

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	V
-------------------------------	---

Teil 1: Grundlagen

Kurt Matzler/Heinz K. Stahl/Hans H. Hinterhuber

Die Customer-based View der Unternehmung	3
--	---

Manfred Bruhn

Das Konzept der kundenorientierten Unternehmensführung.....	33
---	----

Frank Huber/Andreas Herrmann/Christine Braunstein

Der Zusammenhang zwischen Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg	67
--	----

Heinz K. Stahl

Kundenloyalität kritisch betrachtet	85
---	----

Torsten Tomczak/Sven Reinecke/Sabine Dittrich

Kundenpotenziale ausschöpfen – Gestaltungsansätze für Kundenbindung in verschiedenen Geschäftstypen	105
--	-----

Michael Laker/Alexander Pohl/Denise Dahlhoff

Kundenbindung auf neuen Märkten.....	131
--------------------------------------	-----

Gernot Handlbauer/Birgit Renzl

Kundenorientiertes Wissensmanagement 145

Sonja Grabner-Kräuter/Alexander Schwarz-Musch

CRM – Grundlagen und Erfolgsfaktoren..... 173

Johann Füller/Hans Mühlbacher/Michael Bartl

Beziehungsmanagement durch virtuelle Kundeneinbindung in den
Innovationsprozess 193

Teil 2: Instrumente und Methoden

*Heinz K. Stahl/Hans H. Hinterhuber/Stephan A. Friedrich von den Eichen/Kurt
Matzler*

Kundenzufriedenheit und Kundenwert 221

Kurt Matzler/Franz Bailom

Messung von Kundenzufriedenheit 241

Eva Thelen/Oliver Koll/Hans Mühlbacher

Prozessorientiertes Management von Kundenzufriedenheit 271

Kurt Matzler/Elmar Sauerwein/Christian Stark

Methoden zur Identifikation von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren 289

Bernd Stauss

Beschwerdemanagement als Instrument der Kundenbindung 315

Antonella Mei-Pochtler

Kundenbindung durch *Discovery* 335

Klaus J. Zink/Thomas Bäuerle/Ulrich Steimle

Kundenorientierung und –zufriedenheit in Excellence-Konzepten 353

Stephan A. Butscher/Lars R. Müller

Kundenbindung durch Kundenclubs 383

Andrea Hemetsberger/Johann Füller

Qual der Wahl – Welche Methode führt zu kundenorientierten Innovationen? 399

Johann Füller/Gregor Jawecki/Michael Bartl

Produkt- und Serviceentwicklung in Kooperation mit Online Communities 435

Günther Botschen/Martina Botschen

Kundenintegrierte Neuproduktentwicklung von Dienstleistungen 455

Stephan A. Friedrich von den Eichen/Hans H. Hinterhuber/ Kurt Matzler/Heinz K. Stahl

Durch Kooperation den Kundenwert steigern 473

Andreas Hinterhuber

Pricing und Kundenzufriedenheit 493

Teil 3: Praktische Erfahrungen

Nikola Glusac

Bonusprogramme - ein wirkungsvolles Kundenbindungsinstrument? 513

Franz Bailom/Markus Anschober/Kurt Matzler/Alexander Kausl

Preis- und Innovationswettbewerb: Ergebnisse einer Führungskräftebefragung 525

Bernd Stauss/Frank Dornach/Christian Coenen

Zufriedenheitsmanagement – Konzept und Realisierung 543

Heinrich Holland

Kundenbindungsmanagement in der Automobilbranche 561

Martin Wieder

Kundenbindungsinstrumente im Handel – Erfolgspotentiale und
Umsetzungsvoraussetzungen 577

Christine Kittinger-Rosanelli

„Alegria“ - Der Weg der Bank für Tirol und Vorarlberg (BTV) zu begeisterten
Kunden im Rahmen eines Qualitätsmanagementprozesses 593

Manfred Kohl/Christine Siegel

Beziehungsmarketing im Tourismus 609

Alexander Pohl

Kundenbindungsprogramme in Frankreich: Bedeutung und Fallstudien..... 621

Reinhold Karner

Kundenorientierte Unternehmensführung – Fallbeispiel KTW Software &
Consulting, Tirol..... 633