

# Inhaltsübersicht

<b>1</b>	<b>Hybride Leistungsbündel.....</b>	<b>1</b>
1.1	Vermarktungsherausforderungen und ServPay-Konzept .....	1
1.2	Grundlagen hybrider Leistungsbündel .....	5
<b>2</b>	<b>Der KKV® als Orientierungsrahmen für das Management</b>	
	<b>hybrider Leistungsbündel.....</b>	<b>13</b>
2.1	Kundenvorteil, Netto-Nutzen-Vorteil, Value Proposition, USP oder KKV®? .....	13
2.2	Die Marketing-Navigatoren im Vergleich.....	17
2.3	Vermarktung hybrider Leistungsbündel als Management von KKV's®	18
<b>3</b>	<b>Vermarktung hybrider Leistungsbündel: Die Anbieterperspektive.....</b>	<b>29</b>
3.1	Angebot hybrider Leistungsbündel: Status quo.....	29
3.2	Anbieterseitige Erfolgsfaktoren beim Angebot hybrider Leistungsbündel .....	37
3.3	Kalkulation hybrider Leistungsbündel .....	50
<b>4</b>	<b>Vermarktung hybrider Leistungsbündel: Die Nachfragerperspektive .</b>	<b>75</b>
4.1	Das klassische Geschäftsmodell: Zahlungsbereitschaftsmessung für einzelne und gebündelte Leistungsangebote .....	75
4.2	Innovative Geschäftsmodelle: Performance Contracting und seine Anwendungsfelder.....	143
<b>5</b>	<b>Integrierte Softwareunterstützung der Vermarktung</b>	
	<b>hybrider Leistungsbündel.....</b>	<b>163</b>
5.1	Integrationsanforderungen.....	163
5.2	Abbildung der Leistungsbündelstruktur .....	170
5.3	Abbildung der ökonomischen Konsequenzen .....	204
5.4	Integrierte Workbench zur Entscheidungsunterstützung.....	244
<b>6</b>	<b>Verbesserung der Erlöse: Nutzenkommunikation für</b>	
	<b>hybride Leistungsbündel.....</b>	<b>269</b>
6.1	Der Value Calculator.....	270
6.2	Das ServPay Recommender-Konzept .....	277
<b>7</b>	<b>Management Summary.....</b>	<b>299</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>305</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>309</b>
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>331</b>

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Hybride Leistungsbündel.....</b>	<b>1</b>
1.1	Vermarktungsherausforderungen und ServPay-Konzept .....	1
1.2	Grundlagen hybrider Leistungsbündel .....	5
<b>2</b>	<b>Der KKV® als Orientierungsrahmen für das Management hybrider Leistungsbündel.....</b>	<b>13</b>
2.1	Kundenvorteil, Netto-Nutzen-Vorteil, Value Proposition, USP oder KKV®? .....	13
2.2	Die Marketing-Navigatoren im Vergleich.....	17
2.3	Vermarktung hybrider Leistungsbündel als Management von KKV's®	18
<b>3</b>	<b>Vermarktung hybrider Leistungsbündel: Die Anbieterperspektive.....</b>	<b>29</b>
3.1	Angebot hybrider Leistungsbündel: Status quo.....	29
3.2	Anbieterseitige Erfolgsfaktoren beim Angebot hybrider Leistungsbündel .....	37
3.2.1	Problemstellung und Grundlagen der Erfolgsmessung .....	37
3.2.2	Gestaltung und Durchführung der empirischen Untersuchung .....	38
3.2.3	Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....	40
3.2.4	Anbieterseitige Handlungsempfehlungen .....	48
3.3	Kalkulation hybrider Leistungsbündel .....	50
3.3.1	Kostenrechnerische Spezifika hybrider Leistungsbündel .....	50
3.3.2	Prozesskostenrechnung für hybride Leistungsbündel .....	54
3.3.3	Simulation der Prozesskosten hybrider Leistungsbündel.....	61
<b>4</b>	<b>Vermarktung hybrider Leistungsbündel: Die Nachfragerperspektive .</b>	<b>75</b>
4.1	Das klassische Geschäftsmodell: Zahlungsbereitschaftsmessung für einzelne und gebündelte Leistungsangebote .....	75
4.1.1	Besonderheiten der Deckungsbeitragsermittlung von hybriden Leistungsangeboten .....	76
4.1.2	Vergleich möglicher Preismodelle.....	78
4.1.2.1	Klassische Möglichkeiten zur Bepreisung produktbegleitender Dienstleistungen .....	80
4.1.2.2	Nachfragerorientierte Bündelung .....	83
4.1.2.3	Preismodelle und Innovationsgrad .....	84
4.1.3	Methoden zur Erfassung von Zahlungsbereitschaften .....	86
4.1.3.1	Befragungsmethode.....	87
4.1.3.2	Art der Skala: Kauf- oder Preisabfrage .....	91

4.1.3.3	Die ServPay Conjoint-Analyse.....	97
4.1.4	Empirische Untersuchung .....	107
4.1.4.1	Festlegung der zu untersuchenden Dienstleistungen sowie deren Ausprägungen.....	107
4.1.4.2	Beschreibung der Stichprobe.....	110
4.1.5	Ergebnisdarstellung.....	113
4.1.5.1	Bestimmung von Zielgruppen bei der Analyse sämtlicher Dienstleistungsangebote .....	113
4.1.5.2	Analyse potenzieller Bündelangebote und Vergleich der Zahlungsbereitschaften bei Einzelverkauf der Leistungen .....	128
4.1.6	Fazit .....	140
4.2	Innovative Geschäftsmodelle: Performance Contracting und seine Anwendungsfelder .....	143
4.2.1	Problemstellung und Grundlagen des Geschäftsmodells Performance Contracting .....	143
4.2.2	Empirische Analyse der Wahl des Geschäftsmodells Performance Contracting .....	147
4.2.2.1	Gestaltung und Durchführung der Untersuchung....	147
4.2.2.2	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	150
4.2.3	Anbieterbezogene Handlungsempfehlungen.....	160
5	<b>Integrierte Softwareunterstützung der Vermarktung</b>	
	hybrider Leistungsbündel.....	163
5.1	Integrationsanforderungen.....	163
5.2	Abbildung der Leistungsbündelstruktur .....	170
5.2.1	Definition der Modellierungssprache mit dem H2-Toolset ..	170
5.2.2	Beschreibung eines Lösungsraums für hybride Leistungsbündel aus Anbietersicht .....	177
5.2.3	Konfiguration eines hybriden Leistungsbündels aus Nachfragersicht.....	192
5.3	Abbildung der ökonomischen Konsequenzen .....	204
5.3.1	Kostenkalkulation hybrider Leistungsbündel aus Anbietersicht.....	204
5.3.2	Total Cost of Ownership hybrider Leistungsbündel aus Kundensicht .....	229
5.3.3	Zahlungsbereitschaftsmessung für hybride Leistungsbündel.....	241
5.4	Integrierte Workbench zur Entscheidungsunterstützung.....	244
5.4.1	Zusammenfassender Überblick.....	244
5.4.2	Anpassungspotenziale .....	251

<b>6</b>	<b>Verbesserung der Erlöse: Nutzenkommunikation für hybride Leistungsbündel.....</b>	<b>269</b>
6.1	Der Value Calculator.....	270
6.2	Das ServPay Recommender-Konzept .....	277
6.2.1	Möglichkeiten des Einsatzes von Recommender Systemen für die Vermarktung hybrider Leistungsbündel .....	277
6.2.2	Konzeption des ServPay Recommenders.....	278
6.2.3	Empirische Anwendung und Überprüfung des ServPay Recommenders .....	287
6.2.4	Möglichkeiten der Berücksichtigung von Profitabilitätsaspekten bei der Ableitung von Empfehlungen .....	288
6.2.5	Vorgehen beim Einsatz des ServPay Recommenders in der Praxis .....	290
<b>7</b>	<b>Management Summary.....</b>	<b>299</b>
<b>Anhang .....</b>		<b>305</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>		<b>309</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>		<b>331</b>