

Stefan Helmke | Matthias F. Uebel |
Wilhelm Dangelmaier (Hrsg.)

Effektives Customer Relationship Management

Instrumente – Einführungskonzepte –
Organisation

4., vollständig überarbeitete Auflage



bud ✓

Inhaltsverzeichnis

Vorwort..... V

Vorwort zur 2. Auflage..... VII

Vorwort zur 1. Auflage..... IX

Autorenverzeichnis XIII

Teil I - Instrumente 1

Stefan Helmke, Matthias F. Uebel und Wilhelm Dangelmaier
Grundsätze des CRM-Ansatzes 3

Werner Pepels
Qualitäts- und Zufriedenheitsmessung als CRM-Basis 25

Christina Schmitt
Chancen für Loyalitätsprogramme durch das Internet: das Beispiel Lufthansa Miles & More 57

Roland Schmid, Volker Bach und Hubert Österle
CRM bei Banken: Vom Produkt zum Prozeßportal 73

Hans Wicher
Nachkaufmarketing..... 89

Werner Pepels
Grundzüge des Beschwerdemanagement..... 103

Stefan Helmke und Matthias Uebel
Kundenorientierte Steuerung im Direktmarketing 119

Michael Bernecker und Florian Hüttl
Kundenclubs 147

Hagen J. Sexauer und Marc Wellner
Vertriebssteuerung durch operative CRM-Systeme: Anwendungsstand und Nutzenpotenziale in der betrieblichen Praxis 171

Benjamin Birker
CRM-Soll-Prozess einer Dialogmarketingaktion in einem Handelsunternehmen 187

Hajo Hippner und Klaus D. Wilde
Data Mining im CRM 205

<i>Werner Pepels</i>	
Darstellung und Bedeutung des Kundenlebenszeitwerts im Business to Business-Marketing.....	227
<i>Jens Kirchner</i>	
Wertorientierte Ausrichtung der Neukundengewinnung.....	263
Teil II - Einführungskonzepte und Organisation.....	287
<i>Stefan Helmke und Wilhelm Dangelmaier</i>	
Ganzheitliches CRM-Audit für eine erfolgreiche Einführung von CRM.....	289
<i>Stefan Helmke, Dörte Brinker und Helge Wessoly</i>	
Change Management – der kritische Erfolgsfaktor bei der Einführung von CRM.....	301
<i>Hans Wicher</i>	
Kundenorientierte Organisationsformen.....	313
<i>Jan Helmke</i>	
Electronic Commerce – Ein Merkmal zur kundenorientierten Gestaltung unternehmensweiter Informationssysteme	325
<i>Matthias F. Uebel</i>	
Wirtschaftlichkeitsberechnungen für CRM-Lösungen	337
<i>Mario Stoffels</i>	
Szenarien, Wargaming und Simulationen als zukunfts- und entscheidungsorientierte Instrumente im Customer-Relationship-Management.....	353
<i>Catherine Suzanne Mennicken, Marcus Grebe und Klaus W. Jereb</i>	
Im Spannungsfeld von Kostenoptimierung und Kundenzufriedenheit: Das Siemens-ICN-Service Center im Praxistest	369
<i>Andrea Dümichen</i>	
Trade Marketing.....	389
<i>Winfried Felser</i>	
Virtuelle Competence Center:.....	405
<i>Axel Busch und Timo Langemann</i>	
Unternehmensübergreifende Planung als Schnittstelle zwischen CRM und SCM.....	419
<i>Mario Rese, Heike Papenhoff und Annika Wilke</i>	
Cross Buying Effekte in Multi Partner Bonusprogrammen	435
<i>Rainer Frischkorn</i>	
Serviceorientiertes Controllingsystem als Basis für unternehmensinternes CRM	449
<i>Tobias Wunsch, Stefan Helmke und Matthias Uebel</i>	
CRM-Prozesskompetenz im Planspiel erlernen.....	463