

# 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

<b>4</b>	<b>Experimente zur Wirkung von Inbound Center Qualitäten.....</b>	<b>99</b>
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
<b>5</b>	<b>Implikationen für Inbound Centers in der Praxis .....</b>	<b>171</b>
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
<b>6</b>	<b>Fazit zur Inbound Center Qualität .....</b>	<b>214</b>
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	