

Kundenwert

Grundlagen - Innovative Konzepte -
Praktische Umsetzungen

3., überarbeitete und erweiterte Auflage

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

Thomas M. Fischer, Petra Schmöller

Kundenwert als Entscheidungskalkül für die Beendigung von Kundenbeziehungen.....483

Bernd Stauss, Christian Friege

Kundenwertorientiertes Rückgewinnungsmanagement.....509

Matthias Kühl, Olaf Stöber

Data Warehousing und Customer Relationship Management als Grundlagen des wertorientierten Kundenmanagements.....531

Peter Kajüter

Möglichkeiten und Grenzen der Bilanzierung von Kundenbeziehungen.....549

Teil VI: Anwendung von Kundenwertkonzepten

Katja Gelbrich, Stefan Wünschmann

Mehrdimensionaler Kundenwert als Entscheidungskriterium für die Akquisition von Kunden: Dargestellt am Beispiel der Automobilindustrie.....583

Linda I. Spahlinger, Andreas Herrmann, Frank Huber, Stephanie Magin

Konzept zur effizienten Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Kundenwertmanagement.....607

Thomas Bräun, Jens Cornelsen

Was sind Kunden-Empfehlungen wert? Messung und Management monetärer Referenzwerte von Automobilbesitzern aus Sicht der Marktforschung.....625

Dieter Ahlert, Eva-Maria Gust

Customer Value Management in Franchisesystemen.....655

Manfred Krafft, Uwe Rutsatz

Einsatz von Kundenwert-Konzepten im Versandhandel und Direktmarketing.....683

Martin Benkenstein, Uwe Stuhldreier, Sebastian Uhrich

Customer Lifetime Value durch Beziehungsmarketing im Privatkundengeschäft von Universalbanken.....709

Stephen A. Rieker, Klaus Strippel

Mit Customer Relationship Management zur Unternehmenswertsteigerung - Kundenwertermittlung und differenzierte Marktbearbeitung bei Geschäftskunden im Telekommunikationsmarkt.....731

Rolf Weiber

Ansätze zur Steigerung des Kundeswertes im Electronic Business.....747

<i>Harald W. Eisenächer, OlafJ. 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