
Stefan Helmke · Matthias Uebel
Wilhelm Dangelmaier
(Hrsg.)

Effektives Customer Relationship Management

Instrumente – Einführungskonzepte –
Organisation

6., überarbeitete Auflage

 Springer Gabler

Inhaltsverzeichnis

Teil I Instrumente	1
Grundlagen und Ziele des CRM-Ansatzes	3
<i>Stefan Helmke, Matthias Uebel und Wilhelm Dangelmaier</i>	
Steuerung der Neukundengewinnung	23
<i>Stefan Helmke, Matthias Uebel und Matthias Essing</i>	
Der Vertriebstrichter zur Steuerung von Vertriebsprozessen	37
<i>Matthias Uebel und Stefan Helmke</i>	
Best-Practice-Ansätze zur Steuerung im Direktmarketing	53
<i>Stefan Helmke und Matthias Uebel</i>	
CRM und Web 2.0	77
<i>John-Uwe Scherberich</i>	
Vertriebssteuerung durch operative CRM-Systeme: Anwendungsstand und Nutzenpotenziale in der betrieblichen Praxis.....	99
<i>Hagen J. Sexauer und Marc Wellner</i>	
CRM-Bestandsaufnahme und Nutzungsrolle im Querschnitt aktueller Trends und Entwicklungen.....	113
<i>Benjamin Birker</i>	
Vertrauen ist alles – Kundenmanagement im Seminarbereich	133
<i>Katrin Schwarz</i>	
Data Mining im CRM.....	141
<i>Hajo Hippner und Klaus D. Wilde</i>	
Churn Management – Herausforderungen für den Handel.....	161
<i>Heike Papenhoff und Karsten Lübke</i>	
Wertorientierte Ausrichtung der Neukundengewinnung	171
<i>Jens Kirchner</i>	
Teil II Einführungskonzepte und Organisation	193
Einführung von CRM im Unternehmen	195
<i>Stefan Helmke, Matthias Uebel und Wilhelm Dangelmaier</i>	
Change Management in der Praxis zur Einführung von CRM	207
<i>Stefan Helmke, Dörte Brinker-Helmke und Matthias Uebel</i>	

Electronic Commerce – ein Merkmal zur kundenorientierten Gestaltung unternehmensweiter Informationssysteme	219
<i>Jan Helmke</i>	
Systematische Kosten- und Nutzenbewertung für CRM-Systeme	229
<i>Matthias Uebel und Stefan Helmke</i>	
Szenarien, Wargaming und Simulationen als zukunfts- und entscheidungsorientierte Instrumente im Customer Relationship Management.....	243
<i>Mario Stoffels</i>	
CRM in der Praxis – die Auswahl des passenden CRM ist gar nicht so einfach	259
<i>Sarah Midderhoff</i>	
Trade Marketing	279
<i>Andrea Bollers</i>	
Unternehmensübergreifende Planung als Schnittstelle zwischen CRM und SCM.....	293
<i>Axel Busch und Timo Langemann</i>	
Cross-Buying-Effekte in Multi-Partner-Bonusprogrammen.....	307
<i>Mario Rese, Heike Papenhoff und Annika Wilke</i>	
Serviceorientiertes Controllingsystem als Basis für unternehmensinternes CRM	321
<i>Rainer Frischkorn</i>	
Forcierung von CRM durch spielerische Weiterbildung	335
<i>Tobias Wunsch, Stefan Helmke und Matthias Uebel</i>	