

# Integriertes Dienstleistungs-Management: Auf dem Weg zum Customer Value

Peter Maas (Hrsg.)

fTTC<sup>5</sup>; TM HOCHSCHULE  
"i.v." - /m LIECHTENSTEIN  
W. iliothek

## Inhalt

<i>Peter Maas</i>	Vorwort	7
<i>David Bosshart</i>	Wie verkauft man Unsichtbares ? Die neuen Benchmarks in der E-Society	9
<i>Peter Gross</i>	Prinzipielle Riskanz	23
<i>Peter Gomez</i>	Der VIP-Kreislauf: Kompass in Zeiten des Wandels	34
<i>Peter Maas</i>	Von <P> zu <C>: Customer Value als strategischer Fokus für das Management von Dienstleistungsunternehmen	44
<i>Christian Beiz</i>	Leistung für Kundenvorteile	63
<i>Axel Lehmann</i>	Dienstleistungsmanagement - Transformation und Entwicklungsschritte	82
<i>Cesare Ravara</i>	Das nachfrageorientierte Management im Financial Services-Bereich	105
<i>Günter Müller-Stewens</i>	Die Bereitschaft zur Teilung von Wissen in Professional Service Firms	121
<i>Heribert Meffert</i> <i>Michael Schleusener</i>	Markenführung im Dienstleistungsbereich - klassisches und E-Branding im Spannungsfeld	136
<i>Bernhard Termühlen</i>	MLP als integrierter Service Provider	151
<i>Ken Irons</i>	Cead mille failte - how superservice brought a thousand welcomes to the Irish Sea	160
	Autoren	174