

Inhaltsverzeichnis

Vorwort..... V

Teil A: Wissenschaftliche Beiträge

1. Grundlagen des Service Value

Manfred Bruhn und Karsten Hadwich
Service Value – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen
Problemstellungen..... 3

Steffen Jahn und Jan Drengner
Entstehung und Wahrnehmung des Service Value 33

Albert Graf and Peter Maas
Customer value from a customer perspective: a comprehensive review..... 59

2. Messung des Service Value

Daniela Buschak, Christian Lerch und Matthias Gotsch
Messung des Service Value innovativer Dienstleistungen in der Industrie
– Eine integrierte Anbieter-Kunden-Perspektive 91

Stefan Heinisch
Serviceerfolgsmessung – Ein Modell zur Analyse von Service Value 115

Gertrud Schmitz
Der kundenseitig wahrgenommene Beziehungswert
– Eine empirische Analyse im Kontext von Privatkundenlösungen 137

Karsten Hadwich und Michael Wendt

Social Media Service Value – Theoretische und empirische

Konzeptualisierung..... 161

3. Management des Service Value

Stefan Roth und Eduard Stoppel

Preissysteme zur Gestaltung und Aufteilung des Service Value..... 183

Martin Benkenstein und Vera Waldschmidt

Wertkettenanalyse und Service Value

– eine Diskussion im Lichte der Service-Dominant Logic 205

Stefan Roth und Lucas Pfisterer

Die Bedeutung von Nutzungsprozessen für den Service Value 223

Alexander Leischnig und Uwe Messer

Service Value durch Customization – Implikationen für die Gestaltung des

Dienstleistungsmanagements 245

4. Service Value bei Produkt-Service-Bündeln

Björn S. Ivens, Stephan C. Henneberg und Sebastian Forkmann

Service Infusion im Industriegütermarketing

– Konzept, Wertschöpfung und Wirklichkeit 267

Marcus Voeth und Victoria Bertels

Service Value von produktbegleitenden Dienstleistungen..... 283

Manfred Bruhn und Meike Straßer

Wertsteigerung durch Value Added Products in Dienstleistungsunternehmen

– Konzept und empirische Befunde für einen verhaltensorientierten Service Value .. 301

5. Interner Service Value

Anja Geigenmüller und Kristin Lenk

Interner Service Value – Begriff, Konzeptualisierung und Relevanz für das

interne Dienstleistungsmarketing..... 329

Karsten Hadwich und Corina Keller
Komplexität interner Dienstleistungen als Treiber des internen Service Value 351

6. Branchenspezifische Besonderheiten des
Service Value

Michael Lingenfelder und Gloria Steymann
Die patientenorientierte Ausgestaltung des Service Value in Krankenhäusern 377

Sabine Janeschek und Matthias Gouthier
Value Communication of Industrial Services 407

Christian F. Koof, Marion Büttgen und Giancarlo Sapienza
Empirische Evidenz der Determinanten des Value in Use
bei Professional Service Firms..... 427

Volker G. Kuppelwieser und Merlin C. Simpson
Value Creation in Online Services 457

Joachim Hauk und Andreas Penkert
Digitale Transformation – Kundenservice zwischen Kostendruck und
Kundenerlebnis 467

Teil B: Serviceteil

Ausgewählte Literatur zum Themengebiet „Service Value als Werttreiber“ 489
Stichwortverzeichnis 499