
Vorwort zur vierten Auflage

Der vorliegende Band hat bereits drei Auflagen in kurzen zeitlichen Abständen erlebt, dann aber „eine Pause eingelegt“. In dieser Zeit ist die Bedeutung des Themas Kundenwert eher gestiegen als gesunken. Die Bewertung von Kunden aus der Perspektive eines Anbieters und die Bewertung aller Geschäftsbeziehungen haben unter dem Stichwort „Relationship Management“ bzw. „Relationship Marketing“ einen noch höheren Stellenwert in der Wirtschaftspraxis und auch in Forschung und Lehre erfahren. Der Umgang eines Anbieters mit einzelnen Kunden und Kundensegmenten wird inzwischen weithin als Kundenmanagement diskutiert und auch in der akademischen Lehre und Forschung durch vielerlei Analysen und Publikationen gewürdigt. Zudem hat das so genannte „wertorientierte Management“ weiter an Bedeutung gewonnen und ist in verschiedenen Bereichen der Betriebswirtschaftslehre eine präferierte Denkweise.

In der dritten Auflage dieses Bandes mit einer Zusammenstellung unterschiedlich ausgerichteter Beiträge haben wir konstatiert, dass es noch weiße Flecken auf der Landkarte der Kundenwert-Thematik gibt. Wir haben versucht, einige der Lücken zu schließen. Insbesondere sind mit fortschreitender Digitalisierung und Online-Aktivitäten Kunden-Lieferanten-Beziehungen via digitaler Kommunikation und zum Teil auch digitaler Lieferung voll etabliert und erfassen immer weitere Bereiche. Darauf nehmen einige der neuen und der überarbeiteten Beiträge Bezug.

Die Herausgeber der früheren Auflagen, Bernd Günter und Sabrina Helm, haben sich entschieden, mit Prof. Dr. Andreas Eggert, Universität Paderborn, einen renommierten Marketing-Kollegen um Mitwirkung zu bitten. Dieser ist mit größtem Engagement – auch seines Teams – in das Projekt eingestiegen und verantwortet nun die vierte Auflage mit.

Wir danken allen an der vierten Auflage Beteiligten nachdrücklich. Besonderer Dank gilt den neu hinzugekommenen Autorinnen und Autoren sowie auch jenen, die mit ihren Beiträgen bereits in den früheren Auflagen vertreten waren und durch ihre Überarbeitungen an der Weiterentwicklung des Bandes ihren Anteil haben. Außerdem bedanken wir uns nachdrücklich bei Frau Andrea Hampel, Paderborn, und bei cand. rer. pol. Constanze Geishauser, die die organisatorischen Aktivitäten wesentlich mitgetragen haben und die technische Bearbeitung der vierten Auflage vorgenommen haben.

Mit der nun vorliegenden vierten Auflage wird die Erschließung und Akzentuierung des Kundenmanagements und damit besonders der Bewertung von Kundenbeziehungen vertieft

und ausgeweitet. Wir erhoffen uns die Weiterführung der lebhaften Diskussion dazu und freuen uns über Rückkopplung und Anregungen unserer LeserInnen.

Tucson (USA), Düsseldorf, Paderborn, 2017

Sabrina Helm
Bernd Günter
Andreas Eggert

Kundenwert

Grundlagen - Innovative Konzepte - Praktische
Umsetzungen

Helm, S.; Günter, B.; Eggert, A. (Hrsg.)

2017, XXIX, 755 S. 157 Abb., 6 Abb. in Farbe.,

Hardcover

ISBN: 978-3-658-10919-6