



Service Business Development

Manfred Bruhn · Karsten Hadwich
(Hrsg.)

Service Business Development

Methoden – Erlösmodelle –
Marketinginstrumente

Band 2

Herausgeber
Manfred Bruhn
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Marketing und Unternehmensführung
Basel, Schweiz

Karsten Hadwich
Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement
Universität Hohenheim
Stuttgart, Deutschland

ISBN 978-3-658-22423-3 ISBN 978-3-658-22424-0 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-22424-0>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Die zunehmende Sättigung von Märkten zwingt Unternehmen, sich intensiver mit der Frage nach neuen Geschäftsfeldern auseinanderzusetzen, um neue Wertschöpfungspotenziale zu generieren. In diesem Zusammenhang wird in Wissenschaft und Praxis vom Business Development gesprochen, dessen Aufgabe in der Identifikation und Entwicklung von neuen Wachstumsmöglichkeiten besteht.

Im vorliegenden Sammelband wird vor diesem Hintergrund das Thema „*Service Business Development*“ in den Mittelpunkt der Diskussion gestellt. Dabei geht es insbesondere um die Entwicklung innovativer Services, die Einführung servicebasierter Geschäftsmodelle sowie den Eintritt in neue Servicemärkte auf Basis eines systematischen Service Business Development. Zur Professionalisierung des Service Business Development sind spezifische Konzepte und Methoden einzusetzen. Mit dem Thema „Service Business Development“ widmet sich das diesjährige Forum Dienstleistungsmanagement einer in Wissenschaft und Praxis aktuell sehr intensiv diskutierten Fragestellung.

Die Relevanz und Aktualität des Themas hat sich auch in der starken Resonanz auf unser Call for Papers bemerkbar gemacht. Die Zahl der interessanten und hochwertigen Einreichungen und auch die Vielfalt der beteiligten betriebswirtschaftlichen Disziplinen ist so groß gewesen, dass wir uns entschieden haben, dem Thema Service Business Development zwei Bände zu widmen. In diesen zwei Bänden zeigen insgesamt 47 profilierte Wissenschaftler und Vertreter der Praxis, was genau unter Service Business Development zu verstehen ist und welche Fragestellungen und Konzepte in diesem Zusammenhang zukünftig von Bedeutung sein werden.

Im vorliegenden Forum Dienstleistungsmanagement werden die Diskussionen zum Service Business Development neun *Themenbereichen* zugeordnet werden, die sich in der Gesamtgliederung des Forums Dienstleistungsmanagement wiederfinden:

- (1) Zunächst sind die *konzeptionellen Grundlagen* zu erarbeiten, die sich mit dem Begriff und den Aufgaben des Service Business Development beschäftigen.
- (2) Dann werden *Methoden* des Service Business Development behandelt, d.h. hier werden spezifische Konzepte für eine systematische und umfassende Analyse des Servicegeschäfts dargestellt.
- (3) Im Rahmen der *Strategien* des Service Business Development werden mögliche Stoßrichtungen zur Realisierung von Wachstumspotenzialen diskutiert.
- (4) Mit der Diskussion der *Entwicklung von Serviceinnovationen* wird ein zentraler Treiber des Service Business Development behandelt.

- (5) Darüber hinaus stellen *servicebasierte Geschäftsmodelle* einen wichtigen und zentralen Bestandteil im Service Business Development dar.
- (6) Schließlich sind im Rahmen des Service Business Development bei neuen Geschäftsmodelle auch neue *Erlösmodelle* denkbar, die zu diskutieren sind.
- (7) Innovative Services, Geschäfts- und Erlösmodelle erfordern eine entsprechende Vermarktung durch den Einsatz geeigneter *Marketinginstrumente*.
- (8) Die *Implementierung* des Service Business Development setzt sich mit den organisatorischen Veränderungen zur Umsetzung des Business Development auseinander.
- (9) Darüber hinaus werden *branchenspezifische Besonderheiten* des Service Business Development aufbereitet und Managementimplikationen abgeleitet.

Im Band 1 werden die konzeptionellen Grundlagen und Strategien des Service Business Development sowie die Entwicklung von Serviceinnovationen und servicebasierten Geschäftsmodellen betrachtet. Band 2 befasst sich mit den spezifischen Methoden des Service Business Development, den Erlösmodellen und Marketinginstrumenten sowie der Implementierung des Service Business Development. In beiden Bänden werden jeweils unterschiedliche branchenspezifische Perspektiven des Service Business Development aufgezeigt. Insgesamt liegt damit seine sehr umfassende und facettenreiche Erörterung des Themas des Service Business Development vor. Die Beiträge werden in beiden Bänden durch einen Literatur-Service ergänzt, der eine thematisch geordnete Zusammenstellung wichtiger Veröffentlichungen zum Themengebiet beinhaltet.

Seit dem Jahr 2016 wird der jeweils vorliegende Sammelband durch eine Veranstaltung „Forum Dienstleistungsmanagement“ an den Universitäten Basel und Hohenheim ergänzt. Hier greifen Wissenschaftler und Praktiker das aktuelle Thema in Vorträgen und Podiumsdiskussionen auf. Die Website zur Veranstaltung findet sich unter www.forum-dlm.ch.

Unser herzlicher Dank für die Projektorganisation und Koordination dieser Ausgabe des Forums geht an Denise Joecks-Laß, M.Sc., vom Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement der Universität Hohenheim und an die wissenschaftlichen Hilfskräfte des dortigen Lehrstuhls für die Unterstützung bei der Formatierung der Beiträge.

Wir hoffen, dass das „Forum Dienstleistungsmanagement“ auch im Jahre 2018 wiederum sein Ziel erreicht, nicht nur eine aktuelle Forschungsdiskussion im Bereich Dienstleistungsmanagement zu fördern, sondern auch der Praxis dienlich ist und zugleich Wissenschaft und Dienstleistungsmanagern einen zusätzlichen Service-Nutzen liefert.

Basel und Hohenheim

MANFRED BRUHN
KARSTEN HADWICH

Inhaltsverzeichnis

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

Teil A: Wissenschaftliche Beiträge

<i>Manfred Bruhn und Karsten Hadwich</i> Service Business Development – Entwicklung und Durchsetzung serviceorientierter Geschäftsmodelle	3
---	---

1. Methoden des Service Business Development

<i>André Schneider und Thomas Borchert</i> Entwicklung innovativer Services mittels Crowdsourcing	41
--	----

<i>Angela Roth und Julia M. Jonas</i> Dienstleistungsentwicklung im offenen Innovationslabor – Ein Blick durch die Unternehmensbrille.....	65
--	----

<i>Beke Redlich, Felix Becker, Dominik Siemon, Susanne Robra-Bissantz und Christoph Lattemann</i> Nutzerzentrierte Dienstleistungsinnovation durch digitales Design Thinking – Herausforderung und Potenziale für Wissenschaft und Praxis	83
---	----

<i>Christian van Husen, Saed Imran und Dieter Häberle</i> Design-Parameter – Ein systematischer Weg der Serviceentwicklung.....	103
--	-----

<i>Silke Bartsch, Kathrin Lührs und Christoph Schmitz</i> Technology as Driver of Service Business Development and the Case of Sharing Economy	121
--	-----

<i>Margret Borchert, Anna Weiße und Sebastian Fronc</i> Service Navigator zur Umsetzung eines Crowdsourcing Ladedienstes für Elektromobilität als innovatives Geschäftsmodell	141
---	-----

2. Erlösmodelle im Service Business Development

<i>Nicole Koschate-Fischer und Jessica Ochmann</i> Erlösmodelle für datenzentrische Dienstleistungen	169
<i>Thomas Robbert, Anna Priester und Stefan Roth</i> Micropayments im Erlösmodell digitaler Serviceleistungen	187
<i>Gerhard Wagner, Sascha Steinmann, Frank Hälsig und Hanna Schramm-Klein</i> Akzeptanz von In-Store Mobile Payment – Ergebnisse einer Kundensegmentierung im stationären Einzelhandel	211
<i>Sebastian Danckwerts, Helena Maria Lischka und Peter Kenning</i> Freemium Service Business Models – Eine empirische Analyse der Akzeptanz von kostenpflichtigen Musik-Streaming-Diensten.....	235

3. Marketinginstrumente im Service Business Development

<i>Christian Arnold, Hermann Knödler und Martin Reckenfelderbäumer</i> Zur Relevanz von Permissions für smarte E-Services	265
<i>Jan Breitsohl, Holger Roschk und Christina Feyertag</i> Consumer Brand Bullying Behaviour in Online Communities of Service Firms	289
<i>Manfred Schubert und Sebastian Uhrich</i> De-Marketing als Instrument des Business Development in Dienstleistungsunternehmen – Probleme der Selektion und Exklusion von Kundengruppen.....	313

4. Implementierung des Service Business Development

<i>Alexander Schwarz-Musch und Michael Knapp</i> Rolle von Netzwerken bei der Besetzung von Business Development-Positionen in Dienstleistungsunternehmen	341
<i>Sascha Alavi, Jan Wieseke, Lukas Isenberg und Meryem Bayrak</i> The Role of Service Engineering and Sales-Cooperation – The Ambivalent Impact of Cooperation Quality in Developing Customized Solutions	357

Daniel Beverungen, Verena Wolf und Christian Bartelheimer
Digitale Transformation von Dienstleistungssystemen 395

Gernot Mödritscher und Friederike Wall
Steuerung von servicebasierten Geschäftsmodellen 425

5. Branchenspezifische Besonderheiten des Service Business Development

Norbert Bach, Anja Geigenmüller und Sven Lindig
Service Business Development in der Intralogistik – Strategische und
organisatorische Maßnahmen bei LINDIG Fördertechnik..... 449

Harald Pechlaner, Hannes Thees, Christian Eckert und Daniel Zacher
Vom Entrepreneurship Ecosystem zur Entrepreneurial Destination – Perspektiven
einer Standortentwicklung am Beispiel der Freizeitszene München..... 477

Gertrud Schmitz, Jennifer Hendricks und Severine Peche
Zielgruppenspezifische Wettbewerbsprofilierung durch
Elektromobilitätslösungen im Automobilhandel – Eine vergleichende empirische
Analyse 509

*Klaus-Peter Wiedemann, Gerald-Alexander Beese, Steffen Schmidt, Sascha
Langner und Michael Schiessl*
Measuring and Analyzing the Acceptance of Relevant Service Innovations as a
Cornerstone of Planning Service Business Development in the Automotive
Industry 541

Matthias H.J. Gouthier und Carina Nennstiel
Neue Mobilitätskonzepte – Eine konzeptionelle Analyse..... 567

Teil B: Serviceteil

Ausgewählte Literatur zum Themengebiet „Service Business Development“ 593

Stichwortverzeichnis..... 603