



Das Phänomen der Kundeneinbindung in unternehmerischen Wertschöpfungsprozessen, Eine Fuzzy-Set QCA der optimalen Kundeneinbindung am Beispiel des industriellen After-Sales-Serviceprozesses

By Sina Forster

Verlag Dr. Kovac, Hamburg, 2015. Softcover. Book Condition: neu. 1. Auflage. Schriftenreihe innovative betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, Band 426 360 pages. Mit dem Begriff der Kundeneinbindung wird auf keine neue Entwicklung abgezielt, sondern das bekannte Phänomen der Integration von Kunden in die unternehmerischen Wertschöpfungsprozesse beschrieben. Unter dieser Bezeichnung lässt sich eine Vielzahl an Einbindungsformen und -varianten zusammenfassen, welche jedoch inhaltlich unterschiedlich und teils ungenau bestimmt sind und daher keine Aussagen über die Eignung zur Erreichung bestimmter Unternehmensziele zulassen. Dabei besitzt die Kundeneinbindung in der Dienstleistungserstellung eine besondere Relevanz, da hier der Kunde als "Externer Faktor" in den Leistungserstellungsprozess des Anbieters integriert werden muss, damit die Dienstleistung überhaupt erbracht werden kann. Hiervon ausgehend entwickelten sich weitere Einbindungsmöglichkeiten von Kunden, die in der Wissenschaft und Praxis mit unterschiedlichen Begriffen belegt sind. So wird die Einbeziehung von Kunden bspw. als Customer Integration, Crowdsourcing oder interaktive Wertschöpfung thematisiert. Die Autorin verfolgt daher das Ziel, die vielfältigen Einbindungsformen grundlegend zu analysieren und

Reviews

This publication is definitely worth buying. It can be loaded with wisdom and knowledge I am easily could possibly get a satisfaction of looking at a composed publication.

-- **Rhiannon Steuber**

Very helpful to all type of individuals. It really is rally interesting through looking at time. Its been designed in an extremely basic way which is just soon after i finished reading this pdf through which basically modified me, change the way i believe.

-- **Tyshawn Brekke**