

ALEXANDER WILKOSZEWSKI

Kundenbeziehungen als zentrale Unternehmenswerte

Implikationen für ein wertorientiertes Customer
Relationship Management

FGM-Verlag

**Verlag der FGM Fördergesellschaft Marketing e.V.
an der Ludwig-Maximilians-Universität München**

	Seite
Abbildungsverzeichnis.....	III
Anhangsverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
1. Einleitung.....	1
1.1 Relevanz des Themas und Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
2. Gegenstand und Determinanten der Kundenbeziehung.....	3
2.1 Begriff der Kundenbeziehung.....	3
2.2 Vier „I“ einer Kundenbeziehung.....	5
2.3 Determinanten von Kundenbeziehungen.....	9
2.3.1 Kundennähe.....	9
2.3.2 Vertrauen.....	10
2.3.3 Involvement.....	11
2.3.4 Commitment.....	11
2.3.5 Kundenzufriedenheit.....	12
2.3.6 Kundenbindung und die Beziehung zwischen den Determinaten.....	13
3. Management von Kundenbeziehungen.....	18
3.1 Bedeutungszuwachs des Customer Relationship Management	18
3.2 Begriff und grundlegendes Konzept des CRM.....	21

4. Bestimmung und Analyse von Unternehmenswerten.....	23
4.1 Wertauffassungen in den Wirtschaftswissenschaften.....	24
4.2 Kundenbeziehungen als Unternehmenswerte.....	28
4.2.1 Transaktionskostentheorie als Erklärungsansatz.....	28
4.2.2 Rollen und Leistungsbeiträge des Kunden in der Unternehmung.....	31
4.3 Bewertung der Kundenbeziehungen.....	36
4.3.1 Kundenwert aus Kundenperspektive.....	37
4.3.2 Kundenwert aus Unternehmensperspektive.....	38
4.3.2.1 Eindimensionale Ansätze der Kundenbewertung.	38
4.3.2.2 Mehrdimensionale Ansätze der Kundenbewertung ...	41
4.4 Kundenbeziehungen als zentrale Unternehmenswerte - der Wettbewerbsvorteil.....	42
4.5 Kundenbeziehungen und andere Unternehmenswerte.....	46
4.5.1 Überblick über mögliche Unternehmenswerte.....	46
4.5.2 Detailbetrachtung des Shareholder Value.....	48
4.5.3 Kundenbeziehungswert und „Ressortegoismen“.....	50
5. Implikationen für ein wertorientiertes CRM.....	52
5.1 Allgemeine Implikationen.....	52
5.2 Beziehungswertspezifische Implikationen.....	56
5.3 Implikationen zur Schaffung von unternehmensinterner Akzeptanz für Kundenbeziehungswerte.....	57
6. Fazit.....	60
Anhang.....	VI
Literaturverzeichnis.....	XVI