



Gianfranco Walsh und Harald F. O. von Kortzfleisch (Hrsg.)

Management von Service Innovationen in Business-to-Business Märkten

Erfahrungen, Konzepte und Handlungsperspektiven

Reihe „Management mediengestützter Dienstleistungsinnovationen“,
Band 2

Herausgegeben von Jun.-Prof. Dr. Thomas Kilian, Koblenz, Prof. Dr. Harald F. O. von Kortzfleisch, Koblenz, und Prof. Dr. Gianfranco Walsh, Jena

Lohmar – Köln 2012, 324 Seiten

ISBN 978-3-8441-0111-9

€ 62,- (D) ♦ € 63,80 (A) ♦ sFr 103,-

JOSEF EUL VERLAG GmbH
Fachbuchverlag für
Wirtschaft und Recht

Brandsberg 6
D-53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

www.eul-verlag.de
info@eul-verlag.de

Der österreichisch-amerikanische Ökonom Peter Drucker sah Marketing und Innovationen als zentrale unternehmerische Erfolgstreiber an. Die wissenschaftlich-praxeologische Auseinandersetzung mit Fragen des Innovationsmanagements fand bislang jedoch primär im Kontext von Unternehmen der herstellenden Industrie statt. Durch die Verbindung von wissenschaftlicher und Praxisperspektive gibt dieses Buch einen aktuellen Überblick über Strategien und Aktivitäten des Innovationsmanagements in wichtigen Business-to-Business-Dienstleistungsbranchen. Zahlreiche Beispiele und praxistaugliche Konzepte beleuchten verschiedene Facetten des Themenfeldes. Das Buch wendet sich an Führungskräfte aus den Bereichen Dienstleistungen sowie an Wissenschaftler und Studierende.

„Aufgrund der großen und zukünftig vermutlich weiter zunehmenden volkswirtschaftlichen Bedeutung des Dienstleistungssektors verdient dieser stärkere wissenschaftliche und unternehmerische Aufmerksamkeit. Dies gilt insbesondere auch für den Business-to-Business-Dienstleistungssektor im Hinblick auf das Zukunftsthema Innovationen. Dementsprechend widmet sich dieses Buch vor allem diesen beiden Themen und zeigt, dass Dienstleistungsinnovationen nicht nur ein wichtiges Forschungsfeld darstellen, sondern von Unternehmen in vielfältiger Weise in verschiedenen Branchen realisiert werden. Durch die gelungene Verbindung von wissenschaftlicher und Praxisperspektive ist dieses Buch deshalb auch Praktikern, Studierenden und dem wissenschaftlich interessierten Fachpublikum zu empfehlen.“

Joachim Lauterbach, Mitglied der Geschäftsleitung, Vertical Head Financial Services, CSC Germany

„Innovative Unternehmen besitzen vielfältige Wettbewerbsvorteile; dazu zählen u. a. Pioniergewinne, größere Marktanteile und eine hohe Reputation. Zu diesem Thema sind in den letzten Jahren zahlreiche Publikationen erschienen, die sich der Gestaltung von Innovationsprozessen mit dem Ziel widmen, Innovationen planbarer zu machen. Viele dieser Publikationen zum Thema Innovation beschränken sich jedoch auf Hersteller physischer Produkte und Gütermärkte. Dabei gelten gerade Dienstleistungsunternehmen als Wachstumsmotor. Folgerichtig fokussiert dieses empfehlenswerte Buch auf Dienstleistungsinnovationen in B2B-Märkten und liefert damit interessierten Praktikern und Wissenschaftlern wichtige Impulse für die eigene Arbeit.“

Prof. Dr. Prof. h. c. Dr. h. c. Ralf Reichwald, Handelshochschule Leipzig

Inhaltsübersicht

Dienstleistungsinnovationen – Forschungsstand und Perspektiven
Gianfranco Walsh, Harald F. O. von Kortzfleisch

Teil 1 – Erfahrungen

Dienstleistungsinnovation und -strategie aufeinander abstimmen
Nadin Dörner, Elgar Fleisch, Oliver Gassmann, Heiko Gebauer

Zum Management wechselseitiger Innovationsimpulse im Sondermaschinenbau
Matthias Bertram, Thomas Wildt, Harald F. O. von Kortzfleisch

Talents from the Cloud: Innovative HR-Dienstleistungen für Unternehmen
Wolfgang Kraemer, Frank Milius, Volker Zimmermann

IN-telegence GmbH, Anbieter von intelligenten Telefonielösungen – Beispiel eines innovativen B2B-Geschäftsmodells
Christian Plätke

HR-Leitstand als Business Intelligence Software
Angelika Birle, Jennifer Bodis

Teil 2 – Konzepte

Der Beitrag der Referenzmodellierung zum Dienstleistungsmanagement
Peter Fettke, Silke Balzert, Thomas Kleinert, Peter Loos

Spontane und langfristig verbindliche Kollaboration mit Instant-Messaging-Systemen
Anastasia Meletiadou, Rüdiger Grimm

Schutz der Privatsphäre im Umfeld von mobilen B2B-Anwendungen
Stefan Stein

Multisensualität im Dienstleistungsmarketing: Kurzfristiger Hype oder ein zukunftsweisendes Forschungsthema auch für den B2B-Sektor?
Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs, Christiane Klarmann

Teil 3 – Handlungsperspektiven

Wissenschaft trifft Praxis: Optimierung des Customer Lifetime Value für Retail-Banken
Rainer Behr, Christian Koot

Outsourcing durch Crowdsourcing
Abdolkarim Sadrieh, Lisette Schulz

Einbindung externer Ressourcen als Open Service Innovation in Business-to-Business Märkten
Mario Schaarschmidt, Gianfranco Walsh, Harald F. O. von Kortzfleisch, David Dose

✂

Bestellungen bitte an:

JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

Hiermit bestelle ich _____ Exemplar(e) des Titels „**Management von Service Innovationen in Business-to-Business Märkten**“ von **Gianfranco Walsh und Harald F. O. von Kortzfleisch (Hg.)**, ISBN 978-3-8441-0111-9 zum Preis von € 62,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: _____

Firma: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Datum

Unterschrift