

Inhaltsverzeichnis

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

Teil A: Wissenschaftliche Beiträge

1. Grundlagen und Konzepte der Interaktiven Wertschöpfung

<i>Manfred Bruhn und Karsten Hadwich</i> Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen	3
<i>Rolf Weiber und Katharina Ferreira</i> Von der interaktiven Wertschöpfung zur interaktiven Wertschaffung	31
<i>Gerrit Heinemann und Thorsten Boersma</i> Innovative Formen der „Offsite-Downstream“-Kundeninteraktion.....	57
<i>Manfred Bruhn, Corina Keller und Verena Batt</i> Formen des Customer Engagement – Entwicklung einer Typologie.....	83

2. Management der Interaktiven Wertschöpfung

<i>Martin Eggert und Sabine Fließ</i> Service Value aus Kundensicht – Kundenaktivitäten als Ausgangspunkt	113
<i>Manfred Bruhn, Michael Hepp und Karsten Hadwich</i> Vom Produkthersteller zum Serviceanbieter – Geschäftsmodelle der Servicetransformation	133

Lucas Pfisterer und Stefan Roth

Ausprägungen von Interaktionen bei der Nutzung von Wertvorschlägen 147

Leona Brust, Marie-Christin Papen, May-Britt Schumacher und Florian U. Siems

Poka Yoke für Dienstleistungen – Ein Ansatz zur Vermeidung von Kunden-
fehlern 169

3. Determinanten und Wirkungen der Interaktiven Wertschöpfung

Alexander Leischnig und Uwe Messer

Voraussetzungen interaktiver Wertschöpfung – Zur Bedeutung kundenseitiger
Präferenzklarheit für individuelle Leistungsgestaltung 193

Julia Donsbach and Matthias H.J. Gouthier

Customer Delight as an Ex Ante and Ex Post Factor of Positive Customer
Engagement Behavior: Interactive Value Creation in Customer Management 211

Stephanie Treger

Customer Engagement als Erfolgsfaktor negativer Dienstleistungen 235

Lennart Straus, Thomas Robbert und Stefan Roth

Kunden-Anbieter-Interaktionen in der Spezifizierungsphase bei Dienstleistungen 261

Nicola Bilstein, Jens Hogleve und Katrin Bartilla

Auswirkungen der Co-Produktion auf die Kunden-Mitarbeitenden-Beziehung 287

Dominik Georgi und Moritz Mink

Wertschöpfung durch Customer Communities – Qualitätsdimensionen von
Kunde-zu-Kunde-Interaktionen und ihre Wirkung auf Erfolgsgrößen der
Unternehmen-Kunde-Beziehung 309

Kristin Lenk und Anja Geigenmüller

Steuerung des Kundenintegrationsverhaltens durch
Dienstleistungskommunikation – eine konzeptionelle Analyse 325

Corina Keller und Karsten Hadwich

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
---------------------------------------------------------------------	-----

Manfred Bruhn, Kristine Fritz und Verena Schoenmüller

Warum teilen Individuen? – Eine empirische Untersuchung der Nutzungsmotive von Sharing-Dienstleistungen anhand der Self-Determination Theory 611

Lisa-Charlotte Wolter und Claudia Fantapié Altobelli

Integration von Markenfans in die Wertschöpfung von Medienunternehmen 631

Julia Köhler und Cornelia Zanger

Interaktive regionalökonomische Wertschöpfung in Eventnetzwerken 649

Corinna Kirsch und Marion Büttgen

Besonderheiten und Determinanten der interaktiven Wertschöpfung im Coaching ... 675

Lisa-Charlotte Wolter und Claudia Fantapié Altobelli

Werttreiber Fanpage-Engagement: Erfolgsfaktoren zur Integration von Markenfans 701

Teil B: Serviceteil

Ausgewählte Literatur zum Themengebiet „Interaktive Wertschöpfung“ 729

Stichwortverzeichnis 737