

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	VII
Grußwort .....	XIII
Vita Prof. Dr. Manfred Bruhn.....	XVII
Autorenverzeichnis .....	XXIII

## Teil 1: Perspektiven des Kundenbeziehungsmanagements

*Heribert Meffert, André Pohlkamp und Florian Böckermann*

Wettbewerbsperspektiven des Kundenbeziehungsmanagements im Spannungsfeld wissenschaftlicher Erkenntnisse und praktischer Exzellenz.....3

*Bernd Stauss*

Internes Relationship Management – Das Beziehungsmanagement interner Dienstleister .....27

## Teil 2: Analysen im Kundenbeziehungsmanagement

*Andrea Gröppel-Klein und Jörg Königstorfer*

Die Bedeutung von Emotionen für die Bindung an Marken und Handelsunternehmen.....55

*Hermann Diller und Thomas Bauer*

Kundenlebenswertmodelle im Einzelhandel – Ein empirischer Vergleich konkurrierender Ansätze.....81

*Dieter Pfaff und Peter Ising*

Kundencontrolling – Wichtige Methoden und Techniken.....105

*Klaus L. Wübbenhorst*

Kundenbindung bei Fast Moving Consumer Goods (FMCG).....129

XIX

<i>Olaf Göttgens</i>	
Kundenmigration – Die Steigerung des Kundenwerts als zentrales Unternehmensziel.....	151
<b>Teil 3: Strategien des Kundenbeziehungsmanagements</b>	
<i>Hermann Freter und Nikolaus A.D. Hohl</i>	
Kundensegmentierung im Kundenbeziehungsmanagement .....	177
<i>Hajo Riesenbeck</i>	
Erfolgsfaktoren im Kundenbeziehungsmanagement .....	201
<i>Silke Michalski und Bernd Helmig</i>	
Management von Non-Profit-Beziehungen – ein Service Value Chain-orientierter Ansatz.....	229
<i>Dieter K. Tschulin und Martin Dietrich</i>	
Das Management von Kundenbeziehungen im Gesundheitswesen .....	251
<i>Henner Schierenbeck und Michael Pohl</i>	
Sicherstellung nachhaltiger Kundenbeziehungen als Herausforderung für bankbetriebliche Steuerungssysteme .....	277
<b>Teil 4: Instrumente des Kundenbeziehungsmanagements</b>	
<i>Christian Homburg und Andreas Fürst</i>	
Gestaltung des Beschwerdemanagements – Eine integrative Betrachtung .....	297
<i>Manfred Kirchgeorg und Christiane Springer</i>	
Einsatz und Wirkung von Instrumenten der Live Communication im Kundenbeziehungszyklus .....	325
<i>H. Dieter Dahlhoff</i>	
Die Rolle der Direktkommunikation im Management von Kundenbeziehungen öffentlicher Institutionen .....	345
<i>Dominik Georgi und Nicolas Bourbonus</i>	
Online Relationship Marketing – Einfluss der Online-Interaktionsfrequenz auf das Beziehungsverhalten der Kunden .....	367

<i>Karsten Hadwich und Steffen Munk</i> Einsatz und Auswirkungen von Technologien in Kundenbeziehungen.....	387
<i>Rolf Weiber, Daniel Mühlhaus und Robert Hörstrup</i> Kategoriezentrierte und repräsentantenorientierte Auswahlentscheidungen – Konsequenzen für das Management von Kundenbeziehungen .....	407
<i>Martin Benkenstein und Sebastian Uhrich</i> Dienstleistungsbeziehungen im Gesundheitswesen – Ein Überblick zum Konzept „Shared Decision Making“ in der Arzt-Patienten-Interaktion.....	431
<i>Markus Voeth und Uta Herbst</i> Dienstleistungsbegleitende Produkte .....	453
<i>Andreas Herrmann, René Algesheimer, Jan R. Landwehr und Frank Huber</i> Management von Kundenbeziehungen durch Brand Communities.....	469
<i>Franz-Rudolf Esch, Kerstin Hartmann und Dominika Gawlowski</i> Interne Markenführung zum Aufbau von Mitarbeiter-Marken-Beziehungen .....	485
Auszug aus dem Schriftenverzeichnis von Prof. Dr. Manfred Bruhn .....	505
Stichwortverzeichnis .....	515