

Lothar Müller-Hagedorn (Hrsg.)

Kundenbindung im Handel

Zweite, aktualisierte und überarbeitete Auflage

Deutscher Fachverlag

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung: Elemente eines Kundenbindungsmanagements

<i>Lothar Müller-Hagedorn</i> Kundenbindung mit System	11
<i>Andreas Kaapke/Thomas Dobbstein</i> Kundenbindung im Handel - Empirische Ergebnisse	47
<i>Frank Pietersen</i> Kundenbindung im Handel	67

2 Methoden der Analyse und Informationsbeschaffung

<i>Marcus Schuckel/Christiane Hußmann</i> Neue Instrumente zur Messung der Kundenzufriedenheit	91
<i>Andreas Kaapke/Kai Hudetz</i> Der Einsatz des Kano-Modells zur Ermittlung von Indikatoren der Kundenzufriedenheit - dargestellt am Beispiel der Anforderungen von Senioren an Reisebüros	123
<i>Marcus Schuckel/Thomas Dobbstein</i> Ausgewählte Methoden zur Kategorisierung von Kundenanforderungen auf der Basis der Penalty-Reward-Contrast-Analyse	147
<i>Andreas Kaapke</i> Kundenkarten als Instrument der Kundenbindung	177
<i>Lars Heemann</i> Die nutzenorientierte Gestaltung von Kundenkarten mittels Conjoint-Analyse	193

<i>Utho C. Creusen</i> „Messen führt zu Veränderung“ - Konsequente Kunden- orientierung am Beispiel OBI	235
<i>Birte Lindstädt</i> Mikrogeographisches Marketing als Grundlage des Kundenbindungsmanagement im Handel	245

3 Maßnahmen zur Kundenbindung

<i>Heinz-Günter Rupietta</i> Kundenservice im Versandhandel: Maßnahme zur Kundenbindung	269
<i>Thomas Dobbstein</i> Beschwerde- und Reklamationsmanagement - Analyse und Maßnahmen dargestellt am Beispiel des Möbelhandels	289
<i>Lothar Müller-Hagedorn/Daniela Büchel</i> Kundenbetreuung durch Call Center?	321
<i>Josef Bauer</i> Das Spirit Programm: Über Unternehmensverfassung und Personalmotivation zur Kundenbindung	343
<i>Andreas Kaapke/Marcus Schuckel/Daniela Büchel</i> Qualitätsmanagement als zentraler Bestandteil einer erfolg- reichen Unternehmensführung	367