

# 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**

*Andrea Gröppel-Klein, Jörg Königstorfer und Ralf Terlutter*

Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung .....	43
---	----

*Marcella Grohmann, Christian Heumann und Florian Wangenheim*

Determinanten der Kundenbindung .....	81
---------------------------------------	----

*Christian Homburg, Annette Becker und Frederike Hentschel*

Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung .....	101
---	-----

*Sabrina Helm*

Kundenbindung und Kundenempfehlungen .....	135
--	-----

*Marion Büttgen*

Kundenbindung durch Kundenintegration .....	155
---	-----

## Dritter Teil

### **Kundenbindung aus strategischer Perspektive**

*Andreas Eggert und Ina Garnefeld*

Kundenbindung auf Basis des Relationship Value .....	183
--	-----

<i>Joachim Zentes, Bernhard Swoboda und Dirk Morschett</i>	
Kundenbindung im vertikalen Marketing .....	201
<i>Klaus Backhaus, Matthias Koch, Katrin Mühlfeld und Sascha Witt</i>	
Kundenbindung im Industriegütermarketing .....	235
<i>Manfred Bruhn und Silke Boenigk</i>	
Kundenabwanderung als Herausforderung des Kundenbindungsmanagements.....	273
<i>Heiner Evanschitzky, David Woisetschläger, Christof Backhaus und Manuel Michaelis</i>	
Kundenbindung in Dienstleistungsnetzwerken .....	301
<i>Manfred Bruhn</i>	
Anbieterseitige Kündigung von Kundenbeziehungen – Kundenbindung versus Beziehungsbeendigung .....	333
 <b>Vierter Teil</b>	
 <b>Instrumente der Kundenbindung</b>	
<i>Torsten Tomczak, Sven Reinecke und Sabine Dittrich</i>	
Kundenbindung durch Kundenkarten und -clubs .....	375
<i>Bernd Stauss</i>	
Vermeidung von Kundenverlusten und Stärkung der Kundenbindung durch Be- schwerdemanagement.....	399
<i>Hermann Diller</i>	
Kundenbindung durch Preispolitik .....	429
<i>Dirk Möhlenbruch, Steffen Dölling und Falk Ritschel</i>	
Instrumente des Web 2.0 im Kundenbindungsmanagement des E-Commerce .....	459
<i>Ruth Stock-Homburg</i>	
Kundenorientiertes Personalmanagement als Schlüssel zur Kundenbindung.....	485

## Fünfter Teil

### Implementierung des Kundenbindungsmanagements

*Sven Reinecke*

Controlling der Kundenbindung ..... 525

*Christina Kühnl und Jana-Kristin Prigge*

Kundenpriorisierung zur Wahrung profitabler Geschäftsbeziehungen ..... 549

*Oliver Götz und Manfred Krafft*

Erfolgreiche Implementierung von CRM-Strategien ..... 579

*Ove Jensen*

Implementation des Kundenbindungsmanagements bei Key Accounts ..... 617

## Sechster Teil

### Kontrolle der Kundenbindung

*Andreas Fürst und Katharina Thomas*

Messung der KPIs der Kundenbindung ..... 645

*Manfred Bruhn und Dominik Georgi*

Wirtschaftlichkeit des Kundenbindungsmanagements ..... 677

*Manfred Bruhn, Karsten Hadwich und Dominik Georgi*

Kundenwert als Steuerungsgröße des Kundenbindungsmanagements ..... 709

## Siebter Teil

### Kundenbindungsmanagement in ausgewählten Branchen und Unternehmen

#### 1. Kapitel: Dienstleistungen

*Thomas Lüers und Antje Ries*

Kundenbindungsmanagement in der Energieversorgung ..... 733

*Hans Jürgen Kulartz, Thorsten Freiberger und Peter Klenk*

Kundenloyalitätsmanagement im Firmen- und kundenorientierten Kapitalmarktgeschäft der LBB/Berliner Sparkasse ..... 755

<i>Ulrich Hauschild, Sascia Hilverkus und Andreas Koch</i>	
Fallstudie Miles & More: Profitable Kundenbindung in der Airline Industrie.....	783
<b>2. Kapitel: Handel</b>	
<i>Christian Arpagaus und Hans-Albrecht Bartels</i>	
Kundenbindung im Detailhandel – das Beispiel Migros Schweiz.....	801
<i>Burkhard Graßmann</i>	
Kundenbindungsmanagement durch branchenübergreifende Bonusprogramme – das Beispiel Payback .....	823
<b>3. Kapitel: Verbrauchs- und Gebrauchsgüter</b>	
<i>Peter Albiez, Petra Danielsohn-Weil und Michael Scholl</i>	
Dreistufige Kundensegmentierung: Ein Ansatz zur potenzialorientierten Ge- schäfts-Steuerung im Pharmamarkt .....	847
<i>Michael Löffler</i>	
Customer Experience Management: Kundenbindung durch Kundenbegeisterung....	867
<i>Rolf Kunold</i>	
Kundenloyalität im Automobilsegment .....	885
<i>Mark Schröder</i>	
Aktives Kundenbindungsmanagement anhand segmentspezifischer Preisdurchset- zungstaktik aus Sicht eines Zulieferers.....	903
<i>Henning von Boxberg, Jürgen Mamber und Marc Jost-Benz</i>	
Kundenbindungsmanagement im Elektrowerkzeugmarkt – das Beispiel Bosch Elektrowerkzeuge .....	925
<b>4. Kapitel: Industriegüter</b>	
<i>Matthias Kottenhahn, Heinz Gehri und Sven Kühlborn</i>	
Kundenbindungsmanagement in der Spezialchemie am Beispiel der Evonik In- dustries AG .....	949
<b>5. Kapitel: Nonprofit-Bereich</b>	
<i>Bernd Helmig und Hellen P. Scholz</i>	
Bindung interner Kunden im Nonprofit-Sektor – Der Fall „Freiwillige“ .....	969
Stichwortverzeichnis .....	995