

# Inhalt

## Vorwort — V

- 1 Einleitung — 1**
- 2 Grundlagen des Kundenbeziehungsmanagements — 4**
  - 2.1 Paradigmenwechsel vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing — 4
  - 2.2 Entwicklung der Marketingorientierung vom Produkt zum Kunden — 6
  - 2.3 Entscheidende Generatoren des Konsumentenverhaltens — 14
    - 2.3.1 Prägende Generationsmerkmale im Kontext gesellschaftlichen Wandels — 15
    - 2.3.2 Kategorisierung der Generationen — 15
    - 2.3.3 Prägende Kontexte und charakteristische Merkmale der Generationen — 17
    - 2.3.4 Wesentliche Erkenntnisse — 22
  - 2.4 Relevanz von Customer Contact Management — 24
    - 2.4.1 Generatoren des Konsumentenverhaltens — 24
    - 2.4.2 Emotionale Basistypen des Käuferverhaltens — 28
    - 2.4.3 Klassische Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens — 34
  - 2.5 Konsumentenverhalten in der Digitalisierung — 47
  - 2.6 ROPO-Effekt und Smart Natives — 50
  - 2.7 Relevanz von Customer Contact Management — 52
    - 2.7.1 Zur Organisation von Callcentern in Deutschland — 54
    - 2.7.2 Kundenwissen als Komponente des CCM — 58
- 3 Vom klassischen Transaktionsmarketing zum Kundenbeziehungsmanagement — 60**
  - 3.1 Grundbedingung des Relationship Marketings — 60
  - 3.2 Kundenerwartungen – Customer Experience, Customer Journey, Customer Touchpoints — 66
    - 3.2.1 Kundenerwartungen — 66
    - 3.2.2 Customer Experience Management — 67
    - 3.2.3 Customer Journey, Customer Touchpoints — 68
- 4 Erfolgswirkung von Kundenbeziehungsmanagement — 74**
  - 4.1 Kundenbeziehungsmanagement (CRM) – begriffliche Hinführung — 74
  - 4.2 Zentrierung auf profitable Kunden — 80

- 4.3            **Positiver Wirkungszusammenhang zwischen Kundenorientierung, -zufriedenheit, -bindung und -wert und maximiertem Unternehmenserfolg — 85**
- 4.3.1        **Kundenorientierung — 85**
- 4.3.2        **Modelle zur Erläuterung der Kundenzufriedenheit — 87**
- 4.4            **Bestimmungsfaktoren des Kundenwertes aus Unternehmensicht — 102**
  
- 5            Instrumentalmix im CCM — 117**
- 5.1           **Kundenlebenszyklus — 117**
- 5.2           **Phasenbezogene Managementaufgaben — 126**
  
- 6            Instrumentarien im Customer Contact Management — 181**
- 6.1           **Direktmarketing – Dialogmarketing – Distanzhandel — 181**
- 6.2           **Direktmarketing versus klassisches Marketing — 182**
- 6.3           **Informationsgewinnung durch den Dialog mit Kunden — 186**
- 6.4           **Dialogmarketing und Customer Relationship Management — 187**
- 6.5           **Produktentwicklung im Dialog mit Kunden — 188**
- 6.5.1        **Customer Experience Management als Strategie zur Kundenwertoptimierung — 190**
- 6.5.2        **Vom Multi-Channel- zum No-Line-Handel — 193**
- 6.5.3        **Ziele und deren Messbarkeit — 199**
- 6.6           **Verbreitung, Interpretation und Integration von Kundenwissen — 200**
- 6.7           **Implementierung und Wirkweisen von Customer Relationship Management im Dialogmarketing — 202**
- 6.7.1        **Planung einer Kampagne — 207**
- 6.7.2        **CRM-Systeme im Customer Contact Management — 211**
- 6.7.3        **Rechtliche Aspekte — 216**
  
- 7            Interaktive Wertschöpfung – Mass Customization — 226**
- 7.1           **Mass Customization – ein Schwerpunkt der interaktiven Wertschöpfung — 227**
- 7.1.1        **Die Bedeutung von Mass Customization im E-Commerce — 231**
- 7.1.2        **Definition Mass Customization und aktive Produktindividualisierung — 231**
- 7.1.3        **Mass Customization im E-Commerce — 234**
- 7.1.4        **Kundennutzen bei Mass Customization — 237**
- 7.2           **Erklärungsansätze des Kundennutzens bei Mass-Customization-Produkten — 238**
- 7.2.1        **Produktnutzen bei Mass Customization — 242**
- 7.2.2        **Prozessnutzen bei Mass Customization — 244**

- 8 Social Media — 247**
  - 8.1 Was ist Social Media? — 248
  - 8.2 Anwendungsfelder — 254
  - 8.3 Social-Media-Grundsätze — 256
  - 8.4 Gründe aus der Unternehmensperspektive — 259
  - 8.5 Gründe für das Engagement von Nutzern — 260
  - 8.6 E-Word-of-Mouth-Kommunikation — 262
    - 8.6.1 Gründe der Informationsaufnahme – Empfängerseite — 264
    - 8.6.2 Gründe der Informationsabgabe – Senderseite — 265
  
- 9 Social-Media-Netzwerke — 269**
  - 9.1 Abgrenzung Kundenbindung und Social Customer Relationship Management — 270
    - 9.1.1 Social-Media-Marketing — 271
    - 9.1.2 Strategische Ausrichtung von Social Media im Unternehmen — 272
  - 9.2 Aufbau und Entwicklung einer Social-Media-Strategie — 274
    - 9.2.1 Konzeption der Strategie — 276
    - 9.2.2 Überprüfung der Ressourcen und Planung der Maßnahmen — 277
    - 9.2.3 Erfolgskontrolle — 279
  - 9.3 Kundenbindung mit Social-Media-Strategien — 280
  - 9.4 Social Media vs. soziale Medien — 283
    - 9.4.1 Social Media in Unternehmen — 285
    - 9.4.2 Social Media als Teil des Marketings — 286
  - 9.5 Best-Practice-Beispiel zur Nutzung von Social Media in Unternehmen — 288
    - 9.5.1 Analyse – Einfluss von Social Media auf den Nutzer und die daraus resultierenden Gefahrenpotenziale — 289
    - 9.5.2 Einfluss von Social Media auf das Konsumverhalten der Nutzer — 292
  
- 10 Social Commerce — 297**
  - 10.1 Herleitung und Definition — 298
  - 10.2 Kommerzieller Nutzen — 299
  - 10.3 Social Commerce und Handel — 300
  - 10.4 Social Commerce im Marketing-Mix — 301
  
- 11 Smart Voices — 303**
  - 11.1 Smart Voice Assistants — 304
  - 11.2 Funktionen des Smart Voice Assistant — 307
  
- 12 Kartensysteme und Clubsysteme — 310**
  - 12.1 Begriffliche Abgrenzung — 310
  - 12.2 Ziele von Kundenbindungsprogrammen — 312

**X — Inhalt**

12.3 Kundenclubs und Kartensysteme — 315

12.4 Zielgruppen von Kundenbindungsprogrammen — 317

**13 Schluss — 318**

**Literatur — 319**

**Stichwortverzeichnis — 337**