

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Autorenverzeichnis	XIII

Erster Teil

Begriff und Grundlagen des Kundenbindungsmanagements

Christian Homburg und Manfred Bruhn

Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen	3
--	---

Zweiter Teil

Kundenbindung aus theoretischer Perspektive

Peter Weinberg und Ralf Terlutter

Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung	41
---	----

Wulff Plinke und Albrecht Söllner

Kundenbindung und Abhängigkeitsbeziehungen	67
--	----

Christian Homburg, Annette Becker und Frederike Hentschel

<u>Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung</u>	93
--	----

Sabrina Helm

Kundenbindung und Kundenempfehlungen	125
--	-----

Dritter Teil

Kundenbindung aus strategischer Perspektive

Heribert Meffert

Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien	145
--	-----

Joachim Zentes, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett

Kundenbindung im vertikalen Marketing	167
---	-----

<i>Klaus Backhaus, Cordelia Baumeister und Katrin Mühlfeld</i> Kundenbindung im Industriegütermarketing	199
<i>Dominik Georgi</i> Kundenbindungsmanagement im Kundenbeziehungslebenszyklus	229
<i>Manfred Bruhn und Silke Michalski</i> Gefährdete Kundenbeziehungen und abgewanderte Kunden als Zielgruppen der Kundenbindung	251

Vierter Teil

Instrumente der Kundenbindung

<i>Torsten Tomczak, Sven Reinecke und Sabine Dittrich</i> Kundenbindung durch Kundenkarten und -clubs	275
<i>Nikolas Beutin</i> Kundenbindung durch Zusatzdienstleistungen (Value-Added Services)	297
<i>Bernd Stauss</i> Kundenbindung durch Beschwerdemanagement	315
<i>Hermann Simon, Georg Tacke und Gregor Buchwald</i> Kundenbindung durch Preispolitik	343
<i>Michael Kleinaltenkamp</i> Kundenbindung durch Kundenintegration	361
<i>Jürgen Gerdes</i> Kundenbindung durch Dialogmarketing	379

Fünfter Teil

Implementierung des Kundenbindungsmanagements

<i>Richard Köhler</i> Kundenorientiertes Rechnungswesen als Voraussetzung des Kundenbindungsmanagements	401
<i>Christian Homburg und Frank G. Sieben</i> Customer Relationship Management (CRM) – Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus	435

<i>Hajo Hippner und Klaus D. Wilde</i> Informationstechnologische Grundlagen der Kundenbindung	463
<i>Rüdiger Buck-Emden und Dietmar Sadde</i> Informationstechnologische Perspektiven von CRM	501
<i>Ove Jensen</i> Key Account Management (KAM) als Implementationsform des Kundenbindungsmanagements	527

Sechster Teil

Kontrolle der Kundenbindung

<i>Christian Homburg und Andreas Fürst</i> Überblick über die Messung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	555
<i>Manfred Bruhn und Dominik Georgi</i> Wirtschaftlichkeit des Kundenbindungsmanagements	589
<i>Ruth Stock</i> Kundenorientierte Personalführung als Schlüssel zur Kundenbindung	621
<i>Manfred Bruhn, Karsten Hadwich und Dominik Georgi</i> Kundenwert als Steuerungsgröße des Kundenbindungsmanagements	655

Siebter Teil

Kundenbindungsmanagement in ausgewählten Branchen und Unternehmen

1. Kapitel: Dienstleistungen

<i>Nikolas Beutin und Thomas Lüers</i> Kundenbindungsmanagement in der Energieversorgung	679
<i>Stefan Wießmeier und Andreas Lischka</i> Kundenentwicklung durch Customer Relationship Management: Das Beispiel „HappyDigits“	705
<i>Raimund Blache, Evelyn Damiani, Jens M. Frühling und Hans Kraus</i> Kundenbindungsmanagement der Deutschen Bank	723

Harald W. Eisenächer

Fallstudie Lufthansa: Profitable Kundenbeziehungen durch Kundenbindung 743

2. Kapitel: Handel

Andreas Guldin und Daniel Ohr

Kundenbindungsmanagement im Bekleidungshandel 767

3. Kapitel: Verbrauchs- und Gebrauchsgüter

Michael Scholl und Manfred M. Heinzer

Systematische Kundenbewertung als Methode zur Optimierung
der Marktbearbeitung im Pharmamarkt 797

Rolf Kloss, Andreas Schmidt und Marc Winterhoff

CRM in der Automobilbranche 819

Gerald Spitzer

Kundenbindungsmanagement für Verbrauchsgüter am Beispiel der Marke Maggi .. 837

Uwe Raschke, Peter Hubert und Karl-Heinz Link

Kundenbindungsmanagement im Elektrowerkzeugmarkt –
das Beispiel Bosch Elektrowerkzeuge 849

4. Kapitel: Industriegüter

Rainer Rothfuß

Value-Added Services als strategisches Instrument der Kundenbindung:
Das Beispiel Degussa Feed Additives 871

Stichwortverzeichnis 893