

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur dritten Auflage	V
Vorwort.....	VII
Autorenverzeichnis	XV

Teil I: Einführung

Sabrina Helm, Bernd Günter

Kundenwert – eine Einführung in die theoretischen und praktischen Herausforderungen der Bewertung von Kundenbeziehungen	3
---	---

Teil II: Perspektiven der Kundenwertanalyse

Andreas Eggert

Die zwei Perspektiven des Kundenwerts: Darstellung und Versuch einer Integration..	41
--	----

Anton Meyer, Roland Kantsperger, Marion Schaffer

Die Kundenbeziehung als ein zentraler Unternehmenswert – Kundenorientierung als Werttreiber der Kundenbeziehung	61
---	----

Jörg Freiling

Kundenwert aus ressourcenorientierter Sicht	83
---	----

Sabrina Helm

Der Wert von Kundenbeziehungen aus der Perspektive des Transaktionskostenansatzes.....	103
--	-----

Teil III: Bausteine des Kundenwerts

Torsten Tomczak, Elisabeth Rudolf-Sipötz

Bestimmungsfaktoren des Kundenwertes: Ergebnisse einer branchenübergreifenden Studie	127
--	-----

Christian Homburg, Heiko Schäfer

Die Erschließung von Kundenwertpotenzialen durch Cross-Selling.....	157
---	-----

<i>Jens Cornelsen</i> Kundenbewertung mit Referenzwerten	183
<i>Michael Kleinaltenkamp, Beate Dahlke</i> Der Wert des Kunden als Informant – auf dem Weg zu einem „knowledge based customer value“	217
<i>Bernd Günter</i> Kundenwert – mehr als nur Erlös: Qualitative Bausteine der Kundenbewertung	241

Teil IV: Ansätze zur Messung des Kundenwerts

<i>Manfred Krafft, Uwe Rutsatz</i> Konzepte zur Messung des ökonomischen Kundenwerts.....	269
<i>Mario Rese</i> Entscheidungsunterstützung in Geschäftsbeziehungen mittels Deckungsbeitragsrechnung – Möglichkeiten und Grenzen	293
<i>Raimund Schirmeister, Claudia Kreuz</i> Der investitionsrechnerische Kundenwert	311
<i>Martin Reckenfelderbäumer, Michael Welling</i> Der Beitrag einer relativen Einzel- und Prozesskosten- und Deckungs- beitragsrechnung zur Ermittlung von Kundenwerten – konzeptionelle Überlegungen und Gestaltungsempfehlungen	335
<i>Herbert Woratschek, Stefan Roth</i> Die Ermittlung von Preisbereitschaften und Preisreaktionen als Basis zur Bestimmung des Kundenwerts	369
<i>Sabrina Helm, Markus Scheelen, Bernd Günter</i> Kundenbewertung in mehrstufigen Märkten	397

Teil V: Kundenwert und wertorientiertes Management

<i>Heinz K. Stahl, Kurt Matzler, Hans H. Hinterhuber</i> Kundenbewertung und Shareholder Value – Versuch einer Synthese	425
<i>Klaus-Peter Franz</i> Der Kundenwert in Modellen des Wertmanagement.....	447
<i>Winfried Hamel</i> Kundenwertorientierte Anreizsysteme.....	461

<i>Thomas M. Fischer, Petra Schmöller</i> Kundenwert als Entscheidungskalkül für die Beendigung von Kundenbeziehungen	483
<i>Bernd Stauss, Christian Friege</i> Kundenwertorientiertes Rückgewinnungsmanagement.....	509
<i>Matthias Kuhl, Olaf Stöber</i> Data Warehousing und Customer Relationship Management als Grundlagen des wertorientierten Kundenmanagements	531
<i>Peter Kajüter</i> Möglichkeiten und Grenzen der Bilanzierung von Kundenbeziehungen	549

Teil VI: Anwendung von Kundenwertkonzepten

<i>Katja Gelbrich, Stefan Wünschmann</i> Mehrdimensionaler Kundenwert als Entscheidungskriterium für die Akquisition von Kunden: Dargestellt am Beispiel der Automobilindustrie	583
<i>Linda I. Spahlinger, Andreas Herrmann, Frank Huber, Stephanie Magin</i> Konzept zur effizienten Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Kundenwertmanagement	607
<i>Thomas Braun, Jens Cornelsen</i> Was sind Kunden-Empfehlungen wert? Messung und Management monetärer Referenzwerte von Automobilbesitzern aus Sicht der Marktforschung	625
<i>Dieter Ahlert, Eva-Maria Gust</i> Customer Value Management in Franchisesystemen	655
<i>Manfred Krafft, Uwe Rutsatz</i> Einsatz von Kundenwert-Konzepten im Versandhandel und Direktmarketing.....	683
<i>Martin Benkenstein, Uwe Stuhldreier, Sebastian Uhrich</i> Customer Lifetime Value durch Beziehungsmarketing im Privatkundengeschäft von Universalbanken	709
<i>Stephen A. Rieker, Klaus Strippel</i> Mit Customer Relationship Management zur Unternehmenswertsteigerung – Kundenwertermittlung und differenzierte Marktbearbeitung bei Geschäftskunden im Telekommunikationsmarkt	731
<i>Rolf Weiber</i> Ansätze zur Steigerung des Kundeswertes im Electronic Business.....	747

<i>Harald W. Eisenächer, Olaf J. Backofen, Sascia Hilverkus</i>	
Zielkundenmanagement als Erfolgsfaktor	
für nachhaltigen Unternehmenserfolg am Beispiel der Lufthansa.....	781

Teil VII: Ethische Aspekte der Bewertung von Kundenbeziehungen

<i>Dirk Hohm, Ursula Hansen, Sonia Geisler</i>	
Ethische Implikationen einer kundenwertorientierten Marktbearbeitung.....	801

Stichwortverzeichnis.....	825
---------------------------	-----