

Inhaltsübersicht

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

Inhaltsverzeichnis

1	Hybride Leistungsbündel.....	1
1.1	Vermarktungsherausforderungen und ServPay-Konzept	1
1.2	Grundlagen hybrider Leistungsbündel	5
2	Der KKV[®] als Orientierungsrahmen für das Management hybrider Leistungsbündel.....	13
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
3	Vermarktung hybrider Leistungsbündel: Die Anbieterperspektive.....	29
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
4	Vermarktung hybrider Leistungsbündel: Die Nachfragerperspektive .	75
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	Integrierte Softwareunterstützung der Vermarktung 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

6	Verbesserung der Erlöse: Nutzenkommunikation für hybride Leistungsbündel.....	269
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
7	Management Summary.....	299
	Anhang.....	305
	Literaturverzeichnis.....	309
	Stichwortverzeichnis.....	331