

<b>Macht Dialogmarketing Unternehmen agiler? .....</b>	<b>1</b>
Frank Hannich, Reto Heierli und Michèle Rettenmund	
<b>Die Analyse der Online Customer Journey mittels Process Mining – Methodologische Ansätze und empirische Implikationen ....</b>	<b>19</b>
Benedikt Lindenbeck	
<b>Customer Journey Mining – Erweiterung des Customer-Journey-Ansatzes mit Process Mining .....</b>	<b>51</b>
Timo Gutmann, Rebecca Bulander und Bernhard Kölmel	
<b>Metaverse .....</b>	<b>69</b>
Ralf T. Kreutzer und Sonja Klose	
<b>Kundenerwartungen und Retourenverhalten beim Online-Shopping ..</b>	<b>101</b>
Andreas Mann und Ann-Catrin Prisl	
<b>Kundendaten im E-Commerce – Optimierungspotenzial im Checkout-Prozess des deutschen Online-Handels .....</b>	<b>125</b>
Simone Braun und David Hennig	
<b>Ein Rahmenmodell zur Anwendung psychologischer Erkenntnisse in Anwendungsfeldern des Dialogmarketings .....</b>	<b>157</b>
Robert K. Bidmon	
<b>Voice User Experience .....</b>	<b>179</b>
Annebeth Demaeght, Josef Nerb und Andrea Müller	

---

<b>Online User Reviews and Goal-Directed Consumer Behavior: A Qualitative Study .....</b>	<b>195</b>
Matthias B. Schulten	
<b>Bezahlen für mehr Privatsphäre: Verbreitung und Ausgestaltung des Pur-Modells bei deutschen Medien .....</b>	<b>211</b>
Timo Müller-Tribbensee	
<b>Alfred Gerardi Gedächtnispreis 2022 .....</b>	<b>229</b>