

**Inhaltsverzeichnis des Tagungsbandes
zum Symposium „Marketing & Praxis“: Aktives Beschwerde-Management**

A Protokoll zum Symposium „Marketing & Praxis“: Aktives Beschwerde-Management

- 1 Ablauf des Symposiums
- 2 Begrüßung
Prof. Dr. W. Uhr, Dekan der Fakultät Wirtschaftswissenschaften,
Technische Universität Dresden
- 3 Aktives Beschwerde-Management
 - 3.1 Viele Missverständnisse
Prof. Dr. S. Müller, Lehrstuhl für Marketing, Technische Universität Dresden
 - 3.2 Von Beschwerden profitieren
A. Leuteritz, Lehrstuhl für Marketing, Technische Universität Dresden
 - 3.3 Beschwerden erfolgreich managen
S. Wünschmann, Lehrstuhl für Marketing, Technische Universität Dresden
- 4 Beschwerde-Management der Stadtparkasse Dresden
Dr. B. Müller, Vertriebsdirektorin Privatkundengeschäft, Stadtparkasse Dresden
- 5 Beschwerde-Management des Mercedes-Benz Autohauses Lueg, Zwickau
A. Sobe, Geschäftsführer, Mercedes-Benz Autohauses Lueg, Zwickau
- 6 Schlusswort
Prof. Dr. S. Müller, Lehrstuhl für Marketing, Technische Universität Dresden
- 7 Informationen zum Veranstalter, zu den Referenten und zu den Gästen

B Literatur zum Thema „Aktives Beschwerde-Management

- Müller, S.: Die Unzufriedenheit der „eher zufriedenen“ Kunden, in: Müller, S.; Strothmann, H. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, München 1998, S. 197 – 218.
- Leuteritz, A.: Aktives Beschwerde-Management als Instrument der Kundenbindungsstrategie eines Finanzdienstleisters, in: Blum, U.; Greipl, E.; Müller, S.; Uhr, W. (Hrsg.): Krisenkommunikation, Wiesbaden 2003, S. 203 – 214.