

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 Stoffers</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> | |