
Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Der Herausgeber und die Herausgeberin	XIII
Der Herausgeberbeirat	XV
1 Customer Centricity: Digitalisierung als Chance für die Kundenzentrierung oder Selbstdemontage durch Perfektion des Zombie-Marketings?	1
1.1 Einleitung: Problem- und Fragestellung	2
1.2 Marketing, Kundenorientierung und Customer Centricity	3
1.3 Customer Centricity 1.0 bis 4.0	3
1.4 Vier Dimensionen der Customer Centricity	6
1.5 Digitalisierung zur Perfektionierung der Customer Centricity .	7
1.6 Digitalisierung als Selbstdemontage durch Zombie-Marketing	10
1.7 Smart Marketing: Balance von Performance-Marketing und Customer Centricity	13
1.8 Fazit: Customer Centricity zwischen Perfektion und Selbstdemontage	14
Literatur	15
2 Customer Centricity und das Marketing in dezentralen digitalen Ökosystemen	19
2.1 Das Aufkommen dezentraler Ökosysteme als Herausforderung für das Marketing	20
2.2 Einführung in dezentrale digitale Ökosysteme	21
2.3 Customer Centricity	24
2.4 Customer Centricity, digitale Ökosysteme und die Vermarktung interaktiver Innovationen	28

2.5	Praktische Anwendungsbeispiele	33
2.6	Fazit	37
	Literatur	37
3	Die Customer Journey als Instrument zur kundenzentrierten Leistungsgestaltung im Handel	41
3.1	Einleitung	42
3.2	Kundenzentrierung im Handel	43
3.3	Die Customer Journey als Prozess von der Bedarfsentstehung bis zur Bedürfnisbefriedigung	45
3.4	Beleuchtung der Customer Journey im Handel	47
3.4.1	Qualitative Methode: Tiefeninterviews und Tagebuchstudien	48
3.4.2	Quantitative Methode: Repräsentative Online-Befragung	50
3.4.3	Integration der Daten	50
3.4.4	Ergebnisse	51
3.5	Implikationen: Die Customer Journey als Instrument zur kundenzentrierten Leistungsgestaltung	56
3.6	Fazit und Ausblick	58
	Literatur	59
4	Lebensmittelverschwendung: Kundenorientierte digitale Services im Food-Bereich	63
4.1	Einführung	64
4.1.1	Kundenerwartungen an den Food-Bereich und politischer Diskurs	65
4.1.2	In-Store-Maßnahmen zum Umgang mit verderblichen Waren	66
4.1.3	Digitale Start-ups und Initiativen	68
4.2	Nachhaltigkeit als Weg zu Customer Centricity im OOH-Bereich	70
4.2.1	Kultur	71
4.2.2	Struktur	72
4.2.3	Prozesse	73
4.2.4	Key-Performance-Indikatoren	74
4.3	Fazit	76
	Literatur	77

5 Die Customer Experience in Online-Support-Communities	81
5.1 Customer-Experience-Management	82
5.1.1 Aufgaben und Prozesse im Customer-Experience- Management	82
5.1.2 Customer-Experience-Messung	85
5.2 Online-Support-Communities als Touchpoints in der Customer Journey	85
5.2.1 Online-Communities in der Customer Journey	87
5.2.2 Online-Support-Communities	88
5.2.3 Ziel- und Messgrößen von Online-Communities und Online-Support-Communities	89
5.3 Die Community Experience für Online-Support-Communities	91
5.4 Zusammenfassung und Ausblick	94
Literatur	95
 6 Customer Centricity im Festivalmarketing: Empirische Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen für die Steigerung der Besucherloyalität auf Rock- und Pop-Festivals in Deutschland	 99
6.1 Einleitung: Der Aufstieg des Festivalmarktes	100
6.2 Forschungsstand und Fragestellung	101
6.3 Theoretische Grundlagen	103
6.3.1 Festivalqualität	103
6.3.2 Besucherzufriedenheit	104
6.3.3 Besucherloyalität	105
6.3.4 Zusammenhang zwischen Qualität, Zufriedenheit und Loyalität	107
6.4 Modell- und Hypothesenbildung	108
6.5 Methodik	109
6.5.1 Forschungsdesign und Erhebungsverfahren	109
6.5.2 Erhebungsinstrument und Operationalisierung der Konstrukte	109
6.5.3 Auswertungsverfahren	110
6.6 Ergebnisse und Analyse	111
6.6.1 Reliabilität und Validität	111
6.6.2 Test der Voraussetzungen für Regressionsanalysen	112
6.6.3 Test der Hypothesen	112

6.7 Diskussion & Fazit	113
6.8 Limitationen und zukünftige Forschung	118
6.9 Implikationen für die Forschung	121
Literatur	121
Call for Papers	129