

Katja Gelbrich, Rainer Souren (Hrsg.)

Kundenintegration und Kundenbindung

Wie Unternehmen von
ihren Kunden profitieren

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhalt

Teil A

Kundenintegration in den Innovationsprozess

Herausforderungen für die Unternehmensführung durch Open Innovation und Interaktive Wertschöpfung 3
Frank Piller, Kathrin Möslin, Ralf Reichwald

Vom Ideenwettbewerb zum externen Vorschlagswesen – Internetbasierte Integration von Kunden in den Innovationsprozess bei adidas 19
Dominik Walcher

Consumer Integrated Technology Screening (CITS) – Ein Prozessmodell zur Integration industrieller Kunden bei der Analyse des Potenzials von Technologiekonzepten..... 31
Thomas Niemand, Stefan Hoffmann, Gritt Ott

Systematische Kundenintegration zur Entwicklung innovativer Produkte und Dienstleistungen der Telekommunikationsindustrie 43
Fee Steinhoff, Annika Schröder

Kundenintegration in Innovationsprozesse unter Einsatz von Web 2.0-Anwendungen 55
Marion Büttgen

Game Modding und digitale Distribution – Die Veränderung der Wertschöpfung von Computerspielen durch Kundenintegration 67
Florian Schwarzer, Sven Jöckel, Andreas Will

Teil B

Kundenintegration in der (Dienstleistungs-) Produktion

Defizite aktivitätsanalytischer Produktionsmodelle bei der Abbildung dienstleistungsspezifischer Kundenintegrationsprozesse..... 81
Magnus Richter, Rainer Souren

Prozess-Beziehungsmatrizen als Grundlage für die Modularisierung von Dienstleistungen 95
Hans Corsten, Kai-Michael Dresch, Ralf Gössinger

Kundenintegration im Produktionsanlauf – Analyse der Ansatzpunkte für eine flexibilitätsorientierte Koordination 109
Ralf Gössinger, Florian Lehner

Mass Customization in der Fahrzeugindustrie – Vergleich der Planungs- und Steuerungsaktivitäten in Abhängigkeit des Individualisierungszeitpunktes	125
<i>Antje Krey, Ulrike Meuser, Peter Schentler</i>	
Teil C	
Kundenbindung und CRM	
Integriertes Marken- und Kundenwertmanagement.....	141
<i>Tina Kießling, Cornelia Zanger</i>	
Beschwerdestimulierung – Status quo und Potenziale am Beispiel der Schweizer Versicherungsbranche	153
<i>Osman Bayraktar, Volker Nissen</i>	
Web 2.0 als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements – Sachstand, Potenziale und Risiken im Kontext der Versicherungswirtschaft	167
<i>Peter Rausch, Jens Westerheide</i>	
Markenkommunikation bei Energieversorgern – Entwicklung und Erfolgsmessung einer Imagekampagne am Beispiel der WVV.....	181
<i>Cornelia Zanger, Kerstin Klaus, Tina Kießling, Norbert Menke</i>	
Wechselverhalten von Stromkunden.....	193
<i>Kerstin Pezoldt, Katja Gelbrich, Alexander Wesselmann</i>	
Autorenverzeichnis.....	205