

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	<b>4</b>	Personenabhängige Preise .....	22
		Preisgarantien und Verträge .....	22
<b>1 Grundlagen und Definitionen</b> ...	<b>6</b>	<b>3.2 Kommunikationspolitische</b>	
1.1 Begriffsbestimmung .....	6	Instrumente .....	23
1.2 Wirkungskette der		Eventmarketing .....	23
Kundenbindung .....	7	Direktmarketing/Direkt-Mailing .....	24
1.3 Verhaltenstheoretische Grund-		<b>3.3 Vertriebspolitische Instrumente</b> ...	<b>24</b>
lagen der Kundenbindung .....	8	Gestaltung des Vertriebs .....	26
Dissonanztheorie .....	8	Gestaltung der Verkaufsaktivitäten .....	26
Lerntheorie .....	9	<b>3.4 Produktpolitische Instrumente</b> ...	<b>27</b>
Risikotheorie .....	9	Produkt- und Leistungsprogramm .....	27
1.4 Einteilung der Bindungsursachen/		Markenmanagement .....	28
Wechselbarrieren .....	10		
1.5 Wechselkosten .....	11	<b>4 Kundenbindungssysteme</b> .....	<b>29</b>
1.6 Kundenzufriedenheit .....	12	4.1 Gutscheine und Coupons .....	29
1.7 Kundenbindungsstrategien .....	15	Gutscheine .....	29
Gebundenheitsstrategie .....	15	Coupons .....	29
Verbundenheitsstrategie .....	16	4.2 Kundenkarten .....	30
1.8 Einordnung von Kundenbindung		4.3 Kundenklubs .....	32
in die Marketingkonzeption .....	16	Gründe einer Mitgliedschaft aus	
		Kundensicht .....	32
		Gestaltung der Klubleistungen .....	33
		4.4 Beschwerdemanagement .....	34
<b>2 Messbarkeit der</b>			
<b>Kundenbindung</b> .....	<b>17</b>	<b>5 Ziele /Wirkung der</b>	
2.1 Messtheoretische Grundlagen .....	17	<b>Kundenbindung</b> .....	<b>37</b>
2.2 Kennzahlen und Indikatoren .....	17	5.1 Positive Wirkung .....	37
		5.2 Negative Wirkung .....	38
<b>3 Instrumente der Kunden-</b>			
<b>bindung im Kontext des</b>		<b>6 Fazit</b> .....	<b>39</b>
<b>klassischen Marketing-Mix</b> .....	<b>20</b>		
3.1 Preispolitische Instrumente .....	20		
Mengenabhängige Preisgestaltung .....	20		
Zeit- und loyalitätsabhängige			
Preisgestaltung .....	21		
Mehrprodukt-Preisgestaltung .....	21		