

# Handbuch Relationship Marketing

Konzeption und erfolgreiche Umsetzung

herausgegeben von

Prof. Dr. Adrian Payne

und

Prof. Dr. Reinhold Rapp

2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage

Verlag Franz Vahlen München

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
--------------	---

## **Das Relationship Marketing-Konzept**

*Adrian Payne und Reinhold Kapp*

Relationship Marketing: Ein ganzheitliches Verständnis vom Marketing.....	3
---	---

*Theodore Levitt*

Der Verkaufsabschluss ist erst der Anfang.....	17
--	----

*Moir Clark, Helen Pech, Martin Christopher und Adrian Payne*

Vom funktionsorientierten Marketing zur prozessorientierten Relationship Marketing-Kette.....	29
--	----

*Manfred Bruhn*

Strategische Ausrichtung des Relationship Marketing.....	45
--	----

*Reinhold Kapp*

Relationship Marketing und Customer Relationship Management.....	59
--	----

## **Kundenstrategien**

*Frederick F. Reichheld*

Loyalität und die Renaissance des Marketing.....	75
--	----

*Kaj Storbacka*

Kundenprofitabilität: Analyse und Design.....	93
---	----

*Thorsten Hennig-Thurau und Daniel Bomemann*

Return on Relationship Quality, oder: Lohnen sich Investitionen in die Qualität von Geschäftsbeziehungen?.....	111
---	-----

*Stephan Schusser*

CRM Cockpit als Management-Instrument zur systematischen Steuerung des Kundenportfolios.....	137
---	-----

## **Management von Kundenbeziehungen**

*David Ballantyne, Martin Christopher und Adrian Payne*

Pathologie unternehmensübergreifender Qualitätsoffensiven.....	151
--	-----

<i>Reinhold Rapp und Sebastian Guth</i>	
Data Mining-Anwendungen im Relationship Marketing.....	165
<i>Malcolm McDonald, Martin Christopher, Simon Knox und Adrian Payne</i>	
Überlegen im Wettbewerb durch Information - der Knowledge Management Prozess.....	181
<i>Reinhold Rapp und Alexander Decker</i>	
Loyalitätsprogramme - Bestandsaufnahme und kritische Würdigung.....	197
<i>Rainer Hiss</i>	
Der Erfolg von CRM führt über Architekturen.....	219
<b>Unterstützung des Relationship Marketing durch internes Marketing</b>	
<i>Moira Clark, Helen Peck, Martin Christopher und Adrian Payne</i>	
Personalbeschaffung und Interne Märkte.....	231
<i>Brett Collins und Adrian Payne</i>	
Internes Marketing: Eine neue Perspektive für das Human Resource Management.....	253
<i>David B. Bowen und Edward E. Lavier</i>	
Empowerment von Mitarbeitern in Dienstleistungsunternehmen.....	273
<i>Torsten Weber</i>	
Dialogbilder als Element der Mitarbeiterkommunikation.....	293
<b>Relationship Marketing in ausgewählten Branchen</b>	
<i>Bernd-Albrecht von Maltzan und Hubertus Vöth</i>	
Relationship Marketing im internationalen Private Banking — am Beispiel der Deutschen Bank AG.....	311
<i>Dirk Arndt, Marc Frank, Andreas Roggon</i>	
Aktives Customer Relationship Management in der Automobilindustrie.....	329
<i>Alexander Decker</i>	
Customer Relationship Management - 3 Herausforderungen auf den Weg zum Erfolg.....	345
<i>Jörg Finsterwalder, Sven Reinecke, Torsten Tomczak und Martin Stadelmann</i>	
Erschließen und Ausschöpfen von Kundenpotenzialen durch Customer Relationship Management (CRM) - Managementkonzept und Ergebnisse einer Studie bei Schweizer Dienstleistern.....	361
Autorenverzeichnis.....	<b>385</b>