

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	v
--------------	---

Teil A: Wissenschaftliche Beiträge

1. Grundlagen des Service Value

<i>Manfred Bruhn und Karsten Hadwich</i> Service Value – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen.....	3
<i>Steffen Jahn und Jan Drengner</i> Entstehung und Wahrnehmung des Service Value	33
<i>Albert Graf and Peter Maas</i> Customer value from a customer perspective: a comprehensive review.....	59

2. Messung des Service Value

<i>Daniela Buschak, Christian Lerch und Matthias Gotsch</i> Messung des Service Value innovativer Dienstleistungen in der Industrie – Eine integrierte Anbieter-Kunden-Perspektive	91
<i>Stefan Heinisch</i> Serviceerfolgsmessung – Ein Modell zur Analyse von Service Value	115
<i>Gertrud Schmitz</i> Der kundenseitig wahrgenommene Beziehungswert – Eine empirische Analyse im Kontext von Privatkundenlösungen	137

<i>Karsten Hadwich und Michael Wendt</i> Social Media Service Value – Theoretische und empirische Konzeptualisierung.....	161
--	-----

3. Management des Service Value

<i>Stefan Roth und Eduard Stoppel</i> Preissysteme zur Gestaltung und Aufteilung des Service Value.....	183
<i>Martin Benkenstein und Vera Waldschmidt</i> Wertkettenanalyse und Service Value – eine Diskussion im Lichte der Service-Dominant Logic	205
<i>Stefan Roth und Lucas Pfisterer</i> Die Bedeutung von Nutzungsprozessen für den Service Value	223
<i>Alexander Leischnig und Uwe Messer</i> Service Value durch Customization – Implikationen für die Gestaltung des Dienstleistungsmanagements	245

4. Service Value bei Produkt-Service-Bündeln

<i>Björn S. Ivens, Stephan C. Henneberg und Sebastian Forkmann</i> Service Infusion im Industriegütermarketing – Konzept, Wertschöpfung und Wirklichkeit	267
<i>Marcus Voeth und Victoria Bertels</i> Service Value von produktbegleitenden Dienstleistungen.....	283
<i>Manfred Bruhn und Meike Straßer</i> Wertsteigerung durch Value Added Products in Dienstleistungsunternehmen – Konzept und empirische Befunde für einen verhaltensorientierten Service Value..	301

5. Interner Service Value

<i>Anja Geigenmüller und Kristin Lenk</i> Interner Service Value – Begriff, Konzeptualisierung und Relevanz für das interne Dienstleistungsmarketing.....	329
--	-----

<i>Karsten Hadwich und Corina Keller</i>	
Komplexität interner Dienstleistungen als Treiber des internen Service Value	351
 6. Branchenspezifische Besonderheiten des Service Value	
<i>Michael Lingenfelder und Gloria Steymann</i>	
Die patientenorientierte Ausgestaltung des Service Value in Krankenhäusern	377
<i>Sabine Janeschek und Matthias Gouthier</i>	
Value Communication of Industrial Services	407
<i>Christian F. Koof, Marion Büttgen und Giancarlo Sapienza</i>	
Empirische Evidenz der Determinanten des Value in Use bei Professional Service Firms.....	427
<i>Volker G. Kuppelwieser and Merlin C. Simpson</i>	
Value Creation in Online Services	457
<i>Joachim Hauk und Andreas Penkert</i>	
Digitale Transformation – Kundenservice zwischen Kostendruck und Kundenerlebnis	467
 Teil B: Serviceteil	
Ausgewählte Literatur zum Themengebiet „Service Value als Werttreiber“	489
Stichwortverzeichnis.....	499