

Inhaltsverzeichnis

Teil 1 Instrumente	1
1 Inhalte des CRM-Ansatzes.....	3
<i>Stefan Helmke, Matthias Uebel und Wilhelm Dangelmaier</i>	
2 Qualitäts- und Zufriedenheitsmessung als CRM Basis.....	23
<i>Werner Pepels</i>	
3 Systematische Neukundengewinnung im Business-to-Business-Bereich.....	51
<i>Stefan Helmke und Matthias Uebel</i>	
4 Nutzung des Vertriebstrichter-Konzeptes für die Vertriebsarbeit	65
<i>Matthias Uebel und Stefan Helmke</i>	
5 Grundzüge des Beschwerdemanagement.....	81
<i>Werner Pepels</i>	
6 Steuerung im Direktmarketing und Cross Media-Response Messung.....	95
<i>Stefan Helmke und Matthias Uebel</i>	
7 CRM und Web 2.0	119
<i>John-Uwe Scherberich</i>	
8 Vertriebssteuerung durch operative CRM-Systeme: Anwendungsstand und Nutzenpotenziale in der betrieblichen Praxis.....	139
<i>Hagen J. Sexauer und Marc Wellner</i>	
9 CRM Bestandsaufnahme und Nutzungsrolle im Querschnitt aktueller Trends und Entwicklungen.....	153
<i>Benjamin Birker</i>	
10 Vertrauen ist alles — Kundenmanagement im Seminarbereich	171
<i>Katrin Schwarz</i>	
11 Data Mining im CRM.....	179
<i>Hajo Hippner und Klaus D. Wilde</i>	
12 Churn Management — Herausforderungen für den Handel.....	197
<i>Heike Papenhoff und Karsten Lübke</i>	

13	Darstellung und Bedeutung des Kundenlebenszeitwerts im Business to Business-Marketing.....	207
	<i>Werner Pepels</i>	
14	Wertorientierte Ausrichtung der Neukundengewinnung	241
	<i>Jens Kirchner</i>	
Teil II Einführungskonzepte und Organisation.....		263
15	Erfolgreiche Einführung von CRM	265
	<i>Stefan Helmke, Matthias Uebel und Wilhelm Dangelmaier</i>	
16	Aufgaben im Change Management zur erfolgreichen Einführung von CRM	277
	<i>Stefan Helmke, Dörte Brinker und Matthias Uebel</i>	
17	Datenschutzrechtliche Aspekte bei CRM-Systemen.....	289
	<i>Stephan Wirth</i>	
18	Electronic Commerce – Ein Merkmal zur kundenorientierten Gestaltung unternehmensweiter Informationssysteme	301
	<i>Jan Helmke</i>	
19	Analyse der Wirtschaftlichkeit von CRM-Lösungen.....	311
	<i>Matthias Uebel und Stefan Helmke</i>	
20	Szenarien, Wargaming und Simulationen als zukunfts- und entscheidungs- orientierte Instrumente im Customer-Relationship-Management.....	325
	<i>Mario Stoffels</i>	
21	CRM in der Praxis – die Auswahl des passenden CRM ist gar nicht so einfach	341
	<i>Sarah Schwemin</i>	
22	Trade Marketing	361
	<i>Andrea Bollers</i>	
23	Unternehmensübergreifende Planung als Schnittstelle zwischen CRM und SCM	375
	<i>Axel Busch und Timo Langemann</i>	
24	Cross Buying Effekte in Multi Partner Bonusprogrammen	389
	<i>Mario Rese, Heike Papenhoff und Annika Wilke</i>	
25	Serviceorientiertes Controllingsystem als Basis für unternehmensinternes CRM.....	401
	<i>Rainer Frischkorn</i>	
26	Prozessplanspiel zur Förderung von CRM im Unternehmen	413
	<i>Tobias Wunsch, Stefan Helmke und Matthias Uebel</i>	