

Michael Kleinaltenkamp / Wulff Plinke
Ingmar Geiger / Frank Jacob
Albrecht Söllner (Hrsg.)

Geschäftsbeziehungs- management

Konzepte, Methoden, Instrumente
2., überarbeitete und
erweiterte Auflage



Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur zweiten Auflage	5
Vorwort zur ersten Auflage	6
Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis	13

Teil 1

Grundlagen des Geschäftsbeziehungsmanagements

Michael Kleinaltenkamp, Wulff Plinke, Albrecht Söllner

1 Geschäftsbeziehungen – empirisches Phänomen und Herausforderung für das Management	17
<i>Michael Kleinaltenkamp, Wulff Plinke, Albrecht Söllner</i>	
2 Theoretische Perspektiven auf Geschäftsbeziehungen – Erklärung und Gestaltung	45

Teil 2

Analyse, Ziele und Strategien des Geschäftsbeziehungsmanagements

Frank Jacob

3 Wiederkaufverhalten in Geschäftsbeziehungen	81
<i>Michael Kleinaltenkamp</i>	
4 Kundenwert und Kundenselektion	113
<i>Ingmar Geiger</i>	
5 Strategien des Geschäftsbeziehungsmanagements	141

Teil 3

Umsetzung des Geschäftsbeziehungsmanagements

Ingmar Geiger, Michael Kleinaltenkamp

6 Instrumente des Geschäftsbeziehungsmanagements	195
<i>Ingmar Geiger, Michael Kleinaltenkamp</i>	
7 Interne Umsetzung des Geschäftsbeziehungsmanagements	255
<i>Martin Gersch</i>	
8 Customer Relationship Management	309

Stichwortverzeichnis	359
Autorenverzeichnis	369