

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abstract	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	4
1.3 Forschungsfragen	4
1.4 Methodik	5
1.5 Forschungsstand und Forschungslücke	7
1.6 Forschungsplan und Aufbau der Arbeit	10
2 Konzeptionelle Grundlagen	13
2.1 Definitionen und Abgrenzungen	13
2.1.1 Definition und Abgrenzung des Begriffs Kundenbindung	13
2.1.2 Definition und Abgrenzung des Begriffs Barrierefreiheit	22
2.1.3 Definition und Abgrenzung des Begriffs Online Kommunikation	25
2.1.4 Definition und Abgrenzung des Begriffs Web 2.0	27
2.2 Kundenbindung	31
2.2.1 Kundenorientierung als Basis zur Kundenbindung ..	31
2.2.2 Kundenbeziehungslebenszyklus	33
2.2.3 Notwendigkeit von Kundenbindung	36
2.2.4 Einordnung von Kundenbindung im Zielsystem	43
2.2.5 Arten der Kundenbindung	47
2.2.6 Ausgewählte Aktionsparameter zur Stärkung der Kundenbindung im Web 2.0	50

2.2.7	Kundenbindungsstrategie	58
2.2.8	Ausgewählte Instrumente zur Kunden-bindung im Marketingmix	60
2.2.9	Dialogmarketing als Basis des Kundenbindungsmanagements.....	63
2.2.10	Ausgewählte Modelle zur Erfassung des Kundenwerts.....	67
2.3	Barrierefreie Online Kommunikation	74
2.3.1	Richtlinien und Gesetze zur Barrierefreiheit.....	74
2.3.2	Prinzipien der barrierefreien Kommunikation	76
2.3.3	Ziele von barrierefreier Online Kommunikation	79
2.3.4	Zielgruppe für barrierefreie Online Kommunikation..	80
2.3.5	Bedeutung von barrierefreier Kommunikation für die Zielgruppe	83
2.3.6	Barrierefreie Online Kommunikation als Voraussetzung für Bildung und Beruf.....	84
2.3.7	Barrieren im Internet und deren Beseitigung.....	85
2.3.8	Maßnahmen der barrierefreien Online Kommunikation.....	97
2.3.9	Barrierefreie Online Kommunikation durch das passende Format.....	105
2.3.10	Auswirkungen von barrierefreier Online Kommunikation	110
2.4	Kundenbindung durch barrierefreie Online Kommunikation im Web	118
2.4.1	Notwendigkeit der direkten und barrierefreien Online Kommunikation	118
2.4.2	Besonderheiten der barrierefreien Online Kommunikation	120
2.4.3	Ausgewählte Instrumente des Web 2.0 zur Kundenbindung durch barrierefreie Online Kommunikation	124
2.4.4	Relevanz der barrierefreien Online Kommunikation für die Kundenbindung	134

2.4.5	Auswirkung von barrierefreien Online Kommunikation auf die Kundenbindung	143
2.5	Zwischenfazit	147
2.6	Beantwortung der Forschungsfragen	151
3	Empirie	161
3.1	Festlegung des Forschungsdesigns	161
3.1.1	Erhebungsmethode	162
3.1.2	Vorgehensweise	165
3.1.3	Sampling	170
3.1.4	Gütekriterien	174
3.2	Datenerfassung	177
3.2.1	Die Transkription	178
3.2.2	Transkriptionsmodule	181
3.3	Datenauswertung	185
3.3.1	Auswertungsmethode	186
3.3.2	Auswertungsergebnisse	193
3.4	Zwischenfazit	217
4	Fazit	235
4.1	Inhaltliches Fazit	235
4.2	Methodisches Fazit	238
4.3	Beantwortung der Forschungsfrage	240
4.4	Limitationen	249
4.5	Ausblick	250
	Literaturverzeichnis	253