
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 Boenigt</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

Andreas Fürst und Katharina Thomas
 Messung der KPIs der Kundenbindung 529

Manfred Bruhn und Dominik Georgi
 Wirtschaftlichkeit des Kundenbindungsmanagements 561

Manfred Bruhn, Karsten Hadwich und Dominik Georgi
 Kundenwert als Steuerungsgröße des Kundenbindungsmanagements 583

Siebter Teil

Kundenbindungsmanagement in ausgewählten Branchen und Unternehmen

1. Kapitel: Dienstleistungen

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

2. Kapitel: Verbrauchs- und Gebrauchsgüter

Michael Löffler
 Regelkreis Customer Experience Management – mit Kundenbegeisterung zur Kundenbindung..... 627

Rolf Kunold
 Kundenloyalität im Automobilsegment 645

Mark Schröder
 Aktives Kundenbindungsmanagement anhand segmentspezifischer Preisdurchsetzungstaktik aus Sicht eines Zulieferers..... 663

Henning von Boxberg, Jürgen Mamber und Marc Jost-Benz
 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