

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
--------------	---

Teil A: Wissenschaftliche Beiträge

1. Grundlagen und Konzepte der Interaktiven Wertschöpfung

Manfred Bruhn und Karsten Hadwich

Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen	3
---	---

Rolf Weiber und Katharina Ferreira

Von der interaktiven Wertschöpfung zur interaktiven Wertschaffung	31
---	----

Gerrit Heinemann und Thorsten Boersma

Innovative Formen der „Offsite-Downstream“-Kundeninteraktion.....	57
---	----

Manfred Bruhn, Corina Keller und Verena Batt

Formen des Customer Engagement – Entwicklung einer Typologie	83
--	----

2. Management der Interaktiven Wertschöpfung

Martin Eggert und Sabine Fließ

Service Value aus Kundensicht – Kundenaktivitäten als Ausgangspunkt	113
---	-----

Manfred Bruhn, Michael Hepp und Karsten Hadwich

Vom Produkthersteller zum Serviceanbieter – Geschäftsmodelle der Servicetransformation	133
--	-----

<i>Lucas Pfisterer und Stefan Roth</i> Ausprägungen von Interaktionen bei der Nutzung von Wertvorschlägen	147
<i>Leona Brust, Marie-Christin Papen, May-Britt Schumacher und Florian U. Siems</i> Poka Yoke für Dienstleistungen – Ein Ansatz zur Vermeidung von Kunden- fehlern	169

3. Determinanten und Wirkungen der Interaktiven Wertschöpfung

<i>Alexander Leischnig und Uwe Messer</i> Voraussetzungen interaktiver Wertschöpfung – Zur Bedeutung kundenseitiger Präferenzklarheit für individuelle Leistungsgestaltung.....	193
<i>Julia Donsbach and Matthias H.J. Gouthier</i> Customer Delight as an Ex Ante and Ex Post Factor of Positive Customer Engagement Behavior: Interactive Value Creation in Customer Management.....	211
<i>Stephanie Treger</i> Customer Engagement als Erfolgsfaktor negativer Dienstleistungen	235
<i>Lennart Straus, Thomas Robbert und Stefan Roth</i> Kunden-Anbieter-Interaktionen in der Spezifizierungsphase bei Dienstleistungen....	261
<i>Nicola Bilstein, Jens Hogreve und Katrin Bartilla</i> Auswirkungen der Co-Produktion auf die Kunden-Mitarbeitenden-Beziehung.....	287
<i>Dominik Georgi und Moritz Mink</i> Wertschöpfung durch Customer Communities – Qualitätsdimensionen von Kunde-zu-Kunde-Interaktionen und ihre Wirkung auf Erfolgsgrößen der Unternehmen-Kunde-Beziehung.....	309
<i>Kristin Lenk und Anja Geigenmüller</i> Steuerung des Kundenintegrationsverhaltens durch Dienstleistungskommunikation – eine konzeptionelle Analyse.....	325
<i>Corina Keller und Karsten Hadwich</i> Kundenseitige Bereitschaft zum Customer Engagement: Entwicklung einer eigenschaftsbasierten Messskala.....	345

Sabrina Weigel und Karsten Hadwich

Determinanten und Wirkungen des Customer Engagement – Eine empirische Analyse	371
---	-----

Gerhard Wagner, Hanna Schramm-Klein und Sascha Steinmann

Interaktive Wertschöpfung durch mobile Services	397
---	-----

4. Interaktive Wertschöpfung und soziale Netzwerke

Peter Maas und Philipp Hendrik Steiner

Vernetzte Dienstleistungskunden als Co-Creators – die Rolle von Social Media.....	419
---	-----

Michaela Haase und Doreén Pick

Value Creation in Sharing Networks: Towards a Typology of Sharing Networks	439
--	-----

Markus Voeth, Jana Pölzl und Oliver Kienzler

Sharing Economy – Chancen, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren für den Wandel vom Produktgeschäft zur interaktiven Dienstleistung am Beispiel des Car-Sharings	469
--	-----

5. Branchenspezifische Besonderheiten der Interaktiven Wertschöpfung

Christian van Husen

Neue Serviceprodukte in industriellen Wertschöpfungsnetzwerken.....	493
---	-----

Esther Bollhöfer, Daniela Buschak, Christian Lerch und Matthias Gotsch

B2B-Dienstleistungen im Kontext von Industrie 4.0 – Neue Formen der Interaktion im Maschinen- und Anlagenbau.....	517
---	-----

Felix Horstmann und Michael Lingenfelder

POS-Marketing-Verbesserung durch die Integration von Dienstleistern in die Hersteller-Handels-Zusammenarbeit am Beispiel von Display-Promotions.....	541
--	-----

Andrea Gröppel-Klein und Jennifer Helfgen

Win-win-win? Interaktion von Konsumgüterindustrie, Handel und Konsumenten bei der Gestaltung von POS-Promotions	567
---	-----

Andreas J. Reuschl und Ricarda B. Bouncken

Wertschöpfung in Krankenhäusern: Interaktion unter Diversität	589
---	-----

<i>Manfred Bruhn, Kristine Fritz und Verena Schoenmüller</i> Warum teilen Individuen? – Eine empirische Untersuchung der Nutzungsmotive von Sharing-Dienstleistungen anhand der Self-Determination Theory	611
<i>Lisa-Charlotte Wolter und Claudia Fantapié Altobelli</i> Integration von Markenfans in die Wertschöpfung von Medienunternehmen.....	631
<i>Julia Köhler und Cornelia Zanger</i> Interaktive regionalökonomische Wertschöpfung in Eventnetzwerken	649
<i>Corinna Kirsch und Marion Büttgen</i> Besonderheiten und Determinanten der interaktiven Wertschöpfung im Coaching ...	675
<i>Lisa-Charlotte Wolter und Claudia Fantapié Altobelli</i> Werttreiber Fanpage-Engagement: Erfolgsfaktoren zur Integration von Marken- fans.....	701

Teil B: Serviceteil

Ausgewählte Literatur zum Themengebiet „Interaktive Wertschöpfung“	729
Stichwortverzeichnis.....	737

Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen
Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen,
Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken. Forum
Dienstleistungsmanagement
Bruhn, M.; Hadwich, K. (Hrsg.)
2015, X, 745 S. 117 Abb., Hardcover
ISBN: 978-3-658-08517-9