

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	V
-------------------------------	---

Teil 1: Grundlagen

Kurt Matzler, Heinz K. Stahl, Hans H. Hinterhuber

Die Customer-based View der Unternehmung	3
--	---

Manfred Bruhn

Das Konzept der kundenorientierten Unternehmensführung	33
--	----

Frank Huber, Andreas Herrmann, Christine Braunstein

Der Zusammenhang zwischen Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg	67
--	----

Bernd Stauss, Patricia Neuhaus

Das Qualitative Zufriedenheitsmodell (QZM)	85
--	----

Heinz K. Stahl

Kundenloyalität kritisch betrachtet	101
---	-----

Torsten Tomczak, Sabine Dittrich, Sven Reinecke

Kundenpotentiale ausschöpfen – Gestaltungsansätze für Kundenbindung in verschiedenen Geschäftstypen	121
--	-----

Michael Laker, Alexander Pohl, Denise Dahlhoff

Kundenbindung auf neuen Märkten	147
---------------------------------------	-----

Gernot Handlbauer

Kundenorientiertes Wissensmanagement	161
--	-----

Kurt Matzler, Natascha Pramhas

Preiszufriedenheit – Prospect Theory oder Kano-Modell?	181
--	-----

Sonja Grabner-Kräuter, Alexander Schwarz-Musch

CRM – Grundlagen und Erfolgsfaktoren..... 195

Johann Füller, Hans Mühlbacher, Michael Bartl

Beziehungsmanagement durch virtuelle Kundeneinbindung
in den Innovationsprozess..... 215

Teil 2: Instrumente und Methoden

*Heinz K. Stahl, Hans H. Hinterhuber, Stephan A. Friedrich von den Eichen,
Kurt Matzler*

Kundenzufriedenheit und Kundenwert..... 243

Kurt Matzler, Franz Bailom

Messung von Kundenzufriedenheit 263

Eva Thelen, Oliver Koll, Hans Mühlbacher

Prozessorientiertes Management von Kundenzufriedenheit..... 295

Kurt Matzler, Elmar Sauerwein, Christian Stark

Methoden zur Identifikation von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren 315

Bernd Stauss

Beschwerdemanagement als Instrument der Kundenbindung 341

Antonella Mei-Pochtler

Kundenbindung durch *Discovery* 361

Klaus J. Zink, Thomas Bäuerle

Kundenorientierung und -zufriedenheit in Business Excellence-Konzepten..... 379

Stephan A. Butscher, Lars R. Müller

Kundenbindung durch Kundenclubs 409

Günther Botschen, Martina Botschen

Kundenintegrierte Neuproduktentwicklung von Dienstleistungen 425

*Stephan A. Friedrich von den Eichen, Hans H. Hinterhuber, Kurt Matzler,
Heinz K. Stahl*

Durch Kooperation den Kundenwert steigern 443

Andreas Hinterhuber

Pricing und Kundenzufriedenheit 463

Teil 3: Praktische Erfahrungen

Heinrich Holland

Kundenbindungsmanagement in der Automobilbranche 483

Martin Wieder

Kundenbindungsinstrumente im Handel - Erfolgspotentiale
und Umsetzungsvoraussetzungen 499

Christine Kittinger-Rosanelli

„Alegria“ - Der Weg der Bank für Tirol und Vorarlberg (BTV)
zu begeisterten Kunden im Rahmen eines Qualitätsmanagementprozesses 517

Catrin Hinkel, Kurt Hansen, Karl Weisensee, Otto Zeppenfeld

Kundenorientierung im Customer Care - Der ganzheitliche Ansatz der
Deutschen Telekom 533

Manfred Kohl, Christine Siegel

Beziehungsmarketing im Tourismus 565

Dagmar Abfalter, Harald Pechlaner, Kurt Matzler, Klaus Loukota

Der Qualimeter als Instrument zur Messung der Kundenzufriedenheit
am Beispiel der Angebotsgruppe „Urlaub am Bauernhof“ in Tirol 577

Alexander Pohl

Kundenbindungsprogramme in Frankreich: Bedeutung und Fallstudien 599

Reinhold Karner

Kundenorientierte Unternehmensführung:
Fallbeispiel KTW Software & Consulting, Tirol 611