

**Christian Belz | Thomas Bieger**

# **Customer-Value**

**Kundenvorteile schaffen Unternehmensvorteile**

# Inhalt

<b>Hinweis zur zweiten Auflage</b> .....	11
<b>Einleitung: Kooperative Forschung für Customer-Value</b> .....	13
<b>Teil I</b>	
<b>Kundenvorteile für Unternehmenserfolge</b> .....	25
1 Customer-Value schlägt Shareholder-Value .....	27
1.1 Customer-Value treibt den Unternehmenserfolg .....	27
1.2 Entwicklung des strategischen Leistungs- und Kundenmanagements .....	37
1.3 Dynamische Märkte .....	53
1.4 Gesellschaftliche und ökonomische Entwicklungen .....	57
1.5 Chance für Anbieter .....	65
2 Kundenverhalten und Kundenvorteil (Wert für Kunden) .....	71
2.1 Erklärung des Kundenverhaltens .....	71
2.2 Informations- und Kaufprozesse .....	77
2.3 Kundenvorteil als Wert für Kunden .....	84
2.4 Kundennähe von Unternehmen .....	95
3 Kundenwert (Wert von Kunden) für Unternehmen und Zufriedenheit des Kunden .....	99
3.1 Kundenwert (Wert von Kunden) für Unternehmen: Customer-Equity .....	99
3.2 Kundenzufriedenheit .....	109
4 Das Modell Customer-Value .....	115
4.1 Das Modell Customer-Value im Überblick .....	116
4.2 Leistungs- und Communication-/Community-Ansatz (L- und C-Ansatz) .....	125
<b>Teil II</b>	
<b>Management von Leistungs- und Kundensystemen: Leistungsansatz (L-Ansatz)</b> .....	135
5 Diagnose .....	137
5.1 Diagnose im Überblick .....	139
5.2 Diagnose von Markt und Umfeld .....	144
5.3 Kundendiagnose .....	148
5.4 Leistungsdiagnose .....	155

6	Strategien und Ziele .....	160
6.1	Leistungsstrategien zwischen Optimierung und Transformation .....	162
6.2	Markenführung .....	176
6.3	Leistungsstrategien .....	181
6.4	Zielhierarchie für Leistungs- und Kundensysteme .....	198
6.5	Marktsegmentierung und Leistungsselektion .....	200
7	Konfiguration der Leistung .....	219
7.1	Ansätze der Konfiguration im Überblick .....	219
7.2	Produkt+ .....	223
7.3	Leistungswirkung und -stufen .....	236
7.4	Effektivität und Effizienz in der Wertekette .....	240
7.5	Kundenprozesse .....	244
7.6	Kundennutzen .....	250
8	Kommunikation .....	258
8.1	Kommunikationsbedingungen für Leistungs- und Kundensysteme .....	260
8.2	Bausteine der Kommunikation .....	264
8.3	Integrierte Lösungen der Kommunikation .....	277
9	Kommerzialisierung .....	283
9.1	Situative Kommerzialisierung .....	285
9.2	Bausteine der Kommerzialisierung .....	290
10	Kompetenzen und Ressourcen .....	310
10.1	Kompetenzen .....	311
10.2	Ressourcen und Leistungserstellungssysteme .....	319
10.3	Führung und Kundenorganisation .....	325
11	Kooperationsfähigkeiten .....	344
11.1	Begriff und Konzept der Kooperation .....	346
11.2	Entwicklungsdynamik – Von Kooperationen zu virtuellen Unternehmen .....	348
11.3	Kooperationsentscheidungen im Überblick .....	352
11.4	Gestaltung von Kooperationen .....	355
12	Kontrolle .....	375
12.1	Kontrolle des Werts für und von Kunden .....	378
12.2	Messung des Werts für Kunden (Kundenvorteil) .....	381
12.3	Messung der Zahlungsbereitschaft von Kunden .....	385
12.4	Über qualitative zu dynamischen Kontrollsystemen .....	389
13	Geschäftsmodelle als umfassende und innovative Leistungs- und Kundensysteme .....	392
13.1	Definitionen für Geschäftsmodelle .....	392
13.2	Ansätze für Geschäftssysteme .....	398

13.3	Gestaltungselemente eines Geschäftsmodells .....	410
13.4	Transformation von Geschäftsmodellen im Handel – Reintermediation und Disintermediation. ....	415
13.5	Geschäftsmodell und Customer-Value .....	421
<b>Teil III</b>		
	<b>Anwendungsfelder des Customer-Value .....</b>	<b>425</b>
14	Anwendungsfelder im Vergleich. ....	427
15	Customer-Value und Nachhaltigkeit .....	430
15.1	Zum Konzept der Nachhaltigkeit. ....	431
15.2	Nachhaltigkeit als Aufgabe von Staat und Wirtschaft ...	435
15.3	Transformation gesellschaftlicher Nachhaltigkeits- probleme und Felder für nachhaltige Innovationen .....	440
15.4	Beispiele eines nachhaltigen Wirtschaftens und Konsumierens. ....	443
15.5	Besonderheiten des Customer-Value im Kontext der Nachhaltigkeit. ....	451
16	Customer-Value für kleinere und mittlere Unternehmen. ....	457
16.1	Klein- und Mittelunternehmen (KMU) – dominant und unscheinbar zugleich .....	459
16.2	Die KMU und deren wirtschaftliche Bedeutung .....	467
16.3	Strukturen der Schweiz im internationalen Vergleich. ....	474
16.4	Wandel als Herausforderung für KMU. ....	476
16.5	Innovations- und Technologieaspekte der KMU. ....	483
16.6	Dienstleistungskompetenz der KMU als Ausgangspunkt zur Schaffung von Customer-Value .....	487
16.7	Kompetenzen generieren Handlungen .....	489
16.8	Die Dienstleistungskompetenz .....	490
16.9	Die Kernfähigkeiten der Dienstleistungskompetenz ....	493
16.10	Die Fähigkeiten des Dienstleisters im Kontext der verschiedenen Funktionen des Kunden .....	494
17	Customer-Value im Handel. ....	497
17.1	Konsumtrends .....	499
17.2	Wettbewerbsumfeld des Detailhandels. ....	501
17.3	Customer-Value in der Handelspraxis. ....	518
17.4	Herausforderungen für den Handel .....	537
18	Business-to-Business-Marketing und Industrie .....	540
18.1	Vielfalt des Business-to-Business- und Industriemarketing	540
18.2	Trends in den Märkten für Industriegüter. ....	542
18.3	Internationales Leistungsmanagement .....	549

18.4	Leistungssysteme für spezifische Konstellationen für Unternehmen in ihren Märkten . . . . .	552
18.5	Key-Supplier und Key-Account-Management . . . . .	561
18.6	After-Sales-Management und E-Services für Industriegüter , . . . . .	570
18.7	Technologiemarketing und Marketing für Spitzentechnologien. . . . .	578
19	Customer-Value für persönliche Dienstleistungen – Tourismus, Verkehr, Gesundheitsdienstleistungen oder Shopping Center . . . . .	593
19.1	Persönliche Dienstleistungen . . . . .	593
19.2	Service-Design . . . . .	597
19.3	Besonderheiten und Konzepte des Managements virtueller Dienstleistungsunternehmen . . . . .	611
19.4	Besonderheiten und Konzepte des Managements standortgebundener Netzwerke . . . . .	627
19.5	Trends bezüglich zukünftigen Geschäftsmodellen im Bereich persönliche Dienstleistungen . . . . .	633
20	Customer-Value in Versicherungswirtschaft und Financial Services . . . . .	642
20.1	Kundenorientierung – oder die Kunst, den Kunden zu verstehen . . . . .	642
20.2	Von der Ver-Sicherung zu Financial Services . . . . .	649
20.3	Die Funktionen der »Ver-Sicherung« . . . . .	653
20.4	Die neuen Funktionen und Rollen der Kunden . . . . .	658
20.5	Konsolidierungsphasen deregulierter Finanzdienstleistungsmärkte und das Verhalten der Unternehmen . . . . .	662
20.6	Strategische Grundfragen für die Wertschöpfung im Bereich Financial Services . . . . .	664
20.7	Schlussfolgerungen. . . . .	679
21	Customer-Value in der Medienwirtschaft . . . . .	681
21.1	Merkmale der Medienwirtschaft . . . . .	681
21.2	Customer-Value in der Medienwirtschaft . . . . .	682
21.3	Value Systems in der Medienwirtschaft. . . . .	684
21.4	Neue Ansätze zur Steigerung von Customer-Value durch Medienunternehmen. . . . .	692

**Teil IV****Perspektiven für Kundenvorteile in der Kommunikations-  
gesellschaft: Communication- und Community-Ansatz (C-Ansatz) 707**

22	Grenzen des Leistungsansatzes .....	709
23	Communication- und Community-Ansatz .....	715
23.1	Produkt als Erzeugnis und Wert für Kunden .....	715
23.2	Das »Stakeholder Capital« .....	725
23.3	Stakeholder-Capital-Management .....	735
23.4	Das Produkt als Kanal und Botschaft .....	742
23.5	Folgerung .....	744
24	Funktionen-Ansatz .....	745
24.1	Notwendigkeit einer Verknüpfung von L- und C-Ansatz .....	745
24.2	Von der Nutzen- zur Funktionenorientierung .....	747
24.3	Konkretisierung des Funktionenmodells .....	752
24.4	Folgerungen .....	758

**Teil V**

<b>Schlussbemerkungen</b> .....	761
25 <b>Fazit</b> .....	763
<b>Literatur</b> .....	769
<b>Autoreninformation</b> .....	833
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	841