

# 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 Kundenfehlern .....	169
 <b>3. Determinanten und Wirkungen der Interaktiven Wertschöpfung</b>	
<i>Alexander Leischnig und Uwe Messer</i>	
Voraussetzungen interaktiver Wertschöpfung – Zur Bedeutung kundenseitiger Präferenzklarheit für individuelle Leistungsgestaltung.....	193
<i>Julia Donsbach und 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 Markenfans.....	701
 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"><b>Teil B: Serviceteil</b></div> 	
Ausgewählte Literatur zum Themengebiet „Interaktive Wertschöpfung“ .....	729
Stichwortverzeichnis.....	737