

Manfred Bruhn · Christian Homburg
(Hrsg.)

Handbuch Kundenbindungs- management

**Strategien und Instrumente
für ein erfolgreiches CRM**

9., überarbeitete Auflage

Springer Gabler

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Autorenverzeichnis	XIII

Erster Teil

Begriff und Grundlagen des Kundenbindungsmanagements

<i>Christian Homburg und Manfred Bruhn</i> Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen	3
--	---

Zweiter Teil

Kundenbindung aus theoretischer Perspektive

<i>Andrea Gröppel-Klein, Jörg Königstorfer und Ralf Terlutter</i> Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung	37
<i>Marcella Grohmann, Christian Heumann und Florian von Wangenheim</i> Determinanten der Kundenbindung	77
<i>Christian Homburg, Annette Becker und Frederike Hentschel</i> Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	99
<i>Sabrina Helm</i> Kundenbindung und Kundenempfehlungen	125
<i>Marion Büttgen</i> Kundenbindung durch Kundenintegration	145

Dritter Teil

Kundenbindung aus strategischer Perspektive

<i>Andreas Eggert und Ina Garnefeld</i> Kundenbindung auf Basis des Relationship Value	171
---	-----

<i>Bernhard Swoboda und Dirk Morschett</i> Kundenbindung im vertikalen Marketing	191
<i>Klaus Backhaus, Luise Hildebrand und Sascha Witt</i> Kundenbindung im Industriegütermarketing	221
<i>Manfred Bruhn und Silke Boenigk</i> Kundenabwanderung als Herausforderung des Kundenbindungsmanagements	249
<i>Florian Becker, Stephanie Bothe und Karsten Hadwich</i> Kundenbindung durch Kundenbegeisterung	273
<i>Sebastian Schubach, Janina Garbas und Jan Hendrik Schumann</i> Kundenbindung im digitalen Zeitalter	301

Vierter Teil

Instrumente der Kundenbindung

<i>Laura Braun, Sven Reinecke und Torsten Tomczak</i> Kundenbindung durch Loyalitätsprogramme	335
<i>Bernd Stauss</i> Vermeidung von Kundenverlusten durch Beschwerdemanagement	365
<i>Hermann Diller und Björn Sven Ivens</i> Kundenbindung durch Preispolitik	389
<i>Dirk Möhlenbruch, Steffen Dölling und Falk Ritschel</i> Instrumente des Web 2.0 im Kundenbindungsmanagement des Multichannel E-Commerce	417

Fünfter Teil

Implementierung des Kundenbindungsmanagements

<i>Sven Reinecke</i> Controlling der Kundenbindung	449
<i>Christina Kühnl und Jana-Kristin Prigge</i> Kundenpriorisierung zur Wahrung profitabler Geschäftsbeziehungen	473
<i>Oliver Götz und Manfred Krafft</i> Erfolgreiche Implementierung von CRM-Strategien	499

Sechster Teil

Kontrolle der Kundenbindung

<i>Andreas Fürst und Katharina Thomas</i> Messung der KPIs der Kundenbindung	529
<i>Manfred Bruhn und Dominik Georgi</i> Wirtschaftlichkeit des Kundenbindungsmanagements	561
<i>Manfred Bruhn, Karsten Hadwich und Dominik Georgi</i> Kundenwert als Steuerungsgröße des Kundenbindungsmanagements	583

Siebter Teil

Kundenbindungsmanagement in ausgewählten Branchen und Unternehmen

1. Kapitel: Dienstleistungen

<i>Ulrich Hauschild, Sascia Hilverkus und Andreas Koch</i> Fallstudie Miles & More: Profitable Kundenbindung in der Airline Industrie	609
--	-----

2. Kapitel: Verbrauchs- und Gebrauchsgüter

<i>Michael Löffler</i> Regelkreis Customer Experience Management – mit Kundenbegeisterung zur Kundenbindung	627
<i>Rolf Kunold</i> Kundenloyalität im Automobilsegment	645
<i>Mark Schröder</i> Aktives Kundenbindungsmanagement anhand segmentspezifischer Preis- durchsetzungstaktik aus Sicht eines Zulieferers	663
<i>Henning von Boxberg, Jürgen Mamber und Marc Jost-Benz</i> Kundenbindungsmanagement im Elektrowerkzeugmarkt – das Beispiel Bosch Elektrowerkzeuge	685

3. Kapitel: Industriegüter

Matthias Kottenhahn, Heinz Gehri und Sven Kühlborn

Kundenbindungsmanagement in der Spezialchemie am Beispiel der Evonik Industries AG

709

4. Kapitel: Nonprofit-Bereich

Bernd Helmig und Hellen P. Gross

Bindung interner Kunden im Nonprofit-Sektor –
Der Fall „Freiwillige“

727

Stichwortverzeichnis

753