

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Kapitel 1. Grundlagen der Kundenorientierung	1
1. Kundenorientierung als zentrales Prinzip des Marketing	2
2. Zum Begriff der Kundenorientierung	10
3. Stand der Kundenorientierung aus Unternehmens- und Kundensicht	16
4. Bezugsrahmen zur Umsetzung der Kundenorientierung . .	20
Kapitel 2. Qualitätsmanagement	25
1. Grundlagen des Qualitätsmanagements	25
2. Strategische Ansatzpunkte des Qualitätsmanagements . .	29
3. Instrumente des Qualitätsmanagements	32
4. Kontrolle der Wirtschaftlichkeit des Qualitätsmanagements	54
Kapitel 3. Servicemanagement	71
1. Grundlagen des Servicemanagements	71
2. Servicequalität als strategischer Ansatzpunkt des Servicemanagements	79
3. Instrumente des Servicemanagements	88
Kapitel 4. Kundenbindungsmanagement	103
1. Grundlagen der Kundenbindung	103
2. Strategische Ansatzpunkte der Kundenbindung	108
3. Instrumente des Kundenbindungsmanagements	121
4. Kontrolle des Kundenbindungsmanagements	142
Kapitel 5. Beschwerdemanagement	155
1. Grundlagen des Beschwerdemanagements	155
2. Ziele und Aufgaben des Beschwerdemanagements	159

3. Teilprozesse des Beschwerdemanagements und Instrumenteinsatz	166
4. Kontrolle der Wirtschaftlichkeit des Beschwerdemanagements	180
Kapitel 6. Innovationsmanagement	187
1. Grundlagen des Innovationsmanagements	187
2. Planung und Umsetzung von Innovationen	195
3. Implikationen für das Innovationsmanagement in kundenorientierten Unternehmen	215
Kapitel 7. Internes Marketing	221
1. Grundlagen des Internen Marketing	221
2. Strategische Ansatzpunkte des Internen Marketing	223
3. Instrumente des Internen Marketing	231
4. Implementierung und Kontrolle des Internen Marketing	245
Kapitel 8. Integrierte Kommunikation	255
1. Grundlagen der Integrierten Kommunikation	255
2. Ziele, Formen und Anforderungen der Integrierten Kommunikation	260
3. Planung und Realisierung der Integrierten Kommunikation	270
4. Barrieren bei der Implementierung der Integrierten Kommunikation	278
Kapitel 9. Implementierung der Kundenorientierung	285
1. Grundlagen der Implementierung von Strategien	285
2. Kundenorientierung im Spannungsfeld	289
3. Implementierungsprozess der Kundenorientierung	303
Kapitel 10. Kontrolle der Kundenorientierung	311
1. Notwendigkeit zur Kontrolle der Kundenorientierung	311
2. Kundenorientierung als Grad der Informationsgewinnung	312
3. Kundenorientierung als Ausprägung der Unternehmenskultur	315

4. Kundenorientierung als Leistungs- und Interaktionsprozess	320
5. Integriertes System zur Messung der Kundenorientierung	320
Literaturverzeichnis	331
Stichwortverzeichnis	357