

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des Professors VII

Vorwort des Autors..... IX

Zusammenfassung..... XIII

Management Summary XIV

1 Ausgangslage, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit..... 1

1.1 Bedeutung der Inbound Center Qualität im Marketing 1

1.2 Feldforschung zur Inbound Center Qualität in der Praxis 4

1.3 Zielsetzung und Forschungsfragen der Arbeit..... 7

1.4 Aufbau der Arbeit 8

2 Begriffe, Theorien, Themen und Methoden 10

2.1 Definition, Erläuterung und Abgrenzung von Begriffen 10

2.1.1 Marketing, Dialog Marketing und Inbound Marketing 10

2.1.2 Inbound Centers als Kontaktpunkte im Marketing..... 12

2.1.3 Inbound Center Qualität aus der Kundenperspektive..... 15

2.2 Forschungsansatz, theoretische Perspektive und Logik 16

2.2.1 Realitätsorientierter Forschungsansatz 16

2.2.2 Theoretische Perspektiven auf den Untersuchungsbereich 17

2.2.3 Bedeutung der Service-Dominant Logic für die gewählte Perspektive..... 21

2.3 Wissenschaftliche Beiträge benachbarter Forschungsgebiete 22

2.3.1 Qualität, Kundenzufriedenheit, Loyalität und Wiederkaufabsicht 22

2.3.2 Interaktionen, Inbound Centers und Fluggesellschaften 32

2.3.3 Zwischenfazit: Zusammenfassung und Einordnung..... 39

2.4 Methoden im Forschungsprozess..... 44

2.4.1 Stufenweise Kombination der Methoden 44

2.4.2 Empirisch-qualitative Methoden zur Untersuchungsbreite 45

2.4.3 Empirisch-quantitative Methoden zur Untersuchungstiefe 49

3 Fallstudien zur Typologisierung von Inbound Centers 53

3.1 Kontrastierung und Auswahl der Unternehmen 53

3.1.1 Erkenntnisse aus Experteninterviews und Gruppendiskussionen..... 53

3.1.2 Heuristischer Rahmen zur Inbound Center Qualität..... 58

3.1.3 Auswahl der Unternehmen für die Fallstudien..... 59

3.2 Erstellung der Fallstudien 60

3.2.1 Swiss International Air Lines Ltd. und British Airways PLC..... 60

3.2.2 Orange Communications SA und Telefónica Germany GmbH & Co. OHG..... 69

3.2.3 Avocis Telag AG und Netex GmbH 77

3.3 Typologisierung von Inbound Centers im Marketing..... 86

3.3.1 Vergleich der Unternehmen 86

3.3.2 Vergleich der Inbound Centers..... 88

3.3.3 Empirisch gebildete Inbound Center Typen..... 92

3.4 Zwischenfazit: Zusammenfassung und Reflexion..... 97

4	Experimente zur Wirkung von Inbound Center Qualitäten.....	99
4.1	Konzeption der Experimente zu Inbound Center Qualitäten.....	99
4.1.1	Hypothesen zu Qualität, Zufriedenheit, Loyalität und Wiederkaufabsicht	100
4.1.2	Konzeptualisierung und Operationalisierung der Konstrukte	102
4.1.3	Beschreibung der Stichproben zu den Experimenten.....	110
4.2	Experiment 1: Reaktionszeit & Kommunikationsstil	120
4.2.1	Explorative und konfirmatorische Faktorenanalysen zu Experiment 1	120
4.2.2	Interpretation der Strukturgleichungsmodelle zu Experiment 1	126
4.2.3	Moderationseffekte im Strukturgleichungsmodell zu Experiment 1	136
4.3	Experiment 2: Reaktionszeit, Kommunikationsstil & Entschädigung	139
4.3.1	Explorative und konfirmatorische Faktorenanalysen zu Experiment 2	139
4.3.2	Interpretation der Strukturgleichungsmodelle zu Experiment 2	143
4.3.3	Moderationseffekte im Strukturgleichungsmodell zu Experiment 2	165
4.4	Zwischenfazit: Zusammenfassung und Reflexion.....	167
5	Implikationen für Inbound Centers in der Praxis	171
5.1	Handlungsoptionen für Manager von Inbound Centers.....	171
5.1.1	Kundenerwartungen an die Inbound Center Qualität	171
5.1.2	Gestaltung der Inbound Center Qualität nach Typen	176
5.1.3	Reales Marketing und Wertschöpfungsstufen für Inbound Centers.....	179
5.2	Segmentierung von aktiven Kunden im Inbound Marketing.....	184
5.2.1	Kundensegmente im Inbound Marketing	184
5.2.2	Veränderungen der Kundensegmente im Inbound Marketing.....	191
5.2.3	Zwischenfazit: Zusammenfassung und Reflexion.....	195
5.3	Controlling: Management Cockpit für das Inbound Marketing	197
5.3.1	Bestandteile eines Management Cockpits im Inbound Marketing	197
5.3.2	Ebene 1: Zufriedenheiten, Loyalität, Wiederkaufabsicht und Kundenwert	198
5.3.3	Ebene 2: Reaktionszeit, Kommunikation und Entschädigung	200
5.4	Szenarien für das Management von Inbound Centers	202
5.4.1	Pessimistisches Szenario für Inbound Centers	205
5.4.2	Wahrscheinliches Szenario für Inbound Centers.....	207
5.4.3	Optimistisches Szenario für Inbound Centers	210
6	Fazit zur Inbound Center Qualität	214
6.1	Zusammenfassung für die Forschung	214
6.2	Zusammenfassung für das Management.....	216
6.3	Kritische Reflexion der Arbeit.....	219
6.4	Ausblick auf die Inbound Center Qualität	221
	Literaturverzeichnis	222
	Abbildungsverzeichnis.....	247
	Anhang.....	251