

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

Doreén 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. Demmelmaier, 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
---------------------------	-----