

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Autorenverzeichnis	XIII

Erster Teil

Begriff und Grundlagen des Kundenbindungsmanagements

<i>Christian Homburg und Manfred Bruhn</i> Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen	3
--	---

Zweiter Teil

Kundenbindung aus theoretischer Perspektive

<i>Andrea Gröppel-Klein, Jörg Königstorfer und Ralf Terlutter</i> Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung	41
<i>Wulff Plinke und Albrecht Söllner</i> Kundenbindung und Abhängigkeitsbeziehungen	77
<i>Christian Homburg, Annette Becker und Frederike Hentschel</i> Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	103
<i>Sabrina Helm</i> Kundenbindung und Kundenempfehlungen	135

Dritter Teil

Kundenbindung aus strategischer Perspektive

<i>Heribert Meffert</i> Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien	157
<i>Joachim Zentes, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett</i> Kundenbindung im vertikalen Marketing	181

<i>Klaus Backhaus, Cordelia Baumeister, Matthias Koch und Katrin Mühlfeld</i> Kundenbindung im Industriegütermarketing	215
<i>Dominik Georgi</i> Kundenbindungsmanagement im Kundenbeziehungslebenszyklus	249
<i>Manfred Bruhn und Silke Michalski</i> Kundenabwanderung als Herausforderung des Kundenbindungsmanagement	271
<i>Herbert Woratschek und Chris Horbel</i> Kundenbindung in Dienstleistungsnetzwerken am Beispiel des Sporttourismus: Erfolgs- und Störfaktoren in der Service-Profit Chain aus Sicht des Destinations- managements	295

Vierter Teil

Instrumente der Kundenbindung

<i>Torsten Tomczak, Sven Reinecke und Sabine Dittrich</i> Kundenbindung durch Kundenkarten und -clubs	323
<i>Nikolas Beutin</i> Kundenbindung durch Zusatzdienstleistungen (Value-Added Services)	347
<i>Bernd Stauss</i> Kundenbindung durch Beschwerdemanagement	369
<i>Hermann Diller</i> Kundenbindung durch Preispolitik	397
<i>Michael Kleinaltenkamp</i> Kundenbindung durch Kundenintegration	427
<i>Jürgen Gerdes</i> Kundenbindung durch Dialogmarketing	445

Fünfter Teil

Implementierung des Kundenbindungsmanagements

<i>Richard Köhler</i> Kundenorientiertes Rechnungswesen als Voraussetzung des Kundenbindungsmanagements	467
---	-----

<i>Christian Homburg und Frank G. Sieben</i> Customer Relationship Management (CRM) – Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus	501
<i>Bernd W. Wirtz und Oliver Schilke</i> Kundenbindung durch E-Services	529
<i>Oliver Götz und Manfred Krafft</i> Erfolgreiche Implementierung von CRM-Strategien	549
<i>Ove Jensen</i> Key Account Management (KAM) als Implementationsform des Kundenbindungsmanagements	579

Sechster Teil

Kontrolle der Kundenbindung

<i>Christian Homburg und Andreas Fürst</i> Überblick über die Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	607
<i>Manfred Bruhn und Dominik Georgi</i> Wirtschaftlichkeit des Kundenbindungsmanagements	643
<i>Ruth Stock-Homburg</i> Kundenorientiertes Personalmanagement als Schlüssel zur Kundenbindung.....	677
<i>Manfred Bruhn, Karsten Hadwich und Dominik Georgi</i> Ansatzpunkte des Customer Value Managements	713

Siebter Teil

Kundenbindungsmanagement in ausgewählten Branchen und Unternehmen

1. Kapitel: Dienstleistungen

<i>Thomas Lüers</i> Kundenbindungsmanagement in der Energieversorgung	735
<i>Stefan Wießmeier und Andreas Lischka</i> Kundenentwicklung durch Customer Relationship Management: Das Beispiel „HappyDigits“	757

<i>Raimund Blache, Evelyn Damiani, Jens M. Frühling und Hans Kraus</i> Aktives Kundenbeziehungsmanagement der Deutschen Bank	775
<i>Ulrich Hauschild und Sascia Hilverkus</i> Fallstudie Miles & More: Profitable Kundenbindung in der Airline Industrie	795
2. Kapitel: Handel	
<i>Andreas Guldin und Daniel Ohr</i> Kundenbindungsmanagement im Bekleidungshandel	813
3. Kapitel: Verbrauchs- und Gebrauchsgüter	
<i>Peter Albiez, Petra Danielsohn-Weil und Michael Scholl</i> Dreistufige Kundensegmentierung: Ein Ansatz zur potenzialorientierten Geschäfts-Steuerung im Pharmamarkt	845
<i>Jens Puttfarcken</i> Fallstudie Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG: Konzeption und Implementierung des Kundenbindungsmanagements bei einem exklusiven Sportwagenhersteller	865
<i>Gerald Spitzer</i> Kundenbindungsmanagement für Verbrauchsgüter am Beispiel der Marke Maggi ..	887
<i>Uwe Raschke, Peter Hubert und Karl-Heinz Link</i> Kundenbindungsmanagement im Elektrowerkzeugmarkt – das Beispiel Bosch Elektrowerkzeuge	899
4. Kapitel: Industriegüter	
<i>Rainer Rothfuß</i> Value-Added Services als strategisches Instrument der Kundenbindung: Das Beispiel Degussa Feed Additives	923
Stichwortverzeichnis	945