

Teil B: Serviceteil

Ausgewählte Literatur zum Themengebiet „Service Business Development“

Besonders einschlägige und einflussreiche Veröffentlichungen aus dem Bereich „Service Business Development“ wurden an dieser Stelle ausgewählt, die ihrerseits Hinweise auf weiterführende Quellen geben. Eine vollständige Bibliographie kann hier nicht erfolgen. Die Zuordnung zu den einzelnen Themenbereichen ist nicht immer überschneidungsfrei.

1. Konzeptionelle Grundlagen des Service Business Development

- Autor, D./Levy, F./Murnane, R. (2003): The Skill Content of Recent Technological Change – An Empirical Exploration, in: *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 118, No. 4, S. 1279-1333.
- Brinberg, D./Wood, R. (1983): A Resource Exchange Theory Analysis of Consumer Behavior, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, Vol. 3, pp. 330-338.
- Brock, T.C. (1968): Implications of Commodity Theory for Value Change, in: Greenwald, A.G./Brock, T.C./Ostrom, T.M. (Eds.): *Psychological Foundations of Attitudes*, New York, pp. 243-275.
- Broy, M./Geisberger, E. (2012): *agendaCPS – Integrierte Forschungsagenda Cyber-Physical Systems*, München.
- Brynjolfsson, E./McAfee, A. (2011): *Race Against the Machine – How the Digital Revolution is Accelerating Innovation, driving Productivity, and irreversibly Transforming Employment and the Economy*, Lexington.
- Ehret, M./Wirtz, J. (2017): Unlocking value from machines – business models and the industrial internet of things, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 33, No. 1/2, pp. 111-130.
- Fischer, T./Gebauer, H./Gregory, M./Ren, G./Fleisch, E. (2010): Exploitation or Exploration in Service Business Development?, in: *Journal of Service Management*, Vol. 21, No. 5, pp. 591-624.
- Floreano, D./Wood, R.J. (2015): Science, technology and the future of small autonomous drones, in: *Nature*, Vol. 521, No. 7559, S. 460-466.
- Gerpott, T.J./May, S. (2016): Integration of Internet of Things components into a firm's offering portfolio – A business development framework, in: *Info*, Vol. 18, No. 2, pp. 53-63.

- Henneke, D./Lüthje, C. (2007): Interdisciplinary Heterogeneity as a Catalyst for Product Innovativeness of Entrepreneurial Teams, in: *Journal Compilation*, Vol. 16, No. 2, pp. 121-132.
- Jordan, M./Mitchell, T. (2015): Machine learning – Trends, perspectives, and prospects, in: *Science*, Vol. 349, No. 6245, S. 255-260.
- Karniouchina, E.V./Victorino, L./Verma, R. (2006): Product and Service Innovation – Ideas for Future Cross-Disciplinary Research, in: *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 23, No. 3, pp. 274-280.
- Kim, C.W./Mauborgne, R. (2004): Blue Ocean Strategy, in: *Harvard Business Review*, Oktober 2004 Issue, S. 69-80.
- Lin, N. (2001): *Social Capital – A Theory of Social Structure and Action*, New York.
- Meffert, H./Bruhn, M./Hadwich, K. (2015): *Dienstleistungsmarketing*, 8th edition, Wiesbaden.
- Mittal, B. (1999): The Advertising of Services – Meeting the Challenge of Intangibility, in: *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 1, pp. 98-116.
- Palmer, A. (2014): *Principles of Services Marketing*, 7th edition, Maidenhead.
- Pillkahn, U. (2007): *Trends und Szenarien als Werkzeuge zur Strategieentwicklung – Der Weg in die unternehmerische Zukunft*, Erlangen.
- Schwartz, P. (1991): *The Art of the Long View – Planning for the Future in an Uncertain World*, New York.
- Slater, S.F./Mohr, J.J./Sengupta, S. (2013): Radical Product Innovation Capability – Literature Review, Synthesis, and Illustrative Research Propositions, in: *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 31, No. 3, pp. 552-566.
- Vargo, S.L./Lusch, R.F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, in: *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1-17.
- Wilson, A./Zeithaml, V.A./Bitner, M.J. (2012): *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2nd edition, Maidenhead.
- Wördenweber, B. (2008): *Technologie- und Innovationsmanagement im Unternehmen*, Berlin/Heidelberg.
- Zuboff, S. (1988): *In the Age of the Smart Machine – The Future of Work and Power*, New York.

2. Strategien des Service Business Development

- Baines, T.S./Lightfoot, H.W./Benedettini, O./Kay, J.M. (2009): The servitization of manufacturing, in: *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 20, No. 5, pp. 547-567.
- Bharadwaj, A./Sawy, O.E./Pavlou, P.A./Venkatraman, N. (2013): Digital business strategy – Toward a next generation of insights, in: *MIS Quarterly*, Vol. 37, No. 2, pp. 471-482.
- Bourgeois, L.J. (1980): Strategy and environment – A conceptual integration, in: *Academy of Management Review*, Vol. 5, No. 1, pp. 25-39.
- Cho, C./Lee, S. (2014): Strategic Planning Using Service Roadmaps, in: *The Service Industry Journal*, Vol. 34, No. 12, S. 999-1020.
- Evans, J. (1991): Strategic flexibility for high technology maneuvers – A conceptual framework, in: *Journal of Management Studies*, Vol. 28, No. 1, pp. 69-89.
- Fredrickson, J.W./Terence R.M. (1984): Strategic decision processes – Comprehensiveness and performance in an industry with an unstable environment, in: *Academy of Management Journal* Vol. 27, No. 2, pp. 399-423.
- Gebauer, H. (2008): Identifying service strategies in product manufacturing companies by exploring environment – strategy configurations, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, No. 3, pp. 278-291.
- Gebauer, H./Edvardsson, B./Gustafsson, A./Witell, L. (2010): Match or Mismatch – Strategy – structure configuration in the service business of manufacturing companies, in: *Journal of Service Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 198-215.
- Hildebrand, K./Gebauer, H./Fleisch, E. (2006): Strategische Ausrichtung des Servicegeschäfts in produzierenden Unternehmen, in: Barkawi, K./Baader, A./Montanus, S. (Hrsg.): *Erfolgreich mit After Sales Services – Geschäftsstrategien für Servicemanagement und Ersatzteillogistik*, Heidelberg, S. 73-94.
- Johnson, G./Scholes, K./Whittington, R. (2011): *Strategisches Management – Eine Einführung – Analyse, Entscheidung und Umsetzung*, 9. Aufl., München.
- Marquardt, G. (2003): *Kernkompetenzen als Basis der strategischen und organisationalen Unternehmensentwicklung*, Wiesbaden.
- Mathieu, V. (2001): Service strategies within the manufacturing sector – benefits, costs and partnership, in: *International Journal of Service Industrie Management*, Vol. 12, No. 5, pp. 457- 475.
- Miller (1987): The structural and environmental correlates of business strategy, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 8, No. 1, pp. 55-76.
- Miller, J. G./Roth, A. V. (1994): Taxonomy of manufacturing strategies, in: *Management Science*, Vol. 40, No. 3, pp. 285-304.

- Oliva, R./Kallenberg, R. (2003): Managing the transition from products to services, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 2, pp. 160-172.
- Paiola, M./Gebauer, H./Edvardsson, B. (2012): Service Business Development in Small- to Medium-Sized Equipment Manufacturers, in: *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 19, No. 1, pp. 33-66.
- Porter, M.E. (1980): *Competitive Strategic Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York.
- Porter, M.E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 12, Special Issue No. 2, S. 95-117.
- Raddats, C./Easingwood, C. (2010): Services growth options for B2B product-centric businesses, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, No. 8, pp. 1334-1345.
- Schallmo, D. (2013): *Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren*, Wiesbaden.
- Schuh, G./Gudergan, G./Grefrat, C. (2016): Geschäftsmodelle für industrielle Dienstleistungen, in: Schuh, G./Gudergan, G./Kampker, A. (Hrsg.): *Management industrieller Dienstleistungen*, 2. Aufl., Berlin/Heidelberg, S. 65-104.
- Tukker, A. (2004): Eight Types of product-service system – eight ways to sustainability? Experiences from SusProNet, in: *Business Strategy and the Environment*, Vol. 13, No. 4, pp. 246-260.
- Vargo, S.L./Lusch, R.F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, in: *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1-17.
- Vishnevskiy, K./Karasev, O./Meissner, D. (2016): Integrated roadmaps for strategic management and planning, in: *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 110, No. 1, S. 153-166.
- Zott, C./Amit, R. (2008): The fit between product market strategy and business model-implications for firm performance, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 29, No. 1, pp. 1-26.

3. Entwicklung von Serviceinnovationen

- Aa, W. van der/Elfring, T. (2002): Realizing innovation in services, in: *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 18, No. 2, S. 155-171.
- Agarwal, R./Selen, W. (2011): Multidimensional nature of service innovation – Operationalisation of the elevated service offerings construct in collaborative service organisations, in: *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 31, No. 11, S. 1164-1192.

- Burr, W. (2007): Dienstleistungsinnovationen – Formen, Bedeutung, Potenziale, in: Schmidt, K./Gleich, R./Richter, A. (Hrsg.): Innovationsmanagement in der Service-industrie – Grundlagen, Praxisbeispiele und Perspektiven, Freiburg, S. 75-92.
- Chesbrough, H.W. (2003): Open Innovation – The New Imperative for Creating and Profiting from Technology, Boston.
- Clayton, M.C./Raynor, M.E. (2003): The Innovator's Solution – Creating and Sustaining Successful Growth, Boston.
- Fährnich, K.P./Opitz, M. (2006): Service Engineering, in: Bullinger, H.-J./Scheer, A.-W. (Hrsg.): Service Engineering – Entwicklung und Gestaltung innovativer Dienstleistungen, Berlin, S. 85-112.
- Hertog, P. den (2000): Knowledge intensive Business Services as Co-Producers of Innovation, in: International Journal of Innovation Management, Vol. 4, No. 4, S. 491-528.
- Hevner, A./Chatterjee, S. (2010): Design Science Research in Information Systems, in: Herner, A./Chatterjee, S. (Hrsg.): Design Research in Information Systems, Berlin, S. 9-22.
- Menor, L.J./Tatikonda, M.V./Sampson, S.E. (2002): New Service Development – Areas for Exploitation and Exploration, in: Journal of Operations Management, Vol. 20, No. 2, S. 135-157.
- Norman, D. (2013): The Design of Everyday Things, New York.
- Olson, E.M./Walker, O.C./Rueckert, R.W. (1995): Organizing for effective new product development – the moderating role of product innovativeness, in: Journal of Marketing, Vol. 59, No. 1, S. 48-62.
- Peppers, K./Tuunanen, T./Rothenberger, M.A./Chatterjee, S. (2007): A Design Science Research Methodology for Information Systems Research, in: Journal of Management Information Systems, Vol. 24, No. 3, S. 45-78.
- Schallmo, D. (2013): Geschäftsmodell-Innovation – Grundlagen, bestehende Ansätze, methodisches Vorgehen und B2B-Geschäftsmodelle, Wiesbaden.
- Vargo, S.L./Lusch, R.F. (2008): Service-dominant logic – continuing the evolution, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 36, No. 1, S. 1-10.

4. Entwicklung von servicebasierten Geschäftsmodellen

- Baden-Fuller, C./Haefliger, S. (2013): Business Models and Technological Innovation, in: Long Range Planning, Vol. 46, No. 6, S. 419-426.
- Baden-Fuller, C./Morgan, M.S. (2010): Business models as models, in: Long Range Planning, Vol. 43, No.2/3, S. 156-171.

- Chesbrough, H. (2006): Open business models – How to thrive in the new innovation landscape, Boston, Massachusetts.
- Chesbrough, H. (2007): Why companies should have open business models, in: MIT Sloan management review, Vol. 48, No. 2, S. 22-28.
- Chesbrough, H. (2010): Business model innovation – Opportunities and barriers, in: Long Range Planning, Vol. 43, No. 2/3, S. 354-363.
- Chesbrough, H./Rosenbloom, R.S. (2002): The role of business models in capturing value from innovation – Evidence from Xerox corporation’s technology spin-off companies, in: Industrial and Corporate Change, Vol. 11, No. 3, S. 529-555.
- Christensen, C.M. (1997): The innovator’s dilemma – When new technologies cause great firms to fail, Boston, Massachusetts.
- Cohen, W./Levinthal, D. (1990): Absorptive capacity – a new perspective on learning and innovation, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 35, No. 1, S. 128-152.
- Fleisch, E./Weinberger, M./Wortmann, F. (2015): Geschäftsmodelle im Internet der Dinge, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 67. Jg., Nr. 4, S. 444-465.
- Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M. (2013): Geschäftsmodelle entwickeln – 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, München.
- Johnson, M.W. (2010): Seizing the white space – Business model innovation growth and renewal, Boston, Massachusetts.
- Johnson, M.W./Christensen C.M./Kagermann, H. (2008): Reinventing your business model, in: Harvard Business Review, Vol. 86, No. 12, S. 51-59.
- Magretta, J. (2002): Why business models matter, in: Harvard business review, Vol. 80, No. 5, S. 86-92.
- Oliva, R./Kallenberg, R. (2003): Managing the transition from products to services, in: International Journal of Service Industry Management, Vol. 14, No. 2, S. 160-172.
- Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation – A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, Hoboken.
- Osterwalder, A./Pigneur, Y./Tucci, C.L. (2005): Clarifying Business Models – Origins, Present, and Future of the Concept, in: Communications of the Association for Information Systems, Vol. 16, No. 1, S. 1-25.
- Sarasvathy, S. (2008): Effectuation – Elements of Entrepreneurial Expertise, Cheltenham (UK), Northampton (USA).
- Schallmo, D. (2013): Geschäftsmodell-Innovation – Grundlagen, bestehende Ansätze, methodisches Vorgehen und B2B-Geschäftsmodelle, Wiesbaden.
- Shafer, S.M./ Smith, H.J./Linder, J.C. (2005): The power of business models, in: Business Horizons, Vol. 48, No. 3, S. 199-207.

- Teece, D. (2010): Business Models, Business Strategy and Innovation, in: Long Range Planning, Vol. 43, No. 2-3, S.172-194.
- Velu, C./Jacob, A. (2016): Business model innovation and owner–managers – the moderating role of competition, in: R&D Management, Vol. 46, No. 3, S. 451-463.
- Zott, C. /Amit, R. (2007): Business Model Design and the Performance of Entrepreneurial Firms, in: Organization Science, Vol. 18, No. 2, S. 181-199.
- Zott, C./Amit, R. (2010): Business Model Design – An Activity System Perspective, in: Long Range Planning, Vol. 43, No. 2, S. 216-226.
- Zott, C./Amit, R./Massa, M. (2011): The business model – Recent developments and future research’, in: Journal of Management, Vol. 37, No. 4, S. 1019-1042.

5. Branchenspezifische Besonderheiten des Service Business Development

- Bettencourt, L.A./Ostrom, A.L./Brown, S.W./Roundtree, R.I. (2002): Client co-production in knowledge-intensive business services, in: California Management Review, Vol. 44, No. 4, S. 100-128.
- Bleicher, K. (2004): Das Konzept Integriertes Management – Visionen, Missionen, Programme, 7. Aufl., Frankfurt am Main.
- Fischer, T./Gebauer, H./Gregory, M./Ren, G./Fleisch, E. (2010): Exploitation or Exploration in Service Business Development? – Insights from a Dynamic Capabilities Perspective, in: Journal of Service Management, Vol. 21, No. 5, S. 591-624.
- Geringer, J. M./Tallman S./Olsen D.M. (2000): Product and International Diversification Among Japanese Multinational Firms, in: Strategic Management Journal, Vol. 21, No. 1, S. 51-80.
- Gretzel, U./Sigala, M./Xiang, Z./Koo, C. (2015): Smart tourism – foundations and developments, in: Electronic Markets, Vol. 25, No. 3, S. 179-188.
- Grönroos, C./Voima, P. (2013): Critical Service Value – Making Sense of Value Creation and Co-Creation, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 41, No. 2, S. 133-150.
- Helfat, C.E./Finkelstein, S./Mitchell, W./Peteraf, M.A./Singh, H./Teece, D.J./Winter, S.G. (2007): Dynamic Capabilities – Understanding Strategic Change in Organizations, London.
- Hitt, M.A./Bierman, L./Uhlenbruck, K./Shimizu, K. (2006): The importance of resources in the internationalization of professional service firms – The good, the bad, and the ugly, in: Academy of Management Journal, Vol. 49, No. 6, S. 1137-1157.

- Lemon, K.N./Verhoef, P.C (2016): Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey, in: *Journal of Marketing*, Vol. 80, No. 6, S. 69-96.
- Lusch, R.F./Nambisan, S. (2015): Service Innovation – A Service-Dominant Logic Perspective, in: *MIS Quarterly*, Vol. 39, No. 1, S. 155-175.
- Lusch, R. F./Vargo, S. L./O'Brien, M. (2007): Competing Through Service – Insights from Service-Dominant Logic, in: *Journal of Retailing*, Vol. 83, No. 1, S. 5-18.
- Meffert, H./Bruhn, M./Hadwich, K. (2015): *Dienstleistungsmarketing*, 8. Aufl., Wiesbaden.
- Nordenflycht, A. von (2010): What is a professional service firm? – Toward a theory and taxonomy of knowledge-intensive firms, in: *Academy of Management Review*, Vol. 35, No. 1, S. 155-174.
- Prahalad, C.K./Ramaswamy, V. (2004a): Co-creation experiences – The next practice in value creation, in: *Journal of interactive marketing*, Vol. 18, No. 3, S. 5-14.
- Prahalad, C.K./Ramaswamy, V. (2004b): *The future of competition – Co-creating unique value with customers*, Boston.
- Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants Part 1, in: *On the horizon*, Vol. 9, No. 5, S.1-6.
- Ranjan, K. R./Read, S. (2014): Value co-creation – concept and measurement, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44, No. 3, S. 290-315.
- Reichwald, R./Piller, F. (2009): *Interaktive Wertschöpfung – Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Rifkin, J. (2014): *The zero marginal cost society – The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*, New York.
- Sawhney, M./Balasubramanian, S./Krishnan, V. (2004): Creating Growth with Services, in: *MIT Sloan Management Review*, Vol. 45, S. 34-43.
- Smith, J.B./Colgate, M. (2007): Customer Value Creation – A Practical Framework, in: *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 15, No. 1, S. 7-23.
- Starbuck, W.H. (1992): Learning by knowledge-intensive firms, in: *Journal of Management Studies*, Vol. 29, No. 6, S. 713-740.
- Vargo, S.L./Maglio, P.P./Akaka, M.A. (2008): On Value and Value Co-Creation – A Services Systems and Service Logic Perspective, *European Management Journal*, Vol. 26, No. 3, S. 145-152.
- Verhoef, P.C./Lemon, K.N./Parasuraman, A./Roggeveen, A./Tsiros, M./Schlesinger, L.A. (2009): Customer Experience Creation – Determinants, Dynamics, and Management Strategies, in: *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 1, S. 31-41.
- Zeithaml, V.A./Parasuraman, A./Berry, L.L. (1985): Problems and strategies in services marketing, in: *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 2, S. 33-46.

Stichwortverzeichnis

A

Anpassungsstrategien 178ff.
Apothekenmarkt 307ff.
Autonome Systeme 64ff.

B

Baligh-Richartz-Effekt 315ff.
Bekanntmachung 246ff.
Berufsbildungsdienstleistung 415ff.
Botendienst 308ff.
Branchenveränderungen 492ff.

Business

- Development 47ff., 103ff., 170ff., 451ff., 499ff., 549ff., 572ff., 617ff.
- Environment 122ff.
- Model 527ff.

C

Concreteness 44ff.
Co-Opetition 177ff.
Corporate Effectuation 451
Customer Insights 104ff.

D

Deep Learning 66
Dienstleistungskonzept 366ff., 578ff.
Digitale/s

- Kommunikation 233ff.
- Plattform 171ff.

Digitization/ Digitalisierung 171f., 236ff., 270ff.

E

Effectual Service Business Development 451ff.
Effectuation 452ff.
Entscheidungsprozess 143ff.
Exchange Rules 51ff.
Experteninterview 477f.

G

Geschäftsmodell(e) 405ff., 474ff., 499ff.

- audit 410f.
- entwicklung 386ff., 408ff., 471ff.
- innovationen 64ff., 372ff., 408ff., 452ff.,
- muster 407

Geschäftsprozess/e-147ff.

H

Herstellende Industrie 149

Hotellerie 471ff.

Hybride

- Leistungsbündel 323
- Produkte 155

I

IKT-basierte Dienstleistungssysteme 382f.

Individualisierungsgrad 238f.

Industriegüterunternehmen 431ff.

Industriell-kollaborative Wirtschaftsform 363ff.

Ingredient Branding 527ff.

Innovation/s-

- felder 109f.
- Roadmapping 114f.

Interaktionskompetenz 621f.

Internationalisierung 195ff., 411ff.

International Market Development 194ff.

K

Konfliktstrategie 180ff.

Kundennutzen 233

Künstliche Intelligenz 53ff.

L

Lernende Systeme 66ff.

Lieferdienst 175ff.

M

Machtduldung 178ff.

Management Roadmap 147ff.

Markt

- Bearbeitungsstrategie 193ff.
- eintrittsstrategie 194ff.
- selektion 209ff.

Morphologischer Kasten 155, 411ff.

Multi-Channel-Unternehmen 193ff.

N

Neuigkeitsgrad 23eff.

Normstrategien 169ff.

Nutzungs- und Eigentumsmodell 363ff.

O

Offline-Commerce 210ff.

Online

- Apotheken 307ff.
- Commerce 195ff.
- Plattform 307ff.
- Pure-Player 211ff.

Particularism 44ff.

Personenbezogene Dienstleistungssysteme 382ff.

Plattformzentrierte Strategien 177ff.

Produkt-Service-Systeme 363

R

Reifegradmodell 156ff.

Resources 43ff.

Rezeptdienst 314ff.

Robin Hood 476ff., 525ff.

S

Same Day Delivery 320

Service/s

- basierte Geschäftsmodell 71ff., 373, 431ff.
- Business Development 47ff., 104ff., 125ff. 170ff., 451ff., 500ff., 521ff., 547ff., 570ff., 610ff.
- Design 386, 623
- Innovation 104ff., 234ff., 383ff., 523ff.
- Marketing Logic 451ff.
- Märkte 435ff.
- Potential 144
- Strategie 14ff.
- Transformation 432ff.
- Value 54
- Social Exchange Theory 54
- Resource Theory 43ff.

Strategisches Business Service Development 103ff.

T

Timing 210ff.

Transaktionsplattformen 172ff.

Trendmanagement 103

U

Umfeldscanning 102ff.

V

Value Co-Creation/Kreation 621

Vertrauen 233ff.

Visualisierung 412ff.

W

Wertschöpfung digitaler Plattformen 171ff.

Wettbewerbskräfte 308ff.

Wissensintensive Dienstleistungen 572ff.

Mehr wissen – weiter kommen

Manfred Bruhn /
Karsten Hadwich (Hrsg.)

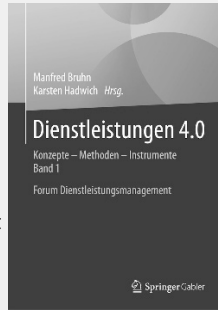
Dienstleistungen 4.0

Band 1:
Konzepte - Methoden -
Instrumente.

Forum
Dienstleistungsmanagement

2017. IX, 555 S. mit 102 Abb.
Geb.

ISBN 978-3-658-17549-8



Manfred Bruhn /
Karsten Hadwich (Hrsg.)

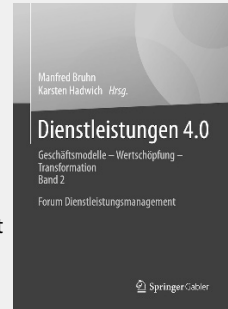
Dienstleistungen 4.0

Band 2:
Geschäftsmodelle - Wert-
schöpfung - Transformation
Forum

Dienstleistungsmanagement

2017. IX, 563 S. mit 106 Abb.
Geb.

ISBN 978-3-658-17551-1



Manfred Bruhn /
Karsten Hadwich (Hrsg.)

Servicetransformation

Forum
Dienstleistungsmanagement

2016. X, 830 S. mit 141 Abb.
Geb.

ISBN 978-3-658-11096-3



Manfred Bruhn /
Karsten Hadwich (Hrsg.)

Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen

Forum
Dienstleistungsmanagement

2015. X, 745 S. mit 117 Abb.
Geb.

ISBN 978-3-658-08517-9



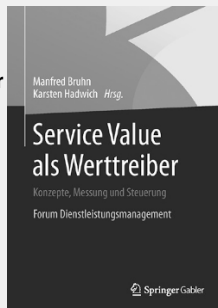
Manfred Bruhn /
Karsten Hadwich (Hrsg.)

Service Value als Werttreiber

Forum
Dienstleistungsmanagement

2014. X, 510 S. mit 106 Abb.
Geb.

ISBN 978-3-658-02139-9



Manfred Bruhn /
Karsten Hadwich (Hrsg.)

Dienstleistungs- management und Social Media

Forum
Dienstleistungsmanagement

2013. X, 627 S. mit 147 Abb.
Geb.

ISBN 978-3-658-01247-2



Mehr wissen – weiter kommen

Manfred Bruhn /
Karsten Hadwich (Hrsg.)
Customer Experience

Forum
Dienstleistungsmanagement

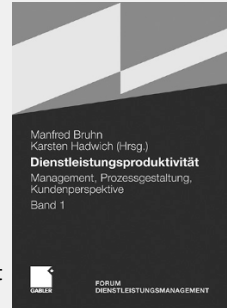
2012. X, 412 S. mit 111 Abb.
Geb.
ISBN 978-3-8349-4000-1



Manfred Bruhn /
Karsten Hadwich (Hrsg.)
**Dienstleistungs-
produktivität**

Band 1:
Management,
Prozessgestaltung,
Kundenperspektive.
Forum
Dienstleistungsmanagement

2011. X, 507 S. mit 137 Abb.
Geb.
ISBN 978-3-8349-2805-4



Manfred Bruhn /
Karsten Hadwich (Hrsg.)
**Dienstleistungs-
produktivität**

Band 2:
Innovationsentwicklung,
Internationalität,
Mitarbeiterperspektive.
Forum
Dienstleistungsmanagement

2011. X, 484 S. mit 87 Abb.
Geb.
ISBN 978-3-8349-2801-6



Manfred Bruhn /
Bernd Stauss (Hrsg.)
**Serviceorientierung im
Unternehmen**

Forum
Dienstleistungsmanagement
2010. XII, 551 S. mit 97 Abb.
Geb.
ISBN 978-3-8349-1773-7



Manfred Bruhn /
Bernd Stauss (Hrsg.)
Kundenintegration

Forum
Dienstleistungsmanagement

2009. XII, 569 S. mit 66 Abb.
Geb.
ISBN 978-3-8349-1027-1



Manfred Bruhn /
Bernd Stauss (Hrsg.)
Dienstleistungsmarken

Forum
Dienstleistungsmanagement
2008. XII, 486 S. mit 88 Abb.
Geb.
ISBN 978-3-8349-0609-0

