

Inhaltsverzeichnis

Instrumente

Überblick zum Customer Relationship Management	3
Stefan Helmke, Matthias Uebel und Wilhelm Dangelmaier	
Optimierung der Neukundengewinnung	21
Stefan Helmke, Matthias Uebel und Matthias Essing	
Systematische Steuerung von Vertriebsprozessen	35
Matthias Uebel und Stefan Helmke	
Steuerung im Direktmarketing	49
Stefan Helmke und Matthias Uebel	
Vertriebssteuerung durch operative CRM-Systeme: Anwendungsstand und Nutzenpotenziale in der betrieblichen Praxis	71
Hagen J. Sexauer und Marc Welner	
CRM-Bestandsaufnahme und Nutzungsrolle im Querschnitt aktueller Trends und Entwicklungen	83
Benjamin Birker	
Data Mining im CRM	101
Hajo Hippner und Klaus D. Wilde	
Churn Management – Herausforderungen für den Handel	119
Heike Papenhoff und Karsten Lübbe	
Wertorientierte Ausrichtung der Neukundengewinnung	129
Jens Kirchner	
Aufbau eines Kampagnensteuerungstools	149
Simon Volkmer und Leon Zurawski	

Corporate Social Responsibility als CRM-Instrument	173
Tanaz Moavenian und Yannick Helmke	
 Einführungskonzepte und Organisation	
Einführung von CRM im Unternehmen	191
Stefan Helmke, Matthias Uebel und Wilhelm Dangelmaier	
Change Management in der Praxis zur Einführung von CRM	201
Stefan Helmke, Dörte Brinker-Helmke, Matthias Uebel und Max Helmke	
Electronic Commerce – ein Merkmal zur kundenorientierten Gestaltung unternehmensweiter Informationssysteme	213
Jan Helmke	
Systematische Kosten- und Nutzenbewertung für CRM-Systeme	223
Matthias Uebel und Stefan Helmke	
Szenarien, Wargaming und Simulationen als zukunfts- und entscheidungsorientierte Instrumente im Customer Relationship Management	237
Mario Stoffels	
CRM in der Praxis – Die Auswahl des passenden CRM ist gar nicht so einfach	251
Sarah Midderhoff	
Trade Marketing	271
Andrea Bollers	
Unternehmensübergreifende Planung als Schnittstelle zwischen CRM und SCM	283
Axel Busch und Timo Langemann	
Cross-Buying-Effekte in Multi-Partner-Bonusprogrammen	297
Mario Rese, Heike Papenhoff und Annika Wilke	
Serviceorientiertes Controllingsystem als Basis für unternehmensinternes CRM	309
Rainer Frischkorn	