

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
--------------	---

Teil A: Wissenschaftliche Beiträge

1. Grundlagen und Forschungsstand des Customer Experience Management

Manfred Bruhn und Karsten Hadwich

Customer Experience – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen.....	3
---	---

Andrea Gröppel-Klein

30 Jahre „Erlebnismarketing“ und „Erlebnisgesellschaft“ – Die Entwicklung des Phänomens „Erlebnisorientierung“ und State-of-the-Art der Forschung.....	37
--	----

2. Managementansätze des Customer Experience Management

Matthias H.J. Gouthier, Andreas Giese und Christopher Bartl

Customer Experiences, Kundenbegeisterung und Service Excellence – Die Spezifikation DIN SPEC 77224	63
--	----

Martin Reckenfelderbäumer und Christian Arnold

Der informatisierte Kunde – Handlungsempfehlungen für das Customer Experience Management.....	85
---	----

Doreen Pick und Jens Kannler

Kundenserviceintegration als Erfolgsbaustein eines Customer Experience Management-Ansatzes im Telekommunikationssektor 107

Matthias Mayer-Vorfelder

Customer Experience Management im Dienstleistungsbereich – Konzeption eines entscheidungsorientierten Managementansatzes..... 133

3. Determinanten und Wirkungen von Customer Experience

Sabine Fließ, Ole Wittko und Mailin Schmelter

Der Service Experience Value – Stand der Forschung, Konzeptualisierung und empirische Messung..... 161

Moritz Mink und Dominik Georgi

Konzeptualisierung und Messung der Online Customer-to-Customer Experience 185

Susanne Curth und Martin Benkenstein

Commitment zum Mitkonsumenten – Konzeption und Folgen für die Customer Experience von Dienstleistungskunden..... 203

Jan Drengner und Steffen Jahn

Konsumerlebnisse im Dienstleistungssektor – Die Konzeptualisierung des Erlebniskonstrukts am Beispiel kollektiv-hedonistischer Dienstleistungen..... 227

Manfred Kirchgeorg und Beatrice Ermer

Wahrnehmungswirkung von Messeständen als temporären Markenerlebniswelten .. 251

Marko Schwertfeger und Anja Geigenmüller

Der Einfluss des Shopping Value auf die differenzierende Wirkung von Einkaufserlebnissen – Eine empirische Analyse..... 273

4. Umsetzung des Customer Experience Management

Manfred Kirchgeorg, Christiane Springer und Beatrice Ermer

Brand Lands – Inszenierung begehbarer Erlebniswelten für den Kunden 295

Pascal Nguyen und Nadja Pupillo

Branded Moments – Vom zufälligen Kundenerlebnis zur aktiven Gestaltung von Wow-Momenten in der Kundeninteraktion bei Vodafone Deutschland 317

<i>Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs und Christiane Klarmann</i>	
Multisensuale Gestaltungsansätze des Customer Experience Managements im Dienstleistungsmarketing.....	331

<i>Thomas Foscht und Judith Schloffer</i>	
Verweigerung der Kommunikation zur Steigerung der Kundenzufriedenheit? – Customer Experience mit Do-not-reply-E-Mails	347

5. Branchenspezifische Besonderheiten des Customer Experience Management

<i>Markus Voeth und Jeanette Loos</i>	
Customer Experience Management bei B2B-Services – Besonderheiten und Erfolgsfaktoren	369

<i>Joachim Hauk und Carsten Schulz</i>	
Customer Experience Management für Telekommunikationsunternehmen	385

<i>Christoph Hummel, Christian Heumann und Florian von Wangenheim</i>	
Customer Experience Management in der Praxis – State of the Art in der Telekommunikationsindustrie.....	407

<i>Alexander Leischnig, Marko Schwertfeger und Margit Enke</i>	
Customer Experience als Ansatzpunkt zur Differenzierung im Einzelhandel	425

<i>Marcus F. Demmelmair, Fabian Most und Silke Bartsch</i>	
Customer Experience bei Online Portalen – Erkenntnisse und Beispiele aus der Energieversorgerbranche	445

<i>Silke Boenigk, Bernd Helmig, Manfred Bruhn, Karsten Hadwich und Verena Batt</i>	
An empirical investigation of experiences and the link between a service-dominant logic mindset, competitive advantage, and performance of nonprofit organizations	469

Teil B: Serviceteil

Ausgewählte Literatur zum Themengebiet „Customer Experience (Management)“..	503
---	-----

Stichwortverzeichnis.....	509
---------------------------	-----