

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort zur 3. Auflage.....	V
Vorwort zur 2. Auflage.....	VII
Vorwort zur 1. Auflage.....	IX
Voice of the Customer.....	XI

Kapitel 1 **Grundlagen und Bausteine des Kundenmanagements** **– Was zeichnet eine hohe Kundenorientierung aus? –**

Phasen und Inhalte des Kundenmanagements: Prozess und Schwerpunkte für kundenorientiertes Handeln und Verhalten <i>Armin Töpfer</i>	3
Kundenzufriedenheit als Basis für Unternehmenserfolg <i>Armin Töpfer, Andreas Mann</i>	37
Ursachen-Wirkungs-Konzepte für Kundenloyalität und Kundenbindung <i>Armin Töpfer</i>	81
Theoretische Grundlagen und Wirkungszusammenhänge der Kundenbindung im Internet <i>Steffen Silbermann, Armin Töpfer</i>	105
Erkenntnisse der Neuen Institutionen-Ökonomik für das Kundenmanagement <i>Armin Töpfer</i>	133
Vertrauen als Bindeglied zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität <i>Stefan Wünschmann, Stefan Müller</i>	147
Neuroökonomie und Neuromarketing – Erkenntnisse der Gehirnforschung für die Gestaltung von Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen <i>Christian Duchmann, Armin Töpfer</i>	163

Kapitel 2

Analyse der zielgruppenspezifischen Kundenanforderungen, der Kundenprozesse und des Kundenwertes

– Wie erkennt und integriert das Unternehmen die inhaltlichen Anforderungen der Kunden und den organisatorischen Ablauf des Kundenprozesses? –

Analyse der Anforderungen und Prozesse wertvoller Kunden als Basis für die Segmentierung und Steuerungskriterien <i>Armin Töpfer</i>	191
Entwicklungsstufen des Customer-Value-Konzeptes und Berechnungsverfahren zur Steuerung des Kundenwertes <i>Armin Töpfer, Christian Seeringer</i>	229
Einsatz von Kunden-Fokusgruppen <i>Armin Töpfer, Steffen Silbermann</i>	267
Risikominimierung durch Endkundenintegration in den Innovationsprozess bei Webasto <i>Alexander Lang</i>	281
Von der Kundenbefragung zur Innovation bei Sharp: Wie Kundenbedürfnisse mit neuen Produkten beantwortet werden <i>Reinhart Buchner</i>	295

Kapitel 3

Messung und Steigerung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

– Mit welchen Methoden und Instrumenten der Befragung, Messung und Analyse wird die Qualität der Kundenbeziehung ermittelt? –

Konzeptionelle Grundlagen und Messkonzepte für den Kundenzufriedenheitsindex (KZI/ CSI) und den Kundenbindungsindex (KBI/ CRI) <i>Armin Töpfer</i>	309
Messung von Kunden-Feedback – Ein 10-Punkte-Programm <i>Armin Töpfer, Britta Gabel</i>	383
Messung von Kundenzufriedenheit im Rahmen Nationaler Kundenbarometer – Konzeptionen und Nutzungspotenziale unterschiedlicher Customer Satisfaction Indizes <i>Manfred Bruhn</i>	439
Kundenzufriedenheitsmanagement bei Federal Express <i>Petra Rittersberger</i>	467

Kundenzufriedenheitsmanagement bei der R+V Versicherung <i>Hans-Christian Marschler, Hans Eckert, Erik Waidner, Alexander Niemeyer, Armin Töpfer</i>	479
Bausteine für eine hohe Kundenzufriedenheit bei der Gmünder ErsatzKasse (GEK) <i>Jochen Zondler</i>	501
Benchmarking mit dem Versichertenbarometer – Kundenzufriedenheit und -bindung im deutschen Krankenkassenmarkt <i>Armin Töpfer, Frank Opitz</i>	541
Der Beitrag des Kundenbindungsmanagements zum Sanierungserfolg von Unternehmen <i>Armin Töpfer, Daniela Lehr</i>	555
Effiziente Kundenbindungsaktivitäten für profitable Kunden-Lieferanten- Beziehungen in mittelständischen Unternehmen <i>Armin Töpfer, Christiane Heidig</i>	571

Kapitel 4 **Umsetzung und Steuerung durch** **Customer Relationship Management (CRM)**

– Mit welchen Konzepten und Maßnahmen des CRM wird die Kundenorientierung des Unternehmens verbessert? –

Erfolgsfaktoren, Stolpersteine und Entwicklungsstufen des CRM <i>Armin Töpfer</i>	627
Die Rolle des Web 2.0 im CRM <i>Armin Töpfer, Steffen Silbermann, René William</i>	651
E-Commerce in der Otto Group am Beispiel des Social Shopping-Portals „smatch.com“ <i>Björn Schäfers</i>	677
Einsatz von Instrumenten des analytischen CRM für die Kundenbindung bei der Daimler AG: Der Nutzen von Data Mining <i>Dirk Arndt, Andreas Roggon, Nadine Wachter</i>	685
Erfolgreiche Strategien zur Kundenbindung bei TESCO <i>Neil Southworth</i>	705
Wirkung der Payback-Karte auf die Bindung und Loyalität der Kunden von Drogerieprodukten – Ergebnisse einer empirischen Analyse <i>Nadine-M. Kracht, Swen Günther, Armin Töpfer</i>	719

Kundenbindungsmanagement im Bekleidungshandel – Das Breuninger-Konzept <i>Daniel Ohr</i>	737
Erfolgreiches Customer Relationship Management bei der BMW Group Deutschland <i>Michael Braekler, Ulrike Wortmann</i>	755
Vom Aschenputtel in die Unternehmensspitze – Der Aufstieg des professionellen Call Center-Managements <i>Iris Gordelik</i>	773
Call Center-Strategien als interaktives Service Center-Management <i>Armin Töpfer, Günter Greff</i>	789
Konzepte und Instrumente für das Beschwerdemanagement <i>Armin Töpfer</i>	819
Kundenzufriedenheit durch exzellentes Beschwerdemanagement bei der TUI Deutschland <i>Björn-Olaf Borth, Jomique de Vries, Armin Töpfer</i>	861

Kapitel 5

Kundenmanagement im Kontext anderer Managementkonzepte

– Wie wird Kundenmanagement mit anderen Managementkonzepten ver- netzt und durch sie erfolgreich unterstützt? –

Mitarbeiter- und organisationsbezogene Fähigkeiten für erfolgreiches Kundenmanagement <i>Armin Töpfer</i>	885
Mitarbeiterzufriedenheit = Kundenzufriedenheit: Eine Wechselwirkung? – Ein Erfahrungsbericht der Globus Holding – <i>Johannes Scupin</i>	913
Qualitätsmanagement-Konzepte und Balanced Score Card zur Steuerung und Optimierung der Kundenorientierung <i>Armin Töpfer</i>	925
Qualitätsbewusstsein und Kundenorientierung der Mitarbeiter als Schlüssel zum Erfolg: Qualitätsmanagement bei der Ritz-Carlton Hotel Company <i>Nigel P. Beckett</i>	949
Kompromisslose Kundenorientierung als Wettbewerbsfaktor: Das Kundenmanagement der TNT Express <i>Jutta Roller</i>	965

Steigerung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung durch Lean Six Sigma-Projekte <i>Armin Töpfer, Swen Günther</i>	975
Abkürzungsverzeichnis	995
Autoren-Kurzbiographien	999
Stichwortverzeichnis	1007

Handbuch Kundenmanagement

Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und
Wert von Kunden

Töpfer, A. (Hrsg.)

2008, XVIII, 1013 S. 434 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-540-22062-6