

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	VII
Kundenintegration und Leistungslehre – Einführung der Herausgeber.....	1
<i>Michaela Haase, Sabine Fließ, Frank Jacob, Michael Ehret</i>	
Laudatio Ehrenpromotion Michael Kleinaltenkamp	25
<i>Bernd Günter</i>	
Kleinaltenkamp Integration: The Man and the Academic	33
<i>Ian Wilkinson, Louise Young</i>	
Teil I: Leistungslehre und Value Creation	43
Wertschöpfung bei Logistikdienstleistungen - das Beispiel europäischer Schienengüterverkehr.....	45
<i>Samy Saab</i>	
DB SCHENKERChemSolution – Ein Fallbeispiel für gelungene Kundenintegration.....	57
<i>Ilka Griesse, Markus Ungruhe</i>	
Die Rolle von C2C-Interaktionen bei der Wertschöpfung in Nutzungsprozessen	69
<i>Henning Kreis, David Wieser</i>	
Value Creation durch ubiquitären E-Service – eine innovative Angebotsform aus Sicht der Leistungslehre	87
<i>Martin Reckenfelderbäumer, Christian Arnold</i>	
From B2C to B2B to A2A: A Translation Perspective on Theory Development	113
<i>Angeline Nariswari, Stephen L. Vargo</i>	
Value Creation im Sport: Von der Integrativität zum Sport Value Framework	135
<i>Herbert Woratschek, Chris Horbel, Bastian Popp</i>	
Living with PAUL – Use Processes and the Design of AAL Solutions	157
<i>Michaela Haase, Annette Spellerberg</i>	
Teil II: Kundenintegration und Dienstleistungen.....	179
Kundenaktivitäten in Dienstleistungsprozessen – die Sicht der Konsumenten	181
<i>Sabine Fließ, Stefan Dyck, Mailin Schmelter, Maarten J. D. Volkers</i>	

Kundenseitige Bewertung der Individualisierung von Privatkundenlösungen: Ansatzpunkte und empirische Befunde zur Wettbewerbsprofilierung	205
<i>Gertrud Schmitz</i>	
Commitment als Determinante der Kundenintegration in Dienstleistungsbeziehungen ...	227
<i>Martin Benkenstein, Thomas Flöter, Ariane von Stenglin</i>	
Optimale Integration des Externen Faktors: Eine empirische Analyse mittels fsQCA im Maschinenbau	247
<i>Rolf Weiber, Sina Forster</i>	
„Design to Cost“ im Plattform-Business.....	269
<i>Thomas Knoll, Robert Schwegler</i>	
Communicate 4 Success – 15 Regeln für die erfolgreiche Kommunikation von Dienstleistungen.....	283
<i>Anton Meyer, Anja Meindl</i>	
Der Einfluss von B2B-Referenzen auf das wahrgenommene Kaufrisiko	299
<i>Doreén Pick, Kira Maiwald</i>	
Teil III: Business-to-Business-Marketing und Business of Solution	321
Zum Theoriestatus von Typologien im B-to-B-Marketing.....	323
<i>Alfred Kufß</i>	
Das Lösungsgeschäft aus Kundensicht.....	341
<i>Frank Jacob</i>	
Internationalization of Product-Related Services: The Role of Relationship Marketing	355
<i>Christina Sichtmann, Maren von Selasinsky</i>	
How Ongoing Relationships Facilitate Buyer-Seller Negotiation Processes and Outcomes	369
<i>Ingmar Geiger, Robert Wilken, Klaus Backhaus</i>	
Strategien zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit.....	391
<i>Yeonhee Lee</i>	
Wie Soft Skills und Social Business das Account Management revolutionieren.....	405
<i>Marco Schmäh, Jörg Gutsche, Martin Meyer-Gossner</i>	

Teil IV: Marktprozess und Entrepreneurship	427
Die Verteilung unternehmerischer Rollen in der Leistungserstellung – eine Entrepreneurship-Perspektive	429
<i>Michael Ehret</i>	
Open Innovation und dynamische Netzwerkfähigkeiten.....	445
<i>Julia Bernhardt, Albrecht Söllner</i>	
Kundenintegration und die Gestaltung von Geschäftsmodellen – Der Fall Siemens Cerberus ECO.....	457
<i>Olaf Plötner, Martin Kupp, Michael Ehret</i>	
Sportmarketing aus Sicht der Neuen Institutionenökonomik.....	473
<i>Stefan Chatrath, Stefan Wengler</i>	
Autorenverzeichnis	487
Schriftenverzeichnis	493

Kundenintegration und Leistungslehre
Integrative Wertschöpfung in Dienstleistungen,
Solutions und Entrepreneurship
Fließ, S.; Haase, M.; Jacob, F.; Ehret, M. (Hrsg.)
2015, XI, 509 S. 51 Abb., Hardcover
ISBN: 978-3-658-07447-0