

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort zur 3. Auflage.....	V
Vorwort zur 2. Auflage.....	VII
Vorwort zur 1. Auflage.....	IX
Voice of the Customer.....	XI

## **Kapitel 1** **Grundlagen und Bausteine des Kundenmanagements** **– Was zeichnet eine hohe Kundenorientierung aus? –**

Phasen und Inhalte des Kundenmanagements: Prozess und Schwerpunkte für kundenorientiertes Handeln und Verhalten <i>Armin Töpfer</i> .....	3
Kundenzufriedenheit als Basis für Unternehmenserfolg <i>Armin Töpfer, Andreas Mann</i> .....	37
Ursachen-Wirkungs-Konzepte für Kundenloyalität und Kundenbindung <i>Armin Töpfer</i> .....	81
Theoretische Grundlagen und Wirkungszusammenhänge der Kundenbindung im Internet <i>Steffen Silbermann, Armin Töpfer</i> .....	105
Erkenntnisse der Neuen Institutionen-Ökonomik für das Kundenmanagement <i>Armin Töpfer</i> .....	133
Vertrauen als Bindeglied zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität <i>Stefan Wünschmann, Stefan Müller</i> .....	147
Neuroökonomie und Neuromarketing – Erkenntnisse der Gehirnforschung für die Gestaltung von Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen <i>Christian Duchmann, Armin Töpfer</i> .....	163

## Kapitel 2

### Analyse der zielgruppenspezifischen Kundenanforderungen, der Kundenprozesse und des Kundenwertes

#### – Wie erkennt und integriert das Unternehmen die inhaltlichen Anforderungen der Kunden und den organisatorischen Ablauf des Kundenprozesses? –

Analyse der Anforderungen und Prozesse wertvoller Kunden als Basis für die Segmentierung und Steuerungskriterien <i>Armin Töpfer</i> .....	191
Entwicklungsstufen des Customer-Value-Konzeptes und Berechnungsverfahren zur Steuerung des Kundenwertes <i>Armin Töpfer, Christian Seeringer</i> .....	229
Einsatz von Kunden-Fokusgruppen <i>Armin Töpfer, Steffen Silbermann</i> .....	267
Risikominimierung durch Endkundenintegration in den Innovationsprozess bei Webasto <i>Alexander Lang</i> .....	281
Von der Kundenbefragung zur Innovation bei Sharp: Wie Kundenbedürfnisse mit neuen Produkten beantwortet werden <i>Reinhart Buchner</i> .....	295

## Kapitel 3

### Messung und Steigerung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

#### – Mit welchen Methoden und Instrumenten der Befragung, Messung und Analyse wird die Qualität der Kundenbeziehung ermittelt? –

Konzeptionelle Grundlagen und Messkonzepte für den Kundenzufriedenheitsindex (KZI/ CSI) und den Kundenbindungsindex (KBI/ CRI) <i>Armin Töpfer</i> .....	309
Messung von Kunden-Feedback – Ein 10-Punkte-Programm <i>Armin Töpfer, Britta Gabel</i> .....	383
Messung von Kundenzufriedenheit im Rahmen Nationaler Kundenbarometer – Konzeptionen und Nutzungspotenziale unterschiedlicher Customer Satisfaction Indizes <i>Manfred Bruhn</i> .....	439
Kundenzufriedenheitsmanagement bei Federal Express <i>Petra Rittersberger</i> .....	467

Kundenzufriedenheitsmanagement bei der R+V Versicherung  
*Hans-Christian Marschler, Hans Eckert, Erik Waidner,  
 Alexander Niemeyer, Armin Töpfer* .....479

Bausteine für eine hohe Kundenzufriedenheit bei  
 der Gmünder ErsatzKasse (GEK)  
*Jochen Zondler* .....501

Benchmarking mit dem Versichertenbarometer – Kundenzufriedenheit  
 und -bindung im deutschen Krankenkassenmarkt  
*Armin Töpfer, Frank Opitz* .....541

Der Beitrag des Kundenbindungsmanagements zum Sanierungserfolg von  
 Unternehmen  
*Armin Töpfer, Daniela Lehr* .....555

Effiziente Kundenbindungsaktivitäten für profitable Kunden-Lieferanten-  
 Beziehungen in mittelständischen Unternehmen  
*Armin Töpfer, Christiane Heidig* .....571

**Kapitel 4**  
**Umsetzung und Steuerung durch**  
**Customer Relationship Management (CRM)**

**– Mit welchen Konzepten und Maßnahmen des CRM wird die**  
**Kundenorientierung des Unternehmens verbessert? –**

Erfolgsfaktoren, Stolpersteine und Entwicklungsstufen des CRM  
*Armin Töpfer* .....627

Die Rolle des Web 2.0 im CRM  
*Armin Töpfer, Steffen Silbermann, René William* .....651

E-Commerce in der Otto Group am Beispiel des Social Shopping-Portals  
 „smatch.com“  
*Björn Schäfers* .....677

Einsatz von Instrumenten des analytischen CRM für die Kundenbindung  
 bei der Daimler AG: Der Nutzen von Data Mining  
*Dirk Arndt, Andreas Roggon, Nadine Wachter* .....685

Erfolgreiche Strategien zur Kundenbindung bei TESCO  
*Neil Southworth* .....705

Wirkung der Payback-Karte auf die Bindung und Loyalität der Kunden  
 von Drogerieprodukten – Ergebnisse einer empirischen Analyse  
*Nadine-M. Kracht, Swen Günther, Armin Töpfer* .....719

Kundenbindungsmanagement im Bekleidungshandel – Das Breuninger-Konzept <i>Daniel Ohr</i> .....	737
Erfolgreiches Customer Relationship Management bei der BMW Group Deutschland <i>Michael Braekler, Ulrike Wortmann</i> .....	755
Vom Aschenputtel in die Unternehmensspitze – Der Aufstieg des professionellen Call Center-Managements <i>Iris Gordelik</i> .....	773
Call Center-Strategien als interaktives Service Center-Management <i>Armin Töpfer, Günter Greff</i> .....	789
Konzepte und Instrumente für das Beschwerdemanagement <i>Armin Töpfer</i> .....	819
Kundenzufriedenheit durch exzellentes Beschwerdemanagement bei der TUI Deutschland <i>Björn-Olaf Borth, Jomique de Vries, Armin Töpfer</i> .....	861

## Kapitel 5

### Kundenmanagement im Kontext anderer Managementkonzepte

#### – Wie wird Kundenmanagement mit anderen Managementkonzepten ver- netzt und durch sie erfolgreich unterstützt? –

Mitarbeiter- und organisationsbezogene Fähigkeiten für erfolgreiches Kundenmanagement <i>Armin Töpfer</i> .....	885
Mitarbeiterzufriedenheit = Kundenzufriedenheit: Eine Wechselwirkung? – Ein Erfahrungsbericht der Globus Holding – <i>Johannes Scupin</i> .....	913
Qualitätsmanagement-Konzepte und Balanced Score Card zur Steuerung und Optimierung der Kundenorientierung <i>Armin Töpfer</i> .....	925
Qualitätsbewusstsein und Kundenorientierung der Mitarbeiter als Schlüssel zum Erfolg: Qualitätsmanagement bei der Ritz-Carlton Hotel Company <i>Nigel P. Beckett</i> .....	949
Kompromisslose Kundenorientierung als Wettbewerbsfaktor: Das Kundenmanagement der TNT Express <i>Jutta Roller</i> .....	965

Steigerung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung durch  
 Lean Six Sigma-Projekte  
*Armin Töpfer, Swen Günther* .....975

**Abkürzungsverzeichnis** ..... 995

**Autoren-Kurzbiographien** ..... 999

**Stichwortverzeichnis** ..... 1007

# **Phasen und Inhalte des Kundenmanagements: Prozess und Schwerpunkte für kundenorientiertes Handeln und Verhalten**

**– Wo setzt Kundenmanagement bezogen auf  
Abläufe und Inhalte an? –**

Armin Töpfer

## **Inhalt**

1	Anforderungen und Ziele: Der ganzheitliche Steuerungsansatz .....	3
2	Kundenmanagement im Kunden-Beziehungslebenszyklus .....	13
3	Die neue Sichtweise: Der Kunde als Impulsgeber und Partner .....	17
4	Strategische Grundlagen für erfolgreiches Kundenmanagement .....	23
5	Konzeption und Inhalte des Handbuchs Kundenmanagement .....	26
6	Literatur .....	35