

# Inhaltsverzeichnis

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Vorwort .....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>Idee und Konzept der Schriftenreihe »Kundenzentrierte Unternehmensführung« .....</b> | <b>7</b>  |
| <b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>  | <b>12</b> |
| <b>Einleitung .....</b>   | <b>13</b> |
| <b>1 Rahmenbedingungen der Kundenzentrierung .....</b>                                  | <b>15</b> |
| 1.1 Der strategische Kontext für Kundenzentrierung .....                                | 15        |
| 1.2 Markt und Wettbewerb .....  | 18        |
| 1.3 Verhalten und Erwartungen .....   | 19        |
| 1.4 Unternehmensinterne Triebkräfte und Gestaltungsebenen .....                         | 24        |
| 1.5 Technologiedynamik .....  | 27        |
| 1.6 Rechtliche Aspekte .....  | 28        |
| <b>2 Grundlagen der Kundenzentrierung .....</b>   | <b>30</b> |
| 2.1 Begriffe .....  | 30        |
| 2.2 Ziele .....   | 31        |
| 2.3 Grundkonzepte des Beziehungsmanagements .....                                       | 33        |
| 2.3.1 Kundennähe, -zufriedenheit, -bindung .....  | 33        |
| 2.3.2 Lebenszyklus-Konzepte .....   | 38        |
| 2.3.3 Beziehungsmarketing .....   | 41        |
| 2.3.4 Customer Experience und Customer Experience Management .....                      | 43        |
| <b>3 Unternehmensanalyse und Strategische Planung .....</b>                             | <b>48</b> |
| 3.1 Überblick .....   | 48        |
| 3.2 Unternehmensanalyse .....   | 48        |
| 3.2.1 Analyse des Produktlebenszyklus .....   | 49        |
| 3.2.2 Erfahrungskurvenkonzept .....   | 50        |
| 3.2.3 Stärken-Schwächen-Analyse .....   | 51        |
| 3.3 Umfeldanalyse .....   | 52        |
| 3.4 Analyse der Branchenstruktur .....  | 54        |

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| 3.5      | Wettbewerberanalyse .....   | 56         |
| 3.6      | Analyse und Prognose der Marktstrukturen .....                                    | 57         |
| 3.7      | Identifikation der Kundenattraktivität .....                                      | 59         |
| 3.8      | Integration der Kundenzentrierung in das strategische Marketing .....             | 61         |
|          | 3.8.1 Definition und Implementierung der »Value Offer« ...                        | 61         |
|          | 3.8.2 Nutzen- und wertorientierte Angebotsgestaltung .....                        | 64         |
|          | 3.8.3 Kundenwert .....  | 67         |
| <b>4</b> | <b>Kundenprozessmanagement .....</b>  | <b>74</b>  |
| 4.1      | Zentrale Kundenprozesse .....   | 74         |
|          | 4.1.1 Interessentenmanagement .....   | 75         |
|          | 4.1.2 Neukundenmanagement .....   | 77         |
|          | 4.1.3 Kundenbindungsmanagement .....  | 82         |
|          | 4.1.4 Beschwerdemanagement .....  | 86         |
|          | 4.1.5 Kündigungsprävention .....  | 91         |
|          | 4.1.6 Rückgewinnungsmanagement .....  | 93         |
|          | 4.1.7 Risikomanagement in der Kundenbeziehung .....                               | 99         |
| 4.2      | Multichannel-Management .....   | 101        |
|          | 4.2.1 Wege zum Kunden .....   | 101        |
|          | 4.2.2 Integriertes Channel-Management und Customer Touchpoints .....              | 105        |
| <b>5</b> | <b>Die organisationale Transformation zum kundenzentrierten Unternehmen .....</b> | <b>114</b> |
| 5.1      | Gestaltungsanforderungen im Veränderungsprozess .....                             | 114        |
| 5.2      | Prozessmanagement zur Überwindung funktionaler Barrieren .....                    | 116        |
| 5.3      | Vorgehensmodelle für die Gestaltung des Veränderungsprozesses .....               | 120        |
| <b>6</b> | <b>Technologien für das kundenzentrierte Unternehmen .....</b>                    | <b>125</b> |
| 6.1      | Grundlagen und Überblick .....  | 125        |
| 6.2      | Technologische Aspekte .....  | 125        |
| 6.3      | Analytische Aspekte .....   | 128        |
| 6.4      | Funktionale Aspekte .....   | 133        |
| 6.5      | CRM-Softwarelösungen und zukünftige Entwicklungen .....                           | 136        |
| 6.6      | Soziale Medien .....  | 140        |
| 6.7      | Implementierung und Betrieb .....   | 147        |
| <b>7</b> | <b>Controlling und Wirkungsmessung der Kundenzentrierung .....</b>                | <b>152</b> |
| 7.1      | Vorbemerkung und Grundlagen .....   | 152        |

|                                   |  |            |
|-----------------------------------|--|------------|
| 7.2                               | Steuerung der Kundenzentrierung über eine Balanced Scorecard ..... | 155        |
| 7.3                               | Operative Steuerung der Kundenzentrierung durch Kennzahlen .....   | 161        |
| <b>Der Autor</b> .....            |  | <b>168</b> |
| <b>Glossar</b> .....              |  | <b>169</b> |
| <b>Literaturverzeichnis</b> ..... |  | <b>174</b> |
| <b>Stichwortverzeichnis</b> ..... |  | <b>183</b> |