
Kundenzufriedenheit Und Preisverhalten Theoretisc

Handbuch Business-to-Business-Marketing

Kundenzufriedenheit und Preisverhalten

Erfolgsfaktoren der Sponsoringumsetzung und -aktivierung

Praxisleitfaden Marktforschungsstudie Kundenzufriedenheit

Preispolitik im Kulturbetrieb

Multi-Level-Marketing

Gestaltung von Verschmelzungsprodukten

Strategisches Kundenbindungsmanagement

Optimierung von Verhandlungsteams

Vertrauen bei Mergers & Acquisitions

Die Beziehung zwischen Einkaufserlebnis und Preiszufriedenheit

Kundenzufriedenheit, Kundenbegeisterung und Kundenpreisverhalten

Wiederaufnahme vertraglicher Geschäftsbeziehungen

Marketing

Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Investitionsgüterbereich

Internes Marketing Und Unternehmenskultur
Kundenmitwirkung bei der Dienstleistungsspezifizierung
Preiskomplexität
Preispolitik
Identifikation und Ausschöpfung von Up-Selling-Potenzialen
Der ambivalente Konsument
Die Kano-Theorie der Kundenzufriedenheitsmessung
Optimale Ausgestaltung von Mitgliedsbeiträgen
In-store Mobile Marketing-Kommunikation
Bedeutung von Produktionskompetenz im Supply Chain Management
Professionelles Sales & Service Management
Marketingmanagement
Die Nutzung von Analogien im Innovationsprozess
Innovationen für eine nachhaltige Entwicklung
Praxisleitfaden Kundenwert-Analyse/"Customer value management"
Innovatoren als attraktives Kundensegment für die Vermarktung von Smartphones
Grundlagen der Varianzanalyse
Premiumhandelsmarken im Sortiment des Einzelhandels
Restrukturierung von Verkaufsgebieten
Determinanten des Kundenanteils in industriellen Geschäftsbeziehungen

Akzeptanz von Preismodellen im Systemgeschäft
Corporate Social Responsibility
Kundenzufriedenheit kompakt
Determinanten der Markenpersönlichkeit
Das Preisverhalten von Kunden in Tankstellenshops

*Kundenzufriedenheit
Und Preisverhalten
Theoretisc*

Downloaded from
intra.itu.edu.eg by guest

TRISTIN POLLARD

*Handbuch Business-to-Business-
Marketing* Springer-Verlag
Karsten Kilian analysiert prominente
Testimonials und Partnermarken als
mögliche Einflussfaktoren zur
Veränderung der Persönlichkeit einer
Marke und präsentiert einen empirisch
validierten Katalog mit 28
Determinanten der
Markenpersönlichkeit.

Kundenzufriedenheit und Preisverhalten
Springer-Verlag
Die Gestaltung des Einkaufserlebnisses
findet in den vergangenen Jahren in der
Praxis und in der Wissenschaft breite
Beachtung. Das Einkaufserlebnis wird
dabei als wichtiges
Differenzierungsmerkmal im vom Preis
geprägten Wettbewerb wahrgenommen.
In Ergänzung zur
Einkaufserlebnisforschung bietet das
Konzept der Preiszufriedenheit eine
Möglichkeit die Zufriedenheit mit dem
Preis multiattributiv zu erheben. Als

Ergebnis der breit angelegten Studie ergibt sich ein differenziertes Bild der Treiber der Erlebnis- und Preiszufriedenheit im Handel, deren Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit und Loyalität und die Auswirkungen von Kundenzufriedenheit und Loyalität auf das tatsächliche Kaufverhalten. Darüber hinaus bietet die Arbeit verschiedene Implikationen für die Praxis, beispielsweise für das Management von Stammkundenbeziehungen.

Erfolgsfaktoren der Sponsoringumsetzung und -aktivierung
Springer-Verlag

Die Bedingungen auf den Absatzmärkten haben sich in den letzten Jahren durch steigenden Wettbewerbsdruck, wachsende Kundenanforderungen und

die voranschreitende Globalisierung massiv verändert. Nur durch eine konsequente Orientierung an den Bedürfnissen der Kunden und den nachhaltigen Aufbau von Wettbewerbsvorteilen können Unternehmen langfristig bestehen. Um die Marktorientierung eines Unternehmens jedoch positiv beeinflussen zu können, müssen die Mitarbeiter der betreffenden Organisation in das Zentrum aller Bemühungen gerückt werden. Zwar sind die eigentlichen Unternehmensziele die Zufriedenheit und Treue der Kunden sowie eine gute Position gegenüber den Wettbewerbern, doch lassen sich diese Ziele nur über die eigenen Mitarbeiter erreichen. Die Beeinflussung des Mitarbeiterverhaltens mit dem Ziel einer

Steigerung der Marktorientierung kann mit verschiedenen Mitteln verfolgt werden: Marketing bedeutet ... die Kunst, Kunden auf gewinnbringende Weise zu finden und zufrieden zu stellen." So stellt das Interne Marketing verschiedene Instrumente bereit, die das Verhalten der Mitarbeiter in gew nschter Weise beeinflussen sollen. Auch dem Bereich der Unternehmenskultur werden Einflussm glichkeiten auf die Einstellungen und Handlungsweisen der Mitarbeiter zugeschrieben. Insbesondere Werte und Normen der Mitarbeiter sind elementare Bestandteile der Marktorientierung. Diese Arbeit hat sich zum Ziel gesetzt, das Zusammenspiel von Internem Marketing und Unternehmenskultur sowie deren Wirkungszusammenh nge mit der

Marktorientierung einer marktwirtschaftlich agierenden Organisation zu identifizieren, darzustellen und zu erkl ren. Dazu werden im Grundlagenteil zun chst die zentralen Begriffe eingef hrt, interpretiert und durch die vorhandene, gr tenteils aus dem angloamerikanischen Bereich stammende Literatur vertieft. Im Anhang finden sich dar ber hinaus umfangreiche Tabellen zu den verschiedenen empirischen und konzeptionellen Arbeiten und ihren Kernaussagen. Der Abschnitt *Praxisleitfaden Marktforschungsstudie Kundenzufriedenheit* Springer-Verlag Kundenzufriedenheit stellt eines der wichtigsten Konstrukte der Marketi-forschung dar. Aufgrund der postulierten Verhaltenswirkungen liefert es zudem

einen maßgeblichen Beitrag zum ökonomischen Erfolg eines Unternehmens. In diesem Kontext ist die Qualität eines Leistungsangebotes von zentraler Bedeutung, da diese als Antezedenzvariable der Kundenzufriedenheit gilt. Über einen langen Zeitraum wurde in der Literatur ein linearer Zusammenhang zwischen der Attributqualität und der Attributzufriedenheit unterstellt. Jüngere Studienergebnisse belegen jedoch, dass die Beziehung zwischen dem Erfüllungsgrad und der Zufriedenheit mit einem Produkt- oder Serviceattribut dynamischen und asymmetrischen Effekten unterliegt. Eine singuläre Fokussierung auf die Maximierung der Attributqualität kann demzufolge kein probates Mittel zur Steigerung der

Kundenzufriedenheit darstellen. Sowohl für die Unternehmenspraxis als auch die Marketingforschung stellt sich daher die Frage, welche Zufriedenheitsfaktoren in welchem Ausmaß die Entstehung von Kundenzufriedenheit determinieren. Ein theoretischer Ansatz, der diese Fragestellung aufgreift, ist die Kano-Theorie der Kundenzufriedenheit. Die Kano-Theorie postuliert, dass der Erfüllungsgrad von Kundenanforderungen je nach Attributwichtigkeit unterschiedliche Effekte auf die Kundenzufriedenheit ausübt. Neben diesem theoretisch-konzeptionellen Aspekt beinhaltet der Ansatz ferner mit der Kano-Methode ein etabliertes Messverfahren zur Identifikation und Klassifikation der verschiedenen Zufriedenheitsfaktoren.

Trotz der breiten Akzeptanz, welche die Kano-Theorie in Forschung und Praxis erfährt, lassen sich Defizite in Bezug auf die theoretische Herleitung sowie empirische Fundierung konstatieren. Die Marketingforschung ist daher mit der Forderung konfrontiert, die Analyse dieses Themenkomplexes zu intensivieren. Dieser Forderung entsprechend leistet Herr Hölzing mit der vorliegenden Arbeit einen wichtigen Erkenntnisbeitrag zur Kano-Theorie der Kundenzufriedenheit.

Preispolitik im Kulturbetrieb BoD – Books on Demand

Sina Barisch untersucht im Rahmen einer umfassenden Befragung unter Verhandlungspraktikern die Wirkungsbeziehungen zwischen der hierarchischen Teamzusammensetzung

und dem Verhandlungsergebnis. Sie stellt ein Entscheidungsmodell vor, das Verhandlungspraktikern bei der hierarchischen Besetzung von Verhandlungsteams als Entscheidungshilfe dient.

Multi-Level-Marketing Springer-Verlag Marcel Stafflage untersucht eine neue und wirksame Möglichkeit der Kundenansprache innerhalb der mobilen Marketingkommunikation des stationären Handels und setzt sich mit zentralen Gestaltungsgrößen auseinander. Auf Basis eines integrativen Forschungsmodells analysiert der Autor mittels empirischer Studien die Bedeutung ausgewählter Determinanten in Bezug auf die Kaufabsicht.

Gestaltung von

Verschmelzungsprodukten Springer-Verlag

Viele Unternehmen haben die Größe ihres Lieferantenportfolios drastisch reduziert und konzentrieren sich zunehmend auf die Zusammenarbeit mit einigen ausgewählten Lieferanten. Auf Basis der Entscheidungstheorie leitet Franziska Weis Hypothesen zu den Determinanten des Kundenanteils ab. Im Mittelpunkt steht der Einfluss des Lieferantenstatus auf die Stärke dieser Zusammenhänge.

Strategisches

Kundenbindungsmanagement Springer-Verlag

Das Smartphone hat sich in den letzten Jahren zu einem zentralen Medium für die Bewältigung alltäglicher Aufgaben entwickelt und damit unser aller Leben

verändert. Es erlaubt uns, Termine zu planen, Einkäufe zu tätigen, unsere Finanzen zu verwalten, Tickets zu buchen, die Gesundheit zu überwachen und die Zeit mit Musik oder Spielen zu vertreiben, um nur einen kleinen Teil der Funktionen zu nennen. Parallel zu dieser Entwicklung lässt sich beobachten, dass sich insbesondere zwei große Unternehmen einer treuen Kundenbasis erfreuen können. Dies ermöglicht es ihnen mittlerweile, Preise jenseits der 1000€-Grenze zu etablieren. Andere Unternehmen können mangels Marktmacht solch ein Preispremium nicht realisieren. Deshalb scheint das Smartphone ein geeigneter Untersuchungsgegenstand zu sein, um drei Kon- strukte des Marketings genauer zu erforschen, die

außerordentlich wichtig für den Erfolg von Unternehmen sind: die Preisfairness, die Brand Love und die Weiterempfehlungsabsicht (WOM-Intention). Obwohl die Forschung bereits einige Entstehungsursachen und insbesondere die Bedeutung dieser Konstrukte aufzeigen konnte, besteht ein großer Forschungsbedarf darin, zu untersuchen, welche konkreten Produkteigenschaften zu unterschiedlichen Ausprägungen in diesen Zielgrößen führen können. Noch dazu ist wenig erforscht, ob diese Wirkungszusammenhänge allgemein oder nur für bestimmte Konsumentengruppen gelten. Die Autoren streben an, mit einer Untersuchung der Wirkung der Faktoren Preis, Marke und Produktinnovation

sowie der Konsumenteneigenschaft „Consumer Innovativeness“ auf die Zielgrößen die aufgezeigte Forschungslücke zu füllen. Aus den Erkenntnissen der empirischen Studie leiten die Autoren Empfehlungen für die Marketingpraxis und -forschung ab.

Optimierung von

Verhandlungsteams Springer-Verlag

Eine wirkungsvolle Methode, um innovative Problemlösungen zu generieren, ist die Verwendung inventiver Analogien. Dabei wird Wissen über Lösungsprinzipien in einem bestimmten Kontext (Analogiequelle) zur Lösung eines Problems in einem anderen Kontext (Analogieziel) verwendet. Das Ziel von Marc Schulthess bestand in der Identifikation von Handlungsgrößen auf Unternehmens- und Projektebene, mit

deren Hilfe die Nutzung inventiver Analogien während einem Neuproduktentwicklungsprojekt gefördert werden kann. Dazu wurden eine Fragebogenuntersuchung und eine experimentelle Studie durchgeführt. *Vertrauen bei Mergers & Acquisitions* Springer-Verlag

Die wirtschaftliche Bedeutung convenienceorientierter Betriebsformen wird seit vielen Jahren diskutiert. Im deutschen Markt zählen hierzu vor allem Tankstellenshops, die sich im Vergleich zum übrigen Lebensmitteleinzelhandel zumeist durch ein höheres Preisniveau auszeichnen. Obwohl die Kunden als sehr preissensibel gelten und sie aufgrund des starken Preiswettbewerbs zahlreiche Einkaufsstätten mit niedrigem Preisniveau zur Auswahl haben, sind die

Tankstellenshops durchaus erfolgreich. Dieser vermeintliche Widerspruch führt sowohl aus der Perspektive der Käuferverhaltensforschung als auch aus der Sicht von Tankstellenbetreibern – für die der an die Tankstelle angeschlossene Shop längst zum Umsatz- und Gewinnbringer geworden ist – zu der Frage, wie sich die Kunden in Bezug auf Preise in Tankstellenshops verhalten und welche Gründe es für ihr Verhalten gibt. Bislang liegt nur eine überschaubare Anzahl an Arbeiten zum Preisverhalten von Kunden in Tankstellenshops und anderen convenienceorientierten Betriebsformen vor, die meist nur rein beschreibende Informationen liefern oder nur einzelne Variablen des Preisverhaltens beleuchten. Die vorliegende Arbeit schließt diese Lücke.

Mehrere qualitative und quantitative Erhebungen liefern mit zahlreichen Variablen einen weitreichenden Rahmen der Preisforschung: Das Preisniveau des Tankstellenshops dient als Stimulus. Personen- und situationsbezogene Größen als Moderatoren werden ebenso beleuchtet wie emotionale, kognitive und intentionale Konstrukte als intervenierende Variablen, der Einkauf in Tankstellenshops sowie die Bonsumme dienen als Reaktionsvariablen. Die verschiedenen Erhebungen liefern eine Vielzahl von Erkenntnissen und Ansatzpunkten sowohl für die Forschung als auch für die Preispolitik in Tankstellenshops und weiteren convenienceorientierten Betriebsformen.

Die Beziehung zwischen Einkaufserlebnis und

Preiszufriedenheit Springer-Verlag
Dieses Buch führt in die Strategien und Instrumente ein, mit denen Kulturbetriebe ihre Eintrittspreise erfolgreich gestalten können. Es werden Wege aufgezeigt, wie Potenziale zur Verbesserung der Eintrittserlöse ausgeschöpft werden können, ohne Besucher auszuschließen. Mit den Gestaltungsoptionen der Preispolitik können nicht nur Erlöse erzielt, sondern auch Besucherzufriedenheit und Besucherbindung aktiv beeinflusst werden. Neben den klassischen Instrumenten der Preisdifferenzierung werden mit Dynamic Pricing, Pay-What-You-Want, Pay-Per-Use und dem freien Eintritt in Museen einige Preismodelle erläutert, die potenzielle Alternativen zu den bestehenden Praktiken sind.

**Kundenzufriedenheit,
Kundenbegeisterung und
Kundenpreisverhalten** Springer-Verlag

Nicole Koschate untersucht die Auswirkungen von Kundenzufriedenheit auf verschiedene Facetten des Preisverhaltens. Sie zeigt, dass zufriedene Kunden bereit sind, höhere Preise zu zahlen, und dass dieser Effekt nichtlinear ist. Die Ergebnisse der Studie dokumentieren darüber hinaus, dass Kundenzufriedenheit und Fairnessaspekte bei Preiserhöhungen eine wichtige Rolle spielen.

Wiederaufnahme vertraglicher
Geschäftsbeziehungen BoD – Books on Demand

Arne Heinrich untersucht die Auswirkungen von Verkaufsgebietsrestrukturierungen auf

die betroffenen Außendienstmitarbeiter. In einer experimentellen Studie zeigt er, dass das mit einer solchen Maßnahme verbundene Verhalten des Managements entscheidend zum Erfolg der Restrukturierung beitragen kann. Jedoch kann das Enttäuschen geweckter Erwartungen auch zu gesteigerter Ablehnung führen. Anhand von Transaktionsdaten kann aufgezeigt werden, dass Restrukturierungen von Verkaufsgebieten kurz- und mittelfristig zu einem Leistungsrückgang der Mitarbeiter führen. In einer ergänzenden Befragung werden unter anderem die Wahrnehmung des Prozesses und das Ergebnis der Maßnahme als Ursachen hierfür identifiziert. Um ein zielkonformes Verhalten der Verkaufsaußendienstmitarbeiter zu

fördern, sollten im Rahmen von Restrukturierungen ebenfalls Anpassungen der Anreizsysteme vorgenommen werden.

Marketing Springer-Verlag

Die Positionierung von Eigenmarken setzt nicht nur die Kenntnis von Lücken im herstellerseitigen Angebot sowie eine hinreichende Sortiments- und Marktstruktur voraus, sondern auch ein entsprechendes Wissen über die Einflussgrößen des Kaufverhaltens.

Annett Wolf entwickelt ein verhaltenswissenschaftliches Erklärungsmodell, überprüft dieses kausalanalytisch und leitet Implikationen für das Markenmanagement im Einzelhandel ab.

Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im

Investitionsgüterbereich Diplomatica Verlag

Die Autoren vermitteln dem Leser ein solides Basisverständnis für experimentelle Marketingforschung. Die Ausführungen versetzen den Leser in die Lage, empirische Studien zu bewerten, nachzuvollziehen und selbst durchführen zu können. Damit ist vor allem das Ziel verbunden, Neulinge, wie Studierende der Wirtschaftswissenschaften, an die empirische Marketingforschung mit Experimenten heranzuführen. Anhand eines Beispiels wird das Buch mit einer ausführlichen Beschreibung dieses Verfahrens abgerundet.

Internes Marketing Und Unternehmenskultur Springer-Verlag

Der richtige Einsatz der Preispolitik besitzt angesichts zunehmender

Wettbewerbsintensität auf vielen Märkten existenzielle Bedeutung für die Unternehmenspolitik. Dieses Standardwerk behandelt die vielfältigen Problemfelder der Preis- und Konditionengestaltung aus einer managementbezogenen Perspektive. Es stellt sowohl die neuesten theoretischen und methodischen Grundlagen für die Preisentscheidung und für die Abstimmung von Preis und Qualität als auch praktisch anwendbare Preisbildungsverfahren dar. Dem Investitionsgütersektor, dem Einzelhandel und dem Dienstleistungssektor werden gesonderte Abschnitte gewidmet. *Kundenmitwirkung bei der Dienstleistungsspezifizierung* Books on Demand

Am Beispiel der Messung von Kundenzufriedenheit wird geschildert, wie eine Marktforschungsstudie geplant und durchgeführt wird. Das Kundenzufriedenheitsprojekt untergliedert sich in zwei Teile: - Desk Research: Hier werden ausgewählte Kennzahlen wie Beschwerdequote, Wiederkäuferrate und Kundenfluktuation vorgestellt. - Field Research: Am Beispiel der Konzeption und Durchführung einer Kundenzufriedenheitsbefragung werden sämtliche Phasen eines Marketing-Forschungsprojekts durchleuchtet. Die vorliegende Publikation fokussiert sich auf drei Zielgruppen: - Studierende und Lehrende in Bachelor- und Masterstudiengängen an Dualen Hochschulen, Universitäten, Fachhochschulen sowie

Berufsakademien, die sich mit den Themen "Kundenorientierung" und "Marktforschung" beschäftigen - Praktiker aus Marketing, Vertrieb, Service und Marktforschung, welche die Kundenorientierung ihres Unternehmens optimieren möchten - Consultants und Marktforscher/innen, die Unternehmen beim Thema "Kundenzufriedenheit" begleiten

Preiskomplexität Springer-Verlag
Dieses bewährte Standardwerk liefert Studierenden im Bachelor- und Masterprogramm sowie Praktikern umfassende Grundlagen des Marketingmanagements aus einer entscheidungsorientierten Sicht. In der 12. Auflage des Marketing-Klassikers wurden alle Kapitel überarbeitet. Insbesondere wurden bei den

Verhaltens- und Informationsgrundlagen des Marketing aktuelle Erkenntnisse aus der neurowissenschaftlichen Forschung integriert. Neuere Entwicklungen im Bereich der interaktiven Kommunikationsinstrumente wurden vertiefend berücksichtigt, die Ausführungen zum Marketingcontrolling im Rahmen der Marketing-Mix-Kapitel aktualisiert und die Zukunftsperspektiven des Marketing fortgeführt. „Die Bibel des Marketing“ w & v - werben und verkaufen
Preispolitik Springer-Verlag
Christian Bosch untersucht in dieser Sonderform des Direktvertriebs auf der Grundlage von zwei quantitativen empirischen Studien sowohl das Konsumentenverhalten als auch das Abwanderungsverhalten von

Vertriebspartnern. Dabei zeigt er in der ersten Studie, dass die Gestaltung von Verkaufsveranstaltungen für den Erfolg essentiell ist. Enge soziale Beziehungen zwischen den Akteuren und Teilnehmern führen zu einem aus Unternehmenssicht positiveren Konsumentenverhalten. In der zweiten Studie kann erstmals aufgezeigt werden, dass auch im Multi-Level-Marketing die in der einschlägigen Literatur etablierten Einflussfaktoren wie Vergütung und Anerkennung für erbrachte Leistungen die Abwanderungsabsicht von Vertriebspartnern mindern. Der soziale Nutzen einer Tätigkeit mindert ebenso die Absicht das Unternehmen zu verlassen.

Identifikation und Ausschöpfung von Up-Selling-Potenzialen Springer-Verlag

Im Rahmen des Managements von Kundenbeziehungen stellen immer mehr Unternehmen fest, dass ein großer Teil ihrer bisher loyalen Kunden die Geschäftsbeziehung abbricht, zu Wettbewerbern wechselt oder auch ganz als Marktteilnehmer ausscheidet. Diese Entwicklung ist einerseits auf die Stagnation in vielen Branchen, die Liberalisierung bisher regulierter Sektoren und das aktive Abwerben von Kunden durch die jeweiligen Wettbewerber zurückzuführen. Andererseits steigen aber auch die Ansprüche der Kunden, und das Bedürfnis nach Abwechslung begünstigt eine hohe Neigung zur Abwanderung und zu einem häufigen Anbieterwechsel. So wird in praxisnahen und wissenschaftlichen Zeitschriften von jährlichen

Abwanderungs- und Kündigungsquoten von bis zu 70 Prozent berichtet. Vor diesem Hintergrund müssen Unternehmen entweder bemüht sein, fortlaufend neue Kunden zu akquirieren oder die hohen Anteile gekündigter Geschäftsbeziehungen zu reduzieren, um ihre bestehende Ertragskraft zu erhalten. Sind die Kunden aber bereits abgewandert und haben sie ihre Verträge bei dem bisherigen Anbieter gekündigt, bleibt den Unternehmen nur noch die Möglichkeit, diese Kunden

zurückzugewinnen. Nun zeigt sich zwar, dass viele Unternehmen in der Kundenrückgewinnung aktiv sind, diese Aktivitäten aber mehr oder weniger systematisch und nachhaltig entfalten. Auch der Blick in die einschlägige wissenschaftliche Literatur zeigt, dass sich so gut wie keine fundierten theoretischen Konzeptionen oder empirischen Arbeiten finden lassen, die sich mit der Frage der Wiederaufnahme früherer Geschäftsbeziehungen aus Kundensicht auseinandersetzen.

Best Sellers - Books :

- [The Four Agreements: A Practical Guide To Personal Freedom \(a Toltec Wisdom Book\) By Don Miguel Ruiz](#)
- [Verity By Colleen Hoover](#)
- [Spare By Prince Harry The Duke Of Sussex](#)
- [The Creative Act: A Way Of Being](#)

- [Stone Maidens By Lloyd Devereux Richards](#)
- [The Covenant Of Water \(oprah's Book Club\)](#)
- [The Last Thing He Told Me: A Novel By Laura Dave](#)
- [My Butt Is So Christmassy! By Dawn Mcmillan](#)
- [Leigh Howard And The Ghosts Of Simmons-pierce Manor By Shawn M. Warner](#)
- [Ugly Love: A Novel By Colleen Hoover](#)