstigste Tarif hängt davon ab, wann und mit wem der Kunde häufig telefoniert. Für die Auswahl des günstigsten Tarifs ist eine genaue Kenntnis des Tarifangebotes und des individuellen Telefonierverhaltens erforderlich. Die modellhafte Darstellung (Abbildung 4) verdeutlicht, dass der Beratungsprozess auf den getesteten Webseiten komplett auf den Kunden verlagert wird – der Kunde berät sich selbst.

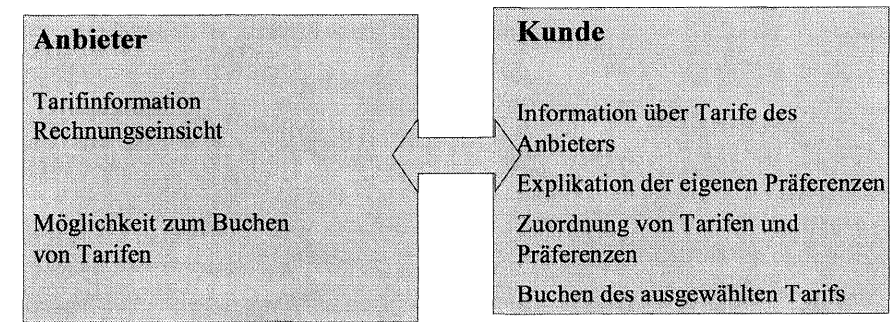


Abbildung 4: Online Selbst-Beratungsmodell

Überraschenderweise konnten über die Hälfte der Teilnehmer dem Selbst-Beratungsmodell der Kundenserviceplattform durchaus Vorteile abgewinnen (44% eher nützlich, 11% sehr nützlich). Demgegenüber fanden 45% der Teilnehmer die Selbst-Beratung im Internet grundsätzlich nicht nützlich. Allerdings war die Nutzungsbereitschaft dieses Services ähnlich wie schon beim Test der administrativen Funktionen deutlich geringer. Der weit überwiegende Teil der Teilnehmer war nicht bereit, die getesteten Seiten in Zukunft zu nutzen (vgl. Tabelle 2). Die ablehnende Haltung hat mit den Eigenheiten der Selbst-Beratung zu tun, wie der Vergleich mit der Akzeptanz der Administrationsfunktionen (Kontostand und Rechnungseinsicht) verdeutlicht.

Nutzungsabsicht (Erhebung 04/2003; n= 37)	bestimmt in %	gelegent- lich in %	vielleicht in %	bestimmt nicht in %
Den persönlich günstigsten Tarif herauszufinden und buchen	3	13	37	47
Zum Vergleich: Kontostand und Rechnung	20	33	23	23

Tabelle 2: Welche der getesteten Seiten werden sie in Zukunft nutzen?

Das Serviceangebot des Anbieters bot bei der Testaufgabe lediglich die Tarifinformationen und eine Webseite, auf der die Kunden die Tarife und Tarifoptionen auswählen und buchen konnten. Um sich das eigene Telefonierverhalten zu vergegenwärtigen, konnte man seine eigenen Rechnungen anschauen. Allerdings musste man die entsprechenden Webseiten selbst suchen, es gab keinen unterstützenden Link. Das größte Problem für die Kunden bestand jedoch darin, sich einen Überblick über die Informationen zu den Tarifen und Tarifoptionen zu verschaffen. Diese Informationen befanden sich nicht im Bereich des Kundenservices, und es gab keine verbindenden Querverweise, die das Auffinden der entsprechenden Seiten erleichtert hätten. Zudem wurden auf den Informationsseiten andere Navigationsregeln verwendet als im Kundenservice⁴. Die Selbst-Information über die Tarife war daher sehr zeitraufwendig, die Teilnehmer mussten umfangreiche Kenntnisse über das Tarifangebot des Anbieters erwerben. Zudem bemängelten alle Teilnehmer, dass nicht einmal die gebräuchlichen, medialen Unterstützungsmöglichkeiten (z.B. Links zu den Tarifinformationen) vorhanden waren. Dies führte dazu, dass auch diejenigen Teilnehmer, die sich eigentlich mit dem Selbst-Beratungsmodell hätten arrangieren können, schließlich nicht dazu bereit waren (siehe Tabelle 2). Die Explikation der eigenen Telefoniergewohnheiten war hingegen unproblematisch, es wurde sogar als Vorteil betrachtet, diese Angaben nicht im Beratungsgespräch mitteilen zu müssen. Dennoch fiel den Testkunden die Entscheidung für einen Tarif schwer, sie waren sehr unsicher, ob sie wirklich den für sie günstigsten Tarif gefunden hatten. Der abschließende

⁴ Die Entstehung des Problems war aus Sicht des Unternehmens leicht zu erklären, denn für die beiden Bereiche der Kundenserviceplattform waren unterschiedliche Abteilungen des Unternehmens zuständig.

Buchungsvorgang wurde dagegen positiv bewertet, die Angaben waren leicht auszuführen und der Auftrag wurde sofort vom Anbieter bestätigt.

Das häufigste Argument gegen die Selbst-Beratung über den optimalen Tarif war, dass man sich für die Tarifinformationen nicht interessiert und deswegen auch nicht bereit ist, sich damit intensiv auseinander zu setzen.

„Also diese 1000 verschiedenen Tarifmöglichkeiten. Ich will das nicht. Ich möchte gern ein Telefon, das funktioniert, das kostengünstig ist, aber ich will nicht jede Woche wieder gucken, wo könnte ich denn billiger telefonieren oder was gibt es noch. Und haben wir jetzt Muttertag und Ostern gleichzeitig, weil dann habe ich ab 22 Uhr irgendwie 0,05 Pf? Also, keine Ahnung, ich finde das absolut nervig.“ (Mi2410-Do)

Die zitierte Kundin will sich nicht über die aus ihrer Sicht viel zu komplizierten Tarifoptionen des Anbieters informieren, zumal deren Kenntnis durch die ständigen Änderungen des Anbieters wieder entwertet wird. Viele Teilnehmer waren nicht bereit, dieses anbieterspezifische Expertenwissen zu erwerben.

Entscheidend ist also nicht nur, *wie viel* der Kunde beim Internetservice lernen muss, sondern auch *was*. Die Bereitschaft ist größer, wenn der Kunde ein eigenes inhaltliches Interesse daran hat. Die Suche nach möglichen Urlaubsorten, Hotels und Freizeitangeboten im Internet bereitet manchem Spaß und weckt Vorfreude. Ähnliches gilt, wenn es um spezielle Interessengebiete der Kunden geht, z.B. beim Kauf von Büchern über ein bestimmtes Thema oder Musik, zumal hier nicht erwartet wird, dass der Verkäufer im Buch- oder Musikladen sich in diesem Spezialgebiet auskennt.

Ob Kunden beraten werden wollen oder sich lieber selbst informieren, hängt darüber hinaus auch von ihren Erfahrungen mit persönlicher Beratung ab – also vom Ergebnis des Vergleichs mit Beratungsalternativen. Das idealtypische Beratungsmodell entspricht bekanntlich nicht immer der Realität. Schlechte Erfahrungen mit persönlicher Beratung oder mit der Organisation des Anbieters erhöhen die Bereitschaft zur Selbst-Information.

„Ich habe erst im Dezember einen Vertrag abgeschlossen. Ich habe mich im Laden beraten lassen. Er hat mir einen Tarif und eine Partnerkarte aufgeschwätzt, die ich gar nicht brauche. Es hat mir gesagt, es kostet nichts. Aber dann kostete es 5 Euro. Man muss es sich doch selbst anschauen. Ich vertraue den Leuten in dem Laden nicht. Wenn man keine Ahnung hat, steht man richtig blöd da.“ (0105)

Die zugrundeliegende Einstellung, dass man als Kunde informiert sein muss, um nicht falsch beraten zu werden – scheint nicht untypisch für die unpersönliche, formalisierte Dienstleistungsbeziehung („Pseudo-Relationship“) zwischen Kunden und Mobilfunkanbieter.

Allerdings kann nicht jeder Kunde in Bezug auf jede Dienstleistung Experte sein. Die Frage ist daher, ob und ggf. wie Selbst-Beratung des Kunden durch den Online Service unterstützt werden kann. Oder noch anders gefragt: Unter welchen Bedingungen wird computerbasierte Beratung ohne Beratungspersonal von Kunden akzeptiert? Einige Teilnehmer haben in den Diskussionen vom Anbieter ein systembasiertes Expertensystem gefordert, das automatisch den für ihn optimalen Tarif vorschlägt.

2.4 Expertensystem als Alternative

In vier (der sieben) Gruppendiskussionen wurde ein webbasiertes Beratungsmodell gefordert, bei dem ein individueller Tarifvorschlag automatisch vom Computersystem generiert wird.

„Eigentlich ist die EDV dafür prädestiniert, dass ich auf einen Knopf drücke und der Rechner wirft mir den günstigsten Tarif aus. ... Deine Daten sind da drin, dann klickst du da mal kurz drauf, dann gibt es einen Vorschlag. Wenn ja, kann ich das dann sofort darin umändern, würde sicherlich gut genutzt.“ (0202)

Die Teilnehmer bezogen sich dabei auf ihre Erfahrungen mit ähnlichen Angeboten im Internet. Grundlage des automatisch generierten Tarifvorschlags wären die beim Anbieter gespeicherten individuellen Rechnungsdaten des jeweiligen Kunden. Auf dieser Basis könnte das Computerprogramm den optimalen Tarif automatisch – d.h. ohne weitere Ko-Produktion des Kunden – errechnen (vgl. Abbildung 5). Somit hätte dieses computerbasierte Beratungsmodell einen entscheidenden Vorteil gegenüber dem klassischen Beratungsmodell mit Anbieterpersonal, da die Offenlegung des eigenen Telefonieverhaltens gegenüber dem beratenden Personal überflüssig wäre.

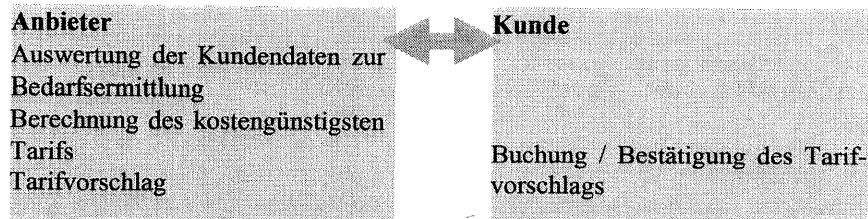


Abbildung 5: Automatisch generierter Tarifvorschlag

Drei Argumente sprachen aus Sicht der Teilnehmer für dieses Beratungsmodell: Erstens verfügt der Anbieter über eine geeignete Datenbasis (die Rechnungen der Kunden), zweitens sind die Präferenzkriterien einfach und eindeutig (der Tarif soll am kostengünstigsten sein) und drittens erwarten sie, dass das Computerprogramm einen solchen Vorschlag rechnerisch (als Optimierungsaufgabe) ermitteln kann.

Fraglich ist allerdings, wie weit dieser Befund auf andere Beratungsfälle übertragbar ist. Einiges spricht dafür, ihn als Spezialfall zu werten, der besonders gut zur Leistungsfähigkeit einer computerbasierten Webplattform passt. In einer weiteren Teilstudie haben wir daher einen Beratungsfall untersucht, der sich in mehrfacher Hinsicht von dem Tarifrechnerbeispiel unterscheidet: erstens kann der Bedarf des Kunden nicht automatisch auf der Basis vorhandener Kundendaten ermittelt werden (wie beim Tarifrechner), sondern muss vom Kunden erfragt werden. Zweitens sind die Bedürfnisse der Kunden unter Umständen sehr unterschiedlich und die Kriterien für die Auswahl keineswegs eindeutig zu bestimmen. Fraglich ist, ob das computerbasierte Beratungssystem auch in diesem Fall das persönliche Gespräch des Kunden mit dem Berater ersetzen kann.

2.5 Plausibilitätsprüfung als Nadelöhr: Das Beispiel des Kneipenfinders

Durch das prototypisch entwickelte Expertensystem⁵ des Kneipenfinders wurde ein computerbasierter Kneipentipp generiert, in dem der aktuelle Aufenthaltsort des Kunden und seine persönlichen Kneipenpräferenzen berücksichtigt werden. Der Kunde muss – um den Service nutzen zu können – seine Präferenzen hinsichtlich der Art der Kneipe, den Getränken, der Musik und den anderen Gästen in ein individuelles Kundenprofil eingeben. Die Testanwender waren technisch versierte und mit dem Internet sehr gut vertraute Studenten aus Münster und Göttingen – also typische „early adopter“. Der getestete Prototyp enthielt Daten über Kneipen in Münster. Die modellhafte Darstellung (Abbildung 6) zeigt, dass die Rollenverteilung zwischen Anbieter und Kunden dem klassischen Modell der persönlichen Beratung sehr nahe kommt. Die Webseiten des Anbieters übernehmen hierbei die Aufgaben des persönlichen Beraters. Die Aktivität des Kunden

⁵ Die prototypische Anwendung wurde von den Kollegen am Institut für Wirtschaftsinformatik an der Universität Münster entwickelt und realisiert. Für eine genauere Beschreibung siehe Köhne/Totz (2002); zu den Untersuchungsergebnissen aus der Sicht der Wirtschaftsinformatik siehe Klein/Totz (2004).

beschränkt sich – wie bei persönlicher Beratung – auf die Angabe seiner Präferenzen. Allerdings ändert sich notwendigerweise die Interaktionsform. Statt im persönlichen Gespräch werden die Angaben über einen computerbasierten Fragebogen erfasst.

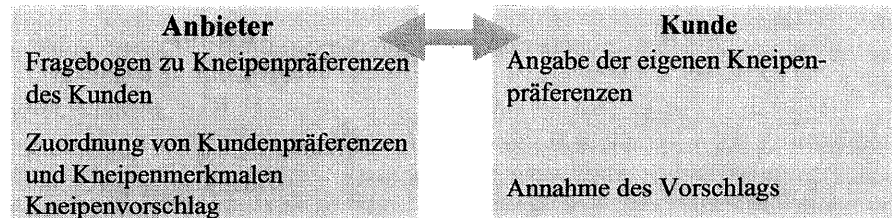


Abbildung 6: Beratungsmodell des Kneipenfinders

Die Annahme oder Ablehnung eines Beratungsvorschlags – so haben wir oben argumentiert – wird beim klassischen Beratungsmodell durch Vertrauen in die Person des Beraters erleichtert, ersatzweise kann auf seine Reputation oder die der Organisation zurückgegriffen werden. Beides war den Kunden beim Kneipenfinder nicht möglich⁶. Bei der Übertragung des klassischen Beratungsmodells auf ein computerbasiertes Beratungssystem stellt sich daher die Frage, ob es ohne Vertrauen geht, bzw. wie dieses kompensiert werden kann. Unter Bezugnahme auf Giddens Begriff des Systemvertrauens (Giddens 1995:107f) würde Vertrauen in einen systembasierten Beratungsvorschlags davon abhängen, ob der Kunde von der Funktionalität des Systems überzeugt ist. In unserem Fall: Ob er es als ein Expertensystem akzeptiert, das für ihn plausible Handlungsvorschläge generiert.

Das Ergebnis der Tests war verblüffend: Nahezu alle Münsteraner Teilnehmer fanden die Kneipentipps nützlich, von der Göttinger Testgruppe hingegen wurden sie mit großer Mehrheit abgelehnt. Noch eindeutiger war die Verteilung der Nutzungsabsicht: Fast 90% der Münsteraner würden einen derartigen Web-Service bestimmt oder zumindest gelegentlich nutzen. Von den Göttingern waren hingegen drei Viertel nicht bereit, den Service zu nutzen. Warum nahmen die Münsteraner den Kneipentipp an, während die Göttinger ihn ablehnten?

⁶ Reputation der Organisation wäre auch beim Online-Service eine Möglichkeit Vertrauen beim Kunden zu schaffen. Allerdings konnte diese Möglichkeit in unserer Untersuchung nicht getestet werden, da es sich um eine prototypische Anwendung handelte, für die es zu diesem Zeitpunkt keinen Anbieter gab. Mittlerweile bieten einige Mobilfunkanbieter vergleichbare Dienste an, allerdings – soweit wir sehen – nicht mit großem Erfolg.

Die Auswertung der Fokusgruppendifkussionen zeigte, dass die signifikant unterschiedliche Bewertung der Testgruppen aus Münster und Göttingen durch unterschiedliche Bedingungen erklärt werden kann, unter denen die beiden Teilnehmergruppen die Vorschläge überprüft haben. Die Münsteraner konnten die Plausibilität des Kneipenvorschlags aufgrund ihre eigenen Erfahrung mit den Kneipen in Münster beurteilen. Die Folge war, dass sie mit großer Mehrheit den Kneipenfinder als Expertensystem akzeptierten. Die Göttinger Gruppe hatte diese Möglichkeit nicht, da die Datenbank des Prototypen ausschließlich Kneipen aus Münster enthielt, die sie nicht kannten. Sie waren daher unsicher, ob sie dem computergenerierten Kneipentipp vertrauen sollten. Im Test suchten sie nach Anhaltspunkten für (oder gegen) die Vermutung, dass die Computeranwendung ihnen einen plausiblen Kneipenvorschlag machen kann. Ihr Ansatz bestand darin, die Funktionalität des Verfahrens zur Generierung der Vorschläge zu testen. Dieser Plausibilitätstest ging negativ aus.⁷ Die Göttinger Teilnehmer argumentierten, dass die Kneipenauswahl von vielfältigen emotional, situativ und sozial variierenden Präferenzkriterien beeinflusst wird, die nicht von einem Expertensystem bewertet werden können. Typisch waren die folgenden Begründungen: „Ich fand die Kategorisierung einfach zu grobstrig.“ Ein anderer meinte: „Ich brauch da den persönlichen Kontakt. Ich brauch da jemanden, der mir sagt: Da ist es gut, da hab ich das und das erlebt!“ Mit solchen und ähnlichen Argumenten begründeten die Göttinger, warum sie dem Expertensystem die Fähigkeit absprachen, einen sinnvollen Kneipenvorschlag zu generieren. Die gegensätzliche Beurteilung der beiden Testgruppen zeigt aus unserer Sicht vor allem die Notwendigkeit differenzierter Untersuchungen über die Bedingungen, unter denen Expertensysteme von Kunden akzeptiert werden.

3. Ko-Produktion bei Internetservices: Lernaufwand als Akzeptanzhemmnis?

Kundenservice im Internet, so unsere Eingangsüberlegungen im Anschluss an die dienstleistungssoziologische Diskussion, impliziert eine spezifische Form der Ko-Produktion. Die Besonderheit liegt hier im Modus der Kunden-Anbieter-Interaktion. Die für Dienstleistungen bislang charakteristische Interaktion der Kunden mit dem Personal des Anbieters wird beim Internetservice durch die Kommunikation mit Computersystemen des Anbieters ersetzt. Mit unserer Empirie konnten

⁷ Einige Teilnehmer haben unterschiedliche Präferenzprofile eingegeben, um zu testen, ob dabei unterschiedliche Kneipentipps heraus kommen (Test der versprochenen Funktionalität). Andere haben die Präferenzkriterien kritisch hinterfragt.

wir plastisch machen, dass die Kunden damit zugleich Navigations-, Übersetzungs- und Interpretationsleistungen übernehmen (müssen), die üblicherweise vom Personal des Anbieters erbracht werden. In diesen Leistungen liegt der spezifische Beitrag der Kunden zur Erstellung von Dienstleistungen, sie kennzeichnen daher Ko-Produktion bei internetbasierten Dienstleistungen.

Den Kunden verlangt diese Form der Ko-Produktion – wie wir mit unserer Empirie ebenfalls zeigen konnten – nicht nur den Einsatz von Zeit und Energie ab. Der Umgang mit der Serviceplattform des Anbieters erfordert darüber hinaus einen beträchtlichen Lernaufwand der Kunden, um mit Struktur und Aufbau der Serviceplattform umgehen zu können. Gerade in diesem implizit verlangten Lernaufwand liegt eine von der Dienstleistungsdebatte unterschätzte Barriere für die Nutzung von Internetservices. Kunden sträuben sich vor allem dagegen, Dinge zu lernen, an denen sie kein Interesse haben und somit zu Experten wider Willen zu werden. Bestenfalls stellt der Lernaufwand im Kalkül der Kunden eine Investition dar, und ihre Bereitschaft, Serviceplattformen im Internet zu nutzen, hängt davon ab, ob sie davon ausgehen können, dass sich diese Investition für sie rentieren wird (etwa durch räumlich-zeitliche Unabhängigkeit des genutzten Services oder durch Zeiteinsparung). Die Teilnehmer an unseren Tests kamen hier überwiegend zu einer negativen Bilanz. Wir gehen davon aus, dass die sich daraus ergebende verhaltene Nutzungsbereitschaft von Service-Plattformen die gegenwärtige Situation auch über unsere Testfälle hinaus halbwegs gut trifft. Die Frage ist allerdings, ob dies auch in Zukunft der Fall sein wird. Bei unseren abschließenden Überlegungen wollen wir zunächst darauf eingehen, welchen besonderen Bedingungen unsere Tests unterlagen.

Erstens: Die Teilnehmer unserer Tests waren nicht auf die Internet-Plattform angewiesen, um mit dem Dienstleistungsanbieter zu kommunizieren, sondern konnten auf alternative Service-Kanäle zurückgreifen (Ladengeschäft, Call Center), mit denen sie zudem vertraut waren. Diese Konstellation hat ihre Abwägung sicherlich geprägt, denn Kunden beurteilen den Aufwand bei der Nutzung der Internet-Plattform im Lichte für sie *verfügbarer Alternativen*. In dieser Vergleichsperspektive werden Unzulänglichkeiten und Aufwände der Internetplattform als besonders gravierend wahrgenommen. Anders könnte die Nutzungsbereitschaft von Internet-Plattformen hingegen aussehen, wenn Anbieter ihre konventionellen Service-Kanäle (wie etwa das Call Center) einschränken, unattraktiv gestalten (etwa über die Preisgestaltung) oder gar bestimmte Service-Leistungen ausschließlich über das Internet anbieten. Kurz: wenn Anbieter Druck auf den Kunden ausüben bzw. ihm die Wahlmöglichkeit entziehen.

Zweitens spielt für das „Rentabilitätskalkül“ der Kunden eine Rolle, wie häufig sie eine bestimmte Servicefunktion benötigten. Wenn der Kunde kontext- und

anbieterspezifisches Wissen wiederholt anwenden kann, ist er eher bereit, hierfür Lernaufwand zu betreiben. Die von uns getesteten Servicefunktionen waren nun solche, die Kunden eher selten in Anspruch nehmen – von daher wurde der Aufwand, sich mit Aufbau und Struktur der Internetplattform vertraut zu machen, besonders kritisch gesehen. Demgegenüber sind erfolgreiche Online-Services (wie Banking und Shopping) gerade dadurch gekennzeichnet, dass die Kunden denselben Service (wie Überweisungen oder Buchbestellungen) wiederholt nutzen und dieselbe Plattform häufig frequentieren. In diesen Fällen scheinen die Kunden die mit dem Erwerb kontextspezifischen Wissens erforderlichen Investitionen zu akzeptieren, gerade weil sie als gering zu veranschlagender Einmalaufwand für Mehrfachanwendungen angesehen werden.

Eine weitergehende Entwicklungsperspektive bestünde darin, dass das Problem des plattform-spezifischen Lernaufwands durch eine anbieterübergreifende *Standardisierung* von Prozessen und Tätigkeiten entschärft werden könnte. Je mehr allgemeine Regeln und Konventionen sich über unterschiedliche Anbieterplattformen hinweg etablierten, um so weniger anbieter- und kontextspezifische Kenntnisse müssten Kunden zusätzlich erwerben. Allerdings stößt die anbieterübergreifende Standardisierung der Kommunikationsprozesse bei administrativen Servicefunktionen bei Anbietern gegenwärtig noch auf Widerstände

Drittens: Wie deutlich geworden ist, litten unsere Testergebnisse unter Unzulänglichkeiten in der Gestaltung der Serviceplattform, die durch die frühe Phase der Markteinführung erklärt sind, durch die aber für die Kunden das Verhältnis von (Lern-) Aufwand und Ertrag insbesondere bei Standardfunktionen unattraktiv wurde und die zur geringen Nutzungsbereitschaft der Testkunden beitrug. Hier liegen sicherlich Entwicklungsmöglichkeiten und Spielräume für eine verbesserte Gestaltung. Allerdings ist das Problem des von den Kunden geforderten Lernaufwands mit Standardisierung und verbesserter Gestaltung nicht in jedem Fall zu lösen. Insbesondere dort, wo das Personal des Dienstleistungsanbieters bislang umfangreiche Vermittlungsleistungen erbringt, ist es unwahrscheinlich, dass diese Leistungen ersatzlos wegfallen können und Kunden sich in jedem Fall selbst die Kenntnisse aneignen, die Voraussetzung für die Arbeit an der Kundenschnittstelle sind (Voswinkel 2000, Frenkel 1999, Kerst/ Holtgrewe 2003). Unsere Empirie gibt allerdings Hinweise darauf, dass Ersatz für von Personen erbrachte Vermittlungsleistungen in *Expertensystemen* liegen könnte. Für die Entwicklung von Dienstleistungen ist es daher von Bedeutung, in welchen Anwendungsfeldern und wie weitreichend sich derartige Expertensysteme durchsetzen werden. Auch die Dienstleistungssoziologie sollte sich dafür interessieren.

Literatur

- Badura, Bernhard/ Gross, Peter (1976): Sozialpolitische Perspektiven. Eine Einführung in Grundlagen und Probleme sozialer Dienstleistungen. München: Piper.
- Baethge, Martin/ Oberbeck, Herbert (1986): Die Zukunft der Angestellten. Frankfurt: Campus
- Bouwman, Harry/ Preissl, Brigitte/ Steinfield, Charles (Hrsg.) (2004): Life after the DOT.com bust. Heidelberg/New York: Physica.
- Bruhn, Manfred/ Strauss, Bernd (Hrsg.) (2002): Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2002 – Electronic Services. Wiesbaden: Gabler.
- Bundesverband deutscher Banken (2004): Stand und Perspektive des E-Commerce. Online-Monitor IV: Einkaufen via Internet, August 2004; www.bankenverband.de/pic/artikelpic/082004/um0408_pg_OLM_IV.pdf, zuletzt abgerufen am 15.11.2004.
- D'Alessio, Nestor/ Oberbeck, Herbert (1998): Vor dem Aufbruch in eine neue Dienstleistungswelt? In: Jahrbuch Sozialwissenschaftliche Berichterstattung 1997, Berlin: Sigma.
- Dunkel, Wolfgang/ Voß, G. Günter (Hrsg.) (2004): Dienstleistung als Interaktion. München/ Mering: Hampp.
- Eimeren, Birgit von/ Gerhard, Heinz/ Frees, Beate (2003): Internetverbreitung in Deutschland. In: Media-Perspektiven H. 8: 338-358.
- Fourastié, Jean (1954): Die große Hoffnung des 20. Jahrhunderts. Köln: Bund.
- Frenkel, Stephen/ Korczynski, Marek/ Shire, Karen/ Tam, May (1999): On the front line: Organization of work in the information economy; Ithaca: Cornell University Press.
- Gartner, Alan/ Riessman, Frank (1978): Der aktive Konsument in der Dienstleistungsgesellschaft. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Gershuny, Jonathan (1983): Die Ökonomie der nachindustriellen Gesellschaft. Produktion und Verbrauch von Dienstleistungen. Frankfurt a. M.: Campus.
- Giddens, Anthony (1995): Konsequenzen der Moderne. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Gross, Peter (1983): Die Verheißungen der Dienstleistungsgesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Grün, Oskar/ Brunner, Jean-Claude (2002): Der Kunde als Dienstleister – Von der Selbstbedienung zur Co-Produktion. Wiesbaden: Gabler.
- Gutek, Barbara (1995): The Dynamics Of Service – Reflections On The Changing Of Nature Of Customer/Provider Interactions. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Gutek, Barbara/ Welsh, Theresa (2000): The Brave New Service Strategy - Aligning Customer Relationships, Market Strategies and Business Structures. New York: AMACOM.
- Gutek, Barbara/ Bennet, Cherry/ Bhappu, Anita/ Schneider, Sherry/ Woolf, Loren (2000): Features of Service- Relationships and Encounters. In: Work an Occupations, Vol. 27, No.3, 2000: 319-351.
- Hanekop Heidemarie/ Tasch, Andreas/ Wittke, Volker (2001) „New Economy“ und Dienstleistungsqualität: Verschiebung der Produzenten- und Konsumentenrolle bei digitalen Dienstleistungen. In: SOFI Mitteilungen 9, 2001: 73-91.
- Holtgrewe, Ursula/ Voswinkel, Stephan (2002): Kundenorientierung zwischen Mythos, Organisationsrationalität und Eigensinn der Beschäftigten; In: Sauer 2002: 99-118.
- Holtgrewe, Ursula/ Kerst, Christian (2003): Interne oder externe Flexibilität? Call Center als kundenorientierte Organisationen. In: Kleemann/ Matuschek 2003: 85-108.
- Kleemann, Frank/ Matuschek, Ingo (Hrsg.) (2003): Immer Anschluss unter dieser Nummer. Berlin: Sigma.
- Klein, Stefan/ Totz, Carsten (2004): Prosumers as service configurators – vision, status and future requirements. In: Bouwman et al. 2004: 119-135.
- Köhne, Frank/ Totz, Carsten (2002): Personalisation in mobile information services. In: Proceedings of the BITA/B4U Workshop on Business Models, TU Delft, Netherlands, 2002.

- Meißner, Heribert (2002): Elektronische Kundendialoge als Element elektronischer Dienstleistungen. In: Bruhn/ Strauss 2002: 295 - 320.
- Michel, Stefan (1996): Prosuming-Marketing. Bern: Haupt.
- Minssen, Heiner (Hrsg.) (2000): Begrenzte Entgrenzungen: Wandlungen von Organisation und Arbeit. Berlin: Sigma.
- Reichwald, Ralf/ Piller, Frank (2000): Mass Customization-Konzepte im Electronic Business. In: Weiber 2000: 359-382.
- Rieder, Kerstin/ Matuschek, Ingo (2003): Kritische Situationen in Dienstleistungsinteraktionen, In: Kleemann/ Matuschek 2003: 205-222.
- Ritzer, George (1996): The McDonaldization Of Society – An Investigation Into The Changing Character Of Contemporary Social Life. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Sauer, Dieter (Hrsg.) (2002): DIENST – LEISTUNG(S) – ARBEIT – Kundenorientierung und Leistung in tertiären Organisationen. München: ISF München Forschungsberichte.
- Toffler, Alvin (1980): Die Zukunftschance. Gütersloh: Bertelsmann.
- Voswinkel, Stephan (2000): Das mcdonaldistische Produktionsmodell – Schnittstellenmanagement interaktiver Dienstleistungsarbeit. In: Minssen 2000: 177-204.
- Weiber, Rolf (Hrsg.) (2000): Handbuch Electronic Business, Wiesbaden: Gabler.
- Wehrich, Margit/ Dunkel, Wolfgang (2003): Abstimmungsprobleme in Dienstleistungsbeziehungen. Ein handlungstheoretischer Zugang. In: KZfSS, 55: 758-781.



VS Verlag für Sozialwissenschaften
 Entstanden mit Beginn des Jahres 2004 aus den beiden Häusern
 Leske+Budrich und Westdeutscher Verlag.
 Die breite Basis für sozialwissenschaftliches Publizieren

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
 Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
 detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

1. Auflage August 2005

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2005

Lektorat: Frank Engelhardt / Katrin Schmitt

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg
 Druck und buchbinderische Verarbeitung: MercedesDruck, Berlin
 Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
 Printed in Germany

ISBN 3-531-14272-0

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	7
<i>Heike Jacobsen / Stephan Voswinkel</i>	
Einführung	9
I Überblick	15
<i>Heike Jacobsen</i>	
Produktion und Konsum von Dienstleistungen: Konsumenten zwischen Innovation und Rationalisierung	15
<i>Ursula Holtgrewe</i>	
Kunden und Dienstleistungsorganisationen – ein Blick in die organisationssociologische Werkzeugkiste.....	37
II Konzeptionen.....	57
<i>Hans J. Pongratz</i>	
Interaktionsstrukturen von Dienstleistungsbeziehungen. Machanalytische Differenzierungen zum Thema ‚Kundenorientierung‘	57
<i>Stephan Voswinkel</i>	
Der funktionale und der personale Kunde.....	81
III Begriffe.....	101
<i>Kai-Uwe Hellmann</i>	
Der ideale Kunde: möglichst gebunden und immer treu. Vorläufiges zu einem aktuellen Thema	101
<i>Veronika Tacke / Gabriele Wagner</i>	
Die Publikumsrolle des Kunden und die Semantik der Kundenorientierung. Eine differenzierungstheoretische Analyse	127

IV Felder	149
<i>Ellen Kuhlmann</i>	
„Kundenorientierung“ – der flüchtige Charme einer ökonomischen Denkfigur im Gesundheitswesen	149
<i>Claes Horsmann</i>	
Bedingungen und Folgen kundenorientierten Verkaufsverhaltens	169
<i>Heidmarie Hanekop / Volker Wittke</i>	
Der Kunde im Internet	193
<i>Karen A. Shire</i>	
Die Gestaltung der Kundeninteraktionen in wissensbasierter Dienstleistungsarbeit: eine empirische Studie	219
<i>Frank Bauer</i>	
Tätigkeitsmerkmale, Arbeitszeitformen und Belastungsszenarien bei abhängig Beschäftigten mit Kundenkontakt	241
Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	267

Vorwort

Kann man sinnvoll über Kundenbeziehungen im Dienstleistungssektor sprechen, ohne Marketing, Konsumforschung und Managementlehre zu bemühen? Diese Frage wurde mit einer Tagung der Arbeitsgruppe ‚Dienstleistungsarbeit – Dienstleistungskultur‘ der Deutschen Vereinigung für Sozialwissenschaftliche Arbeitsmarktforschung (SAMF e.V.) im Februar 2004 am Landesinstitut Sozialforschungsstelle Dortmund nachhaltig bejaht: Über zwei Tage kreierten ca. fünfzig TeilnehmerInnen und ReferentInnen den ‚Kunden in der Dienstleistungsbeziehung‘ als sozialwissenschaftlichen Forschungsgegenstand. Im Sinne einer Soziologie, die ihre „Entdeckungen im Alltäglichen“ (Baethge/ Essbach) sucht, wurde der Kunde/ Konsument mal als Interaktionspartner, mal als Konstrukt der Organisation, als Wissensträger, als Arbeitsgegenstand, als Abhängiger oder als Autorität thematisiert. In jedem Falle war der sozialwissenschaftliche Blick auf den Kunden zunächst neu und noch nicht festgelegt. Der Raum für weitere Entdeckungen und für weitere Konzeptualisierungen von Kundenbeziehungen ist damit bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Die in diesem Band vorliegenden Texte verstehen sich als erster, ansatzweise systematisierter Zugriff auf diesen Gegenstand.

Wir danken den Autorinnen und Autoren, den Referentinnen und Referenten sowie den Tagungsteilnehmerinnen und Teilnehmern für ihre engagierte Beteiligung. Bei der Hans-Böckler-Stiftung bedanken wir uns für die großzügige Förderung der Tagung. Renate Griffiths, Emanuel Beerheide und Melanie Roski danken wir für ihren großen Einsatz bei der technischen Bearbeitung der Texte.

April 2005

Heike Jacobsen
Sozialforschungsstelle Dortmund

Stephan Voswinkel
Institut für Sozialforschung,
Frankfurt