

Inhaltsverzeichnis

1	Strategisches Kundenmanagement und Loyalität	1
1.1	Kundenloyalität als Erfolgsbooster	3
1.2	Was ist Kundenloyalität?	4
1.3	Die bestimmenden Faktoren für den Grad der Loyalität	5
1.4	Modellansatz: Loyalitätsmessung mit einem kundenwertbasierten Scoring-Modell	9
1.5	Die Wertegemeinschaft als organisatorischer Rahmen mit strategischer Bedeutung	12
2	Kundenmanagementprogramme mit System	15
2.1	Was alle erfolgreichen Kundenmanagementprogramme auszeichnet	16
2.2	Wie individuelle Maßnahmen in Partnerprogrammen aussehen können	18
2.3	Welche markanten Änderungen es in den nächsten Jahren geben wird	20
2.4	Zukünftige Herausforderungen	21
2.5	Marktstrukturmerkmale im Bauzuliefererbereich, die ein Partnerprogramm unverzichtbar machen	22
3	Blick in die Praxis: Beispiele und Einordnungen von Partnerprogrammen	25
3.1	Partnerprogramme der Industrie – zwei Beispiele	25
3.1.1	BMI SystemPartner, Gastbeitrag von Oliver Zimmer, Leiter BMI SystemPartner Serviceorganisation, Wuppertal	26

3.1.2	Gira Aktiv Partner, Gastbeitrag von Nils Klotz, Marketing- und Kundenbindungsmanager, Gira, Radevormwald	32
3.2	Perspektive Handwerksbetrieb: Klaus Gerwing, Geschäftsführer von Gerwing.Söhne GmbH, Bonn	35
3.3	Perspektive Fachgroßhandelsunternehmen: Armin Nowak, Geschäftsführender Gesellschafter ELMER Dienstleistungs GmbH & Co. KG, Bottrop	37
4	Die zentralen Säulen eines erfolgreichen Partnerprogramms	41
5	Die Realisierung eines Partnerprogramms	47
5.1	Das Budget	47
5.2	Empfehlungen für die Umsetzung eines Partnerprogramms in der Praxis	49
5.2.1	Zehn strategische Ziele	50
5.2.2	Fünf wichtige Praxisvoraussetzungen	52
5.2.3	Wie der praktische Start gelingt	53
5.2.4	Die wichtigsten Aufgaben der Manager	54
6	Einführung und Betrieb eines Partnerprogramms: Praxistipps für Entscheider	55
7	Management Summary	59
	Literatur	65