

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Kapitel 1. Grundlagen der Kundenorientierung	1
1. Kundenorientierung als zentrales Prinzip des Marketing	2
2. Zum Begriff der Kundenorientierung	13
3. Stand der Kundenorientierung aus Unternehmens- und Kundensicht	19
4. Bezugsrahmen zur Umsetzung der Kundenorientierung	23
Kapitel 2. Qualitätsmanagement	29
1. Grundlagen des Qualitätsmanagements	29
2. Strategische Ansatzpunkte des Qualitätsmanagements	33
3. Instrumente des Qualitätsmanagements	36
4. Kontrolle der Wirtschaftlichkeit des Qualitätsmanagements	60
Kapitel 3. Servicemanagement	77
1. Grundlagen des Servicemanagements	77
2. Servicequalität als strategischer Ansatzpunkt des Servicemanagements	86
3. Instrumente des Servicemanagements	95
Kapitel 4. Kundenbindungs- und Kundenrückgewinnungsmanagement	111
1. Grundlagen der Kundenbindung und Kundenrückgewinnung	111
2. Strategische Ansatzpunkte der Kundenbindung und Kundenrückgewinnung	118
3. Instrumente des Kundenbindungs- und Kundenrückgewinnungsmanagements	137
4. Kontrolle des Kundenbindungs- und -rückgewinnungsmanagements	160

Kapitel 5. Beschwerdemanagement	173
1. Grundlagen des Beschwerdemanagements	173
2. Ziele und Aufgaben des Beschwerdemanagements	178
3. Teilprozesse des Beschwerdemanagements und Instrumenteinsatz	184
4. Kontrolle der Wirtschaftlichkeit des Beschwerde- managements	198
Kapitel 6. Innovationsmanagement	205
1. Grundlagen des Innovationsmanagements	205
2. Planung und Umsetzung von Innovationen	213
3. Implikationen für das Innovationsmanagement in kundenorientierten Unternehmen	235
Kapitel 7. Kundenwertmanagement	241
1. Grundlagen des Kundenwerts	241
2. Ansatzpunkte der Kundenwertanalyse	246
3. Planung des Kundenwertmanagements	260
4. Einsatz eines Kundenwertcontrolling	268
Kapitel 8. Integrierte Kommunikation	271
1. Grundlagen der Integrierten Kommunikation	271
2. Ziele, Formen und Anforderungen der Integrierten Kommunikation	278
3. Planung und Realisierung der Integrierten Kommunikation	293
4. Barrieren bei der Implementierung der Integrierten Kommunikation	304
Kapitel 9. Implementierung der Kundenorientierung	313
1. Grundlage der Implementierung von Strategien	313
2. Kundenorientierte Gestaltung der Unternehmenspotenziale	318
3. Implementierungsprozess der Kundenorientierung	341
Kapitel 10. Kontrolle der Kundenorientierung	351
1. Notwendigkeit zur Kontrolle der Kundenorientierung . . .	351
2. Kundenorientierung als Grad der Informationsgewinnung .	352
3. Kundenorientierung als Ausprägung der Unternehmenskultur	355

4. Kundenorientierung als Leistungs- und Interaktionsprozess	360
5. Kundenorientierung als personelles Phänomen	360
6. Integriertes System zur Messung der Kundenorientierung .	363
 Literaturverzeichnis	 373
 Stichwortverzeichnis	 407